المحتويات

المقدمة 17
الفصل الأول 21
مقدمة في الذكاء الاصطناعي وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي 21
1.1 فهم الذكاء الاصطناعي 21
1.2 دور الذكاء الاصطناعي في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي 24
تعزيز الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبتها 25
تبسيط إنشاء المحتوى وتنظيمه 25
تخصيص إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي 26
تحسين تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وإعداد التقارير 27
تعزيز خدمة العملاء والمشاركة 27
1.3 فوائد وتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي 29
فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي 29
تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي 31
1.4 نظرة عامة على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي 33
1.4.1 استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي 34
1.4.2 إنشاء المحتوى وتنظيمه 35
1.4.3 الاستماع والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي 35
1.4.4 تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وإعداد التقارير 36
الفصل الثاني 41
أسس إدارة وسائل التواصل الاجتماعي 41

قوة وسائل التواصل الاجتماعي 41
بناء الوعي بالعلامة التجارية وسمعتها 42
مشاركة العملاء وبناء العلاقات 43
أبحاث السوق والتحليل التنافسي 43
قيادة حركة المرور على موقع الويب وتوليد العملاء المحتملين 44
خاتمة 44
تحديد أهداف وغايات واضحة 46
فهم الجمهور المستهدف 46
اختيار منصات التواصل الاجتماعي المناسبة 47
تخطيط وإنشاء المحتوى 48
مراقبة وقياس النجاح 48
تكييف الإستراتيجية وتطويرها 49
فهم أهمية تحديد الجمهور المستهدف 50
الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتقسيم الجمهور 51
تنمية الشخصية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي 51
تحديد الأهداف بمساعدة الذكاء الاصطناعي 52
فوائد الذكاء الاصطناعي في تحديد الجمهور المستهدف وتحديد الأهداف 53
خاتمة 54
أهمية إنشاء المحتوى وتنظيمه 55
دور الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى وتنظيمه 55
الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى وتنظيمه 57

الفصل الثالث 63
الذكاء الاصطناعي في تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي 63
فهم تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي..... 64
استخدام الذكاء الاصطناعي للاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبتها 64
تحليل المشاعر وتعدين الرأي 65
التحليلات التنبؤية لوسائل التواصل الاجتماعي 66
قوة الذكاء الاصطناعي في الاستماع عبر وسائل التواصل الاجتماعي..... 68
فوائد الذكاء الاصطناعي في مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي 68
تنفيذ الذكاء الاصطناعي للاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي ومراقبتها..... 70
خاتمة 71
فهم تحليل المشاعر 72
أهمية تحليل المشاعر في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي 73
التقنيات المستخدمة في تحليل المشاعر 74
التحديات في تحليل المشاعر 75
تطبيقات تحليل المشاعر في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي..... 76
فهم التحليلات التنبؤية 78
فوائد التحليلات التنبؤية في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي..... 78
تطبيقات التحليلات التنبؤية في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي..... 80
التحديات والاعتبارات 81
الفصل الرابع 85
إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي 85

أهمية الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي 86
دور الذكاء الاصطناعي في الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي 87
التحديات والاعتبارات في الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي 88
4.3.1 وضع الإعلانات وتقديم عروض الأسعار تلقائيًا 93
4.3.2 تحسين محتوى الإعلان 94
4.3.3 مراقبة الأداء وتحسينه في الوقت الفعلي..... 94
4.3.4 اختبار أ/ ب والتجريب..... 95
4.3.5 التحليلات التنبؤية للحملات الإعلانية..... 96
دور الذكاء الاصطناعي في قياس وتحليل أداء الإعلان 97
المقاييس الرئيسية لقياس أداء الإعلان..... 98
تقنيات تحليل أداء الإعلان المعززة بالذكاء الاصطناعي 99
أفضل الممارسات لقياس وتحليل أداء الإعلان باستخدام الذكاء الاصطناعي 100
الفصل الخامس 105
استراتيجية المحتوى المبني على الذكاء الاصطناعي 105
دور الذكاء الاصطناعي في تخطيط المحتوى والتفكير فيه 105
أدوات تخطيط المحتوى والتفكير المدعومة بالذكاء الاصطناعي..... 107
أفضل الممارسات لتخطيط المحتوى المعتمد على الذكاء الاصطناعي والتفكير فيه..... 109
فهم تحسين المحتوى 115
البحث عن الكلمات الرئيسية المدعومة بالذكاء الاصطناعي 115
تحليل المحتوى الآلي 116
توصيات المحتوى الشخصي 117

تحسين محركات البحث المستندة إلى الذكاء الاصطناعي 117
ترويج المحتوى المعزز بالذكاء الاصطناعي..... 118
خاتمة 119
جدولة المحتوى الآلي ونشره 120
توصيات المحتوى الشخصي 120
تحديد المؤثرين والتعاون..... 121
الإعلان الآلي على وسائل التواصل الاجتماعي..... 121
استراتيجيات ترويج المحتوى الذكي 122
التحليلات التنبؤية لأداء المحتوى 122
الفصل السادس 127
أدوات إدارة الوسائط الاجتماعية المدعومة بالذكاء الاصطناعي 127
جدولة وسائل الإعلام الاجتماعية والأتمتة..... 127
الاستماع والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي..... 128
تقارير وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي..... 129
إنشاء محتوى الوسائط الاجتماعية وتحسينه..... 130
دور الذكاء الاصطناعي في جدولة وسائل التواصل الاجتماعي..... 131
جدولة المحتوى الآلي..... 132
معالجة المحتوى الذكي 133
التخصيص والاستهداف 133
التحسين وتتبع الأداء..... 134
خاتمة 134

أهمية الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي 135
ميزات الاستماع عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي 136
المشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي 138
فوائد الاستماع والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي 139
دور الذكاء الاصطناعي في إعداد تقارير وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي..... 142
التحليلات والرؤى المتقدمة..... 142
تصور البيانات وإعداد التقارير 144
التحديات والاعتبارات 145
الفصل السابع 151
الاعتبارات الأخلاقية في الذكاء الاصطناعي وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي 151
الأطر الأخلاقية في الذكاء الاصطناعي..... 151
الخصوصية وحماية البيانات 152
التحيز والعدالة 152
المساءلة والشفافية 153
البطالة والنزوح الوظيفي 154
صنع القرار الأخلاقي في الذكاء الاصطناعي 154
الخصوصية وحماية البيانات 156
التحيز الخوارزمي والعدالة 156
التلاعب والمعلومات المضللة 157
التلاعب بالمستخدم والإدمان..... 157
المساءلة والشفافية 158

الحاجة إلى الشفافية في الذكاء الاصطناعي 160
استراتيجيات ضمان الشفافية في الذكاء الاصطناعي 160
ضمان المساءلة في الذكاء الاصطناعي 161
استراتيجيات ضمان المساءلة في الذكاء الاصطناعي 162
خاتمة 163
فهم التحيز في خوارزميات الذكاء الاصطناعي 165
تخفيف التحيز في خوارزميات الذكاء الاصطناعي 166
أهمية معالجة التحيز والإنصاف 168
الفصل الثامن 173
الذكاء الاصطناعي وإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي 173
فهم دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات 174
تسخير قوة الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات 176
دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات 183
استراتيجيات الاستجابة للأزمات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي 183
فوائد الاستجابة للأزمات والتواصل القائم على الذكاء الاصطناعي 185
التحديات والاعتبارات 187
مراقبة السمعة المدعومة بالذكاء الاصطناعي 190
تحليل المشاعر وتعدين الرأي 190
الاستجابة للأزمات المدعومة بالذكاء الاصطناعي 191
إصلاح السمعة عبر الإنترنت المعتمد على الذكاء الاصطناعي 192
الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لإدارة السمعة الاستباقية 192

الفصل التاسع 197
الذكاء الاصطناعي والتسويق المؤثر 197
1. تحديد المؤثرين المناسبين..... 198
2. تقييم صحة المؤثر ومصداقيته 198
3. قياس تأثير حملات المؤثرين..... 199
4. بناء علاقات طويلة الأمد مع المؤثرين 200
اكتشاف المؤثر الآلي..... 201
تحليل الجمهور وتقسيمه..... 202
صلة المحتوى والأصالة 203
التنبؤ بأداء المؤثرين 203
كشف الاحتيال والشفافية 204
المراقبة والتقييم المستمر..... 204
قوة الذكاء الاصطناعي في التسويق المؤثر 206
التحديات والاعتبارات 208
مستقبل التسويق المؤثر المعتمد على الذكاء الاصطناعي 209
أهمية العلاقات طويلة الأمد 211
الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لإدارة علاقات المؤثرين..... 212
أفضل الممارسات لبناء علاقات طويلة الأمد مع المؤثرين..... 213
خاتمة 215
الفصل العاشر 219
الذكاء الاصطناعي وخدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي 219

فوائد الذكاء الاصطناعي في دعم العملاء 226
كيف يقوم الذكاء الاصطناعي بأتمتة دعم العملاء 227
تعزيز تجربة العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي 228
التحديات والاعتبارات 229
توصيات ومحتوى شخصي 231
روبوتات الدردشة الذكية والمساعدين الافتراضيين 232
تحليل المشاعر والاستماع الاجتماعي 233
التحليلات التنبؤية لسلوك العملاء 233
المشاركة الآلية في وسائل التواصل الاجتماعي 234
الفصل الحادي عشر 239
اتجاهات الذكاء الاصطناعي ووسائل التواصل الاجتماعي 239
1. روبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين 239
2. التعرف على الصوت والبحث الصوتي 240
3. أنظمة التخصيص والتوصية 240
4. الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) 241
5. تحديد المؤثرين وكشف الاحتيال 242
6. الإشراف على محتوى وسائل التواصل الاجتماعي 242
7. التحليلات والرؤى في الوقت الحقيقي 243
أنظمة توصية المحتوى المدعومة بالذكاء الاصطناعي 244
الاستماع الاجتماعي المعزز بالذكاء الاصطناعي وتحليل المشاعر 245
المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي وروبوتات الدردشة 246

منصات التسويق المؤثرة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي 247
الاستماع والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي 249
إعلانات مخصصة ومستهدفة للغاية 250
تحسين إنشاء المحتوى وتوزيعه 250
تحسين خدمة العملاء والخبرة 251
الاعتبارات الأخلاقية والقانونية 252
الخصوصية وحماية البيانات 253
التحيز الخوارزمي والعدالة 254
الشفافية وقابلية الشرح 254
المساءلة والمسؤولية 255
الملكية الفكرية وحقوق النشر 255
الأطر التنظيمية والقانونية 256
المراقبة والتقييم المستمر 256
الفصل الثاني عشر 261
الخلاصة والاتجاهات المستقبلية 261
الفصل الأول: مقدمة في الذكاء الاصطناعي وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي 261
الفصل الثاني: أسس إدارة وسائل التواصل الاجتماعي 261
الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي في تحليلات وسائل التواصل الاجتماعي 262
الفصل الرابع: الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي 262
الفصل الخامس: استراتيجية المحتوى المبني على الذكاء الاصطناعي 263
الفصل السادس: أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي 263

الفصل السابع: الاعتبارات الأخلاقية في الذكاء الاصطناعي وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي
..... 263
الفصل الثامن: الذكاء الاصطناعي وإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي 264
الفصل التاسع: الذكاء الاصطناعي والتسويق المؤثر 264
الفصل العاشر: الذكاء الاصطناعي وخدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي 264
الفصل 11: الذكاء الاصطناعي واتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي 265
الفصل الثاني عشر: الخاتمة والتوجهات المستقبلية..... 265
تعزيز الكفاءة والإنتاجية 266
التخصيص والاستهداف 267
التحليلات والرؤى المتقدمة..... 268
الأتمتة وروبوتات الدردشة..... 268
التسويق المؤثر وبناء العلاقات 269
الاعتبارات والتحديات الأخلاقية 270
1. التقدم في معالجة اللغات الطبيعية (NLP) 271
2. تعزيز التخصيص وتجربة المستخدم 272
3. دمج الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز (AR) 272
4. تحسين تحليلات ورؤى وسائل التواصل الاجتماعي 273
5. الاعتبارات الأخلاقية والاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي 273
6. التعاون بين الذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية..... 274
المفاهيم الأساسية والوجبات السريعة 275
تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي..... 277