

الاتجاهات البحثية في توظيف الذكاء الاصطناعي لبناء علاقات العلامات التجارية مع العملاء:

رؤية نقدية واستشرافية للواقع العالمي والعربي

د. آلاء فوزي عبد اللطيف *

ملخص الدراسة:

تتبنى الدراسة منظوراً نقدياً ينطلق من مفهوم التسويق العلائقي Relationship Marketing، الذي يتعلق ببناء علاقات عامة تسويقية مستدامة بين العلامات التجارية وعملائها. وهنا، تستهدف الدراسة استكشاف التحولات العميقة التي أحدثها الذكاء الاصطناعي باعتباره فاعلاً محورياً يعيد تشكيل أسس التفاعل والثقة والولاء بين العلامات التجارية وعملائها. كما تسلط الدراسة الضوء على النقاشات الأكاديمية في السياقات العالمية والعربية والمصرية حول أنسنة العلامات التجارية Brand Anthropomorphism، وسبل تعزيز الارتباط العاطفي بينها وبين عملائها، مع التحذير من المخاطر المحتملة للأتمتة المفرطة التي قد تُضعف البعد الإنساني في عملية التواصل. ومن خلال التحليل النقدي، تبرز الدراسة التباين في المنطلقات الفكرية للدراسات، حيث تقدم الأدبيات الأجنبية رؤية معمقة حول الجوانب الإنسانية والفلسفية والثقافية للذكاء الاصطناعي في التسويق العلائقي، بينما تركز الأدبيات العربية والمصرية على الجوانب الوظيفية والتطبيقية المرتبطة بالواقع. ويؤكد هذا التباين أهمية دمج المزيد من الأبعاد الثقافية والاجتماعية والنفسية في الأبحاث العربية والمصرية لتوسيع آفاق النقاش وتعزيز الفهم الشامل. تعتمد الدراسة على منهج المراجعة الأدبية الهجينة (المنهجية-السردية) Systematic-Narrative Hybrid Review لتحليل (٥٦) دراسة نُشرت بين (٢٠٢٠-٢٠٢٥).

وفي ضوء نتائج التحليل النقدي للأدبيات، تقدم الدراسة إسهامات نظرية وعملية، منها بناء إطار مفاهيمي للعلامات التجارية والتقنيات الذكية، ورؤية تحليلية مقارنة بين المنطلقات الفكرية والنظرية والمنهجية في الأدبيات الأجنبية والعربية والمصرية، إلى جانب استشراف مستقبل العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. كما تطرح الدراسة أجندة بحثية توسعية لدمج الباحثين في بناء دراسات مستقبلية متماسكة فكرياً ونظرياً ومنهجياً، كما تقدم الدراسة توصيات عملية لمساعدة صناع السياسات والمؤسسات والشركات في تفعيل الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها مع مراعاة الخصوصية الثقافية في السياقات المصرية والعربية، لضمان علاقات تسويقية أكثر فاعلية واستدامة.

الكلمات الدالة: الذكاء الاصطناعي، التسويق العلائقي، أنسنة العلامة التجارية والشات بوت، المراجعة الأدبية، السياقات العالمية والعربية

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة

Research Trends in Employing Artificial Intelligence to Build Brand-Customer Relationships: A Critical and Future-oriented Perspective on Global and Arab Realities

Dr. Alaa Fawzy Abdellatef *

Abstract:

This study adopts a critical perspective grounded in relationship marketing, which emphasizes building sustainable marketing public relations between brands and customers. It explores how artificial intelligence (AI) has become a transformative force reshaping the foundations of interaction, trust, and loyalty in brand-customer relationships. The study highlights global, Arab, and Egyptian academic debates around brand anthropomorphism and the enhancement of emotional engagement while also cautioning against the risks of excessive automation that could undermine the human aspect of communication.

The research, conducted as a Systematic-Narrative Hybrid Review of 56 studies published between 2020 and 2025, reveals a noticeable divergence in academic approaches. International literature offers more profound insights into AI's humanistic, philosophical, and cultural dimensions in marketing, whereas Arab and Egyptian literature focuses on practical and functional applications. This gap underlines the need to integrate more cultural, social, and psychological perspectives into Arab research to enrich understanding and broaden the discourse.

The study provides theoretical and practical contributions, including developing a conceptual framework linking smart technologies to brand-building, a comparative analysis of international and Arab literature, and a forward-looking vision for AI-driven branding. It concludes with a proposed research agenda and practical recommendations to support future studies and guide organizations effectively.

Keywords: Artificial Intelligence, Relationship Marketing, Brand Anthropomorphism and Chatbot, Hybrid narrative review, Global and Arab Contexts

* Assistant Professor, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Cairo University

المقدمة:

تتطلب الدراسة من إطار فكري نقدي يستند إلى مفهوم التسويق العلائقي Relationship Marketing، باعتباره أحد أبرز التحولات المفاهيمية في مجال العلاقات العامة التسويقية، حيث يتجاوز الفكر التسويقي التقليدي القائم على المعاملات البيعية قصيرة الأجل، متجهًا نحو بناء علاقات عامة تسويقية طويلة الأمد تركز على الثقة المتبادلة، والولاء، والتفاعل المستمر بين العلامات التجارية وعمالها (Cheng & Jiang, 2022).

وبالإضافة لذلك، يأتي تصاعد دور الذكاء الاصطناعي كوسيط جديد في إدارة العلاقات بين العلامات التجارية والعملاء، ليصبح موضع جدل واسع؛ إذ يرى بعض الباحثين أن توظيف الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة لإعادة تعريف علاقة العلامة التجارية مع العميل على نحو أكثر تخصيصًا وفعالية (Ding, 2024؛ Zhang & Wang, 2023; Xia et al., 2025)، بينما يحذر آخرون من الإفراط في أتمتة العمليات الاتصالية الذي قد يهدد أسس الولاء والثقة التي بُنيت عليها فكرة التسويق العلائقي (Brüns & Meißner, 2024; Patrizi et al., 2024; DSouza Deryl et al., 2023). ومن ثم، تطف العلاقة بين العلامة التجارية والعميل أمام فرص وتحديات تفرض إعادة النظر في أسسها الفكرية وتطبيقاتها العملية، بما يواكب التحولات التكنولوجية المتسارعة، ويحسن توظيف الذكاء الاصطناعي في بناء روابط مستدامة بين العلامات التجارية والعملاء، دون المساس بجوهر العلاقة الإنسانية بينهما.

ومن هنا، تنطلق الدراسة من رؤية نقدية بلورتها الباحثة حول العلاقة المتنامية بين الذكاء الاصطناعي والتسويق العلائقي، في ضوء مراجعة الأدبيات الأجنبية والعربية والمصرية التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في بناء العلاقات بين العلامات التجارية والعملاء. ويكشف التحليل النقدي للأدبيات عن وجود مفارقات فكرية ونظرية ومنهجية بين الطروحات الأجنبية ونظيرتها في السياقين المصري والعربي. فعلى المستوى الدولي، ركزت الدراسات على قضايا مركبة ذات أبعاد إنسانية وثقافية، وطرحَت تساؤلات جوهرية حول مستقبل العلامات التجارية الذكية، من قبيل: هل يُعدّ تحويل العلامة إلى كيان مؤنس شرطًا للنجاح المستقبلي؟ وهل يصبح التفاعل العاطفي مع الروبوتات الناطقة بالصوت البشري أساس العلاقة مع العملاء؟.

ومن منظور العميل، باعتباره طرفًا متكافئًا في العلاقة، أثارت الأدبيات تساؤلات مثل: هل يمكن للعميل أن يثق في علامة يعلم أن تفاعله معها يتم عبر نظام ذكي غير بشري؟ وما أثر المخاوف المتعلقة بالخصوصية والتحديات النفسية على هذه العلاقة؟ وهل تُقبل هذه العلاقات المؤتمتة من مختلف الشرائح الثقافية والدينية والاجتماعية؟

وعلى النقيض من ذلك، تُظهر الدراسات في السياقين المصري والعربي، طموحًا بحثيًا واضحًا لفهم تقنيات الذكاء الاصطناعي من منظور تفكيكي وتطبيقي، حيث ينصبّ التركيز على شرح هذه التقنيات وتعريب المصطلحات التقنية الجديدة، ونقلها من السياقات العالمية إلى البيئات العربية بهدف تطويعها لخدمة احتياجات السوق والعلامات التجارية في مصر والعالم العربي. وتركّز معظم هذه الجهود البحثية على الأبعاد الوظيفية للتقنية، ساعيةً للإجابة عن أسئلة تطبيقية مثل: كيف يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء؟ وكيف يمكن تطوير نموذج تفاعلي فعال بين

العلامة التجارية والذكاء الاصطناعي والعميل؟ ورغم اعتماد هذه الدراسات في الأساس على الأدبيات الأجنبية، فإنها تمثل خطوات مهمة نحو توطيد المعرفة التقنية، وبالأخص أن بعض الباحثين المصريين سعوا إلى اقتراح نماذج نظرية لتفسير العلاقات بين المتغيرات التقنية والتسويقية، مثل؛ محمد الدهراوي وهناء بيومي (٢٠٢٤)، ونهى أنور سليمان (٢٠٢٣).

وهنا يكمن جوهر أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى إثراء البحوث المستقبلية في مصر والوطن العربي عبر تقديم قائمة للمصطلحات والمفاهيم الجديدة حول العلامات التجارية الذكية والمؤسنة في ظل الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى اقتراح قائمة بالتقنيات الذكية الحديثة التي يمكن للباحثين دراسة تأثيراتها في التسويق العلائقي. كما تقدم الباحثة رؤية نقدية مقارنة بين المنطلقات الفكرية الأجنبية والعربية لاستكشاف مواطن القوة التي يمكن تطويرها وسد الفجوات في البحوث العربية. وعلاوة على ذلك، تقترح الدراسة رؤية مستقبلية متكاملة تقدم أجندة بحثية واضحة للباحثين حول القضايا الجوهرية التي يمكن تناولها، مع مقترحات لاختيار الأطر النظرية والمنهجية الملائمة، وتجديد في طبيعة النظريات والمناهج المستخدمة من خلال توظيف النماذج المرتبطة بالأتمتة والتسويق العصبي والتحليلات البييلومترية.

أولاً - مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى سدّ الفجوة البحثية بين الأدبيات الأجنبية والأدبيات العربية والمصرية من خلال قراءة نقدية متعمقة للاتجاهات البحثية الراهنة، وإعادة تأطير الفهم النظري والتطبيقي لطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية من جهة، والعملاء من جهة أخرى.

كما، تعمل الدراسة على اقتراح أجندة بحثية مستقبلية متماسكة، تتناول المنطلقات المفاهيمية والفكرية والنظرية والمنهجية، بما يتناسب مع الخصوصيات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية للسياق المصري والعربي، وتُسجّع على توسيع نطاق المعالجة البحثية لتشمل أبعادًا سيكولوجية وفلسفية وتكنولوجية لازالت أقل حضورًا في الأدبيات العربية. كما تقدم الدراسة إطارًا تطبيقيًا يُبرز مجموعة من الممارسات الذكية والتقنيات المتقدمة التي يمكن توظيفها فعليًا في السوق، سواء في تصميم استراتيجيات العلامات التجارية أو في تفعيل أدوات التفاعل المؤسسن عبر الذكاء الاصطناعي، مما يفتح المجال أمام المؤسسات والشركات المصرية والعربية لتبني حلول تسويقية مبتكرة تُعزز من ولاء العملاء، وتُرسخ علاقتها بهم بطريقة أكثر استدامة وفعالية في مواجهة تحديات التحول الرقمي والمنافسة العالمية.

ثانيًا- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. تحليل الاتجاهات البحثية الحديثة المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في بناء العلاقات بين العلامات التجارية والعملاء، على المستويين العالمي والعربي.
٢. تقديم قراءة نقدية للمنطلقات الفكرية، والنظرية، والمنهجية في الأدبيات الأجنبية، والأدبيات العربية والمصرية.
٣. تحديد الفجوات البحثية في الدراسات المصرية والعربية بشأن قضايا التسويق العلائقي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

٤. طرح أجندة بحثية مستقبلية تتناول الأبعاد المفاهيمية، والفكرية، والنظرية، والمنهجية، مع مراعاة خصوصيات السياقين العربي والمصري.
٥. اقتراح تطبيقات عملية تساهم في تطوير استراتيجيات العلامات التجارية، وتعزز قدرتها على بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء في عصر الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً - تساؤلات الدراسة:

تطرح الدراسة عدة تساؤلات، كالاتي:

١. كيف عكست الأدبيات العلمية التحولات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في مفاهيم العلامة التجارية؟
٢. ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي ركزت عليها الأدبيات العلمية في مجال تسويق العلامات التجارية؟
٣. ما أبرز الاتجاهات البحثية الحديثة المرتبطة باستراتيجيات التسويق العلائقي في سياق الذكاء الاصطناعي؟
٤. ما أوجه التباين بين المنطلقات الفكرية والنظرية والمنهجية في الدراسات الأجنبية والمصرية والعربية المعنية بالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية؟
٥. كيف يمكن بلورة رؤية استشرافية لمستقبل بحوث العلامات التجارية والذكاء الاصطناعي تساهم في تطوير الرؤى الفكرية والنظرية والمنهجية والتطبيقية في البيئة المصرية والعربية، وتعزز من قدرتها على إنتاج معرفة أصيلة ومواكبة للتطورات العالمية؟

رابعاً- الإطار المنهجي للدراسة:

تُعد الدراسة الحالية من الدراسات التحليلية المعتمدة على تحليل البيانات الثانوية Secondary Data Analysis، وقد تم اتباع منهجية محددة وخطوات منظمة يمكن توضيحها على النحو التالي:

١. منهج الدراسة:

توظف الدراسة منهج المراجعة الأدبية الهجينة (السردية-المنهجية) Systematic-Narrative Hybrid Literature Review، وهو منهج يجمع بين المزايا التحليلية للمراجعة السردية الكيفية، والدقة المنهجية للمراجعة النظامية، حيث يوفر قدرة على تفكيك الأدبيات وسردها نقدياً، مع اعتماد خطوات بحث منهجية مثل تحديد معايير اختيار الدراسات وتوثيق مسار البحث (Turnbull et al., 2023). وتُعد هذه المقاربة مناسبة للدراسات التي تستهدف تقديم قراءة نقدية واستشرافية للاتجاهات البحثية، كما في دراسة Chen et al. (2024) التي جاءت بعنوان "بناء العلامات التجارية للمواقع المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التعاوني: مراجعة هجينة سردية وآفاق للبحوث المستقبلية".

ومن هذا المنطلق، يعد منهج المراجعة الأدبية الهجينة ملائماً للدراسة الحالية التي تقارن بين الرؤى الفكرية في الأدبيات الأجنبية والأدبيات العربية والمصرية حول الذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية، إذ تتيح هذه المنهجية للباحثة تحليل الفجوات البحثية، وتصنيف ومقارنة

الدراسات وفق أطر نظرية ومفاهيمية ومنهجية محددة، واقتراح أجندة مستقبلية لتطوير السياق العربي والمصري، وذلك ضمن رؤية منهجية مرنة لكنها واضحة ومنظمة.

٢. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الأدبيات العلمية، المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، والتي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في بناء علاقات العلامات التجارية مع العملاء. وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية لاختيار مجموعة من الدراسات الأجنبية، والعربية، والمصرية، ذات الصلة بمجالي العلامات التجارية والذكاء الاصطناعي، وقد شملت إجراء تسحب العينة ما يلي:

- البحث في قواعد البيانات الرقمية مثل Scopus, Emerald, Sage, Science Direct, بالإضافة إلى البحث في Wiley, JSTOR, Scinido, Taylor & Francis, Google Scholar، للعثور على الدراسات المنشورة في الدوريات العلمية المتخصصة أو المقدمة في مؤتمرات علمية، باللغتين العربية والإنجليزية.
 - تم استخدام مجموعة واسعة من الكلمات المفتاحية باللغتين العربية والإنجليزية، مع التعديل والدمج بينها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الدراسات المتعلقة بموضوع التحليل ضمن الفترة الزمنية للدراسة، واشتملت هذه الكلمات على: Brand, Branding, Relationship Marketing, Anthropomorphic Brands, Artificial Chatbots, AI-Brands Intelligence, مع اشتراط وجود إحدى هذه الكلمات المفتاحية في عنوان الدراسة لضمان ارتباطها الوثيق بموضوع البحث وعدم الخروج عن نطاقه.
 - تم اعتماد البحث المنشور كاملاً كوحدة للتحليل، مع استبعاد عروض الكتب، والافتتاحيات التحريرية. وبلغ إجمالي حجم العينة (٥٦) دراسة، تضمّنت (١٨) دراسة عربية و(٣٨) دراسة أجنبية، وجميعها منشورة في دوريات علمية محكمة ومتخصصة في مجالات متعددة مثل العلوم الاجتماعية، والعلوم الإدارية، والإعلام، والتسويق، وإدارة الأعمال، والسياحة، وتقنيات الاتصال والمعلومات. وتوزعت هذه الدراسات على أقاليم جغرافية متنوعة، شملت دراسات أمريكية، وأخرى أوروبية من دول مثل إسبانيا، وألمانيا، والبرتغال، بالإضافة إلى دراسات آسيوية من الصين، وفيتنام، والهند، وتايوان، وتركيا. كما تضمّنت العينة دراسات عربية، تركز معظمها في مصر، إلى جانب دراسات من لبنان، والعراق، والجزائر، مما يعكس تنوعاً ثقافياً ومعرفياً يُثري التحليل المقارن بين السياقات البحثية المختلفة.
- ٣. الفترة الزمنية للدراسة:**

تركز هذه الدراسة على تحليل الأدبيات العربية والأجنبية المنشورة حول العلامة التجارية والذكاء الاصطناعي، خلال الفترة من (٢٠٢٠) إلى (٢٠٢٥)، نظراً للتحوّل الجذري الذي شهدته تقنيات الذكاء الاصطناعي بعد عام (٢٠٢٠). وقبل هذا التاريخ، كانت العديد من أبحاث الذكاء الاصطناعي تركز بشكل أساسي على تطوير الخوارزميات الأساسية وتحليل البيانات، مع تطبيقات محدودة في مجالات التسويق الرقمي وبناء العلاقات مع العملاء (Hue & Hung, 2025). أما بعد عام (٢٠٢٠)، فقد شهد العلم طفرة نوعية غير مسبوقة في هذا المجال، مدفوعة بتطور النماذج

الذكاء الاصطناعي المتقدم - نموذج GPT-4

3,4، والذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI (GEN-AI، والتي أدت إلى نقلة نوعية في توظيف الذكاء الاصطناعي لبناء علاقات قوية ومستدامة بين العلامات التجارية والعملاء (Marvi et al., 2024).

كما دفع هذا التحول التكنولوجي العديد من الدول، بما فيها مصر والدول العربية، إلى تبني استراتيجيات تسويقية جديدة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتعزيز تفاعلها مع العملاء وبناء علاقات أكثر عمقاً (محمد الدهراوي وهناء بيومي، ٢٠٢٤؛ حسان بوزيان، ٢٠٢٣). كما ساهمت جائحة كورونا في تسريع الرقمنة واعتماد الذكاء الاصطناعي كلاعب رئيسي في استراتيجيات العلامات التجارية العالمية والعربية، من خلال تطوير هوية العلامة التجارية وتحليل سلوكيات الجمهور وبناء علاقات تواصل فعالة مع الجماهير المختلفة (Nguyen, 2020). ولذلك، كان من الضروري أن تبدأ الدراسة من عام (٢٠٢٠) تحديداً، حيث يمثل هذا التاريخ نقطة تحول جوهريّة في تطور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسويق العلائقي، مما يجعل التركيز على هذه الفترة الزمنية هو الأنسب لفهم التحولات الراهنة واستشراف المستقبل في هذا المجال الحيوي.

خامساً- نتائج التحليل النقدي للأدبيات العربية والأجنبية:

أسفر التحليل النقدي لمجموعة الدراسات المختارة عن مجموعة من النتائج التي تعكس تباينات واضحة بين الأدبيات الأجنبية والأدبيات المصرية والعربية من حيث التوجهات البحثية، والأطر النظرية المستخدمة، والأساليب المنهجية، فضلاً عن اختلافات في مجالات التركيز وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء علاقات العلامات التجارية بالعملاء. وقد أتاح هذا التحليل فرصة لفهم خريطة الإنتاج العلمي عالمياً وعربياً، وتحديد الفجوات المعرفية، والفرص المستقبلية لتطوير هذا الحقل البحثي في السياقات العربية والدولية. وفيما يلي نستعرض أهم نتائج التحليل:

١. إعادة تشكيل مفاهيم العلامة التجارية في سياق الذكاء الاصطناعي:

يكشف الجدول (١) عن غياب مفهوم واحد مهيم للعلامة التجارية في الأدبيات، إذ انصب اهتمام الباحثين على طيف واسع من المفاهيم، ما يعكس حالة من إعادة تشكيل فهم العلامة التجارية باعتبارها ظاهرة متعددة الأبعاد، تتقاطع فيها الجوانب التسويقية والنفسية والسلوكية والمجتمعية، وتتطلب مقاربات تكاملية لفهم طبيعتها المتغيرة، خاصة مع ظهور مفاهيم جديدة مستمدة من الذكاء الاصطناعي مثل "أنسنة العلامة التجارية Brand Anthropomorphism"، و"العلامات المدعومة بالذكاء الاصطناعي AI-Brands"، التي أضفت بعداً تقنياً وإنسانياً جديداً على العلاقة بين العلامات التجارية وعمالها.

الجدول (١) المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية في سياق الذكاء الاصطناعي

م	المفاهيم المرتبطة بالعلامات التجارية	التكرارات	النسبة المئوية
١.	الولاء للعلامة التجارية Brand loyalty	١٢	٪٩,٠٩
٢.	أنسنة العلامة التجارية Brand Anthropomorphism	١١	٪٨,٣٣
٣.	العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي AI-Brands	٨	٪٦,٠٦
٤.	التعلق بالعلامة التجارية Brand attachment	٦	٪٤,٥٥
٥.	صورة العلامة التجارية Brand Image	٦	٪٤,٥٥
٦.	الثقة في العلامة التجارية Brand Trust	٦	٪٤,٥٥
٧.	تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية Consumer-brand engagement	٦	٪٤,٥٥
٨.	أصالة العلامة التجارية Brand Authenticity	٦	٪٤,٥٥
٩.	تجربة العلامة التجارية Brand experience	٦	٪٤,٥٥
١٠.	شخصية العلامة التجارية Brand Personality	٥	٪٣,٧٩
١١.	قيمة العلامة التجارية Brand Equity	٥	٪٣,٧٩
١٢.	الوعي بالعلامة التجارية Brand awareness	٤	٪٣,٠٣
١٣.	ارتباط العلامة التجارية Brand Association	٤	٪٣,٠٣
١٤.	تمييز العلامة التجارية Brand differentiation	٤	٪٣,٠٣
١٥.	هوية العلامة التجارية Brand Identity	٤	٪٣,٠٣
١٦.	إدارة العلامة التجارية Brand Management	٤	٪٣,٠٣
١٧.	تقييم العلامة التجارية Brand evaluation	٤	٪٣,٠٣
١٨.	العلامات التجارية المؤسسية Corporate Brands	٤	٪٣,٠٣
١٩.	موثوقية العلامة التجارية Brand Reliability	٤	٪٣,٠٣
٢٠.	استراتيجية العلامة التجارية Branding Strategy	٤	٪٣,٠٣
٢١.	بناء العلامة التجارية Branding	٤	٪٣,٠٣
٢٢.	نشاط العلامة التجارية Brand Activism	٢	٪١,٥٢
٢٣.	قرارات التحول بين العلامات التجارية Brand Switching decisions	١	٪٠,٧٦
٢٤.	دفء العلامة التجارية Brand Warmth	١	٪٠,٧٦
٢٥.	تصورات العلامة التجارية Brand Perceptions	١	٪٠,٧٦
٢٦.	العلامة التجارية للوجهة السياحية Destination Brand	١	٪٠,٧٦
٢٧.	تفضيل العلامة التجارية Brand preference	١	٪٠,٧٦
٢٨.	هتلة العلامة التجارية Brand Hitlerization	١	٪٠,٧٦
٢٩.	كراهية العلامة التجارية Brand Hate	١	٪٠,٧٦
	إجمالي التكرارات	١٣٢	٪١٠٠

في ضوء مفاهيم العلامات التجارية الموضحة في الجدول (١)، يتصدر مفهوم "الولاء للعلامة التجارية" بنسبة (٩٠,٩٪)، مما يعكس الأهمية الكبيرة التي توليها الدراسات لاستمرارية العلاقة بين العميل والعلامة التجارية على المدى الطويل باعتباره مؤشراً رئيسياً على قوة العلامة ونجاحها في الاحتفاظ بجمهورها (Cheng & Jiang, 2022)، ويليه مفهوم "أنسنة العلامة التجارية" بنسبة (٨٣,٣٪)، والذي يشير إلى توجه متزايد نحو اعتبار العلامات التجارية كيانات ذات سمات إنسانية تتفاعل عاطفياً واجتماعياً مع العملاء (McLean et al., 2021; Gomes et al., 2025)، وتزيد من التفاعل الوجداني والسلوكي عبر المنتجات الذكية التي تعتمد على التعلم الآلي والتعرف على الصوت (Vernuccio et al., 2023a; Zhang & Wang, 2023).

كما تأتي في المرتبة التالية، "العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي" بنسبة (٦٠,٦٪) مما يعكس الاهتمام المتزايد بدور التكنولوجيا الحديثة في تعزيز فعالية العلامات وزيادة كفاءتها من خلال تحسين تجربة المستخدم والعمليات التشغيلية عبر حلول ذكية مثل خدمات أمازون ويب (Fortunato & Kosterich, 2024).

وكذلك، برزت مجموعة من المفاهيم الأخرى التي ترتبط بالجانب العاطفي والوجداني في العلاقة مع العلامة التجارية، حيث جاءت جميعها بنفس النسبة (٤٠,٥٪)، مما يعكس توازناً واضحاً في الاهتمام البحثي بهذه الأبعاد المتقاربة. وتشمل هذه المفاهيم: "التعلق بالعلامة التجارية"، الذي يعبر عن الرابطة العاطفية القوية بين العلامة والعميل (Long et al., 2024)، و"صورة العلامة التجارية" التي تمثل الانطباع الذهني المتكوّن لدى الجمهور عنها (عمرو أحمد أحمد نور الدين وآخرون، ٢٠٢٣). كما يبرز مفهوم "الثقة في العلامة التجارية" كعنصر أساسي في بناء علاقة مستدامة بين الطرفين (Minton et al., 2022)، إلى جانب "تفاعل المستهلك مع العلامة التجارية" الذي يعكس مدى انخراط الجمهور في التواصل المتبادل مع العلامة عبر المنصات المختلفة (Ramadan et al., 2024). كما تعكس "أصالة العلامة التجارية" مدى اتساق العلامة مع قيمها وصدقها في تواصلها مع المستهلك (Brüns & Meißner, 2024)، وأخيراً يسلط مفهوم "تجربة العلامة التجارية" الضوء على التفاعلات الحسية والعاطفية التي يخوضها المستهلك أثناء تعامله مع العلامة التجارية (Ho & Chow, 2024).

ويعكس هذا التركيز البحثي تحولاً نحو منظور استراتيجي يهتم ببناء علاقة مستدامة بين العلامة التجارية والعميل، مدفوعاً بتنامي دور الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستهلكين والتفاعل معهم بوسائل أكثر إنسانية، مثل الشات بوت والمساعدات الذكية. وفي المقابل، يظهر الاهتمام بهذه المفاهيم أيضاً نتيجة المخاوف من أن يؤدي سوء توظيف الذكاء الاصطناعي إلى تقويض الثقة بالعلامة التجارية أو نفور العملاء منها، مما يجعل الوعي والولاء والثقة والتعلق عناصر أساسية لحماية العلاقة بين الطرفين في عصر الذكاء الاصطناعي (Aljarah et al., 2024; Hagan et al., 2021)، ما يعلو وحسان بوزيان، (٢٠٢٤).

ويدعم النتيجة السابقة اهتمام الباحثين بمفاهيم أخرى ترتبط بالعلاقة بين العلامة التجارية والعميل، أبرزها؛ "موثوقية العلامة التجارية" التي تعكس قدرتها على الوفاء بوعودها للعميل والاحتفاظ بثقته فيها (Fortunato & Kosterich, 2024)، و"دفع العلامة التجارية" الذي يتعلق بالشعور العاطفي

لدى العملاء تجاه العلامة (Long et al., 2024)، وأيضًا "نشاط العلامة التجارية" المعبر عن الجهود التي تبذلها المؤسسات والشركات للتأثير في التغيير المجتمعي من خلال اتخاذ مواقف واضحة تجاه قضايا اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية أو بيئية، ما يكسبها المزيد من احترام وتقدير العملاء (سارة عبد الفتاح حماد، ٢٠٢٤).

ومن منظور آخر نقدي، استخدم عدد قليل من الدراسات مفاهيم جديدة تعكس التأثير السلبي للعملاء على العلامات التجارية، خاصة مع صعود دور مستخدمي الشبكات الاجتماعية الذين أصبحوا قوة مؤثرة وصوتًا مسموعًا في المجال العام. ومن أبرز هذه المفاهيم "هتلة العلامة التجارية" المرادف لمفهوم "كراهية العلامة التجارية"، حيث يتم تصوير العلامة التجارية من قبل مستخدمي الشبكات الاجتماعية بشكل سلبي متطرف، وكأنها شخصية شريرة مثل الزعيم النازي هتلر، بهدف تشويه صورتها وتعزيز مشاعر الكراهية تجاهها، ومن أمثلة ذلك، الحملات التي شنها المستخدمون العرب خلال حرب غزة (٢٠٢٤) لمقاطعة الماركات العالمية التي اعتقدوا أنها تدعم إسرائيل في صراعها ضد الفلسطينيين (Kuck, 2020; Patrizi et al., 2024).

أما مفهوم "التحول بين العلامات التجارية"، فيعني انتقال المستهلك من تفضيل علامة تجارية معينة إلى أخرى، وهو ما يُعد مؤشرًا على ضعف الولاء وخلل في العلاقة مع العلامة الأصلية. وغالبًا ما يرتبط هذا التحول بعدم الرضا عن جودة المنتج أو الخدمة، أو بتوفر بدائل تُقدم قيمة أعلى أو تجربة أفضل. كما يتأثر القرار بعوامل متعددة تشمل العروض الترويجية الجاذبة، وتغيرات في تفضيلات واحتياجات المستهلك، إلى جانب تأثير السياقات الاجتماعية والثقافية المحيطة (Erkayman et al., 2024). وربما يُشكل هذا المفهوم تحديًا أكبر أمام العلامات التجارية في عصر الذكاء الاصطناعي، حيث بات المستهلك أكثر وعيًا ومرونة في قراراته، وأقل ارتباطًا بالثابت بخياراته السابقة.

وفي سياق متصل، تزداد أهمية فهم دوافع "تفضيل العلامة التجارية" في ظل تجدد وتنوع تجارب العملاء مع العلامات التجارية الذكية، لتشمل: التجربة الحسية Sensory Experience التي يختبرها العملاء عبر الواجهات التفاعلية المتقدمة، والتجربة العاطفية Affective Experience التي تخلق تواصلًا وجدانيًا أقرب إلى الإنسانية، بالإضافة إلى التجربة السلوكية Behavioral Experience التي تؤثر على أنماط استخدام العملاء للعلامات التجارية، فضلًا عن التجربة الفكرية Intellectual Experience التي تحفز تفكير العميل وتفاعله المعرفي مع العلامة التجارية. ويعكس هذا التداخل بين الأبعاد الأربعة، دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الارتباط العميق بين العلامات التجارية الذكية وعملائها، مما يستدعي إعادة تأطير مفاهيم العلاقة التقليدية لتشمل هذه الديناميكية الجديدة (HO & Chow, 2024).

٢. أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في دراسات العلامة التجارية:

يستعرض الجدول (٢) مجموعة من الأدوات والتقنيات المتقدمة المستخدمة في دراسات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بالعلامات التجارية، حيث يظهر بوضوح تنوع توظيف هذه التقنيات في مجالات حيوية مثل تسويق المنتجات، وإدارة العلاقات مع العملاء، وتحليل البيانات، وتحسين تجربة المستخدم، وتطوير المحتوى الرقمي.

كما تشير الدراسات السابقة إلى التأثير العميق لهذه الأدوات في صياغة استراتيجيات العلامات التجارية الحديثة المعتمدة على أتمتة العمليات التشغيلية والتسويقية، مما يعكس تحولاً جذرياً في طريقة إدارة العلامات التجارية لعلاقتها مع العملاء في البيئة التسويقية الذكية المتطورة (Chen et al., 2024؛ Calderón-Fajardo et al., 2024؛ هاني جمال يوسف، وهادي جمال يوسف، ٢٠٢٤).

الجدول (٢) أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في دراسات العلامة التجارية

م	أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي	التكرارات	النسبة المئوية
١.	التسويق عبر الدردشة الآلية Chatbot Marketing	٣٠	٪٣٢,٢٦
٢.	التفاعل بين الإنسان والروبوت Human-Bot interaction	١٠	٪١٠,٧٥
٣.	تعلم الآلة Machine Learning	٧	٪٧,٥٣
٤.	التعلم العميق Deep learning	٧	٪٧,٥٣
٥.	تحليل البيانات Data Analysis	٧	٪٧,٥٣
٦.	المحتوى المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي AI generated content	٧	٪٧,٥٣
٧.	واجهة الدماغ والحاسوب Brain Computer Interface	٣	٪٣,٢٣
٨.	لوحة البيانات Data Dashboard	٣	٪٣,٢٣
٩.	الحوسبة المرنة الذكية Flexible Compute	٣	٪٣,٢٣
١٠.	المساعد الصوتي الممثل لاسم العلامة التجارية Name-Brand Voice Assistant	٣	٪٣,٢٣
١١.	الإعلانات الموجهة Targeted Advertising	٣	٪٣,٢٣
١٢.	معالجة اللغة الطبيعية (NLP) Natural Language Processing	٣	٪٣,٢٣
١٣.	الذكاء الاصطناعي التعاوني Collaborative AI	٣	٪٣,٢٣
١٤.	الذكاء المعزز Augmented Intelligence	٢	٪٢,١٥
١٥.	أتمتة العمليات Process Automation	١	٪١,٠٨
١٦.	مؤثري الذكاء الاصطناعي (المؤثرين الأنكياء) AI Influencers	١	٪١,٠٨
	إجمالي التكرارات	٩٣	٪١٠٠

يُظهر الجدول (٢) أن "التسويق عبر الدردشة الآلية" تصدر بفارق ملحوظ تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في دراسات العلامة التجارية بنسبة (٣٢,٢٦ ٪)، كما جاء التفاعل بين الإنسان والروبوت في المرتبة الثانية بنسبة (١٠,٧٥ ٪)، وهو ما يعكس اهتماماً بحثياً لافتاً بالروبوتات. وقد يُعزى هذا الانتشار لروبوتات الدردشة في تسويق العلامات التجارية إلى عدة عوامل أوضحتها الدراسات السابقة، أبرزها سهولة الاستخدام Usability، وسرعة الوصول إلى المعلومات، مما يجعل روبوتات الدردشة خياراً مفضلاً لدى الكثير من العملاء (نهى أنور سليمان، ٢٠٢٣). كما تشير دراستي Cheng & Jiang (2022) و Ding (2024) إلى أن التفاعل الفوري، وتخصيص المحتوى بناءً على سلوك المستخدم وتفضيلاته، وإضفاء الطابع الترفيهي على المحادثات، يسهم في تحسين جودة التواصل مع

الروبوت، ويؤثر بشكل إيجابي غير مباشر في العلاقة بين العلامة التجارية والعميل. ومن ثم، تبرز هذه النتائج أهمية روبوتات الدردشة كأداة فاعلة في دعم استراتيجيات التسويق العلائقي.

ومن جانب آخر، كشفت دراسة Lee et al. (2022) أن فعالية روبوتات الدردشة في بيئات العلامة التجارية لا تعتمد فقط على مستوى الذكاء المعرفي (Intelligence Quotient (IQ)، الذي يُعنى بالقدرة على معالجة المعلومات والاستجابة المنطقية، بل تتطلب أيضاً تكاملاً مع الذكاء العاطفي (Emotional Quotient (EQ)، والذي يعكس قدرة الروبوت على فهم مشاعر المستخدمين والتفاعل معها عاطفياً. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المستخدمين يبدون تفضيلاً واضحاً لروبوتات الدردشة التي تتمتع بأسلوب محاكي للتفاعل الإنساني Human Interaction في تقديم الدعم الاجتماعي والعاطفي، مما يساهم في تعزيز شعورهم بالراحة والثقة والارتباط بالعلامة التجارية.

وفي سياق متصل، يبرز مفهوم جديد يُعرف بمؤثري الذكاء الاصطناعي أو المؤثرين الأنكياء، وهم شخصيات رقمية غير بشرية تُطوّر عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، وتُوظف في تسويق العلامات التجارية لأداء أدوار تحاكي المؤثرين البشريين على الشبكات الاجتماعية. وتستعين العلامات التجارية بهذه الشخصيات الافتراضية لقدرتها على تجاوز القيود البشرية مثل الوقت والموقع والخصوصية، مما يمنحها تحكماً أكبر في الرسائل التسويقية وصورة العلامة التجارية، كما يُضفي المؤثرين الأنكياء بُعداً مستقبلياً مشوقاً يعكس مواكبة العلامة لأحدث الابتكارات، ويثير اهتمام المتابعين، خاصة أولئك الذين لديهم شغف بالتفاعل مع التكنولوجيا والروبوتات (نسمة عبد الرازق وآلاء طارق عبد اللطيف، ٢٠٢٤). وكذلك يعزز "المساعد الصوتي الممثل لاسم العلامة التجارية"، الطابع الإنساني للعلامة التجارية من خلال صوته المميز المفعم بالعاطفة والدفء والتقارب مع البشر (Vernuccio et al., 2023b).

وبالنسبة للتقنيات الذكية الأكثر استخداماً في الدراسات، جاءت في المرتبة الثالثة أربع تقنيات للذكاء الاصطناعي تُستخدم في تسويق العلامات التجارية بنسبة متساوية بلغت (٧,٥٣%) لكل منها. وتبرز من بينها ثلاث تقنيات مترابطة وظيفياً، وهي: "تحليل البيانات"، و"تعلم الآلة"، و"التعلم العميق". ويمكن تفسير هذا التساوي في التكرار في ضوء العلاقة التكاملية بين هذه الأدوات، حيث يُمثل تحليل البيانات الخطوة التمهيديّة لفهم الاتجاهات والأنماط السلوكية لدى العملاء Erkayman et al., (2023)، مما يمهد لتطبيق نماذج تعلم الآلة التي تعتمد على تلك البيانات لبناء توقعات دقيقة تدعم القرارات التسويقية (Zhang & Wang, 2023)، كما يُعد التعلم العميق امتداداً متقدماً لتعلم الآلة، ويُستخدم بصفة خاصة في معالجة البيانات المعقدة أو غير المهيكلة، مثل النصوص، والصور، والمشاعر (Ding, 2024).

وفي سياق متصل، حلّ "المحتوى المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي" ضمن المرتبة الثالثة نفسها بنسبة (٧,٥٣%) ضمن التقنيات المستخدمة في تسويق العلامات التجارية، وتستدعي هذه التقنية تحديداً الاهتمام، إذا اختلفت نتائج الدراسات السابقة حول تأثيراتها السلبية والإيجابية على العلامات التجارية؛ فمثلاً يشير Calderón-Fajardo et al. (2024) إلى الأثر الإيجابي للمحتوى التوليدي المدعم بتقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، لاسيما عند الجمع بين عناصر حسية متعددة مثل الصور، والأصوات، والروائح، في تشكيل الانطباع عن العلامة التجارية

السياحية، حيث تساهم هذه التجارب الحسية في تعزيز التفاعل العاطفي والانجذاب إلى الوجهة السياحية.

وفي المقابل، أظهرت دراسة Brüns & Meißner (2024) أن الاعتماد الكامل على الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى قد يُضعف إدراك المستهلكين لمصداقية العلامة التجارية، إذ لا يزال الكثير من المستهلكين يفضلون إسهام العنصر البشري في إنتاج المحتوى. كما قد يؤدي الكشف عن استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تراجع مصداقية المنشورات، وانخفاض الاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، وضعف نيات المستهلكين في التوصية بها أو مشاركة محتواها إلكترونياً مع الآخرين، فيما يُعرف "بالتسويق الشفهي الإلكتروني" "Electronic Word of Mouth". ومن ثم، تظهر هذه النتيجة أهمية تحقيق التوازن بين إسهام الذكاء الاصطناعي والبشر في إنتاج المحتوى للحفاظ على علاقة إيجابية ومستدامة بين العلامة التجارية والعميل.

وإلى جانب التقنيات الذكية الشائعة، برزت مجموعة من الابتكارات غير التقليدية التي تزداد أهميتها في تعزيز فعالية استراتيجيات العلامة التجارية؛ ومن أبرزها "واجهة الدماغ - الحاسوب" التي تتيح التواصل المباشر بين الدماغ البشري والأجهزة الإلكترونية، بدون الحاجة إلى أي وسيلة تقليدية مثل لوحة المفاتيح أو الماوس، حيث يعتمد هذا النظام على قراءة إشارات الدماغ الكهربائية، وتحويلها إلى أوامر يمكن أن يفهمها الجهاز المتصل، ويتم توظيفها في تحليل أفكار ومشاعر العملاء بدقة في مجال تسويق العلامات التجارية (Kshetri, 2023).

ومن التقنيات المبتكرة أيضاً؛ "الحوسبة المرنة" المكونة من نظام يتيح لأجهزة الكمبيوتر أو الخوادم التكيف مع احتياجات المستخدم في أي وقت، بحيث يوفر القدرة على المعالجة أو الذاكرة عند الحاجة بشكل مؤقت، ثم يقلصها بعد انتهاء الحاجة لتقليل التكاليف، وتستفيد العلامات التجارية من هذا النظام في تحليل البيانات الضخمة للعملاء بأقل تكلفة ممكنة (Fortunato & Kosterich, 2024).

وفي ظل الاتجاه نحو التعايش بين الإنسان والآلة، يأتي "الذكاء الاصطناعي التعاوني" كنموذج مبتكر يدمج التفاعل البشري-الآلي لتحقيق ذكاء جمعي يتفوق على الذكاء الاصطناعي التقليدي (Hue & Hung, 2025)، كما يأتي مفهوم "الذكاء المعزز" ليدعم قدرات البشر بدلاً من استبدالها، عبر توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء وصقل القرارات التسويقية التي يتخذها المسوقون بناء على تحليلاتهم الشخصية والتحليلات الذكية (Hurwitz et al., 2021).

٣. الاتجاهات البحثية المرتبطة باستراتيجيات العلامات التجارية والذكاء الاصطناعي:

تشهد الأدبيات العلمية تزايداً ملحوظاً في تناول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات العلامات التجارية، في ظل التحولات الجذرية التي فرضتها هذه التقنيات على أنماط التفاعل والعلاقات مع العملاء. وتُظهر القراءة التحليلية للدراسات الحديثة ثلاثة اتجاهات رئيسية، تتراوح بين تحليل العلاقة بين العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وفعاليتها، وتوظيف التقنيات الذكية في الاستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية، وأنسنة العلامة التجارية من خلال الذكاء الاصطناعي التوليدي. ومن ثم، تعكس هذه الاتجاهات الحديثة معاً تحولاً بنوياً في طبيعة العلامة التجارية الذكية يتطلب تأطيراً نقدياً واستشرافاً علمياً لمستقبلها.

الاتجاه الأول- العلاقة بين العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي والعملاء:

وفي ضوء هذا الاتجاه البحثي، يثير الباحثون إشكالات جوهرية حول طبيعة العلاقة بين العلامات التجارية وعمالها، لا سيما عندما يصبح "الوجه" الذي يتفاعل معه العميل كياناً آلياً غير بشري (نسمة عبد الرازق وآلاء طارق عبد اللطيف، ٢٠٢٤؛ Dutta et al., 2025). كما تطرح عدة دراسات تساؤلات نقدية بشأن مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على أداء أدوار عاطفية في العلاقة مع العميل، مثل بث الثقة، وتكوين الانطباعات، وإحداث الشعور بالتميز والتفاعل الشخصي (Brüns & Meißner, 2024; Patrizi et al., 2024؛ نهى أنور سليمان، ٢٠٢٣). كما تناقش الأدبيات الحديثة التأثيرات المزدوجة للذكاء الاصطناعي على اتجاهات العملاء نحو الولاء للعلامة التجارية، والثقة بها، وتقييم مصداقيتها وموثوقيتها (Erkayman et al., 2023; Park et al., 2024; Minton et al., 2022)، مما يعكس تعقيد الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل منظومة العلاقات بين العلامات التجارية والعملاء.

الاتجاه الثاني- توظيف الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية:

شهدت الاستراتيجيات التسويقية تحولاً بنوياً مع تصاعد دور الذكاء الاصطناعي كفاعل رئيسي في تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية، حيث لم يعد يُنظر إليه كمجرد أداة دعم تقنية، بل كآلية محورية تعيد تشكيل أنماط التفاعل بين العلامة التجارية وأسواقها المستهدفة. وتشير الأدبيات المعاصرة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي يمتد ليشمل مراحل تحليل البيانات، وتصميم الحملات، وتخصيص الرسائل، وإدارة العلاقات، وتسويق الخدمات، وذلك على نحو يضيف طابعاً غير مسبوق من الدقة والتنبؤ والاستجابة الفورية (Sha et al., 2020؛ إيمان أحمد أسامة، ٢٠٢٤؛ أحمد محمد السيد، ٢٠٢٤). كما أتاحت تقنيات مثل خوارزميات التوصية، ونماذج التعلم الآلي، والمساعدات الذكية، للعلامات التجارية فرصاً لتخصيص التجربة التسويقية بشكل فردي، وتعزيز ملاءمتها وديناميكيته في الوقت الفعلي (Fortunato & Kosterich, 2024; Ding, 2024).

ومع ذلك، يطرح الباحثون تساؤلات حول آثار هذا التحول على القيم الجوهرية للعلامة التجارية، إذ إن الاعتماد المفرط على النماذج الخوارزمية قد يؤدي إلى طمس هوية العلامة وتقليص بعدها الإنساني لصالح الكفاءة التقنية (Patrizi et al, 2024; McLean et al., 2021). كما تثير هذه التحولات إشكالات تتعلق بالعدالة في الاستهداف، والشفافية في معالجة البيانات، وإمكانية الوقوع في تحيزات خفية تُبرمج ضمن الأنظمة الذكية دون وعي صنّاع القرار (Gomes et al., 2025; Luo, 2024). لذلك، فإن دمج الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التسويقية للعلامات التجارية لا ينبغي أن يُفهم بوصفه تقدماً تقنياً فقط، بل بوصفه لحظة مفصلية تستدعي مساءلة نقدية حول إعادة تعريف دور المسوّق، وإعادة ضبط التوازن بين الأتمتة والإنسانية في سياق العلامة التجارية المعاصرة.

الاتجاه الثالث - دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في أنسنة العلامة التجارية:

سعت العلامات التجارية التقليدية لعقود طويلة إلى اكتساب صفات إنسانية عبر مفهوم "شخصية العلامة التجارية"، لكن الذكاء الاصطناعي التوليدي يمثل نقلة نوعية في هذه المسيرة، حيث يُمكن العلامات من تحقيق أنسنة شبه واقعية عبر روبوتات الدردشة الصوتية والنصية التي تتفاعل مع

العملاء بلغة طبيعية ونبرة عاطفية، فتخلق إحساسًا بالتواصل الإنساني المباشر. فهذه التقنيات الذكية لا تُنتج محتوى فحسب، بل تبني سرديات مخصصة تبرز شخصية العلامة، مما يعزز تجربة العميل معها ويعمق ارتباطه العاطفي معها (Dong, 2025; Gomes et al., 2025). وفي هذا الإطار، قد تصبح نظرة العملاء إلى العلامات التجارية المؤنسنة على أنها كيان يفهمه ويستجيب له بشكل شخصي، مما يرفع من مستوى الولاء والتفاعل بينهما.

ومع ذلك، تتصاعد العديد من التحديات النقدية التي قد تعيق أنسنة العلامات التجارية، حيث يثير الباحثون قلقًا حقيقيًا بشأن مصداقية هذا التمثيل الإنساني، ومدى قدرة المستهلكين على تقبل تفاعل يُدركون أنه من صنع آلة وليس إنسانًا (Cheng & Jiang, 2022; Brüns & Meißner, 2024). كما توضح أبحاث Minton et al. (2022) و Dutta et al. (2025) أن الإفراط في "الظهور الآلي" للذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى ضعف الثقة وتراجع الارتباط العاطفي. في حين يحذر Patrizi et al. (2024) من خطر تجاوز الخط الفاصل بين المحاكاة الصادقة والخداع الإدراكي، خصوصًا عندما يشعر المستهلك أن العلامة تخفي حقيقتها. وبناءً على ذلك، يصبح توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي في أنسنة العلامات التجارية تحديًا معقدًا يتطلب توازنًا دقيقًا بين إتقان التقنية والشفافية والصدق، لضمان بناء علاقة مستدامة قائمة على ثقة العميل وصدق التجربة.

ومن هنا، تشير الاتجاهات البحثية الحديثة إلى تحول جذري في العلاقة بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات العلامات التجارية، حيث تعيد هذه التقنيات تشكيل تجارب العملاء وهويات العلامات ودور المسوقين بشكل عميق ومتسارع. فبينما توفر أدوات الذكاء الاصطناعي فرصًا كبيرة لتعزيز التفاعل الشخصي والتخصيص وديناميكية الاستجابة، فإنها تثير في الوقت نفسه تحديات نقدية مهمة تتعلق بمصداقية الأنسنة، والشفافية في استخدام البيانات، واحتمالية تحيز الخوارزميات، فضلاً عن خطر تآكل البعد الإنساني للعلامة التجارية. ولذلك، تبرز الحاجة إلى تبني رؤية نقدية متوازنة تأخذ بعين الاعتبار الفرص التقنية والابتكارات المصاحبة، مع التركيز على الأبعاد الأخلاقية والاجتماعية التي تحكم هذه العلاقة الجديدة بين البشر والآلات في عالم العلامات التجارية الذكية.

٤. الفجوات البحثية في دراسات العلامات التجارية والذكاء الاصطناعي: رؤية نقدية مقارنة بين الأدبيات الأجنبية والأدبيات العربية والمصرية:

تكشف القراءة المقارنة للدراسات السابقة عن تقاطعات واضحة في الأهداف العامة للأدبيات في السياقين العربي والعالمي، إذ تشترك معظم هذه الدراسات في سعيها إلى فهم أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على العلاقة بين العلامات التجارية وعمالها. إلا أن الفوارق الجوهرية في البيئة الثقافية، والتقنية، والاجتماعية التي تسوق فيها هذه العلامات العالمية والعربية تركت آثارًا واضحة على قضايا ونظريات ومنهجيات ونتائج هذه الدراسات.

وفي هذا الشأن، ركزت الأبحاث المرتبطة بالعلامات التجارية العالمية Global Brands على أسواق كبرى ومتنوعة مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وألمانيا، وإنجلترا، والصين، وإسبانيا، والهند، كما أجريت دراسات ثقافية مقارنة بين هذه الأسواق، مع تسليط الضوء على علامات تجارية بارزة مثل أمازون Amazon (Amazon Fortunato & Kosterich, 2024)، ونايكي Nike (Kshetri, 2023)، وميتا Meta (Dutta et al., 2025). وفي المقابل، اهتمت

الدراسات في السياقات المحلية باستكشاف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن بيانات محددة، وكانت أغلبها في مصر (عمرو أحمد نور الدين وآخرون، ٢٠٢٣؛ أحمد محمد السيد، ٢٠٢٤)، إلا أن هناك بعض الدراسات التي اهتمت بالماركات المحلية في فيتنام (Long et al., 2024)، وهونغ كونغ (Ho & Chow, 2024). وهدفت هذه الدراسات إلى فهم مدى تكيف هذه التقنيات مع الخصائص الثقافية والبنى التحتية المحلية. ويُعد هذا التباين مدخلاً مهماً لإجراء مقارنة تحليلية بين الاتجاهات العالمية والاتجاهات العربية والمصرية في توظيف الذكاء الاصطناعي لدعم العلامات التجارية.

• المنطلقات الفكرية:

يُظهر التحليل النقدي للأدبيات تفاوتاً ملحوظاً في المنطلقات الفكرية والاهتمامات البحثية بين دراسات الأجنبية والدراسات العربية والمصرية في مجال العلامات التجارية والذكاء الاصطناعي، وهو ما يعكس اختلاف السياقات الاقتصادية والثقافية والتقنية التي تُنتج فيها هذه الأبحاث. ويتجلى هذا التباين على النحو التالي:

من منظور عالمي، تحتل قضية أُنسنة العلامات التجارية اهتمام كبير في الدراسات الأجنبية المتعلقة بالعلامات التجارية العالمية، حيث تركز هذه الدراسات على مناقشة التحولات المستقبلية التي قد تشهدها هذه العلامات في مسار تحولها إلى كيانات ذكية بالكامل. كما تولي هذه الأبحاث اهتماماً خاصاً بالتداعيات المحتملة لهذه الأتمتة الكاملة، لا سيما المخاطر المرتبطة بغياب العنصر البشري وتأثير ذلك على العلاقة العاطفية والإنسانية بين العلامة التجارية والعميل. ولم يقتصر الباحثون في السياق العالمي على دراسة آثار استخدام التكنولوجيا فحسب، بل تجاوز ذلك إلى الابتكار التقني، كما هو الحال في تجربة Sha et al. (2020) الذين طوروا تقنية مبتكرة تُعرف باسم "Vosag" لتحليل الإشارات الحسية باستخدام الذكاء الاصطناعي، ما يعكس التقدم في فهم وتوظيف استجابات المستهلكين اللاواعية في صياغة استراتيجيات العلامة التجارية.

وعلاوة على ذلك، فإن عمل هذه العلامات في أسواق متغيرة ومتعددة الثقافات أجبرها على إدراج العوامل الثقافية ضمن استراتيجياتها البحثية والتسويقية. وأيضاً اهتمت هذه الدراسات بقضية تسويق الوجهات السياحية Destination Branding، واستكشفت قضايا جديدة مثل التسويق العصبي Neuromarketing (Calderón-Fajardo et al., 2024)، والعلامة التجارية للمكان المعززة بالذكاء الاصطناعي AI-enabled Place Branding (Chen et al., 2024).

كما تميل الدراسات الأجنبية إلى التركيز على استراتيجيات تسويقية ذكية مكلفة تمولها موارد ضخمة، مما يعكس بوضوح التأثير الحاسم للمستوى الاقتصادي المرتفع على اختيار القضايا البحثية ومدى تعقيدها. ومنها على سبيل المثال؛ دراسة Santos (2024) التي استكشفت الدور الاستراتيجي للذكاء الاصطناعي في تعزيز العلامات التجارية الفاخرة Luxury Brands عبر المنصات الرقمية، مع التركيز على توظيف تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، وتسليط الضوء على أدوات ناشئة مثل الميتافيرس والرموز غير القابلة للاستبدال (NFTs) كوسائل مبتكرة لدعم العلامات التجارية الذكية وتعزيز ارتباطها بالمستهلكين في المستقبل الرقمي.

كما تأثرت هذه الدراسات بطبيعة العميل العالمي، حيث أولت اهتماماً كبيراً لتأثير مستوى خبرة العميل في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن تأثير الفجوات الثقافية والتقنية على ديناميكيات

العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. ورغم ذلك، لا تزال هناك توجهات بحثية محدودة حتى في الدراسات الأجنبية، فيما يتعلق بدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على الأبعاد البيئية مثل الاستهلاك الرقمي المستدام، والأبعاد النفسية والأخلاقية المتعلقة بالصحة النفسية للعميل عند التعامل مع أنظمة روبوتية ذكية.

ومن منظور عربي ومصري، اتسمت العديد من الدراسات بطابع عملي واضح في تناولها لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث انصبت جهود الباحثين على استكشاف الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف هذه التقنيات بشكل فعال لدعم العلامات التجارية وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء. فقد ركزت العديد من هذه الدراسات على التأثيرات المباشرة للذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة العميل، وتعزيز نواياه الشرائية، وتخصيص الخدمات بما يتلاءم مع احتياجاته، ما يعكس طموحاً بحثياً لنقل التقنية من الدول المتقدمة إلى النامية، واستثمارها وتسخيرها بما يتناسب مع احتياجات الأسواق الإقليمية. ومنها على سبيل المثال؛ دراسة عمرو أحمد نور الدين وآخرون (٢٠٢٣) التي اهتمت بالتأثير التفاعلي للتسويق الذكي لتذاكر الطيران الإلكترونية في مصر، وكشف نتائجها عن الدور الإيجابي المؤثر للذكاء الاصطناعي في تعزيز العلاقة بين صورة العلامة التجارية والسلوك الشرائي للعميل المصري.

وفي سياق متصل، مال الباحثون المصريون والعرب إلى إبراز فوائد الذكاء الاصطناعي والترويج لإمكاناته كأداة قادرة على دعم العلامات التجارية وتطوير الممارسات التسويقية في البيئات العربية. وذلك بعكس الدراسات الغربية التي اتسمت بخطاب نقدي متماسك يتساءل باستمرار عن جدوى التقنية، وحدودها، وأثارها الأخلاقية والنفسية والاجتماعية، مما يضيف عمقاً تحليلياً أكبر على الأدبيات الغربية. ومع ذلك، يلاحظ مفارقة بحثية لافتة، إذ رغم هذا التركيز الكبير على جمع المصطلحات وتفسير المفاهيم، فإن الدراسات المصرية والعربية نادراً ما اتجهت إلى إنتاج بحوث تحليلية للأدبيات Literature Review، التي تعيد مراجعة وتحليل الدراسات السابقة لتوليد معرفة تراكمية منهجية، على عكس الأدبيات الأجنبية التي أولت أهمية كبيرة لهذا النوع من الدراسات، لما له من دور أساسي في تنظيم المفاهيم وبلورة أجندات بحثية واضحة.

ومن اللافت أن الشات بوت برز كمتغير رئيسي في الأدبيات المصرية والعربية الحديثة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية. فقد تصدر المشهد البحثي كأداة محورية في معظم الدراسات، وربما يفسر ذلك في ضوء الشعبية الكبيرة التي اكتسبها شات جي بي تي منذ إنطلاقه في عام (٢٠٢٢) في البيئة العربية، فهو تقنية تتميز بالتوافر المجاني، وسهولة الاستخدام. كما تشير عدة دراسات إلى الفعالية الملحوظة للشات بوت في تعزيز التفاعل الإلكتروني للعملاء المصريون وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية، وبالأخص إذا كانت هذه الروبوتات ذات طابع إنساني يعزز مشاعر القرب والدفء والانتماء (إيمان أحمد أسامة، ٢٠٢٤؛ رحاب عبد المنعم عبدالله وآخرون، ٢٠٢٤).

● المنطلقات النظرية والمنهجية:

على المستوى النظري، يكشف التحليل النقدي المقارن بين دراسات العلامات التجارية في السياقين العالمي والعربي عن تفاوت واضح بين الأدبيات الأجنبية والأدبيات العربية والمصرية

في طبيعة الأطر النظرية التي تستند إليها. فقد تميزت البحوث الأجنبية بتعدد مرجعياتها النظرية وتنوع نماذجها التحليلية، بما يعكس وعيًا علميًا متقدمًا بطبيعة الذكاء الاصطناعي كظاهرة مركبة ذات أبعاد نفسية وسلوكية وثقافية. إذ اعتمدت هذه البحوث على نظريات تفسيرية متماسكة مثل نظرية أصالة العلامة التجارية (Brand Authenticity Theory) (Brüns & Meißner, 2024)، ونموذج دورة التسويق المؤسسي Enterprise (Cui et al., 2022). Marketing Cycle Theory كما ركزت هذه الأدبيات على توظيف النظريات النفسية مثل نظرية التحقق الذاتي Self-verification Theory لتحليل الأبعاد النفسية للعلاقة التفاعلية بين العلامة التجارية والعميل (Dutta et al., 2025). فضلًا عن، النماذج الخاصة بتفاعل العملاء مع روبوتات المحادثة بما يضمن تحقيق التفاعلية والتخصيص وحل المشكلات بشكل أكثر كفاءة (Jansom et al., 2022; Dawar et al., 2022). وقد مكّن هذا التنوع النظري الباحثين من تقديم تحليلات معمقة تتجاوز العلاقة السببية البسيطة إلى فهم الديناميكيات النفسية والسياقية المحيطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلامات التجارية العالمية.

أما في السياق العربي والمصري، فقد غلب على الدراسات توظيف أطر نظرية أكثر تركيزًا على الجوانب الوظيفية والتطبيقية للذكاء الاصطناعي، والتي تُعد مفيدة في فهم القبول الأولي للتقنية لكنها قد تكون غير كافية لفهم الأثر طويل المدى، أو الأبعاد الرمزية والاجتماعية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في المجال التسويقي، ومنها على سبيل المثال؛ نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) (نهى أنور سليمان، ٢٠٢٣)، ونموذج قيمة العلامة التجارية Brand Equity Model (أية صلاح السيد وآخرون، ٢٠٢٤).

ومن جانب آخر، برزت محاولات مميزة لبعض الباحثين العرب في اقتراح نماذج تفسيرية مبنية على الأدبيات الأجنبية، ولكنها تستجيب للسياق العربي، كما في نموذج محمد الدهراوي وهناء بيومي (٢٠٢٤)، والذي يوضح العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومدرجات المستخدم، وتأثير ذلك على الوزن النسبي للعلامة التجارية. وتُعد هذه المحاولات خطوة مهمة نحو تطوير إنتاج نظري عربي قادر على تفسير الظواهر الجديدة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في البيئات العربية.

وتكمن المفارقة هنا في أن الثراء الثقافي والاجتماعي في السياق المصري والعربي لم يُترجم بعد إلى أطر نظرية قادرة على استيعاب تعقيدات العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلامة التجارية من منظور عربي أصيل، مما يفتح المجال أمام مشروعات بحثية مستقبلية لتوطيد المعرفة النظرية وتطويرها بما يتجاوز استيراد النماذج الجاهزة من الغرب.

أما من الناحية المنهجية، فتُظهر الدراسات العربية تركيزًا واضحًا على منهج المسح الكمي، حيث اعتمد معظم الباحثين على الاستبيانات لقياس تصورات المستهلكين تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي (ولاء يحيى مصطفى، ٢٠٢١؛ أحمد ربيع وآخرون ٢٠٢٢)، وهو ما يعكس ميلًا عامًا نحو رصد الاتجاهات العامة وتقييم فعالية التقنية من وجهة نظر المستخدم النهائي. كما لجأت بعض الدراسات إلى تحليل المضمون، لا سيما في المحتوى التسويقي الرقمي أو محتوى روبوتات المحادثة (نهى أنور سليمان، ٢٠٢٣)، إلا أن هذه التوجهات ظلت محصورة في

الأساليب التقليدية لتحليل النصوص دون الاستفادة من التطورات الحديثة في أدوات التحليل الحاسوبية أو المدعومة بالذكاء الاصطناعي. ولا شك أن هذه المناهج تُعد مفيدة في بيئة لا تزال حديثة العهد بهذه التقنيات، إذ تسهم في توفير قاعدة بيانات أولية حول درجة أليات توظيف المؤسسات لأدوات الذكاء الاصطناعي، ومدى تقبل العملاء لها ومدركاتهم لتأثيراتها في العلاقة مع العلامة التجارية.

إلا أن الاعتماد الحصري تقريباً على هذه المناهج التقليدية يُعدّ من أبرز مواطن القصور في الأدبيات العربية، إذ يُغفل الأبعاد السلوكية الدقيقة التي يصعب إدراكها من خلال القياس الذاتي فقط، كما أنه لا يسمح بالغوص في الميكانيزمات اللاواعية التي تحكم تفاعل الأفراد مع الأنظمة الذكية، ولا يواكب التغيرات الديناميكية في العلاقة بين الإنسان والآلة. وعلاوة على ذلك، فإن الاقتصار على التحليل الكمي أو النصي غالباً ما يُبقي النتائج في حدود الوصف الإحصائي أو التكرارات اللغوية دون التوسع في الفهم التفسيري أو السببي المعمق كما يحدث عند استخدام المناهج الكيفية.

وفي المقابل، كشفت الدراسات الأجنبية حول العلامات التجارية الذكية عن ثراء وتنوع منهجي ملحوظ، حيث جمعت بين المناهج التقليدية مثل المسح، وتحليل المضمون الكمي والنوعي. كما استخدمت منهجيات جديدة اعتمدت على الدراسات التجريبية (Zhang & Wang, 2023)، والتحليل البليومتري Bibliometric Analysis (Dong, 2025)، والتحليلات العصبية Neuroanalysis (Calderón-Fajardo et al., 2024). بالإضافة إلى تحليلات المستوى الثاني التي تدمج البيانات من دراسات متعددة لتوليد رؤى تراكمية (Chen et al., 2024). كما لجأ بعض الباحثين إلى توظيف خوارزميات التعلم الآلي Machine Learning لفهم أنماط سلوك المستهلك وتوقع تفاعلاته المستقبلية مع العلامات التجارية الذكية (Erkayman et al., 2023)، وهو ما يعكس وعياً منهجياً بتعقيد الظاهرة وأهمية دراستها من زوايا متعددة.

وفي ضوء هذه المفارقة المنهجية بين الأدبيات المتعلقة بالعلامات التجارية في السياقات الأجنبية والسياقات العربية والمصرية، تبرز الحاجة إلى نقلة نوعية في البحوث العربية، ليس فقط لتبني مناهج أكثر تنوعاً، بل أيضاً لإعادة النظر في تصميم أدوات البحث، والاستفادة من التقنيات الحديثة في تتبع السلوك وتحليل البيانات، بما يعزز من دقة النتائج وعمقها التفسيري. كما أن دمج المناهج المختلفة Mixed Methods قد يمثل مدخلاً واعداً لتخطي الفجوة الحالية بين الرصد الكمي والفهم النوعي في دراسات الذكاء الاصطناعي والعلامة التجارية في السياق العربي.

٥. الرؤية الاستشرافية لدراسات العلامة التجارية والذكاء الاصطناعي:

يكشف التحليل الكيفي للأدبيات المتعلقة بالعلامة التجارية والذكاء الاصطناعي عن مجالات واعدة وفجوات بحثية تتطلب استقصاء متعمقاً، خصوصاً في ظل إشكاليات تؤثر بشكل مباشر على استراتيجيات العلامة التجارية وعلاقاتها بعملائها. وتشمل هذه الإشكاليات التعددية الثقافية التي تفرض تحديات في تخصيص الرسائل التسويقية، والقلق من النفور من الخوارزميات وتأثيره على مصداقية العلامة التجارية وثقة المستهلكين فيها، بالإضافة إلى صعوبة أنسنة الذكاء الاصطناعي بما يتماشى مع قيم العلامة التجارية. وعلاوة على ذلك، تبرز مخاطر الخصوصية

وجمع البيانات التي تهدد سمعة العلامات التجارية، فضلاً عن الحاجة إلى تطوير قواعد تنظيمية تضمن تفاعلاً متوازناً بين الإنسان والآلة دون التأثير على الهوية التجارية. ومن هنا، تقدم الباحثة أجندة بحثية مقترحة، على عدة مستويات تشمل الآتي:

أ. القضايا البحثية في الدراسات المستقبلية المرتبطة بالعلامات التجارية والذكاء الاصطناعي: تطرح الدراسة عشرة مجالات بحثية تمثل توجهات مستقبلية في تقاطع العلامات التجارية والذكاء الاصطناعي، كالآتي:

• القضايا البحثية في دراسات أنسنة العلامة التجارية Brand Anthropomorphism Studies

تُعد دراسة أنسنة العلامة التجارية كظاهرة مستجدة لا نعرف جميع تأثيراتها في المجال التسويقي أمراً حيوياً. فمن جهة، يمكن للباحثين استكشاف التأثيرات الإيجابية لأنسنة العلامة التجارية عبر منحها شخصية افتراضية إنسانية محببة للعملاء، ومدى تأثير ذلك على تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم وارتباطهم بالعلامة التجارية على المدى الطويل. ومن جهة أخرى، يُوصى بدراسة "الأنسنة العكسية" "Reverse Brand Anthropomorphism" عندما تظهر العلامات التجارية سلوكيات غير إنسانية، مما قد يؤدي إلى نفور العملاء وتقليل الإقبال على المنتجات أو الخدمات (Patrizi et al., 2024). ومن المهم أيضاً تحليل العوامل المؤثرة في هذه الظواهر، مثل الثقافة المحلية وطبيعة المنتج، واقتراح استراتيجيات لتفادي الآثار السلبية للأنسنة وتعزيز فعاليتها في التفاعل مع العملاء.

ومن هنا، تبرز الحاجة إلى إجراء دراسات مستقبلية معمقة من بينها؛ أثر أنسنة العلامة التجارية على ولاء العملاء في البيئات الرقمية، والأنسنة العكسية للعلامات التجارية: الأسباب والتأثيرات النفسية على سلوك المستهلك، والعوامل المؤثرة على تقبل العملاء لأنسنة العلامات التجارية العالمية.

• القضايا البحثية في الدراسات المقارنة Comparative Studies

يمكن للباحثين إجراء دراسات مقارنة تسلط الضوء على الفروق في تفاعل العملاء مع العلامات التجارية الذكية، من خلال مقارنة العلامات التجارية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي التوليدي وتلك التي لا تستخدمه، وذلك لتحليل تأثير هذه التقنية على تجربة المستهلك، خاصة فيما يتعلق بالتفاعل، والمصادقية، وبناء الروابط العاطفية. كما يُوصى بمقارنة العلامات التجارية الراسخة والناشئة في توظيف الذكاء الاصطناعي، لفهم اختلاف أثره في بناء العلاقة مع العملاء. كذلك، فإن دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر قطاعات متعددة مثل السياحة، والتجزئة، والخدمات المصرفية، والتعليم، والرعاية الصحية، والتجارة الإلكترونية، قد تكشف عن أنماط متباينة في استجابات العملاء، وتسهم في توضيح دور السياق الصناعي كعامل وسيط في علاقة العلامة التجارية بالذكاء الاصطناعي.

ومن بين العناوين المقترحة للدراسات في هذا المجال؛ تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على تفاعل العملاء مع العلامة التجارية: دراسة مقارنة بين الأسواق العربية والأجنبية، ومصادقية العلامات التجارية التقليدية والمعززة بالذكاء الاصطناعي لدى عملاء الشركات، ودور الذكاء

الاصطناعي في بناء العلاقات بين العملاء والعلامات التجارية: دراسة مقارنة بين العلامات التجارية المحلية والعالمية.

• القضايا البحثية في الدراسات عبر الثقافات Cross Cultural Studies:

تتطلب البحوث المستقبلية تفسيراً أعمق لتأثير الثقافة على توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات العلامات التجارية، خاصة في السياقات الدولية متعددة الثقافات. فمن الضروري أن يهتم الباحثين بدراسة تأثير الأبعاد الثقافية في تشكيل توجهات العملاء نحو العلامات التجارية الذكية، إذ من المتوقع أن تختلف الأولويات النفسية والسلوكية باختلاف الثقافات (Chow et al., 2025). فعلى سبيل المثال، قد تكون الحاجة إلى التفرد Uniqueness أكثر بروزاً لدى العملاء في الثقافات الفردية الغربية، مما يدفعهم إلى تفضيل شات بوت يُظهر تفاعلاً مخصصاً وشخصياً، بينما قد تكون الحاجة إلى الانتماء Belongness أكثر أهمية لدى العملاء في الثقافات الجماعية العربية، ما يجعلهم يبحثون عن شات بوت يتمتع بأسلوب تواصل دافئ يُحاكي التفاعل الإنساني ويُشعر المستخدم بأنه جزء من مجتمع العلامة التجارية (Ramadan et al., 2024).

وفي سياق متصل بالثقافة، تعد إشكالية الارتباط بالمكان الافتراضي Virtual Place Attachment من بين القضايا الجديدة بالبحث؛ فقد تختلف درجة شعور الأفراد بالراحة والأمان داخل الفضاءات الرقمية باختلاف خلفياتهم الثقافية والاجتماعية، مما يؤثر على تفاعلهم مع العلامات التجارية الذكية مثل "نابك لاند" Nikeland التي تشهد بدايات نشاطها في بيئة الميتافيرس (Kshetri, 2023)، وتشير هذه التباينات إلى فرص واعدة للباحثين لاكتشاف أنماط ثقافية جديدة قد تسهم في تصميم استراتيجيات أكثر فاعلية وشمولاً للعلامات التجارية للدول والشركات.

ويمكن تناول هذه القضايا في دراسات مستقبلية مثل؛ تأثير الأبعاد الثقافية على تقبل العملاء للمساعدات الصوتية الذكية للعلامات التجارية، وتأثير الثقافات الجماعية والفردية على ارتباط العملاء بالعلامات التجارية الذكية، وتأثير الارتباط بالمكان الافتراضي على ارتباط العملاء بالعلامات التجارية في الأسواق الغربية والعربية.

• القضايا البحثية في الدراسات النفسية Psychological Studies:

تتطلب الأبحاث المستقبلية استكشاف العواقب النفسية والسلوكية المرتبطة بالتفاعل مع العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال، يمكن دراسة تأثير الارتباط المفرط بالعوامل الرقمية على الثقة بالنفس Self-Confidence والمقارنة الاجتماعية Social Comparison، وكيف يمكن أن يؤثر هذا الارتباط على سلوك المستهلكين وتفاعلهم مع العلامات التجارية الذكية (Long et al., 2024). كما يتطلب الأمر فحص العلاقة بين التفاعلات الرقمية والعواقب النفسية الناشئة، خاصة في سياق تأثير الذكاء الاصطناعي على تعزيز أو تقويض العلاقات العاطفية بين العملاء والعلامات التجارية.

ومن بين البحوث المستقبلية التي يمكن إجرائها في هذا المجال؛ الآثار النفسية للتفاعل بين العملاء وروبوتات العلامات التجارية الذكية، وتأثير الذكاء الاصطناعي على بناء الروابط النفسية بين العملاء والعلامات التجارية، وتأثير التسويق عبر الدردشة الآلية على السلوكيات الشرائية الاندفاعية.

• القضايا البحثية في الدراسات الطولية والزمانية Longitudinal and Temporal

:Studies

تُعد الدراسات الطولية والزمانية حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي ضرورية لفهم تطور العلاقة بين العلامات التجارية والعملاء على مدار الزمن. فعلى المدى القصير، يمكن للباحثين دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل اللحظي بين العميل والعلامة التجارية، وتحسين فعالية استراتيجيات التسويق من خلال تخصيص الرسائل، وتطوير خدمة العملاء، وتعديل استراتيجيات التسعير والترويج بشكل فوري. أما على المدى الطويل، يمكن إجراء تحليلات متعمقة للتغيرات الكبيرة في سلوك العملاء، مثل إعادة تشكيل إدراكهم للعلامات التجارية التقليدية بعد تحولها إلى علامات ذكية. كما أن فهم كيفية تكامل القيم البيئية والاجتماعية مع العلامات التجارية الذكية، وكذلك تأثير تفاعل البشر مع الآلات على هويتهم على المدى الطويل، يعد من القضايا البحثية المهمة التي تحتاج إلى دراسة معمقة.

ومن بين الدراسات المستقبلية المقترحة في هذا الشأن؛ تأثير التفاعل طويل الأمد بين الإنسان والعلامات التجارية المؤتمنة على الهوية النفسية والاجتماعية للعملاء، وأثر الذكاء الاصطناعي على إدراك العملاء وولائهم تجاه العلامات التجارية الذكية: دراسة زمنية طولية، وفعالية التخصيص اللحظي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل التسويقي قصير الأجل: دراسة حالة.

• القضايا البحثية في دراسات الأمن والخصوصية Security and Privacy studies

يمكن للبحوث المستقبلية أن تتناول تأثير المخاوف المتعلقة بالأمن والخصوصية على نيات وسلوكيات العملاء تجاه العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، لاسيما في سياقات استخدام الشات بوت، والمساعدات الصوتية، وأنظمة التخصيص الآلي في التفاعل مع العملاء وجمع وتحليل بياناتهم التسويقية. وتجدر الإشارة إلى أن هذه القضايا تكتسب طابعاً ملحاً في الكثير من الدراسات السابقة التي أظهرت أن إدراك المستخدمين للمخاطر المرتبطة باستخدام العلامات التجارية لخوارزميات التعلم المستمر يعزز مخاوفهم من جمع معلومات شخصية دون موافقة صريحة، أو من احتمال إساءة استخدامها من قبل أطراف ثالثة، وخاصة عندما يتعلق الأمر باستخدام الدول لخوارزميات في مجال التسويق السياحي للعلامة التجارية يزداد الخوف من مخاطر التجسس (Luo, 2024; Patrizi et al., 2024; Chen et al., 2024; Yang & Wang, 2025). وفي هذا الإطار، تُوصى الأبحاث المستقبلية بتقييم فاعلية سياسات الشفافية وحماية الخصوصية في بناء الثقة بالعلامة التجارية، مع الأخذ بعين الاعتبار الفروق الثقافية في تصورات المستخدمين لمفهوم الأمن الرقمي.

ومن المقترحات البحثية الجديرة بالاهتمام مستقبلاً؛ أثر المخاوف المتعلقة بالأمن والخصوصية على نوايا العملاء تجاه العلامات التجارية الذكية، وفعالية سياسات الشفافية الرقمية في بناء الثقة بالعلامات التجارية الذكية، وتأثير إدراك مخاطر الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء للعلامات التجارية السياحية.

• القضايا البحثية في الدراسات الأخلاقية والقانونية Ethical and Legal

:Studies

تُعد القضايا الأخلاقية والقانونية من أبرز التحديات الجوهرية التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التسويق والعلامة التجارية؛ حيث تشير الكثير من الأدبيات إلى

الافتقار للأطر القانونية واضحة تنظم المساءلة والمحاسبة عن الانتهاكات أو الجرائم التي قد تنجم عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذا السياق، إلى جانب ضعف الحماية القانونية والتقنية للعلامات التجارية في ظل بيئات التسوق الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي (وليد محمد وهبة، ٢٠٢٣؛ أحمد عبد الغني وصالح الدين الجمل، ٢٠٢٣؛ Dong, 2025).

وبناءً عليه، يُوصى الباحثين بإجراء تقييم معمق لاستخدام الذكاء الاصطناعي من منظور أخلاقي، يشمل ضمان الشفافية في جمع البيانات وتحليلها، وتفاذي التحيز الخوارزمي الذي قد يؤدي إلى التمييز ضد فئات معينة من العملاء، والحفاظ على خصوصية الأفراد وحقوقهم الرقمية. كما ينبغي بحث مدى امتثال العلامات التجارية للتشريعات القائمة، مثل اللائحة العامة لحماية البيانات (GDPR) وقوانين حماية المستهلك الرقمية. ويُعد من المهم أيضاً تحليل الأطر التنظيمية التي تضبط استخدام الذكاء الاصطناعي، وتحديد الثغرات القانونية التي قد تُستغل بطرق تضر بالمستخدمين أو تُفوّض مصداقية العلامة التجارية.

ويُقترح أن تتناول الدراسات المستقبلية الموضوعات التالية؛ الأطر القانونية والأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلامة التجارية، والتحيز الخوارزمي وانتهاك الخصوصية في تسويق العلامات التجارية الذكية، وامتثال العلامات التجارية الذكية للتشريعات الرقمية وقوانين حماية المستهلك.

• القضايا البحثية في دراسات الأجيال Generations' Studies:

تُعد الدراسات حول تفاعل الأجيال المختلفة مع الذكاء الاصطناعي أمراً حيوياً لفهم تأثير العمر والخبرة الرقمية على قبول وتفاعل العملاء مع العلامات التجارية الذكية. على سبيل المثال، أظهرت دراسة آلاء فوزي عبد اللطيف (٢٠٢٤) أن المهاجرين الرقميين يميلون إلى الاهتمام بتأثيرات الذكاء الاصطناعي على المستوى الاجتماعي نتيجة لعدم تعودهم على التكنولوجيا منذ الصغر، مما يجعلهم أكثر حساسية للتفاعل الاجتماعي والمخاوف المتعلقة بالخصوصية. بالمقابل، المواطنون الرقميون، الذين نشأوا في البيئة الرقمية، يتأثرون بشكل أكبر بالمحفزات التكنولوجية مثل المتعة والتفاعل التكنولوجي، مما يعكس اختلافاً في الطريقة التي يتم بها استهلاك واستخدام التقنيات الذكية من قبل كل جيل. وفي سياق متصل، أظهرت دراسة Ho & Chow (2024) أن العمر له تأثير ثقافي يترجم في شعور أبناء الجيل Z بالألفة مع العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وكأن هذا التفاعل أمر طبيعي ومعتاد بالنسبة لهم.

وبناءً على ذلك، يجب أن تركز الدراسات المستقبلية على تفاعل الأجيال المختلفة مع العلامات التجارية الذكية، بما في ذلك كبار السن، حيث ستكون حقوقهم الرقمية ذات أهمية خاصة مع تحول معظم العلامات التجارية إلى الذكاء الاصطناعي في المستقبل. وقد يؤدي هذا التحول إلى استبعاد كبار السن من التفاعل مع هذه العلامات التجارية، مما يستدعي من الباحثين العمل على فهم كيفية معالجة هذه الفجوة بين الأجيال في استراتيجيات التسويق. ومن الضروري أيضاً تحليل تأثير الكفاءة الذاتية الرقمية على قبول واستخدام العلامات التجارية الذكية من قبل الأجيال المختلفة.

ومن القضايا التي يمكن دراستها في هذا المجال؛ تفاعل الأجيال الرقمية مع العلامات التجارية الذكية: دراسة مقارنة بين المهاجرين والمواطنين الرقميين، وتأثير الكفاءة الذاتية الرقمية على قبول العلامات التجارية الذكية لدى الجيلين زد وألفا، ودوافع السلوك الشرائي لدى جيل إكس تجاه العلامات التجارية الذكية.

• القضايا البحثية في دراسات فجوة الذكاء الاصطناعي AI-Divide Studies:

تشير فجوة الذكاء الاصطناعي إلى الفوارق التي تنشأ بين الأفراد والمجتمعات في الوصول إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها بكفاءة وفعالية (الاء فوزي عبد اللطيف، ٢٠٢٤). وفي ضوء ذلك، تستدعي البحوث المستقبلية حول العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي دراسة الفجوات الجغرافية والاقتصادية والثقافية بين الأفراد في مختلف الأسواق. وهنا، يجب أن تركز الدراسات على كيفية تأثير الفجوة بين المناطق المتقدمة والنامية على تفاعل العملاء مع العلامات التجارية الذكية، بالإضافة إلى دراسة إشكاليات الفجوة بين الجنسين في استخدام العلامات التجارية الذكية. كما ينبغي النظر في الفجوة بين الريف والحضر، حيث تختلف البنية التحتية الرقمية، وأهمية تكييف الدول والشركات العالمية لاستراتيجياتها لتلبية احتياجات الجماهير المستهدفة في هذه البيئات. ويمكن أيضاً دراسة تأثير الفجوة السياسية المتعلقة باختلاف الأنظمة السياسية في الدول، وتأثيرها على تسويق العلامة التجارية لهذه الدول وتعزيز قوتها الناعمة على الساحة الدولية.

وفي ضوء ما سبق، يمكن طرح عدة دراسات مستقبلية منها؛ تأثير فجوة الذكاء الاصطناعي بين دول الشمال والجنوب على تسويق العلامات التجارية، وتأثير فجوة الذكاء الاصطناعي على تسويق العلامات التجارية الوطنية والعالمية، وتأثير الفجوة الرقمية على تفاعل العملاء مع العلامات التجارية في الدول الأوروبية والأفريقية.

• القضايا البحثية في دراسات التنمية المستدامة Sustainable Development Studies:

في ظل التحديات العالمية مثل التغيرات المناخية، أصبحت الاستدامة قضية ملحة في البحوث المستقبلية، حيث تواجه الدول والمؤسسات ضغوطاً متزايدة للتركيز على الأبعاد البيئية والاجتماعية في استراتيجياتها. ويعكس هذا التحول تزايد وعي الجماهير بالمشاكل البيئية والاجتماعية، وهو ما يجعل "العلامات التجارية المستدامة" Sustainable Brands فكرة محورية في المستقبل (Hue & Hung, 2025).

وفي سياق الدراسات المستقبلية، تظهر عدة قضايا بحثية مهمة منها؛ دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاستدامة البيئية للعلامات التجارية للشركات، واستراتيجيات تسويق العلامات الذكية المستدامة وتأثيرها على العلاقات مع أصحاب المصالح، ودور الذكاء الاصطناعي كأداة لبناء صورة مستدامة للعلامات التجارية السياحية لدى العملاء.

ب. الأطر النظرية في البحوث المستقبلية المتعلقة بالعلامات التجارية والذكاء الاصطناعي:

• نظريات ونماذج العلامة التجارية Branding Theories & Models:

تشكل نظريات العلامة التجارية أطرًا تحليلية محورية لفهم الكيفية التي تُبنى بها العلامات التجارية، لاسيما في ظل الاعتماد المتزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الاستراتيجيات التسويقية. وقد تنوّعت الاتجاهات النظرية التي وظفتها الأدبيات الحديثة، بين التركيز على السمات النفسية للعلامة التجارية، أو على مستوى أصالتها، أو على قيمتها المدركة لدى العميل، فضلاً عن تفسير الآليات النفسية-السلوكية التي تحكم تفاعل الأفراد والمنظمات مع استراتيجيات العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

فمن منظور نفسي رمزي، طوعت الأدبيات الحديثة عدة نماذج كلاسيكية لتتوافق مع البيئة التسويقية الذكية. ومن أبرزها؛ نموذج شخصية العلامة التجارية Brand Personality Model (Aaker, 1997)، والذي وظفته دراسة حديثة لفهم دور الروبوتات والأنظمة الذكية في مساعدة العلامات التجارية على تقديم نفسها كما لو كانت شخصيات إنسانية تتسم بالصدق أو الدفء أو روح المغامرة، خاصة في ظل البيئة الذكية التي تتيح تفاعلاً مباشراً وشخصياً مع العملاء، ما يعزز إدراكهم العاطفي والمعرفي تجاه العلامة (Calderón-Fajardo et al., 2024).

وفي سياق الدراسات المستقبلية المرتبطة بنموذج شخصية العلامة التجارية، يمكن للباحثين تحليل تأثير سمات شخصية الشات بوت على تشكيل صورة العلامة التجارية في أذهان العملاء، لا سيما في القطاعات التي تعتمد على تفاعل مباشر مع العملاء، مثل؛ البنوك، أو خدمات الرعاية الصحية، أو تسويق الوجهات السياحية للدول، وكذلك تحليل تأثير العلاقات عاطفية بين العملاء والمساعدات الصوتية الذكية على إدراكهم لشخصية العلامة التجارية، فضلاً عن تتبع تطور تصورات العملاء للهوية الرمزية للعلامات التجارية الذكية.

وفي سياق متصل، توظف الأدبيات الحديثة نظرية أصالة العلامة التجارية Brand Authenticity Theory (Stern, 1994)، وذلك لفهم التأثير السلبي للذكاء الاصطناعي التوليدي على علاقات المتابعين بالعلامات التجارية وإدراكهم لأصالتها. فعلى سبيل المثال، وجد Brüns & Meißner (2024) أن العديد من العملاء يفضلون التفاعل مع المحتوى الذي يتضمن عنصراً بشرياً، حيث يرون أن الأتمتة الكاملة لإنشاء المحتوى تقلل من مصداقية العلامة التجارية، مما يجعلهم يشعرون بأنها علامة صناعية أو مزيفة. وفي المقابل، أظهرت الدراسة أن التعاون بين البشر والذكاء الاصطناعي في استراتيجيات المحتوى الخاصة بالعلامات التجارية يقلل من نفور المستخدمين، حيث يشعرون أن دور العنصر الإنساني مازال حيويًا في العملية الاتصالية، وأن الذكاء الاصطناعي يُستخدم كمساعد وليس بديلاً للبشر.

وبالنسبة للبحوث المستقبلية المتعلقة بنظرية أصالة العلامة التجارية، يُقترح على الباحثين تحليل أثر الكشف الصريح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى على مصداقية العلامة التجارية، وقياس الفروق بين الأجيال والثقافات في تقبلهم للعلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي وإدراكهم لأصالتها. كما يمكن تطوير نموذج نظري جديد لأصالة العلامة

في البيئة الذكية يدمج بين أبعاد الأصالة التقليدية مثل الصدق، والالتزام، والعراقة، والمتغيرات الحديثة مثل التوازن بين توظيف الإنسان والآلة، والتخصيص الأخلاقي للمحتوى.

أما نموذج قيمة العلامة التجارية Brand Equity Model، فيبرز أهمية إدراك العملاء لجودة العلامة التجارية ووعيهم بتميزها مقارنةً بالمنافسين (Aaker, 1991). وفي هذا السياق، كشفت عدة دراسات حديثة عن الدور الفعال للتقنيات الذكية، مثل التعلم الآلي والشات بوت، في تعزيز قيمة العلامة التجارية في أذهان العملاء؛ حيث أسهمت هذه التقنيات الذكية في زيادة وعي العملاء بجودة العلامة، وتعزيز ارتباطهم العاطفي بها، وتشجيعهم على التفاعل المستمر معها، وهو ما انعكس إيجاباً على تعزيز مكانة العلامة التجارية وزيادة قيمتها السوقية (آية صلاح وآخرون، ٢٠٢٤؛ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٤؛ ولاء مصطفى يحيى ٢٠٢١).

وبشأن الدراسات المستقبلية المعتمدة على نموذج قيمة العلامة التجارية، يوصى الباحثين بالمقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الذكي في بناء قيمة العلامة التجارية، ويمكن أيضاً دراسة تأثير قوانين الخصوصية الرقمية على كيفية استخدام العلامات التجارية للبيانات من أجل تعزيز تجارب العملاء وبناء قيمة علامتها التجارية لديهم. بالإضافة إلى دراسة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم العميق والتحليل التنبؤي على تصور العملاء لجودة العلامة التجارية.

ومن أبرز نماذج العلامة التجارية التي طورها الباحثون، نموذج "المثير - الكائن-الاستجابة-المعدلة" "Stimulus-Organism-Response-Moderating -S-O-R-M" (Chen et al., 2024)، والذي جاء تطويراً للنموذج الكلاسيكي (S-O-R) (Mitchell, 1997). وهنا، يفترض (Chen et al., 2024) في نموذجهم المُطور خصيصاً للبيئة الذكية أن المثيرات التسويقية مثل الإعلانات الرقمية أو التجارب التفاعلية المُخصَّصة، تؤثر في العمليات الداخلية للكائن "Organism"، والتي تشمل الإدراك المعرفي، والانفعالات العاطفية، والتفاعل مع الأنظمة الذكية المعتمدة على خوارزميات تعلم الآلة. ومن ثم تأتي الاستجابة في صورة سلوك ملموس، مثل قرار الشراء بناءً على توصيات أنظمة الذكاء الاصطناعي أو التفاعل مع محتوى العلامة التجارية.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن مفهوم "الكائن" في نموذج "S-O-R-M" لا يقتصر على الأفراد فقط، بل يمتد ليشمل أيضاً المنظمات، والشركات، والمجتمعات الافتراضية التي تُعدّ من الفواعل الأساسية في البيئة الرقمية المعاصرة. إذ تُدرَك هذه الكيانات بوصفها "كائنات" تتفاعل مع المثيرات التسويقية من خلال عمليات معرفية وعاطفية وتنظيمية معقدة، تتوسطها تقنيات ذكية وآليات تحليل متقدمة (Ho & Chow, 2024; Chen et al., 2024). ويُعد هذا التوسع في تعريف "الكائن" نقلة نوعية في تفسير كيفية تشكّل الاستجابات داخل بيئات تسويقية رقمية تتسم بالديناميكية والتخصيص الفائق.

وعلاوة على ذلك، يتميّز نموذج "Chen et al., 2024" بإدماجه للعوامل التعديلية "Moderating Factors" التي تؤثر على طبيعة العلاقة بين المثيرات التسويقية واستجابة

المؤسسات والمجتمعات والعملاء المستهدفين بها، ما يضيف عمقاً تفسيرياً لفهم مختلف أنماط البشري والتنظيمي في سياق البيئة التسويقية الذكية. وتشمل هذه العوامل: المتغيرات الفردية كالعمر والثقافة والقيم؛ والمتغيرات التنظيمية مثل التوقيت والسياق الاقتصادي؛ إلى جانب المتغيرات التقنية كقدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص الرسائل التسويقية بما يتناسب مع تفضيلات المستخدمين. ومن هنا، يؤكد هذا النموذج على فكرة محورية وواقعية، وهي أن المثيرات التسويقية وحدها لا تكفي لتفسير فعالية استراتيجيات العلامة التجارية، بل إن الاختلافات الذاتية بين الأفراد والمنظمات والمجتمعات تُعد عنصراً حاسماً في تشكيل طبيعة الاستجابة، وهو ما يمنح المستخدمين دوراً محورياً في البيئة التسويقية الذكية.

وبالنسبة للدراسات المستقبلية التي ستستند إلى نموذج "S-O-R-M"، يمكن للباحثين إجراء عدة بحوث حول المقارنة بين تفاعل الكائنات المختلفة كالأفراد والمنظمات مع الحملات التسويقية الرقمية الموجهة بالذكاء الاصطناعي، كما يمكن اختبار تأثير العوامل المعدلة على استجابات العملاء للتسويق الذكي للعلامات التجارية، ومنها مثلاً تأثير الحروب أو الضغوط الاقتصادية، فضلاً عن إمكانية دراسة استجابات المجتمعات الافتراضية للمؤثرين الرقميين وعلاقتها بإدراكهم لقيمة العلامة التجارية.

• نظريات التوافق بين العلامة التجارية والعميل Congruity Between Brand and Customer Theories

يُعد تحقيق التوافق بين العلامة التجارية والعميل من القضايا المحورية في مجال التسويق العلائقي، خاصة في ظل التوجه المتزايد نحو دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية. وفي هذا السياق، تبرز نظريتان مركزتان تساهمان في تفسير هذا التوافق:

* **نظرية التوافق الذاتي Self-Congruity Theory**، والتي تُعرف بأنها عملية مواءمة قيم وصورة العلامة التجارية مع الهوية الذاتية للعميل، بهدف تعزيز التفاعل الإيجابي بين الطرفين؛ حيث يتشكل ارتباط حقيقي عندما يشعر العملاء بأن العلامة التجارية تعكس شخصياتهم أو تتماشى مع أهدافهم (Long et al., 2024). وقد طبقت هذه النظرية في البداية لفهم العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية في السياقات التسويقية التقليدية (Kim et al., 2005). وفيما بعد، توصل Lee et al. (2020) إلى فعاليتها في البيئة التسويقية الرقمية، ولا سيما في تعزيز العلاقة التشاركية بين العميل والعلامة التجارية عبر الشبكات الاجتماعية. كما، تشير نتائج دراسة Long et al. (2024) إلى أن التوافق الذاتي يسهم بشكل إيجابي في تعزيز تفاعل العملاء مع العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

وفي إطار الدراسات المستقبلية المتعلقة بنظرية التوافق الذاتي، يُوصى الباحثين بتطوير الإطار النظري للتوافق الذاتي بما يتلاءم مع البيئة التسويقية الذكية، من خلال استكشاف كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يسهم في تخصيص تجارب العملاء على نحو يعزز التوافق بين الهوية الذاتية للعميل والعلامة التجارية. إذ يُعد تخصيص التجربة التسويقية من أبرز وسائل تفعيل التوافق الذاتي، لما يتيح من تقديم محتوى وخدمات متوائمة مع تفضيلات العملاء وقيمهم الشخصية، مما قد يساهم في تعزيز ارتباطهم العاطفي والثقة بالعلامة التجارية.

***نظرية التوافق الاعتقادي Belief Congruence Theory**، وهي نظرية نشأت ضمن السياق التسويقي التقليدي، وتُفسر سلوك الأفراد من منطلق سعيهم الدائم للتصرف بطرق تتماشى مع معتقداتهم وقيمهم الدينية (Rokeach & Rothman, 1965). وفي ظل التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق، تبرز أهمية هذه النظرية في فهم كيف تؤثر العوامل الثقافية والدينية على تقبل العملاء للتقنيات الجديدة.

وعلى سبيل المثال، طبقت دراسة Minton et al. (2022) نظرية التوافق الاعتقادي في سياق الذكاء الاصطناعي، لتكشف أن التدين يؤثر إيجابياً على تقييمات المستهلكين لتجارب الذكاء الاصطناعي، سواء فيما يخص الشركات أو الموظفين. وأبرزت الدراسة دور الثقة كوسيط في هذه العلاقة؛ حيث أظهرت النتائج أن الثقة فيما هو غير مرئي – وهي قيمة شائعة في المعتقدات الدينية – تُترجم إلى ثقة أكبر في الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى تقييمات أكثر إيجابية لتلك التجارب.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، يمكن للدراسات المستقبلية أن تستند إلى نظرية التوافق الاعتقادي، لفهم دور التدين كمتغير نفسي في تفسير تقبل الذكاء الاصطناعي في السياقات التسويقية، مع التأكيد على أهمية استكشاف دور الثقة كمتغير وسيط في هذه العلاقة. كما يمكن أن تمتد الدراسات المستقبلية إلى سياقات جديدة، كاختبار تأثير المعتقد الديني على تقبل العملاء لاستخدام وكلاء المحادثة الافتراضيين في التجارة الإلكترونية.

• نماذج التفاعل بين الإنسان والآلة Human-Machine Interaction Models:

يُعد فهم العلاقة بين الإنسان والآلة عنصراً أساسياً في تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات العلامات التجارية، لا سيما في ظل التحول نحو التخصيص الفوري للرسائل والتفاعل البشري-الآلي، وهما عاملان أصبحا حاسمين في بناء الولاء وتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية.

وفي هذا الإطار، قدم كل من الباحثين الأجانب والعرب نماذج نظرية لفهم التفاعل بين الإنسان والآلة، في ضوء دراساتهم لكيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات أنسنة العلامات التجارية المعتمدة على الشات بوت للتفاعل مع العملاء. ومن واقع الدراسات الأجنبية، قدم الباحثون الأجانب عدة نماذج أخرى حول التفاعل بين الإنسان والتكنولوجيا Human-Technology Interaction Models، والتي فسّرت كيفية تشكيل التكنولوجيا الذكية لتجارب المستخدم في البيئات الافتراضية، وأثرها في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامات التجارية (Matz et al., 2024; Caporusso, 2023; Dutta et al., 2025).

وفي سياق متصل، برزت عدة نماذج حول تخصيص العلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي Gen AI and Brand Customization Models، والتي ناقشت دور الشات بوت في تعزيز التفاعل الشخصي والفوري بين العلامات التجارية والعملاء، من خلال تقديم تجارب مخصصة مدفوعة ببيانات العملاء وتفضيلاتهم (De Freitas et al., 2022; Hollebeek et al., 2024; Ooi et al., 2024).

ومن النماذج العلمية المبتكرة بشأن تخصيص التجربة التسويقية للمستخدم، قدّم Sha (2020) etal. نموذجاً نظرياً لاختبار تقنية جديدة أطلقوا عليها اسم

Vosag Technology، وهي تقنية تعتمد على تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي قادرة على التفاعل مع الحواس البشرية الخمس (البصر، والسمع، والشم، والتذوق، واللمس)، بهدف تقديم تجارب تسويقية مخصصة وتلقائية. وتقوم التقنية على بناء بيئة تسوق رقمية تتفاعل في الوقت الفعلي مع الإشارات الحسية التي يرسلها المستخدم، مثل - حركة العين، ونبرة الصوت، وتعبيرات الوجه - ليتم ترجمتها إلى أوامر رقمية تُستخدم في تقديم توصيات أو تخصيص المنتجات دون تدخل يدوي.

ومن واقع الدراسات العربية، برز اهتمام عدد من الباحثين بتقديم نماذج مقترحة مستندة إلى نماذج علمية ودراسات أجنبية سابقة، حيث قدّمت نهى أنور سليمان (٢٠٢٣) نموذجًا للعلاقة بين الأنشطة التسويقية للروبوت الذكي وبناء قيمة العلامة التجارية واستجابة العملاء. كما اقترح محمد الدهراوي وهناء بيومي (٢٠٢٤) إطارًا نظريًا لتحليل تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل روبوتات الدردشة، والإعلانات المستهدفة، وتحليل البيانات، وأنظمة التشغيل الذكية) على مدركات المستخدم (كالسهولة والمنفعة والمتعة المدركة)، والتي تؤثر بدورها على مكونات الوزن النسبي للعلامة التجارية مثل: الوعي، والصورة الذهنية، والارتباط، والجودة المدركة، والولاء الاجتماعي والسلوكي.

وبناءً على ما قدمته النماذج السابقة، تُوصي البحوث المستقبلية بضرورة التعمق في تطوير النماذج العلمية المقترحة في الدراسات الأجنبية والعربية، لدراسة تأثير السمات البشرية في الشات بوت، ودورها في تعزيز رضا العملاء، مع التركيز على مختلف الدوافع المنطقية والعاطفية التي قد تؤثر على سلوك العملاء عند التفاعل مع العلامات التجارية الذكية. كما ينبغي استكشاف الآثار الأخلاقية الناتجة عن استخدام الشات بوت المزود بسمات بشرية في العملية التسويقية، خصوصًا ما يتعلق بإمكانية التلاعب بالمستهلكين دون وعي منهم، مع التأكيد على أهمية الشفافية وحماية الفئات المهمشة من المستهلكين، لا سيما غير المتمرسين في استخدام التكنولوجيا. ومن الضروري أيضًا دراسة ظاهرة "النفور من الخوارزميات"، خاصة في السياقات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي التوليدي في المهن الإبداعية؛ مثل إنتاج المحتوى في مجالات الإعلام والتسويق والعلاقات العامة، وتحليل أثر ذلك على تقبل العملاء للتفاعل مع العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

ج. الأطر المفاهيمية في البحوث المستقبلية المتعلقة بالعلامات التجارية والذكاء الاصطناعي:

يركّز الإطار المفاهيمي Conceptual Framework على توضيح المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها الدراسة، ويشرح كيفية ربط هذه المفاهيم ببعضها البعض في سياق البحث. وهنا، يعتمد الباحث على مراجعة الأدبيات السابقة لتحديد المتغيرات والعلاقات المحتملة، ويُصمم خريطة ذهنية أو نموذجًا يوضح تصويره لطبيعة المشكلة وكيفية تحليلها. ويُستخدم هذا الإطار لتوجيه تصميم الدراسة، وأسئلة البحث، وأدوات جمع البيانات، وغالبًا ما يتطور خلال مراحل البحث، خاصة في الدراسات النوعية ذات المنهج الاستقرائي Inductive. وتجدر الإشارة إلى أن الإطار المفاهيمي يختلف عن الإطار النظري Theoretical Framework، الذي يعتمد على نظرية أو أكثر لتفسير الظاهرة محل الدراسة، ويُستخدم غالبًا في البحوث الكمية ذات المنهج الاستنتاجي Deductive، ويكون ثابتًا

وواضحًا منذ البداية، بينما يتيح الإطار المفاهيمي مرونة أكبر ويعتمد على بناء الباحث لتصوره الفكري للعلاقة بين المفاهيم (Varpio et al., 2020).

وفي هذا السياق، طوّر الباحثون عددًا من الأطر المفاهيمية لفهم العلاقة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وسلوك العملاء تجاه العلامات التجارية الذكية. ومن بين هذه الأطر، النموذج المفاهيمي لمصادقية العلامة التجارية Brand Authenticity Conceptual Model الذي قدّمه Brüns & Meißner (2022)، والذي يستكشف العلاقة بين تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي، وتفاعل المتابعين مع العلامات التجارية، مع وضع مصادقية العلامة كمتغير وسيط. ويفترض هذا النموذج المفاهيمي أن مستوى تبني العلامة التجارية للأتمتة يؤثر على إدراك مصادقيتها، والذي ينعكس بدوره على استجابات المتابعين، مثل: الثقة في أصالة المحتوى، والاتجاه نحو العلامة التجارية، والتفاعل الشفهي الإلكتروني Electronic Word of Mouth، والولاء.

وفي دراسة أخرى، طوّر Patrizi et al. (2024) نموذجًا مفاهيميًا يستكشف أثر أنسنة العلامة التجارية على ثقة المستهلكين فيها، ومن ثم تكون علاقة تشاركية بين المستهلك والعلامة التجارية Consumer-Brand Engagement، وذلك على مختلف المستويات المعرفية والعاطفية والسلوكية. كما يسلط هذا النموذج المفاهيمي الضوء على المخاطر المدركة المتعلقة بالخصوصية Perceived Privacy Risk كوسيط يؤثر في العلاقة بين أنسنة العلامة التجارية وثقة المستهلكين فيها، خاصة في سياق توظيف المساعدات الصوتية التي ترتبط بها شخصية العلامة التجارية وانطباعات المستهلك عنها.

أما Zhang & Wang (2023) فقد اقترحا إطارًا مفاهيميًا حول تأثير المظهر الأنثروبومورفي للمنتجات على نية شرائها وتقييم العملاء للعلامة التجارية. وفي ضوء النموذج المفاهيمي، يتوسط العلاقة متغيران إدراكيان: المنفعة المدركة Perceived Usefulness، والمتعة المدركة Perceived Entertainment، حيث تُظهر فرضيات النموذج المفاهيمي أن المنتجات الوظيفية - التي تلبي احتياج أساسي للمستهلك - تعتمد بشكل أكبر على إدراكه لمنفعتها، في حين تكون المتعة أهم عند اختيار المستهلك للمنتجات الترفيهية. كما يأخذ النموذج في اعتباره مستوى ذكاء المستخدم User Intelligence Level كمتغير معدل يؤثر على طبيعة العلاقة بين التصميم الأنثروبومورفي للمنتجات والاستجابات الإدراكية للمستهلكين.

وفي ضوء تطوير الأطر المفاهيمية في الدراسات المستقبلية، يُوصى الباحثين، وبالأخص المصريين والعرب بتبني الأطر المفاهيمية في بحوث العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، خصوصًا أن أغلب القضايا المرتبطة بها جديدة وطبيعة العلاقات بين المتغيرات لم تتضح تمامًا لبناء أطر نظرية رصينة حولها في المرحلة الحالية. فالأطر المفاهيمية ستنجح للباحثين مرونة أكبر في بناء نماذج فكرية متجددة تتناسب مع السياق المحلي والثقافي، دون التقيد بالضرورة إلى أطر نظرية جاهزة قد لا تعكس خصوصيات السوق المصري والعربي. كما أن الأطر المفاهيمية تساعد في فهم العلاقات الديناميكية بين عناصر مثل تبني الذكاء الاصطناعي، وأنسنة العلامة التجارية، والتفاعل الرقمي في البيئات الذكية.

ومن الأفكار البحثية الواعدة التي يمكن للباحثين استكشافها من خلال الأطر المفاهيمية؛ دراسة تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين تجربة العملاء، ودور الذكاء الاصطناعي في بناء ثقة المستهلك العربي بالعلامات التجارية المحلية، واستكشاف تأثير المساعدات الصوتية الذكية على سلوك الشراء لدى فئات عمرية مختلفة. وبالتالي، يساعد الاعتماد على الأطر المفاهيمية فتح آفاقاً بحثية جديدة تتناسب مع خصوصيات الثقافة العربية، ويزيد من عمق التحليل العلمي ويثري المعرفة في هذا المجال الحيوي والمتطور.

د. الأطر المنهجية في البحوث المستقبلية المتعلقة بالعلامة التجارية والذكاء الاصطناعي:

تعكس الأدبيات الحالية في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلامة التجارية ميلاً ملحوظاً لدى الباحثين نحو اعتماد مناهج بحثية تقليدية، مثل المسح وتحليل المضمون. إلا أن الطبيعة الديناميكية والمعقدة للذكاء الاصطناعي حفزت باحثون آخرون على استكشاف أطر منهجية وأدوات تحليلية غير تقليدية، تواكب تحولات البيئة الرقمية وسلوكيات العملاء المدفوعة بالتقنيات الذكية، ومن بينها مثل تتبّع حركة العين (ET) Eye-Tracking، واستجابة الجلد الجلفانية (GSR) Galvanic Skin Response، إلى جانب توظيف خوارزميات التعلم العميق والتعلم الآلي في تحليل البيانات والتنبؤ بالاتجاهات السلوكية للعملاء نحو العلامات التجارية الذكية (Dong, 2025؛ Calderón-Fajardo et al., 2024). ومن هذا المنطلق، نقدم رؤية تحليلية لمسارات تطور المناهج البحثية وطرق تفعيلها في الدراسات المستقبلية، بما يعزز من قدرة الباحثين على مواكبة تطور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في سياق تسويق العلامات التجارية.

• توظيف المناهج والأدوات التقليدية في البحوث المستقبلية:

تمثل المناهج التقليدية طرق بحثية رصينة تم تطبيقها في الدراسات الحديثة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلامات التجارية بهدف الحصول على نتائج علمية موثوقة، كالآتي:

* منهج المسح Survey:

يظهر أن منهج المسح هو الأكثر شيوعاً في (٢٩) دراسة بنسبة (٥١,٧%) من الدراسات السابقة، أمثال؛ Cheng & Jiang (2022)، ومحمد الدهراوي وهناء بيومي (٢٠٢٤)، وأحمد ربيع ومعوذ الحسين (٢٠٢٢). ويعكس هذا التوظيف المكثف لمنهج المسح الاهتمام العميق من قبل الباحثين بفهم تصورات العملاء المستخدمين للذكاء الاصطناعي بشأن العلامات التجارية الذكية، ويُحتمل أن يكون ذلك ناتجاً عن الجدل البحثي الكبير حول طبيعة العلاقة التفاعلية بين الإنسان والآلات الذكية وتأثيرها على ثقة العملاء وتقبلهم لهذه العلامات التجارية.

وفي ضوء الدراسات المستقبلية التي ستعتمد على منهج المسح؛ يمكن للباحثين توظيف أنواع مختلفة من العينات وفقاً لأهداف دراستهم. على سبيل المثال، يمكن توظيف العينة الغرضية Purposive Sample في دراسة فئات معينة من العملاء، مثل المتابعين النشيطين لعلامة تجارية معينة (Ho & Chow, 2024). كما يمكن توظيف العينات المتاحة Convenience Sampling عندما تكون هناك صعوبات تنظيمية أو قيود زمنية أو مكانية في الوصول إلى المبحوثين (Sha et al., 2020)، مع مراعاة أن العينات

المتاحة قد تفتقر إلى التمثيل الدقيق للمجتمع المستهدف، وبالتالي قد تقتصر على تقديم مؤشرات عامة حول اتجاهات المبحوثين دون ضمان دقة النتائج.

وبالنسبة لخصائص المبحوثين في الدراسات المستقبلية، يجب على الباحثين التركيز على تحديد مستوى خبرة المستخدم في الذكاء الاصطناعي، حيث حرصت العديد من الدراسات السابقة على سؤال المبحوثين عن خبرتهم المتغيرات (Patrizi et al., 2024; Gomes et al., 2025)، ما يمكن استخدام مقياس الكفاءة الذاتية الرقمية لتحديد دقيق لمستويات مهارات الرقمنة والذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين، والتي تتفاوت بين المبتدئ، والمتوسط، والمتقدم (آلاء فوزي عبد اللطيف، ٢٠٢٤). كما يمكن أيضاً للباحثين دراسة متغيرات أخرى مثل النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل، والحالة الاجتماعية، والمستوى الوظيفي (إيمان أسامة أحمد، ٢٠٢٤؛ Long et al., 2024). وفي إطار تجنب القصور في الدراسات السابقة، يُوصى الباحثين بتوظيف عينات عشوائية وإجراء بحوث على عينات كبيرة يمكن تعميم نتائجها على مجموعات أكبر.

* منهج تحليل المضمون Content Analysis:

بالنسبة لمنهج تحليل المضمون، فقد وظفته الأدبيات السابقة عند تحليل المواد الترويجية مثل الإعلانات التلفزيونية، والمواقع الإلكترونية، وأنشطة الرعاية، ومنشورات الشبكات الاجتماعية، والشعارات التجارية. فعلى سبيل المثال، وظف Fortunato & Kosterich (2024) منهج تحليل المضمون الكمي لتحليل أنشطة الرعاية الرياضية التي تقدمها العلامة إحدى التجارية الذكية خلال الدوري الوطني لكرة القدم الأمريكية، بينما استخدمت نهى أنور سليمان (٢٠٢٣) التحليل الكيفي لدراسة أداء روبوتات الدردشة الذكية، مع التركيز على عناصر مثل الجذب، والتخصيص، واللغة الطبيعية، واحترام الخصوصية، ومستوى جودة التفاعل مع العملاء.

ومن التوصيات الهامة في الدراسات التحليلية المستقبلية، أن يُوظف منهج تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، حيث إن النتائج الكمية تصبح أكثر عمقاً ودقة عندما يتم دمجها مع التحليل الكيفي، فالتحليل الكيفي أبعاداً إضافية لتفسير النتائج الكمية التي قد لا تظهر السياق الشامل للأسباب والظروف التي تحيط باستخدام العلامات التجارية للذكاء الاصطناعي كتقنية حديثة نسبياً في البيئتين المصرية والعربية.

• توظيف المناهج والأدوات المبتكرة في البحوث المستقبلية:

* المنهج التجريبي Experimental Method:

على الرغم من أن المنهج التجريبي يُعد من المناهج الراسخة في البحوث التسويقية، فإن استخدامه في سياقات جديدة مثل العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي يشهد تطوراً ملحوظاً من حيث الابتكار في التصميم والتطبيق. إذ يعكف الباحثون في الدراسات الحديثة على إعادة توظيف هذا المنهج بطريقة تنتج فهماً أعمق لتصورات العملاء للعلامات التجارية الذكية، وذلك من خلال قياس الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية بدقة في بيئات معملية محكمة (Brüns & Meißner, 2024; Minton et al., 2022).

وعلى سبيل المثال، نفذ Patrizi et al. (2024) سلسلة من أربع تجارب معملية باستخدام تصميم بين المجموعات Between-Subjects Design لاستكشاف أثر أنسنة المنتجات الذكية على تقييم العلامة التجارية ونية الشراء. وقد أظهرت النتائج أن التفاعل مع العلامة التجارية لا يقتصر على بعد واحد، بل يتوزع عبر ثلاثة مستويات رئيسية أولها المستوى المعرفي، حيث يتزايد اهتمام المستهلك بالمعلومات المقدمة؛ ويليه المستوى العاطفي، من خلال تعميق الارتباط الشعوري بالعلامة؛ وأخيرًا المستوى السلوكي، عبر تعزيز النية الشرائية والاستعداد للتوصية بالعلامة للآخرين. أما دراسة Zhang & Wang (2023)، فقد تبنت أيضًا تصميمًا تجريبيًا مشابهًا لدراسة الآليات الإدراكية والعاطفية التي تؤثر على قرارات الشراء، من خلال تقديم مواد نصية وصورية تعكس سيناريوهات تسويقية واقعية، مما يعزز من الولاء للعلامة التجارية.

وفي ضوء توجهات البحوث التجريبية المستقبلية، يُمكن للباحثين توظيف المنهج التجريبي لدراسة أثر أنسنة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على درجة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية، وذلك من خلال تصاميم معملية دقيقة تتيح قياس الانفعالات والاستجابات النفسية والفسولوجية للمشاركين عند تعرضهم للمحتوى التسويقي المدعوم بالذكاء الاصطناعي. ويساعد هذا التوجه على كشف الأبعاد اللاواعية لتفاعل المستهلك، بما يعزز فهم آليات بناء العلاقة العاطفية والمعرفية مع العلامة في بيئات رقمية متقدمة.

• الأدوات المرتبطة بالتسويق العصبي Neuromarketing:

في ظل التطور المتسارع في أدوات البحث التسويقي، برز علم التسويق العصبي Neuromarketing كأحد الاتجاهات البحثية الحديثة التي تسعى إلى فهم سلوك العملاء من خلال تقنيات متقدمة تقيس استجاباتهم الإدراكية والعاطفية غير الواعية. ورغم ما تنتجه هذه التقنيات من إمكانات تحليلية دقيقة، فإن استخدامها يفرض تحديات ملموسة أمام الباحثين، نظرًا لارتفاع تكلفتها واعتمادها على بنية تحتية تكنولوجية متخصصة، مما يتطلب دعمًا فعالاً من الجامعات والجهات المانحة لتمويل مثل هذه الدراسات.

وفي ضوء التوجهات المستقبلية لتوظيف المناهج المرتبطة بعلم التسويق العصبي، يُوصى الباحثين بالاستفادة من الأدوات النفسية الفسولوجية المتقدمة، التي توفر رؤى تحليلية تتجاوز ما يمكن الوصول إليه من خلال الأساليب التقليدية كالاستبيانات أو المقابلات. وتُعد تقنية تتبع العين Eye Tracking (ET) من أبرز هذه الأدوات؛ إذ تعتمد على الأشعة تحت الحمراء لرصد اتجاهات التحديق ونقاط التثبيت البصري، ما يمكن من تحليل أنماط الانتباه وتحديد العناصر الجاذبة بصريًا، خاصة في الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل تلك المستخدمة في التسويق السياحي للدول (Calderón-Fajardo et al., 2024).

كما يُنصح الباحثين بتجريب أدوات أكثر حداثة مثل استجابة الجلد الجلفانية (Galvanic Skin Response (GSR)، والتي تُستخدم لرصد التغيرات الفسولوجية المصاحبة للمشاعر القوية كالخوف أو الحماس، من خلال قياس التوصيل الكهربائي للجلد الناتج عن نشاط الغدد العرقية (Ngan & Yu, 2019). ويكتسب استخدام استجابة الجلد الجلفانية أهمية خاصة عند دمجه مع تتبع العين، إذ يسمح هذا التكامل للباحثين بالتعرف ليس فقط على النقطة التي يوجه إليها الفرد انتباهه، بل أيضًا ما يشعر به أثناء هذا التفاعل البصري، ما يفتح فهماً أكثر شمولاً للتجربة التسويقية من جوانبها العاطفية والإدراكية، لا

سيما في سياقات الإعلانات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي (Calderón-Fajardo et al., 2024).

• الأدوات الحاسوبية والذكاء Computational and Smart tools:

شهدت البحوث الحديثة حول العلامة التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي توسعاً في استخدام الأدوات المنهجية الحاسوبية والذكاء، مما أتاح تحليلاً أكثر تعقيداً وعمقاً للعلاقات بين المتغيرات، وقدم نتائج أكثر دقة وأقل تكلفة في الوقت والجهد مقارنة بالاعتماد على الجهد البشري فقط، وخاصة عند تحليل البيانات الضخمة.

فعلى سبيل المثال، اعتمدت دراسة Ding (2024) على تحليل تلازم الكلمات المفتاحية Keyword Co-occurrence Analysis بهدف استكشاف منهجية مبتكرة لتحليل تصميمات المنتجات الثقافية والإبداعية، مثل المواد الإعلامية والفنية. وقد دمجت الدراسة أدوات الذكاء الاصطناعي في مراحل التحليل، بدءاً من رسم الخرائط المعرفية Knowledge Mapping، وهي تقنية تُستخدم لعرض الروابط بين المفاهيم والكلمات المفتاحية في شكل خريطة تُظهر كيف تتصل الموضوعات ببعضها البعض داخل المجال البحثي. كما استعانت الدراسة بخوارزميات التصنيفية التعاونية Collaborative Filtering، وهي تقنية تُستخدم للتوصية بالمنتجات بناءً على تفضيلات مستخدمين آخرين ذوي اهتمامات مشابهة، ما يساعد في توقع ما قد يفضلهُ المستهلك. أما المسح الرقمي للأنماط الزخرفية التقليدية Traditional Motifs، فهو عملية تحويل الرسومات اليدوية إلى بيانات رقمية باستخدام برامج ذكية، مما يتيح استخلاص النماذج الأولية لتصميمات المنتجات بدقة وكفاءة.

ومن جهة أخرى، اعتمدت دراسة Lee et al. (2022) على نهج تحليلي مزدوج يجمع بين نمذجة المعادلات الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، والشبكات العصبية الاصطناعية Artificial Neural Networks (ANN) لاختبار دور روبوتات الدردشة الذكية - وتحديداً - Microsoft Xiaoice - كأداة لتعزيز العلامة التجارية. وهنا، تُستخدم نمذجة المعادلات الهيكلية كوسيلة لفهم العلاقة بين عدد من المتغيرات النفسية والسلوكية من خلال بناء نموذج إحصائي يوضح كيف تؤثر هذه المتغيرات على بعضها البعض، وهي أداة قوية للتحقق من الفرضيات المعقدة. أما الشبكات العصبية الاصطناعية، فهي تقنية مستوحاة من طريقة عمل الدماغ البشري، وتُستخدم لتحليل البيانات والتنبؤ بالأنماط من خلال تعلم العلاقات الخفية بين المدخلات والمخرجات، ما يساعد على تقديم نتائج أكثر دقة وتفصيلاً حول سلوك المستهلك وتفاعله مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وعلاوة على ذلك، يُعد المنهج البليومتري Bibliometric Analysis من المناهج الكمية المتقدمة التي تُستخدم لتحليل البيانات البليوغرافية واستخلاص الأنماط المعرفية والاتجاهات البحثية في مجال معين. وفي هذا السياق، أجرى Hue & Hung (2025) تحليلاً بليومترياً لـ ٥٩٢ ورقة علمية م فهرسة في قاعدة سكوبس Scopus تغطي الفترة (١٩٨٢-٢٠٢٣)، بهدف استكشاف التأثير المتنامي للذكاء الاصطناعي على العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على أدوات تحليل متخصصة مثل VOSviewer، وCiteSpace، لتطبيق مجموعة من تقنيات التحليل البليومتري، ومن أبرزها؛ تحليل التكرار المشترك Co-occurrence Analysis

للكشف عن الكلمات المفتاحية الأكثر تكرارًا وارتباطًا؛ وتحليل الاستشهادات Citation Analysis لقياس التأثير العلمي للدراسات؛ وتحليل الاستشهادات المشتركة Co-citation Analysis لتحديد التوجهات الفكرية والمدارس البحثية. كما تضمن التحليل دراسة التعاون المؤسسي والعلمي من خلال تحليل تأليف المشترك Co-authorship Analysis، إلى جانب تحليل الشبكات البحثية Bibliometric Network Analysis لرسم خريطة مرئية لتطور المعرفة والروابط بين المواضيع والدراسات.

وفي ضوء الدراسات المستقبلية التي ستعتمد على الأدوات الحاسوبية والذكاء، يُوصى الباحثين في مجال العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي بتوسيع استخدام الأدوات الحاسوبية والذكاء في دراساتهم، لما توفره من إمكانيات متقدمة في التحليل والمعالجة والنمذجة. ويمكن توجيه الجهود البحثية المستقبلية نحو عدد من القضايا الحيوية، مثل: فهم آليات تخصيص المحتوى التسويقي عبر تقنيات التوصية الذكية، وتحليل البيانات السلوكية الضخمة للتنبؤ باتجاهات وسلوكيات العملاء نحو العلامات التجارية الذكية. كما يمكن استثمار تقنيات مثل رسم الخرائط المعرفية والنمذجة الشبكية لفهم العلاقات بين العناصر الإدراكية والوجدانية في تجربة العميل مع العلامة التجارية. كذلك، يُنصح باستخدام الأدوات الذكية في محاكاة تفاعلات العملاء مع روبوتات الدردشة أو المساعدين الرقميين، باستخدام نماذج تحليل متقدمة مثل الشبكات العصبية الاصطناعية ونمذجة المعادلات الهيكلية. ومن أهم أنواع التحليل التي يمكن للباحثين إجراؤها؛ تحليل المشاعر Sentiment Analysis، وتحليل النصوص Text Analysis، وتحليل الاتجاهات Trends Analysis، وتحليل المحتوى المرئي Visual Content Analysis، وتحليل سلوك المستخدم Consumer Behavior Analysis، وتحليل الأخبار الزائفة Fake News Analysis.

ه. التوجهات المستقبلية المقترحة لصنّاع السياسات ومؤسسات الدولة في مصر والوطن العربي:

في ضوء نتائج هذا البحث، تبرز الحاجة إلى تبني استراتيجية إقليمية شاملة تدعم توطيد الذكاء الاصطناعي في التسويق المؤسسي، وتعزيز قدرات العلامات التجارية العربية على التكيف مع التحولات الرقمية المتسارعة. وفي هذا السياق، يُوصى بتعزيز التعاون بين صنّاع السياسات ومؤسسات الدولة في مصر والوطن العربي، بما في ذلك المجالس الوزارية، ووزارات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ووزارات الإعلام والاتصال، ووزارات التعليم العالي والبحث العلمي، ووزارات الاستثمار، وذلك من خلال العمل ضمن إطار تكاملي يضمن فاعلية هذه التوجهات. وفيما يلي أبرز التوصيات المقترحة في هذا المجال:

- **تبنى سياسات وطنية وإقليمية شاملة لتوطيد الذكاء الاصطناعي في القطاع التسويقي:**

ينبغي لصنّاع السياسات العرب أن يبلوروا إطارًا تشريعيًا وتنظيميًا متكاملًا يتيح دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات التسويق المؤسسي، مع إيلاء اهتمام خاص بدعم العلامات التجارية المصرية والعربية. ويتطلب ذلك تهيئة البيئة القانونية والتقنية التي تمكّن الشركات من اعتماد هذه التقنيات دون عوائق بيروقراطية أو تشريعية.

• إطلاق استراتيجيات وطنية وإقليمية لدعم البحث العلمي في الذكاء الاصطناعي والعلامات التجارية:

يُوصى بوضع خطة ممنهجة لتحفيز الجامعات ومراكز البحث العلمي على إنتاج نماذج نظرية عربية، قائمة على تحليلات دقيقة للسياقات الاجتماعية والثقافية العربية، بدلاً من الاكتفاء بالنماذج الغربية المستوردة. كما ينبغي تخصيص موارد مالية مستدامة لدعم الأبحاث المقارنة التي تستكشف تأثير العوامل الثقافية والتقنية على العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

• تعزيز البنية التحتية المعرفية والتقنية في الوطن العربي:

يتطلب الأمر استثماراً ممنهجاً في تدريب الكوادر البشرية على التطبيقات المتقدمة للذكاء الاصطناعي في التسويق، مثل روبوتات المحادثة، والواقع المعزز، وتقنيات تحليل السلوك الاستهلاكي. كما ينبغي دعم مؤسسات الدولة بالأدوات الذكية القادرة على جمع البيانات وتحليلها بفعالية، بما يسمح باتخاذ قرارات تسويقية تستند إلى الأدلة والبيانات الفعلية.

• صياغة أطر أخلاقية وتشريعية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق:

تؤكد الدراسة ضرورة الإسراع في وضع قوانين تنظم استخدام بيانات العملاء، وتضمن حماية الخصوصية وترسيخ الثقة بالعلامة التجارية. كما يُوصى بإطلاق حملات توعية تستهدف ترسيخ الاستخدام الأخلاقي والمسؤول للذكاء الاصطناعي، بما يحدّ من الممارسات المُضلّة التي قد تضعف العلاقة بين العلامة والمستهلك.

• دعم بناء علامات تجارية ذكية عربية قادرة على المنافسة إقليمياً ودولياً:

ينبغي تقديم حوافز ملموسة لرواد الأعمال والشركات الناشئة التي تتبنى استراتيجيات مبتكرة قائمة على الذكاء الاصطناعي في بناء علاماتها التجارية العربية، خصوصاً في القطاعات الواعدة مثل السياحة، والتعليم، والتجارة الإلكترونية. كما يُوصى بتمويل مبادرات الابتكار التسويقي التي تدمج الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة العملاء ورفع مستويات الولاء.

• تعزيز التعاون العربي في مجالات الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي

توصي الدراسة بضرورة تفعيل آليات التعاون الإقليمي بين الدول العربية لتبادل الخبرات، وبناء منصات بحثية وتطبيقية مشتركة في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التسويقية. كما يُقترح إنشاء مراكز عربية متخصصة لتطوير حلول ذكية تدعم العلامات التجارية المحلية وتساعد في اختراق الأسواق الإقليمية والعالمية، بما يعزز التكامل الاقتصادي والإعلامي بين الدول العربية.

و. التطبيقات العملية لمستقبل العلامات التجارية في عصر الذكاء الاصطناعي:

في ضوء التحولات الرقمية المتسارعة، وتنامي دور الذكاء الاصطناعي في صياغة التفاعلات بين العلامات التجارية والعملاء، تقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن للمؤسسات، خاصة في البيئة المصرية والعربية، توظيفها لبناء علامات تجارية أكثر فاعلية وتكيفاً مع متطلبات العصر الرقمي الذكي.

• الاستثمار في البنية التحتية الرقمية للمؤسسات والشركات:

ينبغي على المؤسسات والشركات في البيئة المصرية والعربية أن تستثمر بشكل منهجي في تطوير بنيتها الرقمية، بما يشمل إنشاء منصات ذكية مدعومة بالذكاء الاصطناعي، مثل المواقع

الإلكترونية والتطبيقات المخصصة المعتمدة على التعلم الآلي، لتحليل تقضيلات العملاء وسلوكهم. وتعدّ هذه البنية حجر الزاوية في تقديم تجربة عميل مخصصة، وتُعزّز القدرة على التفاعل الفوري والاستباقي مع احتياجات الجمهور المستهدف. كما يجب على الشركات ألا تنظر إلى الذكاء الاصطناعي كأداة دعم، بل كمكوّن استراتيجي في بناء العلامة التجارية.

• أنسنة العلامة التجارية من خلال الصوت والتفاعل العاطفي:

في البيئات التي تفتقر إلى العناصر البصرية مثل المحادثات الصوتية أو المساعدات الذكية، يُنصح باستخدام خصائص صوتية مدروسة (مثل النبرة واللهجة) لخلق شخصية أنثروبومترية للعلامة التجارية. وقد تسهم هذه الشخصية في تعزيز إدراك المستهلكين بأن العلامة "حية" وتتمتع بوعي وقيم، مما يرفع من مستوى التفاعل والثقة بها.

• تعزيز الشفافية والحوكمة الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي:

يُوصى بوضع إطار حوكمة واضح ومُلزم لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق والعلاقات العامة مع العملاء، على أن يتضمن هذا الإطار سياسات خصوصية صارمة، وآليات لإعلام العملاء بوجود تدخل آلي في التوصيات أو التواصل؛ وذلك بهدف تعزيز ثقة العملاء في العلامات التجارية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وهو أمر حيوي في أسواق تتسم بالحساسية تجاه الخصوصية مثل السوق المصري والعربي.

• تبني نموذج الذكاء التعاوني بين الإنسان والآلة:

ينبغي للعلامات التجارية أن تتبنّى نموذج الذكاء التعاوني، الذي يُعزز التكامل بين القدرات البشرية والخوارزميات الذكية. فبدلاً من استبدال العنصر البشري، يُستخدم الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة تُثري أداء فرق التسويق وخدمة العملاء من خلال تحليل البيانات الضخمة، واستخلاص الأنماط السلوكية، وتقديم رؤى تنبؤية دقيقة. وفي المقابل، يحتفظ الإنسان بدوره المحوري في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وفهم السياقات الثقافية والعاطفية، وابتكار حلول مبدعة. ويُعيد هذا النموذج تعريف أدوار العاملين، ويرفع من كفاءة التواصل مع العملاء، ويمنع فقدان البعد الإنساني في بناء العلاقات، خاصة في الأسواق ذات الطابع الاجتماعي مثل السوق المصري والعربي.

• توطين المحتوى التسويقي الذكي:

على العلامات التجارية أن تطوّر نماذج ذكاء اصطناعي قادرة على فهم السياقات الثقافية واللغوية الوطنية في مصر والوطن العربي. ويشمل ذلك تدريب الخوارزميات على بيانات تعكس العادات واللغة والسلوك الشرائي للعميل المصري والعربي، لضمان أن الرسائل الموجهة عبر القنوات الذكية تكون فعالة ومؤثرة وملائمة ثقافياً.

• تطوير مؤشرات أداء جديدة تقيس فعالية الذكاء الاصطناعي في بناء العلاقات:

ينبغي أن تعتمد المؤسسات والشركات على مؤشرات أداء (KPIs) جديدة تقيس قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي على تعزيز ولاء العملاء، وتحسين تجربتهم، وزيادة التفاعل مع العلامة التجارية. ويُقترح أن تشمل هذه المؤشرات: درجة التخصيص Personalization Score، ومستوى الاستجابة العاطفية Emotional Engagement، ومعدل الاحتفاظ بالعملاء المدعوم بالذكاء الاصطناعي AI-based Retention Rate.

• بناء شراكات استراتيجية بين العلامات التجارية ومطوري التكنولوجيا ومراكز

الأبحاث:

ينبغي للعلامات التجارية التعاون مع مزودي حلول الذكاء الاصطناعي المحليين والدوليين، وكذلك مراكز الأبحاث الجامعية المتخصصة، لتطوير حلول مخصصة وقابلة للتطبيق ضمن بيانات السوق المحلية. ويسهم هذا التعاون في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عبر تبني حلول مرنة ومتطورة.

كما تدعو الباحثة إلى تعزيز التعاون بين مطوري الواقع الافتراضي، وخبراء التسويق، وعلماء النفس لفهم التأثيرات النفسية والاجتماعية للعوامل المدعومة بالذكاء الاصطناعي. إذ يجب أن تركز هذه العوامل على ميزات تفاعلية وديناميكية تضمن الاستجابة المستمرة لسلوك المستخدم، مع الالتزام الكامل بحماية الخصوصية والاستخدام الأخلاقي للبيانات.

• إطلاق حملات توعية تثقيفية حول الذكاء الاصطناعي لدى العملاء:

ينبغي على المؤسسات والشركات ضمن أنشطة مسؤوليتها المجتمعية أن تنظم مبادرات توعوية لتعريف العملاء بكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في خدماتهم، مع شرح فوائده وحدوده. وقد يسهم ذلك في تقليل المخاوف وزيادة القبول المجتمعي للذكاء الاصطناعي، ويعزز من صورة العلامة التجارية كمؤسسة شفافة ومسؤولة.

• بناء تجارب افتراضية قائمة على الذكاء الاصطناعي التوليدي:

توصي الدراسة بأن تتجه المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تسويقية قائمة على الذكاء الاصطناعي التوليدي، لتطوير تجارب افتراضية غامرة تُصمم خصيصاً لتعزيز الارتباط العاطفي بين العلامة التجارية وعملائها، وتشجعهم على التعبير الذاتي عن تجاربهم مع العلامة التجارية. وفي هذا الشأن، يُستحسن إنشاء بيئات رقمية مرنة وديناميكية تستجيب لتفضيلات كل مستخدم بشكل شخصي، ما يُرسخ الإحساس بالتميز والخصوصية. كما، ينبغي على المسوقين العرب دمج الأدوات الذكية في صميم استراتيجيات المحتوى، عبر إنتاج مواد تسويقية مخصصة تعكس الهوية الفردية للعميل وتنمهي مع خلفياته الثقافية. كما يُنصح بتطوير مساحات رقمية تعاونية تُتيح للعملاء دوراً فاعلاً في تشكيل سرد العلامة التجارية، مما يعزز من شعورهم بالملكية والانتماء، ويحولهم من متلقين سلبيين إلى شركاء في بناء هوية العلامة.

• استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك العملاء والتنبؤ بالتحويلات بين العلامات

التجارية:

تبحث الباحثة الشركات في السوق المصري والعربي على توظيف التقنيات التحليلية الذكية لرصد المؤشرات المبكرة لتحويلات العملاء المحتملة تجاه علامات تجارية أخرى. وتسمح هذه التحليلات التنبؤية للعلامة التجارية باتخاذ قرارات استباقية في تقديم العروض وتصحيح استراتيجيات التواصل، بما يسهم في الحفاظ على العملاء وتقليل نسب التسرب إلى المنافسين.

• توظيف واجهات الدماغ-الحاسوب لتعزيز إدراك العلامة التجارية:

ترى الباحثة أن تطبيق تقنيات واجهة الدماغ-الحاسوب يوفر أفقاً جديداً لفهم استجابات المستهلكين اللاواعية للعلامة التجارية. ويُنصح باستخدام هذه التقنية لتحليل التفضيلات

العصبية، وتوجيه تصميم المنتجات والإعلانات بما يتوافق مع الحساسيات العصبية للفئة المستهدفة، الأمر الذي يعزز الإدراك الإيجابي للعلامة التجارية.

• تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي:

ينبغي للشركات في البيئة العربية تعزيز ثقة العملاء عبر تطوير أدوات ذكاء اصطناعي شفافة وموثوقة، مثل المساعدين الافتراضيين وروبوتات المحادثة. يجب أن تضمن هذه الأدوات تجربة تفاعلية تُشعر المستخدم بالخصوصية والرعاية، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويقلل من التبديل العشوائي بين العلامات.

• الاهتمام بتخصيص تجربة العلامة التجارية

تُظهر الأدبيات أن العملاء في البيئة العربية يثمنون التجارب المصممة خصيصًا لتلائم احتياجاتهم. لذلك، يُستحسن أن تعتمد العلامات التجارية على الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة، وتصميم حملات تسويقية مخصصة تُقدّم المحتوى المناسب في الوقت المناسب، وهو ما يعزز شعور العملاء بأن العلامة "تفهمهم" بعمق.

خاتمة الدراسة:

يكشف التحليل النقدي المقارن بين الأدبيات الأجنبية والأدبيات المصرية والعربية عن تباين منطلقاتها الفكرية، بما يعكس تنوع السياقات الثقافية والتقنية التي أنتجت فيها هذه الدراسات. فقد اتسمت الأدبيات الأجنبية بثراء فكري ملحوظ وتنوع في الأطر النظرية والمناهج، حيث اهتمت الدراسات الأجنبية بفهم الديناميكيات الثقافية والنفسية والاجتماعية المعقدة لواقع العلاقة بين العلامات التجارية الذكية والعملاء، كما تبنت رؤية نقدية استباقية تجاه التطورات التقنية. وساهم ذلك في بناء معرفة تراكمية متجددة تعكس الإدراك المتزن للباحثين بمخاطر الذكاء الاصطناعي وفرصه على حد سواء في البيئة العالمية.

وفي المقابل، تُظهر الأدبيات المصرية والعربية توجهًا عمليًا وتطبيقيًا يعكس خصوصية البيئة البحثية والسوقية في المنطقة العربية، حيث ركزت هذه الدراسات على اختبار فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التسويقي للعلامات التجارية وتطوير علاقاتها مع العملاء، بما يتماشى مع الحاجات التنموية والأولويات الاقتصادية للمجتمعات العربية. وتُعد هذه المقاربة ذات أهمية خاصة، كونها تسلط الضوء على الإمكانيات التطبيقية للتقنيات الحديثة في الأسواق العربية الناشئة. كما تُظهر الدراسات العربية وعيًا متناميًا بأهمية استكشاف أبعاد جديدة للعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلامة التجارية، وهو ما يتجلى في الاهتمام المتزايد بمتغيرات مثل الشات بوت، وتخصيص الخدمات، وتفاعل العملاء عبر المنصات الرقمية.

وتُثمن الدراسة الجهود المبذولة في السياق العربي، التي تُعد خطوات تأسيسية مهمة نحو بناء معرفة عربية ذات طابع تطبيقي واستكشافي، رغم الحاجة إلى مزيد من التوسع في التنظير والنقد والتحليل متعدد المستويات. فهذه الجهود تمثل قاعدة صلبة لإطلاق مشروعات بحثية مستقبلية تستهدف تطوير أطر نظرية ومنهجية تُراعي الخصوصيات الثقافية والاجتماعية العربية، وتُسهم في نقل الأدبيات من مرحلة التبنّي والتطبيق إلى مرحلة التحليل، والنقد والمساءلة، والابتكار.

وفي ضوء ما سبق، توصي الدراسة بأهمية دعم توجهات بحثية تمزج بين البعد التطبيقي العملي والعمق النظري، مع تبني مناهج بحثية متنوعة، منها التحليل الكيفي، والدراسات البينية، والبحوث التجريبية، والتحليل الذكي للبيانات، بما يُعزز من دقة النتائج ويثري التفسير العلمي. كما تدعو الدراسة إلى توسيع نطاق التعاون البحثي الإقليمي والدولي، بما يتيح تبادل الخبرات وتوطين المعرفة بما يتناسب مع احتياجات البيئة العربية، ويمهد الطريق نحو بناء أدبيات نقدية أصيلة تستجيب لتحولات عصر الذكاء الاصطناعي.

المراجع: المراجع العربية:

١. أحمد محمد السيد. (٢٠٢٤). التصميمات المبتكرة للعلامة التجارية باستخدام الذكاء الاصطناعي ودورها في نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي للمصنوعات الجارية. المجلة العلمية لعلوم التربية النوعية، (١٩).
٢. أحمد، إيمان أسامة. ٢٠٢٤. تأثير استخدام إعلانات روبوتات المحادثة في الترويج للعلامة التجارية على الاستجابة السلوكية للمستخدم. *Arab Media & Society*، العدد ٣٧، مسترجع من <https://www.arabmediasociety.com/the-impact-of-using-chabot-advertisements-to-promote-a-brand-on-the-behavioral-response-of-users>
٣. بوزيان، حسان. (٢٠٢٣). استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق أمثلة عن بعض العلامات التجارية العالمية. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، مج ١٥، ع ١، ص ١٦-٢٩. مسترجع من <https://asjp.cerist.dz/en/article/226357>
٤. الدهراوي، محمد فؤاد محمد، و بيومي، هناء حمدي أحمد. (٢٠٢٤). تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المتاجر الإلكترونية على الوزن النسبي للعلامة التجارية. *Arab Media & Society*، مسترجع من <https://www.arabmediasociety.com/the-effect-of-using-artificial-intelligence-technologies-in-electronic-stores-on-brand-equity>
٥. ربيع، أحمد، ومعوذ، الحسين. (٢٠٢٢). هل تؤثر أتمتة الخدمة على جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية للفنادق في سلاسل الفنادق في مصر: وجهة نظر المديرين؟. المجلة العلمية للسياحة والفنادق والتراث، (٢) ٥، ٧٧-١٠٠.
٦. سليمان، نهى أنور. (٢٠٢٣). فاعلية الجهود التسويقية لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في بناء قيمة العلامة التجارية واستجابة العملاء. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٨٤ (يوليو)، ١١١٣-١٢٠٣. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.324279>
٧. صلاح السيد محمد، آية، عادل رفعت عبد الحكيم، مروة صبحي. (٢٠٢٤). فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الجمهور لقيمة العلامة التجارية. مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية، ٣٥ (٤)، (١٣٧، ٤). <https://doi.org/10.21608/sjam.2024.259209.2202>
٨. عبد الغني، أحمد، الجمل، صلاح الدين. (٢٠٢٣). استخدام الذكاء الاصطناعي للحماية التقنية للعلامة في مصر. المجلة العلمية للملكية الفكرية وإدارة الابتكار، ٦ (٤)، ١٦٥-١٩١. <https://doi.org/10.21608/jipim.2023.358227>
٩. عبد الفتاح حماد، سارة. (٢٠٢٤). أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي كوسيط في العلاقة بين نشاط العلامة التجارية وبين إعادة الشراء بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في مصر. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٥، ع ٣، ١٤٥٣-١٦٠٦، مسترجع من <https://search.mandumah.com/MyResearch/Home?url=%2FRecord%2F1551837>
١٠. عبد اللطيف، آلاء فوزي. (٢٠٢٤). فجوة الذكاء الاصطناعي بين المهاجرين والمواطنين الرقميين في مصر. *Arab Media & Society*، العدد (٣٧)، مسترجع من <https://www.arabmediasociety.com/wp-content/uploads/2024/12/Ar-2.pdf>
١٢. عبد الله، رحاب عبد المنعم، والعوادي، سلوى، وأسامة، إيمان. (٢٠٢٤). تأثير استخدام تقنية روبوتات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركتي "وي فودافون". المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٨ (ج)، ٤٥-١. جامعة القاهرة - كلية الإعلام.

١٣. عبدالحميد، طلعت أسعد، الدريني، والسيد عبدالله، سارة، وعبدالصمد، ولاء وهذان أحمد. (٢٠٢٤). تأثير محركات إنصاف العملاء على خبرات العملاء في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة تطبيقية على عملاء شركتي أيكيا وأمازون. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، مج ٤٨، ع ٢، ص ٩٣١-٩٥٩. مسترجع من <https://search.mandumah.com/Record/1505444>
 ١٤. عبدالرازق، نسمة إبراهيم أمير، وعبدالله، آلاء طارق خليل. (٢٠٢٤). تقييم تأثير مؤثر الذكاء الاصطناعي على مشاركة العملاء مع العلامات التجارية غير الفاخرة في مصر، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، مج ٨، ع ١٥، ١٠٠-١١٤، مسترجع من <https://0810ghab5-1105-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/1538378>
 ١٥. علي، ماي، بوزيان، حسان. (٢٠٢٤). تأثير تكنولوجيا إنترنت الأشياء في المشهد التسويقي: أمثلة عن تجارب بعض العلامات العالمية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، ع ١٠ (١)، ص ٤٠٨-٤٢١. مسترجع من <https://asjp.cerist.dz/en/article/253381>
 ١٦. محمد وهبة، وليد. (٢٠٢٣). الحماية القانونية للعلامات التجارية في ظل التسوق الرقمي عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي. *مجلة روح القوانين*، عدد خاص - المؤتمر العلمي الثامن للتعديل القانوني - التكنولوجيا والقانون، كلية الحقوق، جامعة طنطا.
 ١٧. مصطفى، ولاء يحيى. (٢٠٢١). دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: دراسة ميدانية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ع ٣٥، ١٣٥ - ٢٠٣. مسترجع من <http://1190194Record/com.mandumah.search://http>
 ١٨. نور الدين، عمرو أحمد أحمد، وحماة، حسام أحمد علي أحمد، ومحمد إدريس الحريري، بسمة. (٢٠٢٣). التأثير التفاعلي لأنشطة التسويق بالذكاء الاصطناعي في العلاقة بين صورة العلامة التجارية ونية إعادة شراء تذاكر الطيران الإلكترونية في مصر. *مجلة البحوث الإدارية*، ٤١ (٤)، ١-٣٢.
 ١٩. يوسف، هاني جمال، ويوسف، هادي جمال. (٢٠٢٤). متطلبات التسويق بالذكاء الاصطناعي للعلامة التجارية بأندية الدوري الممتاز لكرة القدم. *مجلة أسس علوم وفنون التربية الرياضية*، ع ٦٩، ج ١ ٢٨٦ - ٢٧١، مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record1>
- المراجع الأجنبية:**
1. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *The Free Press*, 244 p.
 2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
 3. Aljarah, A., Ibrahim, B. and López, M. (2024), In AI, we do not trust! The nexus between awareness of falsity in AI-generated CSR ads and online brand engagement, *Internet Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://0810bhaua-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1108/INTR-12-2023-1156>
 4. Brüns, J., & Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103790>
 5. Calderón-Fajardo, V., Anaya-Sánchez, R., Rejón-Guardia, F., & Molinillo, S. (2024). Neurotourism insights: Eye tracking and galvanic analysis of tourism

- destination brand logos and AI visuals. *Tourism & Management Studies*, 20(3), 53-78. <https://doi.org/10.18089/tms.20240305>
6. Caporusso, N. (2023). Generative artificial intelligence and the emergence of creative displacement anxiety. *Research Directs in Psychology and Behavior*, 3(1), 1–12
 7. Chen, L., Wang, Z., & Pang, H. (2024). Collaborative AI-enabled place branding: A hybrid-narrative review and prospects for future research. *Open Journal of Social Sciences*, 12, 536–566. <https://doi.org/10.4236/jss.2024.124037>
 8. Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: Understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252-264. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
 9. Chow, Y.C.M., Ho, P.S.S., Armutcu, B., Tan, A. and Butt, M.-K. (2025), "Role of culture in how AI affects the brand experience: comparison of Belt and Road countries", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
 10. Cui, H., Nie, Y., Li, Z., & Zeng, J. (2022). Construction and development of modern brand marketing management mode based on artificial intelligence. *Journal of Sensors*. <https://doi.org/10.1155/2022/9246545>
 11. Dawar, S., Panwar, S., Dhaka, S., & Kudal, P. (2022). Antecedents and role of trust in chatbot use intentions: An Indian perspective. *Marketing i Menedžment Inovacij*, 13(4), 198–206. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-018>
 12. De Freitas, J., Uğuralp, A. K., Oğuz-Uğuralp, Z., & Puntoni, S. (2024). Chatbots and mental health: Insights into the safety of generative AI. *Journal of Consumer Psychology*, 34(3), 481–491
 13. Ding, B. (2024). Artificial intelligence technology drives brand image design and promotion strategies of cultural and creative products. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.01040>
 14. Dong, Y. (2025). Implementation of artificial intelligence for brand equity. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471538>
 15. DSouza Deryl, M., Verma, S., & Srivastava, V. (2023). How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100205. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100205>
 16. Dutta, S., Ramanathan, A., Sakthi Prasath, G., & Edwin, T. (2025). AI-powered chatbots in Meta marketing (Facebook and Instagram): A game-changer for brand communication and engagement in e-commerce industries. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 0(0). <https://08113haqd-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/20438869251338322>
 17. Erkeyman, B., Erdem, E., Aydin, T., & Mahmat, Z. (2023). New artificial intelligence approaches for brand switching decisions. *Alexandria Engineering Journal*, 63, 625–643. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2022.11.043>

18. Fortunato, J., & Kosterich, A. (2024). Demonstrating and communicating artificial intelligence brand capabilities: Amazon Web Services sponsorship with the National Football League. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2024-0065>
19. Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, E. (2025). Anthropomorphism in artificial intelligence: A game-changer for brand marketing. *Future Business Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00423-y>
20. Hagan, D., Jahankhani, H., Broc, L., & Jamal, A. (2021). The role of social media, digitization of marketing, and AI on brand awareness. In *Strategy, Leadership, and AI in the Cyber Ecosystem* (pp. 265-284). Academic Press.
21. Ho, S. P. S., & Chow, M. Y. C. (2024). The role of artificial intelligence in consumers' brand preference for retail banks in Hong Kong. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 292–305. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00207-3>.
22. Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing*, 41(4), 880–898.
23. Hue, T. T., & Hung, T. H. (2025). Impact of artificial intelligence on branding: A bibliometric review and future research directions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 209. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04488-6>
24. Hurwitz, J., Morris, A., Sidner, R., & Kirsch, D. (2021). *Augmented Intelligence: The Business Power of Human-Machine Collaboration*. Routledge. <https://www.routledge.com/Augmented-Intelligence-The-Business-Power-of-Human-Machine-Collaboration/Hurwitz-Morris-Sidner-Kirsch/p/book/9780367687878>
25. Jansom, A., Srisangkajorn, T., & Limarunothai, W. (2022). How chatbot e-services motivate communication credibility and lead to customer satisfaction: The perspective of Thai consumers in the apparel retailing context. *Innovative Marketing*, 18(3), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.02)
26. Kim, H. R., Lee, M., & Ulgado, F. M. (2005). Brand personality, self-congruity and the consumer-brand relationship. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 111-117.
27. Kshetri, N. (2023). Metaverse technologies in product management, branding and communications: Virtual and augmented reality, artificial intelligence, non-fungible tokens, and brain-computer interface. *Central European Management Journal*, 31(4), 511-521. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-08-2023-0336>
28. Kucuk, S.U. (2020). Reverse (brand) anthropomorphism: The case of brand hitlerization. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 651–659. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2019-3487>

29. Lee, C. T., Pan, L.-Y., & Hsieh, S. H. (2022). Artificial intelligent chatbots as brand promoters: A two-stage structural equation modeling-artificial neural network approach. *Internet Research*, 32(4), 1329–1356. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2021-0030>
30. Lee, J. K., hansen, s. s., & lee, s. Y. (2020). the effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: the moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39(6), 2116–2128. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00639-0>
31. Long, H. C., Anh Quan, P. N., Xuan Tra, N. H., Pham, T. D., Thuy Linh, N., & Khanh Doan, N. H. (2024). Factors affecting customer engagement and brand loyalty in Vietnam FMCG: the moderation of artificial intelligence. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428778>
32. Luo, L. (2024). The impact of artificial intelligence and consumer behavior interaction on corporate brand management and marketing strategies. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9 (1). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-1531>
33. Marvi, R., Foroudi, P., & Cuomo, M. T. (2024). Past, present and future of AI in marketing and knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 29(11), 1-31.
34. Matz, S. C., Teeny, J. D., Vaid, S. S., Peters, H., Harari, G. M., & Cerf, M. (2024). The potential of generative AI for personalized persuasion at scale. *Scientific Reports*, 14(1), 4692
35. McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Barhorst, J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? – Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*, 124, 312–328. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>
36. Minton, E. A., Kaplan, B., & Cabano, F. G. (2022). The influence of religiosity on consumers' evaluations of brands using artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 39 (11). <https://doi.org/10.1002/mar.21727>
37. Mitchell, B. (1971). Behavioral aspects of water management: A paradigm and a case study. *Environment and Behavior*, 3(2), 135-156. <https://doi.org/10.1177/001391657100300203>
38. Ngan, H., & Yu, C. (2019). To smile or not to smile: An eye-tracking study on service recovery. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2327–2332. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1502260>
39. Nguyen, Thanh. (2020). Artificial Intelligence in the Battle against Coronavirus (COVID-19): A Survey and Future Research Directions. 10.13140/RG.2.2.36491.23846/1.
40. Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Al-Emran, M., Al-Sharafi, M. A., Capatina, A., Chakraborty, A., Dwivedi, Y. K., Huang, T. L., Kar, A. K., Lee, V. H., Loh, X. M., Micu, A., Mikalef, P., Mogaji, E., Pandey, N., Raman, R., Rana, N. P., Sarker, P., Sharma, A., ... Wong, L. W. (2023). The potential of generative artificial

- intelligence across disciplines: Perspectives and future directions. *Journal of Computer Information Systems*. In press. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2261010>
41. Park, J., & Ahn, S. (2024). Traditional vs. AI-generated brand personalities: Impact on brand preference and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104009. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104009>
42. Patrizi, M., Šerić, M., & Vernuccio, M. (2024). Hey Google, I trust you! The consequences of brand anthropomorphism in voice-based artificial intelligence contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103659. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103659>
43. Ramadan, Farah, M. F., Z., & Nassereddine, Y. (2024). When digital spaces matter: The influence of uniqueness and place attachment on self-identity expression with brands using generative AI on the metaverse. *Psychology & Marketing*, 41(12). <https://doi.org/10.1002/mar.22097>
44. Rokeach, M., & Rothman, G. (1965). The principle of belief congruence and the congruity principle as models of cognitive interaction. *Psychological Review*, 72(2), 128–142.
45. Santos, V., Sousa, B., & Simões, J. (2024). Metaverse and NFT Market as AI Disruptive Technology for Digital Luxury Brands. In *Business Development via AI and Digitalization: Volume 2* (pp. 1025-1036). Cham: Springer Nature Switzerland.
46. Sha, S, Nazim & Mannu, M. Rajeswari. (2020). Creating a Brand Value and Consumer Satisfaction in E-Commerce Business Using Artificial Intelligence - *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, / ISSN: 2278-3075. 8. 1510-1515.
47. Stern, B. (1994). Authenticity and the textual persona: Postmodern paradoxes in advertising narrative. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 387-400.
48. Turnbull, D., Chugh, R., & Luck, J. (2023). *Systematic-narrative hybrid literature review: A strategy for integrating a concise methodology into a manuscript*. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), 100381. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100381>
49. Varpio, L., Paradis, E., Uijtdehaage, S., & Young, M. (2020). The distinctions between theory, theoretical framework, and conceptual framework. *Academic medicine*, 95(7), 989-994
50. Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2023a). Delving into brand anthropomorphisation strategies in the experiential context of name-brand voice assistants. *Journal of Consumer Behavior*, 22(5), 1074–1083.
51. Vernuccio, M., Patrizi, M., Šerić, M., & Pastore, A. (2023b). The perceptual antecedents of brand anthropomorphism in the name-brand voice assistant context. *Journal of Brand Management*, 30(4), 302–31.

52. Xia, Q., He, X. and Gong, S. (2025), AI-disclosure and brand modernity: the role of “AI=novelty” lay belief, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2024-5575>
53. Yang, M., & Wang, M. (2025). How AI service quality influence brand loyalty: moderating effects of innovativeness, brand ethicality, and privacy concern. *Journal of Brand Management*, 1-16.
54. Zhang, Y., & Wang, S. (2023). The influence of anthropomorphic appearance of artificial intelligence products on consumer behavior and brand evaluation under different product types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103432. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103432>