

دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل زد في التسويق عبر وسائل التواصل
الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات بتبوك

The Role of Artificial Intelligent in Knowing the Trends of Generation
Z Through Social Media an Applied Study on Telecommunications
Companies in the City of Tabuk

سمر عبید عوده البلوي

Samar Obaid Albalawi

ماجستير في التسويق الرقمي - قسم التسويق - كلية إدارة الأعمال - جامعة تبوك - المملكة العربية السعودية

Master of Digital Marketing, Department of Marketing, College of Business Administration, University of
Tabuk, Kingdom of Saudi Arabia
samaralbalwi@hotmail.com

Accepted

قبول البحث

2024/5/15

Revised

مراجعة البحث

2024/4/24

Received

استلام البحث

2024 /3/22

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.4.3>



This file is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل زد في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات بتبوك*

The Role of Artificial Intelligent in Knowing the Trends of Generation Z Through Social Media an Applied Study on Telecommunications Companies in the City of Tabuk

الملخص:

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في دور الذكاء الاصطناعي في فهم تفضيلات واحتياجات جيل Z من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، وتحسين فاعلية حملات التسويق، ومساعدة الشركات في تحديد التكنولوجيات الرئيسية لفهم اتجاهات العملاء الجدد واستخدامها لتلبية احتياجاتهم.

المنهجية: اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على طريقة وصفية تحليلية لفهم ووصف وتفسير البيانات، وهي الأنسب للعلوم الاجتماعية. تمت مراجعة الدراسات السابقة حول المتغيرات لتحديد الثغرات البحثية.

النتائج: أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفهم تفضيلات جيل Z، مع معامل بيرسون بقيمة 0.659+ مشيراً إلى ترابط إيجابي. هناك علاقة مهمة بين استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفهم احتياجات ورغبات جيل Z. تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركات بشكل إيجابي على جهود التسويق وفعالية الحملات على منصات التواصل الاجتماعي.

الخلاصة: بناءً على نتائج الدراسة، يساعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الشركات على فهم جيل Z بشكل أفضل، وتلبية احتياجاتهم، وتحسين تجربتهم في التسوق. من الضروري على الشركات اعتماد التقنيات الحديثة واستغلال قدرات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات واستخراج معلومات قيمة من البيانات الضخمة لتصميم خدمات تتماشى مع اهتمامات جيل Z.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي؛ الذكاء الاصطناعي؛ جيل Z؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ شركات الاتصالات السعودية.

Abstract:

Objectives: This study aimed to investigate the contribution of artificial intelligence in understanding the preferences and needs of Generation Z through social media, enhancing social media marketing, improving marketing campaign effectiveness, and helping companies identify key technologies to understand new customer trends and utilize them to meet their needs.

Methods: The researcher adopted a descriptive-analytical approach to understand, describe, and interpret the data, which is most suitable for social sciences. Previous studies on the study variables were reviewed to identify research gaps.

Results: The study found a strong positive relationship between artificial intelligence via social media and understanding the preferences of Generation Z, with a Pearson coefficient of 0.659+ indicating a positive correlation. There is a significant relationship between using artificial intelligence in digital marketing via social media and understanding the needs and desires of Generation Z. Companies leveraging AI technologies positively impact marketing efforts and campaign effectiveness on social media platforms.

Conclusion: Based on the study results, using artificial intelligence technologies helps companies better understand Generation Z, meet their needs, and enhance their shopping experience. It is crucial for companies to adopt modern technologies and leverage artificial intelligence capabilities for data analysis, extraction, and turning big data into valuable information to design services that align with Generation Z's interests.

Keywords: Digital marketing; artificial intelligence; Generation Z; social media; Saudi telecommunication companies.

المقدمة:

تعد إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم إستراتيجيات التسويق الرقمي في عصرنا الحالي، ويعود السبب في ذلك كونها إستراتيجية اجتماعية فعالة في التواصل والتفاعل مع الجمهور واصبحت جزءاً أساسياً من حياة الافراد في العصر الحالي وخاصة بين الأجيال الشابة ومن بين هذه الأجيال جيل Z الذي يتمتع بتفاعل وتواجد كبير عبر وسائل التواصل الاجتماعي فإن معرفة اتجاهات جيل Z يعد أمراً مهماً للغاية للشركات والمؤسسات التي تسعى لتحقيق النجاح والتميز في السوق؛ وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد تستخدم فقط من جانب اجتماعي فقط، بل امتدت إلى الأعمال التجارية، وتواصل المؤسسات بعضها مع البعض، ومع عملائها، ومن خلال هذه الإستراتيجية توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً للمؤسسات للوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص من خلال قياس التصور العام للمستهلكين ومعرفة شعورهم وبعض ردود أفعالهم تجاه العلامات التجارية والمنتجات والخدمات المقدمة. ومن ناحية أخرى، تحرص هذه المؤسسات على تطوير وتحسين إستراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين نتائج أعمالها التجارية عبر الإنترنت من خلال استخدام التقنية، حيث أدى التطور التقني الكبير المرافق للتحويل الرقمي في العصر الحديث إلى تزايد المعلومات والبيانات المتدفقة في وسائل التواصل الاجتماعي عن احتياجات ورغبات الجمهور المتجددة، حيث يرتبط استخدام وفهم وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء المحتملين والحاليين وفهمهم إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. أصبح استخدام الذكاء الاصطناعي قوة حقيقية في المجتمع ومنصات التواصل الاجتماعي، ويعد الذكاء الاصطناعي أحد أهم المجالات في عصرنا الحالي، يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات التي يكون لديها توجه نحو الرقمنة لمواكبة هذا العصر، ليس هناك شك في أن وسائل التواصل الاجتماعي اليوم هي أكثر الطرق فعالية للتفاعل مع الجيل Z، ومع ذلك، فإنه يتغير باستمرار وبسرعة، ومن أجل النجاح على المدى الطويل، تحتاج الشركات إلى البقاء على اطلاع على هذه التغيرات، وأن تكون على دراية ليس فقط بالاتجاهات الحالية، ولكن أيضاً القادمة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك ستوضح هذه الدراسة الدور الذي يقوم به الذكاء الاصطناعي نحو معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات السعودية في مدينة تبوك كون شركات الاتصالات أبرز الشركات التي تهتم بتقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدام جيل Z لشركات الاتصالات أمراً مؤكداً، حيث تهدف الدراسة إلى تحليل ومناقشة دور الذكاء الاصطناعي بتقنياتها المختلفة ومساهمتها في معرفة اتجاهات جيل Z في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال أسلوب الوصف والتحليل والتقييم النقدي الذي تم تطبيقه على الدراسات السابقة التي تناولت جانب من جوانب تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي لجيل Z.

مشكلة وأسئلة الدراسة:

نجاح ونهوض الاتجاهات الجديدة في التسويق الرقمي لجيل زد تتطلب الحصول على قدر كبير من البيانات والتحليلات وخاصةً تلك البيانات التي تحدد توجهات الجيل Z في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أثبتت الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في استخراج وتحليل قدر كبير من البيانات عن العملاء المستهدفين مما يساهم في مساعدة الشركات على معرفة احتياجات ومتطلبات العملاء والعمل على تلبية احتياجاتهم. من خلال الطرح السابق يمكننا بلورة إشكالية هذه الدراسة في التساؤلات التالية: ما هو دور الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو معرفة اتجاهات جيل Z.

من خلال هذه الإشكالية تظهر لنا مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- كيف يساهم الذكاء الاصطناعي في التعرف على اتجاهات وحاجات جيل Z في وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ما دور الذكاء الاصطناعي المستخدم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على احتياجات ورغبات جيل Z "العملاء المستهدفين"؟
- ما هو أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في تدعيم التسويق الرقمي للشركة؟
- ما مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة فاعلية الحملات التسويقية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الى التعرف على:

- كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في التعرف على اتجاهات وحاجات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- دور الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو معرفة الاتجاهات الخاصة بجيل Z .
- مساهمة الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة فاعلية الحملات التسويقية.
- مساعدة الشركات في معرفة أهم التقنيات التي تساعد على معرفة الاتجاهات الجديدة للعملاء المستهدفين.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة نتيجة للتطورات والمستجدات التي يفرضها التطور السريع في العالم الرقمي والتغيرات في سلوك واتجاهات الأجيال المختلفة، وتركز هذه الدراسة على جيل Z لما فيه أهمية بالغة، حيث أثبتت الدراسات وجود نسبة كبيرة من الجمهور من جيل Z في وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة أكبر من الأجيال السابقة، بفضل هذه التطورات تأخذ هذه الدراسة أهميتها من جانبين يأخذ الجانب الأول الأهمية العلمية (الجانب النظري)، وتأتي هذه الأهمية من ندرة الأبحاث العربية في هذا المجال، ولا سيما فيما يتعلق في جيل Z حيث يجب على الشركات أن تعمل على معرفة وفهم

الجمهور المستهدف والتطورات السريعة في توجهاتهم، وتهتم الدراسة في تسليط الضوء على موضوع يمثل أحد التوجهات الحديثة لكثير من الشركات العامة والخاصة في التسويق الرقمي، وهو موضوع الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بوجه عام، وفي وسائل التواصل الاجتماعي بوجه خاص. وتأتي الأهمية العملية (الجانب التطبيقي) لهذه الدراسة في إمكانية مساعدة الشركات عامة وشركات الاتصالات السعودية تحديداً في معرفة الاتجاهات الجديدة لجيل Z في حال استهدافها لهذا الجيل في معرفة أهم التقنيات التي تساعد على معرفة اهتماماتهم والعمل على جذب انتباههم وإمكانية الوصل إليهم عن طريق الذكاء الاصطناعي وإمكانية التنبؤ بما يريدونه مستقبلاً من خلال تحليل البيانات الخاصة بهم في مواقع التواصل الاجتماعي.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة الحالية على فهم دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z في وسائل التواصل الاجتماعي.
- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة على شركات الاتصالات السعودية في مدينة تبوك.
- الحدود الزمانية: تستهدف الدراسة الفترة الزمنية خلال عام 2023 م / 1444 هـ.
- الحدود البشرية: يقتصر إجراء الدراسة شركة الاتصالات السعودية في مدينة تبوك وعملائهم.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

أولاً: نظرة عامة على الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي مستمد من تقنية المعلومات. وغالباً ما يستخدم بالتبادل مع مفاهيم مثل الأتمتة أو الروبوت. كما أنه يميل إلى الخلط بينه وبين الآلة التعلم أو تطبيق الخوارزمية. وفقاً لقاموس أكسفورد يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه "قدرة الحاسوب أو الروبوت الذي يتحكم فيه الحاسوب على القيام بالمهام التي يقوم بها البشر عادة لأنها تتطلب ذكاء بشرياً وتميزاً. على الرغم من عدم وجود أنظمة ذكاء اصطناعي يمكنها أداء مجموعة متنوعة من المهام التي يمكن للإنسان العادي القيام بها، إلا أن بعض الذكاء الاصطناعي يمكن أن يطابق البشر في مهام محددة (Copeland, 2023)".

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي

يعتبر الذكاء الاصطناعي (AI) إحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة تقنية المعلومات والاتصالات في عصرنا، ويُمكن تعريف مصطلح الذكاء الاصطناعي الذي يُشار له بالاختصار (AI) بأنه : (دعاء، 2021) هو "قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام مُعينة تُحاكي وتُشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية، كما يهدف الذكاء الاصطناعي إلى الوصول إلى أنظمة تتمتع بالذكاء، وتتصرف على النحو الذي يتصرف به البشر من حيث التعلم والفهم، بحيث تُقدم تلك الأنظمة لمستخدميها خدمات مُختلفة من الإرشاد والتفاعل". وعلى ذلك فإن الذكاء الاصطناعي يعمل وفقاً لأنظمة معينة تحاكي الطريقة التي ينفذ فيها المهام والعمل البشري لتعمل على تقديم مهام تتماثل مع تلك المهام التي ينفذها العنصر البشري.

حيث يعتمد الذكاء الاصطناعي في على عدد من التقنيات والأساليب لتنفيذ تلك المهام، ومن أهمها أنها "تعتمد على الخوارزميات في أتمتة المهام عن طريق الوصول إلى البيانات ذات الصلة، كما تعتمد الخوارزميات على الشبكات العصبية التي تم تصميمها عن طريق عمل الخلايا العصبية في الدماغ، بحيث تكون قادرة على التعلم تماماً مثل البشر واكتشاف العالم أنه أكثر من مجرد تطور تقني" (قاموس أكسفورد، 2019).

وفقاً ل (وفاء، 2023) "يعد الذكاء الاصطناعي فرعاً من فروع علم الحاسب وأحد أهم عناصر صناعة التقنية في العصر الراهن، حيث تشير كلمة (الذكاء) إلى القدرة على الفهم وإدراك المفاهيم الجديدة. أما (الاصطناعي) فترتبط بالأشياء التي نتجت عن عناصر معينة عكس الأشياء الطبيعية التي ظهرت نتيجة تدخل الإنسان".

ويعرف (العربي وآخرون، 2022) الذكاء الاصطناعي بأنه "قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهمة معينة تحاكي الذكاء البشري كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية".

2. أسباب الاهتمام بالذكاء الاصطناعي

نظراً للأهمية البالغة التي يتمتع بها الذكاء الاصطناعي أدى إلى ظهور العديد من أسباب الاهتمام به يمكن ذكر بعضها وفقاً ل (أصالة وآخرون، 2015) ما يلي:

- إنشاء قاعدة بيانات معرفية منظمة: حيث يتم تخزين المعلومات والبيانات بشكل فعال ليتمكن العاملون في المؤسسة وخاصة العاملين منهم في الإدارات المعرفية في الحصول على المعرفة، وتعم القواعد التجريبية المتوفرة في الكتب أو مصادر المعلومات الأخرى
- تخزين المعلومات والمعرفة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي: حيث يمكن للمؤسسة في حماية المعرفة الخاصة بها من التسرب والضياع بسبب تسرب العاملين منها بالاستقالة أو الانتقال من المؤسسة أو الوفاة.

- إنشاء آلية لا تكون خاضعة لمشاعر البشرية: كالقلق أو التعب والإرهاق وخاصة عندما يتعلق الأمر بالأعمال المرهقة التي تمثل خطورة بدنية وذهنية.
- توليد وإيجاد الحلول للمشاكل المعقدة: وتحليل هذه المشاكل ومعالجتها في وقت مناسب وقصير.

ثانيًا: التسويق الرقمي

قبل التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي نتطرق إلى مفهوم التسويق الرقمي وأساليبه:

1. مفهوم التسويق الرقمي

التغيرات في العالم الرقمي أدت إلى إحداث تغيرات عديدة في بعض المفاهيم والمصطلحات، خصوصًا فيما يتعلق بالتسويق، فقد تغير مصطلح التسويق الرقمي بمرور الوقت من مصطلح يستخدم خصيصًا لوصف تسويق السلع والخدمات من خلال القنوات الرقمية إلى مصطلح عام يستخدم لوصف استخدام التقنيات الرقمية التي تساهم في اكتساب العملاء والترويج للعلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء ونمو المبيعات، وفقًا لKannan (2017) يمكن تعريف التسويق الرقمي "على أنه إنشاء وخلق القيمة والتواصل معها وتقديمها للعملاء وأصحاب المصلحة الآخرين باستخدام الإجراءات والمؤسسات والعمليات التي أصبحت ممكنة بفضل التقنيات الرقمية".

ومن وجهة نظر أكثر وضوحًا يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه "عملية قابلة للتكيف مدعومة بالتقنية التي تتفاعل من خلالها الشركات مع العملاء والشركاء لإنشاء وتقديم ودعم القيمة لجميع أصحاب المصالح" (Hossain, et Al. 2022).

وعلى ذلك، فإن التسويق الرقمي هو "تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، على نحو أساسي الإنترنت، بما في ذلك الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسيلة رقمية" (السيد، 2021).

ومن وجهة نظر الباحثة، فإن التسويق الرقمي يشمل جميع أساليب التسويق والطرق التي تستخدم جهازًا إلكترونيًا بما في ذلك (الهاتف، الحاسوب، الأجهزة اللوحية) أو الإنترنت، وذلك لعرض أو ترويج أو بيع المنتجات أو الخدمات إلى الجمهور المستهدف، وتتعد التقنيات والأساليب المستخدمة لذلك وفقًا للهدف المراد الوصول إليه والجمهور المستهدف.

2. إستراتيجيات التسويق الرقمي

ومن أبرز إستراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تعد أهم طرق التسويق الرقمي للاستخدام التجاري:

• تحسين محركات البحث (SEO)

مصطلح تحسين محركات البحث (SEO) هو اختصار لكلمة (Search Engine Optimization) ويعرف (الزهيري، خماس 2021) أنها "تهيئة المواقع لمحركات البحث ويعني عمليًا مجموعة من الأدوات والأساليب والمهارات التي تستخدم بهدف زيادة كمية وجودة حركة المرور إلى الموقع، خلال حصول الموقع على مرتبة متقدمة في صفحة نتائج البحث لمحرك البحث" وبالتالي تعمل محركات البحث على تعزيز ظهور الموقع الإلكتروني في أعلى نتائج محركات البحث ويحدث ذلك وفقًا لخوارزميات محركات البحث ويعد محرك البحث (GOOGLE) من أشهر محركات البحث التي تعمل بتقنية التسويق عبر محركات البحث.

• التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing (SMM

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من الإستراتيجيات التسويقية الرقمية المهمة في عصرنا الحالي وتعد أكثر الإستراتيجيات تفاعلًا مع العملاء والجمهور، ويصور الباحثين (فاطيمة، سلطنة. 2018) أن "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قوة متصاعدة وأداة تسويقية حديثة، حيث غدت أغلب المنظمات وغيرها من المؤسسات الاقتصادية إلى اللجوء إلى عرض منتجاتهم وخدماتهم عبر هذه الشبكات لأنها تعتبر وسيطًا جديدًا للتأثير في المبيعات من خلال نشر هذه المعلومات حول العلامة التجارية لمنتجاتهم"

• تسويق المحتوى

حغدى الإستراتيجيات التسويقية في عصرنا الحالي والتي تتوجه كثير من الشركات إلى اعتمادها عبر وسائل وقنوات مختلفة ويمكن القول أنها ذات فاعلية عالية في جذب العملاء المستهدفين والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وعرف كلاً من (حوحو، جروة. 2022) التسويق بالمحتوى أنه "إنشاء ونشر محتوى ذو قيم وصلة بهدف بناء علاقة طويلة المدى وجذب واكتساب مجموعة مستهدفة تكون مطالها وتوقعاتها محددة ومفهومة بشكل واضح" ويتخذ التسويق بالمحتوى عدة أشكال منها المرئية والمسموعة والمقروءة.

• الدفع بالنقرة (PPC) Pay Per Click

توضح (Iama.2021) مفهوم إستراتيجية التسويق بالدفع عند النقر بأنها "نموذج إعلان عبر الإنترنت يستخدم لتوجيه حركة المرور إلى مواقع الويب، حيث يدفع المعلن للناشر (عادة ما يكون الناشر هو محرك بحث، أو مالك موقع ويب، أو شبكة من مواقع الويب) عن النقر على الإعلان".

• التسويق عبر البريد الإلكتروني (E-mail Marketing)

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني هو "دمج للذكاء التسويقي والنسخ التخليفي وفي أبسط أشكاله هو رسالة بريد إلكتروني مرسلة لقائمة من العملاء والتي عادةً ما تتضمن عرض مبيعات ودعوة للتصرف" (عبد الحميد. 2019).

3. الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

إن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يدعم رجال التسويق في اختيار وتحديد الإستراتيجية المناسبة، بالإضافة إلى تخطيط النشاط التسويقي بشكل كفاء وفعال، حيث تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد وتسهل عملية التجزئة والاستهداف وتحديد الرؤية والتوجه المستقبلي للشركة من خلال تحليل الزبائن والتعرف على الزبائن الذين يجب استهدافهم بدقة عالية، ويتبين من ذلك أن اتساع وعمق تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي أمر مهم للغاية، "الذكاء الاصطناعي لديه قدرة عالية على تحليل العملاء المستهدفين وبياناتهم، وتوصيل محتوى وتسليمه عبر الحملات التسويقية المخصصة، بالإضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي قدرة على تقليل وقت وتكاليف الحملات التسويقية المخصصة، جنبًا إلى زيادة فاعليتها" (Esch, et Al. 2021).

ومن وجهة نظر (bruyn et Al. 2020) ينظروا إلى أن "الشركات تنشر الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لمساعدة عملائها لمعرفة المزيد من عروض المنتجات والخدمات، لتساعد على تنقل العملاء بشكل أكثر كفاءة وفاعلية بين الخيارات المتاحة، حيث يمكن للأدوات التي تدعم الذكاء الاصطناعي أن تساعد الشركات أيضًا على فهم كيفية إدراك العملاء لمنتجاتهم والتفاعل معها بشكل أفضل، بالتالي مساعدة مقدمي الخدمات على رفع مستوى العروض المستقبلية بما يتناسب مع العملاء."

4. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

هناك عدد كبير من التطبيقات التي تساهم من خلالها الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، والتي كان لها دور كبير في تطوير وتسهيل الأنشطة التسويقية بصفة عامة والتسويق الرقمي بصفة خاصة، إذ إن استغلالها يؤكد مدى تكيف ونجاح المؤسسات في مواجهة التغيرات الحاصلة والمستمرة، ومن بين هذه التطبيقات ما يلي (إصالة، 2015):

• روبوتات الدردشة

روبوتات الدردشة Chatbots تعرف بأنها برامج حاسوبية تم تطويرها لكي تتفاعل مع الزبائن من خلال الإنترنت، حيث تعمل على الإجابة على الأسئلة التي يطرحها هؤلاء الزبائن وتقديم الدعم لهم، بالإضافة إلى مساعدتهم في إكمال عمليات الشراء، حيث يمكن دمج روبوتات الدردشة في الموقع وصفحات التواصل الاجتماعي.

تعمل روبوتات الدردشة على تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية، وتساعد على تحسين تجربة الزبائن من خلال تقديم الدعم على مدار الساعة، كما يمكن لهذه الروبوتات أن تتعامل مع الزبائن جميعهم في وقت واحد، بالإضافة إلى أن العديد من الشركات أصبحت تعتمد على روبوتات الدردشة لتقديم الدعم لزبائنهم، نظرًا لكلفتها المنخفضة.

• التسعير الديناميكي

التسعير الديناميكي هي إستراتيجية للتسعير، حيث يتم تحديد السعر وفقًا للطلب ومخزون المنتج والملف الشخصي للزبون، يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي أن تحلل الملف الشخصي عبر استخدام ملفات تعريف الارتباط والتي تعرف بـ Cookies، وتاريخ الزيارات للعملاء، وعمليات البحث التي يقومون بها، وغيرها من الأنشطة الرقمية، ومن خلال ذلك ستحدد أسعار المنتجات ديناميكيًا. من أمثلة استخدام التسعير الديناميكي مواقع الحجز في الفنادق، إذ إن الأسعار تنخفض وترتفع ديناميكيًا حسب معدلات ملء الغرف والمواسم السياحية والحجوزات السابقة، وتاريخ الزبون.

• الإعلانات الموجهة

يمكن للذكاء الاصطناعي باستخدام بيانات ملفات تعريف الارتباط وتاريخ التصفح الخاص بالزبائن توجيه الإعلانات إلى الزبائن بناء على معايير معينة مثل المنطقة الجغرافية والعمر والجنس وغير ذلك، حيث استطاعت Google توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق، وذلك من خلال تحليل نشاط العميل على الإنترنت وتاريخ البحث لتعمل على توجيه الإعلانات وفقًا لاحتياجات واهتمامات العميل.

• تحليل البيانات

إحدى أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التسويق الرقمي هو تحليل البيانات، ينبغي أن تتخذ جميع القرارات التسويقية بناء على البيانات. فهناك ثروة من البيانات التي توجد على شبكة الإنترنت عن الزبائن التي يمكن لبرامج الذكاء الاصطناعي تحليلها واستخدام نتائج تحليل البيانات لصياغة رسائل تسويقية جذابة وفعالة. يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بسرعة ودقة عالية تفوق قدرة الإنسان في ذلك. بالاعتماد على أنظمة لتحليل تطلعات السوق، والتنبؤ بالاتجاهات العامة، وتحليل سلوكيات الزبائن عبر الإنترنت.

• فهم الزبائن

يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث يساعد فهم الزبائن المسوقين على معرفة ما يقوله المستهلكون بشأن العلامة التجارية بشكل فوري، إذ إن هناك العديد من الأدوات التي تعمل على مراقبة الشبكات الاجتماعية لتحلل ما يقوله الناس في الشبكات الاجتماعية عن العلامة التجارية، حيث إن لدى برامج الذكاء الاصطناعي القدرة على أن تحدد ما إن كانت العلامة التجارية تذكر في معرض مدح أو ذم أو بشكل حيادي. وبناء على هذه المعلومات التي يعمل الذكاء الاصطناعي على تحليلها، يمكن للمسوقين تعديل وصياغة رسائلهم التسويقية لتحقيق أقصى قدر من الفعالية.

• توصية وتخصيص المحتوى

إحدى أفضل التقنيات التي يتم استخدامها في التسويق الرقمي بالاعتماد الذكاء الاصطناعي، تستخدم مواقع التجارة الإلكترونية والمدونات والعديد من الشبكات الاجتماعية، حيث يعمل الذكاء الاصطناعي على تحليل أنشطة الزوار على شبكة الإنترنت، ويقدم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات التي تلائمهم ليرفعوا معدلات التحويل وليقضوا وقتًا أطول في الموقع الإلكتروني، إن المسوقين في سعي دائم لإيجاد طرق جديدة للتواصل مع الزبائن، حيث يسعى المسوقون إلى أن يقضي الزبائن أطول وقت ممكن على مواقعهم أو تطبيقاتهم، وهنا تأتي فائدة الذكاء الاصطناعي، إذ إنه يوفر للزائر والمستخدم محتوى أو منتجات وخدمات تتلاءم مع اهتماماته واحتياجاته، وذلك بناءً على أنشطة المستخدم على الإنترنت والمواضيع التي يبحث عنها والمواقع التي يزورها والمجالات التي تستهويه. ويضيف (أيوب وآخرون، 2022) تطبيقات أخرى للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتتضمن:

أ. تحديد الجمهور المستهدف

يسمح الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية للمسوقين، بتحديد أفضل مجموعة مستهدفة من العملاء بدقة، حيث أصبحت العملية أسرع وأكثر كفاءة، يساعد الذكاء الاصطناعي أيضًا في تقسيم المجموعة المستهدفة إلى شرائح جديدة تتميز بالسمات نفسها. يتيح هذا النهج للمستخدمين تقديم عرض أكثر تخصيصاً للعملاء، وبالتالي إنشاء رابطة شخصية فريدة يصعب تحقيقها بدون الذكاء الاصطناعي.

ب. التسويق بالمحادثة

ظهر مفهوم التسويق بالمحادثة في الفترة الأخيرة نتيجة تطور علم التسويق الرقمي وتقنية الذكاء الاصطناعي. بحيث تعمل الشركات حاليًا على استخدام أنظمة أو روبوتات دردشة تقوم بالإجابة على أسئلة واستفسارات العملاء المختلفة. كما يمكن لهذه الروبوتات أن تقوم باقتراح منتجات أو سلع أو خدمات معينة لهم. وبما أنها تعتبر روبوتات، يمكن لهذه الأجهزة أن تعمل على نحو متواصل دون انقطاع، على غرار الخدمات البشرية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه الروبوتات أن تعمل على توجيه العملاء وحثهم على شراء منتجات الشركة أو خدماتها.

ج. الردود الآلية

تحتاج بعض عمليات التسويق الرقمي إلى موظف متخصص يعمل على الرد على تعليقات العملاء أو إرسال تفاصيل المنتجات أو الخدمات إليهم. بالتالي عند توظيف تقنيات مثل AI في هذا المجال، يمكن للشركة أن تختصر عمل هذا الموظف إلى حد بعيد. بحيث يمكن بعدها للأنظمة والمنصات أن تقوم بالرد على التعليقات على نحو مباشر وفوري، وفي أي وقت كان. كما يمكن لها أيضًا أن تقوم بإرسال تفاصيل المنتجات أو الخدمات عبر البريد الرقمي الخاص بالعميل تلقائيًا. وبذلك تتمكن الشركات من تخفيض الضغط على موظفيها، وتسريع عمليات الرد والتفاعل مع الجماهير إلى حد بعيد.

د. تحديد الوقت الأمثل للتسويق

من خلال تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات يمكن تحديد الوقت الأمثل لنشر الإعلانات أو إظهارها. كما يمكن أيضًا بتوظيف هذه التقنيات في هذا المجال معرفة الوقت الأفضل لاستهداف عميل ما ودفعه إلى شراء منتج أو خدمة معينة. بالتالي تعمل الشركات الكبرى على استخدام تقنيات AI عوضًا عن الموظفين البشريين في هذه المجال. وذلك لأن هذه التقنية يمكنها أن تحدد الوقت المثالي بسرعة كبيرة وبدون أي جهد أو أخطاء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن بتوظيف تقنية الذكاء الاصطناعي أن تخلق بيئة من العمل المجدول المنتظم. بحيث يمكن للأنظمة الحاوية على هذه التقنية أن تقوم بكتابة محتوى تحفيزي لمنتج أو سلعة أو خدمة ما من تلقاء نفسها. كما يمكنها أيضًا أن تقوم بجدولة ونشر هذا المحتوى تلقائيًا في الوقت الأمثل من دون أي تدخل بشري.

ثالثًا: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يتضمن التسويق الرقمي عدة أساليب وإستراتيجيات؛ ونظرًا لأهمية إستراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة، فسيتم التطرق لها بتفصيل أكثر.

1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي وفقًا (قاموس أكسفورد 2019) بأنها "تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى الممارسات التي تعمل على تحسين وتعزيز صفحات الوسائط الاجتماعية لزيادة حركة المرور العضوية، والوعي بالعلامة التجارية وتوليد عملاء متوقعين، وتتضمن عدة برامج وتقنيات، ومن أهمها Facebook – Instagram – Snapchat - LinkedIn وغيرها من الوسائل التي تساهم في تعزيز وتنمية التسويق الرقمي." وضحت دراسة (فطوم، 2018) مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "أسلوب تواصل اجتماعي يسهل عملية إنشاء وتبادل المعلومات والمحتويات بين الأفراد والمجموعات من الأفراد والمنظمات، وهي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت تسمح بتبادل الصور والفيديو والملفات الأخرى. وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات 24 وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم."

من خلال ما سبق نقول إن مواقع التواصل الاجتماعي هي أدوات اتصالية تعتمد بالدرجة الأولى على الإنترنت من أجل التواصل وتبادل المعلومات والتعبير عن الآراء والأفكار سواءً بين الأفراد والمؤسسات وهو ما يعرف بـ Business to Consumer (b2c) أو بين المؤسسات بعضها البعض والتي تعرف بـ Business to Business. (b2b).

2. أهداف وسائل التواصل الاجتماعي

ويمكن القول إن هنالك مجموعة من الأهداف التي تسعى وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها وهي على النحو التالي:

- إعادة تشكيل توجهات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو المساواة بين الجنسين
- توفر وسائل التواصل الاجتماعي إمكانيات الاستهداف التي تتيح تحديد المستفيدين المحتملين أو الجمهور على مستوى أكثر دقة وتفصيل، وذلك من خلال السماح لهم بتصميم الحملات الإعلانية مع أخذ الثراء في تنوع الخصائص الفردية للمستخدمين في الاعتبار، ومن ثم إضفاء القوة والفعالية عليها.
- تعتمد وسائل التواصل كونها اجتماعية بطبيعتها على المجتمعات البشرية المحددة، وهذا يزيد الثقة بالرسائل التي تأتي من التطبيقات، والتي تشكل جزءاً من المجتمع.
- تساعد على نشر الآليات بشكل أفضل، وعلى نطاق أوسع (أي أن الناس يتجاوبون أكثر مع الرسائل التي يعاد بثها من خلال الأقارب والأصدقاء)
- إتاحة المجال أمام مستخدميها لمناقشة وحل مشاكلهم المجتمعية وزيادة مستوى الثقة بينهم؛ مما يحرك فيهم دوافع الهوية والتعاطف التي تولدت عبر التفاعل المتكرر عليها.
- تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة تصميم الحملات الإعلامية الداعية إلى التغيير الاجتماعي والسلوكي وكذلك تطوير هذه الحملات وإستراتيجيات التوزيع بغية تحسين فعاليتها. (فاطمة، 2021)

3. إحصائيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية لعام 2023

نمت وازدهرت وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية في العصر الحالي إلى حد بعيد حيث يستخدم جيل الشباب وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل والمشاركة والتفاعل والحصول على المعلومات، وجدت وسائل التواصل الاجتماعي الآن مكاناً في المشهد الرقمي في المملكة العربية السعودية، ومن المحتمل أن تجذب المزيد من الاهتمام في السنوات القادمة، يوضح الجدول التالي عدد المستخدمين لأبرز وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية لعام 2023 وفقاً لـ Digitalreportal

جدول (1): إحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية لعام 2023

وسائل التواصل الاجتماعي	النسبة المئوية	المستخدمون
YouTube	79.3%	29.10 مليون
TikTok	77.60%	26.39 مليون
Instagram	76.80%	20.49 مليون
Snapchat	68.90%	21.15 مليون
Twitter	68.70%	18.33 مليون
Facebook	66.30%	17.69 مليون
LinkedIn	25.20%	7.30 مليون

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على تقرير موقع digitalreortal.

يحتوي هذا التقرير على أحدث البيانات والرؤى والاتجاهات التي تحتاجها هذه الدراسة لتساعد على فهم كيفية استخدام الأشخاص في المملكة العربية السعودية للأجهزة والخدمات الرقمية في عام 2023، بشكل عام واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نحو خاص:

استخدام الإنترنت في المملكة العربية السعودية:

هناك 36.31 مليون مستخدم للإنترنت في المملكة العربية السعودية في بداية عام 2023، حيث بلغ معدل انتشار الإنترنت 99.0 في المائة، تعد المملكة العربية السعودية موطناً لـ 29.10 مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في يناير 2023، أي ما يعادل 79.3 في المائة من إجمالي السكان.

• مستخدمو YouTube

تشير تحديثات موارد Google الإعلانية إلى أن YouTube لديه 29.10 مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية في أوائل هذا العام كما هو موضح في جدول 1، من المهم التأكيد على أن أرقام الوصول إلى الإعلانات هذه لا تمثل بالضرورة نفس أرقام المستخدمين النشطين شهرياً، وقد تكون هناك اختلافات ذات مغزى بين حجم جمهور إعلانات YouTube وإجمالي قاعدة المستخدمين النشطين، ومع ذلك، تشير بيانات الشركة الخاصة إلى أن وصول إعلانات YouTube في أوائل هذا العام كان يعادل 79.3 في المائة من إجمالي سكان المملكة العربية السعودية في بداية العام.

• مستخدمو TikTok في السعودية بعام 2023

تشير الأرقام المنشورة في موارد Byte Dance الإعلانية إلى أن TikTok كان لديه 26.39 مليون مستخدم تتراوح أعمارهم بين 18 عامًا وما فوق في المملكة العربية السعودية في أوائل عام 2023، حيث تشير أرقام Byte Dance إلى أن إعلانات TikTok وصلت إلى 103% من جميع البالغين الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا فما فوق في المملكة العربية السعودية في بداية عام 2023.

وفي الوقت نفسه، وصول إعلانات تيك توك في المملكة العربية السعودية يعادل 72.7 في المائة من قاعدة مستخدمي الإنترنت المحليين في بداية العام، بغض النظر عن العمر.

• مستخدمو Instagram :

تشير الأرقام المنشورة في أدوات ميتا الإعلانية إلى أن إنستغرام كان لديه 20.49 مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية في أوائل هذا العام، وتشير الأرقام المنقحة مؤخرًا للشركة إلى أن وصول إعلانات إنستغرام في المملكة العربية السعودية كان يعادل 33.9 في المائة من إجمالي السكان في بداية العام، ومع ذلك، يقصر Instagram استخدام منصته على الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 عامًا فما فوق، لذلك من المفيد معرفة أن 43.8 في المائة من الجمهور "المؤهل" في المملكة العربية السعودية يستخدمون Instagram في هذا العام.

• مستخدمو Snapchat :

تشير البيانات المنشورة في موارد Snap الإعلانية إلى أن Snapchat كان لديه 21.15 مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية في أوائل عام 2023، ويعني هذا الرقم أن مدى وصول إعلانات سناب شات في المملكة العربية السعودية كان يعادل 68.90% في المائة من إجمالي السكان في بداية العام. ومع ذلك، يقصر Snapchat استخدام منصته على الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 عامًا فما فوق، لذلك تجدر الإشارة أيضًا إلى أن 74.3 في المائة من الجمهور "المؤهل" في المملكة العربية السعودية يستخدمون Snapchat في عام 2023.

• مستخدمو Twitter :

تشير الأرقام المنشورة في الموارد الإعلانية لتويتر إلى أن تويتر كان لديه 18.33 مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية في أوائل عام 2023، ويعني هذا الرقم أن وصول إعلانات تويتر في المملكة العربية السعودية كان يعادل 68.70 في المائة من إجمالي السكان وقتئذٍ. تجدر الإشارة أيضًا إلى أن تويتر يقصر استخدام منصته على الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 عامًا فما فوق، لذلك تشير هذه الأرقام إلى أن 54.5 في المائة من الجمهور "المؤهل" في المملكة العربية السعودية يستخدم تويتر في عام 2023.

• مستخدمو Facebook :

تشير البيانات المنشورة في موارد Meta إعلانات إلى أن Facebook كان لديه 17.69 مليون مستخدم بنسبة 66.30% في المملكة العربية السعودية في أوائل هذا العام.

• مستخدمو LinkedIn :

تشير الأرقام المنشورة في الموارد الإعلانية ل LinkedIn إلى أن LinkedIn كان لديه 7.30 مليون "عضو" في المملكة العربية السعودية في أوائل عام 2023.

ومع ذلك، لوحظ أن أدوات الإعلان في LinkedIn تنشر بيانات الوصول إلى الجمهور بناءً على إجمالي الأعضاء المسجلين، عوضاً عن المستخدمين النشطين شهرًا الذين يشكلون أساس أرقام الوصول إلى الإعلانات التي تنشرها معظم منصات التواصل الاجتماعي الأخرى. تشير أرقام الوصول الإعلان للشركة إلى أن جمهور LinkedIn في المملكة العربية السعودية كان يعادل 19.9 في المائة من إجمالي السكان في بداية عام 2023.

يقصر LinkedIn استخدام منصته على الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا فما فوق، لذلك من المفيد أيضًا معرفة أن 28.6 في المائة من الجمهور "المؤهل" في المملكة العربية السعودية يستخدمون LinkedIn في عام 2023.

4. الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي

وتطرقاً إلى تعريف وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي، فيأتي تقرير أصدرته شركة Mordor Intelligence ، والذي يوضح أن قيمة سوق الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي بلغت 815.33 مليون دولار أمريكي في عام 2020، ومن المتوقع أن تصل إلى 3714.89 مليون دولار أمريكي بحلول عام 2026، مسجلاً معدل نمو سنوي مركب قدره 28.77% خلال الفترة المتوقعة 2021-2026.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد المصادر الأساسية لبيانات ذكاء العملاء، مع النمو في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، من المتوقع أن يزداد الطلب على حلول الذكاء الاصطناعي لفهم تفضيلات العملاء خلال فترة التنبؤ. أن تكامل تقنية الذكاء الاصطناعي مع وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان الفعال واكتساب ميزة تنافسية يقود السوق، تستفيد شركات التجارة الإلكترونية من تقنية الذكاء الاصطناعي للحصول على توصيات منتجات مخصصة على ملفات تعريف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، يتم دمج توصيات منتجات Amazon المدعومة بالذكاء الاصطناعي في كل جانب من جوانب عملية الشراء.

5. استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي

يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا على منصة التواصل الاجتماعي الرئيسية، يتواجد الذكاء الاصطناعي في أبرز وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و YouTube و Twitter وما إلى ذلك. "يستخدم الذكاء الاصطناعي لإدارة بيانات المستهلك واهتماماته وسلوكه والتعرف على الاتجاهات الحالية وتحديد محتوى الكتلة الضارة في الأعمال التجارية لجعلها أكثر إنتاجية وللتنبؤ ووسائل التواصل الاجتماعي، الذكاء الاصطناعي هو عنصر أساسي. في المستقبل، سيعزز العمل ويساعد على خدمة العلامة التجارية بشكل أفضل. باستخدام الذكاء الاصطناعي بدقة، يمكن مراقبة أداء الشركة بدقة من قبل العلامات التجارية، ويمكنهم العثور على الأشخاص بسرعة وتحويلهم إلى عملائهم. كثير من الناس لا يدركون قدرة الذكاء الاصطناعي، التي تعمل خلف كواليس وسائل التواصل الاجتماعي." (Hayri et Al.2022)

6. تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يدور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول تحليل بيانات العملاء الهائلة والمعقدة، حيث تستفيد الشبكات الاجتماعية الشائعة مثل Facebook و Instagram و Twitter وغيرها من الوسائل المستخدمة من نماذج التعلم الآلي لاقتراح متابعة الأشخاص/ الحسابات، توصيات الوظائف، وتحديد العناصر المرئية، وتتبع التفاعلات وما إلى ذلك من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وفقًا لتقرير أصدره معهد (Drift And Marketing Artificial) لعام 2021 عن حالة التسويق للذكاء الاصطناعي، فإن غالبية المسوقين يدركون أهمية الذكاء الاصطناعي للأعمال، لكن 70% من المستجيبين يجدون أن نقص التدريب والتعليم يمثل عائقًا في اعتماد الذكاء الاصطناعي في التسويق. لإنشاء توصيات العملاء، تستمد نماذج التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية رؤى اجتماعية من خلال تحليل أداء العلامة التجارية بمرور الوقت.

الذكاء الاصطناعي هو عنصر أساسي في الشبكات الاجتماعية الشعبية التي نستخدمها كل يوم، "يستخدم Facebook تطبيقات التعلم الآلي المتقدمة للذكاء الاصطناعي لأشياء مثل عرض المنشورات المماثلة لتلك التي يتفاعل بالفعل معها العملاء، والتعرف على الوجوه في الصور المشار إليها، والإعلانات، وإرسال النوافذ المنبثقة، يستخدم تطبيق Instagram الخاص بـ Facebook للشبكات الاجتماعية AI لتحديد وإزالة الرسائل المزيفة من الحسابات. يستخدم تطبيق Snapchat قوة رؤية الحاسوب، وهي تقنية AI، لتتبع ملامح المستخدمين وتراكب الفلاتر التي تتحرك مع وجوههم في الوقت الحقيقي.

بينما يستخدم LinkedIn AI للقيام بأشياء مثل المزايدة الآلية (عروض الأسعار التلقائية) على LinkedIn وتوصيات الوظائف واقتراح الأشخاص الذين قد يرغب المستخدم في التواصل معهم وخدمة محتوى معين في الخلاصة، ومساعدة المعلمين في استهداف الجمهور وتتبع التحولات. هذه مجرد لمحة عن كيفية عمل تقنية الذكاء الاصطناعي في كواليس الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية في العالم. ينظم AI والتعلم الآلي كيفية إنشاء المحتوى، ويتم وضع إعلانات المسوقين أمام المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة. ومن ثم يمكن القول إن AI جزء أساسي من كيفية عمل وسائل التواصل الاجتماعي اليوم. ومع ذلك، فمن الحقائق أن AI، التي تعمل في خلفية المنصات الشائعة، غالبًا ما تكون متحيزة ومنظمة من قبل مالك النظام الأساسي" (Mishra, 2020).

7. تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي

تستخدم الشركات العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي من بينها:

• تحليل النصوص

في دراسة حديثة أشار الباحثون (kim et Al.2020) أن "من تقنيات الذكاء الاصطناعي تحليل النصوص باستخدام تقنيات التعلم الآلي لتحديد مشاعر المستخدمين وتحليل سلوكهم على وسائل التواصل الاجتماعي."

• تحليل الصور والفيديو

"حيث يمكن استخدام تقنيات التعلم العميق لتحديد محتوى الصور والفيديوهات وتحليلها من خلال الصور والعناوين والوصف والتعليقات" (J. K. Lee et Al.2019).

• توصيات المنتجات

"باستخدام تقنيات التعلم الآلي لتحديد اهتمامات المستخدمين وتقديم توصيات للمنتجات التي يمكن أن تكون مثيرة للاهتمام بالنسبة له." (Alalwan et Al.2020).

• تحليل البيانات والإحصاءات

وفقًا لـ (shin et Al., 2020) فإن من تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل بـ "تحليل البيانات والإحصاءات باستخدام تقنيات التعلم الآلي لتحليل سلوك المستخدمين وتحديد الاتجاهات والصيحات الحالية في وسائل التواصل الاجتماعي".

• خدمات العملاء

حيث يتم "تقديم خدمات العملاء باستخدام تقنيات التحدث إلى الآلة لتوفير الدعم الفني والإجابة على أسئلة العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي" (Alashoor et Al.2020).

رابعاً: جيل Z

1. مفهوم جيل Z

يعرف (Mustafa.2017) جيل Z من خلال توضيح كلمة "جيل" وهي كلمة من أصل يوناني، وظهرت من "Genos"، وتعني "الخروج من أفضل وجود ممكن". لا تشير الكلمة إلى الولادة البيولوجية / المفاهيمية فحسب، بل تشير أيضاً إلى التغيير المستمر بمرور الوقت من حيث الأصل. بمعنى آخر، يصف تطور شيء جديد في المجتمعات، ويصف الباحث في دراسته بأن مفهوم الجيل هو "مجموعة تشترك في سنوات الميلاد وأماكن الميلاد والأحداث الاجتماعية في الوقت ذاته".

يختلف تعريف التاريخ والنطاق العمري للجيل Z، ويعتمد على باحثين مختلفين ولكل باحث وجهة نظر مختلفة عن تعريف الجيل Z، ولكن أبرز الدراسات تتفق الدراسات بأنه الجيل الذي يلي جيل الألفية، ومن وجهة نظر (Alic et Al., 2020) يعرف جيل زد بأنه "هو الجيل الذي يتكون من هؤلاء الذين ولدوا بين منتصف 1990 ومنتصف 2000 وهو الجيل الأول الذي لا يعرف العالم بدون أجهزة إلكترونية". لذلك، فإن الميزة الأكثر أهمية التي هي تقريباً مرتبطة بالجيل Z هي الرقمنة.

2. نشأة جيل Z

لقد نشأ هذا الجيل مع الهواتف المحمولة والإنترنت وتقنيات أخرى، وتعتمد اعتماداً كبيراً على العالم الرقمي في كل جانب من جوانب حياتهم تقريباً. أعضاء هذا الجيل منفتحون للغاية، ويقبلون التنوع ويشجعونه، لقد خلقت النشأة مع التقنية جيلاً ذكياً جداً من الناحية التقنية ومهماً جداً في "تعدد المهام". بالمقارنة مع الجيل السابق، جيل الألفية، أعضاء الجيل Z أكثر تسامحاً ومسؤولية وانفتاحاً. يركز الجيل Z بشكل أكبر على التكاتف والتواصل، بينما يركز جيل الألفية أكثر على أنفسهم".

وفقاً لتصنيف (Brosdahl et Al. 2011) للأجيال باستخدام فئات السنة العمرية لكل مجموعة "حيث يتكون الجيل X 1961-1980 والجيل Y 1981-1990 بينما جيل Z 1991 وما بعده، الجيل Z هو أول من يمتلك تقنية الإنترنت المتاحة بسهولة، وقد تعرضوا لقدرة غير مسبوق من التكنولوجيا في نشأتهم، وذلك بفضل ثورة الويب التي حدثت خلال التسعينات".

وفقاً ل (Anjum et Al. 2020) فإن الجيل Z هم في الغالب أبناء الجيل X، هناك أيضاً احتمال أن يكون الجيل Z أبناء جيل الألفية. ومن ثم، عندما تركز الشركة على الجيل Z، فإنها تؤثر في جمهور كبير. نظراً لأن الجيل Z يقضي معظم وقته على الإنترنت ويتأثر بسهولة، فإن فكرة تنفيذ إستراتيجيات التسويق الرقمي الصحيحة أمر حيوي للمسوقين حيث يصبح هذا الجيل العملاء المحتملين الذين يمكنهم التأثير في الجيلين الآخرين للاستثمار في الشركة، ويتبين من ذلك أن الجيل Z هو "المجموعة الأكثر استهدافاً من بقية الأجيال، ومن المهم جداً دراسة سلوك هذا الجيل واستجابته للنمو إلى حد بعيد، فمن الضروري أن تعمل الشركات بكفاءة أعلى لضمان حصول العملاء على تجربة سلسة في أثناء التسوق عبر الإنترنت، وأن الجيل Z ينجذب بشكل لافت إلى العروض والإستراتيجيات المختلفة التي تستخدمها الشركات، وهذه العروض لا تقود الجيل Z إلى أن يكون جزءاً من الأعمال فحسب، بل أيضاً شريكاً مضموناً جديراً بالثقة، مما يساعد الأعمال على النمو. لذلك، لابد من الشركات التركيز على الجيل Z في أثناء تنفيذ إستراتيجية التسويق الرقمي". ويرى (Karacsony et Al. 2020) الجيل Z أنهم (1995-2010) يطلق عليهم أيضاً اسم المواطنين الرقميين؛ لأنهم نشأوا مع الأجهزة الرقمية منذ الطفولة، من الطبيعي أن يكونوا قادرين على الاتصال بأي شخص في أي وقت، وأن معظم أصدقائهم متصلون بالإنترنت. إنهم يشاركون حياتهم الاجتماعية باستمرار مع الجمهور والحرية الشخصية مهمة جداً بالنسبة لهم. إنهم أول جيل عالمي في العالم، وهذا يعني أن أفراد هذا الجيل، على الرغم من أنهم يعيشون في أجزاء مختلفة من العالم نتيجة للعولمة، يتأثرون بنفس الأحداث والاتجاهات. وربما الأهم من ذلك، أنهم يتواصلون مع بعضهم البعض من خلال الإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية ولديهم نفس مييزات سلوك الشراء عبر الإنترنت".

خامساً: قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية

1. سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية

يلعب قطاع الاتصالات دوراً مهماً في وقتنا الحاضر؛ حيث إنه جزء لا يتجزأ من أي مجال من مجالات التنمية في الدولة، حيث يعد أحد المجالات الاقتصادية الخصبية ذات المردود العالي في بناء الاقتصاد الوطني، إذ يعتبر من أهم العوامل الداعمة للتنمية وتوفير صناعات نشطة، تمتلك المملكة العربية السعودية اليوم شبكة الاتصالات وتقنية المعلومات ذات بنية تحتية قوية قادرة على توفير جميع الخدمات الحديثة، واستيعاب تدفق المعلومات الناتج عن استخدام تلك الخدمات وتطبيقاتها، مما يمكن من الوصول إلى المجتمع المعلوماتي، ودعم الاقتصاد المبني على المعرفة، وتحقيق الأهداف التي ترمي إليها حكومتنا الرشيدة في بناء مجتمع المعلومات بالمملكة العربية السعودية (هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2017).

يعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات المتقدمة في المملكة العربية السعودية فهناك عدد من مزودي خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات، ولكن "يهيمن على سوق الاتصالات في المملكة العربية السعودية حاليًا ثلاثة لاعبين يحملون تراخيص موحدة: شركة اتحاد اتصالات (موبايلي)، وشركة الاتصالات السعودية (STC)، وشركة الاتصالات المتنقلة السعودية (زين السعودية)، يستضيف السوق أيضًا مزودي خدمة الإنترنت الآخرين (ISPs) و MVNOs وموفري خدمات الخطوط الثابتة" (Mordor Intelligence, 2022).

2. عن شركة الاتصالات السعودية STC

تعد شركة الاتصالات السعودية شركة رقمية رائدة، تسعى دائمًا للتطور والابتكار، تقدم مجموعة من الحلول والخدمات الرقمية في مجالات متعددة تشمل الاتصالات، وتقنية المعلومات، والمدفوعات الرقمية، والإعلام الرقمي، والأمن السيبراني، وغيرها من المجالات الرقمية المتطورة، وتقود بذلك التحول الرقمي محليًا وإقليميًا.

3. عن شركة الاتصالات المتنقلة السعودية زين Zain

تعد شركة زين شركة اتصالات رائدة تأسست في المملكة العربية السعودية في أغسطس 2008 كشركة مدرجة. وبفضل بنيتها التحتية فائقة التطور، نجحت الشركة في ترسيخ نفسها كمشغل اتصالات موثوق ومزود خدمات رقمية متكاملة تغطي الاتصالات، وشبكة الجيل الخامس (5G)، المدفوعات الرقمية، الحوسبة السحابية، حلول إنترنت الأشياء، وخدمات الألياف الضوئية والطائرات بدون طيار، وغيرها من الخدمات التي تقدمها لعملائها في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية.

4. عن شركة اتحاد الاتصالات موبايلي Mobily

هي شركة سعودية تأسست في عام 2004 م، وتمتلك مجموعة اتصالات الإمارات النسبة الأكبر من أسهمها 27.99%، تلتها المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية بنسبة 6.9%، أما النسبة المتبقية من أسهم الشركة فهي مملوكة لعدد من المؤسسات الاستثمارية والأفراد، وقد حازت موبايلي في سنة تأسيسها على الرخصة الثانية لتقديم خدمات الاتصالات المتنقلة اللاسلكية في المملكة العربية السعودية، لتنتهي بذلك الاحتكار في قطاع الاتصالات اللاسلكية، وتباشر تقديم خدماتها في أنحاء المملكة.

كما تقدم موبايلي خدمات متكاملة لثلاثة قطاعات رئيسية، وهي قطاع الأفراد والأعمال والمشغلين. وتمتلك واحدة من أكبر الشبكات اللاسلكية من ناحية التغطية على مستوى المملكة والمنطقة بشكل عام، بالإضافة إلى امتلاكها أكبر شبكات FTTH وواحد من أضخم أنظمة مراكز البيانات حول العالم.

الدراسات السابقة وتطوير الفروض:

يستعرض هذا الجزء من الدراسة الدراسات الحديثة، واستخدمت الباحثة المجالات العلمية المحكمة والرسائل العلمية التي تتناول موضوع الذكاء الاصطناعي ودوره في وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة اتجاهات جيل Z.

- أكد كموش وآخرون (2022) في دراستهما بعنوان حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، والتي هدفت إلى التعرف على التطبيقات والتقنيات التي يستخدمها الذكاء الاصطناعي والتي تلائم التسويق الرقمي، خصوصًا أن العالم يعيش انفجارًا تقنيًا وتقدمًا هائلًا في التحول الرقمي وثورة المعلومات. تم تسليط الضوء في هذه الدراسة على الذكاء الاصطناعي ومدى حتميته في التسويق الرقمي من خلال معرفة أهم تطبيقاته وتقنياته التي سبق واستخدمت في مختلف الشركات والمؤسسات، حيث اعتمد الباحثون على دراسة وصفية النماذج الخاصة بالذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها أن الذكاء الاصطناعي يعتبر اليوم تحديًا كبيرًا وضرورة لا بد منه بالنسبة للمؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها وأشكالها تضمن من خلاله البقاء والاستمرارية في السوق، بالإضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي يعمل على مساهمة التسويق الرقمي في التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتحديد طرق كسب الرضا، والتي من شأنها خلق القيمة، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في أتمتة العمليات والأنشطة التسويقية التي تعتمد على المعلومات، والتي تعتبر من الأنظمة الضرورية التي تساهم في تحليل ومعالجة البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة؛ ومن ثم تعمل على تسهيل عمليات اتخاذ القرار التسويقي.
- وفي دراسة الخياط وآخرون (2022) بعنوان تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، والتي هدفت إلى تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، والتي هدفت إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتضمن تحديد الرقعي من خلال تحليل وتحديد كيفية استخدام الشركات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء، حيث تم استخدام المنهج الاستقرائي في هذه الدراسة، وتم إجراؤها باستخدام أسئلة المقابلة شبه المنظمة وتحليلها، حيث توصلت الدراسة عدد من النتائج أهمها: أن هناك تأثيرًا إيجابيًا للتكنولوجيا الاصطناعية وأتمتة السوق على التسويق الرقمي، مثل أي شكل من أشكال التكنولوجيا، بالإضافة إلى أن يتمتع المسوقون بمعايير عالية الذكاء الاصطناعي سيستمرون في تطوير معلمات الأتمتة، وأن الأتمتة ستتولى تدريجيًا غالبية إجراءات التسويق الرقمي، وأن المسوقين اليوم على استعداد لتعلم كيفية تحسين التسويق الرقمي للمس كل عميل والتعبير بجلاء عن رغباتهم والوصول إليهم.
- وأوضحت دراسة (Shaina, 2022) بعنوان الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، والتي هدفت إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتضمن تحديد العوامل المؤثرة في الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، بالإضافة إلى التنبؤ بالإمكانيات الناجحة للذكاء الاصطناعي في المستقبل وتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على عالم التسويق الرقمي، والتي اعتمدت على المنهج الوصفي التجريبي، والذي يعتمد على النهج الكمي لتفسير الارتباط بين

متغيرات الدراسة، تم استخدام أداة الاستبيان عبر الإنترنت كأداة لجمع البيانات الأولية لجمع المعلومات والبيانات، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي بالفعل يعمل على تحويل المشهد التقني للأعمال من خلال البيانات الضخمة والتعلم الآلي والحلول المثالية، حيث توصلت نتائج التحليل الإحصائي ووفقاً للفرضيات الدراسة التي تم تحليلها وقياسها إلى أن الذكاء الاصطناعي له تأثير مباشر على التسويق الرقمي، وتم قبول الفرضية، بالإضافة إلى أن البيانات تشير إلى أن الشبكات الاجتماعية لها تأثير مباشر على التسويق الرقمي، حيث يمكن الذكاء الاصطناعي الشركات من اكتساب فهم واضح ودقيق لاحتياجات عملائها وتعزيز مبيعاتهم وعائداتهم.

- **وركزت دراسة بردي وآخرون (2022)** بعنوان الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي دراسة حالة لشركتي أمازون وعلي بابا، والتي ركزت على دراسة الارتباط المثير والمتعلق بالاتجاهات الناشئة بين التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، وهدفت الدراسة إلى توضيح مساهمة إستراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تدعيم التسويق الرقمي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لدراسة حالة بالتطبيق على شركتي أمازون وعلي بابا كإحدى الشركات العالمية التي تبنت الذكاء الاصطناعي لتدعيم التسويق الرقمي الشركات لدراسة العلاقة الارتباطية بين جوانب إستراتيجيات الذكاء الاصطناعي المتبعة والتسويق الرقمي، وتوصلت الدراسة إلى أن للذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة في قطاع الأعمال، بالإضافة إلى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تدعيم مختلف نشاطات التسويق الرقمي، وذلك من خلال مختلف الطرق التي تتبناها الشركات، وقد أوصت الدراسة إلى ضرورة تفعيل مختلف تقنيات التسويق الرقمي ضمن قطاع الأعمال، وضرورة العمل على تطوير تطبيقات ومنصات التسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي عبر العالم.
- **وناقشت دراسة (Anandvardhan, 2022)** بعنوان "أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" حيث حددت الدراسة إطاراً لفهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على سيناريو التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي. وبحثت الدراسة في تنفيذ الذكاء الاصطناعي في التسويق، والإيجابيات والسلبيات المرتبطة باستخدام الأدوات التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي في التسويق. من خلال البحث الثانوي، وكشفت الدراسة كيف تجني الشركات فوائد التبني المبكر للذكاء الاصطناعي في أعمالها، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أمراً لا مفر منه بالنسبة للمسوق الذي يريد التمتع بميزة تنافسية على الآخرين. لذلك تنصح الشركات بالترحيب بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وعلى وجه الخصوص، تحت مديري التسويق على جعل التدريب الذكاء الاصطناعي إلزامياً لفرق التسويق الخاصة بهم.
- **أظهرت دراسة (Al-Ghamdi, 2021)** بعنوان نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لمراقبة أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، والتي هدفت إلى تحليل ومناقشة تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع تقنياتها المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الرقمي، من خلال أسلوب التحليل النقدي والتقييم الذي تم تطبيقه على الدراسات الحديثة السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، على غرار نتائج الدراسات السابقة التي سعت الباحثة إلى تحليلها وتقييمها، أظهرت الدراسة الحالية أن دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الرقمي نتج عنه أن الذكاء الاصطناعي يعمل على تحسين عمليات البيع والشراء في جوانب مختلفة. كما أضافت معنى جديداً للأساليب الذكاء الاصطناعي، وتميزت بذكر العديد من الأساليب حول كيفية حماية الذكاء الاصطناعي لوسائل التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات.
- **بينما توصلت دراسة دعاء (2021)** بعنوان "فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي" حيث سعت الدراسة تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي والوقوف على أبرز مجالات استخدام تقنيات الذكاء في مواقع التواصل الاجتماعي، إضافةً إلى رصد أبرز التأثيرات الإيجابية والسلبية وأشكال القلق والتوتر من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة كما استخدمت الباحثة منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الإعلام التربوي جامعي المنصورة ودمياط، وتم توظيف أداة الاستبيان لهذه الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الطالب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء تحليل المشاعر الاجتماعية كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء الإسهام في التخطيط للتأثير في النية السلوكية بشكل أفضل كفائدة متوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
- **توصلت دراسة (Basri, 2020)** بعنوان تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمساعدة الذكاء الاصطناعي على أداء المنشآت الصغيرة والمتوسطة نحو إدارة أعمال فعالة، حيث هدفت الدراسة إلى تحديد كيف يؤثر Artificial Intelligence Social Media Marketing (AISMM) الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، تم استخدام تقنية المسح حيث تم جمع البيانات الأولية والثانوية وتحليلها وتفسيرها، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى أن يمثل (AISMM) الذي يظهر اتجاهات متزايدة بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، زيادة إجمالية في عدد العملاء وقواعد البيانات الخاصة بالعملاء، ويزيد أيضاً من إدارة الأعمال الفعالة أو أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة، هنالك تزايد في استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم. ولها أهمية كبيرة في الأنشطة التسويقية التي تؤثر إيجاباً على أداء المؤسسات، وتوصلت إلى أن استخدام AISMM تزايد بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية؛ لأن AISMM تتمتع

بالعديد من المزايا التي تدفع الشركات إلى التعامل مع هذه الممارسات التسويقية. أثبتت الدراسة أيضاً أن لديها القدرة على زيادة ربحية الشركات. ومشاركة AISMM تؤثر على نحو إيجابي على عملية التسويق الرقمي.

- هدفت دراسة (Mazurek et Al, 2019) بعنوان التسويق والذكاء الاصطناعي إلى البحث عن مدى تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وما هي الآثار المترتبة على ممارسي التسويق الرقمي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ذكر الباحثان سؤالين بحثيين وهما: ما هي مجالات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق الرقمي، وما هي الآثار التي يقدمها الذكاء الاصطناعي لمديري التسويق الرقمي، وللإجابة على هذه التساؤلات أجرى الباحثان بحثاً حول البيانات الثانوية باستخدام أمثلة الذكاء الاصطناعي المستخدمة لأغراض التسويق الرقمي، ويظهر تحليل الأمثلة التي تم جمعها إلى أن الذكاء الاصطناعي يتم إدخاله في نطاق واسع في التسويق الرقمي، وأثبتت الأمثلة التي تم جمعها أن الذكاء الاصطناعي يؤثر في جميع جوانب المزيج التسويقي، والتي بدورها تؤثر في كل من تقديم قيمة المستهلك، بالإضافة إلى تنظيم التسويق وإدارته، وأكد التحليل أن الذكاء الاصطناعي يتم تطبيقه في العديد من مجالات التسويق، حيث تستفيد الحلول التجارية القائمة عليها من جميع مجالات الذكاء الاصطناعي الخمسة وهي (التعرف على الصور – التعرف على النص – اتخاذ القرار – التعرف على الصوت – والروبوتات) في حين يتم تطبيق الثلاث الأولى على نطاق واسع في التسويق الرقمي، فإن حالات التطبيق العملي للتعرف على الصوت تعد من التقنيات النادرة، والتي تسعى الشركات الكبرى مثل Amazon و Google و Apple إلى تطويرها على نطاق أوسع.
- توصلت دراسة (Elena, 2019) بعنوان تحليل اتجاهات التسويق الرئيسية للذكاء الاصطناعي وتأثيرها في جيل Z، التي هدفت في تحليل الأطروحة إلى دراسة الاتجاهات الرائدة للذكاء الاصطناعي، والتي تتمثل في (روبوتات الدردشة، المساعد الصوتي، الواقع الافتراضي، الواقع المعزز واستخدام التحليلات المتقدمة) والتحقق في تأثيرها على استهداف الجيل Z، وتوصلت الدراسة إلى أنه سيكون لأدوات الذكاء الاصطناعي تأثير إيجابي على الوصول إلى الجيل Z من خلال مطابقة نقاط القوة الداخلية الناتجة عن التنفيذ مع الفرص التي يتيحها الجيل الجديد. ومن بين نقاط الاتصال الرئيسية التي تمت ملاحظتها زيادة مستوى التخصيص، وتحسين قيمة المحتوى وتوسيعه، وتبسيط العمليات، وزيادة المشاركة بشكل عام مع العلامات التجارية، وأثبتت الدراسة أن اتجاهات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تحسين إستراتيجيات التسويق الرقمي للشركات، بالإضافة إلى أن جيل Z له أهمية متزايدة وكبيرة في السوق المحتملة من حيث القوة الشرائية، وأن القيم الأساسية لجيل Z هي التخصيص والراحة وقيمة المعلومات، والتي من شأنها أن تؤثر في سلوكهم الشرائي.
- ودراسة العتيبي وآخرون (2019) بعنوان إستراتيجية استخدام الشبكات الاجتماعية وإدارة المشكلات لشركة الاتصالات السعودية، وسعت هذه الدراسة إلى التعرف على الوضع الفعلي لاستخدام الشبكات الاجتماعية في شركة الاتصالات السعودية، وذلك لتحديد إستراتيجية استخدام الشركة للشبكات الاجتماعية وتحديد العناصر اللازمة لتكوين إستراتيجية أكثر فعالية لإدارة محتواها، ولتحقيق ذلك تناولت الدراسة أهم الشبكات الاجتماعية وما تحققه لقطاع الأعمال بالإضافة إلى طرق وأساليب تحليل هذه الشبكات وأدواتها التي يمكن لرواد الأعمال استخدامها لاتخاذ القرارات وحل المشكلات. وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة ومنهج تحليل المحتوى لشبكة Twitter كنموذج لوسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة، حيث تم جمع معلومات حول عدد التغريدات Tweets والإعجابات Likes وإعادة التغريدات Retweets، كما تم تجميع البيانات من خلال تحليل التغريدات التي أشارت إلى الشركة في محتواها وهو ما يسمى Mentions التي أثرت حول الشركة، والتي تعكس آراء العملاء أو المنافسين، بالإضافة إلى ذلك اعتمدت على المقابلة الشخصية الهاتفية مع المسؤولين على إدارة حسابات الشركة في الشبكات الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود إستراتيجية صريحة ومكتوبة تحدد كيفية التعامل مع التعليقات السلبية وأزمة سمعة العلامة التجارية للشركة، بالإضافة إلى تحديد الأساليب المتبعة للترويج والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية، كما أظهرت الدراسة اهتمام الشركة بطرق تحليل وقياس الاستثمار من الشبكات الاجتماعية، ومن أجل اقتراح إستراتيجية أكثر فعالية لإدارة المحتوى قدمت الدراسة عدة توصيات يمكن تبنيها من قبل الشركة.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد ما تم عرض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، أظهرت الدراسات السابقة أن هنالك أوجه تشابه واختلاف بين مجموعة من الدراسات التي تم تحليلها في هذه الدراسة، حيث تؤكد الدراسات السابقة على تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للأعمال التجارية وبناء إستراتيجياتها ووصلها إلى العملاء المحتملين. وتكمن أوجه التشابه في مدى فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي والتعرف على أبرز التقنيات المجالات الذكاء الاصطناعي التي يتم تطبيقها في التسويق الرقمي كما هو في دراسة (Mazurek)، وأظهرت الدراسات السابقة دور الذكاء الاصطناعي على فاعلية أنشطة وعمليات التسويق الرقمي، وكيف تساهم هذه تقنيات في زيادة ربحية الشركات التي تعمل في التسويق الرقمي، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Elena) "من حيث التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي في الوصول إلى جيل Z، وأن اتجاهات الذكاء الاصطناعي لديها قدرة عالية على تحسين إستراتيجيات التسويق الرقمي للشركات، وهنالك أوجه قصور في دراسة (العتيبي وآخرون) والتي تتمثل أنها تقتصر على تحليل وسيلة واحدة من وسائل التواصل الاجتماعي لشركة الاتصالات السعودية وهي Twitter، حيث أثبتت الإحصائيات أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة في المملكة

العربية السعودية لعام 2018-2019 (الحدود الزمانية للدراسة) هي YouTube ثم Facebook تلجأ Instagram، بينما تحتل Twitter الترتيب الرابع من حيث الاستخدام، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (basri) في أن استخدام الشركات في المملكة العربية السعودية للذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي (AISMM) في تزايد؛ لأنها تدرك المزايا التي تحققها تقنيات ال AI في الممارسات التسويقية الرقمية، كما أضافت دراسة (Al-Gamdi) معنى جديد لأساليب الذكاء الاصطناعي، وتميزت بذكر العديد منها في الدراسة حيث تدعم هذه الأساليب الفروض التي نحن بصدد إثباتها في هذه الدراسة، وتطرقنا دراسة (الخياط وآخرون) إلى الأثر الإيجابي لاستخدام الشركات للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي لتحسين أدائها ومدى استعداد المسوقين اليوم لتعلم كيفية تحسين التسويق الرقمي للوصول إلى العملاء المستهدفين، ولكن هنالك بعض أوجه القصور في هذه الدراسة حيث ركزت على معلومات الأتمتة كشكل من أشكال الذكاء الاصطناعي، وأهملت الجوانب الأساسية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وفي دراسة (shaina) التي قد تكون أكثر الدراسات دقة مقارنة بالدراسات السابقة لإثباتها لفرضية أثر الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، حيث توصلت إلى إمكانية الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي لاكتساب فهم واضح ودقيق لاحتياجات العملاء، بالإضافة إلى دراسة (بردي وآخرون) التي ركزت على مساهمة الذكاء الاصطناعي في تدعيم مختلف نشاطات التسويق الرقمي وطبقت الدراسة على الشركات العالمية لدراسة العلاقة الارتباطية بين جوانب ال AI في التسويق الرقمي حيث تدعم هذه الدراسة أحد الفروض التي تسعى هذه الورقة البحثية إلى إثباتها، بالإضافة إلى دراسة (كموش وآخرون، 2022) التي تشير حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ومساهمة ال AI في التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وتحديد طرق كسب الرضا التي من شأنها خلق القيمة، وتختلف هذه الدراسة في اقتصارها على دراسة جانب من جوانب الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وهو عبر المواقع الإلكترونية للمتاجر والشركات الرقمية. أما في أوجه الاختلاف، فلم تتناول الدراسات السابقة الدور الرئيسي للذكاء الاصطناعي في معرفة الاتجاهات الرئيسية لجيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو كيف تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z وعلى هذا، فستحاول الدراسة الحالية التعرف إلى دور الذكاء الاصطناعي في مساعدة الشركات في معرفة أبرز اتجاهات جيل زد عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومحاولة تغطية جميع جوانب الدراسة.

فروض الدراسة:

في ضوء الدراسات السابقة تم صياغة فروض الدراسة كما يلي:

الفرض الأول: يوجد أثر إيجابي في استخدام الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو معرفة اتجاهات جيل Z.

الفروض الفرعية للدراسة:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر إيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم التسويق الرقمي للشركة.

الفرع الفرعي الثاني: توجد علاقة إيجابية في استخدام الذكاء الاصطناعي نحو زيادة فاعلية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

متغيرات الدراسة:

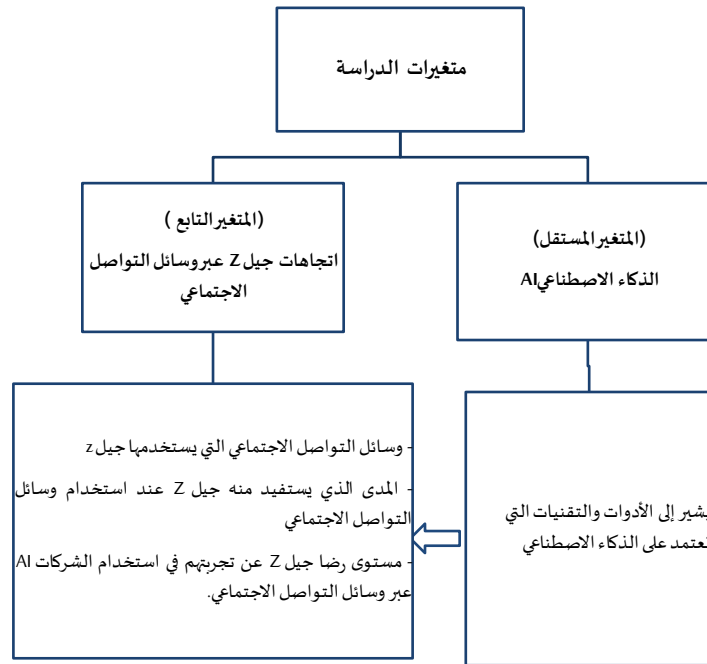
من خلال فروض الدراسة يمكن الوقوف على متغيرات الدراسة والتي تتمثل بالتالي:

المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي: يشير إلى الأدوات والتقنيات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، وتستخدم لتحليل وفهم سلوك جيل Z على وسائل التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع: اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يشير إلى الرأي والمشاعر والسلوكيات التي يتبعها جيل Z عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

أبعاد المتغير التابع:

- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها جيل Z.
- المدى الذي يستفيد منه جيل Z عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- مستوى رضا جيل Z عن تجربتهم في استخدام الشركات للذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



الشكل (1): متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

نتناول في هذا الجزء وصفاً شاملاً للمنهجية والإجراءات المتبعة للإجابة على الأسئلة المطروحة في الدراسة وتحقيق أهدافها التي تتمثل في التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل زد عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتكون هذا الجزء من عرض منهجية الدراسة وإجراءاتها والتي تتضمن الآتي: المنهج المتبع، تصميم الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة، مصادر جمع البيانات الأولية والثانوية، وصف أدوات الدراسة المتبعة، واختبار صدق وثبات أدوات الدراسة، وإجراءات تطبيق أدوات الدراسة، التحليل الإحصائي للبيانات.

المنهج المستخدم في الدراسة:

وفقاً لطبيعة موضوع الدراسة وأهدافها اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي التي تنصب على فهم ووصف وتفسير البيانات، والتي تركز على تناول أشياء في الوقت الراهن، وهي أنسب المناهج في العلوم الاجتماعية، حيث تم التعرف على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة؛ ومن ثم تحديد الجوانب التي لم تتناولها هذه الدراسة والتي تعد فجوة بحثية.

حيث يعد المنهج الوصفي من المناهج الرئيسية التي تستخدم في العلوم الإنسانية والاجتماعية ويعتمد على دراسة الوقع أو الظاهرة، كما توجد في الميدان، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وناو كمياً، وتعد الأمل في الدراسات التي تهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافيًا. (درويش، 2018) ويعد المنهج التحليلي إحدى المناهج التي على الرغم من أنه منهج مستقل بحد ذاته، إلا أن معظم الدراسات لا يمكن أن تتم دون الاعتماد على مناهج أخرى مساندة مثل المنهج التحليلي.

مجتمع الدراسة والعينة:

مجتمع الدراسة: تستخدم هذه الدراسة أداتي جمع البيانات الأولية وفقاً لذلك يتكون مجتمع الدراسة من مجموعتين:

المجتمع الأول: شركات الاتصالات في تبوك من 3 شركات رئيسية، وتتمثل عينة الدراسة لهذه المجتمع بالموظفين الأكثر خبرة في مجال الدراسة داخل الشركة.

المجتمع الثاني: عملاء ومستخدمي شركات الاتصالات في مدينة تبوك، وتتمثل عينة هذا المجتمع بعملاء شركات الاتصالات من جيل Z الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ونظراً لعدم قدرة الباحثة في تحديد حجم عينة الدراسة لهذا المجتمع نظراً لعدم القدرة للوصول الى قوائم عملاء شركات

الاتصالات في هذه الحالة حددت الباحثة حجم العينة وفقاً لمعادلة ستيفن ثامبسون استخدمت الباحثة العينة العشوائية لتحديد عدد المشاركين المطلوبين من هذا المجتمع استخدام المعادلة الإحصائية التالية لحساب حجم العينة المناسب:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[N - 1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p)}$$

حيث أن:

n = حجم مجتمع الدراسة

الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي z=1.96

نسبة الخطأ وتساوي d=0.05

نسبة توفر الخاصية والمحايدة p=0.50

وهذا يعني أنه عينة الدراسة = استطلاع آراء 370 شخص من المجتمع الثاني (العملاء من جيل زد) للحصول على نتائج دقيقة وممثلة لهذا المجتمع. لذلك قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة إلكترونياً وحرصت أن تكون عينة الدراسة من مدينة تبوك فقط لذلك حددت سؤال يحدد المدينة وفقاً لاختيار المحرر إذا كان من مدينة تبوك سوف يتمكن من إكمال الإجابة إلى أسئلة الاستبانة إذا كان خارج تبوك لا يكمل أسئلة الاستبانة لأنه غير متضمن عينة الدراسة، حيث توصلت عدد الردود إلى 525 رد، ولكن عدد الردود من مدينة تبوك توصلت إلى 370 رد.

مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة على مصدرين (المصادر الثانوية والمصادر الأولية) في جمع البيانات لإتمام الدراسة.

• المصادر الثانوية

وهي بيانات تم جمعها ونشرها من قبل بواسطة هيئات أو أفراد لأغراض أخرى غير أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث (وفاي، 2015) حيث اعتمدت الباحثة على توفير بيانات البحث من خلال مراجعة الأدبيات السابقة والأبحاث العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى الكتب العلمية التي تناولت جانب من جوانب الدراسة جنباً إلى المكتبات الرقمية والمجلات العلمية المحكمة المواقع الإلكترونية.

• المصادر الأولية:

وهي التي تجمع فيها المعلومات مباشرة من مصادرها مثل المقابلات المباشرة مع أصحاب العلاقة والمستفيدين (صلاح، 2022) نظراً لذلك اعتمدت الباحثة على جمع البيانات الأولية من أفراد مجتمع الدراسة من خلال أدوات جمع المعلومات الرئيسية والتي تتضمن كلاً من المقابلة وتم تدعيمها بالاستبانة.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

أولاً: المقابلة:

وتعني المقابلة إجراء محادثة علمية عن آراء أو مواقف أو أفكار وغيرها حسب موضوع البحث واشكاله (الحبيب وآخرون، 2018) حيث اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على استخدام أداة المقابلة للإجابة على بعض تساؤلات الدراسة بعد الرجوع إلى الأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

تصميم الأداة:

تم تصميم نموذج المقابلة (مقننة) حيث تم التواجد مع المبحوثين أثناء الإجابة على الأسئلة الموجهة، وجهت المقابلة إلى ذوي الخبرة في مجال التسويق الرقمي في شركات الاتصالات السعودية بتبوك، وقد اشتملت المقابلة على الأسئلة المرتبطة بموضوع البحث المطلوب الإجابة عنها، وتمثلت بـ 8 أسئلة مفتوحة، حيث اتخذت أداة المقابلة طابع النقاش المفتوح عوضاً عن التعبيرات الكمية المباشرة مما وفر للباحثة بعض التفسيرات لنتائج البحث وطرح المبحوثين الأمثلة التي تدعم إجاباتهم، ملحق (أ) يشير إلى نموذج استمارة المقابلة.

ثانياً: الاستبيان

تم الاعتماد على هذه الأداة لتدعم أداة المقابلة الشخصية حيث تم تصميم أداة الاستبيان باستخدام الأسئلة المغلقة، وتضمنت الإجابات وفقاً لمقياس ليكرت إلى خمس إجابات، وقسمت الأداة (الاستبانة) إلى ثلاثة أقسام يتمثل القسم الأول حول بعض مفاهيم الدراسة التي تحتاج إلى توضيح، بينما القسم الثاني يتمثل بالمعلومات الأساسية التي تخص مجتمع الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، المدينة، الوظيفة) أما القسم الثالث يتمثل بقائمة أسئلة الاستبيان، وينقسم إلى محورين يتمثل المحور الأول في التعرف على استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنياته ومدى مساهمته في تدعيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على العملاء، ويتضمن ستة أسئلة مغلقة تتمثل إجاباتها بمقياس ليكرت، أما المحور الثاني يتمثل هذا المحور في دور الذكاء الاصطناعي في التعرف على حاجات ورغبات جيل "Z" العملاء المستهدفين للشركة" في وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العملاء، ويشير الملحق (ب) إلى نموذج أسئلة الاستبانة.

عرض وتحليل البيانات:

أولاً: المقابلة

1. عينة الدراسة لأداة المقابلة

عينة الدراسة تتمثل في شركات الاتصالات في تبوك وتتمثل مجملًا بشركة الاتصالات السعودية STC وشركة موبايلى Mobily ، وشركة زين Zain ، تم إجراء (5) مقابلات مقننة Structured Interviews وجهت إلى موظفي شركات الاتصالات الذين لديهم الخبرة الأعلى بما يتعلق بجانب موضوع، يوضح جدول (2) أفراد عينة الدراسة وفقًا لأعدادهم ومسمياتهم الوظيفية التي تختلف بناءً على نوع العينة وطبيعة مسؤولياتها والاختلاف في المسميات الوظيفية وطبيعة العمل من مؤسسة لأخرى.

جدول (2): أفراد عينة الدراسة وفقًا للمسميات الوظيفية والأعداد.

م	الشركة	العينة		
		مدير فرع	مدير إدارة المبيعات	خدمة العملاء
1	شركة الاتصالات السعودية stc	-	1	-
2	شركة موبايلى للاتصالات	1	-	-
3	شركة زين للاتصالات	-	-	1
المجموع		3		

المصدر: من إعداد الباحثة.

2. طريقة تحليل المقابلة

في هذا الجزء تم تحليل أداة المقابلة باعتبارها الأداة الرئيسة للدراسة تم الاعتماد في تحليل المقابلة على التحليل الموضوعي الذي وضعه كلاً من (Braun&Clarke 2006) وفقًا لست مراحل كالآتي:

- المرحلة الأولى تم تجميع البيانات والمعلومات وتحويلها من شكل منطوق إلى مكتوب (في الحالات التي تم تسجيل المقابلة صوتيًا).
- المرحلة الثانية تتمثل في ترميز البيانات وتصنيفها حسب الشركات (عينة الدراسة).
- المرحلة الثالثة تقسيم محتوى المقابلات إلى محاور رئيسية وتقسيمها إلى محاور فرعية.
- المرحلة الرابعة دعم المحاور الرئيسية والفرعية باقتباسات وعبارات وردت في المقابلات.
- المرحلة الخامسة تحديد مدى ترابط البيانات مع أهداف الدراسة وأسئلتها والموضوعات وتفرغها بصورتها النهائية.
- المرحلة السادسة في هذه المرحلة تم كتابة التقرير النهائي مع الأخذ بعين الاعتبار ترابط وتحقيق البيانات لأهداف الدراسة ومناقشة النتائج في ضوء ما توصلت له الدراسات السابقة.

تم ترميز عينة الدراسة من الشركات وموظفيها بأسلوب علمي واضح حفاظًا على سرية البيانات وتحقيقًا لأخلاقيات البحث العلمي التي تمثلت في عدم الإفصاح عن أفراد العينة وبياناتهم الشخصية حيث ساهم الترميز في الحصول على البيانات التي يتطلبها إكمال الدراسة وتحقيق المصداقية والشفافية العالية والالتزام بتعليمات المقابلة التي تم الاطلاع عليها من قبل الباحثين، يوضح جدول (3) طريقة الترميز لبيانات عينة أداة المقابلة:

جدول (3): ترميز عينة الدراسة وأفرادها

العناصر	الرمز
شركات الاتصالات السعودية	TC
Telecom Companies in Saudi Arabia	
الاتصالات السعودية Saudi Telecom Company	ST
زين للاتصالات Zain	ZT
موبايلى للاتصالات Mobile	MT
المسمى الوظيفي	الرمز
مدير عام General Manager	GM
مدير المبيعات Sales Manager	SM
خدمة عملاء Customer Services	CS

المصدر: من إعداد الباحثة.

3. عرض وتحليل إجابات الباحثين على أسئلة المقابلة

المحور الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

ناقشت الدراسة الحالية دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي من جوانب عديدة للتعرف على الدور الرئيسي وتحقيق أهداف الدراسة وذلك من وجهة نظر الخبراء في TC يتناول هذا المحور قياس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي والتعرف على التحديات والقيود التي واجهت الشركة في استخدام الذكاء الاصطناعي من خلال طرح سؤالين تتعلق بتوضيح هذا الجانب وتتمثل بالآتي:

شكل السؤال (الأول) مرتكزاً رئيسياً في النقاش مع المبحوثين من TC حول استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي في الأنشطة التسويقية وما هو أثر الذكاء الاصطناعي على جهود TC التسويقية من وجهات نظرهم، حيث قامت الباحثة بتدوين الملاحظات وتوثيق الإجابات التي قدمها كلاً من المبحوثين في TC، حيث اتفق المبحوثين (GM, SM, CS) على وجود أثر إيجابي في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للشركة، وفقاً لـ (ST1SM) يرى أن "انتقال الشركة من العمل التقليدي إلى العمل الرقمي بالكامل نجح بمساعدة استخدام الذكاء الاصطناعي وبالتالي نمو العمل وزيادة الإنتاجية حيث أشار (ST1SM) إلى أن مجموعة (ST1) لها العديد من الشركات الفرعية التي تعتمد بالكامل على تقنيات الذكاء الاصطناعي من أبرزها شركة لإدارة تجارب العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي"، بينما يوضح (ZT1CS) "الأثر الإيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة الشركة التسويقية حيث عمل الذكاء الاصطناعي على تحسين وتعزيز العديد من جوانب التسويق الرقمي ويتمثل الأثر الإيجابي على نجاح الشركة في تحليل البيانات والتوقعات، بالإضافة إلى تحسين خدمة العملاء وتحسين استهداف الجمهور بدقة عالية"، ويضيف (MT1GM) أن "أثر الذكاء الاصطناعي على أداء وجهات الشركة التسويقية يتمثل في زيادة المبيعات ورفع معدل الإنتاجية في العمل الرقمي للشركة".

وفي السؤال (2) قد تواجه كثير من الشركات تحديات أثر استخدامها للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لاسيما فيما يتعلق بخدمة العملاء والأنشطة الموجهة إلى العميل مباشرة في هذا السؤال نعرض إجابات المبحوثين في (TC) فيما يتعلق فيما إذا واجهت الشركة قيوداً وتحديات أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي أم لا وماهي هذه القيود أو التحديات التي واجهتها وكيف تعاملت معها، أشار (ST1SM) أن " الشركة واجهت بعض التحديات أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية، حيث تتمثل في عدم تفاعل العملاء مع الردود الآلية عبر منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية للشركة، لذلك عملت على توفير موظفي خدمة عملاء للرد على هؤلاء العملاء في الوقت المناسب لرفع كفاءه العمل والتغلب على هذا التحدي، بالإضافة إلى عدم تجاوب العملاء وتفاعلهم في منصات معينة أصبحت تتواجد في منصات أخرى تتلاءم مع العملاء المستهدفين (جيل Z) مثل تواجد الشركة في الفترة الأخيرة على منصة TikTok والتفاعل مع العملاء من خلال البث المباشر وحصدت تفاعل عالي جداً بذلك حولت التحديات التي واجهتها إلى فرص للوصول إلى نطاق أوسع من العملاء"، بينما وضع (ZT1CS) بعض القيود والتحديات التي قد واجهتها الشركة في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، تتمثل هذه القيود من وجهة نظر (ZT1CS) " هنالك قيود وتحديات تواجهها الشركة في الخصوصية والأمان، جودة ودقة البيانات، القضايا الأخلاقية والتحكم البشري، قدرة التكامل والتنفيذ، وأشار أن الشركة تتعامل مع هذه التحديات من خلال اتخاذ بعض الإجراءات للتغلب على التحديات التي واجهتها والتي من الممكن أن تواجهها في المستقبل مثل: ضمان الامتثال للقوانين والتشريعات الخاصة بالخصوصية وحماية البيانات، تحسين جودة البيانات من خلال تدقيقها وتحسينها واختيار مصادر موثوقة، تطوير سياسات وإرشادات أخلاقية صارمة لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة عادلة وأخلاقية، الاستفادة من خبراء في مجال الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي لتطوير القدرات والتكنولوجيا المناسبة، التواصل والتفاعل المستمر مع العملاء والمستهلكين لفهم مخاوفهم واحتياجاتهم وضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل يعزز تجربتهم ويرضيهم، من خلال تنفيذ هذه الإجراءات تمكنت (ZT) التعامل مع قيود والتحديات التي واجهتها عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لتتمكن من الاستفادة بشكل فعال من استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنياته"، بينما اختلفت إجابة (MT1GM) من وجهة نظره في عدم وجود أي قيود وتحديات حيث ذكر " لا يوجد قيود أو تحديات واجهت الشركة في الوقت الحاضر أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي"، على الرغم من محاولة الباحثة توضيح أمثلة على القيود والتحديات التي من الممكن مواجهتها إلا أن إجابة المبحوث تمثلت في عدم وجود أية قيود وتحديات في الوقت الحالي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

المحور الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي

في هذا الجزء تم طرح ثلاثة أسئلة توضح فيها أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي ودورها ومدى فعاليتها نحو تحسين الحملات التسويقية على (TC) وتوضح إجابات المبحوثين على كل سؤال بالتالي:

وفقاً للسؤال (3) فقد أشار (ST1SM) إلى أن (ST1) " تقوم باستخدام تقنيات عديدة للذكاء الاصطناعي أهمها تحليل البيانات من خلال الأبراج الخاصة بالشركة الموزعة في انحاء المملكة حيث تعتمد هذه الأبراج على الذكاء الاصطناعي من خلال تحديد احتياجات الموقع الجغرافي الخاص بالعمل تحلل بياناته والتوصل إلى احتياجاته من خدمات الشركة التي من الممكن أن توفرها للعميل وأضاف (ST1SM) مثلاً لتدعيم اجابته حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، ويذكر أن في حال وجود عميل في منطقة تبوك حي الريان من خلال الأبراج الخاصة بالحي تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي تحديد الخدمات التي يحتاجها العميل من باقات معينة تناسب احتياجاته بالإضافة إلى طلاب وطالبات جامعة تبوك تقوم بتحديد احتياجاتهم من خلال الذكاء الاصطناعي وبذلك توفر العديد من العروض عبر وسائل التواصل الاجتماعي"، بينما يوضح (ZT1CS) أن " هناك العديد من التقنيات والأدوات التي تستخدمها الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز جهود التسويق الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي

تتمثل هذه التقنيات بتحليل البيانات والاستخلاص الذكي، الروبوتات الدردشة والمحادثة الآلية، التصنيف، والتوصيات الشخصية، التعلم الآلي والتحليل التنبؤي، الاستجابة التلقائية والتحليل اللغوي وأضاف أن الشركة تعتمد على الأدوات المحددة وفقاً لاحتياجات الشركة وإستراتيجياتها التسويقية المحددة"، بينما أبدى (MT1GM) بعض التحفظ حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة ووضح "أن الشركة تستخدم الأنظمة الخاصة بها لتحليل بيانات العملاء بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي".

ويتبين في السؤال (4) ان (ST1SM) يرى أن "فاعلية الذكاء الاصطناعي في تحسين الحملات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي عالية جداً، كما سبق وأن ذكر مثال تحديد الاحتياجات من خلال الأبراج بالإضافة إلى إمكانية استهداف عالية للفئة المطلوب الوصول إليها من الموقع الجغرافي للعملاء"، بينما وضع (ZT1CS) أن "لاستخدام الذكاء الاصطناعي فاعلية عالية في تحسين حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يحقق فوائد عديدة للشركة تتمثل في: تحسين استهداف الجمهور، تخصيص المحتوى، التفاعل الآلي، التحليل التنبؤي، ويضيف أن فاعلية الذكاء الاصطناعي في تحسين حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على الاستخدام السليم للتقنيات والإستراتيجيات المناسبة وفهم الجمهور والاحتياجات الفردية للشركة"، وينظر (MT1GM) أن للذكاء الاصطناعي "فاعلية عالية جداً من خلال توصيل المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة إلى أبعد مدى وسرعة وصول التسويق إلى تحقيق الاهداف المطلوبة".

وفقاً للسؤال (5) ينظر (ST1SM) إلى أن الذكاء الاصطناعي "يساعد الشركة في تحقيق أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاستهداف العالي للفئة المستهدفة بدقة عالية ساعد ذلك الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية مثل زيادة المبيعات ونجاح الحملات التسويقية"، وحين أن (ZT1CS) يرى أن استخدام الذكاء الاصطناعي "يساعد الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي بعدة طرق من خلال، تحسين استهداف الجمهور " حيث يتفق في هذه النقطة مع وجهة نظر (ST1SM)، ويضيف (ZT1CS) "أن الذكاء الاصطناعي يحقق الأهداف التسويقية عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تخصيص المحتوى وفقاً لخصائص الجمهور المستهدف، والتفاعل الآلي والاستجابة السريعة، بالإضافة إلى التحليل التنبؤي وهكذا يتبين ان استخدام الذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن الشركة من تحقيق أهدافها التسويقية بشكل أفضل من خلال تحسين استهداف الجمهور، تخصيص المحتوى، زيادة التفاعل والتحويل، واتخاذ قرارات إستراتيجية مستندة إلى تحليلات موضوعية وتنبؤات دقيقة". ومن وجهة نظر (MT1GM) "يساعد الذكاء الاصطناعي الشركة في تحقيق الأهداف التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي ومن أبرزها إعداد التقارير والجدول التي تسهل الوصول إلى احتياج العميل المستهدف" ويوضح في ذلك دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

إن الذكاء الاصطناعي لديه مستقبل واعد لما له من أهمية بالغة في جميع جوانب ومجالات التسويق الرقمي على الرغم من انتشار التقنيات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي إلا أنه لا زال في طور النمو من قبل كثير من الشركات، وفقاً للسؤال (6) يرى (ST1SM) "أن دور الذكاء الاصطناعي كبير جداً في التوجه العام للشركة نحو الرقمنة حيث يساعد الشركة على تحقيق أهدافها التي تسعى إليها من خلال التقنيات المتطورة"، بينما يوضح (ZT1CS) أن الذكاء الاصطناعي "سيلعب دوراً مهماً وحيوياً في مستقبل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات، ويمكن القول أن الأدوار التي يمكن أن يلعبها الذكاء الاصطناعي في هذا المجال: تحسين استهداف الجمهور وتخصيص المحتوى وتحليلات دقيقة وتنبؤات تسويقية وتحسين التواصل والتفاعل وتحسين تجربة المستخدم، بشكل عام، من المتوقع أن يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في تحسين فعالية وكفاءة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات، وتحقيق نتائج أفضل من خلال استخدام تحليلات البيانات وتخصيص المحتوى وتحسين التفاعل مع المستخدمين"، ويرى (MT1GM) ان دور الذكاء الاصطناعي في مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي لقطاع الاتصالات "سيسهم في معرفة احتياجات و رغبات العملاء دون تكاليف إضافية ووقت فمعرفة رغبات العملاء من خلال الاقتراحات المقدمة له من الممكن أن تتلاشى بسبب استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي".

المحور الثالث: استخدام الذكاء الاصطناعي لفهم اتجاهات جيل Z

يتمثل السؤال (7) في تحقيق اهداف الدراسة ووجهت الباحثة مفهوماً توضيحياً يوضح ما هو جيل Z وفقاً لذلك يرى (ST1SM) ان استخدام الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي "يسهم في تحديد اتجاهات وتفضيلات الجيل من خلال تحليل البيانات الخاصة بالعملاء على منصات التواصل الاجتماعي التي تتضمن تعليقات العملاء وشكاوهم و اقتراحاتهم يسهم ذلك في تحديد الاتجاه و التفضيل لكل عميل"، ويتفق (ZT1CS) أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن "يسهم في تحديد الاتجاهات أو التفضيلات الجديدة بين الجيل Z في عدة اتجاهات تحليل البيانات الاجتماعية، الاستبيانات والاستطلاعات الذكية، رصد المحتوى والمؤشرات الاجتماعية، التواصل التفاعلي والمراقبة المستمرة، من خلال هذه الأساليب والتقنيات، يسهم للذكاء الاصطناعي في تحديد الاتجاهات والتفضيلات الجديدة بين الجيل Z، مما يمكن الشركة من تطوير إستراتيجيات التسويق القوية وتقديم المحتوى والمنتجات المناسبة لهذه الفئة العمرية المهمة"، ويبين (MT1GM) ان الذكاء الاصطناعي "يسهم بمعرفة الاتجاهات و التفضيلات للجمهور المستهدف من خلال طرح الأفكار والاقتراحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تحدد أنظمة الذكاء الاصطناعي تنبؤات بتفضيلات جديدة لكل عميل وتعمل على توفيرها من خلال ما تقدمه من خدمات تناسب كل عميل".

وفي السؤال (8) يرى (ST1SM) أن "الشركة تعمل على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم احتياجات الفئة المستهدفة من خلال تحليل البيانات تعمل على تحديد أوقات الفراغ للفئة المستهدفة ليلاً (مثلاً) وتقديم عروض معينة لهم، بالإضافة إلى معرفة أكثر النقاط التي تؤثر بالعملاء وهو عامل المصدقية من خلال ذلك استخدم المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على هذه الفئة على سبيل المثال استخدمت الشركة أحد المؤثرين الذي لديه تأثير عالي على جيل Z وفقاً لمعرفة متطلبات وخصائص الجيل عملت على الإعلان لدى المؤثر عبدالله السبع حيث يتمتع بمصدقية عالية من وجهة نظر جيل Z"، ويوضح (ZT1CS) كيفية استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لفهم اتجاهات الجيل Z حيث "تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي على حساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في هذا الجانب بطرق مختلفة، من أبرزها: تحليل البيانات الاجتماعية، التعلم الآلي والتحليل التنبؤي، الروبوتات والدرشة الآلية، استخدام الاستطلاعات والاستبيانات الذكية وهكذا يتبين أن استخدام الذكاء الاصطناعي في فهم اتجاهات الجيل Z يساعد الشركة على تحسين إستراتيجيات التسويق وتخصيص المحتوى والتواصل بشكل فعال مع هذه الفئة الهامة من المستهلكين".

حيث أضاف (MT1GM) أن الشركة "تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم اتجاهات جيل زد من خلال أنظمة خاصة بالشركة تعمل هذه الأنظمة على معرفة أبرز خصائص للعملاء والعمل على فهم هذه الخصائص والتنبؤ بها وبذلك معرفة اتجاهاتهم الجديدة".

ثانياً: أداة الاستبيان

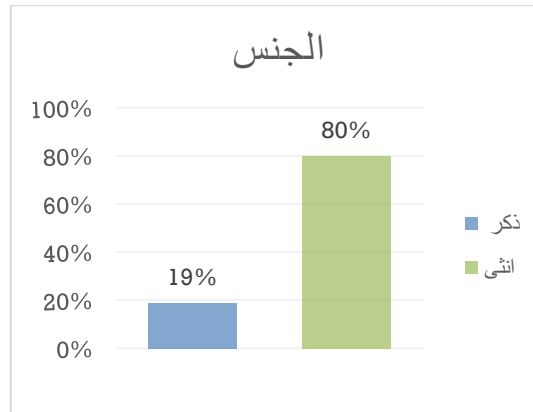
1. خصائص أفراد عينة الدراسة

جدول (4): خصائص عينة الدراسة لأداة الاستبانة

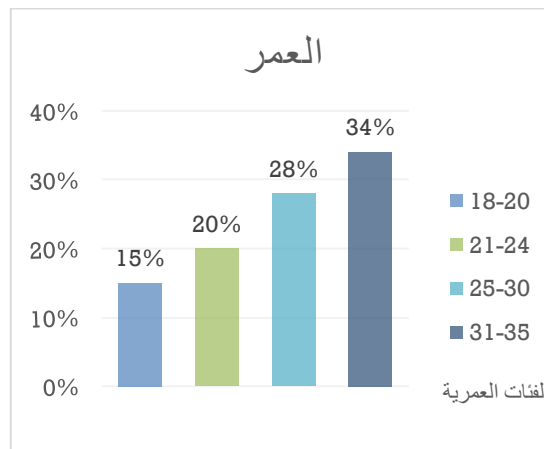
الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	71	19.1
أنثى	301	80.9
العمر		
20-18 سنة	58	15.6
24-21 سنة	79	21.2
30-25 سنة	107	28.8
35-31 سنة	128	34.4
المستوى التعليمي		
ثانوية عامة	73	19.6
دبلوم	50	13.4
بكالوريوس	207	55.6
دراسات عليا	42	11.3
الوظيفة		
طالب/ة	101	27.15
موظف قطاع خاص	61	16.4
موظف قطاع حكومي	74	19.9
لا يعمل	136	36.55

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي.

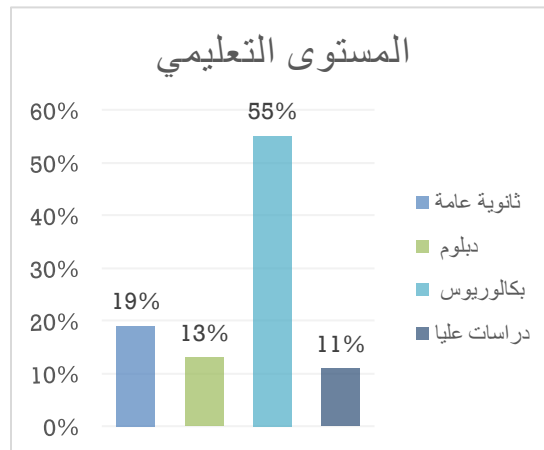
من الجدول أعلاه نجد أن عينة الدراسة المكونة من (373) مشاركاً ومشاركة، توزعت العينة بحسب الجنس بنسبة 19.1% من الذكور، ونسبة 80.9% من الإناث كما هو موضح بالرسم التوضيحي (1) توزعت حسب الفئات العمرية بنسبة 34.4% من ذوي الفئة العمرية (35-31 سنة)، وهم النسبة الأكبر من العينة موضحةً في الرسم التوضيحي (2)، ونسبة 28.8% من ذوي الفئة العمرية (30-25 سنة)، بينما بلغت نسبة ذوي الفئة العمرية (24-21 سنة) 21.2%، وبلغت نسبة ذوي الفئة العمرية (20-18 سنة) 15.6% وهم النسبة الأقل من مجموع العينة، وكانت أغلبية عينة الدراسة من الحاصلين على مؤهل البكالوريوس، بنسبة 55.6%، بينما كان الحاصلون على شهادة الثانوية في المرتبة الثانية بنسبة 19.6%، وبلغت نسبة الحاصلين على مؤهلات دراسات عليا 11.3%، ونسبة الحاصلين على الدبلوم 13.4%. موضحة بالرسم التوضيحي (3) وبحسب الوظيفة كانت النسبة الأكبر للذين بلا عمل بمقدار 36.55%، وكانت نسبة الطلاب تساوي 27.15%، والنسبة الأقل للموظفين في القطاع الخاص بمقدار 16.4% كما هو موضح في الرسم التوضيحي (4).



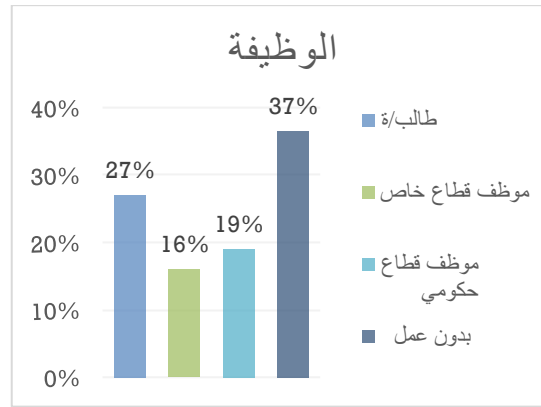
رسم توضيحي (1): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير الجنس
المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي



رسم توضيحي (2): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير العمر
المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي



رسم توضيحي (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير المؤهل العلمي
المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي



رسم توضيحي (4): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة
المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي

2. اختبار الصدق والثبات للاستبيان

يعني صدق الاستبانة التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يقصد به شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية وضوح فقراتها ومفرداتها، وبحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

الصدق الظاهري:

حيث قامت الباحثة بعرض الاستبانة على الدكتور المشرف والمحكمين، وتم التعديل والإضافة عليها، وإخراجها بالشكل النهائي، وبعدها تم توزيعها.

صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على العينة الأساسية البالغ حجمها 194 مشاركاً ومشاركة، كما هو موضح في جداول (5،6)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، ووجدنا أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والمعدل الكلي للمحور، دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية (P-value) لكل فقرة أقل من 0.05، لمحوري الاستبانة؛ وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة تحقق معايير صدق الاتساق الداخلي.

جدول (5): صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية P-value
1	.680**	.000
2	.656**	.000
3	.625**	.000
4	.419**	.000
5	.744**	.000
6	.724**	.000

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي.

جدول (6): صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني

رقم الفقرة	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية P-value
1	.679**	.000
2	.679**	.000
3	.708**	.000
4	.728**	.000
5	.731**	.000
6	.764**	.000
7	.736**	.000
8	.434**	.000
9	.680**	.000
10	.587**	.000
11	.676**	.000

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي.

صدق الاتساق البنائي:

وقد تم حساب صدق الاتساق البنائي للاستبانة عن طريق حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبانة، والدرجة الكلية لفقرات الاستبانة بالكامل، ويتضح من جدول (7)، أن معاملات الارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، حيث أن القيمة الاحتمالية (P-value) لكل محور أقل من 0.05؛ وبالتالي فصدق الاتساق البنائي متحقق في الاستبانة.

جدول (7): صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبانة

رقم المحور	عنوان المحور	الدرجة الكلية للاستبيان	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة الإحصائية	P-value
1	دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة اتجاهات جيل Z		.837**		.000
2	دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى رضا جيل Z		0.963**		.000

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي.

الثبات للاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha):

ونعني بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبًا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة، وقد أجرت الباحثة خطوات الثبات على العينة الأساسية بطريقة معامل ألفا كرونباخ، وقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة، و للاستبانة ككل، حيث نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل كان 0.883، وهي قيمة مرتفعة، حيث أنها قريبة من الواحد الصحيح، وكذلك نجد أن قيم معامل ألفا كرونباخ لمحوري الاستبانة كانت لا بأس بها، مما يعني تحقق شرط ثبات الاستبانة؛ وبالتالي فإن ثبات الاستبانة جيد جدًا، وهذا فإنها صالحة للاستخدام كأداة للدراسة.

جدول (8): الثبات للاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)

رقم المحور	عنوان المحور	معامل ألفا كرونباخ
1	دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي في معرفة اتجاهات جيل Z	0.656
2	دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى رضا جيل Z	0.869
الثبات الكلي		0.883

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي.

الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج (SPSS) الإصدار 25، وفيما يلي الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

1. تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب، حسب المقياس الخماسي (ليكرت)، ولتحديد طول فترة المقياس (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (1-5=4)، ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفقرة أي (4/5=0.8)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا، وجدول (9) يوضح أطوال الفترات كما يلي:

جدول (9): أطوال الفترات لمقياس ليكرت لفقرات محاور الاستبانة

الفترة (متوسط الفقرة)	1-1.8	1.8-2.6	2.6-3.4	3.4-4.2	4.2-5
التقدير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
الوزن النسبي %	20-36	37-52	53-68	69-84	85-100

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي.

2. تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

3. المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي، وكذلك في تفسير مدى الموافقة على العبارة.

4. تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويوضح الانحراف المعياري التشتت في استجابات أفراد الدراسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس، وإذا كان الانحراف المعياري واحدًا صحيحًا وأعلى فهذا يعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها.

5. اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

6. معادلة ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات والمحاور.

تحليل فقرات ومحاور الاستبانة:

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي للمتوسط الحسابي لتحليل فقرات الاستبانة، وتكون الفقرة إيجابية إذا كان الوزن النسبي لها أكثر من 60%، وبدرجة موافقة إما عالية جدًا أو عالية أو متوسطة أو منخفضة أو منخفضة جدًا بناءً على الوزن النسبي كما هو موضح في جدول (10) أدناه:

جدول (10): بناء الوزن النسبي لفقرات محاور الاستبانة					
درجة الموافقة	منخفضة جدًا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدًا
الوزن النسبي %	36-20	52-37	68-53	84-69	100-85

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي.

المحور الأول: قياس دور الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (11): التأثيرات المعرفية (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) التي تقيس دور الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم وسائل التواصل الاجتماعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الموافقة
1. يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة مثل (الرد الآلي - توصيات المنتجات).	4.33	0.735	86.60	3	عالية جدًا
2. يعمل الذكاء الاصطناعي على تعزيز ظهور الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي.	4.41	0.693	88.20	2	عالية جدًا
3. وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية الاتصال مع الشركة.	4.49	0.683	89.80	1	عالية جدًا
4. أواجه صعوبة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة مثل (الرد الآلي - روبوتات الدردشة).	3.19	1.24	63.80	6	متوسطة
5. يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي على زيادة الوعي لدي حول ما يتم تقديمه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	4.24	0.816	84.80	5	عالية
6. الذكاء الاصطناعي يساعد الشركة على البقاء في صدارة المنافسة مقارنة بالشركات الأخرى في نفس المجال.	4.28	0.83	85.60	4	عالية جدًا
المتوسط	4.16	0.83	83.13		

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على التحليل الإحصائي.

من جدول (11) الذي يبين استجابات أفراد العينة حول الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، نجد أن أعلى فقرة حسب الوزن النسبي هي الفقرة رقم (3)، حيث بلغ الوزن النسبي 89.80% وهو أكبر من 60%، مما يدل على أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهل التواصل مع الشركات بنسبة كبيرة. ويتضح أن أقل فقرة حسب الوزن النسبي هي الفقرة رقم (4)، حيث بلغ الوزن النسبي لها 63.80%، وهو أكبر من 60%، مما يدل على أن مستوى الصعوبة التي يواجهها العملاء في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، متوسط.

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لدور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي يساوي 4.16 وانحراف معياري يساوي 0.83، والوزن النسبي المتوسط يساوي 83.13%، وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، مما يدل على الدور الإيجابي العالي للذكاء الاصطناعي ومساهمته الكبيرة في تدعيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: قياس دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل على جيل Z

يتمثل هذا المحور في قياس مستوى رضا جيل Z عن تجربتهم في استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (12): التأثيرات المعرفية (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) التي تقيس دور الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا جيل Z

التأثيرات المعرفية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	درجة الموافقة
1. هنالك تحسن في جودة محتوى الوسائط الاجتماعية للشركة.	4.24	0.753	84.80	5	عالية
2. تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحسين ردود الشركة وسرعة الرد على تعليقات العملاء.	4.35	0.791	87.00	1	عالية جدًا
3. ان الذكاء الاصطناعي يتيح للشركة فرصاً أفضل للتواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم.	4.32	0.83	86.40	2	عالية جدًا
4. الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي للشركة يزيد من مستوى الرضا لدى حول ما يتم تقديمه.	4.26	0.806	85.20	4	عالية جدًا
5. يتناسب المحتوى المقدم على قنوات التواصل الاجتماعي مع اهتماماتي وتفضيلاتي.	4.08	0.86	81.60	9	عالية
6. الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي يساعد في تحسين تجربة التسوق وعمليات الشراء.	4.31	0.755	86.20	3	عالية جدًا
7. يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإعلانات التي تظهر امامي في وسائل التواصل الاجتماعي.	4.17	0.867	83.40	6	عالية
8. استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي يولد بعض المخاوف حول خصوصية بياناتي.	3.78	1.104	75.60	11	عالية
9. تقنية الرد الآلي في وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تحسين تجريبي مع الشركة.	4.11	0.922	82.20	8	عالية
10. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة على قراراتي الشرائية.	3.83	1.046	76.60	10	عالية
11. أفضل الحصول على تجربة عملاء مخصصة مستندة الى تحليلات الذكاء الاصطناعي حول احتياجاتي وتفضيلاتي.	4.13	0.816	82.60	7	عالية
المتوسط	4.14	0.87	82.87		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي.

من جدول (12) الذي يبين استجابات أفراد العينة حول دور الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على جيل Z ومستوى رضا العملاء حول استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي، نجد أن أعلى فقرة حسب الوزن النسبي هي الفقرة رقم (2)، حيث بلغ الوزن النسبي 87.00% وهو أكبر من 60%، مما يدل على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحسين ردود الشركة وسرعة الرد على تعليقات العملاء بنسبة عالية. ويتضح أن أقل فقرة حسب الوزن النسبي هي الفقرة رقم (8)، حيث بلغ الوزن النسبي لها 75.60%، وهو أكبر من 60%، مما يعني ارتفاع درجة المخاوف حول خصوصية البيانات بسبب استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي. وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لدور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساوي 4.14 وانحراف معياري يساوي 0.87، والوزن النسبي المتوسط يساوي 82.87%، وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد (60%)، مما يعني أن استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دوراً كبيراً في التعرف على حاجات ورغبات جيل Z، حيث أن اتجاهاتهم نحو دور الذكاء الاصطناعي كانت إيجابية بدرجة عالية.

مناقشة النتائج:

تم تناول دور الذكاء الاصطناعي نحو معرفة اتجاهات جيل Z عبر مواقع التواصل الاجتماعي للشركات، من خلال طرح عدة أسئلة تتعلق باستخدام الشركات لتقنيات للذكاء الاصطناعي لمعرفة وتحديد الاتجاهات والرغبات لجيل Z عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أداة المقابلة وجهت إلى المبحوثين في شركات الاتصالات السعودية في تبوك ودعمت بأداة الاستبانة الموجهة لعملاء الشركات لاختبار الفرض الأول اعتماداً على التحليل الإحصائي. حيث أثبتت نتائج التحليل الموضوعي للمقابلة الفروض التالية:

الفرض الأول: يوجد أثر إيجابي في استخدام الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو معرفة اتجاهات جيل Z.

أثبت هذا الفرض من خلال اتفاق المبحوثين في إجاباتهم إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي والأنظمة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحديد الاتجاهات والتفضيلات لجيل Z، وذلك من خلال الاعتماد الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي لجمع

البيانات وتحليلها وبذلك معرفة اتجاهات جيل Z والتعرف على تفضيلاتهم من خلال هذه التقنيات والأنظمة الخاصة بالشركات، ويمكن تفسير إثبات هذه الفرض من خلال من خلال إجابات المبحوثين حول استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي في تحديد احتياجات ورغبات العملاء المستهدفين "جيل Z" ومعرفة اتجاهاتهم حيث تستخدم الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعمل على تحليل بيانات ومعلومات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتمثل هذه البيانات بالتعليقات والاقتراحات والاستفسارات التي يضعها العملاء على قنوات التواصل الاجتماعي للشركة تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحليل هذه البيانات ثم الاستفادة منها في معرفة وتحديد حاجات ورغبات العملاء والعمل على تحقيقها وتلبية من خلال الخدمات والمنتجات التي توفرها ويعمل الذكاء الاصطناعي على التنبؤ باتجاهات جيل Z وفقاً لإجابة المبحوثين كما اتفقت نتيجة الدراسة مع دراسة (elena2019) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي للوصول إلى جيل Z في التسويق الرقمي.

الفروض الفرعية للدراسة:

الفرض الفرعي الأول: يوجد أثر إيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم التسويق الرقمي للشركة.

لخصت نتائج التحليل النوعي للمقابلات الشخصية مع المبحوثين في شركات الاتصالات في تبوك إلى أثر استخدام الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم التسويق الرقمي للشركة، حيث اتفق المبحوثين إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في جميع أنشطة وعمليات التسويق الرقمي، وفقاً لذلك ترى الباحثة أن هنالك تأثيراً إيجابياً لاستخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم عمليات وأنشطة التسويق الرقمي، حيث عملت تقنيات الذكاء الاصطناعي على زيادة الإنتاجية وفقاً لما أشار إليه المبحوثين وزيادة المبيعات فمن خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تتمكن الشركات من تسهيل العمل من خلال البيانات التي تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على جمعها وتحليلها وتدعيم اتخاذ القرارات التسويقية، كما تتفق نتيجة الدراسة مع دراسة (الخياط وآخرون، 2022) التي توصلت إلى أن هنالك تأثيراً إيجابياً للتكنولوجيا الاصطناعية وهي ما تعرف بالذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، ودراسة (بردي وآخرون، 2022) التي أشارت إلى توضيح مساهمة الذكاء الاصطناعي في تدعيم مختلف النشاطات في التسويق الرقمي.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة إيجابية في استخدام الذكاء الاصطناعي نحو زيادة فاعلية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد اتفق المبحوثين في إجاباتهم حول مساهمة الذكاء الاصطناعي في تدعيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة فاعلية الحملات التسويقية وذلك من خلال استخدام البيانات والمعلومات حول الجمهور المستهدف التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي للشركة وتحليلها للاستفادة منها في زيادة فاعلية الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال توجيه الإعلانات والمحتوى الملائم لكل فئة من الجمهور المستهدف بما يتوافق مع احتياجاتهم واهتماماتهم بشكل أكثر دقة وبالتالي زيادة فاعلية الحملات الإعلانية، وتتفق نتيجة الدراسة مع دراسة (دعاء، 2021) التي أثبتت فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بتحليل المشاعر الاجتماعية لأفراد عينة المجتمع، ودراسة (Anandvardhan, 2022) التي حددت إطاراً لفهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتبين من ذلك أن الذكاء الاصطناعي يسهم بدرجة عالية في تدعيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة فاعلية الحملات التسويقية. ودعمت أداة المقابلة لاختبار صحة الفرض الأول من خلال أداة الاستبانة وتوضح بالآتي:

اختبار الفرض الأول: يوجد أثر إيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو معرفة احتياجات ورغبات جيل Z.

جدول (13): قيمة الدلالة الإحصائية لمعامل بيرسون للارتباط لاختبار فرض الدراسة الأول

معرفة احتياجات ورغبات جيل Z		
استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي	قيمة معامل بيرسون للارتباط	0.659**
	قيمة الدلالة الإحصائية	.000

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على التحليل الإحصائي.

من جدول (13) أعلاه نجد أن قيمة الدلالة الإحصائية لمعامل بيرسون للارتباط الذي تم استخدامه لاختبار الفرض الأول أقل من 0.05، ما يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي نحو معرفة احتياجات ورغبات جيل Z، ونجد أن قيمة معامل بيرسون (+0.659) حيث القيمة الموجبة تدل أن العلاقة طردية إيجابية؛ وبالتالي فإن الفرض صحيح.

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات

توصلت تحليل البيانات الأولية في أداة المقابلة مع شركات الاتصالات في مدينة تبوك، بالإضافة إلى البيانات التي تم جمعها وتحليلها من أداة الاستبيان إلى مجموعة من النتائج وتتمثل بالآتي:

- أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي في مساهمة الذكاء الاصطناعي نحو تدعيم جهود التسويق الرقمي وأداء الشركة من وجهة نظر موظفي شركات الاتصالات حيث يعمل الذكاء الاصطناعي على زيادة المبيعات والإنتاجية في العمل بالإضافة إلى تحسين عمليات وأنشطة الشركات في جميع مجالاتها وأقسامها.
- يعمل الذكاء الاصطناعي على تحقيق أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويزيد من فاعلية هذه الحملات بدرجة عالية من الفاعلية والكفاءة، وعلى الرغم من وجود بعض التحديات والقيود التي تواجهها الشركات في استخدام الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن هذه القيود يمكن تحويلها إلى فرص تساعد الشركة على التغلب على هذه التحديات وذلك باستخدام الذكاء الاصطناعي وتطويره بما يتوافق ويتلاءم مع احتياجات العملاء واهتماماتهم.
- يساهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحديد ومعرفة اتجاهات وحاجات العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنظمة والتقنيات التي تعمل على تحليل البيانات وتفسيرها لتساعد في تحديد ذلك.
- تسهل وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع الشركات بنسبة عالية من وجهة نظر العملاء.
- أظهر نتائج الدراسة أن مستوى الصعوبة التي يواجهها العملاء في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لدى شركات الاتصالات، متوسط.
- تبين أن درجة المخاوف حول خصوصية البيانات بسبب استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، مرتفعة.
- وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا كبيرًا في التعرف على حاجات ورغبات جيل Z، والتنبيه باتجاهاتهم.
- أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعمل على تعزيز ظهور الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي بمستوى عالي ويساعد الشركة في اكتساب ميزة تنافسية لها مقارنة بالشركات الأخرى التي لا تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- يرى العملاء أن الذكاء الاصطناعي يتيح للشركة فرصًا أفضل للتواصل معهم وتلبية احتياجاتهم، وبمستوى موافقة عالي وبذلك يزيد من رضا العملاء حول ما تقدمه الشركة.
- يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين تجربة التسوق وعمليات الشراء، بدرجة كبيرة من وجهة نظر العملاء.
- يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإعلانات والمحتوى الذي يظهر أمام العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي، بنسبة عالية.

ثانيًا: التوصيات

تناولت الدراسة وصفًا وتحليلًا لدور الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نحو معرفة اتجاهات جيل زد بالنظر إلى النتائج المستندة على الدراسة يمكن القول أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساعد الشركات على فهم توجهات جيل زد بشكل أفضل وتلبية احتياجاتهم وتحسين تجربة الشراء بشكل أفضل، من المهم أن تتبنى الشركات التقنيات الحديثة واستغلال إمكانات الذكاء الاصطناعي في التحليل والاستخراج وتحويل البيانات الضخمة إلى معلومات مفيدة وقيمة، كما ينبغي على الشركات المعنية الاستماع بعناية إلى ما يقوله جيل Z وفهمهم وتحليل اتجاهاتهم وتحديد احتياجاتهم والعمل على تلبية هذه الاحتياجات قدر الإمكان بكل كفاءة وجودة، من خلال تصميم خدمات تلي تلك الاحتياجات وتسويق هذه الخدمات بطريقة تتناسب مع اهتمامات جيل Z.

وأخيرًا يجب أن يكون الهدف الرئيسي للشركات هو تلبية متطلبات عملائها وتحسين خدماتها ومنتجاتها وذلك باستخدام التحليلات الذكية التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخلق تجربة مستخدم جيدة مما يساعد على تحسين سمعة الشركة وجذب المزيد من العملاء، إلى جانب الإجراءات المذكورة أعلاه، نوجه لشركات الاتصالات في تبوك العديد من التوصيات للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في فهم اتجاهات جيل زد عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل بالآتي:

- توصي الدراسة إدارات التسويق في الشركات والمنظمات بالاعتماد على التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كونه أكثر فاعلية.
- تحسين جودة الخدمات والمنتجات وتقديم خدمات الدعم لمطورة عبر الإنترنت مثل الشات بوت والأسئلة الشائعة (FAQ)، لتوفير تجربة سهلة وسلسة للعملاء والمستخدمين.
- العمل على محاولة معرفة اتجاهات العملاء المستقبلية والتنبيه بها والاستعداد على تلبيةها بأفضل شكل.
- العمل على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال تحليل بياناتهم ومشاركاتهم وتعليقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التفاعل مع جيل زد عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاستجابة لتعليقاتهم ومشاركاتهم لتحسين تجربتهم مع العلامة التجارية.
- الاستثمار في مجال الذكاء الاصطناعي والاستغلال الأمثل لها فيما يتعلق بتحقيق أهداف التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف.
- المواكبة الدائمة للتطور التكنولوجي والابتكارات الجديدة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لما لها صلة قوية في هذا المجال.
- استخدام الأدوات المناسبة التي تتوافق مع إمكانيات وفهم العملاء للحد من صعوبة التعامل مع هذه التقنيات من قبل العملاء.

- الاستثمار في التدريب والتطوير للموظفين فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأساليبه المتعددة لاسيما في وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحسين الأمان والخصوصية للعملاء المستخدمين عبر تطبيق أفضل الممارسات في مجال الأمن السيبراني وتوفير خدمات الحماية والتشفير لبيانات العملاء لزيادة موثوقية العملاء بالشركة والحد من المخاوف التي تواجه العملاء حول استخدام الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: مقترحات الدراسة المستقبلية

في ضوء أدبيات الدراسة ونتائج الدراسة الحالية تقترح الباحثة إجراء دراسات مستقبلية حول المواضيع التالية:

- تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات جيل زد والعمل على تحليلها باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل إستراتيجيات التسويق لجيل زد والألفية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- الإمام، وفقى السيد. (2015). *البحث العلمي: اعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي*. ط 5، مؤسسة أبحاث التقنية للمعلومات.
- بن بردي ح، و عزيزي أ. (2023). الذكاء الاصطناعي كمدخل لتدعيم التسويق الرقمي دراسة حالة شركتي امازون وعلي بابا. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*: 6(11)، 386-405.
- حوحو، محمد جروة، حكيم. (2022). التسويق بالمحتوى كتوجه تسويقي جديد في عصر الرقمنة- دراسة حالة مؤسسة جازي. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة*: 07(01)، 371-390.
- درويش، محمود احمد. (2018). *مناهج البحث في العلوم الإنسانية*. ط 1، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.
- دياني، مراد بو محسن، بو عزيزي. (2022). *مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية*. ط 1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسة، لبنان.
- رقيق، أصالة، سفاري، أسماء. (2015). *استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة*. Mémoire de Master, Université Larbi. Ben M'hidi - Om-el-bouaghi.
- الزهيري، طلال، خماس، تهماني. (2021). أدوات تحسين محركات البحث ودورها في كفاءة استرجاع المحتوى الرقمي للمجلات العلمية. *المجلة العراقية للمعلومات*: 22(2)، 47-50.
- سالم، دعاء فتحي. (2021). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*: 20 (3 - الجزء الأول)، 1-61.
- سالم، عبید، وأيوب، رقي. (2022). *استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي - مقارنة نظرية -*. (فلسطين: الملتقى الدولي الموسوم بالثورة الصناعية الرابعة) ص 13.
- السيد أحمد ف. ع. ا. (2021). مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية. *مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي*: 2(1)، 47-64.
- الشنطي، صلاح. (2022). *دليل ميسر مفاهيم وممارسات المراقبة والتقييم*. ط 1، الابداع الفكري، بدون بلد نشر.
- عبد الحميد، طلعت. (2019). *إستراتيجيات التسويق في عصر الثورة الرقمية*. ط 4، الشقري للنشر وتقنية المعلومات.
- العتيبي، بشاير، مفرح، الضحوي، هناء. (2019). إستراتيجية استخدام الشبكات الاجتماعية وإدارة المشكلات لشركة الاتصالات السعودية: دراسة حالة. *مجلة جامعة الملك عبد العزيز - الآداب والعلوم الإنسانية*: 27(6)، 275.
- عقاد، ص، العربي، ب. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في الإعلام المرئي أثناء الأزمات أزمة جائحة كورونا نموذجاً. *مجلة الرواق*: 8(1)، 252-262.
- فاطيمة، عبد العالي، سلطانة، زويني. (2018). *التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار*. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة احمد دراية ادرار، الجزائر.
- فلطوم، لحول. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات، -دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*: 4(2)، 312-329.
- كاهم، كموش، وشهرزاد، نسيب. (2022). *حتمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي*. الملتقى الدولي الافتراضي حول: البيانات والاقتصاد الرقمي كآلية الإقلاع الاقتصادي في الدول الفرص، التحديات والآفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي.

المالكي، وفاء. (2023). دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإستراتيجيات التعليمية في التعليم العالي (مراجعة الأدبيات). *مجلة العلوم التربوية والنفسية*: 93 (5) 107.

هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2017). *التقرير السنوي لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات*. المملكة العربية السعودية.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Al-Alwan, T., baabdullah, & A, Rana (2020). Using Artificial Intelligence in Social Media Marketing: A Systematic Review and Future Research Directions. *Internet Research*, 30 (5), 1417,
- Alashoor, T. M., Al-Khalifa, H. S., & Al-Qahtani, A. (2020). Artificial Intelligence In Social Media: Applications, Opportunities, And Challenges, *IEEE Access*, 8, 172304-172324.
- Al-Ghamdi, L. M. (2021). Towards adopting AI techniques for monitoring social media activities. *Sustainable Engineering and Innovation*, 3(1), 15-22. [CrossRef]
- Alic, M. (2020). *Generation Z buyer's journey*. Science for International Conference, Zagreb University of Applied Sciences.
- Al-Qahtani (2020). Artificial Intelligence in Social Media: Applications, Opportunities, and Challenges. *IEEE Access*, 8, 172304-172324.
- Anjum, A., Thomas, M.R. & Prakash, P.K., (2020). Digital Marketing Strategies: Effectiveness on Generation Z. *SCMS Journal of Indian Management*, 17(2), 54-69.
- Basri, W. (2020). Examining the impact of artificial intelligence (Ai)-assisted social media marketing on the performance of small and medium enterprises: Toward effective business management in the Saudi Arabian context. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 142-152. [CrossRef]
- Copeland, B. J. (2023). *Artificial Intelligence*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91-105. [CrossRef]
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. [CrossRef]
- Hayri, U. & Rashmi, G. (2022). Role of Artificial Intelligence & Machine Learning in Social Media. *International Journal of Mechanical Engineering*, 7 (5).
- Hossain A. & Md Golam. (2022). *Identifying the Role of Digital Marketing in Changing Consumer's Buying Decision ...M. Is Thesis* (Norway: University of South-Eastern Norway), p. 11
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, P 46-55.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, review, and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Karácsony, P., Izsák, T. & VASA, L. (2020). Attitudes Of Z Generation to Job Searching Through social media. *Economics & Sociology*, 13(4), 227-240. [CrossRef]
- Kim, D. K., Gupta, A. & Le, S. K. (2020). Artificial Intelligence and Social Media: Opportunities and Challenges for Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-14.
- Lee, J. K., Kim, H., & Kim, S. (2019). Artificial Intelligence in Social Media Marketing: Past, Present, And Future. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (2), 99.
- Mishra, A.V. (2022). Role of Artificial Intelligence in Social Media Marketing. *International Journal of Business Analytics and Intelligence*, 9 (1 & 2), 34-40.
- Mordor Intelligence (2023). *Saudi Arabia Telecom Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 – 2028)*.
- Oxford Dictionaries. (2019). *Artificial intelligence, Definition of artificial intelligence in English by Oxford Dictionaries*.
- Shaina. (2022). *Artificial Intelligence and Digital Marketing*, a (pp.24-32) Publisher: EPH.
- Shin, S. Y., Kim, S. K., & Lee, S. J. (2020). Artificial Intelligence and Social Media Marketing: A Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 122, 829-845, 2020.

- Simon. Kemp (2022). *More Than Half of The People on Earth Now Use Social Media*. Digital 2022: Global Overview Report.
- Van Esch, P. & Stewart Black, J. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*. [CrossRef]
- Yadav, G. & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9, 110. [CrossRef]

ثالثاً: رومنة المراجع العربية:

- Alemam, Wfqy Alsyd. (2015). Albhth Al'elmy: A'edad Mshrw'e Albhth Wktabh Altqrry Alnha'ey. T 5, M'essh Abhath Altqnyh Llm'elwmat.
- Al'etyby, Bshayr, Mfrh, Aldhwy, Hna'. (2019). Estratyjyh Astkhdam Alshbkat Alajtma'eyh Wedarh Almshklat Lshrk Alatsalat Als'ewdyh: Drash Halh. Mjhl Jam'eh Almlk 'Ebd Al'ezyz - Aladab Wal'elwm Alensanyh: 27(6), 275.
- Almalky, Wfa'. (2023). Dwr Ttbyqat Aldka' Alastna'ey Fy Tezyz Alestratyjyat Alt'elymyh Fy Alt'elym Al'ealy (Mraj'eh Aladbyat). Mjhl Al'elwm Altrbwylh Walnfsyh: 93 107 ..(5)
- Alshnty, Slah. (2022). Dlyl Mysr Mfahym Wmmarsat Almraqbh Waltqyym. T1, Alabda'e Alfkry, Bdwn Bld Nshr.
- Alsyd Ahmd F. 'E. A. (2021). Mda F'ealyh Altswyq Alrqmy 'Ebr Shbkat Altwasl Alajtma'ey Fy Thqyq Almyzh Altnafsyh. Mjhl Althlyl Walastshraf Alaqtady: 2(1) , 47-64.
- Alzhyry, Tlal,Khmas, Thany. (2021). Adwat Thsyn Mhrkat Albhth Wdwrha Fy Kfa'h Astrja'e Almhtwa Alrqmy Llmjlat Al'elmyh. Almjhl Al'eraqyh Llm'elwmat: 22(2), 47-50.
- Bn Brdy H, W 'Ezyzy A. (2023). Aldka' Alastna'ey Kmdkhl Ltd'eym Altswyq Alrqmy Drash Halh Shrkty Amazwn W'ely Baba. Mjhl Alaqtasad Waltnmyh Almstdamh: 6(11), 386-405.
- Drwysh, Mhmwd Ahmd.(2018). Mnahj Albhth Fy Al'elwm Alensanyh. T1. M'essh Alamh Al'erbyh Llnshr Waltwzy'e.
- Dyany, Mrad Bw Mhsn, Bw 'Ezyzy. (2022). Mnahj Albhth Fy Al'elwm Alajtma'eyh Walensanyh. T 1, Almrkz Al'erby Llabhath Wdrash Alsyash ,Lbnan.
- 'Ebd Alhmyd, Tl'et. (2019). Estratyjyat Altswyq Fy 'Esr Althwrh Alrqmyh. T4, Alshqry Llnshr Wtqnyh Alm'elwmat .
- 'Eqad, S, Al'erby, B. (2022). Tqnyat Aldka' Alastna'ey Wastkhdamatha Fy Ale'elam Almr'ey Athna' Alazmat Azmh Ja'ehh Kwrwna Nmwdja. Mjhl Alrwaq: 8(1), 252-262.
- Fatymh, 'Ebdal'ealy, Slanh, Zwyny. (2018). Altswyq 'Ebr Shbkat Altwasl Alajtma'ey Wtathyrh 'Ela Ftyat Jam'eh Adrar. Klyh Al'elwm Alensanyh Walajtma'eyh, Jam'eh Ahmd Drayh Adrar, Aljza'er.
- Ftwm,Lhwl. (2018). Dwr Mwaq'e Altwasl Alajtma'ey Fy Njah Estratyjyh Altrwyj Lda Alm'essat, -Drash Lsfhh M'essh Alatsalat Aljza'eryh Mwbylys 'Ebr Mwq'e Alfys Bwk. Mjhl Edarh Ala'emal Waldrasat Alaqtadyh: 4(2), 312-329.
- Hwhw, Mhmd Jrwh, Hkym. (2022). Altswyq Balmhtwa Ktwjuh Tswyqy Jdyd Fy 'Esr Alrqmnh- Drash Halh M'essh Jazy. Mjhl Aldrasat Alaqtadyh Alm'easrh: 07(01). 371-390.
- Hy'eh Alatsalat Wtqnyh Alm'elwmat. (2017). Altqrry Alsnwy Lhy'eh Alatsalat Wtqnyh Alm'elwmat. Almmklh Al'erbyh Als'ewdyh.
- Kahm, Kmwh, Wshhrzad, Nsyb. (2022). Htmyh Aldka' Alastna'ey Fy Altswyq Alrqmy. Almltqa Aldwly Alafrady Hwl: Albyanat Walaqtasad Alrqmy Kalyh Aleqla'e Alaqtady Fy Aldwl Alfrs, Althdyat Walafaq, Klyh Al'elwm Alaqtadyh Waltjaryh W'elwm Altsyyr, Jam'eh Alshhdy Hmh Lkhdr- Alwady.
- Rqyq, Asalh , Sfary,Asma'. .(2015) Astkhdam Ttbyqat Aldka' Alastna'ey Fy Edarh Anshth Alm'essh Mémoire De Master, Université Larbi. Ben M'hidi - Om-El-Bouaghi.
- Salm, D'ea' Fthy. (2021). Fa'elyh Astkhdam Tqnyat Aldka' Alastna'ey Fy Mwaq'e Altwasl Alajtma'ey Mn Wjhh Nzr Tlab Ale'elam. Almjhl Almsryh Lbhwh Alray Al'eam: 20 (3 - Aljz' Alawl), 1-61.
- Salm, 'Ebyd, Waywb, Rqny. (2022). Astkhdam Alm'essat Lldka' Alastna'ey Fy Altswyq Alrqmy - Mqarbh Nzryh -. (Flstyn: Almltqa Aldwly Almwswh Balthwrh Alnsa'eyh Alrab'eh) S13 .

قائمة الملاحق:

(بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ)

"استمارة مقابلة للبحث العلمي"

عنوان الدراسة: دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي
 بالتطبيق على شركات الاتصالات في مدينة تبوك.

رقم الملحق	العنوان	رقم الصفحة
الملحق أ	نموذج استمارة المقابلة	41
الملحق ب	نموذج أسئلة الاستبانة	43

الملحق أ : نموذج استمارة المقابلة

أولاً: البيانات الأولية للمقابلة	
تاريخ المقابلة:	1444 هـ / / 2023 م
مكان المقابلة:	
وقت المقابلة:	
رقم نسخة المقابلة:	1 2 3

تعليمات المقابلة:

1. لن يتم استخدام أية معلومة يتم الإدلاء بها في هذه الاستمارة إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
2. يأذن الباحث من المبحوث في تسجيل المقابلة وفقاً لموافقة المبحوث حيث يفيد ذلك بمراجعة ودقة الإجابات.
3. جميع البيانات داخل هذه الاستمارة يتم التمييز لها في نتائج الدراسة.
4. حرية المستقضي منه في القبول والرفض للإجابة على هذه الاستمارة.

بيانات الباحث	
جهة الباحث:	جامعة تبوك كلية إدارة الأعمال
اسم الباحث:	سميرعبد البلوي
مشرف البحث:	د. منال الزين ادريس

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

تحية طيبة ... إلى سعادة /..... حفظه/ الله

يسعدنا أن نتاح لنا الفرصة للتحدث مع ممثلين من شركة [.....] حول دور الذكاء الاصطناعي في فهم اتجاهات الجيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تعلمون يمثل الجيل شريحة كبيرة ومتنامية من السكان، وتشكل تفضيلاتهم وسلوكياتهم مستقبل العديد من الصناعات، بما في ذلك الاتصالات السلكية واللاسلكية. في العصر الرقمي اليوم، تعد منصات الوسائط الاجتماعية مثل Instagram و TikTok و Snapchat من بين القنوات الأساسية التي يستخدمها جيل z للتواصل ومشاركة المحتوى والتعبير عن أنفسهم. مع الكم الهائل من البيانات التي تم إنشاؤها من قبل هذه الأنظمة الأساسية، قد يكون من الصعب استخراج رؤى واتجاهات ذات مغزى. وهنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي. من خلال الاستفادة من خوارزميات التعلم الآلي المتقدمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي الأخرى، فإن شركة [.....] قادر على تحديد الأنماط والمشاعر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من الجيل Z، واستخدام هذه المعرفة لإبلاغ قرارات العمل، وتحسين تجارب العملاء، وإنشاء حملات تسويقية مخصصة تتناسب مع هذه المجموعة السكانية. في هذه المقابلة، سنستكشف كيف تستخدم شركة [.....] الذكاء الاصطناعي لاكتساب رؤى حول استخدامات وتفضيلات وسائل التواصل الاجتماعي من الجيل Z، وتأثير ذلك على صناعة الاتصالات.

لذلك يشرفنا أن نطلب منكم الإجابة عن الأسئلة التي تحملها هذه الاستمارة، كما أن نجاح هذه الدراسة يرتبط بمدى إجاباتكم بموضوعية وصراحة ومدى تجاوبكم مع أسئلة المقابلة.

كما نؤكد لكم على أن هذه الدراسة تدخل في مجال البحث العلمي لنيل درجة الماجستير للطالبة، وعليه فإن جميع المعلومات التي ستدلون بها تبقى سرية، وتستغل فقط في خدمة البحث العلمي...

شاكرين لكم تعاونكم...

1444هـ / 2023م

	ثانياً: أسئلة المقابلة
1-	هل يوجد أثر في استخدام الذكاء الاصطناعي على أداء جهود التسويق الرقمي للشركة؟ ما هو هذا الأثر؟
2-	هل واجهت أي قيود أو تحديات لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟ إذا كان الأمر كذلك، فما هي وكيف تعاملت معها؟
3-	ما هي تقنيات أو أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي؟
4-	من واقع تجربتك، ما مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء حملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
5-	كيف يساعد الذكاء الاصطناعي للشركة في تحقيق أهدافها التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي؟
6-	ما هو الدور الذي تعتقد أنه سيلعبه الذكاء الاصطناعي في مستقبل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات؟
7-	هل يسهم استخدام الشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد الاتجاهات أو التفضيلات الجديدة بين الجيل Z؟ إذا كانت الإجابة نعم وضح كيف يسهم ذلك؟
8-	كيف تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي لفهم اتجاهات الجيل Z على منصات التواصل الاجتماعي؟

الملحق ب: قائمة أسئلة الاستبيان

ثالثاً: بيانات الأساسية للمستقصي منه	
اسم الشركة:	
المدينة:	
اسم المستقصي منه: (اختياري)	
سنوات الخبرة في المجال:	
الايمل (اختياري)	

دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بسم الله الرحمن الرحيم... إلى عملاء شركات الاتصالات السعودية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،، تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على شركات الاتصالات" لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي في جامعة تبوك.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة التي تتمثل في تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في معرفة اتجاهات جيل Z عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب جمع البيانات الميدانية من خلال أسئلة الاستبيان المقدمة، حيث ستساهم مشاركتك في هذا الاستبيان في البحث الذي يتم إجراؤه في تحقيق تلك الأهداف والوصول إلى نتائج الدراسة؛ وبذلك تساهم هذه النتائج في مساعدة الشركات في معرفة أهم التقنيات التي تساعد على معرفة الاتجاهات الجديدة للعملاء المستهدفين. لذلك إذا كنت أحد عملاء شركات الاتصالات التالية (الاتصالات السعودية – موباي – زين) في مدينة تبوك فيرجى تخصيص بعض الوقت لإكمال أسئلة الاستبانة: ولكم جزيل الشكر والعرفان...

بيانات الباحثة:

جامعة تبوك، كلية إدارة الأعمال - قسم التسويق

الباحثة: سمر عبيد البلوي تحت إشراف: د. منال الزين

البريد الإلكتروني: stu.edu.utsa431007271@

مصطلحات قائمة الاستبيان:

- الذكاء الاصطناعي (AI): هو مجال من مجالات الحوسبة يهدف إلى تطوير الأنظمة والبرامج التي تتعلم وتتكيف مع بيئتها وتقدم حلولاً ذكية للمشاكل المختلفة.
- جيل Z: هو الجيل الذي ولد ما بين عام 1997 وعام 2012، ويعرف بالجيل الرقمي حيث تشكل التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي جزءاً كبيراً من حياتهم.
- وسائل التواصل الاجتماعي: Social Media هي أدوات تقنية تسمح للأفراد بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام وسناب شات وغيرها.
- أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- تحليل النصوص
- تحليل الصور والفيديو
- توصيات المنتجات
- تحليل البيانات والإحصاءات.
- خدمات العملاء من خلال الرد الآلي
- المحادثة الفورية

1444هـ / 2023 م

القسم الأول:	
البيانات الديموغرافية:	
1.	الجنس: ذكر انثى
2.	العمر: (20-24) (25-30) (31-35)
3.	المؤهل العلمي: ثانوي - بكالوريوس - دبلوم - دراسات عليا
4.	الوظيفة: طالب - موظف قطاع خاص - موظف قطاع عام - لا اعمل
5.	المدينة: الرياض - المدينة المنورة - جدة - تبوك - الحدود الشمالية - غير ذلك

القسم الثاني: أسئلة الاستبيان					
المحور الأول: قياس دور الذكاء الاصطناعي في تدعيم وسائل التواصل الاجتماعي (يتمثل هذا المحور في دراسة العلاقة في استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنياته نحو مساهمته في تدعيم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على العملاء)	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. يتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركة مثل (الرد الآلي - توصيات المنتجات):					
2. يعمل الذكاء الاصطناعي على تعزيز ظهور الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي:					
3. وسائل التواصل الاجتماعي تسهل عملية الاتصال مع الشركة:					
4. اواجه صعوبة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة مثل (الرد الآلي - روبوتات الدردشة)					
5. يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي على زيادة الوعي لدى حول ما يتم تقديمه عبر وسائل التواصل الاجتماعي:					
6. الذكاء الاصطناعي يساعد الشركة على البقاء في صدارة المنافسة مقارنة بالشركات الأخرى في المجال نفسه:					

المحور الثاني: قياس دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل على جيل Z: (يتمثل هذا المحور في قياس مستوى رضا جيل Z عن تجربتهم في استخدام الشركات لتقنيات الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي).	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7. هنالك تحسن في جودة محتوى الوسائط الاجتماعية للشركة:					
8. تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد على تحسين ردود الشركة وسرعة الرد على تعليقات العملاء:					
9. ان الذكاء الاصطناعي يتيح للشركة فرصاً أفضل للتواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم:					
10. الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي للشركة يزيد من مستوى الرضا لدي حول ما يتم تقديمه:					
11. يتناسب المحتوى المقدم على قنوات التواصل الاجتماعي معي اهتماماتي وتفضيلاتي:					
12. الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي يساعد على تحسين تجربة التسوق وعمليات الشراء:					
13. يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإعلانات التي تظهر أمامي في وسائل التواصل الاجتماعي:					
14. استخدام الشركة للذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي يولد بعض المخاوف حول خصوصية بياناتي:					
15. تقنية الرد الآلي في وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تحسين تجربتي مع الشركة:					
16. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي للشركة على قراراتي الشرائية:					
17. أفضل الحصول على تجربة عملاء مخصصة مستندة إلى تحليلات الذكاء الاصطناعي حول احتياجاتي وتفضيلاتي:					