

خطة بحثية لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
" اتجاهات المستهلك السعودي نحو الردود الآلية المدعومة
بالذكاء الاصطناعي على انستقرام "

إعداد: طلال مازن الصفدي
الرقم الأكاديمي: 232001855

تحت اشراف
د / علياء قمر

٢٠٢٦

المقدمة :

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأصبح استخدامها جزءًا أساسيًا في مختلف المجالات، خاصة في مجال التسويق الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي. وقد ساهمت هذه التقنيات في تغيير طبيعة التفاعل بين المؤسسات والمستهلكين من خلال توظيف أدوات ذكية قادرة على تقديم خدمات سريعة ومخصصة، مثل روبوتات الدردشة والردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

وتعد منصة إنستغرام من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخدامًا في المملكة العربية السعودية، حيث تعتمد العديد من العلامات التجارية والمتاجر الإلكترونية على التفاعل المباشر مع العملاء عبر الرسائل الخاصة والتعليقات والردود الفورية. ومع تزايد أعداد المستخدمين وارتفاع حجم التفاعل اليومي، اتجهت الشركات إلى استخدام الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي بهدف تحسين سرعة الاستجابة، وتقديم خدمة مستمرة، وتعزيز تجربة العملاء.

ولقد أصبح الذكاء الاصطناعي بسرعة قوة تحويلية في حياتنا، معيّدًا تشكيل الطريقة التي نتفاعل بها مع العالم ونتخذ بها قراراتنا ونتعامل مع الشركات. بفضل التقدم المستمر في مجالات التعلم الآلي ومعالجة اللغات الطبيعية وتحليل البيانات، ويعيد الذكاء الاصطناعي تشكيل طرق استهلاكنا، وتسوقنا، وتواصلنا. وأصبح تأثيره على سلوك المستهلك بات واضحًا، ومع استمرار التطورات السريعة في هذه التكنولوجيا، سيزداد تأثيره على كيفية تفاعلنا مع المنتجات، والخدمات، واستلام المعلومات، واتخاذ قرارات الشراء.

كما يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا حيويًا في مجال التسويق الإلكتروني. فهو يوفر للشركات والموسوقين أدوات قوية لفهم العملاء وتحليل سلوكهم وتوجيه استراتيجيات التسويق بدقة وكفاءة أكبر. والقدرة على توجيه الرسائل والعروض التسويقية بشكل فردي وشخصي.

كما انه يعزز تجربة العملاء ويزيد من فعالية الحملات التسويقية. وبالإضافة إلى ذلك، يتمتع الذكاء الاصطناعي بقدرة فائقة على تحليل البيانات الضخمة بسرعة هائلة ويستخلص رؤية قيمة التي تساعد الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة.

ومع الارتفاع الكبير في حجم التفاعل الرقمي وعدد المستخدمين على منصة إنستغرام، واجهت المؤسسات تحديات تتعلق بسرعة الرد على العملاء وإدارة التواصل المستمر معهم، ذلك الأمر الذي دفع العديد من الشركات والعلامات التجارية إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة الردود الآلية وروبوتات المحادثة، بهدف تحسين جودة الخدمة وتقديم استجابات فورية

للعلماء على مدار الساعة. وتعتمد هذه الأنظمة الذكية على تقنيات معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي لتحليل الرسائل وفهم استفسارات المستخدمين وتقديم ردود مناسبة بصورة تلقائية، مما يساعد المؤسسات على توفير الوقت والجهد وتقليل التكاليف التشغيلية وتحسين تجربة المستخدم. ورغم المزايا العديدة التي توفرها الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، إلا أن استخدامها يثير العديد من التساؤلات المتعلقة باتجاهات المستهلكين نحو هذا النوع من التفاعل الرقمي، خاصة فيما يتعلق بدرجة الثقة والمصداقية والقبول النفسي للتعامل مع أنظمة غير بشرية. فبعض المستهلكين ينظرون إلى هذه التقنيات بوصفها وسيلة فعالة وسريعة تسهم في تسهيل عملية التواصل والحصول على المعلومات المطلوبة بسهولة، بينما يرى آخرون أن التفاعل الآلي قد يفقر إلى الطابع الإنساني والتعاطف والمرونة التي يتميز بها التواصل البشري المباشر.

كما أن إدراك المستهلك لطبيعة الردود الآلية قد يؤثر بصورة مباشرة في اتجاهاته نحو العلامة التجارية ومستوى رضاه عن الخدمة المقدمة.

ويعد المجتمع السعودي من أكثر المجتمعات استخدامًا للتقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات الأخيرة توسعًا ملحوظًا في مجالات التحول الرقمي والتجارة الإلكترونية واستخدام التطبيقات الذكية، بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى إلى تعزيز الاقتصاد الرقمي وتطوير الخدمات التقنية الحديثة. وقد أدى هذا التوسع إلى زيادة اعتماد المستهلك السعودي على وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المنتجات والخدمات والتفاعل مع العلامات التجارية واتخاذ القرارات الشرائية، الأمر الذي يجعل دراسة اتجاهاته نحو الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي أمرًا ذا أهمية علمية وعملية.

الدراسات السابقة:

مقدمة:

في عالم يتسم بالتغير السريع والتطور التكنولوجي المستمر، أصبح فهم سلوك المستهلك واتجاهاته أكثر أهمية من أي وقت مضى، خاصة مع التقدم الهائل في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها الواسع على حياة الأفراد والمؤسسات. يهدف هذا الفصل النظري إلى تقديم إطار شامل ومتكامل للاتجاهات كأحد متغيرات سلوك المستهلك، وتسلط الضوء على الذكاء الاصطناعي وتقنياته، بالإضافة إلى استكشاف دوره المتزايد في مجال التسويق وعوامل تأثير هذا الدور في اتجاهات المستهلكين.

سيتناول هذا الفصل موضوع الاتجاهات، مع التركيز على مكوناته المختلفة وخصائصه والعوامل المؤثرة فيه. كما سيتم استعراض تاريخ الذكاء الاصطناعي ومفاهيمه الأساسية، مع تسليط الضوء على تقنياته المتنوعة وتطبيقاته في مختلف المجالات. وسيتم تخصيص جزء كبير من الفصل لدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مجال التسويق، بما في ذلك التطبيقات المستخدمة والعوامل المؤثرة على توجهات المستهلكين.

المحور الأول: جودة الردود الآلية المدعومة بالذكاء الاصطناعي

- ركزت دراسات كل من (نافع، ٢٠٢٢، ص ص ٨٧٥-٨٣٧) و

(Eriksson & others, 2020, Pp. 795-814) و (Stone & others, 2020, Pp. 183-200)

و (ص ص: ١٤٦٧-١٤٣١، ٢٠٢٣، البعاوي) و (Guercini, 2023, Pp. 295-320)

(Nair & Gupta, 2021, Pp. 318-328)، على اكتشاف مهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية،

وذلك من خلال الاعتماد على مراجعة الدراسات السابقة وإجراء العديد من المقابلات المتعمقة والمقننة مع مديري العلامات التجارية ببعض الشركات والخبراء في المجال التسويقي وكذلك بعض الأكاديميين، وتم الاعتماد على المنهج التجريبي وشبه التجريبي، ومنهج المسح، وتوصلت الدراسات في أهم نتائجها إلى تعدد أدوار إمكانيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في المجال التسويقي والإعلاني، حيث وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية للشركات، واتخاذ القرارات بدلاً من العنصر البشري بالإضافة لدورها في رفع كفاءة الأساليب التسويقية الرقمية من وجهة نظر خبراء التسويق. وتحددت أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق والإعلان في (روبوتات الدردشة التسعير

الديناميكي Dynamic Pricing، العروض الموجهة Promotional Personalization، تحليل البيانات Data analysis، وتحليل ردود العملاء ومدى رضاهم عن الأسعار، وصياغة المقترحات الأنسب للعملاء لتطوير الخدمات المقدمة، وتحديد اتجاهات تعامل العملاء مع العلامة التجارية وابتكار برامج محاكاة جديدة تتناسب مع المراحل التسويقية المختلفة، وكتابة النصوص على المنصات الإلكترونية، والتسويق المباشر والبيع الشخصي، بالإضافة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكنها سحب البيانات الضخمة وتحلل سلوك المستخدمين حيث يتم تصنيفهم حسب سلوكهم ورغباتهم وهواياتهم وطرق البحث التي يتعاملون بها، كما أنها لديها القدرة على تتبع سلوك المستخدمين، وتحسين أداء محركات البحث، وكذلك تحليل الكلمات المفتاحية، وأن المسوقين يعتمدون عليها بشكل كبير في تنفيذ حملاتهم التسويقية نظراً لتسهيلها لمهامهم المختلفة، وتوفير الوقت والمجهود، ودقة النتائج، كما أوضحت بعض النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن توظيفها من خلال المنظور الإمكانية الإبداعية، أي لأغراض التفكير الإبداعي كونه يعمل على

تطوير عمليات الذكاء المعرفي والاجتماعي والعاطفي والإبداع الفني ، في اتخاذ القرار في العديد من المجالات الإدارية مثل القرارات التشغيلية والاستراتيجية.

- توصلت نتائج الدراسات لكل من (Kumar and others , 2024) ، و(الأسودى ، ٢٠٢٣ ، ص ٨٣٨-٩٠٢) ، و(Larbi, 2022) ، و(Wamba, 2020, pp. 1893-1924) ، و(Muk-hopadhyay and others, 2024) ، و(Elhajjar, 2024) الى تغطية الذكاء الاصطناعي لمجموعة واسعة من التقنيات مثل (الترجمة الآلية، وروبوتات المحادثة وخوارزميات التعلم الذاتي، والمساعد الصوتي) ، كما أن المنظمات التي تبنت الابتكارات التكنولوجية للذكاء الاصطناعي بهدف التكيف مع نظامها البيئي أدى ذلك لتطوير وتحسين مزاياها الاستراتيجية والتنافسية ، بشكل أثر على تحسين الأداء على المستوى التنظيمي والمالي والتسويقي والإداري ، مما يساهم في صنع القرار بشكل تعاوني بين الإدارات المختلفة، وتخصيص الخدمات المقدمة للعملاء، وتدعيم الكفاءة الاستراتيجية، وزيادة فرص القدرات التسويقية ، كما تبين وجود علاقة بين سهولة الاستخدام المدركة لدى الخبراء لتلك التطبيقات، وبين المنفعة المدركة والتي تؤثر في النية السلوكية لاستخدام الخبراء لتلك التكنولوجيا .

اما (Ming and Rust, 2022, 209-223) اهتمت بتطوير إطار مفاهيمي للذكاء الاصطناعي التعاوني في التسويق أي دمج العنصر البشري مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار تجارة التجزئة ، حيث يمكن تعزيز الاستفادة من الدمج في التعرف على نقاط القوة للذكاء الاصطناعي، تعزيز الاستفادة من الإمكانيات المتوافرة حيث يقوم الذكاء الاصطناعي بمعالجة البيانات، وفي هذا الإطار يجب على المسوقين ابتكار مزيج تسويقي بين العنصر البشري وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث الاستجابة السريعة للعملاء وتطوير خدمات ما بعد البيع، وسعت الدراسة لتطوير نموذج الذكاء التعاوني في التسويق collaborative intelligence in marketing .

- ركزت دراسات كل من: د. مي وليد سالم، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٧٧ الجزء الثاني (، أكتوبر ديسمبر ٢٠٢١، على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طالب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية وهدفت هذه الدراسة الى تحديد درجة معرفة المبحوثين بتقنيات الذكاء الاصطناعي وإدراكهم لي أهميتها وفعاليتها بمواقع التواصل الاجتماعي ورصدت مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي واكتشفت مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث قامت بتحديد مدى فاعلية استخدام بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ورصدت التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتمدت منهج الدراسة الوصفي وأبرز النتائج حيث أظهرت هذه الدراسة أن طالب قسم الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية يعرفون تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة ويشير العديد منهم إلى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما أوضحت الدراسة أنه يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بفاعلية في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا في إدارة الاستراتيجيات الاتصالية أزمات العملاء. ويمكن استخدام برامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واستخدمت الدراسة نظرية نشر الأفكار المستحدثة في تفسير نتائجها، ومنهج المسح بأداة الاستبيان لتحليل عينة قوامها ٤٠٠ طالب من أقسام الاتصال التسويقي في جامعتي الملك عبد العزيز والملك سعود.

التعليق على الدراسات السابقة:

- اتفقت الدراسات السابقة على أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي أصبح يلعب دور أساسي ومهم لا يمكن نكرانه.
- لم تتفق الدراسات بشأن إمكانية الاعتماد الكامل على تقنيات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات، حيث ترى بعض الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين دقة وسرعة اتخاذ القرار، في حين تؤكد دراسات أخرى أهمية استمرار الدور البشري وعدم إمكانية الاستغناء عن الذكاء البشري بشكل كامل.
- أغفلت معظم الدراسات السابقة التطرق إلى المخاطر المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بخصوصية بيانات العملاء وأمنها.
- ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى سد الفجوة المتعلقة بالمخاطر المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المحور الثاني: اتجاهات المستهلك السعودي

- لقد توصلت دراسة: د.عليط نصيرة، جامعة القسنطينة، الجزائر، ٢٠٢٣ مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد ٧ (مارس ٢٠٢٣م، الصفحة ٦٨- ٨٧) الى التعرف على الاسباب التي جعلت الذكاء الاصطناعي مهما في التسويق الرقمي. وأوضحت أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأن لها تأثير على التسويق الرقمي وفاعليته. حيث تم استخدام منهج الدراسة الوصفي، وساهمت هذه الدراسة في تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي، وذكرت فوائد تطبيق الذكاء الاصطناعي، وأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، والوقوف على أمثلة لأفضل العلامات المستخدمة للذكاء الاصطناعي في التسويق والاستفادة من تجاربها. وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يوفر حلاً ذكياً لتغذية تجربة زبائن مقنعة، كما يعمل على تزويد المسوقين بمنصات قوية لإدارة الكميات الهائلة من البيانات التي يتم جمعها بالإضافة إلى ذلك، تزيد هذه التقنيات من فهم المسوقين للجمهور المستهدف وتتيح إجراء محادثات بين المؤسسات ومختلف الجماهير المستهدفة والتواصل مع الزبائن المحتملين. والجدير بالذكر أنها توفر تحليل متعمق للجماهير قد يؤثر على جهود التسويق ومن ثم توجيه رسائل مخصصة لكل زبون في الوقت المناسب، مع مشاركة بشرية أقل وكفاءة أكبر.

- هناك دراسة لي أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدعوم بالذكاء الاصطناعي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة: نحو إدارة أعمال فعالة في السياق السعودي:

حيث قام بها: Wael Basri: Northern Border University, Saudi Arabia, International
Journal of Computational Intelligence Systems 13910, December 2019, page 142-152.

حيث أظهرت مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد استخدمت تقنية ال AISMM لمعرفة أداء الشركات الناشئة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

وأيضا تم استخدام تقنية SMEs في المملكة العربية السعودية لتحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

من خلال الاعتماد على تقنيات AISMM حيث تم تخفيض المشاكل المتعلقة بالتسويق.

وقد تم عمل إجراء دراسة رائدة في دور تقنيات AISMM في تعزيز الإدارة الفعالة للأعمال في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

التي ركزت على دور الوسيط للإدارة الفعالة للأعمال في تعزيز الأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

حيث اعتمدت على منهج الدراسة الوصفي.

وأبرزت النتائج حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتقنيات ال AISMM قد يؤدي إلى زيادة عدد العملاء وقاعدة العملاء بشكل عام، ويساهم هذا في زيادة الربحية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية.

كما أظهرت الدراسة أن استخدام تقنيات AISMM يزيد من فعالية إدارة الأعمال وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وعلاوة على ذلك، توضح الدراسة أن الإدارة الفعالة للأعمال تلعب دورا وسيطا في العلاقة بين استخدام تقنيات AISMM وأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ويمكن للممارسين في المجال الاستفادة من هذه الدراسة لتحسين الأداء وتخفيض مشاكل التسويق باستخدام تقنيات AISMM .

- ولقد تم عمل دراسة (سمير ممدوح مصطفى، غادة محمد خيرت، هبة صلاح زكي، داليا امين مصطفى ، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات ، ٢٠٢٤، الصفحة ٦٢-٦٣) على تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي التي تنفذها شركات الطيران على قرارات شراء العملاء لتذاكر السفر، مع التركيز على مختلف عناصر التسويق الرقمي مثل الإعلانات المخصصة، وتحديثات الموقع الإلكتروني، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. لتحقيق اهداف الدراسة تم استخدام الأسلوب الكمي اعتماداً على استبيان تم توزيعه على عينة من عملاء شركات الطيران، حيث تم توزيع عدد ٧٠٠ استمارة على عينة عشوائية من المسافرين، وتم استرداد ٤٨٠ استمارة، وتم الاعتماد على ٤٧١ استمارة صالحة لتحليل بياناتها من إجمالي ما تم توزيعه من استمارات، وأظهرت النتائج أن هناك تطبيقاً لاستراتيجيات التسويق الرقمي بشركات الطيران.
- وأشارت النتائج إلى أن أكثر عناصر التسويق الرقمي فاعلية تمثلت في "الإبداع والجاذبية في الحملات الرقمية" و"توفير معلومات محدثة عبر الموقع الإلكتروني"، ما يعكس أهمية المحتوى الجذاب والدقة في المعلومات

المقدمة. كما أظهرت النتائج دور التسويق الرقمي في تعزيز قرارات شراء المسافرين لتذكرة الطيران. ومع ذلك، لوحظ وجود ضعف نسبي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتقديم المحتوى المخصص، مما يشير إلى وجود فرص لتحسين هذه الجوانب. بناءً على ما تقدم، توصي الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي المخصصة وتحسين استخدام التكنولوجيا التفاعلية، بما يعزز من احتمالية اتخاذ العملاء لقرار شراء تذكرة الطيران من خلال شركات الطيران التي تستخدم استراتيجيات التسويق الرقمي.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أكدت غالبية الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يوفر فرصاً متعددة من خلال تحليل البيانات وفهم احتياجات المستهلكين بصورة أكثر دقة مما يساعد في تطوير الاستراتيجيات التسويقية بشكل فعال.
- اتفقت الدراسات السابقة على أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين التواصل مع العملاء وزيادة الكفاءة التسويقية ودعم الابتكار داخل المؤسسات والشركات.
- اختلفت الدراسات السابقة بشأن أهمية تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي وأدوات الذكاء الاصطناعي، إذ أكدت بعض الدراسات دورها في تعزيز الأداء والتفاعل مع العملاء، في حين أشارت دراسات أخرى إلى وجود قصور في تطبيقها وضرورة تطويرها بشكل أكبر.
- ومن هنا تسعى الدراسة الحالية إلى سد الفجوة المتعلقة بالتحديات التي تحد من فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطويرها بما يتناسب مع احتياجات المستهلكين.

الخاتمة:

أصبح الذكاء الاصطناعي يحظى باهتمام كبير في التطور مما جعله جزءاً لا يتجزأ من التسويق الرقمي، مما جعل أصحاب الشركات والمؤسسات بمختلف أنواعها وأحجامها يسعون ويدركون جيداً إلزامية استخدامه في أقرب مدة ممكنة، فالذكاء الاصطناعي يساعد على جعل أساليب التسويق أكثر ذكاءً وتأثيراً وملائمة للمستهلك. واستهدفت الدراسة الحالية التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي

وذلك نظراً للتطور الحديث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والحاجة إلى الوصول إلى قدر عالي من جودة التسويق الرقمي، ومع تطور أساليب الذكاء الاصطناعي والتي تم استخدامها وانتشارها في الكثير من التطبيقات

، وأهمها تطبيقات التواصل الاجتماعي.

من خلال هذه الدراسة تم التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي في الوصول للجمهور المستهدف، وتأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء، وتأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الذكاء الاصطناعي. وبناءً على ما سبق فإن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لم يعد خياراً ثانوياً، بل أصبح ضرورة تسويقية تدعم قدرة المؤسسات على المنافسة وتحقيق أهدافها التسويقية في البيئة الرقمية الحديثة.

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



**Title the study "Saudi consumer trends towards
Alpowered automated replies on Instagram "**

Prepared by: Talal Mazen AL-Safadi

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year 2026