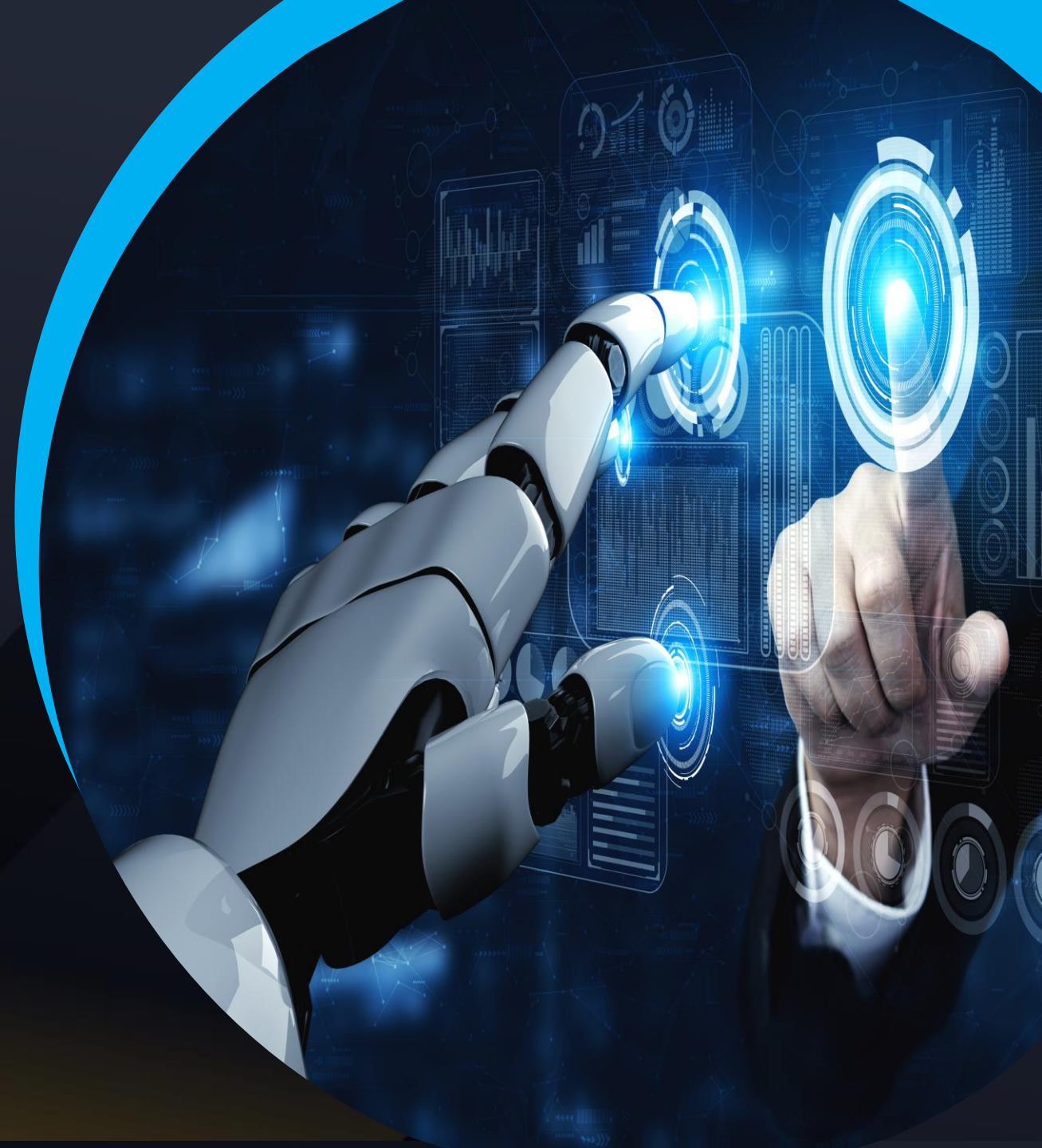


نظريات العلاقات العامة

د.ميرهان محسن طنطاوي

PRL (611)

Lecture 7





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY

نماذج ونظريات العلاقات العامة في عصر الذكاء الإصطناعي

Lecture 7

إعداد
د. ميرهان محسن

www.midocean.ae

نظريات العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي

محتوى المحاضرة



كثيرا ما يثار النقاش حول الذكاء الاصطناعي وما إذا كان الذكاء الاصطناعي سيحل محل الوظائف

هل بالفعل سيحل الذكاء الاصطناعي محل الوظائف ؟

هل سيحل محل بعض الوظائف ؟

أراء متفائلة وأخرى تحمل نظرة تشاؤمية وخوف وترقب



نظرية إستبدال الوظائف AI Job Replacement Theory

نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي AI Job Replacement Theory طورها الباحث هوانغ وراست عام 2018م والتي تقسم الذكاء الاصطناعي إلى أربعة مستويات لقياس المدى الذي سيحل به الذكاء الاصطناعي محل العمل البشري. ومستويات الذكاء الأربعة هي: الذكاء الميكانيكي، والذكاء التحليلي، والذكاء الحدسي، وذكاء العاطفي.



وتحتوي هذه النظرية على ثلاثة مبادئ أساسية:

أولاً، بناءً على تطوير الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي، تم تحديد أربعة أنواع ترتيبية ومتوازية من الذكاء الميكانيكي والتحليلي والحدسي والتعاطفي مدرجة بترتيب الصعوبة التي يتقنها الذكاء الاصطناعي. ثم تعالج الطريقة التي يجب أن تقرر بها الشركات بين البشر والآلات في تقديم الخدمة عبر الذكاءات الأربعة.

ثانياً، يحدث استبدال وظائف الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي على مستوى المهمة بدلاً من مستوى الوظيفة، كما يحل الذكاء الاصطناعي محل بعض العمالة البشرية على الأقل في خدمة ما عندما يتمكن الذكاء الاصطناعي من القيام ببعض مهام الوظيفة بشكل أفضل لتلبية الهدف الاستراتيجي للشركة، ثم يتقدم الذكاء الاصطناعي ليحل محل عمال الخدمة البشرية عندما يكون لديه القدرة على تولي جميع مهام الوظيفة.

ثالثًا، يحدث هذا الاستبدال للمهام "الأقل" (الأسهل للذكاء الاصطناعي) أولاً، بدءًا من المهام الميكانيكية، ثم الانتقال إلى مهام الذكاء الأعلى. في النهاية، سيكون الذكاء الاصطناعي قادرًا على أداء المهام البديهية والعاطفية من خلال تحديد آليات استبدال الذكاء الاصطناعي المختلفة للخدمة، نستنتج أن الطرق المبتكرة لتقديم الخدمة آخذة في الظهور وحتمية، وقد يكون حجم استبدال الوظائف أكثر أهمية مما يدركه الكثير من الناس.

إن نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي ليست وصفية فقط (لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية) ولكنها أيضاً تنبؤية (لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستقبلية)، مما يوفر رؤى للقرارات الإستراتيجية الثابتة في الثورة الصناعية الرابعة. والتي ستكشف الآثار المترتبة على الذكاءات التي ستزداد أو تنقص أهميتها بالنسبة للعمالة البشرية مع تقدم الذكاء الاصطناعي.



مستويات الذكاء الاصطناعي

تفترض النظرية أن هناك أربعة أنواع للذكاء الاصطناعي مرتبة بطريقة متوازية من الذكاء (ميكانيكي، تحليلي، وبديهي، وعاطفي) مدرجة بترتيب الصعوبة التي يتقنها الذكاء الاصطناعي، وعلى الشركات أن تقرر الذكاء المناسب لها، وفيما يلي الأنواع الأربعة للذكاء الاصطناعي:

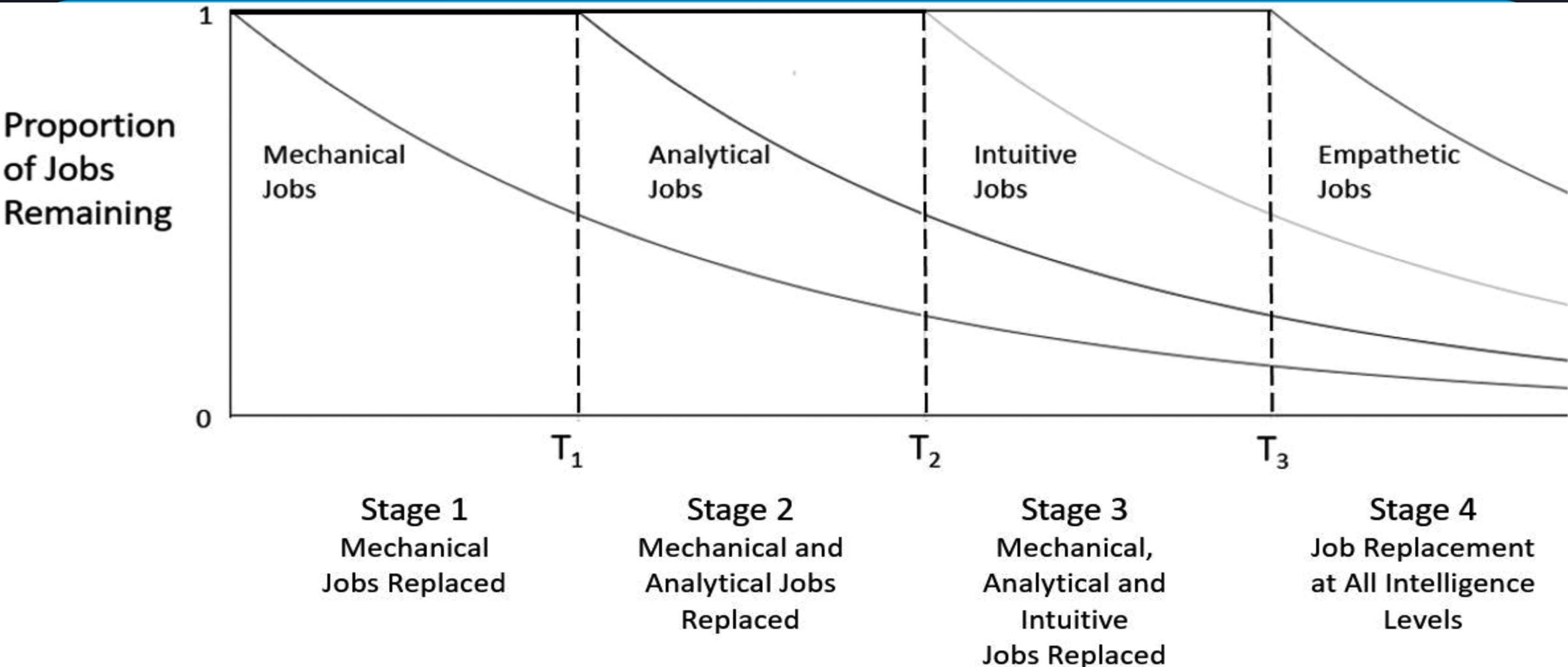
الذكاء الميكانيكي: يتعلق الذكاء الميكانيكي بالقدرة على أداء المهام الروتينية المتكررة تلقائيًا، قد يبدو غير ذكي بشكل خاص ولكنه ضروري للعديد من المهام، بالنسبة للبشر لا تتطلب العمليات الميكانيكية الكثير من الإبداع لأن العمليات قد أجريت عدة مرات، وبالتالي يمكن إجراؤها بقليل من التفكير الإضافي أو دون تفكير..

الذكاء التحليلي: الذكاء التحليلي هو القدرة على معالجة المعلومات لحل المشكلات والتعلم منها، ويتعلق الأمر بمعالجة المعلومات والتفكير المنطقي والمهارات الرياضية، وتكتسب تلك المهارات الصعبة من التدريب والخبرة والتخصص في التفكير المعرفي، ويعد التعلم الآلي وتحليلات البيانات من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التحليلية، وهذا الذكاء مطلوب لأداء مهام معقدة ولكنها منهجية، ومتسقة، ويمكن التنبؤ بها.

الذكاء البديهي: أو الذكاء الحدسي هو القدرة على التفكير الإبداعي والتكيف بشكل فعال مع المواقف الجديدة، ويمكن اعتبارها حكمة مبنية على تفكير كلي وقائم على الخبرة، كما يتضمن الذكاء البديهي مهارات احترافية في التفكير الجاد تتطلب رؤى وحل مشكلات إبداعية.

الذكاء العاطفي: أو الذكاء الوجداني هو القدرة على التعرف على مشاعر الآخرين وفهمها، والاستجابة بشكل مناسب عاطفياً، والتأثير على مشاعر الآخرين، وهي تشمل المهارات الشخصية والاجتماعية والخاصة بالأشخاص التي تساعد البشر على أن يكونوا حساسين لمشاعر الآخرين والعمل بشكل جيد مع الآخرين ، ويصف الذكاء الاصطناعي العاطفي على أنه آلة يمكنها أن تشعر أو على الأقل تتصرف كما لو كان لديها شعور، فالذكاء الاصطناعي العاطفي هو الجيل الأكثر تقدماً من الذكاء الاصطناعي، ولا تزال التطبيقات الحالية للخدمة قليلة جداً مثل الروبوتات (صوفيا، ريبليكا).

من الناحية النظرية، من المرجح جدًا استخدام الذكاء الاصطناعي لمساعدة البشر على إكمال مهمة العلاقات العامة، وبالمثل في ممارسة العلاقات العامة، فإن تقنية الذكاء الاصطناعي لديها الفرصة لأداء المهام الفنية مثل: توزيع البيانات الصحفية، وإنشاء قوائم وسائل الإعلام، وتحويل نسخ الصوت والفيديو إلى نص، والتنبيه باتجاهات وسائل الإعلام، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك، فإن تقنية الذكاء الاصطناعي تكون قادرة على تقديم توصيات بشأن الخطوات التي ينبغي اتخاذها في حالة الأزمات في منظمة.



تطبيق النظرية على ممارسة العلاقات العامة

يمكن قياس نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي التي وضعها هوانغ وراست (2018) على ممارسة العلاقات العامة من خلال الأربع مستويات للذكاء الاصطناعي:

يتطلب الذكاء الميكانيكي تدريبًا أو تعليمًا محدودًا، ومهام العلاقات العامة التي يمكن تصنيفها في هذا النوع من الذكاء هي توزيع البيانات الصحفية، وعمل قوائم الوسائط، وعمل نسخ من الصوت والفيديو وتحويلها إلى نصوص.

أما الذكاء التحليلي يتطلب التدريب والخبرة في البيانات والتحليل، ويتم الحصول على هذه المعلومات من الممارسة والخبرة، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المستوى هي التعلم الآلي وتحليل البيانات، ومهام العلاقات العامة التي يمكن تصنيفها في هذا النوع من الذكاء هي مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والتنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام.

الذكاء الحدسي أو البديهي يتضمن مهارات تتطلب رؤية وحل مشاكل إبداعية، ومن الأمثلة على مهام العلاقات العامة في هذا المستوى من الذكاء هم مديرو العلاقات العامة، أو ممارسو العلاقات العامة الذين يعملون كميسرين لعملية حل المشكلات، وتتطلب المهام المعقدة والإبداع ذكاءً بديهيًا.

بينما يتطلب الذكاء العاطفي مهارات اجتماعية وتواصلية وبناء علاقات، وتتضمن هذه المعلومات القيادة والتأييد والتفاوض، وإن مهمة ممارسي العلاقات العامة كمستشاري خبراء في العلاقات .





نموذج تكامل الخدمات عبر الذكاء الاصطناعي

هو نموذجًا مفاهيميًا يعتمد على نموذج جودة الخدمة ونظرية الالتزام بالثقة.... AI-Powered Customer Experience Proposed Model

تم اقتراح النموذج على أساس نظريتين: نظرية الثقة والالتزام من قبل مورغان وهانت، (1994) ونموذج جودة الخدمة من قبل باراسورامان وآخرون. (1994). يتضمن النموذج المقترح المقدم العاملين كوسيط، وهما الثقة والتضحية المتصورة بين تجارب العملاء AI-powered والبنيات ذات الصلة: التخصيص، والراحة، والالتزام بالعلاقة، وجودة خدمة AI-powered.

يشير النموذج إلى أنه من المهم دمج الالتزام بالثقة مع جودة خدمة العملاء.... حيث أن تجربة العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والراحة، والتخصيص، من شأنها خلق الجودة في الخدمة المقدمة....

تؤكد نظرية الالتزام بالثقة The theory of trust-commitment على أهمية الثقة والالتزام من قبل مزود الخدمة بالخصوصية بين العميل ومقدم الخدمة ...

أن الخصوصية العميل عنصر مهم في الثقة فالعميل بحاجة للثقة حول محتوى بياناته التي يحتفظ بها مزود الخدمة وكيفي سيستخدمها ، والتي لها تأثير على العلاقات المختلفة في سياق الذكاء الاصطناعي مثل قابلية الإستخدام وجودة الخدمة المقدمة

نموذج جودة الخدمة service quality model

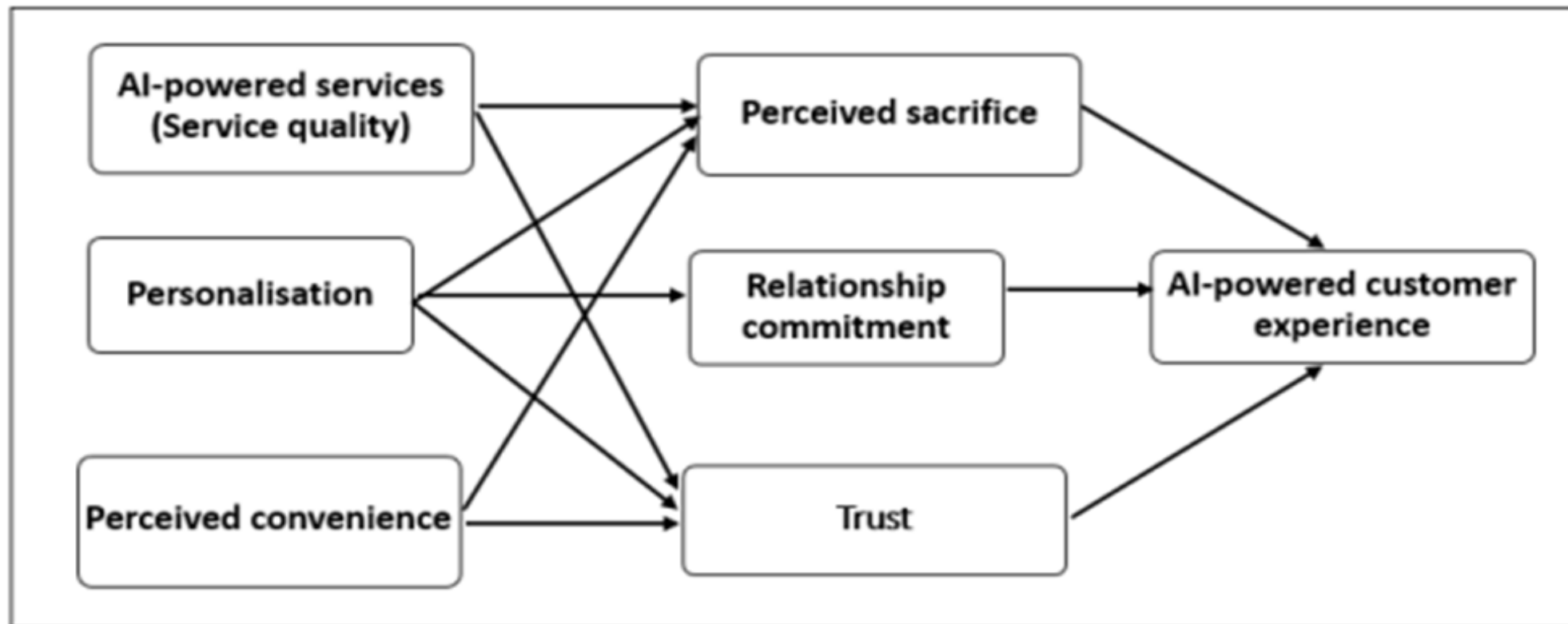
يقدم النموذج المقترح طريقه جديدة لتقييم مدى جودة تكامل الخدمات المقدمة والمدعومه بالذكاء الاصطناعي والتي تحسن من تجربة وخبرة العملاء، يتضمن النموذج متغيرات مهمة لتواصل العملاء مع الخدمات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي. علاوة على ذلك، يتم دمج الثقة والتضحيات الواضحة كوسطاء في هذا النموذج، مما يخفف من آثار العناصر الخارجية مثل إمكانية الوصول والتخصيص والعملاء الذين يدعمهم الذكاء الاصطناعي (نموذج إدارة خبرات العملاء المدعوم بالذكاء الاصطناعي)

فالذكاء الاصطناعي يمكن أن يغير من طبيعته علاقة المنظمة بمستهلكيها، ويمكن أن يؤدي دمج الذكاء الاصطناعي في الشراء إلى تجربة عملاء أفضل مدعومة بالذكاء الاصطناعي، أن الالتزام بالعلاقة الطيبة مع العملاء يؤثر جوهرياً في تجارب العملاء المدعومة بالذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك، فإن الثقة وإحساس العميل بالخصوصية من قبل المنظمة يلعب دوراً بسيطاً في جودة الخدمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي

وهنا يتم تحديد جوانب رئيسية للجودة للخدمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي: السلامة، تصميم واجهة الموثوقية، وتحسين مساعدة العملاء.



Morgan and Hunt's (1994) theory of trust and commitment



Satisfaction Model:

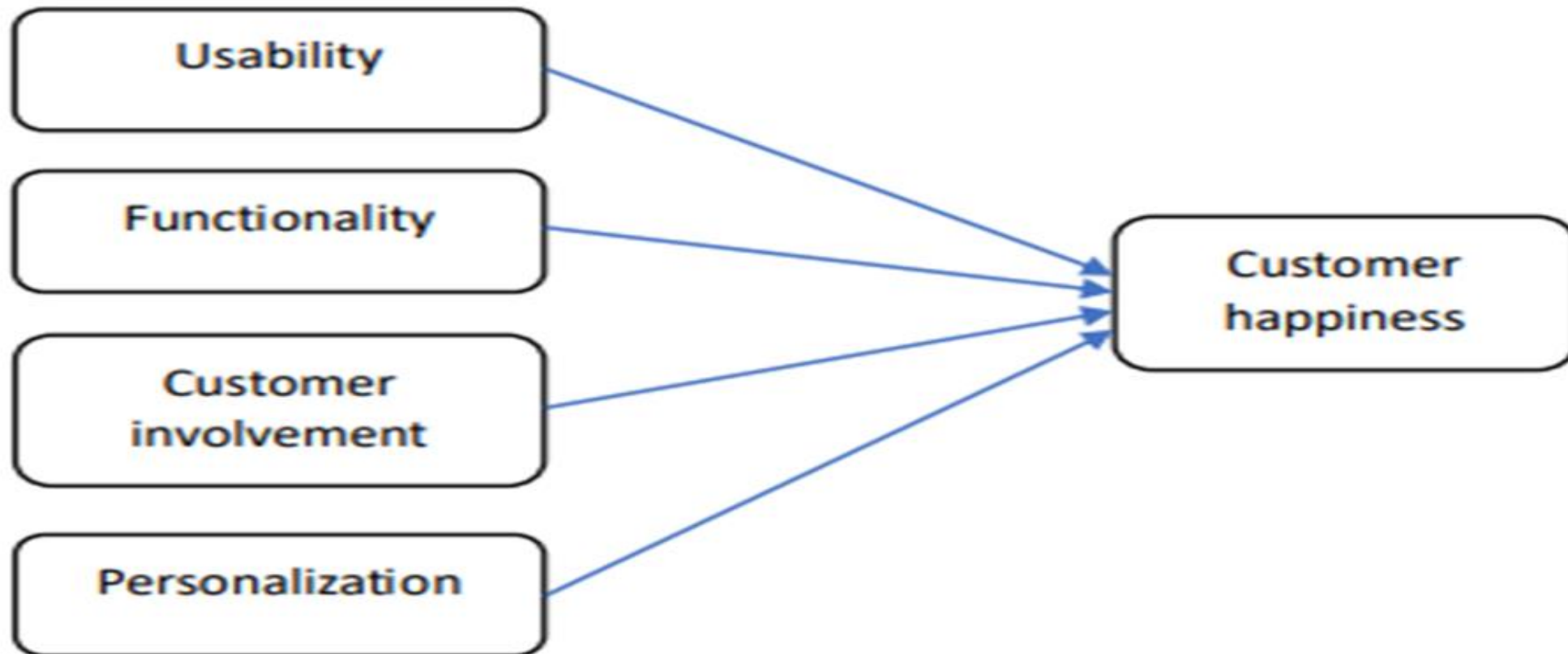
يقترح نموذج الخبرة التكنولوجية ورضا العميل ... أن تأثير تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي على سعادة العملاء يتم التوسط فيه من خلال جودة تجربة العملاء.

ويشير النموذج إلى أن جودة التكنولوجيا (قابلية الاستخدام والوظيفة) تؤثر بشكل مباشر على جودة تجربة العملاء، جودة التجربة، بدورها، تؤثر على رضا العملاء، مما يؤثر في النهاية على سعادة العملاء واستنادا إلى هذا النموذج، فإن

فهناك علاقة إيجابية بين العميل ، ووظيفة تجربة التسوق ورضا العميل وسعادة العملاء.



وتشير هذه النظرية إلى أن يمكن لتقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي أن تخلق شعوراً جذاباً وممتعاً تجارب التسوق التي تؤدي إلى زيادة العملاء الرضا والسعادة. وفقاً للنظرية، الدرجة انغماس العميل ومشاركة في جودة تجربة التسوق الغامر تجعله يكتسب خبرة مميزة ورضاً وسعادة.



وتتضح أهمية دمج تقنيات الواقع المعزز/الواقع الافتراضي كإستراتيجية تسويق حديثة لتعزيز سعادة العملاء وولاء العلامة التجارية ، مما يؤثر بشكل مباشر على سعادة العملاء ورضاهم عن العلامة التجارية وتجربة التسوق، بالإضافة إلى ذلك، تم تحديد التقنيات المفضلة لتنفيذ تقنيات الواقع المعزز/الواقع الافتراضي في تجارب التسوق، بما في ذلك مسح رمز الاستجابة السريعة للتجارب الافتراضية، وإطلاقات على المنتج بزاوية 360 درجة، وعروض منتجات الواقع المعزز/الواقع الافتراضي، وغرف التركيب الافتراضية وتجارب التسوق الرائعة.

فالعلامات التجارية الدولية تستفيد من تقنيات الواقع المعزز/الواقع الافتراضي كأدوات تسويق حديثة في عصر الذكاء الاصطناعي لاكتساب ميزة تنافسية، ولتشجيع قرارات الشراء المستنيرة.

فسعادة العملاء هي مقياس مدى سرور العميل ورضاه عن منتج أو خدمة تلقاها من شركة، كما أنها عنصر حاسم في أي عمل لأنه له تأثير مباشر على ولاء العملاء، وعندما يكون العميل سعيدًا، فمن المرجح أن يستمر في التعامل مع نفس الشركة، ويوصي بها للآخرين ويترك مراجعات إيجابية في المقابل، قد يتوقف العميل غير السعيد عن استخدام المنتج أو الخدمة، ويترك تقييمات سلبية، ويخبر الآخرين عن تجربتهم السلبية. لا تتعلق سعادة العملاء فقط بتلبية توقعات العميل ولكن تجاوزها. يتضمن إنشاء تجربة إيجابية للعميل طوال الرحلة بأكملها، من التفاعل الأول مع المنتج أو إلى دعم ما بعد البيع. يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير خدمة عملاء استثنائية، واهتمام شخصي، وتقديم منتجات أو خدمات تلبي أو تتجاوز توقعات العميل.

وتوفر التجارب الإيجابية ؛ تجارب معززة للعملاء. 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 سيكون لجودة الخدمة ولاء أكبر للعلامة التجارية. سيكون هؤلاء العملاء أكثر ميلًا لإحالة العلامة التجارية إلى المستهلكين الآخرين، وتقديم ملاحظات حول التحسينات وما إلى ذلك. توفر الدراسة الآثار المترتبة على الممارسون لتصميم وتطوير أدوات الذكاء الاصطناعي بحيث تعزز تجربة العملاء، والمديرين لتصميم استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات لشركاتهم، والأكاديميين لأنها تساعد في استكشاف الجديد في مجال التسويق والمجتمع لأنها ستساعد على تحسين تجربة العملاء مما يؤدي إلى رضا العملاء.

نموذج تأثيرات الواقع المعزز على إلهام المستهلك

لاشك أن تأثير الذكاء الإصطناعي على العملاء كبير وهام وله علاقة مباشرة في خلق أبعاد عديدة لدى العميل تشمل الشغف ، سهوله الإستخدام ، حل مشكلات العملاء، حل مشكلات ما بعد البيع) .

خاصة أن الذكاء الإصطناعي ، يجعل العميل يشعر بمتعه في التسوق خلال تعامله مع المساعد الافتراضي .
الذكاء الإصطناعي يساعد في تحديد المنتجات التي يريد الجمهور شرائها بالفعل ، والمقترحات التي يمكن أن تحقق له المنفعة.

الذكاء الإصطناعي يساعد في التعرف على رغبات العميل ومن ثم وضع الإستراتيجيات التسويقية التي تلائم إحتياجات كل عميل وتحقق له المنفعة وبالتالي تعزيز العلاقة بشكل طويل الأجل مع العملاء...

يتطرق هذا النموذج للتأثيرات التي تكونها تجارب الواقع المعزز على إلهام وشغف وبهجة العميل ...

مصطلح التسويق المعزز للواقع Marketing augmented reality أصبح يفرض نفسه بشكل كبير بوصفه أحد الأساليب التسويقية الحديثة ويعرف بأنه 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.

في البداية استخدمت الشركات نظارة جوجل Glasses، ومع تطور الهواتف المحمولة تطورت تقنيات التسويق المعزز للواقع مثل عرض المنتج في مساحة ثلاثية الأبعاد مما يساعد على زيادة الإحساس بالواقعية وكذلك تقنية QR CODE والتي تمكن المستخدم من خلال المسح الضوئي بتوجيه كاميرا الهاتف المحمول على كود الإستجابة السريع المتواجد على العبوة الخاصة للمنتج من الحصول على المزيد من المعلومات المرئية فضلاً عن تقنية MARKERLESS والتي تسمح بتحديد البيئة الواقعية التي يتواجد فيها المستخدم من خلال كاميرا الهاتف المحمول وتجربة وضع المنتج مثل أجهزة الأثاث المنزلي لتحديد مدى ملائمة لتلك البيئة وتعد شركة IKEA من أبرز الشركات التي اعتمدت هذه التقنية في خلق تجربة حقيقية للمنتج.

ولاشك ان هذا الشكل التسويقي أثر على إستجابة العملاء وعلاقتهم بالعلامة التجارية ، وأدى الى 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 المهم خلق تجربة واقعية للمنتج من خلال التطبيق والاهتمام من خلال توظيف المحتوى المرئي بإمكانية تحديد ملامح المنتج ومدى ملائمته لإحتياجات المستخدم مما يعكس اهمية الخبرة الإلكترونية المتكونة عبر تطبيق الواقع المعزز في التأثير الإتجاه نحو منتجات الشركة وعلامتها التجارية وتطبيقات التسويق المعزز هامخ للغاية كونها ، من الادوات التسويقية الحديثة التي ينبغي اخذها في الاعتبار لخلق خبره إيجابية بمنتجات الشركة وعلامتها التجارية .

ولاشك أن استخدام تقنية الواقع الافتراضي الغامرة **VR** في متجر محاكاة افتراضي، يعزز الوجود عن بعد وإمكانية الاستخدام مقارنة بتكنولوجيا سطح المكتب التقليدية.

سعادة العملاء هي مقياس مدى سرور العميل ورضاه عن منتج أو خدمة تلقاها من شركة. إنه عنصر حاسم في أي عمل لأنه له تأثير مباشر على ولاء العملاء، والدعوة. عندما يكون العميل سعيداً، فمن المرجح أن يستمر في التعامل مع نفس الشركة، ويوصي بها للآخرين ويترك مراجعات إيجابية. في المقابل، قد يتوقف العميل غير السعيد عن استخدام المنتج أو الخدمة، ويترك تقييمات سلبية، ويخبر الآخرين عن تجربتهم السلبية. لا تتعلق سعادة العملاء فقط بتلبية توقعات العميل ولكن تجاوزها. يتضمن إنشاء تجربة إيجابية للعميل طوال الرحلة بأكملها، من التفاعل الأول مع المنتج أو إلى دعم ما بعد البيع. يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير خدمة عملاء استثنائية، واهتمام شخصي، وتقديم منتجات أو خدمات تلبي أو تتجاوز توقعات العميل.

الذكاء الاصطناعي يحتوى على نوعين من المحفزات التي تؤثر على السلوك الإنساني في تعاملات الفرد مع المنشأة تتمثل في:

محفزات لمتعة العميل (وهو ما يركز على المشاعر الإيجابية للعميل من خلال ادوات الذكاء الاصطناعي وهو ما يخلق الشغف لدى العميل نحو استخدام الذكاء الاصطناعي).

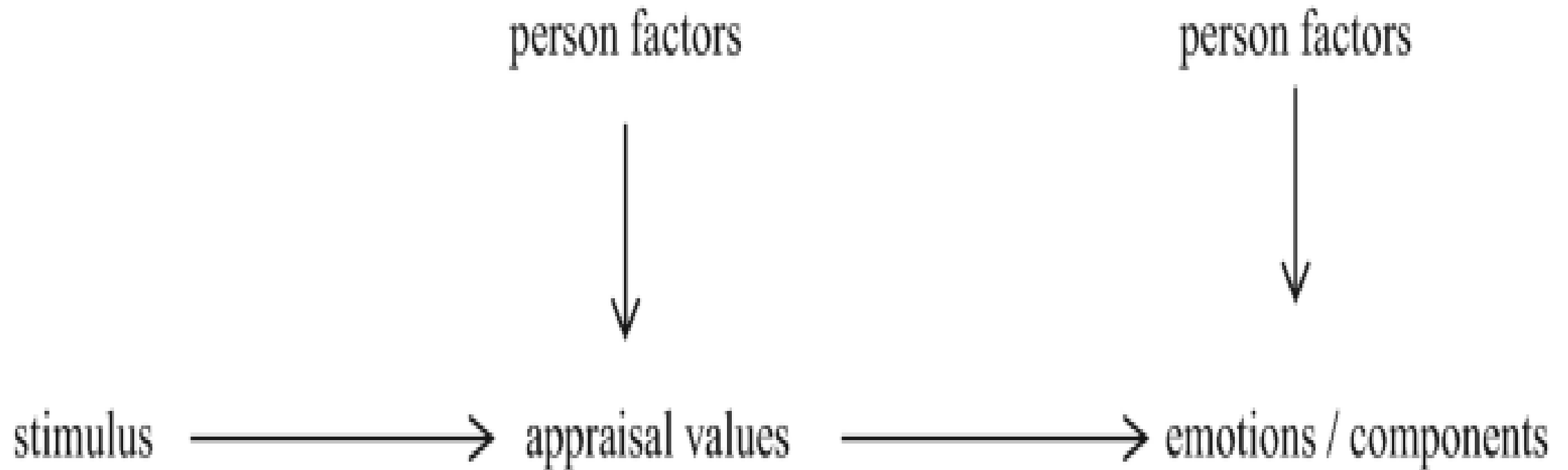
ومحفزات لمنافع والفوائد للعميل (وتتحقق للعميل من خلال سهولة الاستخدام بالشكل الذي ييسر التعامل مع المنشأة ويحدد رغبات العميل بكل سهولة ، وتسهل خدمات ما بعد الشراء مما يساعد المنظمات على تطوير إستراتيجيات تسويقية فعالة نحو خدمات ما بعد الشراء فإستخدام المحفزات يساهم في زيادة المتعة لدى العميل ويسهل عملية الشراء لديه ويسهل التنبؤ مما في عقله عند البحث عبر المواقع الإلكترونية كما ان تقديم مقترحات تزيد من خبرة العميل الذكية ، فالخدمات الذكية تعتمد بشكل فعال على استخدام المنظمات لتقنيات الذكاء الاصطناعي الامر الذي دفع للقول ان تجربة العملاء الذكية هي حالة عاطفية يشعر بها العميل في حال وجود تقنيات الذكاء الاصطناعي .

كما أن استخدام تقنية 360 على الجمهور والشعور بالوجود عند التجربة خلال تزويد الجماهير بتجارب واقعية وغامرة وجذابة ، يسمح للمشاهد من الانغماس في التجربة والشعور بتأثيرات مثل الرياح والاهتزاز والرائحة وتأثيرات الضوء ، مما يسمح بتحسين خبرة العميل عبر التعرض للمنتج أو الخدمة المقدمة عبر التجارب الحسية الغامرة وفي العديد من التجارب وجد أن العملاء شعروا بالدهشة جراء هذه التجارب إضافة الى الإحساس بمتعة التجربة وجودة التجربة **Quality of Experience**

حيث يكون الجمهور اكثر تفاعلاً مع الحدث



Appraisal Theory of Emotion نظرية تقييم العاطفة



نظرية التقييم هي نظرية في علم النفس مفادها أن العواطف مستخلصة من تقييماتنا (تقييمات أو تقديرات) للأحداث التي تسبب ردود فعل محددة لدى أشخاص مختلفين. بشكل أساسي، يؤدي تقييمنا للموقف إلى استجابة عاطفية أو عاطفية تستند إلى هذا التقييم.

نظريات التقييم هي نوع من **نظرية المشاعر**... والفرضية الأساسية لنظريات التقييم هي أن المشاعر تحدث وتختلف عن طريق التقييم، وهي عملية يتم فيها تحديد القيم لعدد من عوامل التقييم مثل أهمية الهدف، والهدف في/التطابق، وعدم التوقع، والتحكم.

ولاشك أن إدارات العلاقات العامة من خلال إستخدامها لأدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة والمتنوعة تسعى بذلك لإثارة عواطف الجماهير وكسب ولائهم العاطفي .

ووفقاً لهذا النموذج ففي **الخطوة الأولى** هناك العديد من الحوافز التي تعمل على جذب المستهلك وفقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي والتي من شأنها تحسين تجربة العميل مع المنظمة وخلق الرضا والولاء العاطفي للمنظمة.

وفي **الخطوة الثانية** يقوم المستهلك بتقييم قيمة ما يقدم له من محتوى مميز عبر الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي .

وفي **الخطوة الثالثة** تتشكل عاطفة الجمهور وولائه العاطفي نحو المنظمة ، وفقاً لعناصر تختلف وتتباين من منظمة لأخرى.





ولاشك أن الجمهور يعمل على تقييم فاعلية استخدام تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز المختلفة عبر المنصات الرقمية المختلفة وإنعكاسها في تحقيق التواصل مع العملاء في تجارب تحاكي الواقع لفحص المنتجات ومعاينتها وانعكاس ذلك في تحقيق الإستجابة الشرائية وزيادة نسبة العملاء ونمو المشاركة والتفاعل فيما بينهم خاصة في ظل خلق تجارب معززة ومثيرة للعملاء بل وأيضاً تخلق الولاء العاطفي للمنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات بشكل جاذب عاطفياً .

وتعد تجارب الواقع المعزز تحقق العديد من المميزات لأصحاب المشروعات التجارية منها رؤية المنتج وإختباره وتحقيق التفاعل بين اطراف العملية البيعية ونشر المنتج بين عدد كبير من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنه ، وتحقيق تطبيقات الواقع المعزز نجاحاً في تطوير موقع المؤسسة الإلكتروني ، وتشير الأرقام أيضاً إلى انها تحقق درجة كبيرة من الولاء العاطفي .

فمثلاً ؛ إعلانات الواقع المعزز تعزز ثقة العملاء وتسمح بإنشاء اتصال عاطفي يسمح بزيادة الوعي بالعلامة التجارية فهي إعلانات مميزة لزيادة حجم المبيعات ولبناء سمعة الشركة .

تطبيقات الواقع المعزز في الشركات

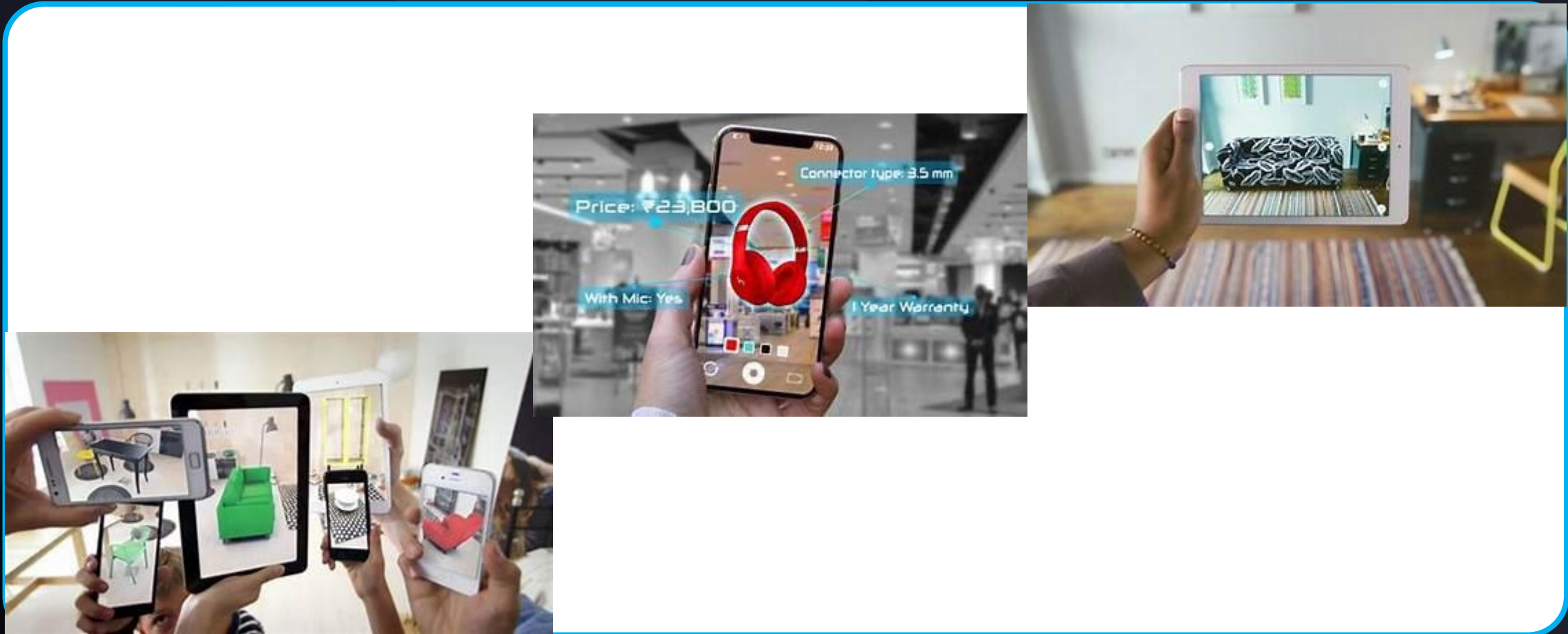
تطبيق IKEA Place

يتيح تطبيق IKEA Place الواقع المعزز للديكور المنزلي هذا لنظامي Android و iOS وضع إصدارات افتراضية من منتجات الديكور المنزلي على أرضيات المنزل والمساحات والجدران لاختبارها ومعرفة أيها يناسبها بشكل أفضل من حيث الحجم والشكل والتصميم قبل أن تتمكن من الشراء أو الطلب في متجر إيكيا ، ومن مميزات هذا التطبيق:

تطبيق ModiFace

ModiFace هو تطبيق يمكن من خلاله استخدام الهاتف الذكي لمسح الوجه ضوئياً ثم فعلياً ، ويمكن محاكاة مظهر المكياج والشعر والبشرة وأنواع أخرى من منتجات التجميل ، ومن مميزات هذا التطبيق:

يستخدم التطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي لمساعدتك على تجربة مستحضرات التجميل والمكياج افتراضياً قبل الشراء، يستخدم معايرة الظل لتقديم نتائج صور واقعية عن طريق مسح وتحليل المعلومات المتعلقة بظل مكياج معين ، المعلومات التي تم إنشاؤها من خلال الذكاء الاصطناعي مستمدة من المعلومات المقدمة من علامات التجميل والمكياج التي تضيف محتواها عبر مجموعة أدوات تطوير برامج ModiFace.



وختاماً

ومن خلال ما تم طرحه عبر هذه المحاضرة ؛ نجد أن نماذج ونظريات العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي عديدة ومتنوعة ، ومن شأنها تحفيز الجمهور للإستفادة بأكبر شكل ممكن من تقنيات الذكاء الاصطناعي المتنوعة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي ، وتجربة 360 وغيرها العديد من تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي والتي من شأنها العمل على تحفيز المستهلك للتعامل مع هذه التقنيات عبر المنتجات والخدمات المقدمة والتي من شأنها العمل على خلق الشغف والإلهام والبهجة والسعادة للعميل من تكرار التجربة في التعامل مع المنظمات ...وهلق نوع من الرضا والولاء العاطفي نحو المنتجات والخدمات المقدمة.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY
BY EVERYONE'S SMART UNIVERSITY



Thank You

