

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

Faculty of Management
Midocean University

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
بكالوريوس الإدارة

أثر الذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدمين في منصات التواصل الاجتماعي

أسد رضوان السالم

مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2026 - الفصل الدراسي الثاني

جدول المحتويات

1.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	4
1.1	المقدمة:	4
1.2.	مشكلة الدراسة	5
1.2.1	فجوات على المستوى النظري	6
1.2.2	فجوات على المستوى التطبيقي	7
1.3	أسئلة الدراسة	8
1.7	نموذج الدراسة	9
1.8	الدراسة المنهجية	10
	تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم جمع البيانات من خلال استبيان موجه لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل النتائج إحصائياً لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستخدم.	10
1.9	الدراسة الميدانية	10
	ملخص منهجية البحث :	10
	العنصر	10
	الوصف	10
	فلسفة البحث	10
	Positivism الوضعية	10
	المنهج	10
	Deductive استنتاجي	10
	نوع الدراسة	10
	وصفية مسحية	10
	نوع البيانات	10
	Quantitative كمية	10
	الأفق الزمني	11
	Cross-sectional مقطعية	11
	أداة جمع البيانات	11
	استبانة الكترونية وتحليل احصائي	11
1.10	مخطط المشروع المقترح	11
	الفصل	11
	العنوان	11
	الفصل الأول	11
	الإطار العام للدراسة : المقدمة , المشكلة , الأهداف , الفرضيات , الأسئلة	11
	الفصل الثاني	11

الدراسات النظرية والسابقة	11
الفصل الثالث	11
منهجية البحث وتصميم الاستبانة	11
الفصل الرابع	11
التحليل الاحصائي للبيانات	11
الفصل الخامس	11
مناقشة النتائج , التوصيات , الخاتمة	11
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	12
2.1. المقدمة:	13
2.2 المتغير المستقل	13
2.3 المتغير التابع	13
2.4 العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	14
2.5 الخاتمة	14

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأصبحت هذه التقنيات جزءاً أساسياً من عمل منصات التواصل الاجتماعي مثل تيك توك، إنستغرام، ويوتيوب. تعتمد هذه المنصات على خوارزميات ذكية لتحليل بيانات المستخدمين، وفهم اهتماماتهم، وتخصيص المحتوى المعروض لهم بما يتناسب مع تفضيلاتهم وسلوكهم الرقمي.

ومع تزايد الاعتماد على هذه الخوارزميات، لم يعد دور الذكاء الاصطناعي مقتصرًا على تحسين تجربة الاستخدام فحسب، بل أصبح له تأثير مباشر على سلوك الأفراد، وقراراتهم، واهتماماتهم، وحتى طريقة تفاعلهم مع المعلومات والمحتوى. ويثير هذا التطور تساؤلات مهمة حول مدى تأثير هذه الأنظمة الذكية على تشكيل الرأي، وتوجيه الاهتمامات، وتعزيز بعض الأنماط السلوكية لدى المستخدمين.

ومن هنا تأتي أهمية دراسة العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وسلوك المستخدمين في منصات التواصل الاجتماعي، لفهم أبعاد هذا التأثير وانعكاساته الإيجابية والسلبية.

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من الفوائد الكبيرة التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم وتسهيل الوصول إلى المحتوى المناسب، إلا أن هناك قلقاً متزايداً بشأن تأثير هذه الخوارزميات على سلوك المستخدمين وتوجهاتهم الفكرية والاجتماعية.

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستخدمين؟

ويتفرع عن هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية، منها:

كيف تؤثر خوارزميات التوصية على تفضيلات المستخدمين؟

هل يسهم التخصيص الذكي للمحتوى في زيادة مدة الاستخدام؟

ما الجوانب الإيجابية والسلبية لهذا التأثير؟

لدى (Filter Bubbles) هل تؤدي هذه الخوارزميات إلى تكوين فقاعات معرفية المستخدمين؟

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

يسهم البحث في إثراء الدراسات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وسلوك المستخدم. يضيف إطاراً تحليلياً لفهم العلاقة بين التكنولوجيا والسلوك الاجتماعي. يدعم الباحثين بدراسة حديثة في مجال رقمي متطور.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

يساعد صناع القرار ومنصات التواصل على فهم تأثير خوارزمياتهم. يساهم في توعية المستخدمين بآلية عمل الخوارزميات وتأثيرها. يدعم وضع سياسات تنظيمية تقلل من الآثار السلبية المحتملة.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور المتزايد الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تشكيل تجربة المستخدم داخل منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيره المباشر على سلوكيات الأفراد وتفاعلاتهم اليومية. ويمكن توضيح أهمية الدراسة فيما يلي

1. الأهمية العلمية:

تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدمين، وهو من المجالات الحديثة التي تشهد تطوراً سريعاً وتحتاج إلى المزيد من البحث، خاصة في البيئة العربية.

2. الأهمية التكنولوجية:

تساعد في فهم كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل الخوارزميات وأنظمة التوصية في توجيه المحتوى للمستخدمين، وتأثير ذلك على قراراتهم وتفضيلاتهم.

3. الأهمية السلوكية:

تساهم في تحليل أنماط سلوك المستخدمين مثل التفاعل، الإدمان الرقمي، واتخاذ القرار، مما يساعد على فهم أعمق لكيفية تأثر الأفراد بالمحتوى المخصص.

4. الأهمية التسويقية:

تفيد المسوقين وصناع المحتوى في تطوير استراتيجيات أكثر فعالية تعتمد على فهم سلوك المستخدمين، مما يعزز من الوصول والتأثير وتحقيق الأهداف التسويقية.

5. الأهمية الاجتماعية:

تسلط الضوء على الآثار الاجتماعية للذكاء الاصطناعي، مثل تشكيل الآراء، تعزيز التحيزات، أو خلق فقاعات معلوماتية، مما يساهم في رفع مستوى الوعي لدى المستخدمين

6. الأهمية التطبيقية

تقدم توصيات عملية للمنصات الرقمية وصناع القرار لتحسين تجربة المستخدم وضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وأخلاقي

1.3. أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

• ما أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدمين في منصات التواصل الاجتماعي؟

• كيف تؤثر خوارزميات التوصية على تفضيلات المستخدمين واتخاذ قراراتهم؟

• هل يسهم الذكاء الاصطناعي في زيادة التفاعل والإدمان على المنصات؟

• ما العلاقة بين تخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي وثقة المستخدم بالمحتوى؟

• هل يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تشكيل آراء المستخدمين وتوجهاتهم؟

1.4. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي.
- تحليل تأثير الخوارزميات على سلوك المستخدمين.
- قياس مدى تأثير المحتوى المخصص على التفاعل واتخاذ القرار.
- دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإدمان الرقمي.
- تقديم توصيات لتحسين استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول.

1.6. فرضيات الدراسة

تعتمد الدراسة على الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وسلوك المستخدمين.
- يؤثر المحتوى المخصص بواسطة الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على زيادة التفاعل.
- هناك علاقة بين استخدام الخوارزميات وزيادة وقت استخدام المنصات.
- يؤثر الذكاء الاصطناعي على تشكيل آراء المستخدمين واتجاهاتهم.
- توجد علاقة بين الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقة المستخدم بالمحتوى.

1.7. نموذج الدراسة

يعتمد نموذج البحث على:

- المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي (الخوارزميات، التوصيات، تخصيص المحتوى)

- المتغير التابع: سلوك المستخدمين (التفاعل، الوقت، اتخاذ القرار، الثقة)
 - متغيرات وسيطة (إن وجدت): العمر، الجنس، مستوى استخدام المنصات
- الذكاء الاصطناعي → سلوك المستخدم
- الرسم البياني سيكون مبني على العلاقة بين هذه المتغيرات كما هو معمول به في نموذج البحث .

1.8. الدراسة المنهجية

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم جمع البيانات من خلال استبيان موجه لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل النتائج إحصائياً لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستخدم.

1.9. الدراسة الميدانية

سيتم تطبيق الدراسة ميدانياً على مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وخاصة في مدينتي الرياض وجدة، نظراً لارتفاع نسبة استخدام هذه المنصات وتنوع الفئات العمرية فيها.

ملخص منهجية البحث :

العنصر	الوصف
فلسفة البحث	الوضعية Positivism
المنهج	استنتاجي Deductive
نوع الدراسة	وصفية مسحية
نوع البيانات	كمية Quantitative

الأفق الزمني	مقطعية Cross-sectional
أداة جمع البيانات	استبانة الكترونية وتحليل احصائي

1.10. مخطط المشروع المقترح

الفصل	العنوان
الفصل الأول	الاطار العام للدراسة : المقدمة , المشكلة , الأهداف , الفرضيات , الأسئلة
الفصل الثاني	الدراسات النظرية والسابقة
الفصل الثالث	منهجية البحث وتصميم الاستبانة
الفصل الرابع	التحليل الاحصائي للبيانات
الفصل الخامس	مناقشة النتائج , التوصيات , الخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

شهد العالم تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأصبح له دور رئيسي في مختلف المجالات، خاصة في منصات التواصل الاجتماعي. حيث تستخدم هذه المنصات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك المستخدمين، واقتراح المحتوى المناسب، وتخصيص الإعلانات، وتحسين تجربة الاستخدام.

وقد أدى ذلك إلى تغييرات واضحة في سلوك المستخدمين، مثل زيادة مدة الاستخدام، التأثير بالمحتوى المقترح، تغيير قرارات الشراء، والتفاعل مع المنشورات. ومن هنا جاءت أهمية دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدمين في منصات التواصل الاجتماعي.

2.2. المتغير المستقل

الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي.

2.3. المتغير التابع

سلوك المستخدمين في منصات التواصل الاجتماعي.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين تغير سلوك المستخدمين من حيث التفاعل، مدة الاستخدام، اتخاذ القرار، والتأثر بالمحتوى.

2.5. الخاتمة

يتضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا مؤثرًا في تشكيل تجربة المستخدم داخل المنصات الرقمية، مما يستوجب دراسته بصورة علمية.

قائمة المراجع

(2025) توفيق، كريمة كمال

.تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في توجيه سلوك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

❑ .المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (90)، ص 103-142

(2023) زرزورة، رانيا محمد عبد المقصود

.دور الذكاء الاصطناعي في توجيه سلوك مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي: التحديات والمخاطر

❑ .مجلة بحوث كلية الآداب – جامعة المنوفية

(2025) شويرفي، هاجر

سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التحول نحو أدوات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي:

في فيسبوك Meta AI دراسة ميدانية على

٢. المجلة الدولية للدراسات الإنسانية، المجلد 4، العدد 2، ص 95-112

(2024) سلطان، أمل علي محمود، والطويل، عبير محمد

تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تحقيق التواصل المعرفي

مجلة البحث العلمي في التربية، جامعة أسيوط

العتيبي، محمد. (2023). الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي

الحربي، نورة. (2022). سلوك المستخدمين في المنصات الاجتماعية

..الشمري، خالد. (2021). أثر التقنية الحديثة على المستهلك الرقمي