

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

العنوان باللغة العربية/

"أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي: دراسة على مستخدمي تيك توك بمنطقة الرياض"

العنوان باللغة الإنجليزية/

"The impact of AI-generated short videos on digital engagement and trust in media content: A study of TikTok users in the Riyadh region"

إعداد الطالبة/

لينا محمد الرعوي

الرقم الجامعي/

233000688

تحت إشراف

د. توفيق عمري

د. شيرين كدواني

2026م

قائمة المحتويات

- 3..... نظرية الدراسة:
- 4..... منهج ونوع الدراسة:
- 5..... عينة الدراسة:
- 6..... أدوات جمع البيانات:
- 8..... المراجع:

نظرية الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory) بوصفها من أكثر النظريات ملاءمةً لتفسير السلوك الاتصالي للمستخدمين في بيئات الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة تيك توك التي تعتمد على الاستهلاك السريع للمحتوى المرئي والتفاعل الفوري معه. وتنطلق هذه النظرية من افتراض رئيس يتمثل في أن الجمهور ليس متلقيًا سلبيًا للمضامين الإعلامية، وإنما هو جمهور نشط يمتلك القدرة على اختيار الوسائل والمحتويات التي تحقق له احتياجات معرفية واجتماعية وترفيهية ونفسية متنوعة. وبناءً على ذلك، فإن تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات القصيرة لا يحدث بصورة عشوائية، بل يرتبط بدرجة إدراكهم لقدرة هذا المحتوى على إشباع احتياجاتهم المختلفة، سواء كانت الحاجة إلى المعلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تكوين الآراء (Krasnikolakis، 2022).

وتزداد أهمية هذه النظرية في ظل التطور المتسارع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت قادرة على إنتاج فيديوهات قصيرة تتمتع بجودة بصرية عالية، وسرعة في الإعداد، وقدرة على جذب الانتباه من خلال المؤثرات البصرية والصوتية المتقدمة. وقد أدى ذلك إلى ظهور أنماط جديدة من المحتوى الإعلامي يصعب أحيانًا على المستخدم التمييز بين ما هو منتج بشريًا وما هو مولد بالذكاء الاصطناعي، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على مستويات التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي. ومن هذا المنطلق، تساعد نظرية الاستخدامات والإشباع في تفسير دوافع استخدام الأفراد لهذا النوع من المحتوى، والعوامل التي تدفعهم إلى الإعجاب به أو مشاركته أو التعليق عليه أو إعادة نشره، فضلًا عن تفسير مدى استمرارهم في متابعته اعتمادًا على مستوى الإشباع الذي يحققه لهم (Bhatiasevi، 2024).

كما تفترض النظرية أن الخصائص الشخصية والاجتماعية للمستخدمين تؤثر في دوافع الاستخدام وأنماط التفاعل، وهو ما يجعلها مناسبة لدراسة مستخدمي منصة تيك توك في منطقة الرياض، إذ تختلف دوافع الاستخدام تبعًا للعمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والخبرة الرقمية، ومعدل استخدام المنصة، ومدى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد يؤدي اختلاف هذه المتغيرات إلى تباين واضح في إدراك المستخدمين لمصداقية الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي، وفي مستويات الثقة التي يمنحونها للمحتوى الإعلامي الذي يشاهدونه (Bahfiarti، 2022).

وتوفر هذه النظرية إطارًا علميًا لتفسير العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، والمتغيرات التابعة المتمثلة في التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي، حيث تشير إلى أن تحقيق الإشباع

المرجوة من المحتوى يسهم في زيادة معدلات التفاعل مع المنصة، بينما تؤدي درجة المصداقية والإحساس بالشفافية إلى تعزيز الثقة بالمحتوى الإعلامي أو تقليلها. وبالتالي فإن الدراسة تنطلق من فرضية مفادها أن الخصائص التي تتميز بها الفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي قد تؤثر بصورة إيجابية أو سلبية في حجم التفاعل الرقمي تبعاً لإدراك المستخدمين لجودة المحتوى وموثوقيته، كما قد تؤثر في مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي المنشور عبر منصة تيك توك (Robertson، 2026).

كما تسهم النظرية في تفسير أنماط التفاعل المختلفة التي تتجاوز مجرد المشاهدة لتشمل الإعجاب والتعليق والمشاركة وإعادة النشر وصناعة المحتوى المضاد أو الداعم، وهي مؤشرات أصبحت تمثل مقياساً مهماً لنجاح المحتوى الرقمي في البيئة الإعلامية الحديثة. ومن ثم فإن توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع في هذه الدراسة يتيح بناء نموذج تفسيري يوضح كيفية تأثير الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي في سلوك المستخدمين واتجاهاتهم، ومدى انعكاس ذلك على مستوى الثقة بالمحتوى الإعلامي داخل البيئة الرقمية السعودية.

منهج ونوع الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي باعتباره من أكثر المناهج العلمية ملائمة لدراسة العلاقات بين المتغيرات واختبار الفروض البحثية بصورة موضوعية تعتمد على البيانات الرقمية والأساليب الإحصائية. ويستند هذا المنهج إلى جمع البيانات من عدد كبير من أفراد المجتمع المستهدف وتحويلها إلى بيانات كمية قابلة للقياس والتحليل، بما يسمح بتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبار مستوى تأثير المتغير المستقل في المتغيرات التابعة بدرجة عالية من الدقة والموضوعية.

وقد تم اختيار المنهج الكمي لأن الدراسة تسعى إلى قياس أثر الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي على متغيرين رئيسيين هما التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي، وهما من المتغيرات التي يمكن قياسها باستخدام مجموعة من المؤشرات الكمية التي تعكس اتجاهات أفراد العينة ودرجة موافقتهم على مجموعة من العبارات المصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي. ويساعد هذا الأسلوب في توفير بيانات قابلة للتحليل الإحصائي، بما يتيح اختبار الفروض العلمية واستخلاص النتائج بصورة تعتمد على الأدلة الرقمية.

أما من حيث نوع الدراسة، فتُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، إذ لا تقتصر على وصف ظاهرة انتشار الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، وإنما تمتد إلى تحليل طبيعة تأثيرها في سلوك المستخدمين واتجاهاتهم الرقمية، والكشف عن العلاقات الإحصائية بين المتغيرات محل الدراسة. ويهدف الجانب الوصفي إلى التعرف على خصائص مستخدمي منصة تيك توك ومستوى استخدامهم للفيديوهات المنتجة بالذكاء الاصطناعي، في حين يركز الجانب التحليلي على تفسير العلاقة بين خصائص هذه الفيديوهات ومستويات التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي.

كما تعتمد الدراسة على التصميم البحثي المقطعي (Cross-sectional Design)، حيث يتم جمع البيانات من أفراد العينة خلال فترة زمنية محددة دون الحاجة إلى متابعة التغيرات عبر فترات زمنية طويلة، وهو ما يتناسب مع طبيعة الدراسات التي تستهدف قياس الاتجاهات الحالية للمستخدمين نحو ظاهرة معاصرة تنسم بسرعة التطور، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي على منصة تيك توك.

ويتيح المنهج الكمي أيضاً استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية، مثل الإحصاءات الوصفية، واختبارات الثبات والصدق، وتحليل الارتباط، والانحدار الخطي، واختبارات الفروق الإحصائية، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة في حدود العينة المختارة.

عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من مجموعة من مستخدمي منصة تيك توك في منطقة الرياض ممن سبق لهم مشاهدة أو التفاعل مع الفيديوهات القصيرة المنتجة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويُعد اختيار هذه الفئة مناسباً لطبيعة الدراسة، نظراً لكونها الأكثر احتكاكاً بالمحتوى الرقمي الحديث، والأكثر تعرضاً للفيديوهات التي يتم إنتاجها أو تعديلها بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يجعلها قادرة على تقييم مستوى التفاعل مع هذا المحتوى ومدى الثقة التي تمنحها له.

وسيتيم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة كلما أمكن ذلك لضمان توفير فرص متساوية لأفراد المجتمع المستهدف للمشاركة في الدراسة، مع مراعاة تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية من حيث الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي،

وعدد ساعات استخدام منصة تيك توك، ومستوى الخبرة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي. ويساعد هذا التنوع في تحسين قدرة الدراسة على تفسير الاختلافات في اتجاهات المستخدمين نحو المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي.

كما تُراعى عند اختيار العينة مجموعة من الشروط، من أهمها أن يكون المشارك من مستخدمي منصة تيك توك بصورة منتظمة، وأن يكون قد شاهد بالفعل فيديوهات قصيرة منتجة أو معدلة باستخدام الذكاء الاصطناعي، وأن يكون من المقيمين في منطقة الرياض وقت إجراء الدراسة. وتهدف هذه المعايير إلى ضمان ارتباط أفراد العينة بموضوع الدراسة بصورة مباشرة، بما يعزز من دقة البيانات التي يتم جمعها.

ومن المتوقع أن يكون حجم العينة كافيًا لإجراء التحليلات الإحصائية المختلفة واختبار فروض الدراسة بدرجة مناسبة من القوة الإحصائية، بما يسمح باستخلاص نتائج يمكن الاستفادة منها في تفسير طبيعة العلاقة بين استخدام الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي ومستويات التفاعل الرقمي والثقة بالمحتوى الإعلامي لدى مستخدمي منصة تيك توك في منطقة الرياض.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لما تتميز به من قدرة على جمع بيانات كمية من عدد كبير من المبحوثين خلال فترة زمنية قصيرة، مع توفير درجة مرتفعة من التوحيد في صياغة الأسئلة وإجراءات التطبيق. وتُعد الاستبانة من أكثر الأدوات استخدامًا في الدراسات الكمية التي تستهدف قياس الاتجاهات والآراء والسلوكيات، كما أنها تتلاءم مع طبيعة مجتمع الدراسة الذي يعتمد بصورة كبيرة على الوسائل الإلكترونية في التواصل واستخدام المنصات الرقمية. وقد صُممت الاستبانة بصورة منظمة لتشمل عدة محاور رئيسة، يبدأ أولها بجمع البيانات الديموغرافية المتعلقة بالمشاركين، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، وعدد سنوات استخدام منصة تيك توك، ومعدل الاستخدام اليومي، ومدى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. ويساعد هذا الجزء في توصيف خصائص العينة وتحليل الفروق بين الفئات المختلفة.

أما المحاور الرئيسة الأخرى، فتتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس إدراك المستخدمين لخصائص الفيديوهات القصيرة المنتجة بالذكاء الاصطناعي، مثل جودة المحتوى، والإبداع، وسهولة الفهم، والقدرة على جذب الانتباه، والواقعية، وسرعة الانتشار، ووضوح مصدر المحتوى، ثم محورًا لقياس مستوى التفاعل الرقمي، والذي يشمل مؤشرات مثل الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، وإعادة النشر، وحفظ الفيديو، والاستمرار في المتابعة، بالإضافة إلى محور خاص بقياس الثقة بالمحتوى الإعلامي، ويتناول مدى مصداقية المعلومات، ووضوح مصدرها، وشفافية إنتاجها، ومدى اعتماد المستخدم عليها في تكوين آرائه أو اتخاذ قراراته.

وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، بحيث تتدرج الإجابات بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، بما يسمح بتحويل الاتجاهات والآراء إلى بيانات كمية قابلة للتحليل الإحصائي. كما ستخضع الاستبانة لاختبارات الصدق والثبات قبل التطبيق النهائي، من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين للتأكد من صدق المحتوى، ثم إجراء دراسة استطلاعية لحساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، بما يضمن تمتع الأداة بدرجة عالية من الموثوقية والاتساق الداخلي، ويعزز من جودة النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة.

- Bahfiarti, T. (2022). Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on millennial generation in Makassar city, Indonesia. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9187861/>
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/journals/psychiatry/articles/10.3389/fpsyt.2024.1260565/full>
- Krasonikolakis, I. (2022). USES AND GRATIFICATIONS THEORY IN E-COMMERCE: HABIT AND SOCIAL PRESENCE. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/360582371_USES_AND_GRATIFICATION_S_THEORY_IN_E-COMMERCE_HABIT_AND_SOCIAL_PRESENCE
- Robertson, J. V. (2026). A Qualitative Study of the Uses and Gratifications Theory in TikTok's Short-Form Video Influence on Users Behaviors and Motivations Among Young Adults in the Commonwealth of Pennsylvania. Retrieved from <https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/8149/>