

تأثير الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة نظرية

The impact of artificial intelligence in integrated marketing communications: A theoretical study

د. طارق بن أحمد قندوز

Tarek Guendouz

tguendouz@ut.edu.sa

الكلية الجامعية بضمياء، جامعة تبوك، المملكة العربية السعودية

الكلمات الرئيسية: اتصالات تسويقية متكاملة، مزيج ترويجي، أتمتة، ذكاء اصطناعي

Keywords: Integrated Marketing Communications, Promotional Mix, Automation, Artificial Intelligence

المستخلص

ترنو هذه الأوراق البحثية إلى تسليط الضوء على ظاهرة استفادة منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة وأدوات ووسائل المزيج الترويجي من علوم الكمبيوتر والأتمتة وحلول الذكاء الاصطناعي، فإن هذا الأخير ببرمجياته وخوارزمياته وتطبيقاته، يمتلك قدرات فائقة وإمكانات رهبة لتخصيص الرسائل والقنوات الإعلانية، وتنشيط المبيعات، وتحسين أداء القوى البيعية، وتعزيز مخرجات العلاقات العامة، وغيرها من فوائد استخدامات التقنيات الالكترونية على كفاءة الأنشطة الاتصالية وفعالية الجهود الترويجية. وقد أسفر المسح المكتبي على أن الاتصالات التسويقية المتكاملة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحقق مستهدفات رضا الجمهور وزيادة المبيعات والأرباح. وفي ذات السياق، فإن المنظمات المعاصرة تشد حاجتها إلى التحول الرقمي لتجويد القرارات التسويقية والترويجية، في ظل بيئة سيرانية وحاسوبية آخذة في التوسع والنمو بشكل لا رجعة فيه.

Abstract

These research papers aim to shed light on the phenomenon of the integrated marketing communications system and the tools and means of the promotional mix benefiting from computer science, automation, and artificial intelligence solutions. The latter, with its software, algorithms, and applications, possesses superior capabilities and awesome potential to customize messages and advertising channels, stimulate sales, and improve the performance of sales forces, enhancing public relations outcomes and other benefits of using electronic technologies on the efficiency of communication activities and the effectiveness of promotional efforts. The desktop survey revealed that integrated marketing communications supported by artificial intelligence achieve the goals of audience satisfaction and increased sales and profits. In the same context, contemporary organizations are in dire need of digital transformation to improve marketing and promotional decisions, in light of a cyber and computer environment that is expanding and growing irreversibly.

الجانب المنهجي للبحث

1- **الخلفية البحثية وأهداف الدراسة:** إن الذكاء الاصطناعي كمصطلح ناشئ ومنبثق من العلوم المنسدلة من الحاسب الآلي، يعتبر في مضمونه ومحتواه منظومة إلكترونية وسحابية متكاملة ومتناسقة من التقنيات الرقمية والسيرانية المختلفة في بيئة حوسبة افتراضية (الذكاء الاصطناعي التوليدي؛ خوارزميات التعلم الآلي، معالجة اللغة الطبيعية، روبوت الدردشة؛ الواقع المعزز؛ تحليلات البيانات الكبيرة، التحليلات التنبؤية؛ إنترنت الأشياء ...)، التي تعمل بشكل منسجم ومتناغم لتمكين أجهزة الكمبيوتر والآلات المؤتمتة والروبوتات الذكية من الإحساس والتفكير والفهم والتصرف والتعلم بمستويات ذكاء شبيهة بالإنسان وتحاكي عمليات وقدرات وإمكانات العقل البشري في التفسير والاستيعاب والتكيف والتصحيح الذاتي.

تعزى أهمية حلول برمجيات الذكاء الاصطناعي الحديثة في عالم الاقتصاد والاستثمار والمال والأعمال الديناميكي، وصناعة القرارات الإدارية والتنظيمية والإنتاجية والتمويلية والمحاسبية والتسويقية المعقدة، في أن أدواته تحوي في طياتها المقدرة الفائقة بالغة الدقة على تحقيق مستهدفات وتطلعات الشركات، سواء تعلق الأمر بزيادة المبيعات وتعظيم الأرباح أو تخفيض التكاليف وتوفير الوقت انطلاقاً من تحسين خدمة العملاء وسلاسل التوريد والتجارة الإلكترونية والاتصالات التسويقية وسياسات التسعير وغيرها من العناصر التي أضحت جزءاً من مشهد الذكاء الاصطناعي والتطور والتقدم العلمي الرهيب في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات السلوكية واللاسلكية والإنترنت. فاليوم، يشكل الذكاء الاصطناعي حجر الزاوية في تسيير وتحويل كمية البيانات الضخمة إلى معلومات مفيدة، وترتقى بها إلى المعرفة التي تؤدي دوراً بارزاً للغاية في حيازة الميزة التنافسية المستدامة (الكفاءة، الفعالية، المرونة، الجودة، السرعة، السمعة ... الخ).

تحتل الاتصالات التسويقية المتكاملة والمتنوعة، والأنشطة الترويجية والإعلانية الثرية مكانة بارزة ومنزلة معتبرة في مكونات ومضامين البرنامج التسويقي، وتزداد قيمة هذه القنوات والمنافذ الاتصالية المتسقة يوماً بعد يوم، لاسيما مع تداعيات العولمة الرقمية والحاسوبية والسيرانية، واجتياح تكنولوجيا الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وانعكاسات عصر الخيال والذكاء والثورة العلمية والتقنية والفنية المعقدة للغاية، والتي تحوي طياتها عدة مكاسب وفرص تستدعي استغلالها، وفي المقابل تتمخض عن تهديدات وأخطار تستوجب تجنبها وتفاديها. وعليه فإن أدوات ووسائل الاتصال التسويقي مرشحة أكثر من أي وقت مضى للتفاعل والاندماج مع هذه التطورات الرهيبة والمتسارعة، والتأقلم والتكيف الفعال مع هذه الأوضاع والظروف العصيبة والغامضة، خصوصاً وأن الجهود الترويجية في مقاربتها المعاصرة تركز على التناغم والالتزام في الأداء والانجاز لتسليم القيمة وبناء الولاء للجمهور المستهدف.

علاوة على ما تم ذكره، فإن الاتصالات التسويقية والترويجية المتناسقة والمتآزرة المستندة على قواعد البيانات، والقائمة على أساس إدارة العلاقة والشراكة مع الشرائح وال جماهير المستهدفة تستمد وتستوحي أهميتها ضمن التسويق التكتيكي والمعروف بالـ 4Ps سواء التقليدي والفيزيائي أو الإلكتروني، أي التسويق المادي والافتراضي، من كونها العمود الفقري وحجر الزاوية في تحريك وتنشيط الطلب الفعال بإقناع العملاء القائمين والمحتملين، واستمالتهم وجذبهم نحو العلامة

التجارية بمزاياها الفريدة وسماتها الاستثنائية ورسائلها المتميزة مقارنة بالمنافسين. وبالتالي، تتحقق للمنظمة مستهدفاتها وتبلغ تطلعاتها في التغلب على التحديات، فهي مفتاح النجاح المستدام والفوز بالأسواق وانتزاع الحصة السوقية من المنافسة في الحاضر والمستقبل.

2- العضلة البحثية ومعالم الدراسة: لاحظ الجميع الدور المتعاظم والمتنامي والمتصاعد لبرمجيات الذكاء الاصطناعي والأتمتة وخوارزميات التعلم الآلي باعتباره ركنا ركيننا في تحويل قواعد اللعبة التنافسية في عالم المال والأعمال، وحجر زاوية في صناعة القرار التجاري والبيعي في هذه الحقبة الساخنة من عصر-المعلومات والخيال، حيث أثبتت الأبحاث والاستطلاعات المنشورة في الوقت الحالي أن الذكاء الاصطناعي له أدوار محورية وآثار ملموسة ذات صدى في أتمتة الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة. وبالتالي، تعزيز مخرجات ونواتج العملية الاتصالية التسويقية، وتحسين جودة أداء الأنشطة الترويجية عبر الإنترنت أو غير المتصلة بالشبكة من أجل الوصول إلى أسواق أوسع بكفاءة وفعالية. ويركز تطبيق وتنفيذ استراتيجيات الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة المدعوم من الذكاء الاصطناعي والأتمتة على سد الفجوات التسويقية من خلال استغلال علم تحليل وفرز ومعالجة وتنظيم مجموعات البيانات الضخمة وغير المهيكلة للمتسوقين للتنبؤ الدقيق باختياراتهم من المشتريات المستقبلية، وتحسين تجربة ورحلة العميل، وعليه الحصول على رؤى من الابانة والوضوح بمكان حول قاعدة العملاء الحاليين والمرتبطين قابلة للتنفيذ، والتي كانت في السابق مهمة مستعصية، والتي ستكون عملية معقدة للغاية ومرهقة للموارد البشرية، إن لم تكن مستحيلة.

3- القيمة البحثية المضافة وأهمية الدراسة: في غضون التطور العلمي الرهيب، والتقدم التقني الهائل في مجال المعلومات والاتصالات والمواصلات والشبكات والأنظمة والإنترنت والأتمتة، يعتبر الذكاء الاصطناعي أحد أهم خصائص الاقتصاد الالكتروني والتنمية المستدامة وجودة الحياة، وسمة بارزة وركن ركين في العصر-الرقمي والسيبراني الحديث، ورصيد تراكمي لعلوم وتطبيقات الكمبيوتر، فهذه التقنية الذكية والمفيدة والأداة الخوارزمية القيمة في هذه البيئة الحاسوبية والسحابية بحلولها البرمجية ذات الكفاءة والفعالية، أحدثت ثورة عظيمة آخذة في التوسع الأسى والنمو المطرد في جميع مناحي الحياة المعاصرة، وتكمن أهميتها في جعل الشركات والحكومات والمجتمعات يؤدون مهامهم اليومية بطرق أسهل وفي وقت أسرع، وبجودة فائقة ودقة متناهية، وهي مبرمجة آليا لتقليل الجهود البشرية والعمليات اليدوية قدر الإمكان، علاوة عن مقدرتها على التحليلات التنبؤية للبيانات الكبيرة. وفي سياق متصل، تعتبر منظومة وعملية الاتصالات التسويقية المتكاملة المدخل الحديث والامتداد الطبيعي لأدوات ووسائل المزيج الترويجي التقليدي، حيث تمثل في كنهها تلك الأساليب الناجحة والطرق الاقناعية للجمهور المستهدف بجودة وهوية العلامات التجارية، والتي تؤدي إلى تناغم وتآزر في تخطيط وتنفيذ وتقييم جميع الأنشطة الاتصالية والجهود الترويجية بشكل متنسق ومنسجم، من خلال صياغة الرسالة المناسبة وانتخاب الوسيلة أو القناة المثلى، بالتنسيق الجيد والدمج المنهجي بين: الحملات الاعلانية ومهارات القوى البيعية والعلاقات العامة والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات وغيرها، سترتب عنه لا محالة ترقية وزيادة الأداء التسويقي من منظور مؤشري الكفاءة والفعالية. ولا غرو، فإن أتمتة مكونات ومحتويات الاتصالات التسويقية والترويجية المادية والرقمية،

عن طريق استخدام: علوم الكمبيوتر وتقنية المعلومات وحلول الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي والتحليلات التنبؤية للبيانات الكبيرة وغيرها، سينتج عنه حتماً: التخصيص الذكي والتفاعل الإيجابي والتغذية المرتجعة المفيدة، ومن ثم امتلاك الامتياز التنافسي المنشود مترجم في: رضا العملاء وسمعة الشركة وتدفق الأرباح.

الجانب النظري للبحث

1. اجتياح الذكاء الاصطناعي والأتمتة بوتائر متسارعة ومعدلات نمو مطردة، في أعقاب طفرة الذكاء الاصطناعي التوليدي، تظهر توقعات جديدة من دليل الإنفاق العالمي على الذكاء الاصطناعي من مؤسسة البيانات الدولية أن الإنفاق العالمي على الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك البرامج والأجهزة والخدمات للأنظمة التي تركز على الذكاء الاصطناعي، سيتجاوز 300 مليار دولاراً في عام 2026، وسيؤدي إلى معدل نمو سنوي مركب يبلغ 26.5% عن توقعات 2022-2026. وهو أكبر أربع مرات من معدل النمو السنوي المركب لمدة خمس سنوات والبالغ 6.3% للإنفاق على تكنولوجيا المعلومات في جميع أنحاء العالم خلال نفس الفترة (IDC Team, 2022).

في تقرير عام 2023 الصادر عن بيت الخبرة تورتواز ميديا Tortoise Intelligence، والذي يقيس مؤشر الذكاء الاصطناعي، تحتل الولايات المتحدة الصدارة بدرجة كبيرة، حيث حصلت على درجة 100. وهذا منطقي لأن بعض أكبر الشركات الرائدة في مجال الذكاء الاصطناعي التوليدي في الوقت الحالي هي شركات أمريكية مثل Google و Microsoft والأهم من ذلك شركة OpenAI. وفي المرتبة الثانية تأتي جمهورية الصين الشعبية، التي حصلت على 62 نقطة من أصل 100. واحتفظت كل من الولايات المتحدة والصين بمرتبتهما في المركزين الأول والثاني منذ عام 2020. ومع ذلك، كان هناك تحول في ترتيب البلدان الأخرى (يُنظر إلى: Sabrina, 2023; Tortoise Media Team, 2023).

الشكل رقم (1): أفضل خمس بلدان في ترتيب المؤشر العالمي للذكاء الاصطناعي للعام 2023



المصدر: (فريق شركة ماعت للخدمات الإعلامية Maat Group، 2023) (<https://maatgroup.net>)

وفي سياق متصل، تبوأّت الإمارات العربية المتحدة مركز الطليعة في العالم العربي، أين احتلت المرتبة 28 عالمياً من أصل 62 بلد شمله مسح مؤشر الذكاء الاصطناعي، وقد اعتلت الإمارات المرتبة الرابعة عالمياً في المؤشر الفرعي المتعلق بالبنية التحتية المخصصة للذكاء الاصطناعي، وعاد مركز الوصافة العربية إلى المملكة العربية السعودية، والتي ارتقت إلى الترتيب 31 عالمياً، غير أنها جاءت المرتبة الأولى في المؤشر الفرعي للاستراتيجية الحكومية للذكاء الاصطناعي، ففي عام 1440 هـ صدر أمر ملكي بإنشاء الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA) كهيئة مركزية مسؤولة عن تنظيم وتطوير والإشراف على كافة الأمور المتعلقة بالذكاء الاصطناعي (ينظر إلى:

CEO Times Team, 2023; Saudi Gazette Team, 2023; Arab News Team, 2023;

Asharq Al Awsat Team, 2023

الشكل رقم (2): مراكز الدول العربية على خريطة المؤشر العالمي للذكاء الاصطناعي للعام 2023



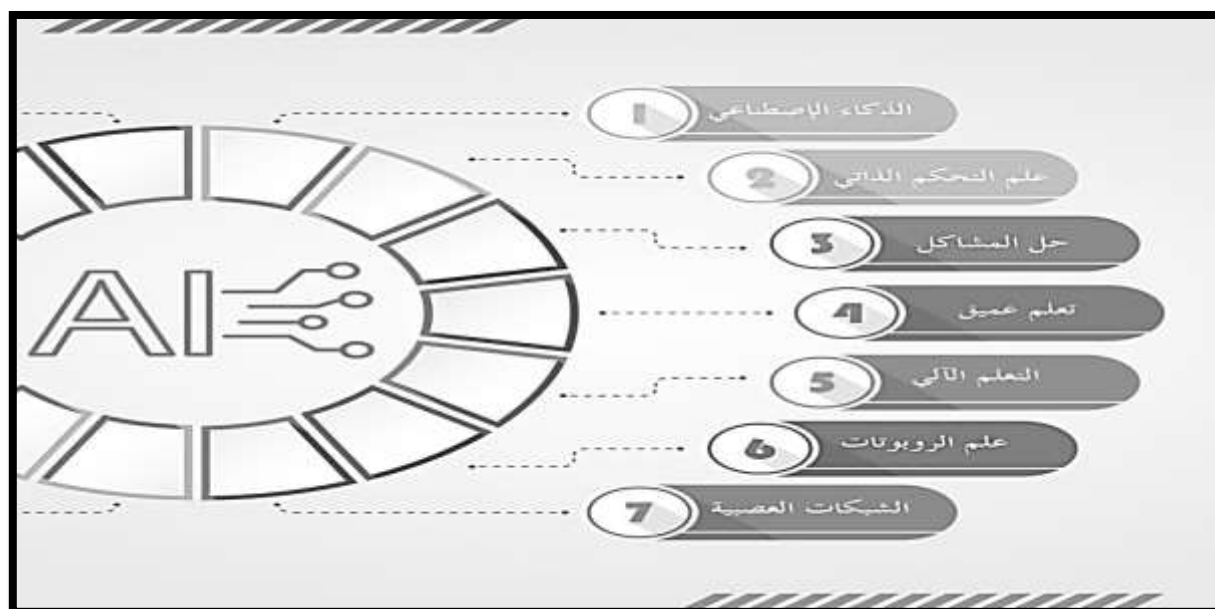
المصدر: (فريق اقتصاد الشرق، بلوم بيرغ، 2023 (<https://www.asharqbusiness.com/article/52266>)) في استبيان أجرته PricewaterhouseCoopers، وجد أن 85% من الرؤساء التنفيذيين يوافقون على أن الذكاء الاصطناعي سيغير بشكل كبير الطريقة التي يمارسون بها أعمالهم في السنوات المقبلة، حتى لو لم يكن تغلغل الذكاء الاصطناعي في الشركات مثيراً للإعجاب بعد. كما توقع تقرير ال PwC عام 2017 أن تؤدي الاستثمارات في تطوير الذكاء الاصطناعي إلى زيادة بنسبة 14% في ال GDP العالمي بحلول عام 2030 (PwC Report, 2017). ووفقاً لما ذكرته Tractica سيصل سوق برمجيات الذكاء الاصطناعي إلى 118.6 مليار دولاراً في الإيرادات السنوية العالمية بحلول عام 2025 (Business Wire, 2019).

قام مركز بيو للأبحاث باستطلاع آراء 10260 أمريكياً في عام 2021 حول مواقفهم تجاه الذكاء الاصطناعي، ووجدت النتائج أن 45% من المستجيبين متحمسون وقلقون بنفس القدر، و37% قلقون أكثر من حماسهم. بالإضافة إلى ذلك، قال أكثر من 40% إنهم يعتبرون السيارات ذاتية القيادة ضارة بالمجتمع (Cary Funk & Lee Rainie, 2022).

اخترع جون مكارثي مصطلح الذكاء الاصطناعي في عام 1950. وفي سياق متصل، يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه نمذجة ومحاكاة وتقليد لعمليات ذكاء العقل البشري من إدراك وتفكير ومنطق

وتحليل وفهم واستنتاج واستيعاب وتنبؤ مستقبلي بواسطة تعلم الآلات، وخاصة أجهزة الكمبيوتر المحمولة وأنظمة الروبوتات والطائرات دون طيار والهواتف الذكية والمساحات الضوئية وبصمة الوجه وغيرها. ويستلزم الذكاء الاصطناعي حزمة من المعارف والخبرات في الرياضيات والاحتمالات، والشبكات العصبية الاصطناعية، وعلوم الكمبيوتر وعلم النفس واللغويات والفلسفة والعديد من المجالات الأخرى، فهو علم متعدد التخصصات له مناهج متعددة (يُنظر إلى: Britannica Team, 2023; IBM Team, 2023).

الشكل رقم (3): الذكاء الاصطناعي كرافد حيوي من روافد علوم الكمبيوتر



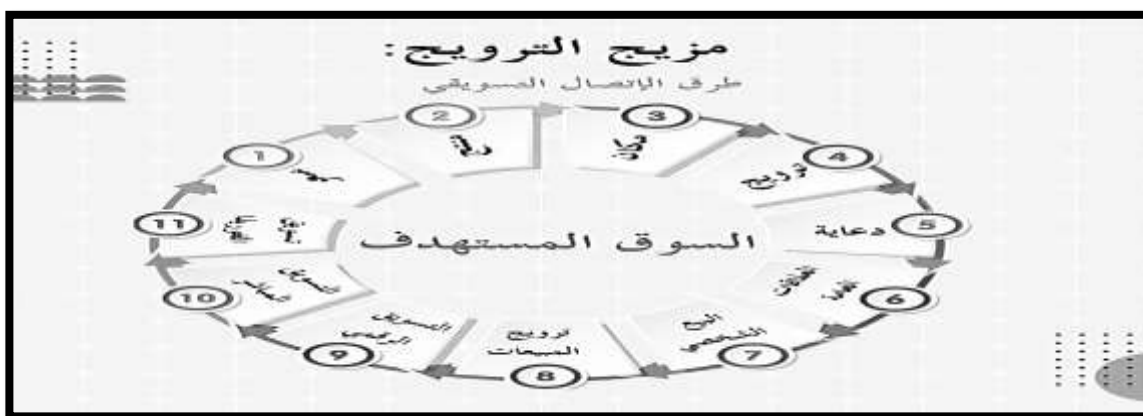
المصدر: (ترجمة الباحث من: Rice University Team. (2023). Computer Science vs Artificial Intelligence / Machine Learning: What's the Difference? Department of Computer Science (<https://csweb.rice.edu/academics/graduate-programs/online-mcs/blog/computer-science-vs-artificial-intelligence-and-machine-learning>))

وعليه، فقد أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً متزايداً لا يتجزأ من الحياة اليومية، وهو فرع واسع النطاق لعلوم الكمبيوتر، وهو من الأساليب التي أحدثت ضجة عالمية وثورة هائلة في التصنيع والتسويق والتمويل والتوريد وتحليل ومعالجة الكميات الكبيرة من البيانات وغيرها، حيث ساعدت خوارزميات التعلم الآلي والعميق في نمذجة وحل العديد من المشكلات المعقدة، وتعزيز اتخاذ القرارات الحاسمة في جميع مجالات الاقتصاد الصناعي والزراعي والبورصات والمواصلات والبنية التحتية والبناء وتنظيم المرور والرعاية الصحية والأوساط الأكاديمية وغيرها (Nicole Laskowski, et al. 2023). هناك العديد من التطبيقات والاستخدامات الواقعية لأنظمة الذكاء الاصطناعي اليوم، فيما يلي بعض الأمثلة الأكثر شيوعاً، التي أثبتت نجاحها الكبير (HVP M): (Scientific Research, 2015) ✓ إنترنت الأشياء.

✓ الذكاء الاصطناعي التوليدي.
✓ تقنية الواقع المعزز والواقع الافتراضي.
✓ معالجة اللغة الطبيعية مثل روبوت الدردشات النصية.
✓ التعرف التلقائي على الكلام البشري أو تحويل الكلام إلى نص أو لإجراء بحث صوتي مثل Siri.
✓ محركات التوصية المستخدمة بواسطة YouTube وAmazon وNetflix.
✓ تطوير السيارات ذاتية القيادة مثل مركبة شركة Google Waymo ... الخ.
وتزداد أهمية الذكاء الاصطناعي لا سيما في الوظائف الموجهة نحو التفاصيل، كما أنه يقلل من وقت المهام المليئة بالبيانات، حيث تكون الآلات المبرمجة مسؤولة عن إكمال المهام اليومية، فهو إذا نعمة لتحسين الإنتاجية والمردودية والنجاعة مع تقليل احتمالية حدوث خطأ بشري في نفس الوقت (Philip Boucher, 2020). ومع كل هذه المحاسن التي يتفوق عنها الذكاء الاصطناعي إلا أن ثمة بعض المؤاخذات والمثالب المسجلة عليه، مثل ارتفاع تكلفته، أي تكاليف التطوير، واشترائه خبرات فنية متعمقة، وعدم القدرة على التعميم من مهمة إلى أخرى، وإمكانية أن تحل الآلات المؤتمتة والروبوتات محل الوظائف البشرية (Howie Baum, 2023). من الأمثلة الرائعة على استخدام الشركات للأجهزة وبرامج الحاسوب المتخصصة في خوارزميات الـ ML المتطورة، شركة Google مثلا من الشراكات النموذجية ذات الأداء الاستثنائي في فهم طريقة استخدام عملائها لمنتجاتها وخدماتها والعمل الدؤوب على تحسينها (Barry Schwartz, 2022). ويوجد كذلك شركة Uber وهي شركة تقنية أمريكية متعددة الجنسيات على الإنترنت، قامت بتطوير أسواق تعمل على تطبيق أوبر لسيارات الأجرة، والذي يتيح للركاب من مستخدمي الهواتف الذكية طلب سائق بغرض التنقل في مناطق معينة، ويسمح التطبيق المستند على خرائط Google Maps، ونظام الترموضع العالمي، وهو نظام ملاحية عبر الأقمار الصناعية (John Koetsier, 2018).

1- الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة المعززة بأدوات الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التعلم الآلي: يقول الفقيه العالمي للعلوم التسويقية الحديثة فيليب كوتلر أن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي طريقة للنظر إلى عملية التسويق بأكملها من وجهة نظر العميل. وعليه، فإن الهدف المحوري والمركزي في منظومة الاتصالات التسويقية المعتمد بعضها ببعض التي تجمع بين الأساليب القديمة والجديدة، هو التخلص من تبعات التعارض والتصادم في رسائل الحملات الترويجية، فإن هذه التناقضات تؤدي إلى التشويش على أذهان وإدراكات وأفهام الجمهور المستهدف، وتحريف معنى وفحوى المادة الإعلامية وعدم سلاستها وانسيابها ومرونتها، ولا تحقق التأثيرات المطلوبة والمستهدفات المنتظرة، ومنه تم استحداث هذه المنهجية القائمة على توحيد الجهود الاتصالية وربط الفعاليات الترويجية بشكل ملائم ومناسب ومتسلسل، وصناعة رسائل متماسكة ومتحدة وملتئمة يشد بعضها بعضا، وإرسال إشارات ورموز واضحة ومتسقة وملتحمة، تؤدي الغرض المرسوم والنتيجة المسطرة فيما يخص جودة تجربة العميل، وهوية العلامة التجارية (يُنظر إلى: Debra Davenport, 2023; The Indeed Editorial Team, 2023; Study Smarter Team, 2023).

الشكل رقم (4): الاتصالات التسويقية المتكاملة مع المزيج التسويقي والترويجي



المصدر: (ترجمة الباحث من: Marketing: The Promotion Mix). Lumen Learning Courses Team. (2023). Communication Methods. Lumen Learning Courses (<https://courses.lumenlearning.com/suny-wmopen-introbusiness/chapter/promotion-integrated-marketing-communication-imc/>)

تعمل تنمية حلول أنظمة الذكاء الاصطناعي والأتمتة وقدرة الـ ML بسبب طبيعتها الاستنتاجية والاستدلالية والتصحيح الذاتي، وتمارينها لمحاكاة عمليات الذكاء البشري لأغراض الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة بشكل ديناميكي مع التحليلات التنبؤية من خلال نمذجة محركات التوصية للعملاء، والتي ستؤثر لاحقاً على قرارات المزيج التسويقي، حيث يمكن لهذه التقنيات تقييم الكلام لاستخراج المشاعر منه، وتطوير التمثيل المرئي لاتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي، ومعالجة البيانات الخام غير المهيكلة لعمل توقعات. وتساعد الأدوات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي والأتمتة مثل: الواقع المعزز؛ والواقع الافتراضي؛ و Chat GPT للمحادثات؛ و Canva لإنشاء القوالب والرسومات والأشكال؛ و Synthesys لتحويل النص إلى كلام؛ و Synthesia.io لتصميم مقاطع فيديو والعروض المرئية؛ ومنصة الكتابة Copy.ai ... وغيرها.

أحد الاتجاهات التي من المرجح أن تزداد أهمية في مستقبل الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة المدعوم بالذكاء الاصطناعي والأتمتة هو البحث الصوتي، نظراً لأن المزيد من الأشخاص يستخدمون المساعدين الذين يتم تنشيطهم صوتياً مثل Amazon's Alexa و Google Home، فستحتاج الشركات إلى تحسين محتواها وإعلاناتها لاستعلامات البحث الصوتي، سيتطلب ذلك أسلوباً مختلفاً في تحسين محركات البحث، واستهداف الكلمات الرئيسية، بالإضافة إلى التركيز على إنشاء محتوى يمكن فهمه بسهولة والاستجابة له عبر الصوت.

الشكل رقم (5): فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في الصناعة التسويقية والاتصالات التسويقية



المصدر: (ترجمة الباحث من: Geri Mileva. (2023). Top 23 AI Marketing Tools to Grow Your Business (in 2023. Influencer Marketing Hub (<https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-tools/>))

الشكل رقم (6): أمثلة عن استخدامات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق والاتصالات الترويجية



المصدر: (ترجمة الباحث من: Martyna Biskupska. (2023). 5 examples of Artificial Intelligence (AI) in marketing strategies and 3 beyond. Whites Agency (https://whites.agency/blog/5_examples_ai_marketing_strategies/))



المصدر: (ترجمة الباحث من: Luke Strauss. (2023). What is AI marketing—and how can you leverage

(it? Zapier.com (<https://zapier.com/blog/ai-marketing/>)

تتمثل أهم فوائد الذكاء الاصطناعي والأتمتة في الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة في قدرة أدواته وتطبيقاته على:

✓ إضفاء الطابع الشخصي أو التخصيص أي إنشاء محتوى مخصص للغاية للعملاء، عن طريق تحليل بيانات وسماوات العملاء وإنشاء رسائل تسويقية مستهدفة ومخصصة لها صدى مع التركيبة السكانية المحددة. يمكن أن يؤدي ذلك إلى مشاركة أعلى ومعدلات تحويل أفضل، حيث من المرجح أن يستجيب العملاء بشكل إيجابي للرسائل المخصصة.

✓ تحقيق الكفاءة والفعالية، بحيث يمكن أتمتة المهام المتكررة والروتينية وتوفير الوقت والمال والجهد لمزيد من أنشطة التسويق الإستراتيجية، مثل تأسيس مثل روبوتات محادثة يمكنها الإجابة على أسئلة العملاء والتوصية بالمنتجات وتقديم دعم العملاء (كأسئلة الشائعة)، وهذا سيساعد على إنشاء حملات تسويقية أكثر فاعلية وتحقيق أهدافها التسويقية بسرعة أكبر.

✓ إنشاء محتوى أكثر جاذبية واقناعاً يجذب انتباه العملاء. على سبيل المثال، يمكن لـ Chat GPT إنشاء روبوتات محادثة مخصصة تجيب على أسئلة العملاء وتقديم الدعم، بينما يمكن لـ Synthesys إنشاء تعليقات صوتية نابضة بالحياة لمقاطع الفيديو، مما قد يؤدي إلى زيادة الوعي بقيمة العلامة التجارية وزيادة المبيعات.

✓ تحسين إدارة العلاقة التفاعلية مع العملاء، من خلال تمكينهم من المشاركة عبر الرسائل المخصصة، مما يزيد من احتمالية تحويل العميل المرتقب إلى عميل حالي، إذ يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي والأتمتة على فهم ما يحفز العملاء وإنشاء رسائل لها صدى معهم.

✓ تعزيز إدارة الوقت من خلال تحسين الحملات التسويقية في الزمن الفعلي انطلاقاً من تحليل بيانات العملاء وإجراء التعديلات على الفور.

✓ اتخاذ القرارات المثلى، فهو يتيح للشركات اتخاذ قرارات تستند إلى بيانات تعمل على تحسين فعالية حملاتهم.

ومع ذلك، فإن الذكاء الاصطناعي والأتمتة كما هو الحال مع أي تقنية عند تطبيقه في الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة تواجهه مجموعة من التحديات التي تحتاج من المدير التنفيذي للتسويق والمبيعات وطاقمه الإداري إلى التغلب عليها لتحقيق أقصى استفادة من إمكاناتها، وأحد أكبر وأهم هذه السلبيات والعيوب المحتملة ما يلي:

✓ ضمان خصوصية بيانات العملاء، فالأمن السيبراني ذو الصلة بمجال الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة بشكل خاص اليوم ضرورة حتمية أكثر من أي وقت مضى في ظل استفحال أخطار انتهاكات معلومات العملاء، والمعلوم أن دائرة التسويق تتجمع عندها كميات هائلة من بيانات المتسوقين مثل عاداتهم الشرائية وحساباتهم البنكية، حيث تقوم بتخزينها وحفظها، فهناك خطر يتمثل في إساءة استخدام هذه المعلومات أو الوقوع في الأيدي الخطأ، لذلك ينبغي استخدامها وفق ما تسمح به اللوائح والأنظمة، حيث يمكن أن تؤدي انتهاكات البيانات إلى مخاوف قانونية وإلحاق ضرر جسيم وبالغ بالسمعة وخسائر مالية فادحة.

✓ دمج أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي والأتمتة الحديثة مع أنظمة الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة الحالية أو القديمة، فقد لا تكون متوافقة، وما ينجر عن ذلك من نقص التنسيق بين الأنظمة المختلفة، مما قد يعيق في النهاية فعالية الإنجاز واحراز الأهداف المرسومة، ويمكن أن تكون عملية التكامل معقدة وتستغرق وقتاً طويلاً، وتتطلب استثمارات كبيرة من حيث الموارد والخبرة.

✓ الاعتماد على الأتمتة والروبوتات الذكية في تقديم الخدمة للعملاء، فقد يؤدي ذلك إلى شعورهم واحساسهم بالتعامل مع الجمادات والآلات بدل الانسان، ومهما بلغ التقدم العلمي والتقني في هذا العصر- الرقمي إلا أن الجوانب العاطفية والدقات الوجدانية واللمسة البشرية وبناء العلاقات الشخصية في تجربة العميل وإدارة الشكاوى ومعالجة الاعتراضات لا يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي والأتمتة أن تحل محلها.

✓ الخبرة البشرية المتخصصة في الفهم الشامل لمخرجات خوارزميات الذكاء الاصطناعي والأتمتة المعقدة، وهذا ليس متاحاً داخلياً لجميع المنشآت لاسيما الصغيرة والمتوسطة، حيث توجد في الواقع صعوبة في تفسير النتائج بطريقة هادفة ومدروسة، وعليه تبقى التبعية لبوت الخبرة ومكتب الاستشارات وهذه في حد ذاتها ذات تكاليف باهظة.

✓ يمكن أن تكون تلبية متطلبات التخصيص مكلفاً ويستغرق وقتاً طويلاً، ويتطلب استثمارات كبيرة من حيث الموارد والخبرة. تحتاج الشركات إلى تقييم احتياجاتها بعناية وتحديد ما إذا كانت فوائد التخصيص تفوق التكاليف.

✓ هناك أيضاً احتمالية التحيز في البيانات أو الخوارزميات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي والأتمتة، مما قد يؤدي إلى نتائج تمييزية.

علاوة على ذلك، تعد الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة عملية معقدة للغاية وتتطلب فهماً عميقاً وسرراً لأغوار الجمهور والعلامة التجارية والسوق، بينما يمكن أن يوفر الذكاء الاصطناعي

والأتمتة بالتأكيد رؤى ذات قيمة تستهدي وتسترشد بها قرارات الإدارة التنفيذية ذات حيدة علمية خالية من أي تحيز ذاتي للعنصر-البشري، ومع ذلك فإنه لا يمكن أن يحل محل خبرة وتجربة المسوقين البشر الذين نجدتهم الخبرات وعركتهم الحياة، الذين أمضوا دهورا في صقل حرفتهم ونحت موهبتهم، ففي التجارب علم مستأنف (يُنظر إلى: Grace Pinegar, 2023; Anna Dawal, 2023).

على الرغم من وجود اجتهادات بحثية للكشف عن الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة المدعومة بالذكاء الاصطناعي والأتمتة إلا أن الحكم النهائي من الصعوبة بمكان، والحاجة ماسة إلى إجراء مزيد من الدراسات العميقة حول تطبيق وتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي والأتمتة وادماجها في عمليات الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة (يُنظر إلى: Edward Effah Brobbey, et al. 2023; Gideon Ben-Seth, 2023; Abdul Moaz Alkhayyat, Ahmed Mohamud Ahmed, 2022).

ومن الشراكات العالمية الرائدة التي تعتبر أنموذجا للتأسي في تفعيل وتنشيط محتوى الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي والأتمتة نجد شركة Siemens عملاق الصناعة الألمانية، التي تعاونت مع شركة أمريكية ناشئة في كاليفورنيا تسمى Storyroom متخصصة في الذكاء الاصطناعي والأتمتة لمعالجة اللغة الطبيعية NLP، والتي تتضمن تعليم الآلات لفهم الفروق الدقيقة في اللغة البشرية من خلال التحليل النحوي والدلالي (Syntactic & Semantic) للنص والكلام والمحادثة لاستنباط معنى الجملة (Mark Seall, 2021).

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات المستلهمة من الدراسة: في نهاية المطاف، الذكاء الاصطناعي، الذي يُطلق عليه أحيانا اسم الذكاء الآلي، هو ذكاء تظهره الآلات، على عكس الذكاء الطبيعي الذي يظهره البشر والحيوانات، مثل التعلم وحل المشكلات. وفي هذا السياق، تتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي بسرعة فائقة، ويرجع ذلك أساسا إلى أن الأتمتة تعالج كميات كبيرة من البيانات بشكل لحظي وفوري، يجعل التنبؤات أكثر دقة والتخصيص أعلى جودة، لذلك تتسابق وتتهافت العديد من شركات التقنية العالمية في مختلف الصناعات لضخ أموال ضخمة للاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث توظف أكبر منظمات الأعمال الناجحة والمتفوقة والمتميزة اليوم الذكاء الاصطناعي لتحسين عملياتها وأدائها الاستثنائي، واكتساب ميزة على منافسيها وخصومها.

في ظل عصر-الخيال الرقمي وعالم يتسم بوفرة المعلومات والمنافسة الشرسية، والثورة الحاسوبية والسيبرانية، فإن الأنظمة التسويقية المدعومة بأدوات تقنية المعلومات والاتصالات السلوكية واللاسلكية والإنترنت (ICT) أصبحت أكثر حيوية ودينامية، فقد أعطت زخما قويا ودافعا هائلا وفرصا عظيمة للمنظمات من أجل اشباع الحاجة للنمو والتوسع والتمدد في الأسواق القومية والعالمية. ومع استمرار التقدم العلمي والتطور التقني، يتغير معه عالم التسويق بسرعة فائقة، وإن مصير التسويق التقليدي في البيئة الفيزيائية الأرضية أصبح على المحك، ذلك أن الطفرة التقنية في عصر الذكاء جعل الأساليب والمناشط التسويقية القديمة مهتلكة، لا تستطيع مقاومة الزمن بل هي قاب قوسين أو أدنى للضمور والاندثار.

تعكف العملية التسويقية في جوهرها وكنهها على التواصل الفعال والوصول السلس للجمهور المستهدف، وفهم احتياجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وتوقعاتهم، وإيجاد السبل المثلى لتسليم القيمة بطريقة تلقى صدى عندهم، وتبنى وعيهم بالعلامة التجارية، وتمكنهم من زيادة المشاركة والتأييد، وتعد منظومة الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة حجر الزاوية والعنصر الحاسم لنجاح هذه العملية ذات النهاية الاقتصادية، أي ترقية المبيعات والعائد على الاستثمار وتحسين الأرباح، وبناء علاقة طويلة الأمد مع الشرائح الاستهلاكية، حيث تتضمن الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة صياغة الرسائل وتسليمها عبر قنوات مختلفة وبرامج متنوعة.

ومع ميلاد الذكاء الاصطناعي والأتمتة سرعان ما احتضنت وتبنت واعتنقت إدارة خطط التسويق تطبيقاته الثرية والناجعة بشكل كبير ولافت، وكانت الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة من أكبر الروافد التسويقية استفادة وانتفاعا من هذا التطور العلمي والتقني المذهل، فمع ظهور الذكاء الاصطناعي والأتمتة أصبح التواصل التسويقي أكثر رشاقة ومرونة من أي وقت مضى، حيث تعمل أدوات الاتصالات التسويقية والترويجية المتكاملة المدعومة بالذكاء الاصطناعي والأتمتة على توفير العديد من الفرص والمكاسب للشركات، وذلك من خلال إنشاء محتوى مستهدف ومخصص له صدى لدى الجمهور، وتزداد أهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والأتمتة في تجويد وتحسين مخرجات ونواتج النشاط الترويجي على المدى البعيد خصوصا فيما يتعلق بتحليل كميات هائلة من البيانات، وتقديم الرؤى الاستراتيجية القابلة للتنفيذ.

2- التوصيات المستنبطة من الدراسة: بما أن أتمتة الاتصالات التسويقية المتكاملة وتخصيص الرسائل الترويجية المتماسكة ترقى تلقائيا إلى مستوى توقعات الجماهير المستهدفة، فهذا يمثل أحد أكبر التحديات التي تواجهها كل شركة، والتي لها آصرة متينة ورابطة قوية ووشيجة ذات دلالة استراتيجية في كيفية اكتساب عملاء جدد ورعاية قاعدة العملاء الحالية وفق ثنائية (فائز - فائز)، فالتوصية التي نستخلصها من هذه الورقة البحثية هي حتمية تبني واحتضان التقنيات الرقمية والأدوات السيبرانية وخوارزميات الذكاء الاصطناعي وحلول التعلم الآلي في الصناعة التسويقية عموما والترويجية على وجه التحديد اليوم قبل فوات الأوان، فهي متكآت قوية ومرتكزات ناجعة تسمح بتحقيق الميزة التنافسية المستدامة وتعزيز النجاح الدؤوب بشكل أكثر كفاءة وفعالية على نحو محض. وفي خاتمة هذا البحث النظري، فإن حاجة الشركات والمؤسسات في الوطن العربي كجزء من المنظومة الاقتصادية والتجارية الدولية تشدد إلى التحول الرقمي في الصناعة التسويقية اجمالا والاتصالات التسويقية تحديدا من خلال تضمين أدوات الأتمتة وتسخير خوارزميات الذكاء الاصطناعي في صناعة القرار التسويقي والترويجي، والاستفادة منها على النحو الأمثل، أين المنافسة السيبرانية والتقنية ساخنة ومحتدمة، والبقاء للأقوى والأفضل علميا وبحثيا وحاسوبيا وإلكترونيا، بسبب تغير قواعد اللعبة التنافسية، ومن العسير تجاهل هذه التغيرات التكنولوجية العميقة، بل ينبغي أخذها مأخذ الجد.

المصادر References

- مواقع الدول العربية على خريطة الذكاء الاصطناعي (إنفو غراف)، فريق اقتصاد الشرق بلوم بيرغ، 2023 (<https://www.asharqbusiness.com/article/52266>)
- الإمارات الأولى عربيا وخليجيا في الذكاء الاصطناعي (إنفو غراف)، فريق شركة ماعت للخدمات الإعلامية Maat Group، 2023 (<https://maatgroup.net/>)
- Abdul Moaz Alkhayyat & Ahmed Mohamud Ahmed. (2022). The impact of artificial intelligence in digital marketing. Master thesis in Business Administration. Mälardalen University (<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1663148/FULLTEXT01.pdf>)
- Anna Dawal. (2023). Promotion Automation: How to Automatically Live Up to Your Customers' Expectations. *Voucherify.io* (<https://www.voucherify.io/blog/7-examples-of-marketing-automation-that-improve-customer-journey>)
- Arab News Team. (2023). Saudi Arabia ranks 1st in government strategy in Tortoise's Global AI Index. *Arabnews.com* (<https://www.arabnews.com/node/2331166/saudi-arabia>)
- Asharq Al Awsat Team. (2023). Saudi Arabia Ranks 1st in Government Strategy for Artificial Intelligence in Tortoise Global AI Index. *English.aawsat.com* (<https://english.aawsat.com/technology/4411246-saudi-arabia-ranks-1st-government-strategy-artificial-intelligence-tortoise>)
- Barry Schwartz. (2022). How Google uses artificial intelligence In Google Search. *Search Engine Land* (<https://searchengineland.com/how-google-uses-artificial-intelligence-in-google-search-379746>)
- Britannica Team. (2023). Definition of Artificial Intelligence. *Britannica* (<https://www.britannica.com/technology/central-processing-unit>)
- Business Wire Team. (2019). Artificial Intelligence Software Market to Reach \$118.6 Billion in Annual Worldwide Revenue by 2025. *Business Wire*
- Cary Funk & Lee Rainie. (2022). 5 Key themes in Americans' views about AI and human enhancement. *Pew Research Center* (<https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/03/17/5-key-themes-in-americans-views-about-ai-and-human-enhancement/>)
- Cary Funk, et al. (2022). AI and Human Enhancement: Americans' Openness is Tempered by a Range of Concerns. *Pew Research Center* (<https://www.pewresearch.org/internet/2022/03/17/ai-and-human-enhancement-americans-openness-is-tempered-by-a-range-of-concerns/>)
- CEO Times Team. (2023). UAE tops Arab world & ranks 28th globally in artificial intelligence index. *CEO Times* (<https://ceotimes.net/2023/07/12/uae-tops-arab-world-ranks-28th-globally-in-artificial-intelligence-index/>)

-
- Debra Davenport. (2023). What is Integrated Marketing Communication (IMC)? *Online Purdue Edu* (<https://online.purdue.edu/blog/communication/what-is-integrated-marketing-communication-imc>)
 - Edward Effah Brobbey, et al. (2023). The role of artificial intelligence in integrated marketing communications. *Journals.Co. Za* (https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/ejc-uz_inka-v13-n1-a9)
 - Geri Mileva. (2023). Top 23 AI Marketing Tools to Grow Your Business in 2023. *Influencer Marketing Hub* (<https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-tools/>)
 - Gideon Ben-Seth. (2023). Artificial Intelligence in Marketing Communications: The Smart Way Businesses Communicate with Customers. *LinkedIn* (<https://www.linkedin.com/pulse/artificial-intelligence-marketing-communications-smart-ben-seth>)
 - Grace Pinegar. (2023). A Beginner's Guide to Integrated Marketing Communications. *G2.com* (<https://www.g2.com/articles/integrated-marketing-communications>)
 - Howie Baum. (2023). An Introduction to Artificial Intelligence. *University of Cincinnati* (<https://www.uc.edu/content/dam/uc/ce/docs/OLLI/Page%20Content/ARTIFICIAL%20INTELLIGENCEr.pdf>)
 - HVPm Scientific Research. (2015). Artificial Intelligence. College of Physical Education. *Institute Shree Hanuman Vyayam Prasarak Mandal* (https://www.dcehvpm.org/E-Content/BCA/BCA-III/artificial_intelligence_tutorial.pdf)
 - IBM Team. (2023). What is Artificial Intelligence AI? *IBM* (<https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>)
 - IDC Team. (2022). Worldwide Spending on AI-Centric Systems Will Pass \$300 Billion by 2026. *the International Data Corporation* (<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS49670322>)
 - John Koetsier. (2018). Uber Might Be the First AI-First Company. Which Is Why They 'Don't Even Think About It Anymore'. *Forbes* (<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2018/08/22/uber-might-be-the-first-ai-first-company-which-is-why-they-dont-even-think-about-it-anymore/?sh=3b8041905b62>)
 - Luke Strauss. (2023). What is AI marketing—and how can you leverage it? *Zapier.com* (<https://zapier.com/blog/ai-marketing/>)
 - Lumen Learning Courses Team. (2023). The Promotion Mix: Marketing Communication Methods. *Lumen Learning Courses* (<https://courses.lumenlearning.com/suny-wmopen-introbusiness/chapter/promotion-integrated-marketing-communication-imc/>)
-

-
- Mark Seall. (2021). How AI is shaping the future of marketing communications. *The Institute for Management Development* (<https://www.imd.org/ibyimd/magazine/how-ai-is-shaping-the-future-of-marketing-communications/>)
 - Martyna Biskupska. (2023). 5 examples of Artificial Intelligence (AI) in marketing strategies and 3 beyond. *Whites Agency* (https://whites.agency/blog/5_examples_ai_marketing_strategies/)
 - Nicole Laskowski, et al. (2023). What is artificial intelligence AI? *Tech Target* (<https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/AI-Artificial-Intelligence>)
 - Philip Boucher. (2020). Artificial Intelligence: How does it work, why does it matter, and what can we do about it? *European Parliamentary Research Service EPRS* ([https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS_STU\(2020\)641547_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/641547/EPRS_STU(2020)641547_EN.pdf))
 - PwC Report. (2017). What's the real value of AI for your business and how can you capitalise? *PricewaterhouseCoopers PwC* (<https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>)
 - Rice University Team. (2023). Computer Science vs Artificial Intelligence / Machine Learning: What's the Difference? *Department of Computer Science* (<https://csweb.rice.edu/academics/graduate-programs/online-mcs/blog/computer-science-vs-artificial-intelligence-and-machine-learning>)
 - Sabrina Ortiz. (2023). AI arms race: This global index ranks which nations dominate AI development. *Zdnet.com* (<https://www.zdnet.com/article/ai-arms-race-this-global-index-ranks-which-nations-are-dominating-ai-development/>)
 - Saudi Gazette Team. (2023). Saudi Arabia ranks first in govt strategy for AI in Tortoise Global AI Index. *Saudigazette.com.sa* (<https://saudigazette.com.sa/article/633902>)
 - Study Smarter Team. (2023). Integrated Marketing Communications. *Study Smarter* (<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/integrated-marketing-communications/>)
 - The Indeed Editorial Team. (2023). Integrated Marketing Communication: Definition and Creation. *Indeed.com* (<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/integrated-marketing-communication>)
 - Tortoise Media Team. (2023). The Global AI Index. *Tortoise Intelligence* (<https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-ai/#rankings>) (<https://www.businesswire.com/news/home/20190430005485/en/Artificial-Intelligence-Software-Market-to-Reach-118.6-Billion-in-Annual-Worldwide-Revenue-by-2025-According-to-Tractica>)
-