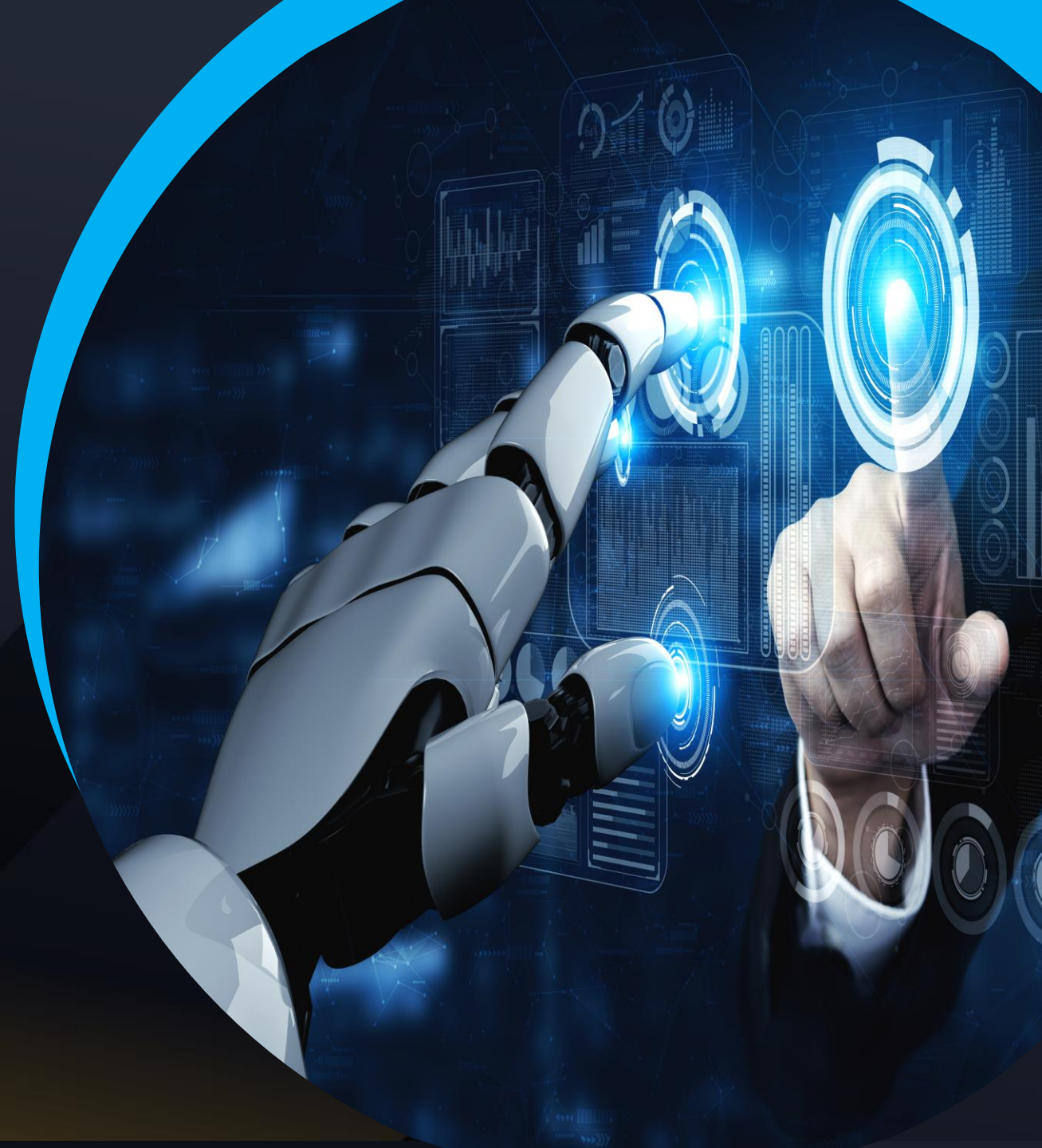


# نظريات العلاقات العامة

د.ميرهان محسن طنطاوي

PRL (611)

**Lecture 8**





مجموعة جامعة  
الجميع الذكية  
للتعليم القابضة

MIDOCEAN  
UNIVERSITY  
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

# نماذج الذكاء الإصطناعي وتعزيز تجارب وخبيرات العملاء

## Lecture 8

إعداد  
د. ميرهان محسن

[www.midocean.ae](http://www.midocean.ae)

## محتويات المحاضرة

نظرية البيئة  
الإعلامية في  
ظل الذكاء  
الإصطناعي

نموذج Rauschnbel  
لتأثير تطبيقات الواقع  
المعزز على المستخدم

نموذج أدوات  
الذكاء  
الإصطناعي  
لدعم خبرات  
العملاء

نموذج محفزات  
الذكاء  
الإصطناعي  
وخبرة العملاء

## مقدمة عن نماذج الذكاء الإصطناعي وتعزيز تجارب العملاء.

لاشك أن تعزيز تجارب العملاء مع المنظمات ،هو حجر الزاوية في بناء الثقة والولاء مع العملاء ، حيث يسهم الذكاء الإصطناعي بقدرته الكبيره في معالجة بيانات العملاء ، وكذلك سرعة الإستجابة لطلباتهم من خلال تحويل البيانات إلى معلومات تركز على تحقيق الهدف المطلوب للعميل ؛ ومن ثم فالذكاء الإصطناعي يعزز من العلاقة بين المنظمة وعملائها ، الأمر الذي جعل بعض الباحثين يحكمون على المنشآت الراغبة في الدخول لعالم الأعمال في ظل التقدم التكنولوجي بمدى قدرتها على تطبيق تقنيات الذكاء الإصطناعي.

ومن هذا المنطلق تنوعت وتعددت النماذج الداعمة لتوظيف الذكاء الإصطناعي في تعزيز تجارب وخبرات العملاء التي من شأنها خلق نوع من الإبهار في تجربة العميل مع الخدمة أو المنتج ، وفيما يلي سنتطرق لعدد من النماذج الخاصة بهذا الإطار .

## نموذج محفزات الذكاء الاصطناعي وخبرة العملاء

إن الإهتمام بالتكنولوجيا يعد من القوى الدافعة وراء تحقيق التقدم لمنشآت الأعمال ، وهذا يتطلب من تلك المنشآت الإهتمام بتقديم خدمات تتواءم مع التطورات التكنولوجية الحديثة ، ومن ثم ظهر ما يعرف بالخدمات الذكية **SMART SERVICES**، حيث انه في ظل التقدم التكنولوجي وظهور الإعتماد على الذكاء الاصطناعي بما يحتويه من تطبيقات تكنولوجية ، أصبحت الخدمات الذكية ذات أهمية كبيرة لدى منظمات الأعمال التي ترغب في تحقيق ميزة تنافسية ، لاسيما في ظل التحول الرقمي ، فالخدمات الذكية تستهدف جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالعملاء من خلال تقنيات متصلة ومتزامنة لإثراء تجربة العميل ، كما أن ظهور إنترنت الأشياء Internet of things والذي يتيح الترابط بين الأجهزة وبعضها البعض بما تشمله من أدوات ذكاء إصطناعي تعزز من العلاقة مع العميل ، ومن هذا المنطلق ، فلا بد من الإعتماد على الخدمات الذكية بما تشمله من أدوات تتعلق بالذكاء الإصطناعي حتى تتعزز خبرة العملاء بشكل إيجابي وتتوطد العلاقة مع المنشأة من خلال عوامل أساسية هي :

- استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في شعور العميل بمتعة التسوق عند قيامه بالتحدث مع المساعد الافتراضي أثناء تعاملاته الافتراضية .
- استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد العميل بشكل فعال في تحديد المنتجات التي يريد شراؤها بالفعل والتعرف على المقترحات التي يمكنها أن تحقق له المنفعة التي يريدها .
- استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد المنشآت في التعرف على رغبات العميل ومن ثم وضع الإستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع إحتياجات كل عميل وتحقيق له المنفعة التي يريدها وبالتالي تعزيز العلاقة بشكل طويل الأجل مع العملاء.
- إن استخدام المنشآت لتقنية الذكاء الاصطناعي من خلال العديد من الأدوات التكنولوجية والتي منها تقنين catboats يؤدي لفهم وتحليل البيانات والمعلومات التي يحتاجها العميل بالشكل الذي يساهم في تزويده بالمعلومات التي يريدها حول المنتجات أو الخدمات المعروضة ومن ثم تقديم المنتج أو الخدمة بفاعلية ؛

كل هذه العوامل تعزز من ولاء العميل تجاه المنشأة التي يتعامل معها ، وبالتبعية فإن ذلك الامر يعود على المنشأة بالعديد من المميزات والتي منها على سبيل المثال الحصة السوقية ،زيادة الإيرادات ،تحسين السمعة التنظيمية ، تحقيق الميزة التنافسية ، وذلك لقدرتها على خلق منتجات وخدمات مناسبة لظروف كل عميل ، الأمر الذي يعني ضرورة الإهتمام بجاهزية التكنولوجيا لدى منشآت الأعمال التي ترغب في المحافظة على عملائها وجذب عملاء جدد.

وحظيت الجاهزية التكنولوجية بإهتمام كبير لقدرتها على التأثير في سلوكيات العملاء نحو التعامل مع الخدمات الذكية بالشكل الذي يزيد من رضاه نحو ما تقدمه المنشأة ، الأمر الذي يعني أن إهتمام المنشآت بالتكنولوجيا سوف ينعكس على إستجابة العملاء للخدمات التي تقدمها ، ومن ثم التأثير على مستوى رضاه ،وولاءه لتلك المنشآت ...

وشخصية العميل تلعب دوراً رئيسياً في مدى تبنيه للخدمات الإلكترونية فالعميل الذي لديه قبول نحو التكنولوجيا يكون أكثر إستجابة للمنشآت التي تقدم الخدمات الذكية ومن ثم يجب على المنشآت ان تتعرف على مدى قبول عملائها للخدمات الذكية لأن ذلك سوف ينعكس على مستوى التكنولوجيا التي تسعى المنشأة لتحقيقه في تعاملاتهم معهم ، فالعملاء الذين لديهم توجه نحو الابتكار والتفائل يكونوا أكثر إستجابة نحو الخدمات التكنولوجية .

والشركات من خلال توظيفها للتكنولوجيا تلجأ لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم خدمات وسلوكيات ماهرة تساعد منظمات الأعمال في المحافظة على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال تسهيل عمليات الشراء بقدرات فائقة عبر وسائل الكترونية متمثلة في الروبوتات الذكية خاصة وأن إستخدام هذه التقنيات يحقق العديد من المزايا في خدمة العملاء منها :

- القدرة على الابتكارات الجديده من خلال تحليل البيانات الضخمة التي تؤدي إلى تحقيق قيمة مضافة للعميل.
- القدرة على تحقيق وفورات في تكاليف الخدمات المقدمة ،بالإضافة إلى تقديمها بشكل أكثر كفاءة مما يحقق ميزة تنافسية.
- الخدمات التي قدمها الروبوتات تكون ذات جودة عاليه ،بالإضافة إلى القدرة على إختيار الخدمة على حسب التكلفة المطلوبة.
- قدرة الروبوتات على تسجيل تصفح العملاء ، وكل ما يبحث عنه العميل ، وردود أفعاله وكل شئ بكافة التفاصيل ، وذلك للاستفادة من هذه البيانات في تطوير الخدمة بشكل يحقق رضا كافة الأطراف.
- يحتوى الذكاء الاصطناعي على مجموعة من المحفزات التي تؤثر على السلوك الإنساني وتؤثر على التعاملات مع المنشأة التي تسعى نحو توفير تلك المحفزات وهناك محفزات من شأنها تحقيق المتعة للعميل وهو ما يتعلق بالمشاعر الإيجابية للعميل والشغف للعميل من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي .
- والمحفزات الأخرى تتمثل في المنافع التي يحققها العميل مثل سهوله الإستخدام .

- فإستخدام المحفزات يساهم في زيادة متعة العميل ويسهل عملية الشراء ، بالإضافة إلى السهولة في التنبؤ بما يدور في عقله عند البحث عبر المواقع الإلكترونية ، وأيضاً محاولة تقديم مقترحات تزيد من متعة الشراء لديه وتقديم الحلول لكافة المشاكل التي يتعرض لها ومن ثم تعزيز خبرة العميل ، فخبرة العميل قد تنشأ عند شعور العميل بالمتعة نتيجة تفاعله مع التكنولوجيا الذكية ، فالخدمات الذكية تعتمد بشكل فعال على إستخدام المنظمات لتقنيات الذكاء الاصطناعي ، فتجربة العملاء الذكية هي حالة عاطفية يشعر بها العميل في حال وجود تقنين الذكاء الاصطناعي .

وتؤدي التجارب الإيجابية إلى الشعور بالرضا والثقة بشكل أفضل في العلامة التجارية، اعتمادًا على درجة مشاركة العميل وقيمة العلامة التجارية المتصورة. العملاء الذين عانوا من التخصيص والسلاسة والتفوق وسيكون لجودة الخدمة ولاء أكبر للعلامة التجارية. سيكون هؤلاء العملاء أكثر ميلًا لإحالة العلامة التجارية إلى المستهلكين الآخرين، وتقديم ملاحظات حول التحسينات وما إلى ذلك ، وتسعى المنظمات لتصميم وتطوير أدوات الذكاء الاصطناعي بحيث تعزز تجربة العملاء، والمديرين لتصميم استراتيجيات تكنولوجية المعلومات لشركاتهم، والأكاديميين لأنها تساعد في استكشاف الجديد في مجال التسويق والمجتمع لأنها ستساعد على تحسين تجربة العملاء مما يؤدي إلى رضا العملاء.



## العلاقة بين خبرة العملاء الذكية والولاء

إن إدارة علاقات العملاء الذكية عاملاً إستراتيجياً مميزاً ، ويمكن أ يخلق قيمة لكل من مقدمي الخدمة والعملاء وخاصة في ظل ظهور التكنولوجيا الذكية وإستخدام أنواع مختلفة من الخدمات الذكية ....حيث أتاحت تكنولوجيا الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول فرصاً للعديد من المنشآت بالإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من خلال العروض التي يتم تقديمها عبر الوسائل الإلكترونية ...فالخدمات الذكية تزيد من تعزيز العميل وخبراته ، وينظر إلى الخبرة على أنها عامل حاسم في الحكم على قيمة الخدمة سواء كانت خدمات تتعلق بتحقيق المتعة للعميل أو بالسعي نحو تقديم المنافع والفوائد له ...وهناك خمسة أبعاد يمكن من خلالها قياس خبرة العميل الذكية وهم التفاعل المدرك ، الميزة النسبية ، المتعة المدركة ، السيطرة المدركة ، التخصيص ....

**التفاعل المدرك** يعني الدرجة التي تساعد بها الخدمات التي تقدمها روبوتات خدمة العملاء الذكية العملاء على تحقيق أهدافهم أثناء التعامل مع المنشأة عبر روبوتات خدمة العملاء.

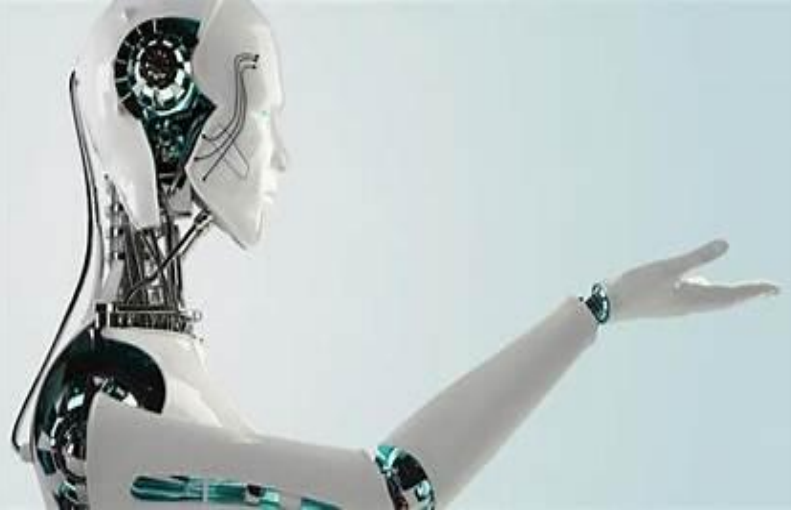
**الميزة النسبية** وتعني الدرجة التي تعتبر فيها روبوتات خدمة العملاء الذكية أفضل من العناصر البشرية التي تتفاعل مع العميل وذلك بسبب ملائمتها ودقتها وموثوقيتها وإتساقها ومن ثم تتحقق ميزة نسبية للعميل عند التعامل مع تلك الروبوتات.

أما المتعة المدركة وتتعلق بمدى إدراك العملاء للرفاهية والمتعة التي تقدمها التكنولوجيا الذكية فهي تسلط الضوء على الجانب العاطفي من خبرة العملاء الذكية والاداء الوظيفي المحتمل .

والسيطرة المدركة أو التحكم تعني مدى إدراك العميل لسيطرته على التكنولوجيا الذكية المستخدمة ،حيث يتمتع العملاء بالقدرة على التأثير والمشاركة والإنخراط في إستخدام التكنولوجيا الذكية .

وهناك التخصيص الذي يعني قدرة التكنولوجيا الذكية على تقديم خدمات مخصصة للعملاء.

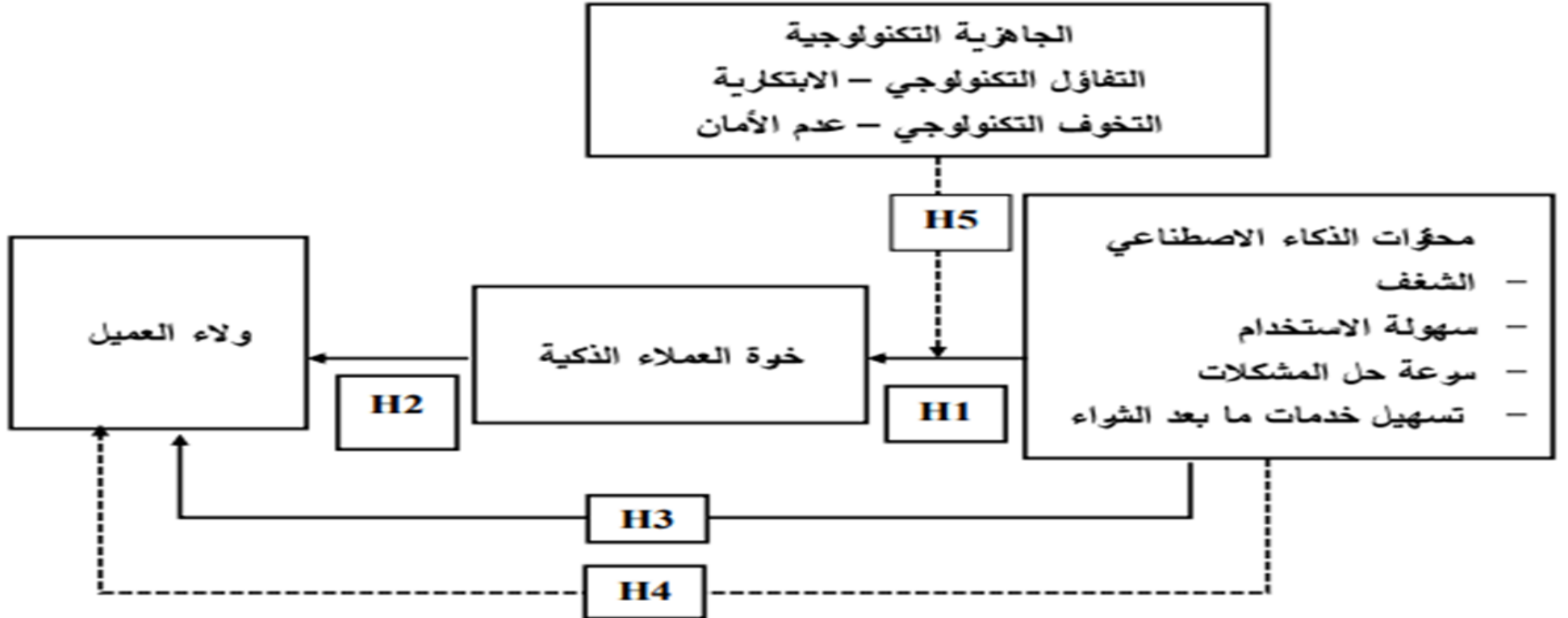
ومن هنا يوضح النموذج أن هناك تأثير لخبرة العملاء الذكية على ولاء العميل.



**فولاء العميل يحدث من تجاربه السابقة مع علامة معينة**  
بالإضافة إلى تعرفه على تجارب الآخرين مع تلك العلامة  
من خلال الكلمة المنطوقة ، ومن ثم فإن الولاء يحدث عندما  
تعزز المنشأة من تجارب العملاء السابقة والحالية  
والمستقبلية من خلال استخدام التقنيات التي تساعد في بناء  
علاقة طويلة الأجل مع العميل ، فالابتكار التكنولوجي له  
تأثير إيجابي على العميل كما أن المنشآت عند تعاملها مع  
العملاء عليها أن تسعى نحو وضع إستراتيجية تسويقية  
لإدارة تجارب العملاء ؛ لاسيما في ظل التقنيات  
التكنولوجية التي تؤثر على ولاء العميل وتجعله يتجه نحو  
المنشأة التي تحقق له المنفعة المطلوبة بأعلى جودة وفي أقل  
وقت ممكن.



## شكل يوضح نموذج خبرة العملاء ودورها في العلاقة بين محفزات الذكاء الاصطناعي وخبرة وولاء العميل.



## Artificial Intelligence Tools for Enhancing Customer Experience

**هدف النموذج لدراسة** أدوات الذكاء الاصطناعي وكيف يمكن لهذه الأدوات مساعدة المؤسسات في الاحتفاظ بالعملاء ومساعدتهم على تقديم مشاركة أفضل لعملائهم أمرًا مهمًا...من خلال أدوات متنوعة مثل تحليل المشاعر والمساعدين الافتراضيين وروبوتات الدردشة والمحتوى إبداعي وهو ما يعزز الشعور بالرضا والثقة في العلامة التجارية اعتماداً على درجة مشاركة العميل وقيمة العلامة التجارية

يُظهر النموذج المقترح أن أدوات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعر واكتشاف المشاعر والمساعدين الافتراضيين وروبوتات الدردشة وتنظيم المحتوى sentiment analysis, emotion detection, virtual assistants, catboats, and content curation

وكل هذه الأدوات من شأنها أن تؤدي إلى تخصيص أفضل وجودة الخدمة وخدمة خالية من المتاعب وتوفير بدورها تجربة معززة للعملاء.

وفيما يلي سنتطرق لبعض من هذه الأدوات .....

## تحليل المشاعر Sentiment Analysis

تعرف بأنها ... عملية استخراج أنماط مفيدة من البيانات النصية، هذه الأنماط المفيدة تتضمن تفسير وتصنيف المشاعر إلى: حيادية، أو إيجابية، أو سلبية، من تلك البيانات باستخدام تقنيات تحليل معينة.

آلية عمل تحليل المشاعر ....

تحليل المشاعر هو تطبيق خاص بتقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) التي تدرب برامج الكمبيوتر على فهم النص بطرق مشابهة للبشر، ويحاول تحليل المشاعر الإجابة عن السؤال التالي "ما الذي يشعر به الناس تجاه موضوع معين؟" عن طريق البحث في آراء الكثيرين باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات ، ويهدف تحليل المشاعر إلى توسيع نطاق تحليل النصوص القائم على الحقائق التقليدية إلى حدود جديدة، لتحقيق نظم معلومات موجهة نحو الرأي العام.

ويسعى تحليل المشاعر إلى الكشف عن الآراء الإيجابية وغيرها تجاه منتجات أو خدمات معينة باستخدام أعداد كبيرة من مصادر البيانات النصية .

وأصبح تحليل المشاعر ؛ أداة شائعة للغاية، يتم تطبيقها في العديد من المجالات التحليلية، خاصة على الويب ووسائل التواصل ووفقاً لمؤشرات جوجل google trends ومنذ إنتشار إستخدام الشبكات الإجتماعية عبر الإنترنت ، تم كتابة 7000 مقالاً حول تحليل المشاعر ، كما قامت العديد من الشركات الناشئة بتطوير أدوات وإستراتيجيات لإستخراج المشاعر من النص .



## المساعد الافتراضي Virtual Assistant

هو شخص محترف يمكنك تفويضه في جوانب مختلفة من عملك، ويجري التعاون معه عن بُعد عبر البريد الإلكتروني أو مكالمات الفيديو أو منصات إدارة المهام ، وقد يكون المساعد الافتراضي مقيمًا في بلدك أو في بلد آخر، وهو ليس بالأمر المهم؛ لأن العمل لن يتطلب غالبًا أن يجري بالتزامن معه، أي لن تكون هناك حاجة إلى العمل من المكتب نفسه أو بالتوقيت نفسه .

**روبوتات الدردشه Chatbots** هي أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتفاعل مع العملاء وتقدم الدعم لهم وتعزز من التفاعل مع العلامة التجارية وتحسن تجربة العميل ويمكنها التعامل مع عدة عملاء في آن واحد ، وتكسب الشركة ميزة تنافسية . وتعتمد الشركات والمنظمات عليها كأداة تسويقية للتواصل مع العملاء وتحديد العوامل الحاسمة التي تساهم في اعتماد روبوتات المحادثة التي تعتمد على معالجة اللغة الطبيعية للمستخدمين وفهمها والبحث عن إجابة لأسئلتهم في قواعد البيانات المتوفرة لدى البوت ولديها القدرة على التفاعل وتوفير إجابات دقيقة كلما تفاعلت مع عدد اكبر من المستخدمين ، وبناء أساس لدمج هذا النظام الجديد مع الاعمال ، وتحديد العوامل التي تساهم في اعتماد المستخدم لروبوتات المحادثة اثناء عملية الاختيار .



أن الذكاء الاصطناعي أسهم في خلق تجارب شخصية مميزة للمستخدمين ، ساهم في تشكيل سلوكيات المستهلكين ، المساعدة في زيادة شعبية تطبيقات المراسلة باستخدام التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي وتقديم طرق جديدة في التسويق والوصول للجمهور بسرعه وفاعليه اكبر مما يجعلها احد الاستراتيجيات المبتكرة والهامة لدى كثير من منظمات الاعمال .

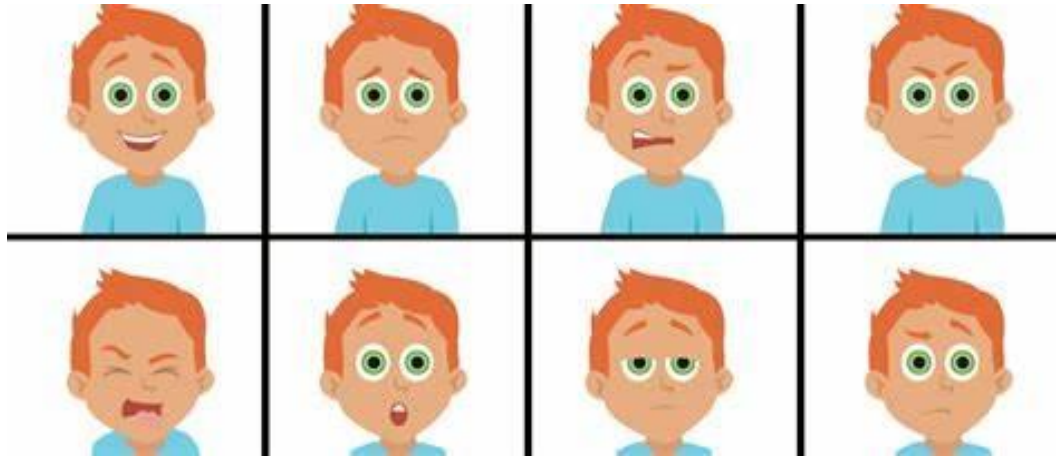


## يحقق روبوت المحادثة مزايا تنافسية للمنظمة :

- يؤدي الاعتماد على روبوتات المحادثة إلى زيادة معدلات تنفيذ العمليات .
- يستطيع Chatbot إجراء محادثات الحصر لها في نفس اللحظة وهو ما قد يساعد في كسب شريحة أكبر من العملاء المحتملين واختراق أسواق جديدة في وقت قياسي .
- يفيد استخدام روبوتات المحادثة في حالة ما إذا كانت المنظمة تتلقى عدداً كبيراً من الإستفسارات ، بحيث بالإمكان بالإمكان الاعتماد على العنصر البشري ، وتلقي طلبات واستفسارات العملاء.
- تعمل روبوتات المحادثة على مساعدة العميل في اتخاذ القرارات الشرائية المثلى ولا سيما في حالة ما إذا كانت المنتجات على درجة كبيرة من التقارب في مواصفاتها , وتساعد أولئك العملاء الذين يحتاجون لمزيد من الدعم في عملية الاختيار طبقاً للمواصفات المطلوبة والميزانيات المتاحة.
- يتيح استخدام Chatbot خاصية التفاعل مع المستخدمين على مدار الساعة وبكل اللغات , وأفاد المشاركون أنه قد تمكنت الشركات التي تتعامل مع عملائها عن طريق روبوتات المحادثة من زيادة إنفاق العملاء على شراء

منتجاتهم بنسبة تتراوح بين 20-40%. كما وتفيد الأراء التي يتم تلقيها والأسئلة المطروحة في إجراء تحسينات على المنتجات وتحسين موقع الويب الخاص بالشركة , ويفيد استخدامها في تتبع الأنماط الشرائية وسلوكيات المستهلك من خلال مراقبة المستخدم.





### SENTIMENT ANALYSIS



Discovering people opinions, emotions and feelings about  
a product or service





## صناعة المحتوى

تُعد صناعة المحتوى Content Creation مفهومًا واسعًا، يشمل إنشاء الرسائل والمضامين المقروءة والمسموعة والمرئية. فهي عملية استراتيجية تتضمن توليد الأفكار والموضوعات التي تستهدف جمهورًا محددًا، وبلورتها، والتخطيط لإنشائها، ثم صناعتها ونشرها في أشكال مختلفة لمشاركتها مع جمهورك.

وتتعدد وتنوع أنواع ومجالات صناعة المحتوى بمساعدة الذكاء الاصطناعي ومنها :

كتابة التدوينات وتشمل التدوينات التثقيفية ...

منشورات الشبكات الإجتماعية

الكتب الإلكترونية

المدونات الصوتية

إنتاج الفيديوهات

تصميم الانفوجرافيك

تصميم الرسوم المتحركة

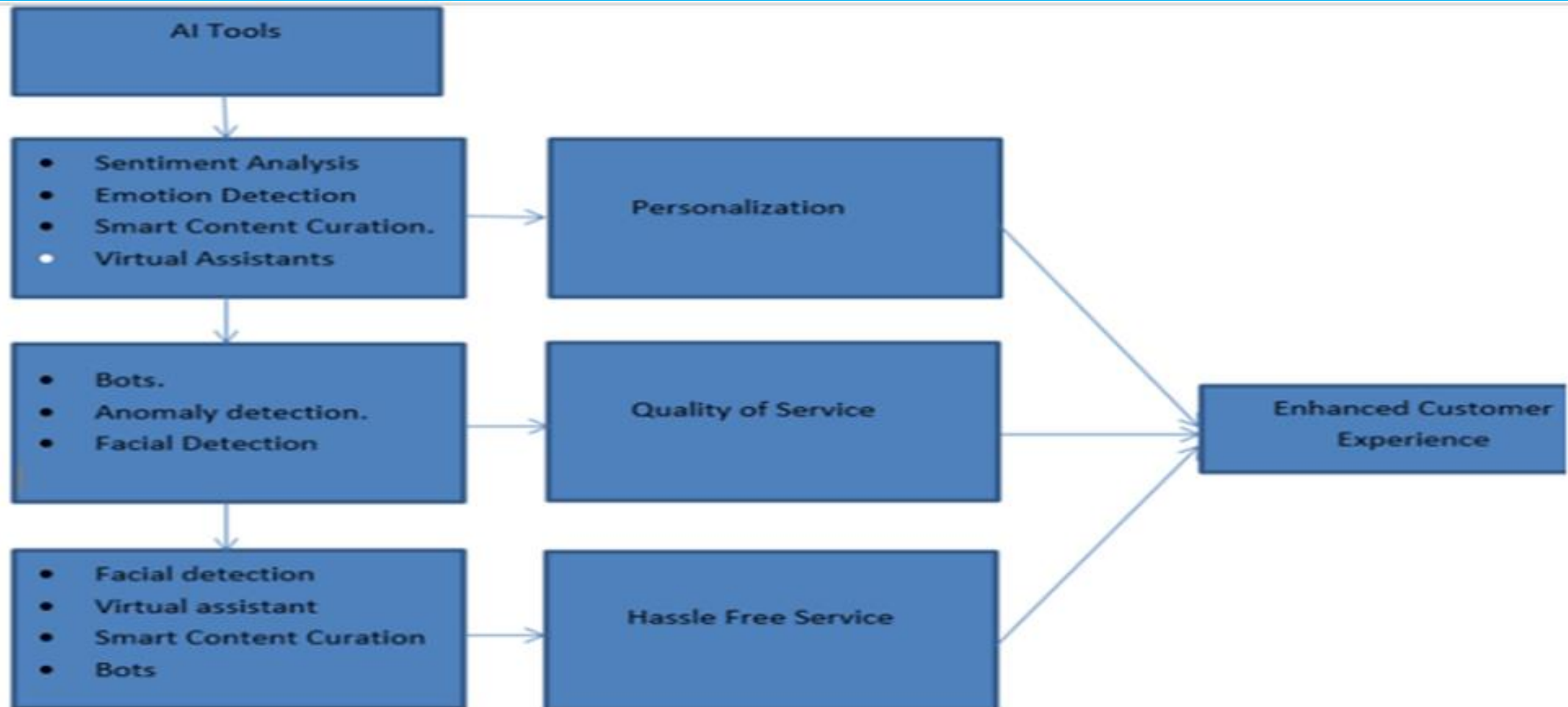
المحتوى التفاعلي

محتوى البريد الإلكتروني



# تشكل يوضح نموذج أدوات الذكاء الاصطناعي

## Artificial Intelligence Tools for Enhancing Customer Experience



## نموذج Ruchenbel لتأثير تطبيقات الواقع المعزز على المستخدم

إن تطبيقات الواقع المعزز عديدة ومتنوعة ، وتستخدمها المنظمات وتوظفها من أجل خلق حاله مميزة لعملائها ، وهناك علاقة بين الإتجاه نحو تطبيقات التسويق المعزز للواقع وبين الخبرة المتكونة بخصوص العلامة التجارية ، كما وجدت الأبحاث أن هناك علاقة بين درجة الإبداع المدركة لتطبيق الواقع المعزز وبين الخبرة الخاصة بالعلامة التجارية ، وإتضح أيضاً وجود علاقة إرتباطية بين الخبرة المتكونة بخصوص العلامة التجارية والنتيجة عن التفاعل مع تطبيقات التسويق المعزز للواقع الخاصة بالعلامة التجارية وبين الإتجاه نحوها.

مصطلح التسويق المعزز للواقع Marketing Augmented Reality أصبح يفرض نفسه بشكل كبير بوصفه أحد الاساليب التسويقية الحديثة ويعرف بانه شكل تسويقي يمثل حلقة الوصل بين المعلومات الإلكترونية والبيئة الواقعية بشكل تفاعلي حيث يتيح الواقع المعزز خلق تجربة حقيقية للمنتج وتعزيز البيئة الافتراضية بالمعلومات المرئية.

ولاشك أن هذا الشكل التسويقي أثر على إستجابة العملاء وعلاقتهم بالعلامة التجارية ، وأدى إلى خلق قيمه مضافة وزيادة الخبرة الإيجابية الخاصة بذلك المنتج، فضلا عن خلق الاحساس بالمتعة والشغف والتسلية في التسويق وتوصيل المعلومات بشكل فاعل مما يسهم في اتخاذ القرار الشرائي. ومن الأهمية بمكان، خلق تجربة واقعية للمنتج من خلال التطبيق والإهتمام من خلال توظيف المحتوى المرئي بإمكانية تحديد ملامح المنتج ومدى ملائمته لإحتياجات المستخدم مما يعكس أهمية الخبرة الإلكترونية المتكونة عبر تطبيق الواقع المعزز في التأثير الإيجابي نحو منتجات الشركة وعلامتها التجارية وأكدت نتائج العديد من الدراسات ، أهمية تطبيقات التسويق المعزز للواقع كونه من الأدوات التسويقية الحديثة التي ينبغي اخذها في الاعتبار لخلق خبره إيجابية بمنتجات الشركة وعلامتها التجارية .

يتكون البناء النظري لهذا النموذج من عدة مستويات منها :

المستوى الاول : ويتمثل في العوامل التي تحدد فعالية تطبيقات الواقع المعزز وفقاً للإمكانات التقنية والمعلومات التي يتيحها التطبيق الذي توظفه الشركة وتتمثل هذه العوامل والمتغيرات فيما يلي : المنفعة الوظيفية المدركة وتعني المنافع العملية المرتبطة باستخدام تطبيق الواقع المعزز ، وذلك من حيث جودة المعلومات الي يتم الحصول عليها لتشبع الإحتياجات المعرفية للمستخدم.

المنفعة الحسية المدركة، ويقصد بها المنافع المرتبطة بالإحساس بالمتعة والتسلية الناتجة من خلال التجارب الواقعية التي تتيحها تطبيقات الواقع المعزز.

الجودة المدركة للتطبيق ، وتشير إلى المدى الذي يدرك فيه مستخدمك التطبيق أن المحتوى الرقمي واقعي ، بحيث يتمكن ذلك المستخدم من تحديد ملامح المنتج.

المنفعة الوظيفية المدركة وتعني المنافع العملية المرتبطة باستخدام تطبيق الواقع المعزز ، وذلك من حيث جودة المعلومات الي يتم الحصول عليها لتشبع الإحتياجات المعرفية للمستخدم.

المنفعة الحسية المدركة، ويقصد بها المنافع المرتبطة بالإحساس بالمتعة والتسلية الناتجة من خلال التجارب الواقعي التي تتيحها تطبيقات الواقع المعزز.

الجودة المدركة للتطبيق ، وتشير إلى المدى الذي يدرك فيه مستخدمك التطبيق أن المحتوى الرقمي واقعي ، بحيث يتمكن ذلك المستخدم من تحديد ملامح المنتج.

**المستوى الثانى :** ويتمثل في مدركات المستخدم المتكونة بخصوص تطبيقات الواقع المعزز، ووفقاً لهذا النموذج فإن هذه المدركات تتأثر بالعوامل التي تحدد فعالية تطبيقات الواقع المعزز، وتتمثل هذه المدركات في المتغيرات التالية:

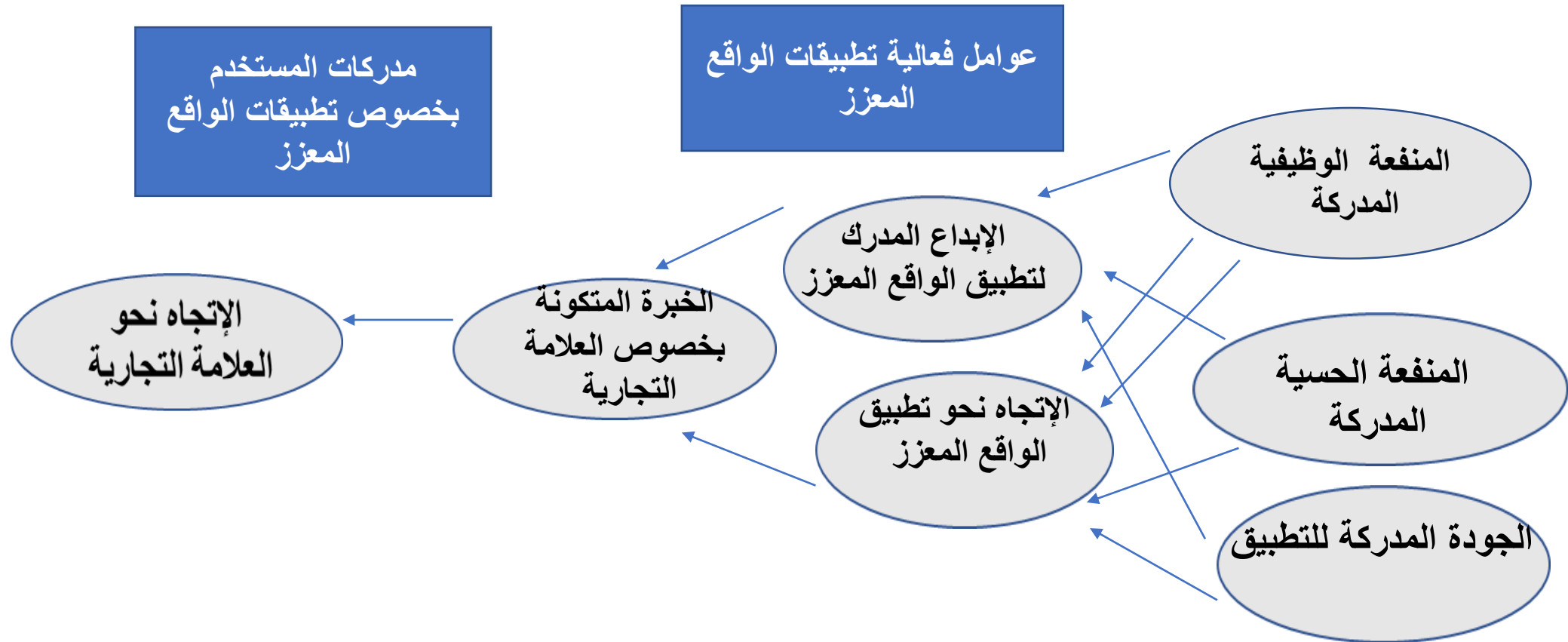
**الإبداع المدرك لتطبيق الواقع المعزز ؛** ويعني مدركات المستهلك نحو قدرة تطبيق الواقع المعزز على توظيف أفكار جديدة في الترويج لمنتجات الشركة وخلق الإحساس بالإثارة نتيجة التفاعل مع التقنيات التي توظفها تطبيقات الواقع المعزز.

**الإتجاه نحو تطبيق الواقع المعزز:** ويعني تقييم الفرد لتطبيق الواقع المعزز وذلك وفقاً للمعلومات التي يتم الحصول عليها والإحساس بالمتعة والقدرة على خلق قيمة مضافة في التسوق.

**المستوى الثالث :** ويتمثل في خبرة المستخدم بالعلامة التجارية ، والتي تشير إلى الصور المادية والمشاعر والأحاسيس التي تثيرها العلامة التجارية عند المستخدم والنتيجة من التفاعلات التي تتم بين الشركة وعملائها عبر مختلف الوسائل الإعلانية.

**المستوى الرابع :** ويتمثل في الإتجاه نحو العلامة التجارية والتي تعني بالتغيير في الموقف من العلامة التجارية بعد حدوث الخبرة الإلكترونية للشركة من خلال تطبيقات الواقع المعزز.

# الشكل التوضيحي للنموذج



## نظرية البيئة الإعلامية في ظل الذكاء الاصطناعي

تتأثر البيئة الإعلامية بكل ما يحدث في عالم التكنولوجيا الإعلامية ؛ ولاشك أن الذكاء الاصطناعي أثر بشكل كبير على قطاع الإعلام من خلال التقنيات المبهرة وتسريع وتيرة وصول المحتوى الإعلامي بشكل مميز وعبر قنوات متعددة وبأشكال متنوعة تقدم للجمهور محتوى من خلال تطور النماذج اللغوية الضخمة والصور المرئية التي سيتم تطويرها باستخدام تطبيقات جديدة ومتعمقة تؤدي إلى توليد المحتوى بشكل آلي، وسيتم تأهيل هذه النماذج لتكون واقعية وعملية ومعتمدة على المدى القريب، لتكون مرحلة جديدة من دون استخدام بشري بشكل نسبي، ويتمكن من توفير عدة ممارسات، مثل الترجمة الآلية وإنتاج الحوارات، وإنشاء محتوى الوسائط المرئية الاجتماعية، ونماذج أخرى تمكن الفئات الإعلامية من الوصول لأكبر قدر ممكن من الشرائح المجتمعية.

و يقصد بنظرية البيئة الإعلامية ؛ هي النظرية التي تختص بدراسة تأثير وسائل الإعلام بالإضافة إلى الاتصالات والتطورات التكنولوجية على البيئة البشرية، بحيث صدرت هذه النظرية في عام 1962، كما تعود إلى مؤسسها مارشال ماكلوهان. وبالتالي فإنَّ المقصود بنظرية علم البيئة الإعلامية ؛ أي البحث عن البيئة التي تستعمل الوسيلة الإعلامية، بالإضافة إلى الوقوف على تأثيرها في المجتمع الجماهيري، وبالتالي فلقد أشار الباحثين في علم الإتصال والإعلام بأنَّ الوسيلة الإعلامية تتكاثر وتنتشر في بيئة خصبة تفضّل استعمال الوسائل الإعلامية المتنوعة. كما تساهم بيئة الإعلام في البحث عن التقنيات المستخدمة في الإعلام بالإضافة إلى التأثير التي تمارسه في الوسائط المتعددة والمتنوعة للاتصال، مع أهمية التركيز على مراحل عملية الإدراك الاتصالي، والذي من خلاله يتم التعرف على القيم، والمشاعر المتكونة لدى الأفراد في البيئة الإعلامية.

كما توفر هذه البيئة الوسائل التفاعلية ما بين الأفراد، بحيث تمكنهم من التواصل فيما بينهم، وبالتالي فإن البيئة الإعلامية تساهم في إحداث التغيير الاجتماعي، والذي تطور بالتزامن مع التطور في تقنية الاتصالات، كما قامت نظرية علم البيئة الإعلامية في دراسة المحتويات الإعلامية، وتأثيرها على الجمهور، بالإضافة إلى دراسة الجماهيرية.

وبالتالي فإن الوسيلة الإعلامية المستخدمة في هذه النظرية لا تقل أهمية عن الرسائل الإعلامية الذي يتم إنتاجها وإعدادها، كما تولي الباحثين في مجال علم الإعلام وبيئته دراسة العلاقة التي تربط البيئة الإعلامية بالوسيلة بالإضافة إلى معرفة النطاق التي تشتمل عليها القناة الإعلامية، وذلك من خلال التعرف على البنية التحتية للنظام الإعلامي في المؤسسة الإعلامية بالإضافة إلى الثقافة المجتمعية وطبيعتها ومن ثم العمل على ربطها بعلم البيئة الإعلامي، على اعتبار أنه الوسيط ما بين الوسيلة والجمهور. وبعدها قام مكتشف نظرية علم البيئة الإعلامي في الاعتماد على المداخل الأساسية في الإعلام؛ وذلك من أجل الارتقاء بهذه النظرية وجعلها أكثر استخداماً في القنوات الإعلامية والمؤسسات الصحفية، كما قام بإزالة الغموض والمعلومات غير المفهومة في الرسائل الإعلامية والتي كان يتم إنتاجها في السابق.

## نظرية البيئة الإعلامية Media Ecology

تركز النظرية على تفاعل وسائل الإعلام والتقنيات وعمليات الإتصال مع التجارب والمشاعر والأفكار والسلوك الإنساني وتأثير وسائل الإعلام في الإدراك والفهم للمشاعر الإنسانية ويسمح الاتصال وفقاً لهذه النظرية بإمكانية الإتصال الافتراضي للآخرين داخل العقل.

ووفقاً للباحث ماكلوهان فإن بيئة الإتصال تتمثل في **"الوسيلة هي الرسالة"** وهي إحدى العبارات التي أشار إليها في نظرية البيئة الإعلامية ، فلا يقصد بها تغافل بقية عناصر الإتصال ، وإنما يشير لأهمية وقيمة الوسيلة الإعلامية التي تؤثر تأثيراً جماً في الرسالة الإعلامية وضرورة إختيارها الإختيار الأمثل ليتوافق مع الرسالة المرسله ، خاصة مع ظهور تقنيات حديثة أثرت في طبيعة الوسائل الإعلامية ، وظهور وسائل عديدة نتيجة التطور الحادث في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

**المرحلة الثانية:** هي التعرض للوسيلة الإعلامية ويتأثر التعرض بعوامل عديدة أهمها الإهتمام بالموضوع ، وخبرة التعامل مع التكنولوجيا يؤثر في التعرض .

ثم العوامل الفسيولوجية كالحواس التي يمتلكها البشر ، كقوة البصر على سبيل المثال.

**المرحلة الثالثة والأخيرة :** الإدراك البشري فالإدراك بنظرية تمثيل المعلومات يشعل جذب الإنتباه ، التعرض ، تفسير المعلومات ، التذكر

## تمثيل المعلومات داخل البيئة الإعلامية



وختاماً....

ومن خلال ما تم طرحه عبر هذه المحاضرة ؛ نجد أن نماذج ونظريات العلاقات العامة في.



مجموعة جامعة  
الجميع الذكية  
للتعليم القابضة

MIDOCEAN  
UNIVERSITY  
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You

