سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التّحول نحو أدوات الذكاء الاصطناعي في وسائل التّواصل الاجتماعي –دراسة حالة ميدانية لـ "Meta AI"في الفيسبوك

Algerian Consumer Behavior Toward the Adoption of AI Tools on Social Media: A Case Study of Meta AI on Facebook

شويرفي هاجر*، جامعة الجيلالي ليابس، سيدي بلعباس،

الجزائر، hadjer.chouirefi@univ-sba.dz

تاريخ الارسال:15-06-2025 تاريخ القبول:25-06-2025 تاريخ النشر: 24-09-2025

ملخص

تهدف دراستنا الاستقصائية لاستكشاف سلوك المستهلك الجزائري تجاه تبني أدوات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على استخدام Meta AI. تم توزيع استبيان الكتروني على 23 فردا من أعضاء مجموعة "دردشة عامة" على فيسبوك، وتحليل البيانات باستخدام المنهج الوصفي مع تمثيل النسب في دوائر نسبية. أظهرت النتائج أن المستخدمين يمضون وقتا أطول على تطبيقات تواصل اجتماعي أخرى مقارنة بفيسبوك، ونسبة قليلة منهم تستخدم Meta AI، حيث يستغل في المقام الأول للبحث عن الرسائل القديمة واستكشاف خصائص التقنية بدافع الفضول. كما تبين أنّ قلة الفهم الكامل للأداة وإدراك فيسبوك كمنصة ترفيهية وإخبارية يشكلان من أبرز العوامل التي تحد من انتشار استخدام Meta AI.

الكلمات المفتاحية: ذكاء اصطناعي، سلوك المستهلك، فيسبوك.

Abstract

This exploratory study investigates Algerian consumer behavior toward the adoption of artificial intelligence tools on social media platforms, with a specific emphasis on the use of Meta AI. An online questionnaire was administered to 23 participants from a Facebook group entitled "Public Chat." The collected data were analyzed using a descriptive methodology, with proportions illustrated through pie charts.

Findings indicate that users tend to spend more time on other social media platforms compared to Facebook. Only a small proportion reported using Meta AI, primarily for retrieving old messages and exploring the tool's features out of curiosity. The study also reveals that limited understanding of the tool's capabilities, along with the prevailing perception of Facebook as mainly an entertainment and news platform, are among the key factors constraining the widespread adoption of Meta AI.

Keywords: Artificial Intelligence, Consumer Behavior, Facebook.

مقدمة:

عرفت وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الاخيرة تحولات جذرية بفضل اندماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في البنية التحتية لهذه المنصات. فشركات التكنولوجيا الكبرى مثل ميتا (Meta) التي تضم فيسبوك وانستغرام وغيرها تولي اهتماما كبيرا لتطوير خوارزميات ذكية قادرة على فهم سلوك المستخدمين وتخصيص المحتوى والعروض الاعلانية لهم بشكل أكثر دقة وفعالية. تتمحور هذه التقنيات حول آليات تعلم الالة ومعالجة اللغة الطبيعية والتعرف على الصور والفيديو، ما جعل تجربة التواصل الاجتماعي أكثر تفاعلية وذات طابع شخصي، واتاح فرصا تسويقية هائلة للشركات والافراد.

في الجزائر، يزداد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستمر، ما يؤكد تحولا ثقافيا واجتماعيا في كيفية تفاعل الافراد مع المحتوى الرقمي. يعد فيسبوك أحدأبرز المنصات استخداما في المجتمع الجزائري، حيث يعتمد المستخدمون على هذه الشبكة للتواصل وعرض الآراء وتبادل المعلومات والتسويق للمنتجات والخدمات. مع تصاعد اهمية الذكاء الاصطناعي في توجيه هذا الفضاء الافتراضي، تظهر مجموعة من التساؤلات حول مدى وعي المستهلك الجزائري بهذه الادوات المتطورة، ومدى تقبله او تحفظه تجاه اي تطبيق يعتمد على التحليل الالي لسلوكه واهتماماته. في هذا الإطار تبرز "Meta AI" كإحدى الحلول الذكية التي تهدف الى تحسين تجربة المستخدم من خلال تخصيص الاعلانات والمحتوى وتقديم توصيات مستهدفة.

تهدف هذه الدراسة الى استكشاف سلوك المستهلك الجزائري تجاه التحول نحو ادوات الذكاء الاصطناعي في فيسبوك، بالتركيز على "Meta AI" كحالة دراسية. ومن خلال رصد اراء المستخدمين وتحليل مدى وعيهم بمزايا هذه التقنيات ومخاوفهم المحتملة تسعى الدراسة الى تقديم رؤية معمقة حول أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على القرارات الشرائية وكيفية تشكل المواقف الايجابية والسلبية حيالها. كما تسعى الى تزويد الباحثين والمسوقين

بمعرفة أفضل حول الانسب لتصميم استراتيجيات التسويق الالكتروني الملائمة للسوق الجزائرية وتعزيز الثقة في هذه الادوات الرقمية المبتكرة.

ومن خلال ما سبق ارتأينا محورة هذه الورقة البحثية حول الإشكالية التالية:

- ما مدى تقبل المستهلك الجزائري للتقديم أدوات الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي؟ – دراسة حالة Meta Ai

1. الخلفية النظرية والمفاهيم الأساسية:

تهدف هذه المرحلة من البحث إلى تحديد المفاهيم النظرية الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة، حيث يجري عرض مفهوم الذكاء الاصطناعي في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، فضلًا عن تعريف سلوك المستهلك في البيئات الرقمية. ويتناول هذا القسم دور شركة ميتا (Meta) في دمج أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن منصة فيسبوك، وكيف تؤثر هذه الأدوات في تشكيل تجربة المستخدم. من خلال هذه الخلفية النظرية، سيتم وضع الإطار المفاهيمي الذي يساعد في فهم طبيعة تبني المستهلك الجزائري لهذه التقنيات ودوافعه المحتملة نحو التفاعل معها.

1.1 تعريف الذكاء الاصطناعي:

«الذكاء الاصطناعي هو مجال دراسي في علم الحاسوب يهتم بتطوير آلات قادرة على القيام بعمليات شبيهة بعمليات التفكير الإنساني مثل الاستنتاج، التصحيح الذاتي، والتعلم. ويُعنى هذا المجال بدراسة القدرات الذهنية والعقلية من خلال استخدام نماذج حاسوبية، بهدف تمكين أجهزة الكمبيوتر من أداء المهام التي يستطيع العقل البشري تنفيذها. ويشمل الذكاء الاصطناعي تصميم وبناء عناصر ذكية قادرة على التفاعل مع البيئة، التعلم من التجارب، واتخاذ قرارات ذكية وفقًا للمعطيات المتوفرة.» (العيادي و غانم، 2024، صفحة 795)

«الذكاء الاصطناعي هو برنامج كمبيوتر قادر على اتخاذ قرارات متوازنة بناءً على السياق الحالي، مما يسهم في تعزيز تحقيق أهداف القرار. ولبلوغ هذا الهدف، يجب أن يتمتع نظام الذكاء الاصطناعي بالقدرة على محاكاة الإجراءات البشرية مثل التعرف على الصور، بالإضافة إلى حاجته لتوفر قدرة تشغيل عالية ومعالجة كميات كبيرة من البيانات لضمان التشغيل الصحيح والفعّال للنظام ». (رشيد و أفرام، 2023، صفحة 433).

يمكن القول أيضا ان» تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعد أحد علوم الحاسب الالي الحديثة التي تبحث عن أساليب متطورة لبرمجته للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه في اضيق الحدود الأساليب التي تنسب لذكاء الإنسان ».(سيف، 2024، صفحة 21) كما اتفق الفلاسفة و الأكاديميين على توسيع مجال تعريفه إلى انه» الذكاء الاصطناعي يُعد التيار العلمي والتقني الذي يضم مجموعة من الطرائق والتقنيات التي تهدف إلى إنشاء آلة قادرة على محاكاة الذكاء الطبيعي أو البشري، وذلك من خلال تمكينها من التعلم، التحليل، واتخاذ القرارات بطريقة مشابهة للعقل الإنساني» . (أحمد علي، 2022، صفحة 16)

2.1 تعريف سلوك المستهلك:

يعد سلوك المستهلك من الموضوعات الأساسية في مجال التسويق وعلم الاجتماع، حيث يتعلق بكيفية اتخاذ الأفراد قرارات الشراء أو الاستخدام للسلع والخدمات. يرتبط هذا السلوك بمجموعة من العوامل النفسية والثقافية والاجتماعية التي تؤثر على تفضيلات المستهلكين وتقييمهم للمنتجات. في عصر التحول الرقمي، أصبح فهم سلوك المستهلك أكثر تعقيدا بسبب تعدد القنوات الرقمية وتزايد سرعة تداول المعلومات، الامر الذي يتطلب من الشركات دراسة العوامل المحفزة والمعيقة لاتخاذ القرارات الشرائية وتكييف استراتيجياتها التسويقية وفقا لذلك.

ومن بين التعريفات الأكثر شمولا لسلوك المستهلك نجد:

« كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معينٌ في إطار حلقة تسويقية منطقها الجانب الاقتصادي المتمثل في ثنائية السّعر/المنتج والجانب الاجتماعي الذي يؤثر ويتأثر بالمجتمع، والجانب البيئي الذي يؤمن عند اقتناء أو شراء المنتجات الّتي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته» (زلماط، 2022، صفحة 25)

كما عرفه سعيد عبد الفتاح محمد أيضًا بأنه: ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة." هو "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة, (بن يحي و بوجيت، 2021، صفحة 303)

بناء على ما سبق بناءً عليه، يمكن تعريف سلوك المستهلك بشكل شامل على أنه مجموعة التصرفات والقرارات التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة عند البحث عن منتجات أو خدمات واختيارها واقتنائها، في ظل تأثير العوامل النفسية والاجتماعية والبيئية والاقتصادية، ووفق الإمكانيات المتاحة، بهدف إشباع حاجاته وتحقيق الرضا، مع الأخذ في الحسبان التفاعل المستمر مع المتغيرات المحيطة التي تسهم في تشكيل المواقف واتخاذ القرار الشرائي النهائي.

3.1 وسائل التواصل الاجتماعي و META AI:

حتى يتم وضع خطة للبحث يجب تحديد المصطلحات الأساسية للبحث بدقة حتى لا تلتبس مع معاني أخرى لنفس المصطلح لذا سنختار من التعاريف ما يناسب سياق البحث، ومن بين التعريفات الأكثر تناسبا مع بحثنا نجد تعريف مواهب عبد الرسول سلمان الذي يشمل وسائل التواصل وتطورها أيضا، حيث قال:«أحدث تطور وسائل التواصل الاجتماعي تحوّلاً كبيراً في طريقة تواصلنا، لا سيما بين فئة الشباب. لقد عملت كمحفز للتواصل، حيث

لم تعد تشكيل الأساليب فحسب، بل أيضاً ديناميكيات التفاعل. في البداية، ظهرت منصات التواصل الاجتماعي كمساحات على الإنترنت حيث يمكن للأفراد التواصل مع الأصدقاء والعائلة ومشاركة التحديثات الشخصية والصور. ومع ذلك، سرعان ما توسع هدفهم إلى ما وراء العلاقات الشخصية. أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة للتعبير عن الذات، مما يتيح للمستخدمين من مشاركة الآراء، والأفكار، والإبداع على نطاق أوسع.

مع ظهور ميزات مثل التعليقات والإعجابات، تطورت وسائل التواصل الاجتماعي إلى مساحات تفاعلية حيث جرت المحادثات في الوقت الفعلي. أحدثت حلقة اللحظات الفورية هذه ثورة في التواصل من خلال السماح للأفراد بالتفاعل مع الآخرين من خلفيات وثقافات مختلفة حول العالم. علاوة على ذلك، أدى تكامل الوسائط الاجتماعية مع الألعاب عبر الإنترنت إلى تغيير أنماط الاتصال بشكل أكبر. شكّلت مجتمعات الألعاب عبر الإنترنت مساحات افتراضية حيث يمكن للاعبين التعاون أو التنافس أثناء المشاركة في المحادثات في نفس الوقت من خلال وظائف الدردشة أو المحادثات الصوتية. قدم هذا الدمج بين الألعاب ووسائل التواصل الاجتماعي تجربة غامرة عززت أشكالاً جديدة من التواصل داخل ثقافة الشباب.

باختصار، كان تطور وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة حافز لتحويل التواصل بين الشباب. لقد توسعت لتتجاوز الاتصالات الشخصية لتصبح منصة للتعبير عن الذات والتفاعل المعاني مع التشارك مع الألعاب عبر الإنترنت لإنشاء طرق جديدة للمشاركة في ثقافة الشباب (مواهب، 2023، صفحة 21)

أما META AI فهو هو منصة ذكاء اصطناعي طورها ميتا، المصممة لمساعدة الأشخاص على التعلم والإبداع والتواصل بطرق جديدة. تم بناؤه باستخدام Llama 3.2 ، وهو نموذج ذكاء اصطناعي متقدم يتيح تجارب أكثر تفاعلية.باستخدام ميتا آي، يمكنك استكشاف الميزات المختلفة، مثل:التحدث بأصوات معترف بها، إنشاء ذكاء اصطناعي خاص بك، التقاط

الذكريات، يمكنك حتى الدردشة مع ميتا آيمباشرة، حيث يمكنك طرح الأسئلة واستكشاف الأمثلة وتعلم المزيد عن إمكانياتها.(ai.meta.com، 2025)

2. الدراسات السابقة:

الدراسة	مضمونها	ما يميّز دراستي عنها
دراسة (Jenifer Angelen S & M. Mohamed Siddik، 2023)	أشارت الدراسة إلى أن التقنيات الثورية التكنولوجية تعمل جنبًا إلى جنب مع الإنترنت وتحليل البيانات الكبيرة، مما أدخل تعديلات في أساليب عمل الوكالات التسويقية والإعلانية؛ حيث يُعد الذكاء الاصطناعي التغيير التكنولوجي في العصر الحديث، ويحمل تحولًا إعلانيًا كبيرًا. كما سلطت على أهمية الذكاء الاصطناعي في الإعلان ورسم اتجاهات الجمهور، وقد استخدمت البيانات من مجموعة "لوفان" للتعرف على القضايا الفرعية وتوجيه الدراسات المستقبلية لتوسيع الذكاء الاصطناعي في التسويق.	تركز دراستي على سلوك المستهلك الجزائري وتوجهه نحو أدوات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، بينما تناولت هذه الدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق على نطاق عالمي.
دراسة (وفاء عبد السميع عمارة، 2023)	هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق بالذكاء الاصطناعي في الأبعاد الخاصة بالقيمة المدركة وولاء العملاء، من وجهة نظر العملاء المتعاملين مع الموقع الإلكتروني (أمازون) في مصر؛ وأظهرت وجود تأثير إيجابي بين ممارسات التسويق بالذكاء الاصطناعي والقيمة المدركة وولاء العملاء، مع تأكيد أن القيمة العاطفية تلعب دورًا محوريًا في استمرار العملاء.	بينما تركز الدراسة على موقع تجارة إلكترونية عالمي (أمازون) والعملاء المصريين، تركز دراستي على سلوك المستهلك الجزائري في بيئة شركات ناشئة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
دراسة (Dimitris C. Gkikas&Prokopis K.	تناولت الدراسة تطور الذكاء الاصطناعي وأثره في تنفيذ التسويق؛ حيث أوضحت كيف تُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات ومعالجتها واتخاذ القرارات، مع تسليط الضوء على فوائدها في	تركز دراستي على الاستقصاء الميداني في السياق الجزائري عبر أدوات تواصل اجتماعي، بينما تتناول هذه الدراسة

Theodoridis ، 2022)	التنبؤ بسلوك المستهلكين من خلال أدوات مثل قراءة مقاييس الويب، تحسين استراتيجيات الوصول، وأنظمة التعلم العميق.	الجوانب التنفيذية والتحليلية للتسويق باستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل عام.
دراسة (Marcello M. Mariani, Rodrigo Perez-Vega & Jochen Wirtz، 2021)	قدمت الدراسة رؤية متكاملة للفهم المعرفي للذكاء الاصطناعي في التسويق، مستندة إلى مراجعة منهجية للأدبيات الكمية؛ حيث بيّنت أن الذكاء الاصطناعي يتجاوز الأساليب التقليدية للتسويق من خلال ربط الفلسفة وعلم النفس بالتسويق والتعرف على الدوافع النفسية للمستهلكين.	تعتمد الدراسة على منهجية كمية ونظرية من خلال مراجعة الأدبيات، في حين تعتمد دراستي على بيانات ميدانية واستقصائية موجهة لسلوك المستهلك الجزائري.
دراسة (Schrotenboer، D.W 2021)	أشارت الدراسة إلى زيادة اهتمام الشركات برسم مسار الشراء للعملاء باستخدام التقدم التكنولوجي، مع التأكيد على قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة العميل طوال رحلته؛ حيث استندت إلى مراجعة أدبية تناولت دور أنظمة التوصية ووكلاء المحادثة في تعزيز تفاعل العملاء.	تركز هذه الدراسة على كيفية تحسين رحلة العميل باستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل عام، بينما تركز دراستي على تأثير هذه التقنيات في سلوك المستهلك الجزائري على منصات التواصل الاجتماعي.
دراسة (SitiZulaikha, Hazik Mohamed, MasmiraKurniawati, SulistyaRusgianto and Sylva Alif	اعتمدت الدراسة على مراجعات أدبية لبحث كيفية عمل الذكاء الاصطناعي كوسيلة لتحديد الجمهور المستهدف بدقة؛ كما ناقشت مراحل دورة حياة العميل عبر التحليل التاريخي والرؤى السلوكية، مؤكدًة على ثورة البيانات باستخدام التعلم الآلي تحت إشراف أو بدون إشراف.	بينما تعتمد هذه الدراسة على مراجعة أدبية وتحليل نظري لدورة حياة العميل على مستوى عالمي، تركز دراستي على استقصاء سلوك المستهلك الجزائري في سياق تبني أدوات الذكاء الاصطناعي في بيئة محلية.

Rusmita، 2020)		
دراسة (Mona H. Mussa، 2020)	هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في سلوكيات المستهلك داخل قطاع التجزئة في مصر باستخدام منهج البحث الكمي؛ حيث تم جمع البيانات عبر استبيان أُرسل إلى عينة مكونة من 400 مفردة (384 ردًا صالحًا)، وأظهرت الدراسة وجود علاقة مهمة بين الذكاء الاصطناعي والسلوك الشرائي للمستهلكين.	تركز هذه الدراسة على قطاع التجزئة في مصر من خلال منهج كمي، بينما تركز دراستي على استقصاء سلوك المستهلك الجزائري في سياق أدوات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي.
دراسة (فائق عوضين، 2022)	تناولت الدراسة استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المشروعية وعدم المشروعية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث بيّنت أن الذكاء الاصطناعي يُبرمج بواسطة العقل البشري، وأنه لا يتأثر بالمؤثرات الخارجية مثل البشر، كما سلطت الضوء على تقنية التعلم العميق وشبكاتها العصبية. كما تناولت السلبيات مثل البطالة وانتهاك الخصوصية.	تركز هذه الدراسة على الجوانب التقنية والأخلاقية للذكاء الاصطناعي بشكل عام، بينما تركز دراستي على تأثير هذه التقنيات على سلوك المستهلك في بيئة محلية محددة.
دراسة (محمد محمد السيد الطوخي، 2021)	تناولت الدراسة تقنيات الذكاء الاصطناعي والمخاطر التكنولوجية من خلال مراجعة أدبية، مع التركيز على أهمية تحديث التشريعات لمواجهة المخاطر الناجمة عن التطور المتسارع للأنظمة الذكية، وأوصت بإعداد برامج دراسية علمية لتصميم تقنيات الذكاء الاصطناعي.	بينما تركز هذه الدراسة على المخاطر والتشريعات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي على مستوى عام، فإن دراستي تركز على تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على سلوك المستهلك في سياق الشركات الناشئة المحلية.
دراسة Laura)	تناولت الدراسة التطورات الحالية في الذكاء	تعتمد هذه الدراسة على

Abrardi, Carlo Cambini& Laura Rondi، (2021	الاصطناعي وآثاره الاقتصادية عبر مسح أدبيات الآثار الاقتصادية للتكنولوجيا، مع التركيز على تأثير الذكاء الاصطناعي في سوق العمل، الإنتاجية، وتشكيل سلوك المستهلك، وقدمت الدراسة عدة مؤشرات مثل إعادة تشكيل ديناميكيات السوق ورفع الإنتاجية.	مراجعة أدبية كمية شاملة للتأثير الاقتصادي للذكاء الاصطناعي، بينما ترتكز دراستي على بيانات ميدانية واستقصائية في السوق الجزائري.
دراسة (Tanya Tiwari, TanujTiwari, Sanjay Tiwari، (2018	أشارت الدراسة إلى الالتباس الحاصل بين مفاهيم الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والتعلم العميق، موضحة أن نماذج التعلم الآلي حققت تقدمًا كبيرًا في التحليلات رغم قيود معالجة البيانات، بينما يقدم التعلم العميق إمكانيات واسعة في مجالات مثل القيادة الذاتية وتجارة التجزئة والرعاية الصحية.	بينما تركز هذه الدراسة على الفرق بين التقنيات المختلفة في الذكاء الاصطناعي، تركز دراستي على سلوك المستهلك وتبني أدوات الذكاء الاصطناعي في السياق المحلي الجزائري.
دراسة (ليلى شهى قمورة وبياي محمد وحزينة كروش، 2018)	تناولت الدراسة الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول، مع التركيز على العوائق التقنية والأخلاقية؛ حيث بيّنت أن من أكبر العوائق هو صعوبة متابعة الإطار التطبيقي للذكاء الاصطناعي، إلى جانب مشاكل التمويل والاستثمار وتخوفات الرأي العام، مع انقسام العلماء حول ما إذا كانت التكنولوجيا تشكل تهديدًا أو فرصة.	تختلف هذه الدراسة في تركيزها على التحديات التقنية والأخلاقية بشكل عام، بينما تركز دراستي على تأثير هذه التقنيات على سلوك المستهلك الجزائري في بيئة التواصل الاجتماعي.

(نهى و إبراهيم، 2024، الصفحات 994-1002)

3. منهج الدراسة:

في إطار منهجية الدراسة، تم تبني المنهج الاستقصائي لجمع البيانات الميدانية من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة مستهدفة من أصحاب المؤسسات الناشئة الجزائرية. يهدف هذا النهج إلى استخلاص رؤى دقيقة حول سلوك المستهلك وتوجهاته نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهم في الكشف عن الفجوات والفرص لتحسين استخدام هذه التقنيات. كما تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية وصفية وتحليلية لتفسير النتائج وتقديم توصيات مبنية على الأدلة لتحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي في السوق المحلية.

1.3 المنهج المعتمد:

اعتمدت الدراسة على منهج استقصائي وصفي تحليلي؛ حيث تم اختيار هذا المنهج لقدرته على جمع بيانات ميدانية تعكس واقع سلوك المستهلكين في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتيح المنهج الاستقصائي للباحث التعرف على العوامل المؤثرة وتوجهات الفئة المستهدفة، كما يسمح بالجمع بين التحليل الوصفي الذي يركز على تلخيص البيانات الكمية)

2.3 مجتمع الدراسة وعينتها:

تم تحديد مجتمع الدراسة ليشمل أعضاء مجموعة فيسبوك المسماة "دردشة عامة"، وهي مجموعة تضم فئة من المستهلكين المهتمين بمواضيع التكنولوجيا والسياق الرقمي. وقد تم اختيار عينة الدراسة باستخدام معايير محددة، من أبرزها:

النشاط الرقمي: اختيار الأعضاء النشطين الذين يشاركون بانتظام في مناقشات المجموعة.

الاهتمام بالتقنية: استهداف الأفراد الذين يظهرون اهتمامًا واضحًا بتطبيقات التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي.

التنوع العمري والاجتماعي: ضمان تنوع العينة من حيث العمر والخلفيات الاجتماعية والاقتصادية.

بلغ حجم العينة 23 فردًا، وبما ان المجموعة جزائرية فهذا موافق لمعطيات الدراسة، مما يساعد على استخلاص نتائج قابلة للتعميم ضمن بيئة الدراسة.

3.3 أداة جمع البيانات:

تم جمع البيانات باستخدام استبيان إلكتروني موزع عبر المجموعة المذكورة على فيسبوك. جاء اختيار الاستبيان للأسباب التالية:

سهولة التوزيع والوصول: توفر منصة فيسبوك إمكانية الوصول إلى عدد من المستهلكين النشطين بسهولة وسرعة.

تنوع الأسئلة: تم تصميم الاستبيان ليشمل أسئلة مفتوحة تتيح للمشاركين التعبير بحرية عن آرائهم وتجاربهم، وأسئلة مغلقة للحصول على بيانات كمية دقيقة.

القدرة على التفاعل الفوري: يسمح الاستبيان الإلكتروني بجمع الردود في وقت قصير مما يسهم في الحصول على بيانات حديثة تعكس التوجهات الراهنة.

وأيضا يسمح بقياس مدى التفاعل مع منصة ميتا الجديدة و إلحاق أسئلة في حالة كان السؤال يستدعى إضافة أسئلة مفتوحة.

4.3 أساليب التحليل:

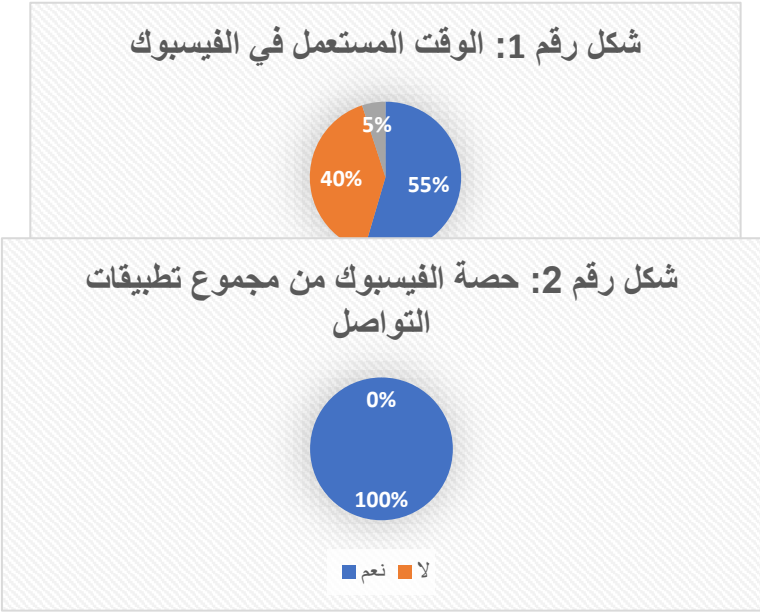
بما ان هذه الدراسة هي دراسة استقصائية أولية فقد تم الاعتماد فقط على التحليل الوصفي من خلال النسب ووضعها في دوائر نسبية والتعليق عليها، إضافة الى بعض الأسئلة المفتوحة.

4. عرض وتحليل النتائج:

في هذا الجزء، سيتم عرض النتائج المجمعة من الاستبيان، تليها تحليلات وصفية ونوعية لتفسير توزيع الردود واستخلاص الدلالات الرئيسية التي تعكس توجهات الفئة المستهدفة.

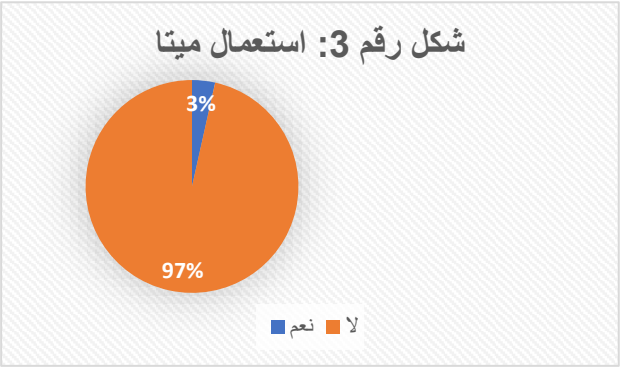
السؤال الأول: كم الوقت الذي تستعمل فيه الفيسبوك يوميا؟

السؤال الثاني: هل تمضي وقت أطول على منصات تواصل اخرى؟



يكشف الشكل أعلاه أن أكثر من نصف أفراد العينة (55%) يمضون أقل من أربع ساعات يوميًا على فيسبوك، في حين يقضي حوالي 40% منهم وقتًا يتراوح بين أربع ساعات وأكثر، بينما تقتصر نسبة 5% على فئة تمضي وقتًا أطول بكثير. على الرغم من هذا التوزيع، يظهر الشكل 2 أن جميع أفراد العينة يمضون وقتا أطول على تطبيقات تواصل اجتماعي أخرى مقارنة بفيسبوك، ما يشير إلى أن فيسبوك قد لا يكون المنصة المفضلة أو الأساسية بالنسبة لهم، وأن اهتمامهم يتجه بشكل أكبر نحو تطبيقات ومنصات أخرى توفر لهم تفاعلات أو خدمات أكثر توافقًا مع احتياجاتهم الرقمية.

السؤال الثالث: هل تستعمل META AI؟



نلاحظ من خلال الشكل ان فقط 3% هم من يستعملون أداة ميتا للذكاء الاصطناعي و لمعرفة الأسباب قمنا بإضافة أسئلة مفتوحة من اجل فهم هذا السلوك.

السؤال الرابع: اذا كنت تستعملMETA AIلاي غرض تستعمله؟

أظهرت النتائج أن العينة التي أجابت بنعم حول استخدام Meta AI أوضحت أنها تستفيد من هذه التقنية أساسًا في البحث عن الرسائل القديمة على منصة فيسبوك، إذ وجدوا أن خاصية التعرف الذكي على الكلمات المفتاحية والأشخاص تساعدهم في الوصول السريع إلى المحادثات السابقة. بالإضافة إلى ذلك، ذكر بعض الأفراد أنهم جربوا Meta AI عند طرحه للمرة الأولى بدافع الفضول التقني والرغبة في استكشاف الخصائص الجديدة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي. ورغم أن انطباعاتهم الأولى تفاوتت بين الحماسة والتخوف من مدى دقة الأداة، فإن معظمهم رأى أنها تسهّل عليهم إدارة المحادثات المتراكمة عبر الزمن، مما عزز لديهم الانطباع بأهمية دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في استخداماتهم اليومية.

من بين الأسباب أيضا التي قمنا بالوقوف عليها التي تفسر عزوف المستهلكين عن ميتا هو اهتمامهم بمنصات أخرى أساسا، وأيضا من بين الأسباب ان المستهلكين لهذه الخدمة او المنتج عادة ما يميلون للفيسبوك من اجل الترفيه أساسا وللأخبار والمستجدات في المرتبة الثانية سواء تعلق الامر بالدائرة الاجتماعية من عائلة وأصدقاء او ما تعلق بالمدينة والوطنوقليلا جدا ما يستعمل لأغراض علمية، و على هذا الأساس فان هذه الوسيلة في نظرهم تعد معقدة و لم يفهموا بعد كامل استعمالاتها في طريقة تواصلهم واستعمالهم لهذه المنصات

5. الخاتمة:

أظهرت هذه الدراسة الاستقصائية الأولية أن مستخدمي فيسبوك ضمن العينة يمضون جزءًا من وقتهم على المنصة، ولكنهم يفضلون في الغالب تطبيقات تواصل اجتماعي أخرى توفر لهم تفاعلات وخدمات أكثر توافقًا مع احتياجاتهم. ورغم أن نسبة محدودة فقط من العينة استخدمت أدوات الذكاء الاصطناعي المقدمة من ميتا(Meta AI) ، فإن التجارب المبدئية لتلك الفئة أكدت فائدتها في تسهيل الوصول إلى الرسائل القديمة وتنظيم المحادثات. ومع ذلك، فإن عدم الفهم الكامل للخصائص التقنية، إلى جانب النظرة السائدة لفيسبوك كمنصة ترفيهية واخباريه، يقلل من اهتمام غالبية المستخدمين بتجربة الذكاء الاصطناعي على المنصة.

6. التوصيات:

تم تقسيم التوصيات بناء على فئات حتى يسهل التعامل معها وادراجها في المنصات الجديدة:

1.6 التوعية والتدريب:

ينبغي على ميتا وفيسبوك تنظيم حملات تعريفية وأدلة مبسطة حول استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

توفير محتوى تعليمي يوضح الوظائف العملية لـ MetaAIوكيفية دمجها في الاستخدام اليومي للمحادثات والبحث عن المعلومات.

2.6 تحسين واجهة المستخدم:

تطوير واجهة استخدام أكثر سهولة ووضوحًا لأدوات الذكاء الاصطناعي، بحيث يشعر المستخدمون بالانسيابية في التعامل معها دون الحاجة لخبرة تقنية واسعة.

دمج ميزة البحث الذكي أو الأتمتة في واجهة المحادثات بشكل بارز يلفت انتباه المستخدم العادي.

3.6 التكامل مع منصات أخرى:

تعزيز تكامل Meta AI مع تطبيقات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية لدى المستخدمين، مما قد يشجعهم على تجربة التقنيات الذكية ضمن المنصات المفضلة لديهم.

دعم الربط بين خدمات فيسبوك وأدوات الذكاء الاصطناعي في تطبيقات أخرى، خاصة تلك التي يستخدمها المستهلكون لأغراض احترافية أو تعليمية.

4.6 دعم المحتوى المحلي:

التركيز على تكييف الذكاء الاصطناعي مع اللغة والمحتوى المحليين، لتسهيل فهم المستخدمين لأدوات AI وتعزيز الاستفادة من ميزاتها في السياق الجزائري.

تطوير خوارزميات للتعرف على اللهجات المحلية أو الكلمات المفتاحية الشائعة في السوق المحلية.

5.6 مراعاة الخصوصية والجانب الأخلاقي:

الاستمرار في تعزيز إجراءات الأمان وحماية بيانات المستخدم، وطمأنة المستهلكين بأن استخدام Meta AI لن ينتهك خصوصيتهم.

تقديم إيضاحات حول كيفية جمع البيانات واستخدامها، والحد من المخاوف المتعلقة بالتحيز والخوارزميات غير الشفافة.

يمكن لهذه التوصيات أن تساهم في زيادة الوعي والإقبال على تقنيات الذكاء الاصطناعي في فيسبوك، وخلق تجربة استخدام أكثر ثراءً للمستهلكين، فضلًا عن فتح مجالات جديدة للتطوير والابتكار في سوق التكنولوجيا المحلية.

المراجع:

باللّغة العربية:

1. الزهراني أحمد علي. (22 7, 2022). تبني الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية . المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 5(1)، 15-39 .
2. العيادي, ف& ,.غانم, ج .(1 10 ,2024) .الذكاء الاصطناعي من منظور جون سيرل .مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية.804-792 ,(3)12 ,
3. بن يحي, ع& ,.بوجيت, ح .(07 10 ,2021) .العوامل السوسيو ثقافية نفسية ...وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي .مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية.318-301 ,(2)9 ,
4. جبريط أحمد ، و عيشوش محمد الحافظ. (2024). The role of artificial intelligence in emerging institutions from the perspective of university students. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 9(2)، 180-194.
5. جوهر, م .(2 5 ,2024) .تأثير الذكاء الاصطناعي على الاقتصاد العالمي . مجلة إقتصاد المال والأعمال .104-87 ,(1)9 ,
6. زلماط, م .(08 10 ,2022) .سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كرونا . Revue Organisation et Travail , 11(3), 21-37.
7. سيف, ب. ن .(1 6 ,2024) .تأصيل المسؤولية المدنية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التشريع العماني – دراسة تحليلية .مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية.44-15 ,(2)13 ,

8. لعلاوي أحمد، و صفرة إلهام. (01 07, 2024). الذكاء الإصطناعي والمؤسسات الناشئة في الجزائر.. قراءة في مظاهر الاستخدام و التوظيف و الانعكاسات المتوقع. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 9(2)، 403-426.

9. معراج, ه& ,.حويشتي, ت. . .(01 04 ,2018) .دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار ")دراسة حالة لشركة condorوشركة .(Iris دراسات اقتصادية.311-295 ,(1)12 ,

10. مواهب, ع .(30 9 ,2023) .مدى تأثير الانترنت و وسائل التواصل الاجتماعي والألعاب عبر الانترنت على الشباب كوسيلة للتعبير عن تجاربهم العاطفية .مجلة الدراسات الأكاديمية.58-17 ,(3)5 ,

11. ناظم حسن رشيد، و مي أبلحد أفرام. (15 1, 2023). تدقيق التحيز في الذكاء الاصطناعي في ضوء اطار عمل تدقيق الذكاء الاصطناعي لمعهد المدققين الداخليين(iia) - دراسة نظرية تحليلية. مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، 429-467.

12. نهى, س& ,.إبراهيم, ع .(4 ,2024) .تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بسلوك المستهلك) .ج. ا. الإعلام (.Éd ,مجلة البحوث الإعلامية.1070-988 ,(7)2 ,

باللّغة الأجنبية:

1. ai.meta.com. (2025, 03 27). Récupéré sur https://ai.meta.com/meta-ai/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3CYlFjpYdAjyTqZsdkUhy-vaq1JyarYlGl3HHP0LlwPjQeVdZalkJ4mZo_aem_sQk5aourV7uB5gmU4MKWtA