



كلية الإعلام
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

اتجاهات الأبحاث العربية والأجنبية لاستخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي (دراسة تحليلية من المستوى الثانى)

د . نرمين علاء

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية

مقدمة:

تداخل الذكاء الاصطناعي فى العديد من مجالات الحياة فنجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضيف أثبت وجوده ودوره الأساسى فى العديد من القطاعات مثل المجال الطبى والهندسى وفى مجال البرمجيات والمجال السياحى والمصرفى وكذلك المجال التسويقى، حيث تباينت أشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى المجال التسويقى بشكل يستوجب دراسته حيث استخداماته وتأثيراته على العملاء، ومدى توظيف العاملين فى المجال التسويقى لإمكاناته المختلفة، ودور تلك التطبيقات فى تعزيز العملية الشرائية، وكذلك دراسة المخاوف المرتبطة به، ومن هنا تهدف هذه الدراسة لرصد وتحليل عينة من الأبحاث التى أجريت فى مجال التسويق عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى الفترة من 2018 وحتى 2024 .

وتنقسم هذه الدراسة إلى خمسة أجزاء:

- 1 - الإطار المنهجى للدراسة ويتضمن (المشكلة- الأهمية- الأهداف- التساؤلات- الإطار المنهجى للدراسة - فئات التحليل).
- 2 - الاستعراض التحليلى للدراسات التى أجريت فى مجال الدراسات التى أجريت فى مجال التسويق عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي .
- 3 - أهم النتائج والرؤية النقدية للدراسة الحالية .

4 - أهم النتائج البحثية للدراسات محل التحليل.

5 - الرؤية المقترحة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى المجال التسويقي.

أولاً- الإطار المنهجي للدراسة:

- مشكلة الدراسة:

تتناول هذه الدراسة رصد وتحليل وتقييم تطور الإنتاج العلمى المنشور حول موضوع استخدام تطبيقات أدوات الذكاء الاصطناعي فى العملية التسويقية ، بما يتضمنه من مجالات مختلفة، وذلك للتعرف على أهم أشكال الذكاء الاصطناعي المستخدمة فى المجال التسويقي، ودوافع استخدام المسوقين لتلك التكنولوجيا، والفائدة المتحققة نتيجة الاستخدام ، والاستراتيجيات والخطط التسويقية المختلفة ودور الذكاء الاصطناعي فى تنفيذ ومتابعة تلك الاستراتيجيات، بالإضافة لدراسة دور آليات الذكاء الاصطناعي فى تحليل وابتكار المضمون التسويقي الذى يتناسب مع مختلف العملاء، ورصد تأثيراته على العلامة التجارية، واستجابات العملاء نحوه، وذلك من خلال تتبع الدراسات التى أجريت لمدة ست سنوات ، فى الفترة من 2018 حتى 2024 ، ويتحقق ذلك من خلال تحليل نماذج من رسائل الماجستير والدكتوراة والأبحاث المختلفة المنشورة فى الدوريات العلمية العربية والأجنبية؛ وذلك بهدف تقديم رؤية تحليلية لأهم الموضوعات والقضايا التى تناولتها الدراسات الخاصة باستخدام الذكاء الاصطناعي فى المجال التسويقي، والتعرف على أهم الأطر والنماذج النظرية التى تم الاعتماد عليها، وتوضيح أهم الأساليب المنهجية ، بالإضافة لرصد أهم النتائج والتوصيات التى توصلت إليها الدراسات السابقة، وذلك بهدف تقديم رؤية تحليلية نقدية للموضوع محل الدراسة.

- أهمية الدراسة:

- 1 - غزارة الإنتاج العلمى المنشور من أبحاث ورسائل علمية تتعلق بموضوع التسويق عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ للتعرف على أهم الموضوعات والقضايا البحثية التى تم تناولها.
- 2 - التطور التكنولوجى المستمر والسريع، أدى لتعدد أشكال وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التى تستهدف العملاء بشكل يستوجب دراسته؛ للتعرف على تأثيراته المختلفة.
- 3 - لا توجد بحوث عربية قامت بإجراء بحوث تحليل من المستوى الثانى لموضوع التسويق عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- أهداف الدراسة:

- 1 - رصد الدراسات التي تناولت موضوعات متعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمدة ست سنوات فى الفترة من 2018 وحتى عام 2024 .
- 2 - التعرف على أهم الموضوعات والقضايا والاتجاهات البحثية التى أُجريت فى تلك الفترة وتطورها .
- 3 - اكتشاف الأطر والمداخل والنماذج النظرية والأساليب المنهجية التى تم الاعتماد عليها فى الأبحاث العلمية، بما يتناسب مع طبيعة تلك الدراسات .
- 4 - توضيح أهم النتائج والتوصيات التى توصلت إليها تلك الدراسات، وذلك بهدف تقديم رؤية نقدية تحليلية لتلك الدراسات .

- تساؤلات الدراسة:

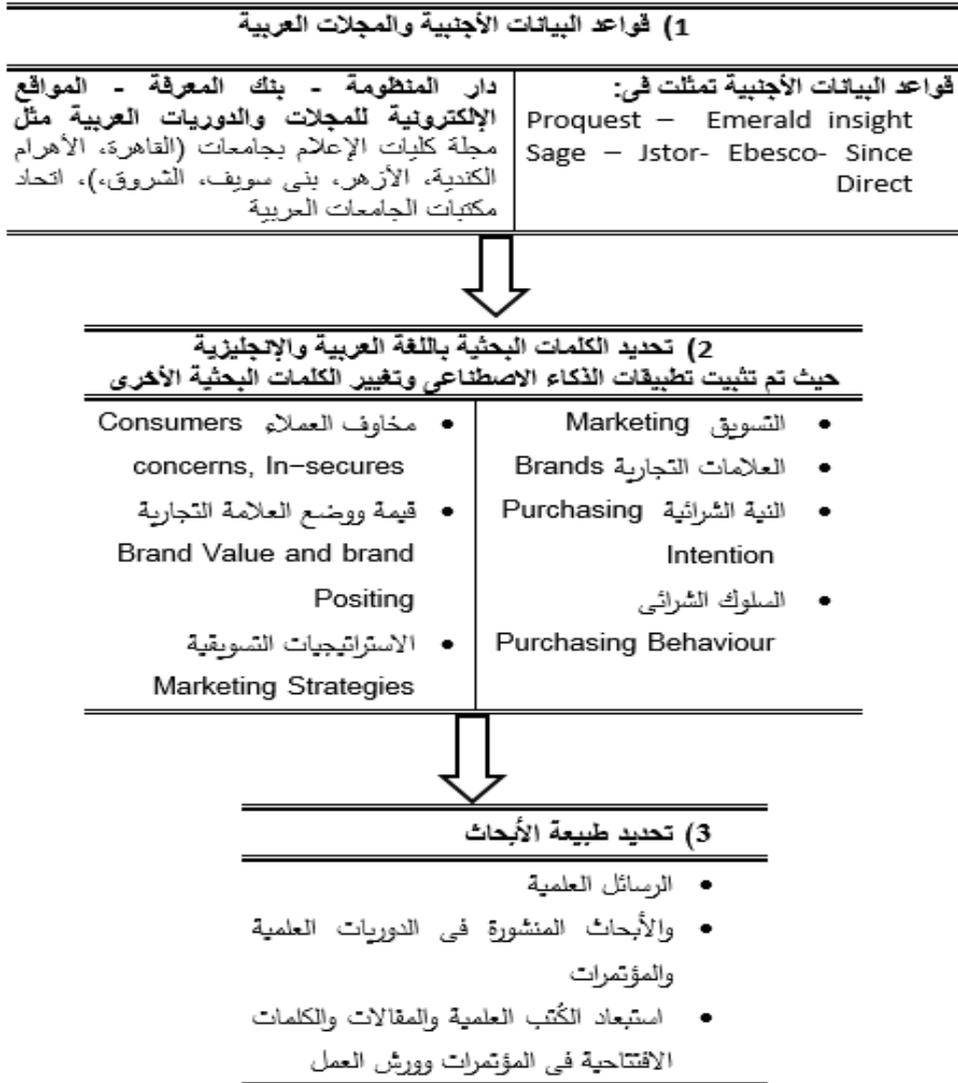
- 1 - ما أهم الموضوعات البحثية التى تناولت التسويق عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- 2 - ما الأطر والمداخل النظرية التى تم الاعتماد عليها فى الدراسات محل التحليل؟
- 3 - ما الأطر المنهجية التى اعتمدت عليها الدراسات التى أُجريت فى تلك الفترة؟
- 4 - ما أهم النتائج والتوصيات التى توصلت إليها الدراسات محل التحليل؟
- 5 - ما التوجهات المستقبلية فى دراسات اهتمت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى العملية التسويقية؟
- 6 - ماهى المقترحات المستقبلية لتعزيز الاستفادة من تلك التطبيقات فى مجال التسويق؟

- نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمى هذه الدراسة إلى تحليل المستوى الثانى، وهو أسلوب منهجى يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية للدراسات والبحوث العلمية التى تم نشرها فى مجال معين وعلى فترة زمنية ممتدة ومجموعة متنوعة من المصادر العلمية (Card, 2012, P5)، ويندرج تحت أهداف دراسات المحتوى الثانى رصد ما توصلت إليه نتائج الدراسات وتوضيح ما اتفقت أو اختلفت عليه نتائج تلك الدراسات، وكذلك توضيح الأطر المنهجية والنظرية التى اعتمدت عليها تلك الدراسات (Gogtay, 2017, Pp. 87-85) وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة عمدية من البحوث التى تناولت استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى المجال التسويقي فى الفترة مابين 2018 و2024 .

- مجتمع الدراسة وعينتها:

واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية فى اختيار الدراسات والبحوث التى تناولت بحوث التسويق باستخدام تطبيقات الذكاء للاطناعى، أو موضوعات بحثية مرتبطة بها، وذلك وفقاً للشكل التالى:



شكل رقم (1) مراحل تحديد مجتمع وعينة الدراسات محل التحليل

بلغ عدد الدراسات التي تم تحليلها (100) دراسة، منها (18) دراسة عربية، و (82) دراسة أجنبية، وذلك وفقاً للجدول التالي:

جدول رقم (1) نوع الأبحاث محل التحليل التي تم الاعتماد عليها

الفترة الزمنية	نوع الأبحاث			عينة الدراسة
	الإجمالي	أجنبية	عربية	
2024-2018	100	82	18	البحوث والدراسات التي تم تحليلها

تحديد أهم فئات التحليل في:

- **موضوع الدراسة** - تم تحديد الموضوعات والقضايا الرئيسة والفرعية التي تناولت قضايا التسويق عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقد تم تقسيمها إلى ثمانية موضوعات رئيسية وهي كالتالي:

جدول رقم (2) الفئات التحليلية للموضوعات والدراسات البحثية محل التحليل

الدراسات والبحوث التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكلاً من الموضوعات التالية	
<ul style="list-style-type: none"> آليات إدارة العلاقة مع العملاء التأثيرات على العلامات التجارية الاستراتيجيات التسويقية تسويق الخدمات المصرفية 	<ul style="list-style-type: none"> النصوص التسويقية آراء المسوقين والخبراء تصورات المستهلكين التأثيرات على النية الشرائية للمستهلكين

ثانياً - الاستعراض التحليلي للدراسات التي أجريت في مجال التسويق عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات والبحوث لعدد من المحاور، بلغت ثمانية محاور رئيسية، يندرج تحت كل محور مجموعة من المحاور الفرعية التي تتناول عدداً من الموضوعات المتشابهة، وذلك على النحو الآتي:

1- وفقاً لموضوع الدراسة:

المحور الأول - الدراسات التي ركزت على تطبيقات الذكاء الاصطناعي والعاملين في مجال التسويق:

- مدى تقبل العاملين بالمجال التسويقي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

سعت دراسات كل من (Pillai, 2023))، و (Jeon,2022,Pp.892-904))، **للتعرف على** مدى تقبل العاملين بالمجال التسويقي لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والمسميات الوظيفية المستحدثة فى هذا المجال حيث تم تطبيقها على العاملين بإدارات التسويق بشركة أمازون وعدد من شركات تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية بالولايات المتحدة وتم الاعتماد على المنهج التجريبي، وتمثلت أدوات جمع البيانات فى المقابلات المتعمقة، **وخلصت الدراسات فى أهم نتائجها** إلى أن (التخصيص، والتفاعل، والذكاء المدرك، والتجسيم المتصور للمشكلات) جاءت كأهم أسباب تقبل الموظفين لتقنيات الذكاء الاصطناعي فى المجال التسويقي، كما تبين وجود علاقة بين الموقف المتكون، والانفتاح على التغيير، ونية التبني، أما عن أسباب عدم التقبل فتمثلت فى (المخاطر المتصورة، حاجز اللغة والقلق التكنولوجي، توجيه الانتقادات لهم عند الاستخدام المفرط، الخوف من استبدالها مكانة العنصر البشرى، ضعف التمويل، جمود الفكر الإدارى الراض للطور والتغيير، غياب الفكر الاستثمارى، قلة الكفاءات المدربة والمؤهلة، القيود القانونية والروتينية، ارتفاع سن العاملين ومقاومة التغيير)، **كما أوضحت النتائج** تقبل العاملين فى المجال التسويقي للمسميات الوظيفية الممنوحة لهم، كما أن لتلك المسميات تأثيرات إيجابية على رضا العملاء، والموقف نحو العلامة التجارية، ونيات العملاء لشراء المنتجات الموصى بها أثناء الدردشة من قبل الذكاء الاصطناعي.

- توظيف امكانيات الذكاء الاصطناعي فى التسويق

ركزت دراسات كل من (نافع، 2022، ص ص 837-875)، و (Eriksson & others, 2023، Pp. 795-814)، و (Stone & others,2020,Pp. 183-200)، و (البمباوى، 2023، ص ص : 1431-1467)، و (Guercini,2023, Pp. 295-320)، و (Nair & Gupta,2021)، **وذلك من خلال الاعتماد على** مراجعة الدراسات السابقة وإجراء العديد من المقابلات المتعمقة والمقننة مع مديري العلامات التجارية ببعض الشركات، والخبراء فى المجال التسويقي وكذلك بعض الأكاديميين، وتم الاعتماد على المنهج التجريبي وشبه التجريبي، ومنهج المسح، **وتوصلت الدراسات فى أهم نتائجها** إلى تعدد أدوار إمكانيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها فى المجال التسويقي والإعلاني، حيث وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية للشركات، واتخاذ القرارات بدلاً من العنصر البشرى، بالإضافة لدورها فى رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق. **وتحددت أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى مجال التسويق والإعلان** فى (روبوتات الدردشة، التسعير الديناميكي Dynamic Pricing، العروض الموجهة Promotional Personalization، تحليل البيانات Data analysis، وتحليل ردود العملاء ومدى رضاهم عن الأسعار، وصياغة المقترحات الأنسب للعملاء لتطوير الخدمات المقدمة، وتحديد اتجاهات تعامل العملاء مع العلامة التجارية وابتكار برامج محاكاة جديدة تتناسب مع المراحل التسويقية المختلفة، وكتابة النصوص على المنصات الإلكترونية، والتسويق المباشر والبيع الشخصى، بالإضافة إلى أن تقنيات الذكاء

الاصطناعي يمكنها سحب البيانات الضخمة وتحلل سلوك المستخدمين حيث يتم تصنيفهم حسب سلوكهم ورغباتهم وهواياتهم وطرق البحث التي يتعاملون بها، كما أنها لديها القدرة على تتبع سلوك المستخدمين، وتحسين أداء محركات البحث، وكذلك تحليل الكلمات المفتاحية، وأن المسوقين يعتمدون عليها بشكل كبير في تنفيذ حملاتهم التسويقية؛ نظرًا لتسهيلها لمهامهم المختلفة، وتوفير الوقت والمجهود، ودقة النتائج، **كما أوضحت بعض النتائج** أن أدوات الذكاء الاصطناعي يُمكن توظيفها من خلال «منظور الإمكانيية الإبداعية»، أي لأغراض التفكير الإبداعي كونه يعمل على تطوير عمليات الذكاء المعرفى والاجتماعى، والعاطفى، والإبداع الفنى، فى اتخاذ القرار فى العديد من المجالات الإدارية مثل القرارات التشغيلية والاستراتيجية.

- تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العملية التسويقية من وجهة نظر المسوقين:

توصلت نتائج دراسات كل من (Kumar and others, 2024))، و (الأسودى، 2023، ص 838 - 902)، و (Larbi, 2022)، و (Wamba, 2020, pp. 1893-1924)، و (Muk- hopadhyay and others, 2024)، و (Elhajjar, 2024) إلى تغطية الذكاء الاصطناعي لمجموعة واسعة من التقنيات مثل (الترجمة الآلية، وروبوتات المحادثة، وخوارزميات التعلم الذاتى، والمساعد الصوتى)، كما أن المنظمات التي تبنت الابتكارات التكنولوجية للذكاء الاصطناعي بهدف التكيف مع نظامها البيئى أدى ذلك لتطوير وتحسين مزاياها الاستراتيجية والتنافسية، بشكل أثار على تحسين الأداء على المستوى التنظيمى والمالى والتسويقى والإدارى، مما يساهم فى صنع القرار بشكل تعاونى بين الإدارات المختلفة، وتخصيص الخدمات المقدمة للعملاء، وتدعيم الكفاءة الاستراتيجية، وزيادة فرص القدرات التسويقية، كما تبين وجود علاقة بين سهولة الاستخدام المدركة لدى الخبراء لتلك التطبيقات، وبين المنفعة المدركة والتي تؤثر فى النية السلوكية لاستخدام الخبراء لتلك التكنولوجيا.

أما (Ming and Rust, 2022, Pp. 209- 223) فاهتمت بتطوير إطار مفاهيمى للذكاء الاصطناعي التعاونى فى التسويق أى دمج العنصر البشرى مع تقنيات الذكاء الاصطناعي فى إطار تجارة التجزئة، حيث يمكن تعزيز الاستفادة من الدمج فى التعرف على نقاط القوة للذكاء الاصطناعي، تعزيز الاستفادة من الإمكانيات المتوافرة حيث يقوم الذكاء الاصطناعي بمعالجة البيانات، وفى هذا الإطار يجب على المسوقين ابتكار مزيج تسويقى بين العنصر البشرى وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث الاستجابة السريعة للعملاء وتطوير خدمات مابعد البيع، وسعت الدراسة لتطوير نموذج الذكاء التعاونى فى التسويق collaborative intelligence in marketing

جدول رقم (3) المحاور الفرعية والمناهج وأدوات جمع البيانات والنظريات المستخدمة في المحور الأول

المحور الأول - الذكاء الاصطناعي والعاملين بإدارات التسويق					
موضوعات المحاور الفرعية	عدد الدراسات	المنهج	أدوات جمع البيانات	الدول محل التطبيق	النظريات والنماذج المستخدمة
مدى تقبل العاملين بالمجال التسويقي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	2	- التجريبي	- المقابلات المعمقة	- الولايات المتحدة	- نظرية انتشار المبتكرات - تقبل التكنولوجيا
توظيف إمكانيات الذكاء الاصطناعي في التسويق	6	- التجريبي - شبه التجريبي - المسح - تحليل المستوى الثاني	- المقابلات المعمقة - المقابلات المقننة - الاستبيان	- مصر - النرويج	- تقبل التكنولوجيا - النموذج المفاهيمي Conceptual Model
تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المسوقين	6	- التجريبي - شبه التجريبي - المسح	- المقابلات المعمقة - مجموعات النقاش - الاستبيان - دليل تحليل المضمون	- الولايات المتحدة - مصر - غانا - الهند - سنغافورة	- تقبل التكنولوجيا - ثراء الوسيلة - النموذج المفاهيمي Conceptual Model

المحور الثاني - الدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحليل

النصوص التسويقية:

- الذكاء الاصطناعي وكتابة المحتوى:

تباينت أهداف الدراسات ما بين التعرف على الدور الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى من وجهة نظر الخبراء والممارسين ، ومدى استخدامهم لتلك التطبيقات واتجاههم نحوها، وتبسيط الضوء على تجاربهم وخبراتهم، وتأثيراتها على المحتوى التسويقي، وتقييمهم لمستقبل الاعتماد على مثل هذه التقنيات ومدى تهديدها لوظائفهم بالمستقبل ، وتطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي باستخدام تلك التطبيقات، مثل دراسة (Linda and Others, 2020, Pp. 615-644) ، (مساوي ، 2022 ، ص ص 659 - 721) ، (ثابت، 2023 ، ص ص 641 - 679) ، (شرف ، 2023 ، ص ص 560-517) ، (Zhang and Prebensen, 2024) ، (Stornaiuolo & others, 2024, Pp. 83-103) ، (Ivanov, 2023) ، (Hsu and Liou, 2021) وخلصت الدراسات في أهم نتائجها إلى

أن كتابة المحتوى باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي نجحت في تحقيق طلاقة نصية وجاذبية ملحوظة لا تقل عن تلك التي يحققها العنصر البشري، حيث إن المبحوثين لم يستطيعوا التفريق بين المحتوى البشري والمحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي وهو عكس ماتوصلت إليه دراسة (Bilal and Zia, 2024) والتي أوضحت أن المحتوى الذى تم إنتاجه من خلال الذكاء الاصطناعي يتفوق على المحتوى المكتوب من خلال العنصر البشري كونه يقوم بتعديل وإعادة صياغة المحتوى في ضوء البيانات المدخلة إليه. **وتتوقف دوافع المسوقين** للاعتماد على تلك التطبيقات في تخفيض الميزانية، والظروف الاقتصادية، وطبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات، وكفاءة المحتوى، توفير الوقت والمجهود، وصياغة الأفكار بشكل أفضل، طرح بدائل جديدة، التشجيع على الابتكار والإبداع، وتوفير عمالة، وكتابة النصوص الإعلانية المتلائمة مع طبيعة المنتجات وإنشاء محتوى إعلاني شخصي جماعي **Mass Personalized ads**.، وتقديم صورة أكثر واقعية للمنتجات، وبناء صورة ذهنية مؤثرة في عقل المستخدم بشكل يسهل عملية اتخاذ القرار، ومن الجوانب الرئيسية للشباب للتعامل مع الذكاء الاصطناعي التوليدي في مجال الكتابة - التجريب والمتعة والإبداع. **ومن تلك المواقع:** Quillbot, Copy AI, Write Sonic, Copymatic, Simplified، وأن مساعدا الذكاء للاصطناعي Bing Chat هو الأكثر دقة في كتابة المحتوى، وهو ما أكدته دراسة (Bayram and Ozturkcan, 2024)، كما توجد علاقة بين دوافع المؤسسات لتبني تلك التطبيقات والفوائد المتوقع تحقيقها من خلالها، وأكدت الغالبية العظمى من المبحوثين أن الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة المحتوى الإعلامي مازال في مرحلة النمو، وأن أكثر استخداماته في مجال العمليات الإعلانية، والتسويقية الخاصة بالمؤسسات، **ومن معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى التسويقي** (عدم توافر الإمكانيات المادية، وعدم توافر القدرات البشرية المدربة والمجهزة للتعامل مع تلك التطبيقات، والتخوفات المتعلقة بالترميز الخاطئ للكلمات المستخدمة، وبعض المشكلات اللغوية، ومحدودية مواقع كتابة المحتوى التسويقي باللغة العربية، كما أن هناك بعض المواقع غير متاحة للاستخدام ببعض الدول العربية)، كما أكد المبحوثون أن تلك التطبيقات تعد أداة مساعدة للعنصر البشري وليست بديلاً عنه.

جدول رقم (4) المحاور الفرعية والمناهج وأدوات جمع البيانات والنظريات المستخدمة في المحور الثاني

المحور الثاني - الدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحليل النصوص التسويقية					
موضوعات المحاور الفرعية	عدد الدراسات	المنهج	أدوات جمع البيانات	الدول محل التطبيق	النظريات والنماذج المستخدمة
الذكاء الاصطناعي وكتابة المحتوى	10	- المسح - المنهج التجريبي - تحليل المستوى الثانى	- المقابلات المتعمقة - مجموعات النقاش - الاستبيان - دليل تحليل المضمون	- مصر - السعودية - أمريكا - الترويج - بلغاريا - تايوان	- الحتمية التكنولوجية - ثراء وسائل الإعلام - AIDA Model

المحور الثالث - الدراسات التي تناولت تصورات المستهلكين عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي

- الذكاء الاصطناعي وتصورات المستهلكين

تمثلت أهداف دراسات (Feher and Veres, Z., 2023, Pp. 107-125)، (Hsiao and Chen, 2022)، (Zhu, 2023, Pp. 208-224)، (Chen and other, 2022, Pp. 125-142)، (Pp. 929-946)، (Suresh and Rani, 2020, Pp. 1-14)، (Aytekin and others, 2021, Pp. 65-86)، (Eickhoff and Zhevak, 2023)، (Hsieh & Lee, 2024, Pp. 618-632) فى التعرف على تصورات المستخدمين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى المجال التسويقي وجودة الخدمة المقدمة، وكذلك رضا المستخدمين، وكيف تؤثر تلك التصورات على الحالات المعرفية والعاطفية للأفراد ونياتهم السلوكية اللاحقة، وماهى الصناعات التى من المرجح أن تعزز الذكاء الاصطناعي فى السنوات القادمة من وجهة نظر العملاء. وأشارت نتائج الدراسات إلى أن تفسير المستهلكين للذكاء الاصطناعي متعدد الأبعاد ويرتبط لديهم بشكل مباشر مع الوظائف التى يؤديها، وأن الاتصالات التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعي أمر مقبول ولا مفر منه، كما أن جودة الخدمة المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي وقدرتها على حل المشكلات تدعم بشكل إيجابى تصورات المستهلكين الإيجابية نحو هذه الخدمة، وتؤثر الكفاءة المدركة والدفء المتصور معاً بشكل إيجابى على ثقة المستخدمين فى الذكاء الاصطناعي، إلا أن هناك بعض المخاوف والشكوك المرتبطة به وخاصة فيما يتعلق بالأمان المادى، ومجهولية الهوية عبر الإنترنت، وعدم اليقين الاجتماعى، والتضليل الإعلانى، وازدواجية التفكير، وتمثلت المجالات المتوقعة تحقيق تطور فى مجال التسويق من خلال الذكاء الاصطناعي فى: الإنترنت والبرمجيات والاتصالات السلوكية واللاسلكية، التعليم والرعاية الصحية والأدوية.

- الروبوت والشات بوت وتصورات المستهلكين

كشفت نتائج دراسات (عزي، 2021، ص ص 533-575)، (عبد القادر، 2023)، (عمر، 2023، ص ص 74-10)، (Jin and Eastin, 2023, Pp. 416-433) والتي تناولت استخدامات تطبيق CHAT GPT والروبوت فى المجال التسويقي عن وجود علاقة إيجابية بين حجم المنفعة المدركة ورضا المستخدمين، وكذلك الاعتقاد بين كل من سهولة الاستخدام والثقة وبين النية نحو استخدام روبوت الدردشة فى التواصل مع المنظمات، وتمثلت دوافع الاستخدام فى تحقيق الفائدة بشكل فوري والوصول لمعلومات إضافية، واستخدام البرنامج بشكل مجانى، وسهولة استخدام البرنامج، وتوفير معلومات منفردة ومتميزة، وكذلك شعور الألفة والراحة مع التكنولوجيا، وأنه كلما زاد حجم المخاطر المتوقعة أثر ذلك بالسلب على كل من النية نحو التبنى والثقة فى النظام، كما لا توجد علاقة بين مهارات استخدام Chatbots والنية نحو تبنى الاستخدام. وأوضحت نتائج الدراسات الخاصة بالمسوقين أن الشات بوت قادر على فتح مسارات جديدة للتواصل مع العملاء الحاليين أو المرتقبين، تقديم طرق جديدة فى التسويق والوصول بسرعة إلى الجمهور المستهدف، تقليل الوقت

والجهد والمدة الزمنية اللازمة للعمليات الإدارية ، خاصة أنه يجيب عن الأسئلة فى ضوء المعلومات المتاحة ، واستقبال ردود العملاء وتحليلها وتوظيفها للإجابة عن استفسارات عملاء آخرين ، كما أن المديرين يعتمدون على تلك التطبيقات فى حالة إدراكهم للمنفعة الناتجة عن الاستخدام وأن ثقتهم فى قدرات تلك التطبيقات تؤثر بشكل كبير على تبني الشركات لها حيث يكون التخوف من انتهاك بيانات العملاء هو التخوف الأكبر لديهم.

- الذكاء الاصطناعي ومصادقية المعلومات الواردة

اهتمت دراسة (عبد الحميد، 2020، ص ص 2798 - 2854) بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومصادقية المعلومات الواردة فى تلك التطبيقات فى المجال الإعلامى ، ودراسة (Wei,2024) استهدفت التعرف على مدى تبني المؤثرين للتطبيقات التى تستخدم الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، وكذلك سعت دراسة كل من (Aiolfi, 2023, Pp. 1288-1312) ، و (Khan and Mishra, 2024, Pp. 66-97) للتعرف على تأثيرات استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من حيث فهم المستهلكين لتلك التكنولوجيا، والإمكانيات التى توفرها، ونية المستهلكين نحو استخدامها ، فتوصلوا فى أهم نتائجهم إلى ترتيب عناصر المصادقية المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي وهى: (الدقة، الموضوعية، فصل الحقيقة عن الرأى، العدالة والإنصاف، جودة صياغة الخبر) ، ومن أبرز نجاحات آليات تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى العمل الإعلامى (الردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعى، التعامل مع البيانات الضخمة ، التعرف على وجوه الشخصيات ، الترجمة الآلية)، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين ملاءمة تلك التكنولوجيا لاحتياجات المستخدمين وبين الموقف الإيجابى نحوها ونية استخدامها، ولم يتبين أن هناك علاقة بين نية الاستخدام وجاذبية تلك التطبيقات ، وكلما اعتمد المبحوثون على وسائل التواصل الاجتماعى بدرجة كبيرة زادت احتمالية استخدامهم لتلك التطبيقات، وتكوين كلمة منطوقة إيجابية نحوها.

جدول رقم (5) المحاور الفرعية والمناهج وأدوات جمع البيانات والنظريات المستخدمة فى المحور الثالث

المحور الثالث - الدراسات التى تناولت تصورات المستهلكين عن تطبيقات الذكاء الاصطناعى					
موضوعات المحاور الفرعية	عدد الدراسات	المنهج	أدوات جمع البيانات	الدول محل التطبيق	النظريات والنماذج المستخدمة
الذكاء الاصطناعى وتصورات المستهلكين	8 دراسات	- التجريى - المسح	- الاستبيان الإلكترونى - المقابلات المتعمقة	- الصين - المجر - رومانيا - الهند - تايوان	- نموذج SOR - نظرية الاتساق المعرفى - علم اجتماع التوقع- sociolo- (gy of expectations (SE
الروبوت والنشات بوت وتصورات المستهلكين	4 دراسات	- المسح - التجريى	- الاستبيان الإلكترونى - المقابلات المتعمقة	- مصر - الولايات المتحدة	- تقبل التكنولوجيا - نظرية انتشار الأفكار المستحدثة - SOR
الذكاء الاصطناعى ومصادقية المعلومات الواردة	4 دراسات	- المسح - التجريى	- الاستبيان الإلكترونى	- مصر - أمريكا - فيتنام - الهند	- الكلمة المنطوقة - تقبل التكنولوجيا

المحور الرابع - الدراسات التى تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعى وتأثيراتها على النية الشرائية:

- الذكاء الاصطناعى والتأثير على النيات الشرائية للمستخدمين

استهدفت دراسات (Cai and Others, 2022, Pp. 2807-2831)، و (Sima, and oth-)، و (Bhagat and (Surajit Bag and Others, 2022)، و (ers , 2023, Pp. 1569-1598)، و (Malhotra and Ramalingam, 2023)، و (Others, 2023, Pp. Pp. 2074-2098)، و (Song and Others, 2024)، و (Bhagat & Others, 2023, Pp. 249-263)، و (Cor-)، و (nelius, 2024, Pp. 273-288)، و (Sharma and Others, 2024, Pp. 943-966) التعرف على تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى على النية الشرائية للمستخدمين، وإذا ما كان استخدام تلك التطبيقات يقدم تجربة مرضية بشكل يودى لإعادة الشراء، ودورها فى فهم احتياجات العملاء ومساعدتهم على قبول التكنولوجيا، وزيادة اندماج المستخدمين، وخلصت الدراسات فى أهم نتائجها إلى أن المستهلكين يميلون لطلب منتجات تستخدم تكنولوجيا الذكاء الاصطناعى للحصول على أفضل تجربة تسوق، حيث تزداد النية الشرائية على المنتجات التى تستخدم تلك التقنيات كونها

تحفزهم على الشراء وتعزز النية الشرائية لديهم، كما أنهم يدركون مستوى أعلى من الفائدة المتصورة ، وسهولة الاستخدام المتصورة حيث الحيوية والتجسيم المدرك والثقة فى التكنولوجيا، وجودة المعلومات ودقتها، كما تبين وجود علاقة بين تجربة المستخدم المرضية خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ونية إعادة الشراء .

- الذكاء الاصطناعي وزيف التطبيقات وفشل خدمة العملاء عبر AI

توصلت دراسة (Singh, 2022, Pp. 1684-1720) لوجود علاقة بين تطبيقات الرد الصوتى وبين ثقة المستهلكين فى العلامة التجارية والارتباط العاطفى والذاتى للمستهلك مع العلامة التجارية، والتي بدورها تؤثر على نية إعادة الشراء. أما عن دراسات (Zhang and Others, 2021) ، و (Sivathanu and others, 2023, Pp. 124-145) ، و (Labrecque and others, 2024) فسعوا لدراسة ردود فعل المستهلكين على فشل خدمة العملاء المقدمة من خلال الروبوتات والتأثيرات المختلفة على مسامحة العلامة التجارية وإعادة النظر فى النيات الشرائية، وكذلك التعرف على النية الشرائية لدى المستهلكين للشراء عبر الإنترنت بعد مشاهدتهم لإعلانات التزييف العميق المستندة إلى الذكاء الاصطناعي، وذلك بالاعتماد على المنهج التجريبي، وخلصت نتائجهم إلى أن المستهلكين لديهم توقعات أداء أعلى للروبوتات، ويؤدى هذا التوقع لمسامحة العلامة التجارية وإعادة النظر فى نيات المستهلكين الشرائية، كما أن الغالبية العظمى من العملاء يكون لديهم نية مسبقة للشراء عبر الإنترنت قبل مشاهدتهم لإعلانات التزييف العميق التى تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- إعلانات الذكاء الاصطناعي والنية الشرائية

فى حين أن دراسة كل من (السعيد، 2022، ص ص 580- 650) ، و (Zarantonello and Schmitt, 2023, Pp. 34-55) سعت للتعرف على تطور تطبيقات الواقع المعزز AR/VR فى تحسين الخدمات المقدمة، وكذلك تأثيرها على (تسويق الخدمة، البيع بالتجزئة، سلوك المستهلك، العلامة التجارية) ، بالإضافة لتحليل أنواع الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز ، وموقف المتلقين منها، وتوصلت نتائج الدراسات إلى أن أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استخدامًا هى (المرأة السحرية Magic Mirror ، الطباعة النشطة Active Print – packaging ، لنافذه الوهمية Bogus Window ، رسم الخرائط الإسقاطية Projection Mapping ، الطبقة الجغرافية Geo-Layer) ، كما تبين أن إعلانات الواقع المعزز تستهدف جمهورا نوعيا يمتلك الحد الأدنى من الخبرة فى التعامل مع تلك التكنولوجيا ، وأن إعلانات الواقع المعزز أكثر استخدامًا على (الهواتف الذكية ، الشاشات التفاعلية المجهزة بتقنية الواقع المعزز)، كما يتم التركيز فى تلك الإعلانات على العناصر الإعلانية أكثر من العلامة التجارية التى يتم الترويج لها، وأن المتلقين لديهم مشاعر إيجابية نحو الإعلان ، كما أنهم اعجبوا بالإعلان ككل ، أما عن طبيعة المنتجات التى اعتمدت على إعلانات الواقع المعزز فكانت (الملابس ،الإكسسوارات، المجوهرات، الأحذية الرياضية ، مستحضرات التجميل) ، كما تبين تعدد فوائد تقنيات الواقع المعزز خلال مراحل الشراء المختلفة ، كونها تعمل على زيادة الثقة فى الاختيار ، تقديم قيمة المتعة، تبسيط عملية صنع القرار من خلال كم المعلومات التى يتم توفيرها .

جدول رقم (6) المحاور الفرعية والمناهج وأدوات جمع البيانات والنظريات المستخدمة في المحور الرابع

المحور الرابع - الدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على النية الشرائية					
موضوعات المحاور الفرعية	عدد الدراسات	المنهج	أدوات جمع البيانات	الدول محل التطبيق	النظريات والنماذج المستخدمة
الذكاء الاصطناعي والتأثير على النيات الشرائية للمستخدمين	9	- التجريبي - المسح	- الاستبيان الإلكتروني	- الهند - الصين - أمريكا - فيتنام - تركيا - نيجيريا - السويد	- ثراء الوسيلة - النموذج المفاهيمي - The stimulus-organ- (ism-response (S-O-R - الاستخدامات والتأثيرات - تقبل التكنولوجيا - نموذج المستوى التصوري Con- strual level theory - نظرية السلوك المخطط
الذكاء الاصطناعي وزيغ التطبيقات وفشل خدمة العملاء عبر AI	4	- التجريبي - تحليل المستوى الثاني	- الاستبيان - دليل تحليل المضمون	- الولايات المتحدة	- استخدام نظرية ثراء الوسائط - ونظرية معالجة المعلومات 2 (IMT2). - النموذج المفاهيمي
إعلانات الذكاء الاصطناعي والنية الشرائية	2	- المسحي	- الاستبيان - دليل تحليل المضمون	- الصين - مصر	- AIDA Model

المحور الخامس - الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقة مع العملاء:

في محاولة للتعرف على تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إدارة العلاقة مع العملاء خلصت دراسة كل من (Ledro and Others, 2022, Pp. 48-63) ، و (He and Zhong, 2022, Pp. 620-639) ، و (Han and Others, 2022, Pp. 2467-2497) في أهم نتائجها إلى تحديد محاور رئيسية يمكن توظيف لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقة مع العملاء من خلالها وهي: (مرحلة ما قبل الشراء حيث توفير معلومات عن المنتج وأسعاره ، لاتخاذ قرارات الشراء ، وتأييد القرار الشرائي من خلال التركيز على ملاءمة المنتج وكذلك ملاءمة نسب الخصم والعروض الترويجية، أما في مرحلة الشراء فيتحقق ذلك من خلال التركيز على إعداد أنظمة للتسوق بالذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة التسوق وزيادة مشتريات المستهلكين، والسياسات التسعيرية الموضوعة من قبل الذكاء الاصطناعي، وتعظيم الاستفادة من خدمات التسوق الصوتي في تلك التطبيقات ، وخدمات التوصيل لتكوين انطباعات أفضل عن العلامة التجارية، أما في مرحلة ما بعد الشراء فيتحقق استخدام

تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال دراسة التعبيرات والاستجابات العاطفية للمستهلكين وعلاقتهم مع العلامات التجارية، وكذلك التفكير والشعور في سيناريوهات الخدمة المختلفة، وكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لزيادة مشاركة المستهلك وانخراطه ، وكيفية تأثيره على سلوك المستهلك (اللاحق) ، وعلى مستوى الشركات يمكن تعظيم الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقة مع العملاء من خلال دعم العملية التسويقية بين الشركات، التنبؤ بمبيعات الشركة والمنافسين، وكذلك خلق القيمة المشتركة في التسويق بين الشركات، ومن الدراسات التي أجريت من خلال المقابلات المتعمقة مع العاملين بإداة العلاقة مع العملاء باستخدام تطبيقات الذكاء للاطنصاعى **فخلصت نتائج دراسة** (Gao and Liu,2022, Pp.663-680)) ، و (Sidaoui and Others, 2020, Pp.) ، إلى أن تلك التطبيقات تلعب دورا كبيرا في تحليل أنماط شخصيات العملاء، وبناء الملفات الفردية لهم، وتحليل سلوكيات العملاء السابقة، وجمع التفاصيل الدقيقة التي تمكن الشركات من التنبؤ المستقبلي بسلوك العملاء ، وكذلك إرسال التنبيهات الشخصية لهم بما يتناسب مع طبيعة كل عميل، وتحديد الأسعار المناسبة لكل من الفئات المستهدفة، كما أن روبوتات المحادثة المعززة بالذكاء الاصطناعي يمكن أن تساعد الشركات لدراسة وفهم أفضل لمشاعر العملاء من خلال التركيز على ثلاثة مصطلحات (الحالة المزاجية وتتضمن المشاعر نحو العلامة التجارية، الحالة العاطفية وتتضمن المشاعر الخاصة عند اقتناء العلامة التجارية ، المتعة وهي المشاعر الخاصة بالسياق).

أما فيما يتعلق بإدارة المعرفة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فاستهدفت دراسات (Sundaresan and Zhang, 2022, Pp. 983-999) ، (Rash and others,) ، (Sardjono & (Mishra and Mukherjee, 2019, Pp. 168-172) ، (2024, Pp 686-695) ، (Others, 2023)) التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تسهيل تبادل المعرفة والتعلم في المنظمات وإعادة تصميم أدوار وعمليات العاملين المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وخلصت الدراسات إلى أن هناك ثلاثة أبعاد لإدارة المعرفة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي وهي (العملية، المشاركة، المحتوى)، وذلك لدعم العاملين في مهامهم المعقدة، والتعامل مع طلبات خدمة العملاء، وتستبعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي البيانات غير المنظمة والقيم المتطرفة، وفي مجال أنشطة إدارة المعرفة تعمل الأنظمة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي على مطابقة احتياجات المستخدمين مع مهام مقدمي الخدمة، كما تقوم Chatbots بمراقبة مشاعر العملاء لتقديم تعليقات في الوقت الفعلي لهم ، كما تكتشف أنظمة الذكاء الاصطناعي العلاقات بين الإدارات المختلفة لتلبية احتياجات العملاء، كما تعمل أنظمة الذكاء الاصطناعي على مطابقة احتياجات العاملين بالموضوعات التي تهمهم ، كما يتعلم الموظفون من تحليل نصوص الدردشة للعملاء السابقين لتحسين مستويات الخدمة.

أما عن المشاعر السلبية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال إدارة العلاقة مع العملاء فخلصت دراسة (Gaczek and Others, 2023, Pp. 127-142) في أهم نتائجها إلى أن إدراك المديرين لمستوى التهديد التكنولوجي يؤثر بدرجة كبيرة في استجاباتهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقة مع العملاء ، حيث عندما يكون مستوى التهديد منخفضا ويقلل من المشاعر السلبية وكلما زادت رغبتهم في الاعتماد عليه واستخدامه لتبادل المعلومات، وعندما يكون مستوى التهديد

مرتفعاً تتكون الكثير من المشاعر السلبية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي ، كما تبين اتجاه بعض الباحثين نحو رغبتهم فى التغلب على المشاعر السلبية وتعزيز النيات السلوكية نحو الذكاء الاصطناعي وزيادة الميل نحو دمج مقترحات الذكاء الاصطناعي فى اتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة علاقات العملاء.

جدول رقم (7) المحاور الفرعية والمنهج وأدوات جمع البيانات والنظريات المستخدمة فى المحور الخامس

المحور الخامس - الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقة مع العملاء					
موضوعات المحاور الفرعية	عدد الدراسات	المنهج	أدوات جمع البيانات	الدول محل التطبيق	النظريات والنماذج المستخدمة
الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقة مع العملاء	10	- المسح	- المقابلات المتعمقة	- الصين	- إدارة العلاقة مع العملاء
		- المنهج التجريبي	- دليل تحليل المضمون	- أمريكا	- النموذج المفاهيمي
		- تحليل المستوى الثانى	- الاستبيان	- جنوب إفريقيا	- نموذج تحليل المشاعر Conceptual CE feeling model
				- الهند	
Customer voice management ((New				- إندونيسيا	

المحور السادس - الذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية :

- الذكاء الاصطناعي وبناء القيمة:

تنوعت أهداف الدراسات التى تناولت الذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية فسعت دراسات (West and Others, 2018, Pp.321-330) ، و (Gupta and Khan, 2024) للتعرف على التقنيات المختلفة للذكاء الاصطناعي ودورها فى بناء قيمة العلامة التجارية (Brand Value) ، من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع خبراء التسويق ، وركزت دراسة (سليمان، 2023 ، ص ص 1113 - 1203) على تقييم فاعلية الجهود التسويقية للروبوت الذكى على المواقع الإلكترونية من خلال تحليل أدائه بعدد من المنظمات التجارية والخدمية بالسوق المصرى فى بناء قيمة العلامة التجارية لدى العملاء ، وكذلك دراسة (Sohn & Others, 2021, pp. 61-80) التى سعت للتعرف على تقييم المستخدمين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها فى بناء قيمة العلامة التجارية لديهم ، ودراسة (Allal-Ch'ér- if & Others, 2024) التى استهدفت التعرف على تأثير المؤثرين الافتراضيين على المستهلكين وحدود تأثيرهم على العلامة التجارية من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع خبراء التسويق بالبرازيل ، وتوصلت نتائج الدراسات إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على الوفاء للعلامة التجارية ، خدمة العملاء ، والتخصيص ، بالإضافة إلى التأثير الإيجابى على الكفاءة التشغيلية ، وأن الباحثين لديهم استعداد للدفع أعلى بكثير للمنتجات التى تم تقديمها باستخدام تطبيقات الذكاء

الاصطناعي، كما تبين وجود اتجاهات إيجابية نحو استخدام الروبوت فى عمليات التسوق، ونحو جودة العملية الاتصالية التى يديرها الروبوت الذكي. ويعد سهولة استخدام الروبوت، والفائدة المدركة، وانخفاض مستوى القلق التكنولوجي، من أكثر العوامل المحفزة للعملاء على استخدام الروبوت الذكى وتحقيق الرضا عن الأداء الخاص به. كما تبين وجود علاقة إيجابية بين الجهود التسويقية للروبوت الذكى على المواقع الإلكترونية للمنظمات وإدراك المبحوثين لقيمة العلامة التجارية، والنية الشرائية لديهم، ومن مميزات المؤثرين الافتراضيين انتفاء العيوب البشرية، والتزامهم بالسرد القصصى يجعلهم أكثر مصداقية ويخلق نوعاً من الالتزام، والمرونة والاحتراف والدقة فى تقديم المحتوى، كونهم لديهم القدرة على الظهور بمظهر أكثر تصديقاً وواقعية من المؤثرين البشريين، كون المرثيين الافتراضيين أكثر إبداعاً مع التحكم الكامل فى المحتوى .

- تطبيقات الواقع المعزز والاتجاه نحو العلامة التجارية

اهتم عدد من الدراسات للتعرف على تأثيرات تطبيقات الواقع المعزز على إدراك الجمهور للعلامة التجارية وخبراته واتجاهاته المتكونة نحوها، ودور تلك التطبيقات فى القضاء على الخداع الإعلانى، مثل دراسة (أسامة، 2021، ص ص 405 - 448)، (Butt and Others, 2023, Pp. 73-88)، (السعيد، 2021، ص ص 1682- 1732)، (عبد الرحمن، 2021، ص ص 57-84)، وخلصت نتائج الدراسات لوجود علاقة بين الاتجاه نحو تطبيقات الواقع المعزز وبين الخبرة المتكونة بشأن العلامة التجارية، كما تبين وجود علاقة بين درجة الإبداع المدركة لتطبيقات الواقع المعزز وبين الخبرة الخاصة بالعلامة التجارية، وكذلك توجد علاقة ارتباطية بين عوامل الجذب المستخدمة فى إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه، وتبين ارتفاع مستوى الرضا عن إعلانات الواقع المعزز بين المبحوثين لاستخدامها أساليب ابتكارية داخل الإعلان، كما أن تلك التطبيقات تؤثر على وضع تصورات ومعايير مختلفة للجمال خاصة فى منتجات التجميل والاكسسوارات، وتساعد تلك التطبيقات فى القضاء على الخداع الإعلانى من خلال التجربة الفعلية للمنتج قبل الاستخدام وزيادة مشاركة العملاء من خلال التجربة الذاتية، وتقديم صورة واقعية للمنتجات.

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل العلامة التجارية

وفيما يتعلق بالدراسات التى تناولت الاستراتيجيات التسويقية المدعومة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل العلامات التجارية توصلت دراسة كل من (Makhlooq & Mubarak, 2024, Pp. 3-16)، و (Wilendra and Others, 2024, Pp. 1012-1019)، و (Kirkby and Oth-, 2023, Pp. 1108-1122)، و (Marti and Others, 2024, Pp. 438-45)، و (Ku-ers, 2023, Pp. 124-144)، فى نتائجها إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز بشكل كبير استهداف العملاء، وتجزئة السوق، واستراتيجيات التسعير والترويج، بالإضافة لمساهمته فى تطوير المنتج وجهود التسويق الشخصية، كما أنه لا يؤثر على صوت العلامة التجارية بشكل سلبي، كما أن الذكاء الاصطناعي ليس فقط وسيلة لتحسين عمليات الشركات ولكن استراتيجية حيوية للبقاء فى المنافسة فى المشهد الرقى المتطور باستمرار. ولكن هناك بعض التخوفات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء

الاصطناعي والعلامات التجارية مثل خصوصية معلومات العملاء، والتصور السلبي للمستهلكين، وعدم قدرته على التعاطف مع العملاء ومشاركة المشاعر، والتميز والتلاعب، وقانون المنافسة، وحقوق الملكية الفكرية، وحماية المستهلك وحماية الملكية الفكرية.

جدول رقم (8) المحاور الفرعية والمناهج وأدوات جمع البيانات والنظريات المستخدمة في المحور السادس

المحور السادس - الذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية					
موضوعات المحاور الفرعية	عدد الدراسات	المنهج	أدوات جمع البيانات	الدول محل التطبيق	النظريات والنماذج المستخدمة
الذكاء الاصطناعي وبناء القيمة	5	- التجريبي	- تحليل المضمون	- البرازيل	- نظرية قيمة الاستهلاك - Con-sumption value theory
		- شبه التجريبي	- المقابلات المتعمقة	- مصر	- النفور من الذكاء الاصطناعي AI aversion
		- المسح	- الاستبيان	- الهند	- نظرية التدفق
		- تحليل المستوى الثاني	- دليل التحليل		- نموذج تقبل التكنولوجيا
					- الوزن النسبي للعلامة التجارية
تطبيقات الواقع المعزز والاتجاه نحو العلامة التجارية	4	- شبه التجريبي	- الاستبيان الإلكتروني	- مصر	- ثراء الوسيلة
		- المسح	- المقابلات المتعمقة	- الصين	- تقبل التكنولوجيا
				- كوريا الجنوبية	- النموذج الذى طوره Philipp Rauschnabela, Reto Felixb, Chris Hinschc, 2019
تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل العلامة التجارية	5	- المسح	- الاستبيان	- إندونيسيا	- تقبل التكنولوجيا
			- تحليل المضمون	- أمريكا	- SOR
				- الهند	- النموذج المفاهيمي
					- Structural equation modelling

المحور السابع - الذكاء الاصطناعي والاستراتيجيات التسويقية:

أشارت نتائج دراسات (Cao and Others, 2021, Pp. 958-976) ، و (Paschen and Others, 2019, Pp. 1410-1419) عن آليات إدارة البيانات والمعرفة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي لصياغة استراتيجيات تسويقية واضحة، حيث يتم معالجة العديد من البيانات وتحليلات السوق، والوصول لنتائج تتعلق بإدارة المعرفة الخاصة بالعملاء، ومعرفة السوق الخارجية، حيث تنعكس تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الاستراتيجيات التسويقية من خلال تسهيل معلومات البحث الخاصة بالعملاء، وتوجيه العملاء للعثور على المنتجات والخدمات ذات الصلة، وتسهيل خدمات الموردين، والخدمات المقدمة لتجار التجزئة.

بينما سعت دراسات (Lee and Others, 2022, Pp. 1329-1356) ، (Chen, 2022, Pp. 496-514) ، (Sands, 2022, Pp. 1721-1747) ، (سلامة، 2021 ، ص ص : 645-689) ، (عزي، 2022 ، ص ص : 286-330) ، (السعيد، ساي، 2023 ، ص ص : 286-330) ، (Ray and Others, 2022) لاستكشاف محددات بناء استراتيجيات تسويقية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وسبل تعزيز استفادة المؤثرين من تلك التطبيقات، وآليات وضع استراتيجيات للتسويق الرقمي وتقنيات الواقع المعزز من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكذلك مدى الثقة في استراتيجيات التسويق المدعومة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. وتوصلت نتائج الدراسات إلى أنه يجب التركيز على استراتيجية الدعم العاطفي والاحترام أكثر من الدعم المعلوماتي، كونه هو المؤشر الرئيس للمصداقية العاطفية، يليه التقدير والدعم المعلوماتي، وذلك عند صياغة استراتيجيات تسويقية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أما الجاذبية الاجتماعية فكان لها تأثير أكبر على نية الشراء من المصداقية العاطفية، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين إظهار مشاعر الود من الروبوت وبين ثقة المستخدمين به، فكلما ركزت الاستراتيجيات التسويقية على المشاعر وإظهار الحب والتعاطف زادت اعتماد المستهلكين على أدوات الذكاء الاصطناعي، وكلما كانت العلاقة معقدة بين الرد الآلي والجمهور كما أثر ذلك بشكل سلبي على الثقة في الروبوت.

كما أوضحت نتائج الدراسات أنه يمكن الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي عند صياغة الخطط التسويقية من خلال وتصميم المقترحات وخطط العمل، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للأسواق المختلفة في ظل التغيرات العالمية، وأظهرت النتائج قدرة الواقع المعزز في التأثير بشكل إيجابي على النية الشرائية للمستهلكين من خلال توفير تجارب موقفية تحاكي التجارب الشرائية في الواقع الحقيقي، كما تبين وجود علاقة بين تعدد أدوات تصميم تجربة الواقع المعزز وسرعة الاستجابة الخاصة بالقرارات الشرائية للمستهلك. ومن الأدوات المستخدمة: الهواتف الذكية، ونظارات الواقع المعزز، والعدسات اللاصقة. في حين أن دراسة (Stone and Others, 2020, Pp. 183-200) استهدفت التعرف على مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال تطوير الاستراتيجيات التسويقية والتي تمثلت في صياغة الاستراتيجيات العامة، وتحديد الأسواق المستهدفة، وقياس مؤشرات الأداء الرئيسية، والمساهمة في تحديد هوية العلامات التجارية، وتطوير مصادر المعلومات لتلبية احتياجات العملاء، وتحديد الاستراتيجيات التنافسية، والمنافسين وطرق التعامل معهم بالإضافة لدوره في المزيج التسويقي والترويجي.

جدول رقم (9) المحاور الفرعية والمناهج وأدوات جمع البيانات والنظريات المستخدمة فى المحور السابع

المحور السابع - الذكاء الاصطناعى والاستراتيجيات التسويقية					
موضوعات المحاور الفرعية	عدد الدراسات	المنهج	أدوات جمع البيانات	الدول محل التطبيق	النظريات والنماذج المستخدمة
صياغة استراتيجيات تسويقية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعى	10	- منهج المسح - المنهج التجريى	- استبيان - مقابلات - مجموعات نقاش	- الصين - السعودية - مصر - انجلترا	- نموذج ملائمة التكنولوجيا مع المهام Task Technology Fit Model - النظرية السلوكية (سكنر) - النظرية البنائية - النظرية الاجتماعية - النظرية الترابطية - نظرية نشر الأفكار المستحدثة - تطور التأييد the evolution of endorsement - المسافة الاجتماعية والنفسية Social psychological distance - نموذج الدعم الاجتماعى social support model SOR Model - النموذج المفاهيمي

المحور الثامن - الذكاء الاصطناعى والخدمات المصرفية

- تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى المجال البنكى على اتجاهات الجمهور

ركزت الغالبية العظمى من الدراسات على التعرف على اتجاهات العملاء نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى المجال المصرفى مثل دراسة كل من (Lee and Chen, 2022, Pp. 631-658) ، و (Flavian and Others, 2022, Pp. 293-320) ، و (Ryzhkova and Others, 2020) ، و (Flavilan and Others, 2023, Pp. 293-320) ، و (Armutcu and others, 2024) وذلك من خلال استبيان آرائهم ، وخلصت الدراسات فى أهم نتائجها إلى أن الباحثين يرون أن تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول المدعومة بتقنية

الذكاء الاصطناعي أكثر فاعلية في توفير خدمات مخصصة لاحتياجاتهم، وأن البنوك تحقق درجة عالية من المزايا نتيجة استخدامها لتلك التطبيقات في تسويق خدماتها المصرفية، كما أنهم متفائلون نحو استخدام تلك التطبيقات، وكلما زاد هذا التفاؤل تناقص انعدام الأمن لديهم، وكلما كانت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مطبقة وتم استخدامها منذ فترات طويلة، كما تلاشى دور المخاطر المتصورة على نوايا التبنّي لغير المستخدمين لتلك التطبيقات، كون الذكاء الاصطناعي يوفر إمكانيات هائلة في المجال البنكي تتمثل في تحسين تصورات الثقة والمصداقية في المشورة المالية، وتحسين الكفاءة التشغيلية، والاستجابة الفورية للعملاء من خلال روبوتات الدردشة، و تثقيف المستثمرين من خلال استخدام الاستشارات الآلية. كما تبين أن هناك علاقة بين كل من الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتوقعة وبين تبني الجمهور لتلك التقنيات. ومن فوائد تطبيقات الذكاء الاصطناعي استخراج البيانات ومعالجتها، والتكامل مع التسويق الرقمي، وخلق القيمة من خلال التركيز على الفوائد النفعية والمتعة.

- تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مخاوف العملاء في القطاع المصرفي

بينما تمثلت مخاوف العملاء من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال المصرفي في التحيز الخوارزمي للبيانات والتخوف من الموثوقية والمرونة، وعدم الالتزام بالمبادئ الأخلاقية والتي تتمثل في عدم المساواة والتمييز. وتمثلت المخاطر القانونية في: التدقيق والشفافية، والنزاهة، وحقوق الملكية ، كما تبين أن موقف الجمهور نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي يتأثر بشكل كبير بالفائدة والمخاطر والثقة المتصورة والتي بدورها تؤثر على النية نحو الاستخدام . وهناك بعض المخاوف المتعلقة بملكية البيانات وخصوصية المستهلك والأمن السيبراني، عدم النضج التكنولوجي، الخبرات السلبية السابقة، وهو ما توصلت إليه دراسة كل من (Akteer and Others, 2024, Pp. 243-261) ، و (Rah-Sheth and Others, 2022, Pp.) ، و (man and Others, 2021, Pp.4270-4300) ، و (Hentzen and others, 2022, Pp. 1299-1336) ، و (1248-1271)

- تأثيرات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الخدمات البنكية

في حين أن دراسة (Gigante and Zago, 2023, Pp. 29-57) استهدفت التعرف على تأثيرات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الخدمات البنكية، وخلصت الدراسة إلى أن البنوك استخدمت تقنيات الذكاء الصناعي في التعرف على رؤى العملاء فيما يتعلق بالشراء والتفضيلات والتفاعلات الاجتماعية، وبناء ملف تعريف مفصل للعملاء، وزيادة مشاركة العملاء، والتعرف على تعابير الوجه الدقيقة ، والذي يعمل كجهاز لكشف سرقات الهوية. كما أن هناك بعض الخدمات البنكية مثل الرد الإلكتروني وإضفاء الطابع الشخصي على العروض ، كما سعت دراسة (Oyeniya and Oth-) (ers, 2024, Pp. 1492-1509) للتعرف على استخدامات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي ، وخلصت في نتائجها للتحويل الجذري وإعادة التعريف لنماذج خدمة العملاء والكفاءة التشغيلية، وكذلك تحليل البيانات بشكل كمي ونوعي ، وإدخال تحسينات كبيرة في مجال مقاييس خدمة العملاء، وعلى مستوى العاملين فإن الذكاء الاصطناعي أدى لتحسين الكفاءة التشغيلية، وتبسيط المهام، وتعزيز خدمة العملاء ولكن مع افتقاره لدور الذكاء العاطفي .

جدول رقم (10) المحاور الفرعية والمناهج وأدوات جمع البيانات والنظريات المستخدمة في المحور الأول

المحور الثامن - الذكاء الاصطناعي والخدمات المصرفية					
موضوعات المحاور الفرعية	عدد الدراسات	المنهج	أدوات جمع البيانات	الدول محل التطبيق	النظريات والنماذج المستخدمة
تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال البنكي على اتجاهات الجمهور	5	- المسح	- الاستبيان	- الصين - أمريكا - مصر - روسيا - تركيا	- نموذج تقبل التكنولوجيا - ونموذج technology readiness - المجال العام - SOR
تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مخاوف العملاء في القطاع المصرفي	4	- المنهج التجريبي - منهج المسح	- مقابلا - ت متعمقة - استبيان	- ماليزيا - استراليا	- تقبل التكنولوجيا - نظرية نظم المعلومات information systems theories - نظرية السلوك التنظيمي- organizational behavior theories - النظريات النفسية psychological theories - نظريات تبني التكنولوجيا - نظرية خلق القيمة value creation theory - نموذج تقبل التكنولوجيا - نظرية انتشار الابتكرات
تأثيرات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الخدمات البنكية	2	- تحليل من المستوى الثانى	- تحليل المضمون الاستبيان	- أمريكا	

2- وفقاً للنماذج والنظريات العلمية التي تم الاعتماد عليها:

- أهم النماذج العلمية التي وردت في الدراسات محل التحليل :

اعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات محل التحليل على نموذج تقبل التكنولوجيا والنموذج المفاهيمي ، أما AIDA Model فجاء في المرتبة الثالثة ، وجاء نموذج SOR فى المرتبة الرابعة، كما اعتمدت بعض الدراسات على نماذج الكلمة المنطوقة، وإدارة العلاقة مع العملاء، ونموذج تحليل المشاعر ، وكذلك نموذج ملاءمة التكنولوجيا مع المهام Task Technology Fit Model ، ونموذج الدعم الاجتماعى Social Supportive Model ، نموذج المستوى التصورى Construal level theory

- النظريات التي تم استخدامها فى الدراسات محل التحليل:

تم استخدام عدد كبير من النظريات فى الدراسات محل التحليل مثل نظرية انتشار الابتكرات ، ونظرية انتشار الأفكار المستحدثة ، ونظرية الاستخدامات والتأثيرات، وثرء الوسيلة، ونظرية الحتمية

التكنولوجية، ونظرية الاتساق المعرفى، ونظرية التوقع (SE sociology of expectations) ، وكذلك نظرية قيمة المستهلك، ونظرية تدفق المعلومات، والوزن النسبى للعلامة التجارية ، والنفور من الذكاء الاصطناعى، والنظرية السلوكية ، والنظرية البنائية، وتطور التأييد the evolution of endorsement ، ونظرية المسافة الاجتماعية النفسية Social-psychological distance ، نظرية المجال العام ، ونظرية الجاهزية التكنولوجية Technology Readiness ، ونظرية نظم المعلومات information systems theories ، ونظرية السلوك التنظيمى organizational behaviour ، ونظرية تبنى التكنولوجيا technology adoption theories ، ونظرية خلق القيمة value creation theory

3- وفقاً للتصميم المنهجي تم الاعتماد عليها:

- تباينت الدراسات من حيث تصميمها المنهجي، واندرجت الغالبية العظمى تحت الدراسات التجريبية وشبه التجريبية، ويمكن تفسير ذلك فى ضوء تباين وحدائث تطبيقات الذكاء الاصطناعى ورغبة الباحثين فى اختبار تأثيراتها على الجمهور؛ وذلك من خلال تجريب تلك التطبيقات والتعرف على استخداماتها وتأثيراتها المختلفة على المستهلكين وقراراتهم الشرائية. كما اعتمدت بعض الدراسات على منهج المسح وذلك للتعرف على آراء وانطباعات العاملين فى المجال التسويقي فى تلك التطبيقات، ومدى تأثيرها على العملية التسويقية بكافة مراحلها، وكذلك دراسة آراء الجماهير فى التطبيقات المستخدمة بالفعل مثل روبوتات الدردشة. واعتمد عدد من الدراسات على المنهج التحليلى للتعرف على إمكانيات الذكاء الاصطناعى وحدود توظيفها وتعزيز الاستفادة منها فى المجال التسويقي.

- أما فيما يتعلق بأدوات جمع البيانات التى اعتمدت عليها الدراسات محل التحليل فتباينت ما بين الدراسات التى اعتمدت على الاستبيان الإلكتروني فقط ، وذلك للتعرف على تأثيرات وتصورات واتجاهات الجمهور نحو الذكاء الاصطناعى والمخاوف المرتبطة بهذا الاستخدام، أما الدراسات التى اعتمدت على تحليل المضمون فسعت لتحليل المضامين التسويقية التى استخدمت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعى سواء كان ذلك من خلال روبوتات الدردشة أو كتابة المضامين التسويقية، وابتكار الرسائل الإعلانية، واعتمدت بعض الدراسات على المقابلات المعمقة مع مديري التسويق والعلامات التجارية المختلفة للتعرف على حدود تأثير تلك التطبيقات على أدائهم ومستقبلهم الوظيفى وشكل العملية التسويقية من وجهة نظرهم.

- تباينت الدول التى تم إجراء الدراسات بها ما بين الدول العربية حيث شملت كلا من: مصر والسعودية والإمارات، كما تم إجراء العديد من الدراسات بالولايات المتحدة الأمريكية ، ومن الدول الأوروبية النرويج والمجر ورومانيا والسويد وانجلترا، ومن دول شرق آسيا جاءت الهند والصين فى المقدمة ، وجاء فى المرتبة الثالثة إندونيسيا وسنغافورة، ماليزيا ، تايوان، كوريا الجنوبية، بالإضافة إلى العديد من الأبحاث التى أجريت فى روسيا، ومن القارة الإفريقية جنوب إفريقيا وغانا ، وكذلك أستراليا .

ثالثاً - أهم النتائج والرؤية النقدية للدراسة الحالية:

خلصت الباحثة من خلال تحليل عينة من البحوث والدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

1 - يوجد رصيد كبير من الأبحاث التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمجال التسويقي في الأدبيات العربية وخاصة الأجنبية ، وتنوعت هذه الدراسات من حيث القضايا البحثية والمتغيرات التي تناولتها بالدراسة، والمناهج والأدوات المستخدمة، واتسمت بالشراء في الأطر النظرية التي تم تقديمها ولكن تم الاعتماد على النماذج المنهجية بصورة أكبر من النظريات.

2 - من حيث أهداف الأدبيات السابقة، ركزت الغالبية العظمى من الدراسات والبحوث العربية على دراسة تأثيرات تلك التكنولوجيات على الجمهور والنيات الشرائية، ودورها في صناعة القرار الشرائي، بالإضافة إلى عدد قليل من الدراسات اهتم بالتركيز على مخاوف العملاء، في حين أن البحوث الأجنبية اهتمت بالتعرف على استخدام المسوقين لتلك التكنولوجيات والأهداف التي يسعون لتحقيقها، والاستراتيجيات التسويقية التي تم تبنيها، وكذلك استجابات المستهلكين لتلك التكنولوجيات ومشاعرهم نحوها.

3 - في ضوء اتجاهات الموضوعات والقضايا البحثية، تباينت اتجاهات الأدبيات العربية والأجنبية، حيث ركزت الدراسات العربية على التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، ومخاوفهم، والتأثير على النيات الشرائية، تأثير إعلانات الواقع المعزز على خبرة المستهلك، واتجاهه نحو العلامة التجارية، ودوافع المتابعة، ودور تلك التطبيقات في القضاء على الخداع الإعلان، ومدى تقبل العاملين بإدارات الإعلانات والتسويق لتقنيات الذكاء الاصطناعي مثل «روبوتات الدردشة، التسعير الديناميكي، العروض الموجهة، تحليل البيانات، فهم العملاء، توصية المحتوى»، في حين استهدفت الدراسات الأجنبية استراتيجيات ومستقبل صناعة وتحليل المحتوى التسويقي: الدور الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى المعروض، تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء الشركات، ماهية الصناعات التي من المرجح أن تعزز الذكاء الاصطناعي في السنوات القادمة، تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إدارة العلاقة مع العملاء، ومشاعرهم نحو العلامة التجارية.

4 - في إطار المناهج المستخدمة، اعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات العربية على منهج المسح للتعرف على آراء الجمهور واستجابتهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على سلوكهم واتجاهاتهم ونياتهم الشرائية نحو العلامات التجارية، في حين أن الدراسات الأجنبية اعتمدت على المنهج التجريبي وشبه التجريبي من خلال تصميم «مجتمعات تسويقية تعتمد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي» سواء كان في الموقع الإلكتروني أو التطبيق الإلكتروني لمختلف العلامات التجارية وقياس المتغيرات المختلفة للجماهير، بل إن عددا قليلا من البحوث الأجنبية اعتمدت على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في توجيه الأسئلة الخاصة للمسوقين؛ ويمكن تفسير ذلك بسبب ضعف التمويل البحثي

فى المجتمعات العربية وفردية الأبحاث على العكس من الدراسات الأجنبية التى يقوم بها أكثر من باحث معاً، أو تتبناها جهات مؤسسية، وكذلك رعاية العلامات التجارية لبعض الأبحاث التسويقية.

5 - على مستوى أدوات جمع البيانات، اعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات محل التحليل على الاستبيان الإلكتروني، ومجموعات النقاش مع المبحوثين للوصول إلى آرائهم واتجاهاتهم نحو تلك التكنولوجيا المستحدثة، بينما لجأ بعض الدراسات إلى المقابلات المتعمقة مع الفريق التسويقي للمؤسسات.

6 - فى مجال الأطر النظرية، تنوعت الأطر النظرية المستخدمة حيث اعتمدت الدراسات العربية على بعض النظريات مثل (الحتمية التكنولوجية، ثراء وسائل الإعلام، الاستخدامات والتأثيرات، نظرية انتشار المبتكرات، نظرية الاتصال الحوارى) ومن النماذج تم الاعتماد عليها: (نموذج تقبل التكنولوجيا، نموذج AIDA، النموذج المفاهيمى Conceptual model، الحضور الاجتماعى الآلى Automated Social Presence (ASP)، نموذج الذكاء الاصطناعى فى إدارة علاقات العملاء)، فى حين أن الدراسات الأجنبية اعتمدت على العديد من النظريات مثل (نظرية التفسير السلوكى Behavioral reasoning theory، نظرية قيمة الاستهلاك Consumption Value Theory، نظرية خلق القيمة Value Creation theory، نظرية الإدراك الاجتماعى Social Cogni- tion Theory، نظرية الحضور الاجتماعى Social Presence Theory، نظرية الوادى الخارق Uncanny Valley theory)، ومن النماذج تم الاعتماد على (نموذج المسافة الاجتماعية والنفسية Social-Psychological Distance (SOR – Stimuli Organism – Response)، نموذج تحليل المشاعر Conceptual Feeling Model CE، نموذج الدعم الاجتماعى Social Support Model)؛ ومن خلال العرض السابق يتبين أن الدراسات العربية اعتمدت على نظريات ونماذج توضح طبيعة وإمكانيات تطبيقات الذكاء الاصطناعى وتأثيراتها المختلفة مع الجمهور وهو ما يتناسب مع أهداف الدراسات العربية، بينما الدراسات الأجنبية ركزت على النظريات التى اهتمت بالجانب النفسى والسلوكى للمستهلكين؛ ويمكن تفسير ذلك فى ضوء أهداف الدراسات الأجنبية التى انصب اهتمامها على تطوير المحتوى المعروض، تحليل تأثير الذكاء الاصطناعى على أداء الشركات وتحليل مشاعر العملاء نحو تلك التطبيقات.

7 - على مستوى الدراسات الأجنبية التى تناولت بالدراسة استخدام العلامات التجارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعى، اعتمدت بعض العلامات التجارية على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعى التى تضمنت: (تحليل المشاعر الآلى، تحليل البيانات الضخمة، التحليل الآلى للنصوص المكتوبة، تحليل الكلمات الصوتية ونبرة صوت العميل، التحليل الآلى للمواد المرئية (ملفات الفيديو- صور)، تحليل استجابة العملاء على الإعلان نحو المنصات المختلفة، ترتيب محركات البحث والكلمات البحثية الأكثر استخداماً بشكل آلى، تحليل المواقع الإلكترونية للمنافسين، تحليل أنماط شخصيات العملاء، تحليل سلوكيات العملاء السابقة)، وعلى مستوى التكنولوجيا المستخدمة فى جمع البيانات تم الاعتماد على (النظم الذكية لتمييز الأنماط، لتعظيم الاستفادة فى تحليل

سلوك المستهلكين، تحليل البيانات وهندسة الخوارزميات ؛ لتحليل سلوك العملاء والتعرف على قائمة تفضيلاتهم) ، أما على مستوى أدوات جمع البيانات فتم الاعتماد على (المتحدث الذكي وروبوتات الدردشة والإنسان الآلى، اختبارات التتبع ، اختبارات A/B) ، بينما على مستوى طبيعة البيانات وفقاً للحجم -البيانات الضخمة التى يتم سحبها من خلال المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي، وفقاً لنوعية البيانات - تحليل ملامح الوجه ، حركة الجسد ، حركة العين ، انطباعات المبحوثين ، طبقة الصوت (بيانات غير لفظية).

رابعاً - أهم النتائج البحثية:

توصلت الدراسات التى استعرضتها الباحثة إلى عدد من النتائج يمكن إيجازها فيما يلى:

- تمثلت دوافع استخدام العاملين لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعى فى التكيف مع النظام البيئى ، وتحسين القدرة التنافسية ، كما أكد العاملون بإدارات التسويق على أن تلك التقنيات عملت على تحسين الأداء ، وجود علاقة بين الموقف المتكون لدى العاملين تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعى ، والانفتاح على التغيير، ونية التبنى ، وتمثلت أسباب عدم التبنى فى: المخاطر المتصورة ، حاجز اللغة والقلق التكنولوجى، ضعف التمويل ، جمود الفكر الإدارى الراض للتطور والتغيير ، غياب الفكر الاستثمارى، قلة الكفاءات المدربة والمؤهلة ، القيود القانونية والروتينية ، ارتفاع سن العاملين ومقاومة التغيير .

- كما تعمل تلك التكنولوجيا فى مجال النصوص التسويقية على تحليل البيانات الضخمة، وصياغة السيناريوهات المتوقعة، وتحسين معلومات استهداف العملاء ، وكتابة النصوص الإعلانية المتلائمة مع طبيعتهم وإنشاء محتوى إعلانى شخصى جماعى Mass Personalized ads . ، ومن المشكلات التى تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى للنصوص المكتوبة - الأخطاء اللغوية ، عدم توافر القدرات البشرية المدربة والمجهزة للتعامل مع تلك التطبيقات .

- وتوصلت نتائج دراسات تصورات المستهلكين عن تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى أهم نتائجها إلى وجود علاقة بين كل من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والثقة فى تلك التطبيقات من جانب وبين النية نحو استخدامها من جانب اخر، وتمثلت التأثيرات الإيجابية فى دعم صناعة القرار الشرائى، وتقليل مخاطر المعلومات المضللة ، والتواصل الفعال مع العملاء، وحل المشاكل . أما عن أهم المخاوف فكانت الأمان المادى، ومجهولية الهوية عبر الإنترنت ، وعدم اليقين الاجتماعى، وازدواجية التفكير. وانحصرت أهم المجالات المتوقع تحقيق تطور فى مجال الذكاء الاصطناعى فى(الإنترنت والبرمجيات والاتصالات، التعليم والرعاية الصحية والأدوية) .

- كما تبين أن المستهلكين لديهم توقعات أداء أعلى للعلامات التجارية التى تستخدم تلك التقنيات ، وبين الثقة المتكونة فى العلامة التجارية والارتباط العاطفى بها ، أما التطبيقات الأكثر استخداماً فكانت Chatbot ، AR- VR ، كونها تساعد فى عملية ما قبل الشراء فى تقديم رؤية شاملة عن

المنتجات، وفى عملية الشراء تساعد فى عملية صنع القرار من خلال التجربة الافتراضية للمنتجات ، وبعد عملية الشراء يمنح ثقة أكبر فيما تم اختياره.

- وفى مجال إدارة العلاقة مع العملاء باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعى تبين أنها تسهم فى تحليل أنماط الشخصية ، وبناء الملفات الفردية للعملاء، وتحليل سلوكيات العملاء السابقة، وجمع التفاصيل الدقيقة التى تمكن الشركات من التنبؤ المستقبلى بسلوك العملاء ، ، وتحديد الأسعار المناسبة لكل من الفئات المستهدفة، وتمثلت مجالات إدارة العلاقة مع العملاء فى (البيانات الضخمة وإدارة علاقات العملاء كقاعدة بيانات، وتقنيات الذكاء الاصطناعى والتعلم الآلى المطبقة على أنشطة إدارة علاقات العملاء، والإدارة الإستراتيجية لتكامل الذكاء الاصطناعى وإدارة علاقات العملاء، تحول الأعمال المدفوع بالذكاء الاصطناعى، إدارة المعرفة).

- كشفت نتائج الدراسات عن وجود علاقة ارتباطية بين عوامل الجذب المستخدمة فى إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه ، وارتفاع مستوى الرضا عن إعلانات الواقع المعزز بين الباحثين لاستخدامه أساليب ابتكارية داخل الإعلان، وأن أكثر العوامل المحفزة للعملاء على استخدام الروبوت سهولة استخدام الروبوت، والفائدة المدركة، وانخفاض مستوى القلق التكنولوجى، انتفاء العيوب البشرية، المرونة والاحتراف والدقة فى تقديم المحتوى.

- أظهرت نتائج الدراسات التى أجريت على الاستراتيجيات التسويقية باستخدام الذكاء الاصطناعى أنه يجب التركيز على استراتيجية الدعم العاطفى والاحترام أكثر من الدعم المعلوماتى، كونه هو المؤشر الرئيسى للمصداقية العاطفية ، يليه التقدير والدعم المعلوماتى، وذلك عند صياغة استراتيجيات تسويقية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعى، أما الجاذبية الاجتماعية فكان لها تأثير أكبر على نية الشراء من المصداقية العاطفية ، حيث كلما ركزت الاستراتيجيات التسويقية على المشاعر وإظهار الحب والتعاطف - زاد اعتماد المستهلكين على أدوات الذكاء الاصطناعى .

- وفى مجال القطاع المصرفى وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعى تبين أن هناك علاقة بين كل من الفائدة المتصورة وبين سهولة الاستخدام المتوقعة وبين تبنى الجمهور لتلك التطبيقات، وأنها أكثر فاعلية فى توفير خدمات مخصصة لاحتياجاتهم . وتمثلت مخاوف العملاء من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى المجال المصرفى فى التحيز الخوارزمى للبيانات والتخوف من الموثوقية والمرونة، وعدم الالتزام بالمبادئ الأخلاقية، وتمثلت المخاطر القانونية فى: التدقيق والشفافية، والنزاهة ، وحقوق الملكية.

خامسًا - الرؤية المقترحة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى المجال التسويقي:

وفى ضوء التحليل السابق والدراسات التى تم رصدها يمكن وضع تصور للرؤية المستقبلية لتطوير الأبحاث المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي فى المجال التسويقي، فيما يأتى:

1 - الدراسات على مستوى الجمهور :

- إجراء المزيد من الاستخدامات والتأثيرات (المعرفية والسلوكية) فى المجال السياحي المصرى ودور تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى تدعيم الحس الوطنى لدى الجماهير .
- تأثيرات تلك التطبيقات عن الصورة المتكونة عن تقدير الذات، والثقة بالنفس ، والرضا المجتمعى .
- أسباب عزوف الطلاب المصريين عن الالتحاق بكليات الذكاء الاصطناعي .

2 - الدراسات على مستوى الممارسات المؤسسية:

- الاهتمام بالدراسات الخاصة بالقائمين بالعمليات التسويقية، للتعرف على دوافع استخدامهم لتلك التطبيقات، والأساليب التسويقية والاستثمارات الإعلانية المختلفة .
- مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فى المجتمع المصرى .
- استخدامات العلامات التجارية المصرية 'Domestic Products' لتقنيات الذكاء الاصطناعي .

3 - الدراسات على مستوى المؤسسات الحكومية:

- دراسة أدوار المجلس الوطنى للذكاء الاصطناعي الذى أنشأته الحكومة المصرية فى نوفمبر 2019 .
- تحليل أداء الحكومات العربية فى استخداماتها لتقنيات الذكاء الاصطناعي .
- استخدامات الدول لتطبيقات الذكاء الاصطناعي فى مجال إدارة علامتها التجارية 'Nation Branding' .

4 - الدراسات على مستوى المناهج وأدوات جمع البيانات:

- إجراء الدراسات التجريبية وشبه التجريبية حيث تصميم بيئات تسويقية افتراضية وتعريض الجماهير لها؛ للتعرف على اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية وتشكيل صورتها الذهنية، واستجابتهم الشرائية .
- الاعتماد على الملاحظة، ومجموعات النقاش المركزة كأدوات كيفية لجمع البيانات .
- الاهتمام بالدراسات المقارنة بين الدراسات العربية والأجنبية فيما يتعلق بتقبل الجماهير وتوظيف تلك التطبيقات .

5 - الدراسات على مستوى المتغيرات التي يمكن دراستها:

- الجاهزية التكنولوجية Technology readiness .
- عدم الراحة وانعدام الأمان Discomfort, Insecurity .
- الموثوقية والصلاحية والكفاءة reliability, validity and efficiency .
- مسامحة العلامة التجارية Brand Forgiveness .
- تحليل المشاعر Sentiment Analysis .
- نيات الفهم الإلكترونية (EWMI) (electronic Word-of-Mouth Intention)
- الصورة الذاتية المثالية idealize self-image
- التعلق العاطفي Affective attachment
- الذكاء المدرك Perceived Intelligence

هوامش الدراسة:

أولاً - العربية :

- أسامة ، إيمان ، 2021 ، «تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، (1)77 ، ص ص 405 - 448 .
- البمباوي، هاني، 2023 ، « دور تقنيات الذكاء الاطناع والبيانات الضخمة في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق » ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، (2) 82 ، ص ص : 1431-1467
- الأسوددي ، نها ، 2023 ، « تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على الخبراء » ، مجلة البحوث الإعلامية ، كلية الإعلام - جامعة الأزهر (2)76 ، ص ص 838 - 902 .
- السعيد ، مروى ، 2021 ، «تأثير إعلانات الـواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه -دراسة ميدانية» ، مجلة البحوث الإعلامية ، (4)59 ، ص ص 1682- 1732 .
- السعيد، مروة، 2022 ، «توظيف تقنيات الواقع المعزز فى تصميم الإعلان وانعكاساتها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها» ، 2022 ، مجلة البحوث الإعلامية ، (2)62 ، ص ص 580 - 650 .
- السعيد، إناس ، وسامي ، معتز ، 2023 ، « أثر روبوتات المحادثة التفاعلية « الشات بوت» في تسويق خدمات التعليم الجامعي الخاص لدى الطلاب» ،مجلة البحوث الإعلامية ، (1)66 ، ص ص 286 - 330 .

ثابت غادة ، 2023 ، «استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى فى الإعلان الرقمي» ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، 22(1) ، ص ص 641 - 679 .

سلامة، مي ، 2022 ، «فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب اقسام الاتصال التسويقي فى الجامعات السعودية» ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، 2(77) ج2 ، ص ص : 645-689 .

سليمان، نها ، 2023 ، « فاعلية الجهود التسويقية لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI Chatbots) فى بناء قيمة العلامة التجارية واستجابة العملاء. المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، 84(ج2) ، **أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ 28 لكلية الإعلام** ، يوليو/سبتمبر، ص ص 1113 - 1203 .

شرف ، سالة ، 2023 ، « استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فى إدارة أزمة فيروس كورونا المستجد -دراسة مسحية كيفية» ، **مجلة البحوث الإعلامية** ، 68(1) ، ص ص 517-560 .

مستوى ، محمد ، 2022 ، «رؤية مستقبلية : دور استراتيجيات الاتصالية فى صناعة المحتوى الإعلامي فى ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي» ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلان** ، 78 (يناير / مارس) ، ص ص 659 - 721 .

نافع ، شريف ، 2022 ، «توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى إدارات الإعلان بالمواقع الإلكترونية المصرية وتأثيراتها الاقتصادية» ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، 6 ، ص ص 837-875

عبد الحميد، عمرو، 2020 ، «توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري» ، **مجلة البحوث الإعلامية** ، 55(5) ، ص ص 2798 - 2854 .

عبد الرحمن ، وفاء ، 2021 ، «تكنولوجيا الواقع المعزز وأثرها فى القضاء على الخداع الإعلاني وزيادة المبيعات» ، **المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** ، ص ص 57 - 84 .

عزي ، عبير ، 2021 ، «العوامل المؤثرة فى تبين استخدام روب المحادثة Chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي Ar-tificial Intelligence وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل» ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، 20(3) ج1 ، ص ص 533-575 .

عزي، عبير، 2022 ، «تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality فى التسويق عبر الانترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك» ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، 78 (يناير / مارس) ، ص ص 453 - 490 .

عمر ، شيرين ، 2023 ، «تقبل الشباب المصري لاستخدام تقنية Chat GPT كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي» «دراسة ميدانية» ، **مجلة البحوث الإعلامية** ، 66(1) ، ص ص 74-10 .

غباشي ، نيفين ، 2022 ، « اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى تسويق الخدمات المصرفية فى البنوك المصرية - دراسة ميدانية» ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، 21(1) ، ص ص 703 - 752 .

ثانياً- الاجنبية :

- Abdelkader,O.,(2023) 'ChatGPT's influence on customer experience in digital marketing: Investigating the moderating roles', **Heliyon**, 9 (8), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18770>
- Aiolfi, S., (2023) 'How shopping habits change with artificial intelligence: smart speakers' usage intention', **International Journal of Retail & Distribution Management**, 51(9/10), Pp.1288-1312.
- Akter, s., Sultana, s., Mariani, m., Wamba, s., Spanaki,k., Dwivedi,y., (2023) 'Advancing algorithmic bias management capabilities in AI-driven marketing analytics research', **Industrial Marketing Management**, (114), Pp. 243-261
- Allal-Ch´erif, O., Puertas, R., Carracedo, P., (2024) 'Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers', **Technological Forecasting & Social Change**, (200) , <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Armutcu, B.Tan,A., Ho, S., Chow,M., Gleason, K.,2024. The effect of bank artificial intelligence on consumer purchase intentions'. DOI 10.1108/K-01-2024-0145
- Aytekin, A., Virlanuta, F., Güven, H., Stanciu, S., (2021) 'Consumers' Perception of Risk Towards Artificial Intelligence Technologies Used in Trade: A Scale Development Study'. **Amfiteatru Economic**. 23. Pp.65-86.
- Bayram, H., Ozturkcan, A., (2024) 'AI showdown: info accuracy on protein quality content in foods from ChatGPT 3.5, ChatGPT 4, bard AI and bing chat', **British Food Journal**, DOI 10.1108/BFJ-02-2024-0158.
- Bag, S., Srivastava, G., Kumari, Md., Giannakis, M., Chowdhury,A., (2022), 'Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion', **Benchmarking: An International Journal**, 29 (7) , Pp. 2074-2098.
- Bhagat,R., Chauhan, V., Bhagat,P., (2023) 'Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing', **FORESIGHT**, 25(2) , pp. 249-263.
- Bilal, M., Zia, S., (2024), 'Evaluation of AI content generation tools for verification of academic integrity in higher education', **Journal of Applied Research in Higher Education** , DOI 10.1108/JARHE-10-2023-0470.
- Butt, A., Ahmad, H., Muzaffar, A., Ali, F., Shafique, N.,)2022('WOW, the make-up AR app is impressive: a comparative study between China and South Korea', **Journal of Services Marketing**, 36(1), Pp.73-88
- Cai, R., Cain, L., Jeon, H., (2022) 'Customers' perceptions of hotel AI-enabled voice assistants: does brand matter?',**International Journal of Contemporary Hospitality Management** , 34(8), pp. 2807-2831 .
- Cao, L.,(2021) 'Artificial intelligence in retail: applications and value creation logics', **International Journal of Retail & Distribution Management**, 49(7), Pp. 958-976.
- Chen, H., Olmsted, S., Kim, J., Sanabria, I., (2022) 'Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication', **Qualitative Market Research: An International Journal** , 25 (1), Pp. 125-142

- Chen, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., Mou, J., (2022) 'Exploring consumers' response to text-based chatbots in e-commerce: the moderating role of task complexity and Chatbot disclosure', **Internet Research**, 32 (2), Pp. 496-51
- Cornelius, N., Chukwu, A., Okore, U., Nwamalubia, O., Nneka, O., Onwudinjo, O., Okey, E., (2024) 'Analyzing Customer's Perception Regarding Artificial Intelligence (AI) In the Field of Marketing', **Journal of Xi'an Shiyu University, Natural Science Edition**, 20(2), Pp. 273-288.
- C., Noel. (2012) 'Applied Meta-Analysis for Social Science Research'. **New York: Guilford Press**, P5
- Eickhoff, F., Zhevak, L., (2023) 'The consumer attitude towards AI in marketing - An experimental study of consumers attitudes and purchase intention', **Jönköping International Business School, Master's thesis**, <https://rb.gy/7pc0g2>
- Elhajjar, S., (2024) 'Unveiling the marketer's lens: exploring experiences and perspectives on AI integration in marketing strategies' **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. DOI 10.1108/APJML-04-2024-0485
- Eriksson, T., Bigi, A., Bonera, M., (2020) 'Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation', **The TQM Journal**, 32 (4,) Pp. 795-814
- Feher, K., Veres, Z., (2023) 'Trends, risks and potential cooperation in the AI development market: expectations of the Hungarian investors and developers in an international context', **International Journal of Sociology and Social Policy**, 43 (1/2), Pp. 107-125
- Flavian, C., Rueda, A., Belanche, D., Casalo, L., (2022) 'Intention to use analytical artificial intelligence (AI) in services – the effect of technology readiness and awareness', **Journal of Service Management**, 33(2), Pp. 293-320
- Gaczek, P., Leszczynski, G., Mouakher, A., (2023) 'Collaboration with machines in B2B marketing: Overcoming managers' aversion to AI-CRM with explainability ', **Industrial Marketing Management**, (114), Pp.127-142
- Gao, Y., Liu, H., (2022), 'Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective', **Journal of Research in Interactive Marketing**, 17(5), Pp.663-680.
- Gigante, G., Zago, A., (2023) 'DARQ technologies in the financial sector: artificial intelligence applications in personalized banking', **Qualitative Research in Financial Markets**, 15(1), Pp. 29-57
- Guercini, S., (2023) 'Marketing automation and the scope of marketers' heuristics', **Management Decision**, 61(13), Pp. 295-320
- Gupta, Y., Khan, F., (2024) 'Role of artificial intelligence in customer engagement: a systematic review and future research directions', **Journal of Modeling in Management**. DOI 10.1108/JM2-01-2023-0016.
- Han, R., K.S, H., Zhan, L., Wang, Y., Dwivedi, Y., Tan, K., (2021) 'Artificial intelligence in business to-business marketing: a bibliometric analysis of current research status, development and future directions', **Industrial Management & Data Systems**, 121 (12), Pp. 2467-2497
- He, A., Zhang, Y., (2022), 'AI-powered touch points in the customer journey: a systematic literature review and research agenda', **Journal of Research in Interactive Marketing**, 14(4). Pp 620-639.

- Hentzen, J., Hoffmann, A., Dolan, R., Pala, E., (2022) 'Artificial intelligence in customer facing financial services: a systematic literature review and agenda for future research', **International Journal of Bank Marketing**, 40(6), Pp. 1299-1336
- Hsu, S., Liou, S., (2021) 'Artificial Intelligence Impact on Digital Content Marketing Research, 9th International Conference on Orange Technology (ICOT) , (16-17 Dec.2021), DOI: 10.1109/ICOT54518.2021.9680666
- Hsiao, K., Chen, C., (2022) 'What drives continuance intention to use a food-ordering chatbot? An examination of trust and satisfaction', **Library Hi Tech** , 40(4), Pp. 929-946
- Huang, M., Rust, R., (2022), 'A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing', **Journal of Retailing**, 98 (2), Pp.209- 223
- Hsieh, Sara H., Lee, Crystal, T., (2024)' The AI humanness: how perceived personality builds trust and continuous usage intention, **Journal of Product and Brand Management**, 33(5), Pp.618-632
- Ivanov, S., (2023), 'Using Artificial Intelligence to Create Marketing Content – Opportunities and Limitations', <https://shorturl.at/Wytzs>.
- Jeon, Y. (2022) 'Let me transfer you to our AI-based manager: Impact of manager-level job titles assigned to AI-based agents on marketing outcomes', **Journal of Business Research**, (145), Pp.892-904.
- Jin, E., and Eastin, M., (2023) 'Birds of a feather flock together: matched personality effects of product recommendation chatbots and users', **Journal of Research in Interactive Marketing**, Pp.416-433.
- Khan, A., and Mishra, A., (2024) 'AI credibility and consumer-AI experiences: a conceptual framework', **Journal of Service Theory and Practice**, 34 (1), Pp. 66-97.
- Kirkby, A., Baumgarth, C., Henseler, F., (2023) 'To disclose or not disclose, is no longer the question – effect of AI-disclosed brand voice on brand authenticity and attitude', **Journal of Product & Brand Management** ,32(7), Pp. 1108–1122
- Kumar, D., Suthar, N., (2024) 'Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions'. *Journal of Information*, **Communication and Ethics in Society**, 22 (1), Pp. 124-144
- Kumar, V., Ashraf, A., Nadeem, W., (2024) 'AI-powered marketing: What, where, and how?', **International Journal of Information Management**, (77). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Labrecque, L., Peña, P., Leonard, H., Leger, R., (2024) 'Not all sunshine and rainbows: exploring the dark side of AI in interactive marketing Not all sunshine and rainbows: exploring the dark side of AI in interactive marketing', **Journal of Research in Interactive Marketing**. DOI 10.1108/JRIM-02-2024-0073.
- Larbi, K., Larbi, Y., (2022) 'The impact of artificial intelligence in marketing on the performance of business organizations: evidence from SMEs in an emerging economy', **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies** DOI 10.1108/JEEE-07-2022-0207.
- Lee, C., Pan, L., Hsieh, S., (2022) 'Artificial intelligent chatbots as brand promoters: a two-stage structural equation modeling artificial neural network approach', **Internet Research** , 32(4), Pp. 1329-1356.

- Lee, J., Chen, X., (2022) 'Exploring users' adoption intentions in the evolution of artificial intelligence mobile banking applications: the intelligent and anthropomorphic perspectives', **International Journal of Bank Marketing**, 40 (4), Pp. 631-658.
- Ledro, C., Nosella, A., Vinelli, A., (2022) 'Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions', **Journal of Business & Industrial Marketing** 37/13 , Pp. 48-63
- Linda, L., Dabirian, A., McCarthy, I., Kietzmann, J., (2020) 'Making sense of text: artificial intelligence-enabled content analysis', **European Journal of Marketing**, 54(2), Pp. 615-644
- Makhlooq, A., Al Mubarak, M., (2024) 'Artificial Intelligence and Marketing: Challenges and Opportunities'. **Technological Innovations for Business, Education and Sustainability**, Pp.3-16.
- Malhotra, G., Ramalingam, M., (2023) 'Perceived anthropomorphism and purchase intention using artificial intelligence technology: examining the moderated effect of trust', **Journal of Enterprise Information Management**. DOI: 10.1108/jeim-09-2022-0316
- Mishra, N., Mukherjee, S., (2019) 'EFFECT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF AMAZON IN BANGALORE', **International Journal of Management (IJM)**, 10(4) , Pp.168-172.
- Marti, C., Liu, H., Kour, G., Bilgihan, A., Xu, Y., (2024) 'Leveraging artificial intelligence in firm-generated online customer communities: a framework and future research agenda', **Journal of Service Management** ,35(3) Pp. 438-45
- Mukhopadhyay, S., Singh, R., Jain, T., (2024), 'Qualitative Market Research: **An International Journal**, DOI 10.1108/QMR-06-2023-0086.
- Nair, K., Gupta, R., (2022) 'Application of AI technology in modern digital marketing environment', **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development** 17 (3), Pp. 318-328
- NJ Gogtay, UM Thatte, (2017), 'An introduction to Meta Analysis', **Journal of The Association of Physicians of India**, (65), Pp.87-85
- Oyeniya, L., Ugochukwu, C., Mhlongo, N., (2024) 'Implementing AI in banking customer service: A review of current trends and future applications', **International Journal of Science and Research Archive**, 11(02), Pp. 1492-1509
- Paschen, F., Kietzmann, F., Kietzmann, T., (2019) 'Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing', **Journal of Business & Industrial Marketing**, 34(7), Pp. 1410-1419
- R., Pillai, Y., Ghanghorkar, B., Sivathanu, R., Algharabat, N., Rana. (2023) 'Adoption of artificial intelligence (AI) based employee experience (EEX) chatbots', **Information technology and People**, DOI 10.1108/ITP-04-2022-0287
- Ray, T., (2022) 'Adoption and application of Artificial Intelligence tools in marketing strategies', **IEEE-SEM**, 11(2), <https://rb.gy/7pc0g2>.
- Rahman, M., Ming, T., Baigh, T., Sarker, M., (2021) 'Adoption of artificial intelligence in banking services: an empirical analysis', **International Journal of Emerging Markets**, 18(10), Pp.4270-4300.

- Rashi, & Biplab, Dr & Biswal, Kumar & Yadavalli, Srinivasa & Kamuni, Navin & Ramchandra, Dr & Patil, D. (2024) 'An AI-Based Customer Relationship Management Framework for Business Applications', **International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering**, (12), Pp. 686-695.
- Ryzhkova, M., Soboleva, E., Sazonova, A., Chikov, M., (2020) 'Consumers' Perception of Artificial Intelligence in Banking Sector', **SHS Web of Conferences 80**, XVII International Conference of Students and Young Scientists "Prospects of Fundamental Sciences Development". <https://rb.gy/7pc0g2>.
- Sands, S., Campbell, C., Plangger, K., Ferraro, F., (2022) 'Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing', **European Journal of Marketing**, 56(6), Pp. 1721-1747
- Sardjono, Y., Choludin, A., & Johan (2023) 'Implementation of Artificial Intelligence-Based Customer Relationship Management for Telecommunication Companies ', **E3S Web of Conferences** (388), <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338803015>
- Sharma, N., Joshi, S., Luthra, S., Kumar, A., (2024) 'Impact of Digital Assistant Attributes on Millennials' Purchasing Intentions: A Multi-Group Analysis using PLS-SEM', **Artificial Neural Network and fsQCA, Information Systems Frontiers**, 26(3), Pp.943-966
- Sheth, J., Jain, V., Roy, G., Chakraborty, A., (2022) 'AI-driven banking services: the next frontier for a personalised experience in the emerging market', **International Journal of Bank Marketing**, 40 (6), Pp. 1248-1271
- Sidaoui, K., Jaakkola, M., Burton, J., (2020), 'AI feel you: customer experience assessment via chatbot interviews', **Journal of Service Management**, 31 (4), Pp. 745-766
- Simay, A., Wei, Y., Gyulavari, T., Syahrivar, J., Gaczek, P., Toth, T., (2023) 'The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers', **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 35(7), Pp. 1569-1598
- Sivathanu, B., Pillai, R., Metri, B., (2023) 'Customers' online shopping intention by watching AI-based deep fake advertisements', **International Journal of Retail & Distribution Management**, 51(1), Pp. 124-145
- Singh, R., (2022) 'Hey Alexa-order groceries for me"- the effect of consumer-VAI emotional attachment on satisfaction and repurchase intention', **European Journal of Marketing**, 56(6), pp. 1684-1720
- Sohn, K., Sung, C., Koo, G., Kwon, O., (2021) 'Artificial intelligence in the fashion industry: consumer responses to generative adversarial network (GAN) technology', **International Journal of Retail & Distribution Management**, 49 (1), pp. 61-80
- Song, M., Chen, H., Wang, Y., Duan, Y., (2024) 'Can AI fully replace human designers? Matching effects between declared creator types and advertising appeals on tourists' visit intentions', **Journal of Destination Marketing & Management**, 32(2), DOI: 10.1016/j.jdmm.2024.100892
- Stornaiuolo, A., Higgs, J., Jawale, O., Martin, R., (2024) 'Digital writing with AI platforms: the role of fun with/in generative AI', **English Teaching: Practice & Critique**. 23(1), Pp. 83-103
- Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Laughlin, p., Machtynger, J., Machtynger, L., (2020), 'Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda', **The Bottom Line**, 33(2), Pp. 183-200.

- Sundaresan, S., Zhang, Z.,(2022) 'AI-enabled knowledge sharing and learning: redesigning roles and processes, **International Journal of Organizational Analysis**, 30(4), Pp. 983-999
- Suresh, A., Rani, N.,(2020) 'Consumer Perception towards Artificial Intelligence in E-Commerce With Reference to Chennai City, India', **Journal of IT and Economic Development**, 11(1), Pp. 1-14
- Wamba, S., Wamba, S., Kamdjoug, J., Wanko, C., (2020) 'Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects', **Business Process Management Journal** 26 (7), pp. 1893-1924
- West, A., Clifford, J., Atkinson, D., (2018) 'Alexa, build me a brand- An Investigation into the impact of Artificial Intelligence on Branding', **The Business and Management Review**, 9(3) , 7th International Conference on Business and Economic Development (ICBED), 9-10 April 2018, NY, USA , Pp.321-330
- Wei,Y., Gáti,M., Simay,A., (2024), 'How consumers' privacy perceptions influenced mobile payment acceptance during the COVID-19 pandemic', **International Journal of Bank Marketing**, Doi: 10.1108/IJBM-04-2023-0245.
- Wilendra, W., Nadlifatinb, R., Kusumawulanc, C., (2024), 'ChatGPT: The AI Game-Changing Revolution in Marketing Strategy for the Indonesian Cosmetic', **Procedia Computer Science** (234), Pp.1012-1019
- Zarantonello, L., Schmitt,B.,(2023) 'Experiential AR/VR: a consumer and service framework and research agenda', **Journal of Service Management** , 34(1), Pp. 34-55.
- Zhang,M., Cui,J., Zhong,J.,(2023) 'How consumers react differently toward humanoid vs. nonhumanoid robots after service failures: a moderated chain mediation model', **International Journal of Emerging Markets**, : Doi10.1108/IJOEM-06-2022-1023.
- Zhang, Y., Prebensen, N., (2024) 'Co-creating with ChatGPT for tourism marketing materials', **Annals of Tourism Research Empirical Insights**, 5(1) <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100124>
- Zhu , Y., Zhang , R., Zou , Y., Jin , D.,(2023) 'Investigating customers' responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: the moderating role of product familiarity'. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**,14 (2), Pp. 208-224

