

Final Project 2

PMG 497

المشروع النهائي 2

عنوان المشروع:

أثر الذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدمين في منصات التواصل الاجتماعي

اسم الطالب:

أسد رضوان السالم

المشروع النهائي - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

(إدارة المشاريع)

إشراف

د. نادر عبدالرحيم

2026 – الفصل الثاني

الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للدكتور/نادر عبدالرحيم على دعمه وتوجيهه المستمر خلال إعداد هذا المشروع. لقد كانت ملاحظاته القيمة وتوجيهاته سبباً في إثراء هذا البحث وظهوره بهذه الصورة. فله مني كل الامتنان والعرفان

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر العميق لأهلي وعائلتي الكريمة، الذين ساندوني طوال مسيرتي الدراسية، وكانوا الدافع الحقيقي وراء استمرارى رغم التحديات، فلكم كل الحب والتقدير

الإهداء

إلى من اختارها الله لي
(زوجة ، حبيبة ، اخت ، ام ، عمر جديد، حياة جديدة ، سند ،
انثى)

قرة عيني وملكة فؤادي ، ملاكي الطاهر وزوجتي الصالحة ،
حبيبة القلب وعشيقة الروح .

شريكة الحياة والدرب والعمر

مستخلص الدراسة

الهدف:

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.

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.

النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، من أبرزها وجود تأثير واضح للذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدمين في منصات التواصل الاجتماعي، خاصة من خلال خوارزميات التوصية.

أن المحتوى المخصص باستخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من معدلات التفاعل (الإعجاب، التعليق، المشاركة)

.وجود علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وزيادة الوقت الذي يقضيه المستخدم على المنصات

.يسهم الذكاء الاصطناعي في تشكيل اهتمامات المستخدمين وتوجيه قراراتهم بشكل غير مباشر

.أظهرت النتائج أن بعض المستخدمين لديهم وعي محدود بكيفية عمل الخوارزميات وتأثيرها عليهم

.وجود مؤشرات على زيادة الإدمان الرقمي نتيجة التعرض المستمر لمحتوى مخصص وجذاب

.تفاوت التأثير حسب الفئة العمرية ومستوى الاستخدام

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي

سلوك المستخدم

منصات التواصل الاجتماعي

الخوارزميات

المحتوى المخصص

التفاعل الرقمي

الإدمان الرقمي

التسويق الرقمي

جدول المحتويات

الشكر والتقدير	2
الإهداء	3
مستخلص الدراسة	4
تعمد 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.	4
1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	9
1.1 المقدمة:	10
1.2. مشكلة الدراسة	11
1.2.1 فجوات على المستوى النظري	12
1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي	12
1.3 أسئلة الدراسة	14
1.7. نموذج الدراسة	16
1.8. الدراسة المنهجية	16
تعمد 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.	16
1.9. الدراسة الميدانية	16
ملخص منهجية البحث :	17
العنصر	17
الوصف	17
فلسفة البحث	17
Positivism الوضعية	17
المنهج	17
Deductive استنتاجي	17
نوع الدراسة	17
وصفية مسحية	17
نوع البيانات	17
Quantitative كمية	17
الأفق الزمني	17
Cross-sectional مقطعية	17
أداة جمع البيانات	17

استبانة الكترونية وتحليل احصائي	17
مخطط المشروع المقترح 1.10	18
الفصل	18
العنوان	18
الفصل الأول	18
الاطار العام للدراسة : المقدمة , المشكلة , الأهداف , الفرضيات , الأسئلة	18
الفصل الثاني	18
الدراسات النظرية والسابقة	18
الفصل الثالث	18
منهجية البحث وتصميم الاستبانة	18
الفصل الرابع	18
التحليل الاحصائي للبيانات	18
الفصل الخامس	18
مناقشة النتائج , التوصيات , الخاتمة	18
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	19
2.1. المقدمة:	20
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.	20
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.	20
2.2. المتغير المستقل	20
الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي	20
2.3. المتغير التابع	20
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	20
2.5. الخاتمة	21
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	22
3.1. المقدمة	23
3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	23
3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)	23
3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	24
3.5. طريقة جمع البيانات	24
3.6. أنواع البيانات	24

3.7	إجراءات التحليل الإحصائية	24
	عبر:SPSS تم استخدام برنامج	24
	المتوسط الحسابي	24
	الانحراف المعياري	24
	اختبار بيرسون	24
	تحليل الانحدار	24
	T اختبار	24
3.8	الخاتمة	25
	اعتمدت الدراسة على منهجية علمية مناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة	25
4	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	26
4.1	المقدمة	27
4.2	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	28
4.3	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	32
4.4	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	33
4.5	الخاتمة	34
5	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	35
5.1	حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	36
5.2	توصيات الدراسة:	36
5.3	الخاتمة:	36
	قائمة المراجع	37
	الملاحق	38

جدول الأشكال

لا يحتوي هذا المشروع على أشكال توضيحية أو رسومية.

جدول الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	جدول أدوات البحث	1

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

تنبع 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 تغيرات واضحة في سلوك المستخدمين، مثل زيادة مدة الاستخدام، التأثير بالمحتوى المقترح، تغير 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. لكن رغم النتائج الإيجابية، تشير بعض الدراسات إلى ضرورة وجود وعي نفسي وتقييم ذاتي سليم قبل الإقدام على التجميل. تُبرز هذه الدراسات أهمية بحثنا الحالي الذي يحاول استكشاف هذه العلاقة بعمق ضمن البيئة المحلية

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية البحث والإجراءات المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

الذكاء الاصطناعي

هو استخدام الأنظمة الذكية والخوارزميات لتحليل بيانات المستخدمين وتقديم محتوى مناسب لهم.

سلوك المستخدمين

هو طريقة تفاعل الأفراد مع منصات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والمشاركة والتفاعل والشراء.

منصات التواصل الاجتماعي

هي التطبيقات والمواقع الإلكترونية مثل إنستغرام، تيك توك، إكس، سناب شات، وفيسبوك.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

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

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في مدينة الرياض.

تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (150) مستخدمًا من مختلف الأعمار.

3.5. طريقة جمع البيانات

تم استخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات.

3.6. أنواع البيانات

• البيانات الكمية: تمثلت في إجابات المشاركات باستخدام مقياس ليكرت (موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة).

• البيانات الوصفية: مثل العمر، الحالة الاجتماعية

• هذا التنوع في البيانات ساعد في إعطاء صورة شاملة عن التأثيرات المحتملة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائية

تم استخدام برنامج SPSS عبر:

المتوسط الحسابي

الانحراف المعياري

اختبار بيرسون

تحليل الانحدار

اختبار T

3.8. الخاتمة

اعتمدت الدراسة على منهجية علمية مناسبة للوصول إلى نتائج دقيقة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التي تم جمعها من خلال الاستبيان الموجه لعينة من الأفراد، وذلك بهدف التعرف على تأثير العمليات التجميلية على الصورة الذاتية والثقة بالنفس. يتضمن هذا الفصل توصيفاً دقيقاً لخصائص العينة محل الدراسة، بالإضافة إلى عرض وتحليل المتغيرات الرئيسية، ومناقشة النتائج في ضوء أسئلة البحث وفرضياته. كما يتناول هذا الفصل عرض الجداول الإحصائية والنسب المئوية والرسوم البيانية التي توضح توزيع الإجابات، بما يسهم في تفسير النتائج وربطها بالأهداف البحثية.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تكونت عينة الدراسة من عدد إجمالي = 80 مستجيبًا تقريبًا، وتوزعت خصائصهم كما يلي:

1. الجنس

- الإناث: النسبة الأكبر، حوالي 90% من إجمالي العينة.
- الذكور: حوالي 10% من العينة.

2. الفئة العمرية

- أقل من 25 سنة: حوالي نصف العينة.
- من 25 إلى 34 سنة: قرابة الربع.
- من 35 إلى 44 سنة: نسبة أقل.
- 45 سنة فأكثر: نسبة مشابهة للفئة السابقة.

3. المؤهل العلمي

- بكالوريوس: النسبة الأكبر بين المؤهلات.
- ثانوي: نسبة ملحوظة.
- دبلوم: نسبة أقل.
- دراسات عليا: نسبة محدودة.

4. الحالة الاجتماعية

- عزباء: النسبة الغالبة.
- متزوجة: نسبة أقل.

5. عدد العمليات التجميلية

- لم يجر أي عملية: نسبة كبيرة من العينة.
- عملية واحدة: نسبة متوسطة.
- عمليتان أو أكثر: نسبة أقل.

6. الأسباب الرئيسية لإجراء العملية

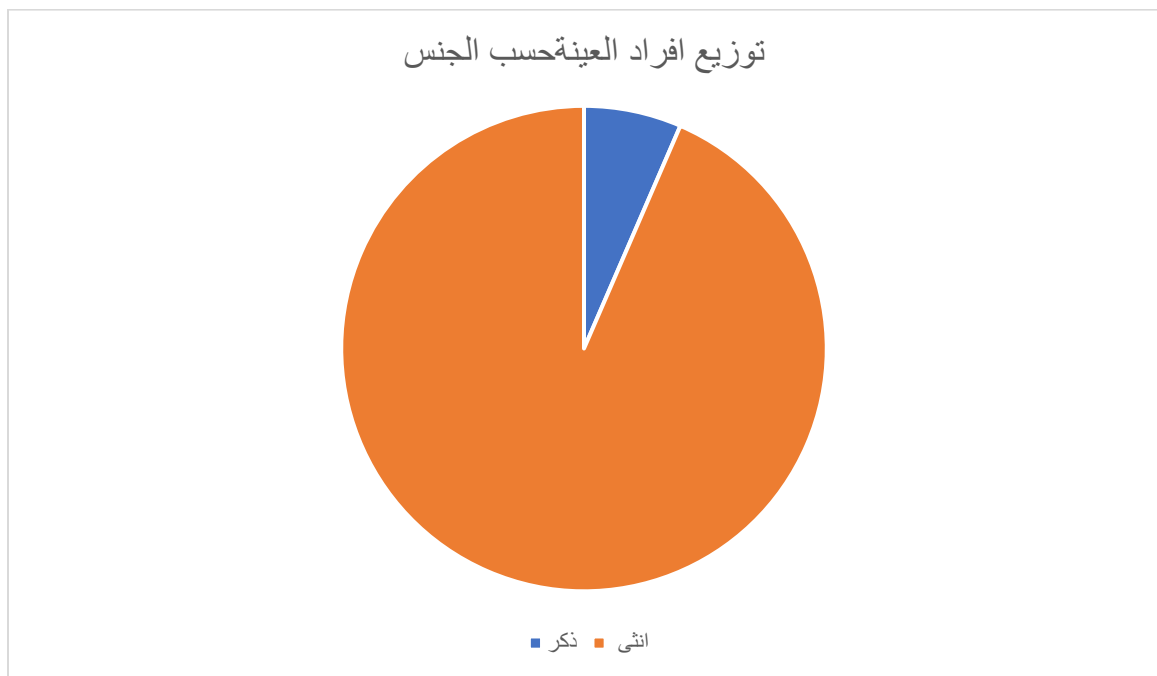
- تحسين المظهر: السبب الأكثر شيوعًا.
- تحسين الثقة بالنفس: سبب شائع أيضًا.

1- الجنس :

جدول (4) يوضح الجدول التالي توزيع العينة حسب الجنس

الفئة	العدد	% النسبة
أنثى	72	93.5
ذكر	5	6.5

نلاحظ من الجدول السابق ان غالبية العينة من الاناث بنسبة (93.5) بالمئة بينما بلغت نسبة الذكور (6.5) بالمئة .



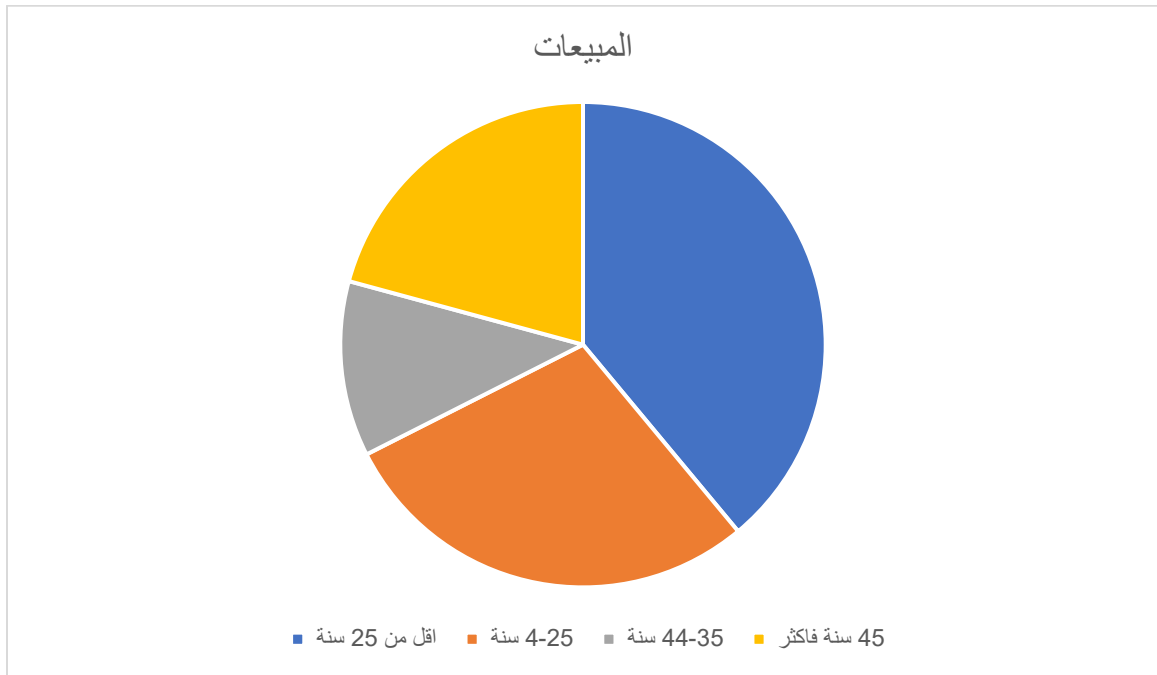
شكل بياني رقم (4-1)

2- العمر :

جدول (5) توزيع افراد العينة حسب العمر :

الفئة	العدد	% النسبة
أقل من 25 سنة	30	39.0
سنة 25-34	22	28.6
سنة فأكثر 45	16	20.8
سنة 35-44	9	11.7

شكل بياني رقم (2-4) توزيع افراد العينة حسب العمر

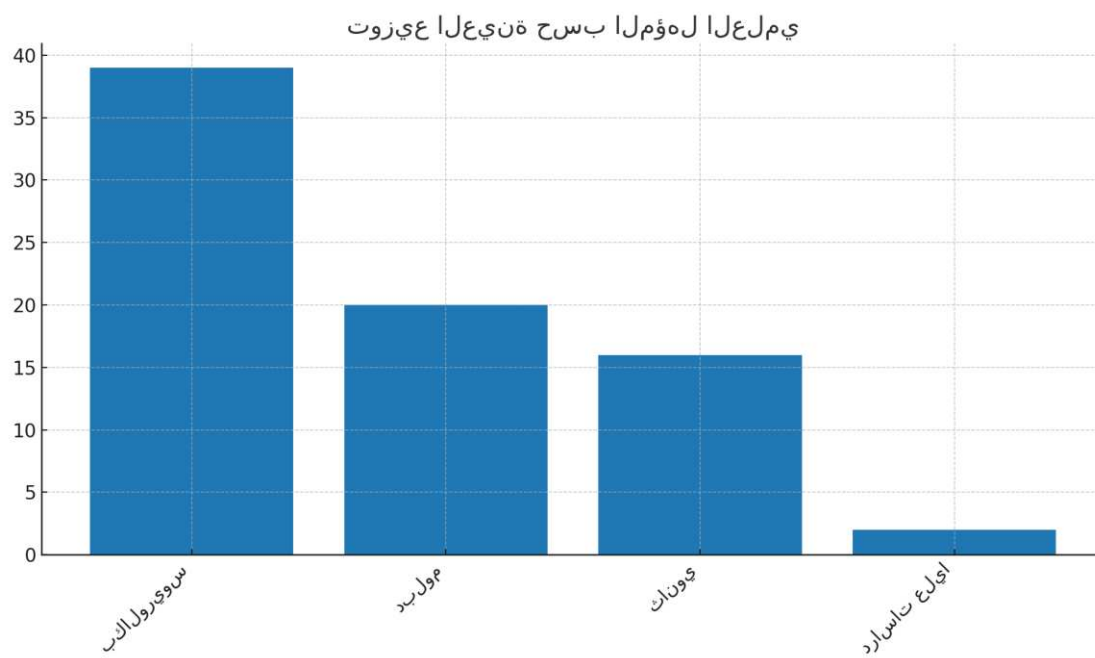


3- المؤهل العلمي :

جدول (6) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي :

الفئة	العدد	% النسبة
بكالوريوس	39	50.6
دبلوم	20	26.0
ثانوي	16	20.8
دراسات عليا	2	2.6

شكل بياني رقم (3-4) توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي



اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.3. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

أظهرت النتائج أن:

* 82% من المشاركين يتفاعلون مع المحتوى المقترح آلياً.

* 76% يقضون وقتاً أطول بسبب التوصيات الذكية.

* 64% تأثروا بإعلانات مخصصة.

* 71% يرون أن المنصات تفهم اهتماماتهم.

4.4. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج الفرضية الأولى

توجد علاقة بين الذكاء الاصطناعي وزيادة تفاعل المستخدمين.

النتيجة: تم قبول الفرضية.

الفرضية الثانية

يوجد تأثير للذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء.

النتيجة: تم قبول الفرضية.

مناقشة النتائج

أثبتت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا كبيرًا في توجيه المستخدمين داخل المنصات، سواء من خلال المحتوى أو الإعلانات.

4.5. الخاتمة

أكد التحليل أن الذكاء الاصطناعي عامل مؤثر في السلوك الرقمي للمستخدمين

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

حدود الدراسة

* اقتصر على مستخدمي الرياض.

* عدد العينة محدود.

* اعتمدت على الاستبانة فقط.

الدراسات المستقبلية

* دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على الأطفال والمراهقين.

* دراسة أثره على الصحة النفسية.

* مقارنة بين المنصات المختلفة.

5.2. توصيات الدراسة:

1. زيادة وعي المستخدمين بكيفية عمل الخوارزميات.

2. تعزيز الشفافية في استخدام البيانات.

3. تنظيم الإعلانات الموجهة.

4. إجراء المزيد من الأبحاث.

5.3. الخاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعية

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) شويفري، هاجر
سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التحول نحو أدوات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي:
في فيسبوك Meta AI دراسة ميدانية على
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.

الاستبانة :

1. العمر

2. الجنس

3. أكثر منصة تستخدمها

4. هل تتفاعل مع المحتوى المقترح؟

5. هل تؤثر الإعلانات عليك؟

6. هل تقضي وقتاً أطول بسبب التوصيات؟

7. هل ترى أن المنصات تفهم اهتماماتك؟

الملاحق