مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام

رئيس مجلس الإدارة: أ. د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م. د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون بالكلية
- أ. د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون بالكلية

سكرتيرو التحرير:

د / إبراهيم بسيونى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

المراسلات:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦
- الموقع الإلكتروني للمجلة: http://jsb.journals.ekb.eg
- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

- العدد الرابع والسبعون- الجزء الثالث - شوال ١٤٤٦هـ - أبريل ٢٠٢٥م
- رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥
- الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x
- الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العزعزي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقًا للقواعد الآتية:

- **يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.**
- **ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمرًا علميًا.**
- **لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.**
- **يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.**
- **يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.**
- **يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر .. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.**
- **لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها .... وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.**
- **تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر .**
- **ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.**

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

محتويات العدد

- اختلافات النوع الاجتماعي (الجندر) في تجارب الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدى جيل زد (Z) - دراسة ظاهراتية في إطار نظريتي الحتمية الاجتماعية والحتمية التكنولوجية — ١٤٣١
  أ.م.د/ شيرين سلامة السعيد الدسوقي

- الموضوعات المطروحة وأساليب الدعاية المستخدمة على الصفحات الإسرائيلية عبر موقع فيسبوك أثناء حرب ٧ أكتوبر - دراسة تحليلية لصفحة «إسرائيل تتكلم بالعربية» — ١٥٥٥
  أ.م.د/ أميرة سمير طه درويش

- دور القيادات الأكاديمية في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بمؤسسات التعليم العالي قطاع الإعلام — ١٦٣١
  أ.م.د/ ولاء يحيي مصطفى

- فاعلية التخصصات البينية في تعميق الأداء المهني لكوادر العمل الإذاعي والتلفزيوني.. دراسة نقدية — ١٧٠٩
  د/طارق بن ناصر الشدوخي

- المعلومات الصحفية وآليات اختيار مصادرها في تغطية الصحافة الرقمية للشائعات المستهدِفة للأمن القومي المصري .. في ضوء تطور حروب المعلومات وتكنولوجيا التزييف — ١٧٦٩
  د/ محمد جمال بدوي أحمد

- تعدد مصادر الأخبار عبر وسائل الإعلام الاجتماعي وانعكاساته على أنماط استهلاك المستخدمين وتصوراتهم نحوها — ١٨٤٧
  د/ عمرو مصطفى على عمرو

دمج العلامة التجارية في الألعاب: دراسة تطبيقية لنموذج MEGA على الإعلان الضمني في الألعاب الإلكترونية د/ نسرين الشربيني ١٩٠٧

التكدس الإخباري وعلاقته بسلوك تجنب الأخبار على المنصات الرقمية- دراسة في إطار مدركات الجمهور لظاهرة «الأخبار تجدني- News Finds Me د/ نها السيد عبد المعطي ١٩٨٥

محددات ظاهرة فوبيا الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتجنب الشراء الإلكتروني د/ رماح محمد إبراهيم يونس ٢٠٧٧

اتجاهات النخبة نحو توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمواقع الإلكترونية المتخصصة - دراسة ميدانية على مواقع المرأة الرسمية د/ إسراء علي البهنساوي ٢١٧٩

The Role of Podcasts in Shaping Cognitions and Attitudes of UAE University Students: A Media Dependency Perspective Dr. Ghada Salih , Dr. Rania Dafalla ٢٢٤٩

The Relationship Between Marketing Strategies and Consumers' Car Purchasing Decisions In Egypt Dr. Fedaa Mohamed, et al. ٢٢٨٩

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهه / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنه	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	2536-9393	2735-4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-914X	2682-4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536-9237	2735-4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9158	2682-4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356-9131	2682-4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110-5836	2682-4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة،كلية الإعلام، مركز بحوث الراى العام	1110-5844	2682-4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357-0407	2735-4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	2356-9891	2682-4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314-8721	2314-873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735-3796	2735-377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812-4812	2812-4820	2023	7

محددات ظاهرة فوبيا الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتجنب الشراء الإلكتروني

The Determinants of Artificial Intelligence Phobia and its Relationship to Online Purchase Avoidance

د/ رماح محمد إبراهيم يونس

مدرس العلاقات العامة والإعلان- كلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة كفر الشيخ

Email: Remahyounis@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى رصد محددات ظاهرة فوبيا الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتجنب الشراء الإلكتروني، وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح، وتم الاستناد إلى نظرية السلوك المخطط، وتم تطبيق الدراسة على عينة متاحة من الجمهور المصري ممن لديهم معرفة بالذكاء الاصطناعي ويتجنبون الشراء الإلكتروني، بواقع (407) مفردات في الفئة العمرية من 18 عامًا فأكثر، وتم سحب العينة من خلال أداة الاستبانة الإلكترونية، واعتمدت الدراسة في اختيار العينة على معايير تشخيصية محددة للاضطرابات النفسية وفقًا للدليل التشخيصي والإحصائي للاضطرابات النفسية والعقلية الإصدار الخامس (DSM-5).

وكشفت نتائج الدراسة أن أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي تتمثل في: (فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي، والقلق من الذكاء الاصطناعي، والخوف من الذكاء الاصطناعي، والثورة السيبرانية، تجنب بيئة الذكاء الاصطناعي)، كما عكست النتائج أن تأثير الاتجاه الوجداني والمعرفي والسلوكي كان مرتفعًا على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، كما كان للمعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك المتمثل في: (التحكم المالي، التحكم النفسي، التحكم في الأمن والخصوصية، التحكم في المنتجات) تأثير قوي على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، فوبيا الذكاء الاصطناعي، تجنب الشراء الإلكتروني، نظرية السلوك المخطط، تحديات الذكاء الاصطناعي.

Abstract

This study aimed to identify the determinants of artificial intelligence phobia and its relationship to online purchase avoidance. This study is descriptive and used a survey methodology, and was based on the Theory of Planned Behavior. The study was conducted on a convenience sample of the Egyptian public with knowledge of artificial intelligence, consisting of 407 participants aged 18 and over. The sample was collected through an online questionnaire. The study's sample selection relied on specific diagnostic criteria for psychological disorders according to the Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM-5).

The study's results revealed that the dimensions of artificial intelligence phobia include: lack of trust in artificial intelligence, anxiety about artificial intelligence, fear of artificial intelligence, concerns about a cyber revolution, and avoidance of AI environments. The results also indicated that emotional, cognitive, and behavioral attitudes significantly impacted avoiding online purchases due to fear of artificial intelligence. Additionally, subjective norms and perceived behavioral control, represented by financial control, psychological control, security and privacy control, and product control, significantly impacted avoiding online purchases due to fear of artificial intelligence

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Artificial Intelligence Phobia (AI Phobia), Online Purchase Avoidance, Theory of Planned Behavior (TPB), Artificial intelligence challenges (AI challenges).

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تطوراً وتحولًا رقميًا هائلًا وطفرة غير مسبوقة في عالم التكنولوجيا، يتصدرها الذكاء الاصطناعي الذي أصبح يلامس جميع جوانب حياتنا اليومية، ومع ذلك، يصاحب هذا التطور السريع مخاوف متزايدة لدى الكثيرين، تصل إلى حد الرهاب (الفوبيا)؛ مما يؤثر بشكل ملحوظ على سلوكهم بشكل عام وسلوكهم الشرائي الإلكتروني بشكل خاص.

وتسهم وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المخاوف المتعلقة بالذكاء الاصطناعي بشكل كبير، بسبب تبادل المعلومات السريع وغير الموثق في أغلب الأحيان، وهذه المخاوف لها جذور متعددة، منها عدم المعرفة الكافية بأدواته وتقنياته، والقلق من تأثيره المتزايد على الحياة.

وينعكس تأثير هذه الفوبيا في عدة جوانب، منها فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي، والقلق من استخدامه في المعاملات المالية، والخوف من سرقة البيانات الشخصية، وتجنب استخدام تقنياته، مثل التعرف على الوجه وروبوتات المحادثة، والشك في مصداقية كل ما يخصه.

ويشعر الكثيرون بالقلق من الثورة السيبرانية التي يقودها الذكاء الاصطناعي، حيث تمثل الثورة السيبرانية التطور الهائل في التكنولوجيا، وقد امتد هذا التطور للتسويق الرقمي؛ فأصبح يشجع المستهلكين على الاستهلاك المفرط بدون الوعي لعواقب هذا السلوك، لذلك ظهر اتجاه مغاير وهو الخوف الشديد من الدخول في دوامة الاستهلاك التي يفرضها الذكاء الاصطناعي، الذي جعل عمليات الشراء أكثر سهولة،

ولكنها سهولة مقترنة بالاندفاع؛ لذلك فالبعض يفضل البُعد التام عن كل ما يخص بيئة الذكاء الاصطناعي.

فظهر اتجاه عام لتجنب بيئة الذكاء الاصطناعي، خاصةً في المعاملات المصرفية الإلكترونية، وربما يعود ذلك إلى الخوف من الطبيعة المعقدة للذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى المخاوف المتعلقة بتهديدات الخصوصية والأمان.

ولا شك أن العوامل الوجدانية والمعرفية والسلوكية أحد عوامل تشكيل فوبيا الذكاء الاصطناعي، فقد يشعر الأفراد بالقلق الشديد بشأن سرقة بياناتهم الشخصية، وبالأخص في ظل عدم المعرفة الكافية عند التعامل مع التقنيات المتقدمة أو بسبب انطباع سلبي سابق.

كما تؤثر المعايير الذاتية، والتحكم المالي، والنفسي، والأمني، والتحكم في المنتجات على سلوك الأفراد، حيث يخشون من فقدان السيطرة على قراراتهم الشرائية وإدارة إنفاقهم المالي.

ومن هنا اهتمت الدراسة بالتعرف على محددات فوبيا الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتجنب الشراء الإلكتروني؛ وذلك لمحاولة معالجة المخاوف المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وبناء الثقة فيه من خلال زيادة الوعي بأدواته وفوائده.

مشكلة الدراسة:

يتعرض مستخدمو الإنترنت لعدد هائل من الإعلانات عن كافة المنتجات التي تستفيد من أدوات الذكاء الاصطناعي والتي تلبي- إلى حد كبير- احتياجاتهم؛ وذلك من خلال تحليل الشركات لمجموعات البيانات الضخمة التي تحدد تفضيلات المستخدمين؛ مما يمكنها من عمل خططها التسويقية على أكمل وجه، وعلى الرغم من الفوائد العديدة للذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الإلكتروني، إلا أن هناك فئة من الجمهور مصابة بما يعرف بـ "**فوبيا الذكاء الاصطناعي**".

وهي حالة من الخوف الشديد من مخاطر وتهديدات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات بشكل عام وفي التسوق بشكل خاص؛ إذ يضع الذكاء الاصطناعي مستخدمي الإنترنت في حيرة من أمرهم ما بين مواكبة التكنولوجيا وما بين الرهاب منها؛

وذلك بسبب الصورة الذهنية المتكوّنة عن الذكاء الاصطناعي التي ضخمت الخوف من انتهاك الخصوصية وسرقة البيانات وفقدان الثقة في كل ما هو مرئي ومسموع؛ بسبب التطور الهائل في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وما يُعرف بالتزييف العميق للأصوات والفيديوهات والصور، والتي تعتمد عليها بعض الشركات لمحاولة كسب تفاعل المستخدمين مع منتجاتها، والتي من الصعب اكتشاف تزييفها بسبب التطور الهائل في أدوات الذكاء الاصطناعي، فربط بعض المستخدمين تجنب الاحتيال بتجنب الشراء الإلكتروني؛ لذلك تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: **ما علاقة فوبيا الذكاء الاصطناعي بتجنب الشراء الإلكتروني؟**

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها مما يلي:

- تتناول الدراسة محددات فوبيا الذكاء الاصطناعي؛ باعتبارها ظاهرة تشكل خطورة على مستقبل التسوق الرقمي، وتسلط الضوء على أعراض وأسباب فوبيا الذكاء الاصطناعي التي بدورها تؤثر على سلوك المستهلكين نحو تجنب الشراء الإلكتروني، وبالتالي تؤثر على التجارة الإلكترونية.
- معرفة تأثير فوبيا الذكاء الاصطناعي على الأفراد وحجم خسائر الفرص من تجنب الإفادة من تطورات التكنولوجيا.
- تقدم هذه الدراسة مسارات جديدة لفهم سلوك المستهلك النفسي الذي يؤثر على قراراته الشرائية؛ من خلال تحديد مخاوف الجمهور التي أدت إلى وجود فوبيا الذكاء الاصطناعي.
- ندرة الدراسات التي تناولت ظاهرة فوبيا الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مجال التسوق الرقمي؛ حيث ركزت غالبية الدراسات العربية والأجنبية على انعكاسات الذكاء الاصطناعي على الأمن الوظيفي والتعليم.
- وعلى صعيد الأهمية التطبيقية تساعد نتائج هذه الدراسة الوقوف على استراتيجيات للتعامل مع مخاوف الجمهور في بيئة الذكاء الاصطناعي، وبذلك يمكن مواجهة التحديات التي تواجه المسوِّقين.

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو معرفة محددات ظاهرة فوبيا الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتجنب الشرائي الإلكتروني، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية، تتمثل في:

1- الكشف عن **مستوى** فوبيا الذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة.

2- معرفة أثر **أبعاد** فوبيا الذكاء الاصطناعي على تجنب الشراء الإلكتروني.

3- قياس تأثير **اتجاهات** المبحوثين المتعلقة بفوبيا من الذكاء الاصطناعي على تجنب الشراء الإلكتروني.

4- معرفة تأثير **المعايير الذاتية** للمبحوثين المتعلقة بفوبيا من الذكاء الاصطناعي على تجنب الشراء الإلكتروني.

5- رصد تأثير **التحكم السلوكى المدرك** للمبحوثين المتعلقة بفوبيا من الذكاء الاصطناعي وتجنب الشراء الإلكتروني.

6- اختبار الاختلاف بين المبحوثين حسب خصائصهم الديموجرافية في تجنب اتخاذ الشراء وعلاقته بفوبيا الذكاء الاصطناعي لديهم.

مراجعة الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة إلى محورين أساسين، هما:

المحور الأول: دراسات ركزت على فوبيا الذكاء الاصطناعى:

سعت دراسة (Ucar, M., et al.,2024) إلى فهم العلاقة بين القلق من الذكاء الاصطناعي والقلق من البطالة لدى طلاب الجامعات، الذين يمثلون الجيل القادم من العاملين، كما سعت إلى تحديد العوامل التي قد تسهم في زيادة هذا القلق، مثل الجنس والتخصص والثقة في التكنولوجيا، وتمثلت عينة الدراسة من 476 طالبًا جامعيًّا، واستخدمت الدراسة مقياس القلق من الذكاء الاصطناعي، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين القلق من الذكاء الاصطناعي والقلق من البطالة لدى طلاب الجامعات، كما أكدت على أهمية عوامل النوع والتخصص والثقة في التكنولوجيا، في التأثير على هذا القلق [1].

واستكشفت دراسة (Rahman, M., 2024) العوامل الديموجرافية والثقافية التي تؤثر على اتجاهات الأفراد نحو مخاطر الذكاء الاصطناعي والأخلاقيات المرتبطة به من خلال تحليل هذه العوامل، كما سعت الدراسة إلى وصول التوصيات لمطوري تقنيات الذكاء الاصطناعي، وصناع السياسات، وأصحاب المصلحة، مع التركيز بشكل خاص على تعزيز أهمية الشفافية، وتبنِّي الممارسات الأخلاقية، وبناء الثقة في تقنيات الذكاء الاصطناعي [2].

وتسلط دراسة (Bai, S., 2024) الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في إدارة المعلومات المتعلقة بالموظفين في قطاع الخدمات الصيني، واعتمدت الدراسة على منهجية كمية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة تم تطبيقها على عينة من الموظفين العاملين في قطاع الخدمات في الصين، وتوصلت النتائج إلى أن الفجوة الرقمية وإدارة المعلومات لهما دور إيجابي في تعزيز تعلم الذكاء الاصطناعي لدى الموظفين، وأن قلق الذكاء الاصطناعي يعوق عملية التعلم بجميع أنواعها لدى الموظفين [3].

وهدفت (Lee, P., et al., 2023) إلى تحديد المخاوف التي سيولدها استنساخ الذكاء الاصطناعي هو شرط أساسي لوضع الأساس لمناقشة كيفية تأثير التكنولوجيا على الهويات والعلاقات الأصلية الشخصية، حيث قدم الباحث لـ 20 مشاركًا من مختلف الأعمار 8 سيناريوهات تأملية لاستكشاف وجهات نظرهم حول مفهوم استنساخ الذكاء الاصطناعي، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها: احتمال إساءة استخدام مستنسخات الذكاء الاصطناعي التي تستغل الهويات الشخصية وتستبدلها حيث تسبب استجابات عاطفية سلبية؛ وقد يهدد النسخ الدقيق للفرد الحي هويته الذاتية المتماسكة، كذلك التفاعل مع نسخة طبق الأصل من شخص تتعامل معه حاليًا ينطوي على خطر تشويه الأفراد، وأكدت الدراسة على احترام الهوية والأصالة [4].

وقامت دراسة (Kim, J., et al., 2023) بدراسة العوامل النفسية الكامنة وراء قلق الذكاء الاصطناعي واقتراح حلول فعالة لمعالجة هذه المشكلة، واستكشفت الدراسة مخاوف الخصوصية، والمعلومات المضللة التي ينشئها الذكاء الاصطناعي،

وتحيزات الذكاء الاصطناعي، ولمعالجة هذه التحديات، تقترح الدراسة حلولًا متعددة، وتقدم رؤى حول المبادئ التوجيهية التعليمية والتكنولوجية والأخلاقية، وتؤكد الدراسة أن فهم الأسباب الجذرية لقلق الذكاء الاصطناعي يُخفف من تفاقم هذا القلق [5].

وتناولت دراسة (Halaweh, M., et al., 2023) العلاقة بين سهولة استخدام الواجهات وظاهرة رهاب التكنولوجيا، حيث افترضت هذه الدراسة أن الواجهة غير القابلة للاستخدام ستؤثر على مشاعر المستخدم نحو رهاب التكنولوجيا، وتم عمل استبانة لاختبار الفرضية من خلال استخدام ثلاثة متغيرات، وهى دعم النظام والتنقل وتصميم واجهة المستخدم، وكشفت النتائج أن التنقل له تأثير كبير على مشاعر المستخدمين تجاه رهاب التكنولوجيا، وأشارت الدراسة إلى أن سهولة الاستخدام والتصميم، خاصة فيما يتعلق بأشكال وأساليب التنقل، يمكن أن يساعد في الحد من أعراض رهاب التكنولوجيا، وبالتالي تعمل على زيادة قبول التكنولوجيا [6].

وبحثت دراسة (Oztirak, M., 2023) في تأثير قلق الذكاء الاصطناعي على سلوكيات الموظفين الموجهة نحو الابتكار، حيث تم فحص ما إذا كانت الخصائص الديموجرافية تختلف بين قلق الذكاء الاصطناعي والسلوكيات الموجهة نحو الابتكار، وباستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة، تم الوصول إلى 412 موظفًا في القطاع الخاص في إسطنبول، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، من أهمها: أن لقلق الذكاء الاصطناعي تأثيرًا إيجابيًا وكبيرًا على سلوكيات الموظفين الموجهة نحو الابتكار، حيث يُسهم القلق من الذكاء الاصطناعي في خلق بيئات عمل إيجابية، كما يمكن للموظفين التكيف مع الابتكار والتغيير [7].

واستكشفت دراسة (Yi, M., et al., 2023) العوامل التي تؤثر على نية قبول الذكاء الاصطناعي وفهم عملية تشكيله، وتكشف نتائج هذه الدراسة أن تجربة الذكاء الاصطناعي وتجربة تكنولوجيا المعلومات تؤثر على نية قبول الذكاء الاصطناعي بطريقتين، من خلال المسار المباشر، وترتبط الخبرة الأعلى في الذكاء الاصطناعي وخبرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بنية أكبر لقبول الذكاء الاصطناعي؛ وهناك مسار غير مباشر؛ حيث تسهم تجربة الذكاء الاصطناعي وتجربة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

في زيادة التوقعات للذكاء الاصطناعي، وهذه التوقعات بدورها تزيد من نية القبول، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أنه من الضروري تزويد مستخدمي الذكاء الاصطناعي المحتملين بمعلومات محددة حول ميزات وفوائد منتجات وخدمات الذكـــاء الاصطناعي [8].

وركزت دراسة (Gillath, O., et al., 2021) على تعزيز الثقة في الذكاء الاصطناعي من خلال الوسائل العاطفية بدلًا من الطرق الإدراكية التقليدية، وتوصلت إلى أن القلق يرتبط بانخفاض الثقة في الذكاء الاصطناعي، حيث إن تعزيز مشاعر القلق يؤدي إلى تقليل الثقة، في حين أن تعزيز الشعور بالأمان يزيد من مستوى الثقة في الذكاء الاصطناعي، كما أن التعرض لمؤشرات الأمان يعزز الثقة في الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر مقارنة بالتعرض لمؤشرات عاطفية إيجابية أو محايدة [9].

وحاولت دراسة (Li, J., et al., 2020) استكشاف أبعاد قلق الذكاء الاصطناعي، واستخدمت استبانة استقصائية كأداة لجمع البيانات وتمثلت عينة الدراسة في 494 مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أربعة أبعاد رئيسة لقلق الذكاء الاصطناعي، كما اقترحت نموذجًا جديدًا خاصًّا بالقلق من الذكاء الاصطناعي تضمن أربعة مسارات رئيسة، حيث يتألف كل مسار من عاملين أساسين يسهمان في تشكيل هذا القلق، وقد خلصت النتائج إلى أن هناك قلقًا بشأن انتهاك الخصوصية وقلقَ سلوك التحيز، وقلقَ استبدال الوظيفة، وقلقَ التعلم، وقلقَ المخاطر الوجودية، وقلقَ انتهاك الأخلاق [10].

وهدفت دراسة (Wang, Y., et al., 2019) تطوير أداة قياسية لقياس ظاهرة قلق الذكاء الاصطناعي، من خلال عينة مكونة من 301 مفردة باستخدام أداة الاستبانة، وقدمت هذه الدراسة مساهمات مهمة، تشمل تطوير أداة قياس موحدة للقلق المتعلق بتطور الذكاء الاصطناعي، والكشف عن العلاقة بين هذا القلق وسلوك التعلم المُحفَّز لدى الأفراد، ويعد تطوير مقياس قلق الذكاء الاصطناعي (AIAS) خطوةً كبيرة في التطور النظري المتعلق بهذا القلق وتبنِّي الذكاء الاصطناعي [11].

وتُسلط دراسة (Gherhes, V., 2018) الضوء على المخاوف المتزايدة بشأن مستقبل الذكاء الاصطناعي بين جيل الشباب، حيث ركزت الدراسة على المخاطر المحتملة

التي قد تنجم عن الذكاء الاصطناعي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من 929 طالبًا من الجامعات من التخصصات الإنسانية والتقنية، يتوقعون تداعيات سلبية خطيرة لتطور الذكاء الاصطناعي في المستقبل، وكشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين يتوقعون أن يؤدي تطور الذكاء الاصطناعي إلى عدة مشاكل رئيسة، من بينها تدهور العلاقات بين الأفراد، ونقص فرص العمل، وأزمات اقتصادية، وسيطرة الذكاء الاصطناعي على البشرية [12].

المحور الثانى: دراسات ركزت على تجنب الشراء الإلكترونى:

بحثت دراسة (Li, X., et al., 2025) في تحديد الآليات الأساسية والمتغيرات الرئيسة التي تؤثر على تجنب المستهلكين لإعلانات الرسائل MSA في سياق وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية، حيث أصبحت إعلانات بث الرسائل خيارًا شائعًا بشكل كبير للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية ومع ذلك، غالبًا ما يتجنبها المستهلكون، وتم إجراء مسح مباشر لعينة تتكون من 438 من المستخدمين لتطبيق WeChat، من خلال استخدام نموذج المثير- الكائن الحي- الاستجابة، وكشفت النتائج أن مستخدمي الهواتف المحمولة يستخدمون أساليب تجنب ميكانيكية (مثل تخطي الإعلانات، كتم الصوت، وتغيير القناة) ضد إعلاناتMSA ، كما أظهرت النتائج أن تجنب الإعلانات يرتبط بشكل مباشر بالمشاعر السلبية [13].

وتساءلت دراسة (Mckee, K., et al., 2024) لماذا يتزايد إقبال جيل Z على استخدام أدوات حظر الإعلانات، حيث تُقيّم الدراسة سلوكيات المستهلكين المتعلقة بالتسويق الرقمي في ضوء مفارقتين للتخصيص: مفارقة الخصوصية- المزايا ومفارقة التجنب- الإزعاج، وتمثلت عينة الدراسة في 414 مستهلكًا من جيل Z، وتشير نتائج الدراسة أن المستهلكين من الجيل Z يتأثرون بشكل كبير بمفارقتين عند اتخاذ قراراتهم المتعلقة بالتسويق الرقمي:مفارقة الخصوصية والمزايا؛ حيث يواجه المستهلكون مشكلة بين رغبتهم في الخصوصية وحصولهم على مزايا التسويق المخصص، مثل العروض والمنتجات التي تتناسب مع اهتماماتهم ومفارقة التجنب والإزعاج؛ حيث يرغب المستهلكون في تجنب

الإعلانات المتطفلة والمزعجة، ولكنهم في الوقت ذاته قد يفوتون فرصاً ومزايا قد تقدمها لهم العلامات التجارية التي تعتمد على التسويق المخصص[14].

وبحثت دراسة (Lestari, S., et al., 2024) في العلاقة بين تجربة الاحتيال المصرفي الإلكتروني والخوف من الجرائم الإلكترونية وعدم الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتمثلت عينة الدراسة في 271 مفردة بإندونيسيا، تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبانة لفحص العلاقات والتفاعلات بين المتغيرات قيد الدراسة، وهي: تجربة الاحتيال المصرفي الإلكتروني، والخوف من الجرائم الإلكترونية، وانعدام الثقة في خدمات المصرفية الإلكترونية، والإدراك بفائدة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ووجدت الدراسة علاقة إيجابية بين تجربة الاحتيال المصرفي الإلكتروني والخوف من الجرائم الإلكترونية، وكذلك بين تجربة الاحتيال وانعدام الثقة في خدمات المصرفية الإلكترونية، أي كلما تعرض الشخص لتجربة الاحتيال، زاد خوفه من الجرائم الإلكترونية وانعدمت ثقته في الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ مما يؤدي إلى تجنبها[15].

وحددت دراسة (Prashar, S., et al., 2024) العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين تجاه الأجهزة الذكية؛ مما يؤدي إلى رضاهم عن الأدوات الذكية، وتستكشف الدراسة دور الخوف من التطورات التكنولوجية في تكوين الاتجاهات، وتمثلت عينة الدراسة في 326 مفردة، وتشير الدراسة إلى التأثير الرئيس للخوف من التطورات التكنولوجية على النية الشرائية للمستهلكين [16].

وسعت دراسة (Sivathanu, B., 2023) إلى التحقق من نية الشراء الإلكتروني للعملاء من خلال مشاهدة إعلانات الفيديو المبنية على الذكاء الاصطناعي AI باستخدام نظرية ثراء الوسائط MR ونظرية معالجة المعلومات IMT2، حيث تم إجراء مسح كمي بين 1,180 عميلًا باستخدام أداة الاستبانة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الثقة المدركة وتكتيكات معالجة المعلومات تؤدى إلى إدراك الخداع والذي يؤثر سلباً على نية الشراء الإلكتروني لدى العملاء [17].

وحاولت دراسة (Faqih, K., 2022) فهم العوامل المؤثرة على نية الشراء، مع التركيز على دور الثقة والاختلافات الثقافية، وانطلاقًا من إدراك أهمية الثقة كعنصر

أساسٍ للتغلب على حالة عدم الثقة المرتبطة بالتسوق الإلكتروني؛ سعت الدراسة إلى تحديد كيف يؤثر كل من إدراك المخاطر، وقلق الشراء الإلكتروني، والنوع على كل من الثقة في تبنِّي التسوق الإلكتروني، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها 215 مفردة، وأظهرت النتائج أن إدراك المخاطر، وقلق الشراء الإلكتروني، والنوع تؤثر بشكل كبير على كل من الثقة في التسوق الإلكتروني، وتُشير الدراسة إلى أهمية الثقة في تبنِّي التسوق الإلكتروني، خاصة في أوقات الأزمات مثل جائحة Covid-19 (18)

وتربط دراسة (Khan, A., et al., 2022) بين تجنب الإعلانات والتخلي عن التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تهدف الدراسة إلى فهم سلوك التخلي عن التسوق كنتيجة لتجنب الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، وتأخذ الدراسة في الاعتبار تجنب الإعلانات على المستويات المعرفية والوجدانية والسلوكية، بالإضافة إلى تأثير إعاقة الهدف، وفوضى الإعلانات، والتجارب السلبية السابقة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتشير النتائج إلى أن تجنب الإعلانات يمكن أن يخلق آلية للمستهلكين حول التخلي عن تسوق علامة تجارية أو منتج ما إذا تمت مقاطعته برسالة أو محتوى عديم الجدوى (19).

وحاولت دراسة (Daroch, B., et al., 2021) فهم سلوك المستهلكين تجاه التسوق الإلكتروني، وسلطت الضوء على العوامل التي تحد من إقبالهم عليه، وتركز الدراسة على تحديد المشكلات التي تواجه المستهلكين أثناء التسوق الإلكتروني، واعتمدت الدراسة على منهجية البحث الكمي، حيث تم إجراء مسح بين مستخدمي مواقع التسوق الإلكتروني، وكشفت النتائج عن ستة عوامل رئيسة تعوق المستهلكين عن الشراء من المواقع الإلكترونية، وهي: الخوف من المعاملات المصرفية وانعدام الثقة، وتفضيل التسوق التقليدي لسهولته، والسمعة والخدمات المقدمة، ونقص الخبرة، الشعور بعدم الأمان وعدم كفاية معلومات عن المنتجات، وانعدام الثقة (20).

وسعت دراسة (Muller, A., et al.,2019 إلى تحديد مدى انتشار أعراض اضطراب الشراء والتسوق الإلكتروني بين الأفراد الذين يعانون من اضطراب الشراء

والتسوق بشكل عام، وتقييم ارتباط هذه الأعراض المحتملة بالمتغيرات الاجتماعية والديموجرافية، ومستويات القلق والاكتئاب، وشدة اضطراب الشراء والتسوق، واعتمدت الدراسة على تحليل لبيانات تم تجميعها من دراسات سابقة شملت 122 مريضاً يتلقون علاجاً لاضطراب الشراء والتسوق، واستخدمت الدراسة أدوات تقييم متنوعة، بما في ذلك مقياس اختبار إدمان الإنترنت للتسوق الإلكتروني، ومقياس الشراء المرضي لتقييم اضطراب الشراء والتسوق، ومقاييس للقلق والاكتئاب، وكشفت النتائج أن 33.6٪ من المشاركين استوفوا معايير اضطراب الشراء والتسوق عبر الإنترنت المحتمل، وأن أعراض هذا الاضطراب كانت مرتبطة بصغر السن، وارتفاع مستويات القلق والاكتئاب، كما أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي كبير بين اضطراب الشراء والتسوق الإلكتروني المحتمل وشدة اضطراب الشراء والتسوق العام [21].

وناقشت دراسة (Hegner, S., et al., 2017) مفهوم كره العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في 224 مستهلكًا ألمانيًّا، وتم اختبار الفرضيات المتعلقة بمحددات ونتائج كره العلامة التجارية، وتُظهر النتائج أن كره العلامة التجارية ينجم عن ثلاثة محددات: (تجربة سلبية سابقة، عدم تطابق رمزي، عدم توافق أيديولوجي)، ويؤدي إلى ثلاثة نتائج سلوكية: (تجنب العلامة التجارية، الكلام السلبي، الانتقام من العلامة التجارية) [22].

حددت دراسة (Ratajczyk, M., 2016) دوافع المستهلكين المنغمسين في التكنولوجيا، باستخدام مجموعات نقاش مركزة من المستهلكين الشباب (20-30 عاماً) في شرق بولندا، الذين لا يتخلون عن عمليات الشراء فحسب، بل يتجنبونها أيضاً، وكشفت نتائج الدراسة عن دوافع وسلوكيات المستهلكين الشباب الذين يتجنبون الشراء، على الرغم من تمتعهم بوضع مالي جيد، كما سلطت الضوء على استراتيجياتهم في تجنب الشراء، وكيف يتفاعلون مع التكنولوجيا والعالم الاستهلاكي المعاصر، وكانت من أهم دوافع تجنب الشراء الهروب من تأثير العروض الترويجية والإعلانات التي قد تدفع المستهلكين لاتخاذ قرارات شراء غير رشيدة [23].

التعليق على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة عدة جوانب تتعلق بسلوك المستهلكين في ظل التطورات التكنولوجية، وخاصة في مجالات التسوق عبر الإنترنت والذكاء الاصطناعي يمكن تلخيصها على النحو التالي:

1. **تأثير الذكاء الاصطناعى على السلوك:** تُشير الدراسات إلى ضرورة فهم العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلكين في ظل بيئة الذكاء الاصطناعي، كما أشارت إلى تخوف البعض من أن يؤدي انتشار الروبوتات إلى فقدان الوظائف وزيادة معدلات البطالة، وخاصة بين الشباب، كما تطرقت أغلب الدراسات إلى ظاهرة قلق الذكاء الاصطناعي، كما أشارت بعض الدراسات إلى أن الثقة في الذكاء الاصطناعي تتأثر بأنماط التعلق العاطفي للأفراد.
2. **فقدان الثقة في الشراء الإلكترونى:** ناقشت الدراسات دور العوامل النفسية، مثل القلق، والمخاطر المدركة، والاختلافات الثقافية، والجنس، في بناء الثقة بين المستخدمين والذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على السلوك الشرائي الإلكتروني، وخاصة خلال الأزمات.
3. **تجنُّب الشراء الواعى:** أشارت بعض الدراسات إلى أن بعض المستهلكين يتجنبون الشراء بشكل واعٍ كرد فعل سلبي تجاه الإعلانات والعروض الترويجية المكثفة، ويُعتبر هذا التجنب لإدارة الإنفاق والتحكم في السلوك الشرائي، هذا السلوك قد يمثل تحدياً للشركات التي تعتمد على العروض المكثفة، ويعرقل عملية جذب العملاء.
4. **الاحتيال المصرفي عبر الإنترنت:** سلطت الدراسات الضوء على التأثيرات النفسية السلبية لتجربة الاحتيال المصرفي الإلكتروني، وأكدت على أهمية تعزيز ثقة العملاء في المعاملات الإلكترونية الخاصة بعمليات الشراء الإلكترونية، وخاصة المعاملات المالية.
5. **فيما يخص الطرق المنهجية المستخدمة في الدراسات السابقة:** تُظهر الدراسات السابقة مجموعة متنوعة من المناهج البحثية؛ مما يعكس تنوع الأهداف، فقد اعتمدت العديد من الدراسات على المنهج الكمي، حيث استخدمت الاستبانات لجمع

بيانات من عينات الدراسات وتحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام الأساليب الإحصائية، بينما استخدمت دراسات أخرى المنهج النوعي، معتمدة على المقابلات المتعمقة ومجموعات النقاش، كما لجأت بعض الدراسات إلى المنهج المنهجين الكمي والنوعي؛ مما أثرى نتائج الدراسات، كما تنوعت النظريات والنماذج التي اعتمدت عليها الدراسات كإطار نظري لها، وكان أبرزها قبول التكنولوجيا، ونظرية ثراء الوسيلة، ونموذج كره العلامة التجارية، وطبقت أغلب الدراسات مقياس خاص بالقلق من الذكاء الاصطناعي.

6. **فيما يخص أوجه الإفادة من الدراسات السابقة:** تناولت الباحثة الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة؛ واستطاعت تحديد مشكلة الدراسة في ضوء ما تم من دراسات سابقة، وكذلك اختيار أنسب المناهج والأدوات الخاصة بجمع البيانات، وكذلك المقاييس الإحصائية المناسبة لنوع الدراسة.

تعريفات مفاهيم الدراسة:

أولًا: التعريفات النظرية:

1. **الذكاء الاصطناعى** Artificial Intelligence: أنظمة قادرة على محاكاة السلوك الذكي الذي يظهره الإنسان [24]، وتشتمل هذه الأنظمة على مجموعة من الحواسيب والروبوتات القادرة على الاستجابة السريعة والتغيير بناءً على الظروف المحيطة، فالأنظمة الذكية تكون قادرة على العمل بفعالية ومرونة، حتى في ظل عدم اليقين والمحدودية [25].

وتقترح دراسة (Shchitova, A., et al., 2020) استبدال مصطلح الذكاء الاصطناعي بمصطلح "البرمجيات الذكية" لمجموعة التقنيات التي يُشار إليها عادةً باسم الذكاء الاصطناعي الآن، ويشمل هذا المصطلح أنواعًا مختلفة من الخوارزميات والبرامج والأساليب المستخدمة لتحليل البيانات والمعترف بها على أنها تقنيات قادرة على التصرف "بشكل واعٍ": قادرة على التعلم، والتطوير الذاتي، واتخاذ القرارات، وما إلى ذلك. وتشير إلى أن الذكاء الاصطناعي نفسه ليس سوى نمط من هذه البرمجيات الذكية [26].

2. **الفوبيا** phobia: هي اضطرابات قلق تتميز باستجابة خوف مفرطة ومستمرة لمُحفِّز مُحدّد [27].

ثانيا: التعريفات الإجرائية:

1. **فوبيا الذكاء الاصطناعى**: ظاهرة حديثة ناتجة عن مستوى القلق والخوف الشديد الذي يشعر به الفرد عند التفاعل مع التقنيات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، أو عند التفكير في استخدامها؛ مما يؤدي إلى تجنب هذه التقنيات، أو اتخاذ قرارات سلبية تجاهها.
2. **تجنب الشراء الإلكترونى**: ابتعاد الأفراد عن إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت، أو اتخاذ قرارات سلبية تجاه مواقع وتطبيقات السلع والخدمات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي؛ نتيجة لمشاعر الخوف المُفرط من تلك البرمجيات الذكية.

الإطار المعرفي للدراسة:

يشهد عالم الأعمال تحولًا كبيرًا بفضل التقنيات الحديثة مثل إنترنت الأشياء، وتحليلات البيانات الضخمة، و Blockchain ومن بين هذه التقنيات، يبرز الذكاء الاصطناعي AI كأحدث محرك للتغيير التكنولوجي، حاملًا في طياته إمكانات هائلة لإعادة تشكيل ممارسات التسويق؛ لذلك يسعى الممارسون في جميع أنحاء العالم إلى استكشاف أفضل حلول الذكاء الاصطناعي لتطوير وظائفهم التسويقية؛ وذلك لفهم السلوك الشرائي للمستهلكين بشكل أفضل يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات قوية لتتبع البيانات في الوقت الفعلي، وتحليلها، والاستجابة بسرعة لمتطلبات العملاء؛ مما يتيح للشركات الحصول على رؤى عميقة حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم. هذه الرؤى ضرورية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، والتنبؤ بخطواتهم المستقبلية، وإعادة تعريف تجربة العميل بشكل شامل [28].

تقنيات الذكاء الاصطناعى:

1. **التعلم الآلى** Machine Learning: التعلم الآلي ML هو مكوِّن أساسٌ من الذكاء الاصطناعي AI يركز على تطوير الخوارزميات والنماذج التي يمكنها التعلم من البيانات وتطبيق المعرفة المكتسبة لتقديم تنبؤات أو اتخاذ قرارات مستنيرة، في سياق البيانات الضخمة BD، حيث يسهم التعلم الآلي في استخراج رؤى قيمة من

مجموعات البيانات الضخمة؛ مما يتيح تحليل الأنماط والاتجاهات المخفية، وبالتالي دعم اتخاذ القرارات القائمة على البيانات في مختلف الصناعات [29].

2. **التعلم العميق** Deep Learning: هو نوع متطور من الذكاء الاصطناعي، يستخدم شبكات عصبية تشبه الدماغ البشري لتعلم الأنماط من كميات ضخمة من البيانات، هذه الشبكات تتكون من طبقات متعددة تسمح لها بفهم العلاقات المعقدة في البيانات؛ مما يجعلها قادرة على القيام بمسؤوليات معقدة، مثل التعرف على الصور، وفهم اللغة، واتخاذ القرارات بكفاءة عالية [30].
3. **معالجة اللغة الطبيعية** NLP: هي فرع من الذكاء الاصطناعي يركز على تمكين أجهزة الحاسوب من فهم ومعالجة اللغة البشرية، ويمكن استخدام NLP لتحليل البيانات النصية من مصادر مختلفة، مثل منصات التواصل الاجتماعي وتقارير الأفراد، لفهم القضايا وتطوير حلول مستدامة [31].

وشهدت تقنيات معالجة اللغة الطبيعية NLP تغييراً كبيراً، حيث انتقلت من الأساليب التقليدية إلى الشبكات العصبية العميقة الأكثر تطوراً، ووصلت إلى قمة التقدم مع نماذج اللغات الكبيرة Large Language Models (LLMs)، حيث تعتمد هذه النماذج على تدريب مكثف للبيانات؛ مما يتيح تحليل المشاعر بدقة [32].

4. **الرؤية الحاسوبية** Computer Vision: هي فرع من فروع الذكاء الاصطناعي يركز على تطوير أنظمة حاسوبية قادرة على تحليل وتفسير الصور ومقاطع الفيديو لاستخراج معلومات ذات قيمة [33].
5. **الروبوتات والأنظمة الذكية** Robotics and Intelligent Systems: هي آلات لم تعد تقوم بمهام محددة، بل تمتلك قدرات ذكاء وتعلم هذه القدرات تمكنها من إجراء تفاعلات أكثر تعقيداً بفضل تقنياتها، حيث يمتلك القدرة على التعرف على أفعال وتعبيرات الإنسان، وفهم نواياه ومشاعره، وتقديم استجابات وتفاعلات ذكية، ويمكنها تعديل سلوكها بناءً على ردود أفعال المستخدمين، كما أنها لديها القدرة على التعلم المستمر وتحسين مهاراتها من خلال تقنيات مثل التعلم الآلي والتعلم العميق [34].

6. **المساعدات الذكية** Assistants Intelligent: هي برامج حاسوبية مدعومة بالذكاء الاصطناعي، وتحديداً بتقنيات معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي؛ تهدف هذه البرامج إلى فهم مدخلات اللغة الطبيعية من المستخدمين، سواء كانت نصية أو صوتية وتقديم استجابات مناسبة، وتُستخدم المساعدات الذكية لتنفيذ أغراض معرفية كالبحث عن المعلومات، والتخطيط والجدولة، وإرسال الرسائل مثل Google Assistant و Siri و Alexa، بالإضافة إلى المساعدات النصية chatbots المدمجة في المواقع الإلكترونية وتطبيقات المراسلة، وتهدف هذه المساعدات الذكية إلى توفير خدمة عملاء متاحة طوال اليوم، وتقديم توصيات مخصصة، وتقديم استجابات سريعة؛ مما يجعلها أداة قيمة للمستهلكين والشركات على حد سواء [35].

تطبيقات الذكاء الاصطناعى في التسويق الإلكترونى:

1. **روبوتات المحادثة** Chatbots: تقنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في خدمة العملاء والتي أحدثت ثورة في الممارسات التجارية للشركات [36]، يتم من خلالها التفاعل الديناميكي مع المستخدمين عبر مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال، بما في ذلك النصوص، والمداخلات الصوتية، والبريد الإلكتروني، من خلال توظيفها تمكنت الشركات من تحسين جودة التفاعل مع العملاء، وتقديم رسائل تسويقية مخصصة، وتفعيل آليات التعلم المستمر لتطوير الأداء [37].
2. **التسويق عبر البريد الإلكترونى** Email Marketing : **لقد** أحدث التسويق عبر البريد الإلكتروني المدعوم بالذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في تفاعلات العملاء؛ مما مكن العلامات التجارية من القدرة على الاحتفاظ بالعملاء، ويعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام خوارزميات التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتحليلات التنبؤية لتحليل كميات ضخمة من بيانات العملاء، وبذلك يتمكن المسوِّقون من تخصيص المحتوى واستهداف العملاء، وتحسين توقيت الإرسال، وتحسين ملاءمة الرسائل؛ مما يؤدي إلى زيادة التفاعل وكسب الولاء[38].
3. **الترويج الشخصى** Personalization Promotional: الترويج الشخصي المدعوم بالذكاء الاصطناعي هو استراتيجية تسويقية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي،

لتحليل بيانات المستهلكين، لتقديم عروض ورسائل مصممة خصيصًا للمستهلكين في الوقت المناسب، مع مراعاة تفضيلاتهم الشخصية، وخلفياتهم الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية؛ للتأثير على سلوكهم الشرائي[39].

4. **الإعلانات الرقمية** Digital Advertising: في ظل وجود الذكاء الاصطناعي تُستخدم خوارزميات لتعزيز فعالية الإعلانات الرقمية؛ حيث تعمل الخوارزميات على تحليل بيانات المستخدمين؛ مما يمكن المعلنين من تحديد الجماهير المستهدفة بدقة، والتنبؤ بسلوكياتهم، وتخصيص الإعلانات لتناسب تفضيلاتهم[40].

5. **تحسين محركات البحث عبر الإنترنت** Internet search engine optimization: محركات البحث هي الأدوات الأساسية التي تمكن المستهلكين من الوصول إلى كمٍّ هائل من المعلومات المتاحة على الإنترنت؛ حيث تعمل كمفاتيح تتيح للمستخدمين تصنيف وتصفح هذه المعلومات [41].

ويعتبر **البحث الصوتى** أحد تقنيات الذكاء الاصطناعي البحث الصوتي التي تتيح للمستهلكين البحث عن المعلومات عبر المنصات باستخدام الأوامر الصوتية [42].

6. **تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت** Enhancing the online shopping experience: يُعد تقديم توصيات المنتجات المخصصة أحد أبرز المجالات التي تبرز فيها إمكانات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق [43].

كما يُحدث الواقع المعزز ثورة في التسويق من خلال تداخل العناصر الرقمية في العالم الحقيقي؛ مما يخلق تجارب تفاعلية للمستهلكين في مجال السلوك الشرائي، حيث تسمح تطبيقات الواقع المعزز بتجارب افتراضية مثل تجربة الملابس قبل الشراء؛ مما يقلل من معدلات الإرجاع ويحسن من ثقة المستهلك، كما تُستخدم الحملات المستهدفة جغرافيًا لتقديم محتوى حصري أو عروض ترويجية عند تواجد المستهلكين بالقرب من المتاجر؛ مما يشجع على زيارة المتاجر الفعلية هذه التجارب المعززة بالواقع المعزز تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي [44].

التحديات التى تواجه الذكاء الاصطناعى في التسويق:

- **مخاوف تتعلق بخصوصية البيانات:** مع انتشار الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، تتزايد المخاوف بشأن أمن الخصوصية، شملت هذه المخاوف قضايا مثل

سرية البيانات وتوزيعها، بالإضافة إلى خطر الهجمات الإلكترونية والاحتيال والتضليل، وللتصدي لهذه المخاوف، هناك حاجة إلى الشفافية والثقة في استخدام الذكاء الاصطناعي، وإبقاء العملاء على علم بممارسات البيانات، بالإضافة إلى الحاجة إلى تأمين الخصوصية [45].

- **الحاجة إلى أطر إدارة بيانات قوية:** من الضروري إنشاء أطر إدارة بيانات قوية، وضمان الامتثال للوائح والقوانين؛ لبناء الثقة مع العملاء وحماية بياناتهم الحساسة[46].
- **التحديث المستمر للخوارزميات:** يُعد تحديث الخوارزميات في التسويق ضرورياً لضمان فعاليتها؛ حيث تتعلم الخوارزميات وتحسّن أداءها ودقتها مع كل دفعة بيانات جديدة، وهذا التحسين المستمر يُمكّنها من تخصيص المحتوى للعملاء بشكل أفضل، والتنبؤ بسلوك العملاء بدقة؛ مما يؤدي إلى قرارات تسويقية أفضل[47].
- **تغير سلوك المستهلك:** يتغير سلوك المستهلك بشكل كبير مع تطور أدوات الذكاء الاصطناعي، ويتجه المستهلكون للحصول على توصيات ومعلومات مخصصة؛ مما يؤثر على قرارات الشراء والتفاعل مع العلامات التجارية، ويُثير هذا التغير تحديات تتعلق بالمصداقية والثقة [48]؛مما يستدعي أن تتكيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع هذه التغييرات.
- **فجوة المعرفة:** على الرغم من التطور السريع في الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق، لا يزال هناك نقص ملحوظ في فهم المستهلكين لكيفية عمل هذه التقنيات وتأثيرها، بينما تستفيد الشركات من قدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص المحتوى وتحسين تجارب العملاء، يظل المستهلكون غير مدركين تماماً للآليات التي تقف وراء هذه التفاعلات، هذا النقص في المعرفة يمكن أن يؤدي إلى مخاوف بشأن الخصوصية، وفقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي [49]، كما يواجه التسويق تحدياً في تبنِّي الذكاء الاصطناعي بسبب فجوة المعرفة، حيث يفتقر المسوِّقون إلى فهم كافٍ لتقنيات الذكاء الاصطناعي المتقدمة [50].

الإطار النظري للدراسة:

نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior

تعد نظرية السلوك المخطط (TPB) إحدى النظريات الاجتماعية والنفسية الراسخة لشرح السلوك الإنساني في العديد من الدراسات، فهي امتداد لمجموعة من أكثر نظريات التنبؤ بالنوايا السلوكية نجاحًا وتطبيقًا وهي نظرية السلوك المبرر Theories of Reasoned Action (TRA) التي قامت بإضافة محددات أخرى للسلوك مثل المعايير الذاتية والنوايا السلوكية [51].

حيث طور (Icek ajzen) عام 1985 نظرية الفعل المبرر كنموذج عام للتنبؤ بالسلوك وتفسيره عبر مجموعة واسعة من أنواع السلوكيات المختلفة، حيث إن أحد الافتراضات الرئيسة في نظرية الفعل المبرر هو "أن السلوكيات تخضع لسيطرة الفرد الإرادية". ومع ذلك، من المرجح أن يكون هذا الافتراض غير واقعي في بعض السياقات؛ حيث يمكن للمرء أن يتخيل أن التحكم الإرادي في السلوكيات قد يختلف عبر مواقف مختلفة، مع إدراك أن ليس كل السلوكيات تخضع لسيطرة إرادية [52].

ووضعت نظرية السلوك المخطط بهدف التنبؤ وتفسير السلوك الاجتماعي بواسطة مجموعة محددة من المفاهيم النفسية، مثل (الاتجاه، المعايير الذاتية، التحكم السلوكي المدرك والنية السلوكية)، وهذه المفاهيم هي محصلة نية الإنسان للإقدام على السلوك أو الإحجام عنه [53].

وتُبقي نظرية السلوك المخطط على الفرضية الرئيسة لنظرية الفعل المبرر التي تفترض أن العامل الرئيس في قيام الفرد سلوك معين النية السلوكية Behavioral) (Intention، حيث إنها أقوى مؤشر للسلوك الفعلي. هذا يعني أن النية التي يمتلكها الشخص لأداء سلوك معين هي العامل الأكثر تأثيراً في تحديد ما إذا كان هذا السلوك سيحدث بالفعل [54].

أبعاد نظرية السلوك المخطط:

- **الاتجاه** Attitude: ميل نفسي يتم التعبير عنه من خلال تقييم سلوك معين بدرجة معينة من التفضيل أو عدم التفضيل [55]، ويتكون الاتجاه من عنصرين، أحدهما عقلاني، والآخر عاطفي [56].

- **المعايير الذاتية** Subjective Norms: هي تصورات الفرد فيما يتعلق بموافقة أو رفض الآخرين لسلوكه، ويختلف تأثير المعايير الذاتية مع مرور الوقت والثقافة[57].
- **التحكم السلوكى المدرك** Perceived Behavioral Control: يشير إلى إحساس الفرد بالتحكم في أداء السلوك [58]، ويُشكل التحكم السلوكي المدرك النية السلوكية والسلوك الفعلي، حيث يُمثل إدراك الأفراد لسهولة أو صعوبة أداء سلوك معين، ويعكس ثقتهم في قدرتهم على القيام به [59].

تطبيق النظرية على الدراسة وأوجه الإفادة منها:

نظرية السلوك المخطط توفر إطاراً شاملًا لتحليل العلاقات المعقدة بين متغيرات الدراسة، وتساعد في فهم كيف تؤثر فوبيا الذكاء الاصطناعي على تجنب الشراء الإلكتروني.

وتم الإفادة من أبعاد النظرية من خلال تحليل اتجاهات المستخدمين تجاه الذكاء الاصطناعي والتسوّق الإلكتروني وتأثيرها على قرارهم الشرائي، وتم دراسة التأثيرات الاجتماعية التي تدفع الأفراد إلى تجنب اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني بسبب فوبيا الذكاء الاصطناعي طبقًا لبُعد المعايير الذاتية، كما أمكن معرفة مدى اعتقاد الأفراد بقدرتهم على حماية خصوصيتهم والتحكم في تجربتهم الشرائية على الإنترنت في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي وفقًا لبُعد التحكم السلوكي المدرك.

وفيما يخص معرفة أثر أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي على تجنُّب اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني أمكن استخدام النظرية لمعرفة تأثير كل بُعد من أبعاد الفوبيا (مثل فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي، القلق من الذكاء الاصطناعي، الخوف من الذكاء الاصطناعي) على الاتجاهات والمعايير الذاتية والسيطرة السلوكية المدركة.

وتم اختبار الاختلاف بين المبحوثين حسب خصائصهم الديموجرافية في تجنُّب اتخاذ قرار الشراء وعلاقته بفوبيا الذكاء الاصطناعي لديهم من خلال دراسة تأثير الخصائص الديموجرافية، مثل العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والخبرة التقنية على المكونات الثلاثة للنظرية، وكيفية تأثيرها على تجنُّب السلوك الشرائي الإلكتروني.

بالإضافة إلى نظرية السلوك المخطط، تم الاعتماد على الدليل التشخيصي الإحصائي للاضطرابات النفسية والعقلية النسخة الخامسة (DSM-5) لتصميم أسئلة الاستبانة. وفيما يلي التوضيح:

الدليل التشخيصى الإحصائى للاضطرابات النفسية والعقلية الإصدار الخامسة (DSM-5)[1]:

المفهوم: الدليل التشخيصي والإحصائي للاضطرابات النفسية والعقلية، الإصدار الخامس (DSM-5)، هو أحدث دليل أصدرته الجمعية الأمريكية للأطباء النفسيين في عام 2013، ويعد المرجع الأول في العالم لتصنيف الأمراض النفسية والعقلية، وهو اختصار لـDiagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders ، ويعتبر من أكثر الأدوات التشخيصية استخداماً؛ باعتباره يسهم في توحيد لغة التشخيص في مجال الصحة النفسية والعقلية على مستوى العالم.

المحتوى:

- يتضمن الدليل وصفًا دقيقًا وتفصيليًا لكل اضطراب نفسي، بما في ذلك الأعراض والمعايير التشخيصية.
- يتم تصنيف الاضطرابات في فئات مختلفة، مثل اضطرابات القلق، واضطرابات المزاج، واضطرابات الشخصية.
- يتم تحديث الدليل بشكل دوري ليتوافق مع أحدث الأبحاث في مجال الطب النفسي.

لتشخيص الفوبيا حسب الدليل التشخيصى الإحصائى للاضطرابات النفسية والعقلية الخامس (DSM-5) لابد من استيفاء الشروط التالية:

- استمرار وجود الخوف لفترة تصل لـ 6 أشهر فأكثر.
- تكرار الشعور بالخوف من نفس المحفز.
- التأثير السلبي على حياة الأفراد.

- لا بد أن يصاحب الخوف أعراض نفسية وأعراض جسدية، وفيما يلي عرض للأعراض النفسية والجسدية المصاحبة للفوبيا:

(1)(2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5). American Psychiatric Association.

أولًا: الأعراض النفسية:

- الخوف الشديد وغير المتناسب مع الخطر الفعلي.
- تجنب المحفز الذي تسبب في الخوف.
- القلق المسبق لمجرد التفكير في المحفز الذي تسبب في الخوف نتيجة لتوقع المخاطر.

ثانيًا: **الأعراض الجسدية:** (زيادة معدل ضربات القلب، اضطراب الجهاز الهضمي، ضيق التنفس ارتجاف اليدين، التعرق، الغثيان، جفاف الفم، الصداع، آلام العضلات).

كيفية توظيف شروط الفوبيا وفقًا للدليل الإحصائي التشخيصي (DSM-5)

أولًا: تم تطبيق معايير تشخيص الفوبيا من خلال استبانة تضمنت عددًا من الأسئلة، تهدف إلى تقييم مدى توافق المبحوثين مع هذه المعايير، حيث تم التركيز على عدة جوانب تتوافق مع تلك المعايير، أولها مدة استمرار الخوف، حيث تم سؤال المبحوثين عن المدة الزمنية التي قضوها في تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، وذلك لمعرفة ما إذا كان الخوف مستمرًا لمدة ستة أشهر أو أكثر، وهو أحد المعايير الأساسية لتشخيص الفوبيا.

ثانيا: تم تقييم تأثير الخوف على حياة المبحوثين من خلال سؤالهم عن مدى تأثير خوفهم من الذكاء الاصطناعي على حياتهم الشخصية؛ وذلك لتحديد ما إذا كان الخوف يؤثر سلبًا على حياتهم الشخصية.

ثالثًا: تم استكشاف الأعراض النفسية والجسدية التي يشعر بها المبحوثون في بيئة الذكاء الاصطناعي، وذلك لمعرفة ما إذا كانوا يعانون من فوبيا أم مجرد مخاوف بسيطة.

تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس وهو ما محددات ظاهرة فوبيا الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتجنب الشراء الإلكتروني؟ وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

1. ما مدى معرفة عينة الدراسة بالذكاء الاصطناعي؟
2. ما مستوى فوبيا الذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة؟

3. ما المصدر الذي تسبب للمبحوثين في الخوف من الذكاء الاصطناعي؟
4. ما تأثير الخوف من الذكاء الاصطناعي على الحياة الشخصية للمبحوثين عينة الدراسة؟
5. ما الأعراض النفسية والجسدية التي يشعر بها المبحوثون عينة الدراسة في بيئة الذكاء الاصطناعي؟
6. ما تأثير **أبعاد** فوبيا الذكاء الاصطناعي على تجنب الشراء الإلكتروني؟
7. ما تأثير **اتجاهات** عينة الدراسة المتعلقة بفوبيا الذكاء الاصطناعي على تجنب الشراء الإلكتروني؟
8. ما تأثير **المعايير الذاتية** لعينة الدراسة المتعلقة بفوبيا الذكاء الاصطناعي وتجنب الشراء الإلكتروني؟
9. ما تأثير **التحكم السلوكى المدرك** لدى عينة الدراسة المتعلق بفوبيا الذكاء الاصطناعي وتجنب الشراء الإلكتروني؟
10. ما الاختلاف بين المبحوثين حسب خصائصهم الديموغرافية في تجنب اتخاذ قرار الشراء الإلكتروني وعلاقته بفوبيا الذكاء الاصطناعي لديهم؟؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وتأثير الاتجاه على تجنب الشراء الإلكتروني.

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وتأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وتجنب الشراء الإلكتروني بحسب خصائصهم الديموغرافية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تعمل على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة معينة بطريقة كمية أو نوعية في مدة زمنية معينة؛ من أجل التعرف على الظاهرة من حيث المحتوى أو المضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره [60].

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، داخل إطار هذا المنهج تقوم الباحثة بالمسح بالعينة؛ وذلك لصعوبة إجراء المسح الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة؛ وذلك للحصول على معلومات بشأن ظاهرة فوبيا الذكاء الاصطناعي وتجنب المستهلكين للشراء الإلكتروني.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الجمهور المصري الذي لديه معرفة بالذكاء الاصطناعي ويتجنب الشراء الإلكتروني في الفئة العمرية من 18 عامًا فأكثر.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة متاحة من الجمهور المصري الذي لديه معرفة بالذكاء الاصطناعي، بواقع (407) مفردات في الفئة العمرية من 18 عامًا فأكثر، وتم سحب من خلال توجيه أداة الدراسة (الاستبانة الإلكترونية) لمن ينطبق عليهم شروط الفئة العمرية، واعتمدت الدراسة في اختيار العينة على معايير تشخيصية محددة للاضطرابات النفسية، وفقًا للدليل التشخيصي والإحصائي للاضطرابات النفسية (DSM-5)[61] الذي يشترط لتشخيص الفوبيا توافر أعراض نفسية وجسدية على حد سواء، لذلك وحرصًا على دقة النتائج وصحتها، تم استبعاد جميع الاستبانات التي لم تستوف هذه المعايير، أي تلك التي لم تتضمن أعراضًا جسدية ونفسية للفوبيا معًا.

خصائص عينة الدراسة:

جدول (1)
خصائص عينة الدراسة (ن=407)

خصائص عينة الدراسة		ك	٪
النوع	ذكر	160	٪39.3
	أنثى	247	٪60.7
السن	من 18 لأقل من 29 سنة	106	٪26
	من 29 لأقل من 39 سنة	63	٪15.5
	من 39 لأقل من 50 سنة	123	٪30.2
	50 سنة فأكثر	115	٪28.3
المستوى التعليمي	متوسط/ فوق المتوسط	81	٪19.9
	جامعي	300	٪73.7
	دراسات عليا (دكتوراه/ ماجستير/ دبلومة)	26	٪6.4
الدخل الشهري للأسرة	أقل من 5000 جنيه	82	٪20.1
	من 5000 إلى أقل من 15000 جنيه	227	٪55.8
	من 15000 جنيه فأكثر	98	٪24.1
محل الإقامة	مدينة	254	٪62.4
	قرية	153	٪37.6

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية لجمع المعلومات من عينة الدراسة الميدانية، بشكل يغطي أهداف وتساؤلات الدراسة؛ للتعرف على محددات فوبيا الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتجنب السلوك الشرائي الإلكتروني، وذلك خلال الفترة الزمنية من سبتمبر 2024م، وحتى نهاية فبراير 2025م.

صدق وثبات أدوات القياس:

للتأكد من **صدق البيانات** تم عرض الاستبانة **على السادة المحكمين** [62] لتقييم مدى ملاءمته وصلاحيته للتطبيق، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتهم، كما تم **إجراء اختبار قبلى** pre-test للاستبانة على عينة مشابهة للعينة الرئيسة قوامها 40 مفردة، أي ما يعادل 10٪ من إجمالي العينة الأصلية؛ وذلك للتعرف على درجة وضوح العبارات ومدى فهم أفراد العينة للأسئلة.

واعتمدت الباحثة على معادلة ألفا كرونباخ Alpha_ Cronbach **لقياس معامل الثبات** لمقياس الدراسة، من خلال تحديد قيمة الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس، وتوضح بيانات الجدول (2) تمتع المقياس بدرجة كبيرة من الثبات.

جدول (2)

مقاييس الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	توزيع الدرجات	تصنيف المبحوثين	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتى
أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعى					
فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعى	(3 عبارات)	دائمًا (3 درجات) أحيانًا (درجتين) نادرًا (درجة)	(3-9) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	0.714	0.845
القلق من الذكاء الاصطناعى	(3 عبارات)	دائمًا (3 درجات) أحيانًا (درجتين) نادرًا (درجة)	(3-9) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	0.759	0.871
الخوف من الذكاء الاصطناعى	(3 عبارات)	دائمًا (3 درجات) أحيانًا (درجتين) نادرًا (درجة)	(3-9) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	0.831	0.912
الثورة السيبرانية	(3 عبارات)	دائمًا (3 درجات) أحيانًا (درجتين) نادرًا (درجة)	(3-9) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	0.743	0.862
تجنب الذكاء الاصطناعى	(3 عبارات)	دائمًا (3 درجات) أحيانًا (درجتين) نادرًا (درجة)	(3-9) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	0.700	0.837
تأثير الاتجاه على تجنب الشراء الإلكترونى خوفًا من الذكاء الاصطناعى					
الاتجاه الوجدانى	(3 عبارات)	موافق (3 درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	(3-9) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	0.897	0.947

المتغيرات	عدد العبارات	توزيع الدرجات	تصنيف المبحوثين	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتى
الاتجاه المعرفي	(3 عبارات)	موافق (3 درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	(9-3) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	0.875	0.935
الاتجاه السلوكى	(4 عبارات)	موافق (3 درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	(12-4) منخفض (4-6) متوسط (7-9) مرتفع (10-12)	0.831	0.912
تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكترونى خوفاً من الذكاء الاصطناعى					
المعايير الذاتية	(8 عبارات)	موافق (3 درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	(24-8) منخفض (8-13) متوسط (14-18) مرتفع (19-24)	0.882	0.939
تأثير التحكم السلوكى المدرك على تجنب الشراء الإلكترونى خوفاً من الذكاء الاصطناعى					
التحكم المالى	(3 عبارات)	موافق (3 درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	(9-3) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	0.861	0.928
التحكم النفسى	(3 عبارات)	موافق (3 درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	(9-3) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	0.891	0.944
التحكم في الأمن والخصوصية	(3 عبارات)	موافق (3 درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	(9-3) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	0.778	0.882
التحكم في المنتجات	(3 عبارات)	موافق (3 درجات) محايد (درجتين) معارض (درجة)	(9-3) منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	0.761	0.872

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها- بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

3- وحساب الوزن النسبي للبنود المُقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج X 100، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.

4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.

5- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

6- تحليل التباين ذي البُعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

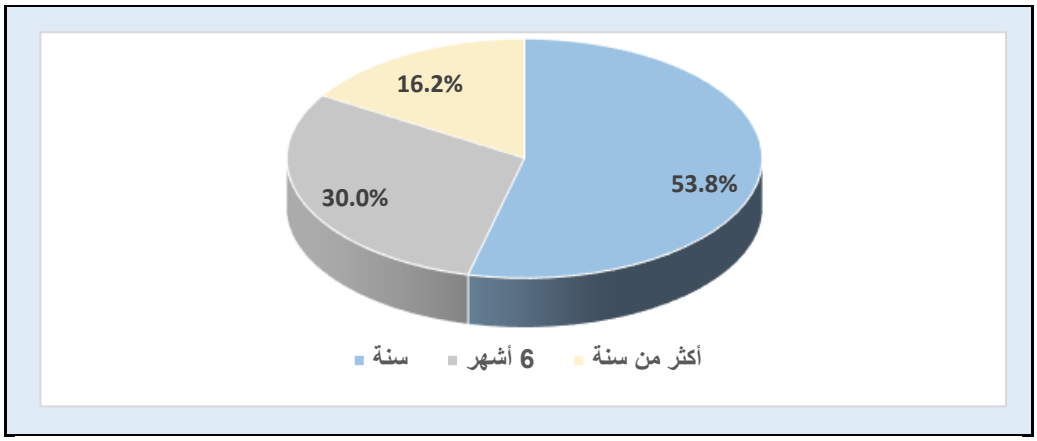
7- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات

الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائيًّا بينها، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل

نتائج الدراسة:

أولًا: النتائج العامة للدراسة الميدانية:

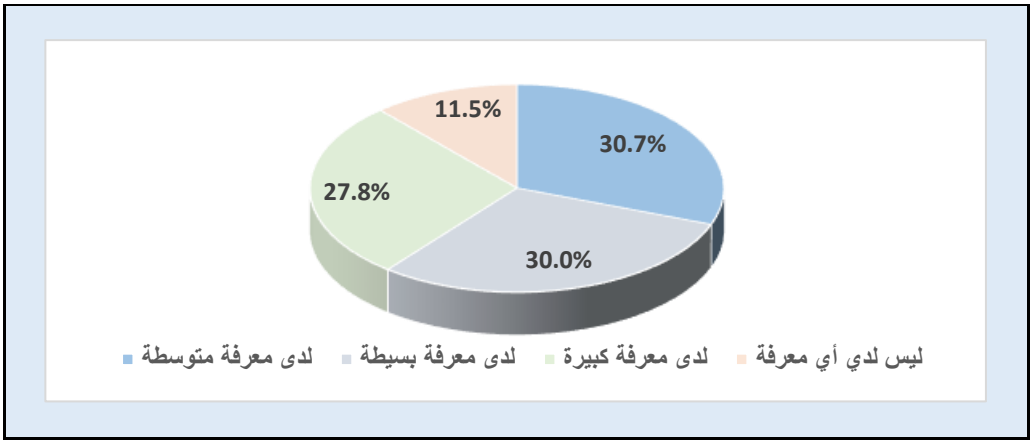
1. **بداية تجنب الشراء الإلكترونى بسبب الخوف من الذكاء الاصطناعى**



شكل (1): بداية تجنب الشراء الإلكترونى بسبب الخوف من الذكاء الاصطناعى

من خلال الشكل البياني السابق بدأ تجنب الشراء الإلكتروني بسبب الخوف من الذكاء الاصطناعي لدى المبحوثين منذ سنة بوزن نسبي 53.8٪، يليه التجنب منذ ستة أشهر بوزن نسبي 30٪، ثم التجنب منذ أكثر من سنة بوزن نسبي 16.2٪، وتؤكد دراسة (Gao, S., et al., 2020)[63] أن الافتقار إلى الثقة في الذكاء الاصطناعي من الأسباب الأساسية التي تجعل بعض الناس لا يزالون لديهم موقف سلبي تجاه الذكاء الاصطناعي، وتبرر دراسة (Rodriguez ,C., 2024)[64] ذلك بسبب وصول الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد إلى العديد من مجالات الحياة اليومية؛ مما أدى إلى تحويل ردود فعل سلبية تجاهه.

2. مدى المعرفة بأدوات الذكاء الاصطناعى.

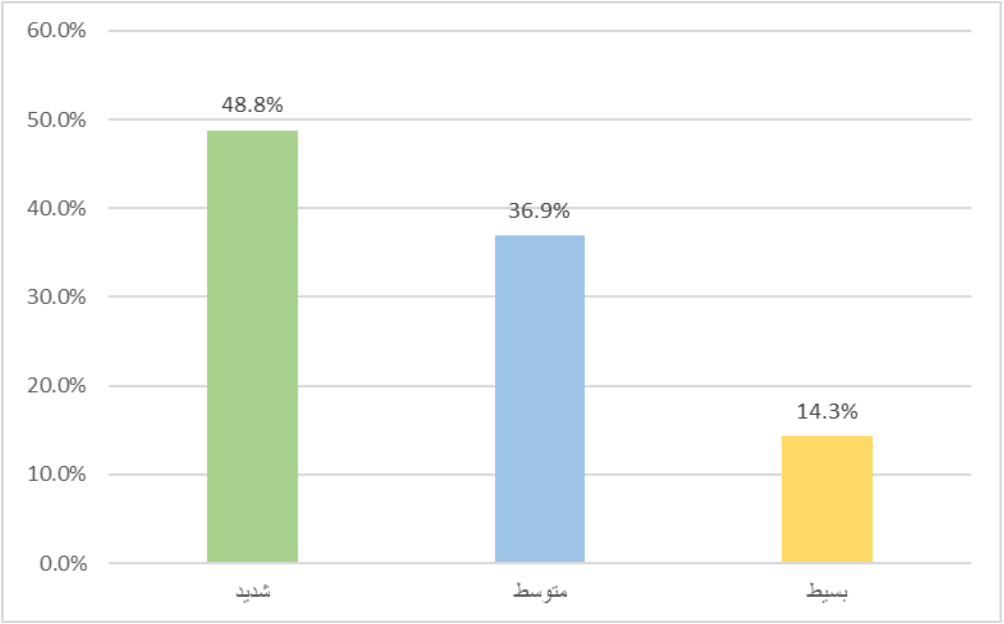


شكل (2): مدى المعرفة بأدوات الذكاء الاصطناعى

يتضح من الشكل البياني (2)، أن المعرفة بأدوات الذكاء الاصطناعي متوسطة عند أغلب المبحوثين عينة الدراسة بوزن نسبي 30.7٪، يليها بفارق بسيط المعرفة البسيطة بأدوات الذكاء الاصطناعي بنسبة 30٪، على حين جاءت المعرفة كبيرة بأدوات الذكاء الاصطناعي بنسبة 27.8٪، ثم عدم المعرفة بأدوات الذكاء الاصطناعي بنسبة 11.5٪.

وتؤكد دراسة (White, J., et al., 2021)[65] أن عدم المعرفة بأدوات الذكاء الاصطناعي تجعل الذكاء الاصطناعي أكثر تعقيدًا؛ مما يعرقل عملية اتخاذ القرارات بسبب توقع المخاطر؛ لذا فإن محو أمية الذكاء الاصطناعي أصبح هدفًا استراتيجيًّا عالميًّا حسب دراسة (Yim, I., et al., 2024)[66].

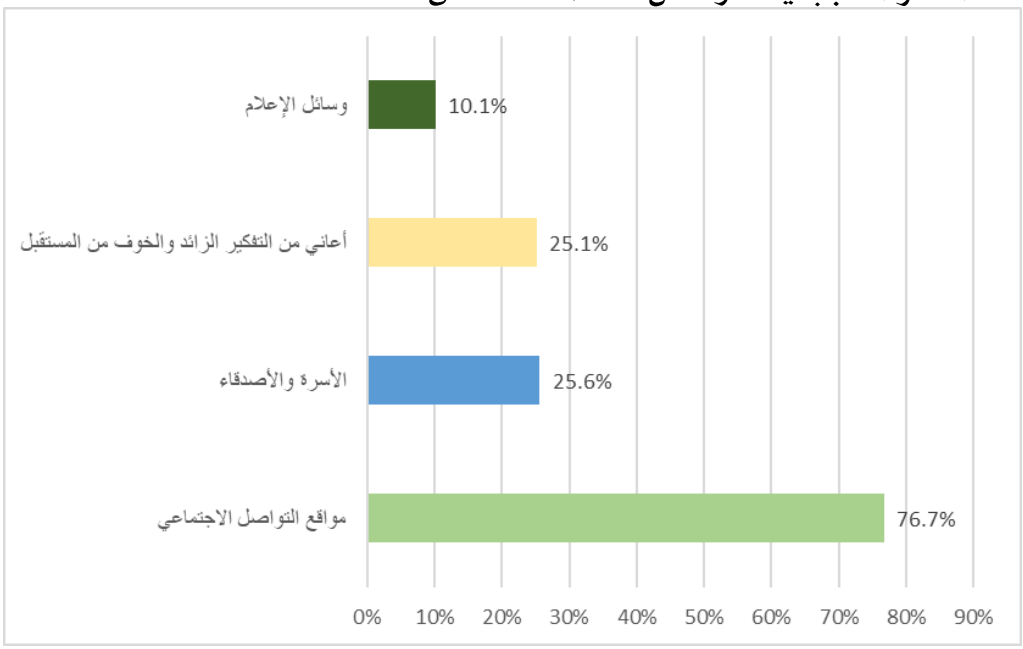
3. مستوى الخوف من الذكاء الاصطناعى.



شكل (3): مستوى الخوف من الذكاء الاصطناعى

يوضح الشكل البياني (3) شدة مستوى الخوف عند أغلب المبحوثين بنسبة 48.8٪ يليه مستوى متوسط من الخوف من الذكاء الاصطناعي بنسبة 36.9٪، ثم مستوى بسيط من الخوف من الذكاء الاصطناعي بنسبة 14.3٪، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Page, J., et.al, 2018)[67] التي تؤكد أن هناك قدراً كبيراً من القلق من أفراد المجتمعات بشأن المخاطر التي يُشكلها الذكاء الاصطناعي.

4. المصدر المتسبب في الخوف من الذكاء الاصطناعي.



شكل (4): المصدر المتسبب في الخوف من الذكاء الاصطناعي

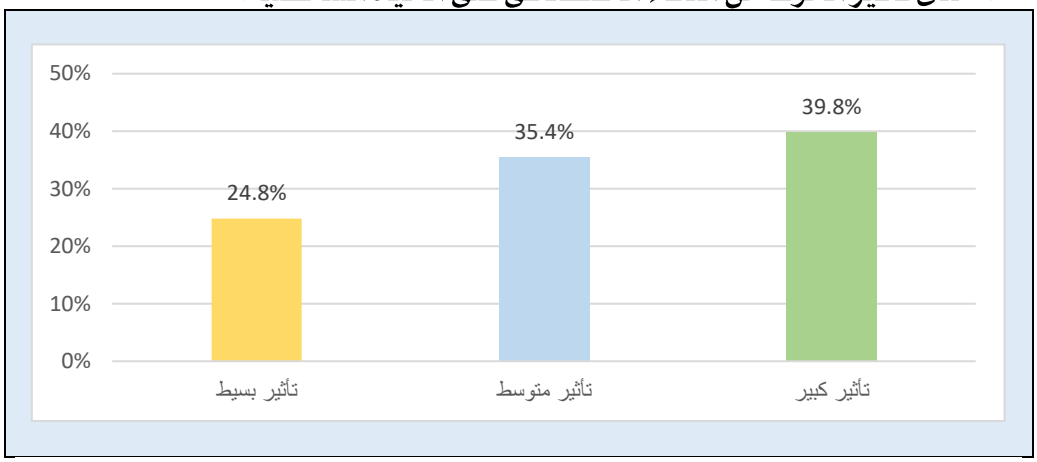
تصدرت مواقع التواصل الاجتماعي المصادر المتسببة في الخوف من الذكاء الاصطناعي بنسبة 76.7٪؛ وتعد هذه النتيجة منطقية؛ بسبب الاستخدام الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح تبادل المعلومات بشكل كبير، يليها الأسرة والأصدقاء بنسبة 25.6٪، وتؤكد دراسة (Li, X., et al., 2023)[68] على التأثير المباشر للأسرة والأصدقاء المقربين على قرارات الشراء سواء بالسلب أو بالإيجاب.

ثم جاءت المعاناة من التفكير الزائد والخوف من المستقبل بنسبة 25.1٪ ووفقًا لدراسة (Walter, Y., 2024)[69] فإن التعرض المتزايد للذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تصورات أكثر إيجابية عن الذكاء الاصطناعي، وأن ترسيخ الذكاء الاصطناعي في الحياة اليومية يحوله من أداة مثيرة للخوف إلى أداة عادية، وهذا من شأنه يقلل التفكير الزائد والخوف من الذكاء الاصطناعي.

ثم جاءت وسائل الإعلام بنسبة 10.1٪، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Samuel, J., et.al, 2024)[70] التي تؤكد أن الارتباك والخوف والمشاعر المختلطة في

أذهان الناس عن الذكاء الاصطناعي بسبب مساهمات وسائل الإعلام الإخبارية التي تسبب رهاب الذكاء الاصطناعي وتؤثر على السلوك العام للأفراد.

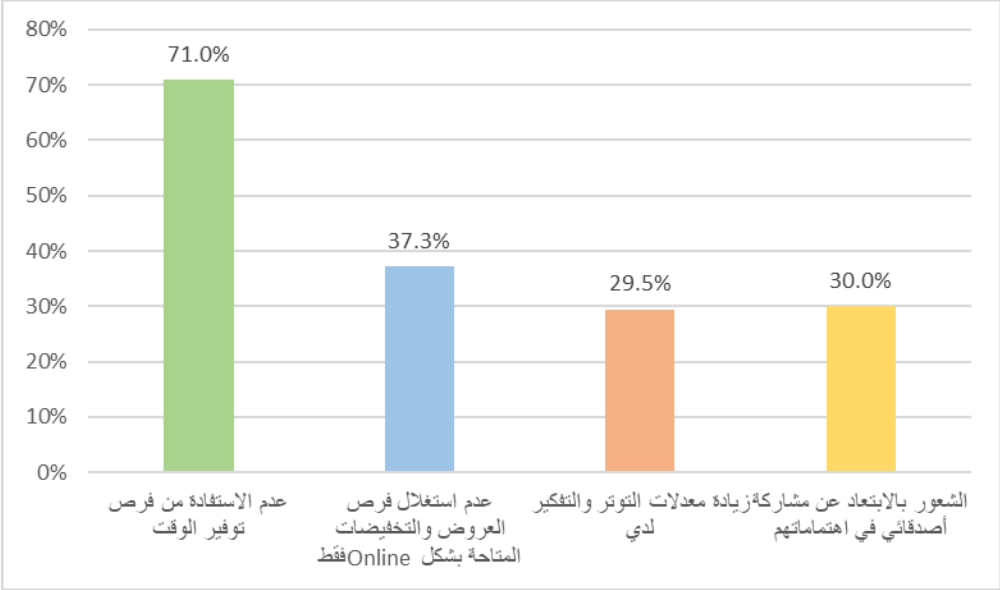
5. **مدى تأثير الخوف من الذكاء الاصطناعي على الحياة الشخصية.**



شكل (5): مدى تأثير الخوف من الذكاء الاصطناعي على الحياة الشخصية

من خلال الشكل البياني السابق جاء تأثير الخوف من الذكاء الاصطناعي على الحياة الشخصية كبيراً لدى ما نسبته 39.8٪، بينما جاء التأثير متوسطًا بنسبة 35.4٪، على حين جاء تأثير بسيط بنسبة 24.8٪. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Hinks, T., 2024)[71] التي توصلت إلى أن الخوف من الذكاء الاصطناعي له تأثير واسع على الحياة الشخصية للأفراد، وأن هناك علاقة بين رضا الناس عن الحياة وتصوراتهم للذكاء الاصطناعي.

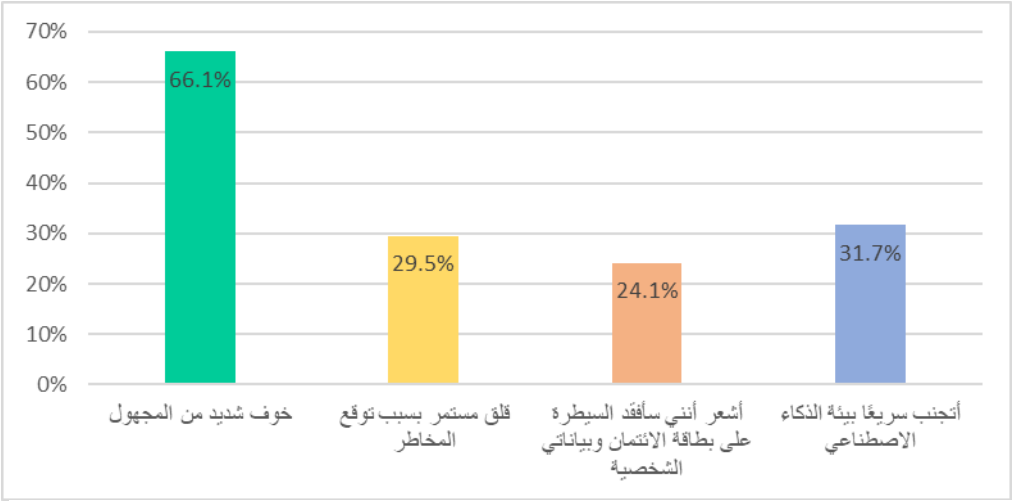
6. تأثير الخوف من الذكاء الاصطناعى على الحياة الشخصية.



شكل (6): تأثير الخوف من الذكاء الاصطناعى على الحياة الشخصية

يوضح الشكل (6) تأثير الخوف من الذكاء الاصطناعي على الحياة الشخصية للمبحوثين، حيث جاءت عدم الإفادة من فرص توفير الوقت في مقدمة تأثيرات الخوف من الذكاء الاصطناعي على الحياة الشخصية بنسبة 71٪، يليه عدم استغلال فرص العروض والتخفيضات المتاحة بشكل Online فقط بنسبة 37.3٪، ثم الشعور بالابتعاد عن مشاركة الأصدقاء في اهتماماتهم بنسبة 30٪، وأخيراً زيادة معدلات التوتر والتفكير بنسبة 29.5٪. وتؤكد دراسة كلٍّ من (Nawaz, N., et al., 2024)[72]، (Hmoud, M., et al., 2024)[73]، (Manoharan, G., et al., 2024)[74]، (Kumar, T., 2024)[75]، (Revathy, S., et al, 2024)[76] قدرة الذكاء الاصطناعي على توفير الوقت والجهد في مختلف الأمور الحياتية.

7. الأعراض النفسية التى يشعر بها المبحوثون في بيئة الذكاء الاصطناعى.

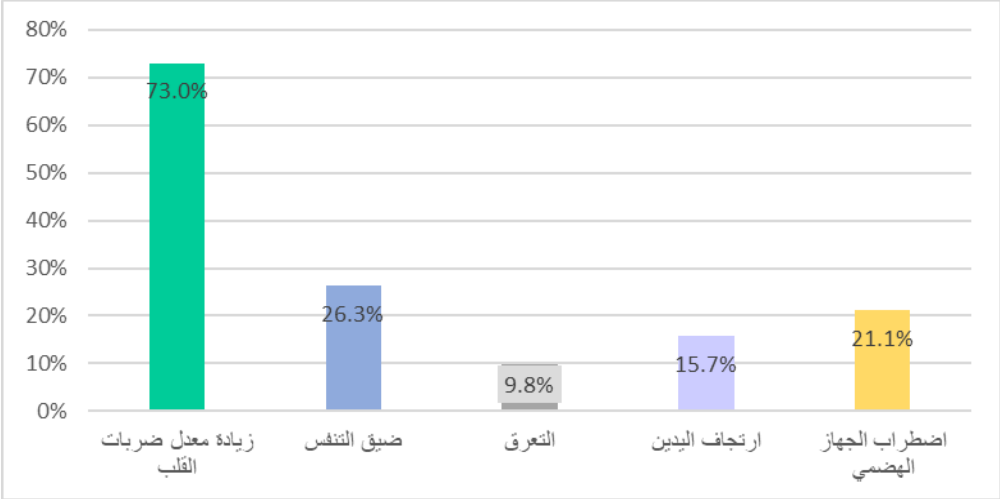


شكل (7): الأعراض النفسية التى يشعر بها المبحوثون في بيئة الذكاء الاصطناعى

يوضح الشكل (7) الأعراض النفسية التي يشعر بها المبحوثون في بيئة الذكاء الاصطناعي، حيث كان الخوف الشديد من المجهول في مقدمة الأعراض النفسية التي يشعر بها المبحوثون في بيئة الذكاء الاصطناعي بنسبة 66.1٪، يليه تجنب بيئة الذكاء الاصطناعي سريعاً بنسبة 31.7٪، يليه قلق مستمر بسبب توقع المخاطر بنسبة 29.5٪، ثم الشعور بفقدان السيطرة على بطاقة الائتمان وبياناتي الشخصية بنسبة 24.1٪.

وهناك حقيقة لا يمكن إنكارها في عالم التسويق المعاصر؛ فالأفراد لا يتخذون قرارات منطقية استناداً إلى المنطق فحسب، بل إن المشاعر تؤثر بشكل كبير على قرارتهم الشرائية حسب ما أكدته دراسة (Chan, E., 2024)[77].

8. الأعراض الجسدية التى يشعر بها المبحوثون في بيئة الذكاء الاصطناعى.

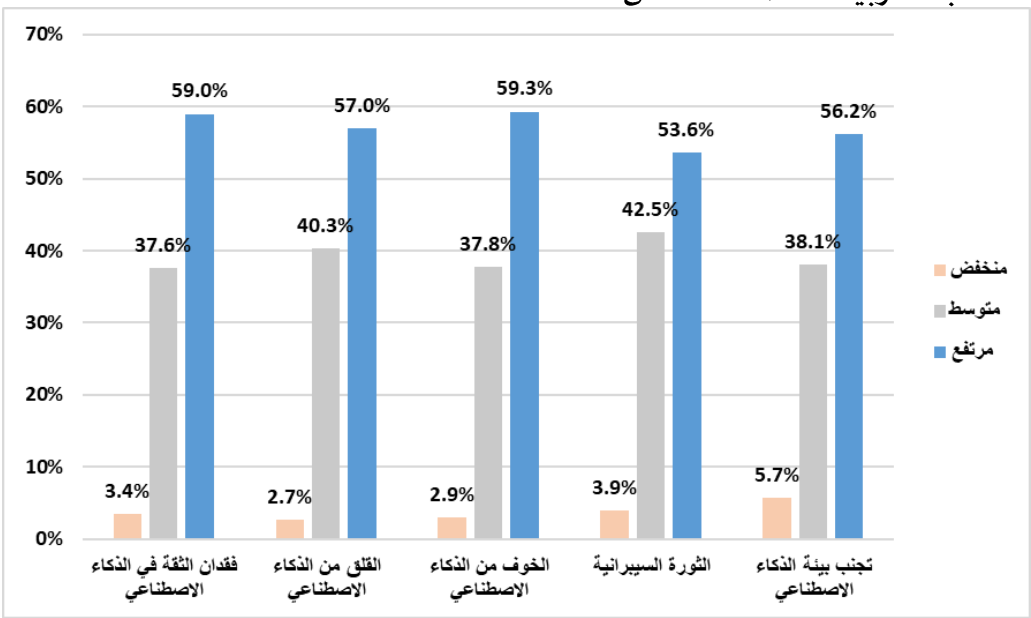


شكل (8): الأعراض الجسدية التى يشعر بها المبحوثون في بيئة الذكاء الاصطناعى

يوضح الشكل (8) الأعراض الجسدية التي يشعر بها المبحوثون في بيئة الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت زيادة معدل ضربات القلب في مقدمة الأعراض الجسدية التي يشعر بها المبحوثون في بيئة الذكاء الاصطناعي بنسبة 73٪، يليه ضيق التنفس بنسبة 26.3٪، يليه اضطراب الجاز الهضمي بنسبة 21.1٪، ثم ارتجاف اليدين بنسبة 15.7٪، وأخيراً التعرق بنسبة 9.8٪.

وهذه النتيجة تؤكد على وجود فوبيا لدى عينة الدراسة، وليس مجرد قلق بسيط، فحسب الدليل التشخيصي الإحصائي (DSM-5) للجمعية الأمريكية للطب النفسي[78] فإن مريض الفوبيا يعاني من بعض الأعراض الجسدية كزيادة معدل ضربات القلب، أو ضيق التنفس، أو تعرق وارتجاف الأيدي، أو اضطرابات في الجهاز الهضمي.

9. أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعى.



شكل (9): أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعى

تكشف بيانات الشكل البيانى (9) أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعى، وذلك على النحو التالى:

فيما يخص فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعى: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي مرتفعًا 59.0٪، بينما كان فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي متوسطًا لدى ما نسبته 37.6٪، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين لديهم فقدان ثقة في الذكاء الاصطناعي بسيط 3.4٪ من عينة الدراسة.

حيث كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين يفضلون الشراء التقليدي لأنه أكثر أمانًا بمتوسط حسابي 2.70 وبنسبة 90.1٪، يليه يساعد الذكاء الاصطناعي على تقليد المنتجات بشكل محترف بمتوسط حسابي 2.66 وبنسبة 88.5٪، وذكر المبحوثون أن الذكاء الاصطناعي يعمل على استغلال البيانات الشخصية بشكل غير مشروع بمتوسط حسابي 2.66 وبنسبة 73.2٪. وتشير هذه النتيجة إلى أن فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى العزوف عن الشراء الإلكتروني وتفضيل الشراء التقليدي الذي يعتمد على التواصل المباشر مع البائعين وتجربة المنتجات قبل شرائها، وتؤكد دراسة

(Nguyen, T., et al., 2025)[79] أنه على الرغم من التحول المتزايد نحو التجارة الإلكترونية؛ إلا أن هناك نسبة كبيرة من الأفراد لا تزال تفضل طرق التسوق التقليدية.

كما تؤكد دراسة (Menard, P., et al., 2024)[80] أنه على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يوفر المزيد من الراحة للمستهلكين والكفاءة الربحية للمؤسسات؛ إلا أن عملية تجميع البيانات تثير مخاوف كبيرة تتعلق بخصوصية المستخدمين.

فيما يخص القلق من الذكاء الاصطناعى: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان القلق من الذكاء الاصطناعي لديهم مرتفعًا 57.0٪، بينما كان القلق من الذكاء الاصطناعي متوسطًا لدى ما نسبته 40.3٪، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين لديهم القلق من الذكاء الاصطناعي بسيط 2.7٪ من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس القلق من الذكاء الاصطناعي؛ حيث جاءت عبارة "أشعر بالقلق من طلب منتجات أو خدمات عبر المساعد الصوتي خوفًا من إساءة استخدام تسجيلات صوتي" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.56 بنسبة 85.3٪، يليها أقلق بشأن صعوبة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي 2.52 بنسبة 84.1٪، يليها أشعر أن جميع العمليات في المتاجر الإلكترونية غير آمنة بمتوسط حسابي2.51 بنسبة 83.5٪.

وتشير هذه النتيجة إلى أنه على الرغم من فوائد المساعدات الصوتية التي توفر سرعة طلب السلع والخدمات؛ إلا أن المبحوثين قلقون بشأن استخدامهم للمساعدات الصوتية، حيث يثير الذكاء الاصطناعي قلق المستخدمين فيما يتعلق بكل أدواته.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Page, J., et al, 2018)[81] التي تؤكد أن هناك قدراً كبيراً من القلق من أفراد المجتمعات بشأن المخاطر التي يشكلها الذكاء الاصطناعي، كما تشير دراسة (Ng, B., et al., 2024)[82] أن نسبة كبيرة من المواقع الإلكترونية غير آمنة وتشكل مخاطر على المستهلكين وتؤثر على السلوك الشرائي الإلكتروني.

فيما يخص الخوف من الذكاء الاصطناعى: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان الخوف من الذكاء الاصطناعي لديهم مرتفعًا 59.3٪، بينما كان الخوف من الذكاء الاصطناعي

متوسطًا لدى ما نسبته 37.8٪، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين لديهم الخوف من الذكاء الاصطناعي بسيط 2.9٪ من عينة الدراسة.

حيث أورد المبحوثون الشعور بعدم الراحة عند استخدام تطبيقات تعتمد على تقنيات التعرف على الوجه (مثل Face ID) لتأكيد هويتك بمتوسط حسابي 2.58 ووزن نسبي 85.9٪، والخوف من سرقة بطاقة الائتمان خلال عملية الشراء بواسطة الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي 2.56 ووزن نسبي 85.4٪، والشعور بالخوف من التعامل الآلي وغير الشخصي مع روبوتات المحادثة (Chatbots) بمتوسط حسابي2.50 ووزن نسبي 83.3٪.

تعكس هذه النتيجة أن غالبية المبحوثين لديهم خوف مرتفع بشأن أمان المعلومات المالية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية الشراء الإلكتروني؛ وبذلك تكاد تنعدم الثقة في الذكاء الاصطناعي لدى عينة الدراسة، كما تعكس النتيجة عدم ارتياح المبحوثين تجاه تقنيات التعرف على الوجه، مع وجود خوف لديهم من التعامل مع روبوتات المحادثة، حيث يفضلون التفاعل البشري المباشر.

وتؤكد دراسة (Zhang, X., et al., 2024)[83] أن الخوف من الذكاء الاصطناعي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بمقاومة المستخدم لطرق الدفع عند الشراء بالتعرف على الوجه (FRP)؛ وذلك بسبب مخاوف انتهاك الخصوصية.

فيما يخص الثورة السيبرانية: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الثورة السيبرانية لديهم مرتفعًا 53.6٪، بينما كان تأثير الثورة السيبرانية متوسطًا لدى ما نسبته 42.5٪، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين تأثروا بالثورة السيبرانية بشكل بسيط عن 3.9٪ من عينة الدراسة.

حيث أوضح المبحوثون أن تزايد الخيارات المتاحة يمكن أن يجعل عملية اتخاذ القرارات الشرائية مرهقة بمتوسط حسابي 2.54 ووزن نسبي 84.6٪، وأن بيئة الذكاء الاصطناعي تشجع على الاستهلاك المفرط دون وعي بمتوسط حسابي 2.53 ووزن نسبي 84.4٪، وتفضيل الابتعاد عن أنماط الحياة السريعة بمتوسط حسابي 2.49 ووزن نسبي 83.1٪.

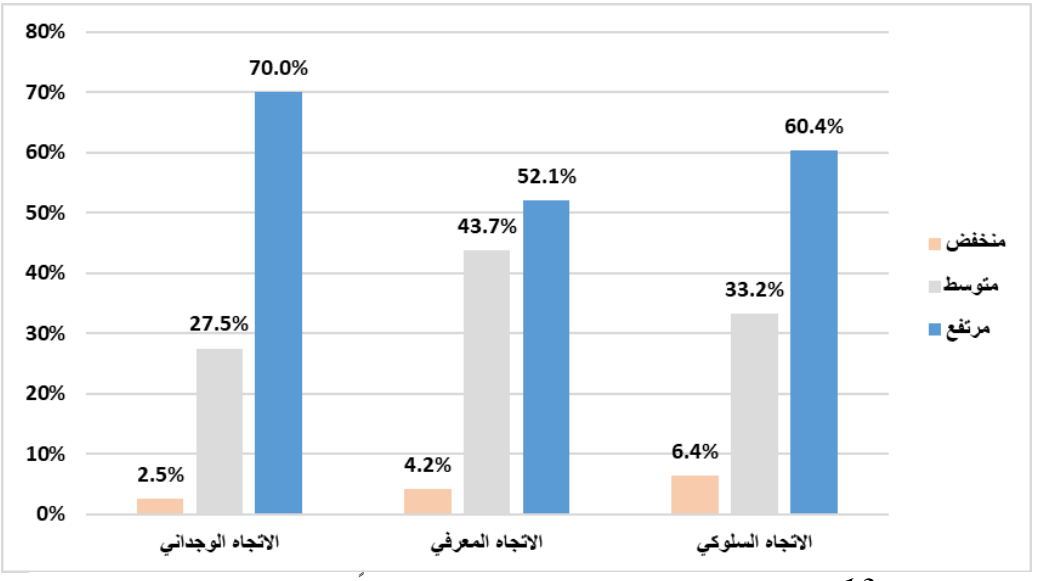
وتشير هذه النتيجة إلى أن تعدد خيارات المنتجات يجعل المبحوثين يشعرون بالضغط والإرهاق؛ ولذلك يفضلون الابتعاد عن أنماط الحياة التي تفرضها التكنولوجيا، وأن المبحوثين يرون أن بيئة الذكاء الاصطناعي تشجع على الاستهلاك المفرط دون وعي، وقد يكون ذلك بسبب الإعلانات الموجهة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، أو بسبب التوصيات التي تشجع على شراء العديد من السلع والخدمات، ووفق دراسة (Jude, C., et al., 2024) [84] بيئة الذكاء الاصطناعي تشجع على الاستهلاك المفرط.

فيما يخص تجنب بيئة الذكاء الاصطناعى: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تجنب بيئة الذكاء الاصطناعي لديهم مرتفعًا 56.2٪، بينما كان تجنب بيئة الذكاء الاصطناعي متوسطًا لدى ما نسبته 38.1٪، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تجنب بيئة الذكاء الاصطناعي لديهم بسيط 5.7٪ من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس تجنب بيئة الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت عبارة "أتجنب أي معاملات مالية عبر الإنترنت في ظل الذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي 2.58 ووزن نسبي 86.1٪، يليها عبارة أفضل الابتعاد عن المتاجر الإلكترونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي 2.51ووزن نسبي 83.5٪، ثم عبارة أحاول الهروب من كل ما يخص الذكاء الاصطناعي لطبيعته المعقدة بمتوسط حسابي 2.45 ووزن نسبي 81.8٪.

وتعكس هذه النتيجة وجود اتجاه عام لدى المبحوثين لتجنب التعامل مع بيئة الذكاء الاصطناعي بشكل عام بسبب طبيعته المعقدة وصعوبة فهم آلياته، قد يكون هذا بسبب مخاوف تتعلق بالخصوصية، وهذا من شأنه يؤثر على السلوك الشرائي لديهم، ووفقًا لدراسة (Jain, V., et al., 2024)[85] فإن قبول الذكاء الاصطناعي والتفاعل معه يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين.

10. تأثير الاتجاه على تجنب الشراء الإلكترونى خوفاً من الذكاء الاصطناعى.



شكل (10): تأثير الاتجاه على تجنب الشراء الإلكترونى خوفاً من الذكاء الاصطناعى

تكشف بيانات الشكل (10) تأثير الاتجاه على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي على النحو التالي:

فيما يخص الاتجاه الوجدانى: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الاتجاه الوجداني لديهم على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي مرتفعًا 70.0٪، بينما كان تأثير الاتجاه الوجداني متوسطًا لدى ما نسبته 27.5٪، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الاتجاه الوجداني على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي لديهم منخفضًا عن 2.5٪ من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس تأثير الاتجاه الوجداني على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي؛ حيث أوضح المبحوثون المعاناة من القلق المفرط بشأن سرقة بياناتهم الشخصية بمتوسط حسابي 2.69 ونسبة مئوية 89.6٪، والقلق أن يورطهم الذكاء الاصطناعي في اشتراكات وتكاليف تلقائية غير مرغوب فيها بمتوسط حسابي 2.64 ونسبة مئوية 87.9٪، والشك في مصداقية الإعلانات

الإلكترونية لاعتمادها على أدوات تمكنها من التزييف العميق للمنتجات بمتوسط حسابي 2.56 ونسبة مئوية 85.3٪.

تشير هذه النتائج إلى أن التأثير الوجداني يؤدي دوراً كبيراً في التأثير على تجنب السلوك الشراء الإلكتروني؛ وذلك بسبب مخاوف الخصوصية وفقدان الثقة في مصداقية الإعلانات الإلكترونية بسبب استخدام تقنيات التزييف العميق، وغيرها من الأدوات التي قد تعرض معلومات مضللة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Banerjee, S., et al., 2025)[86] التي توصلت إلى أن استخدام التزييف العميق يثير مخاوف جدية بشأن الخصوصية والمعلومات المضللة، كما تؤكد دراسة كلٍّ من (Vecchietti, G., et al., 2025)[87]، (Kaur, A., et al., 2024)[88]، (Heidari, A., et al., 2024)[89]، (Passos, L., et al., 2024)[90] أن تقنية التزييف العميق تشكل مخاطر كبيرة على عمليات اتخاذ القرار، فمن خلال هذه التقنية يتم محاكاة لمواقف وأفراد وأحداث من الحياة الواقعية، ولا يتم التمييز بين المحتوى الأصلي والوسائط المزيفة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kaur, U., et al., 2025)[91] التي تؤكد أن الصور والأصوات ومقاطع الفيديو تشبه الواقع بشكل لا يصدق، ونظراً لسرعة واتساع وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تنتشر بسرعة إلى ملايين الأفراد، وتؤدي إلى مجموعة متنوعة من الممارسات الخادعة في مجال التسويق، كما تؤكد الدراسة أن أحد مخاطر التزييف العميق هو سرقة الهوية، والترهيب، والابتزاز، والمضايقة، والتشهير.

وتدعم هذه النتيجة دراسة (Sembiring, J., et al., 2025)[92] التي توصلت إلى أن أحد الآثار السلبية للذكاء الاصطناعي هو إساءة استخدامه في التزييف العميق؛ وذلك بسبب التلاعب بالوسائط التي يمكنها إنشاء محتوى فيديو أو صوت أو صورة يبدو أصلياً، ولكنه مزيف.

وحسب دراسة (Efthymiou, I., et al., 2025)[93] أن التزييف العميق يؤدي إلى تآكل الثقة في العلامات التجارية والتأثير على قرارات الشراء؛ مما يؤدي إلى اضطرابات اقتصادية محتملة.

لذلك من الضروري معالجة المخاوف الوجدانية من قِبل المسوِّقين وبناء الثقة في الذكاء الاصطناعي للإفادة من تلك التقنيات المتطورة، حيث تؤكد دراسة (Khan, A., et al., 2024)[94] أن تحسين تجارب المستهلك مع الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى نتائج إيجابية للمستهلك تجاه العروض التي يدعمها الذكاء الاصطناعي، كما أن لمصداقية الذكاء الاصطناعي المتصورة تأثيراً إيجابيًّا على اتجاهات المستهلك نحو الذكاء الاصطناعي.

حيث إن الاستخدام الصحيح لتقنيات الحديثة يزيد من التأثيرات الإيجابية نحوها، وتؤكد دراسة (Tahoun, N., 2020)[95] أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات يعزز من فاعلية الإعلانات عبر الإنترنت.

فيما يخص الاتجاه المعرفي: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الاتجاه المعرفي لديهم على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي مرتفعًا بنسبة 52.1٪، بينما كان تأثير الاتجاه المعرفي متوسطًا لدى ما نسبته 43.7٪، على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الاتجاه المعرفي على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي لديهم منخفضاً عن 4.2٪ من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس تأثير الاتجاه المعرفي على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي؛ حيث تشير النتائج أن المبحوثين لديهم دراية كافية بمخاطر الذكاء الاصطناعي على مستخدمي المتاجر الإلكترونية بمتوسط حسابي 2.50 ووزن نسبي 83.5٪، ولديهم معلومات متضاربة حول مميزات عيوب الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي 2.50 ووزن نسبي 83.4٪، ولا يمتلكون خبرة كافية في التعامل مع المستويات المتقدمة من التكنولوجيا بوزن نسبي 2.47 ووزن نسبي 82.3٪.

وتعكس هذه النتيجة أن أكثر من نصف المبحوثين يتأثرون بمستوى معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ مما يدفعهم إلى تجنب الشراء الإلكتروني.

فيما يخص الاتجاه السلوكى: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير الاتجاه السلوكي لديهم على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي مرتفعًا 60.4٪، بينما كان تأثير الاتجاه السلوكي متوسطًا لدى ما نسبته 33.2٪، على حين لم تزد نسبة

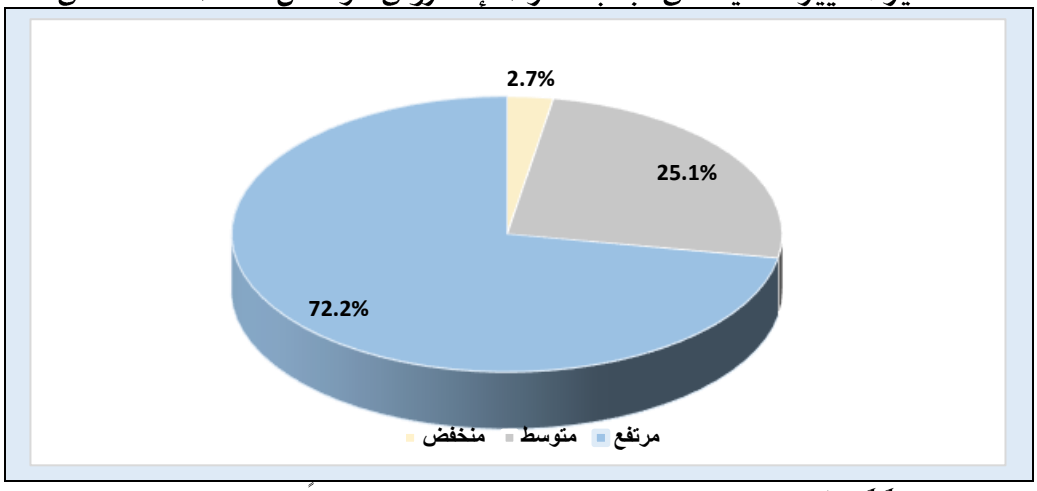
المبحوثين الذين كان تأثير الاتجاه السلوكي على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي لديهم منخفضًا عن 6.4٪ من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس تأثير الاتجاه السلوكي على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي؛ حيث تجنَّب المبحوثون اتخاذ قرارات شرائية غير مرضية دون وعي بسبب تأثير الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي 2.57 ونسبة مئوية 85.7٪، وأوضحوا أنهم لا يفضلون التجارب الشرائية التي تعتمد على مستوى متقدم من التكنولوجيا بمتوسط حسابي 2.57 ووزن نسبي 85.5٪، وكشفت النتائج أيضًا أن الذكاء الاصطناعي جعلهم يتعرضون للاحتيال الإلكتروني أثناء الشراء الإلكتروني بمتوسط حسابي 2.31 ووزن نسبي 76.9٪، وذكر 73.6٪ بمتوسط حسابي 2.21 أن لديهم تجربة شرائية سابقة سيئة.

وتعكس هذه النتيجة أن المستهلكين الذين لديهم تجارب سلبية مع الشراء الإلكتروني، أو الذين تعرضوا للاحتيال، يخافون من اتخاذ قرارات شرائية غير مرضية؛ بسبب عدم أمان الذكاء الاصطناعي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Gillath, O., et al. 2021)[96] التي تشير إلى أن التعرض لإشارات أمان المرفقات يؤدي إلى زيادة ثقة المستهلكين في الذكاء الاصطناعي.

11. **تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي.**



شكل (11): تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي

تكشف بيانات الشكل السابق عن تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي؛ حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي مرتفعًا 72.2٪، بينما كان تأثير المعايير الذاتية متوسطًا لدى ما نسبته 25.1٪، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي لديهم منخفضًا عن 4.2٪ من عينة الدراسة.

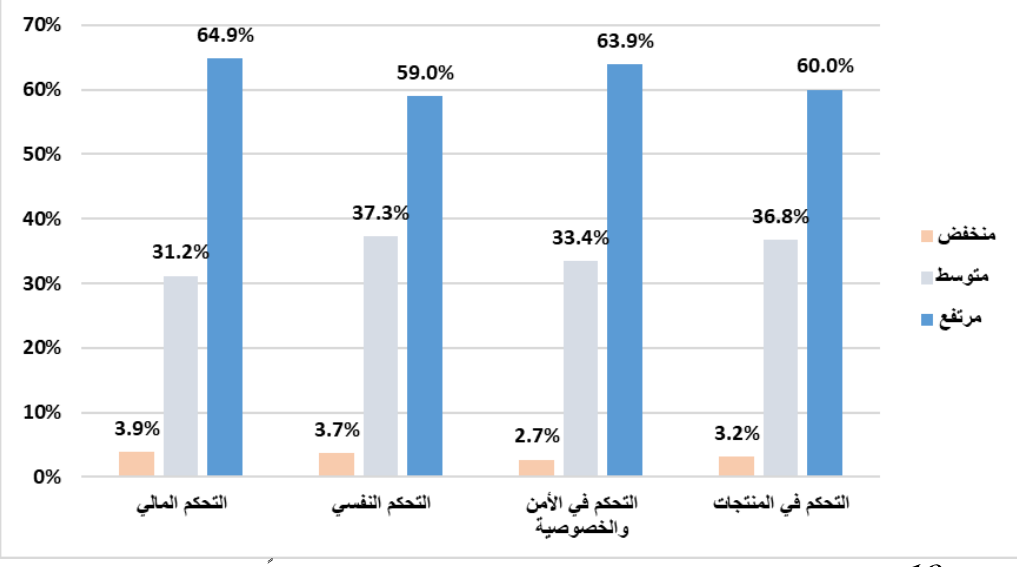
وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي ويمكن تحليلها كما يلي:

- كانت أكبر المخاوف تتعلق **بقدرة الذكاء الاصطناعى غير المسبوقة على استهداف الأفراد والتأثير على سلوكهم الشرائى**، حيث حصلت هذه العبارة على أعلى متوسط حسابي 2.60 ووزن نسبي 86.7٪؛ مما يشير إلى أن المستخدمين يشعرون بأن الذكاء الاصطناعي قد يُستخدم للتلاعب بقراراتهم الشرائية.
- يأتي بعد ذلك **القلق من جمع بيانات العملاء والتأثير على قراراتهم الشرائية** بمتوسط حسابي 2.57 ووزن نسبي 85.6٪، وهذا يكشف عن انعدام الثقة في كيفية استخدام الشركات لبيانات العملاء.
- **الشعور بعدم الأمان بسبب تتبع المواقع الجغرافية باستخدام الذكاء الاصطناعى** حصد متوسط حسابي متقارب 2.57 ووزن نسبي 85.5٪؛ مما يعكس مخاوف متعلقة بالخصوصية.
- يفضل الكثير من الأفراد **التفاعل مع أشخاص حقيقيين بدلًا من روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعى**، بمتوسط حسابي 2.54 ووزن نسبي 84.5٪؛ مما يدل على وجود حذر شديد من الاعتماد على الذكاء الاصطناعي.
- **عدم الإلمام بأنظمة الدفع الذكية يؤدي إلى تجنب الشراء الإلكترونى**، حيث حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي 2.49 ووزن نسبي 83.0٪؛ مما يعكس الحاجة لزيادة الوعي بتلك الأنظمة.

- هناك أيضاً **عدم ثقة في التوصيات المقترحة من الذكاء الاصطناعى بسبب اعتمادها على البيانات الشخصية**، بمتوسط حسابي 2.48 ووزن نسبي 82.7٪، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Xie, Z., et.al 2022) التي توصلت إلى ميل الأفراد للنفور من توصيات الذكاء الاصطناعي [97].
- يشعر بعض الأفراد بأنهم **مراقبون ويتم التحكم في قراراتهم الشرائية** بمتوسط حسابي 2.42 ووزن نسبي 80.6٪؛ مما يعكس قلقًا عام بشأن الذكاء الاصطناعي.
- أخيرًا، يشعر البعض **بعدم الارتياح تجاه الخوارزميات التى توصى بمنتجات معينة** بمتوسط حسابي 2.40 ووزن نسبي 79.9٪؛ مما يدل على وجود شكوك حول مصداقية هذه التوصيات.

وتؤكد دراسة (Cadario, R., et al. 2021)[98] أن مقاومة المستهلكين للذكاء الاصطناعي مدفوعة بصعوبة فهم الخوارزميات.

12. تأثير التحكم السلوكى المدرك على تجنب الشراء الإلكترونى خوفًا من الذكاء الاصطناعى.



شكل (12): تأثير التحكم السلوكى المدرك على تجنب الشراء الإلكترونى خوفًا من الذكاء الاصطناعى

تكشف بيانات الشكل (12) عن تأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنُّب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي على النحو التالي:

فيما يخص التحكم المالى: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير التحكم المالي المدرك لديهم على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي مرتفعًا 64.9٪ بينما كان تأثير التحكم المالي المدرك متوسطًا لدى ما نسبته 31.2٪، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير التحكم المالي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي لديهم منخفضًا عن 3.9٪ من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس تأثير التحكم المالي على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي حيث جاءت عبارة "أتفادى الإعلانات الموجهة والخصومات التي تشجع على الشراء غير المخطط" بمتوسط حسابي 2.63 ووزن نسبي87.6٪، يليها غياب التخطيط المالي أثناء عمليات الشراء الإلكترونية يدفعني إلى تجنب الشراء بمتوسط حسابي 2.55 ووزن نسبي 84.9٪، يليها أتجنب الشراء الإلكتروني كي أتجنب الإنفاق العشوائي في بيئة تتسم بسهولة الشراء بمتوسط حسابي2.53 ووزن نسبي84.4٪.

وهذه النتيجة تشير إلى أن الغالبية العظمى من المستهلكين يخشون من فقدان السيطرة على إنفاقهم المالي في بيئة يسهل فيها عمليات الشراء العشوائي وغير المخطط.

فيما يخص التحكم النفسى: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير التحكم النفسي لديهم على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي مرتفعًا 59.0٪، بينما كان تأثير التحكم النفسي متوسطًا لدى ما نسبته 37.3٪، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير التحكم النفسي على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي لديهم منخفضًا عن 3.7٪ من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس تأثير التحكم النفسي على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي؛ حيث جاءت عبارة "الخوف من صعوبة التعرف على التزييف العميق باستخدام الذكاء الاصطناعي يجعلني أقاوم الشراء" بمتوسط حسابي 2.58 ووزن نسبي 86٪، يليها أتجنب الشراء الإلكتروني حتى لا أتخذ قراراً شرائيًّا اندفاعيًّا في حالة حزن أو فرح بمتوسط حسابي 2.57 ووزن نسبي 85.6٪، ثم

أتفادى الشعور بالقلق والإحباط من إمكانية عدم الرضا عن رحلة الشراء الإلكتروني فأتجنب القيام بها بمتوسط حسابي 2.53 ووزن نسبي 84.4٪

وهذه النتيجة تعكس أن غالبية المبحوثين يخافون من أن تتأثر حالتهم النفسية من اتخاذ قرارات شرائية اندفاعية وغير مدروسة، لذلك يتجنبون بيئة الذكاء الاصطناعي.

فيما يخص التحكم في الأمن والخصوصية: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير تحكم الأمن والخصوصية لديهم على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي مرتفعًا 63.9٪، بينما كان تأثير تحكم الأمن والخصوصية متوسطًا لدى ما نسبته 33.4٪، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير تحكم الأمن والخصوصية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي لديهم منخفضًا عن 2.7٪ من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس تأثير التحكم في الأمن والخصوصية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي؛ حيث جاءت عبارة "أبتعد عن الشراء لعدم تقديم مواقع الشراء ضمانات لحماية بياناتي" بمتوسط حسابي2.62 ووزن نسبي 87.5٪، يليها أفضل عدم المجازفة بالإدلاء ببياناتي الشخصية في بيئة خطرة كبيئة الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي 2.62 ووزن نسبي 87.2٪، ثم أفكر في مخاطر سرقة البيانات من قبل الذكاء الاصطناعي فأتجنب قرار الشراء بمتوسط حسابي 2.56 ووزن نسبي85.3٪

فيما يخص التحكم في المنتجات: بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تأثير التحكم في المنتجات لديهم على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي مرتفعًا 60.0٪، بينما كان تأثير التحكم في المنتجات متوسطًا لدى ما نسبته 36.8٪، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تأثير التحكم في المنتجات على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي لديهم منخفضًا عن 3.2٪ من عينة الدراسة.

وقد ظهر ذلك في العبارات التي تقيس تأثير التحكم في المنتجات على تجنب الشراء الإلكتروني؛ حيث جاءت عبارة "من الصعب التأكد من جودة المنتجات في ظل استخدام أدوات ذكاء اصطناعي تجعلها تبدو عالية الجودة" بمتوسط حسابي 2.62

ووزن نسبي87.3٪، يليها أخشى من تغير سياسات البيع بعد إتمام عملية الشراء بمتوسط حسابي 2.57 ووزن نسبي 85.5٪، ثم لا أثق في خدمة ما بعد البيع في التسوق الرقمي في ظل وجود الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي 2.53 ووزن نسبي 84.4٪.

وتعكس هذه النتيجة أن المستهلكين يخشون من عدم القدرة من التأكد من مستوى جودة المنتجات، أو احتمال تغير سياسات ما بعد البيع؛ لذلك يتجنبون بيئة الذكاء الاصطناعي.

ثانيا: نتائج اختبار الفروض البحثية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعى وتأثير الاتجاه على تجنب الشراء الإلكترونى .

جدول (3)

معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعى وتأثير الاتجاه على تجنب الشراء الإلكترونى

متغيرات الاقتران		الاتجاه الوجداني	الاتجاه المعرفي	الاتجاه السلوكي
فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي	معامل بيرسون	0.549**	0.465**	0.493**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000
القلق من الذكاء الاصطناعي	معامل بيرسون	0.501**	0.575**	0.535**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000
الخوف من الذكاء الاصطناعي	معامل بيرسون	0.534**	0.452**	0.418**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000
الثورة السيبرانية	معامل بيرسون	0.523**	0.607**	0.544**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000
تجنب الذكاء الاصطناعي	معامل بيرسون	0.595**	0.607**	0.570**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01				

لقياس معنوية العلاقة بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وتأثير الاتجاه على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمها الجدول السابق، وهي:

- معنوية العلاقة بين فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه الوجداني حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.549، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد الوجداني في الاتجاه وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه المعرفي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.465، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل، فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد المعرفي في الاتجاه وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه السلوكي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.493، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد السلوكي في الاتجاه وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين القلق من الذكاء الاصطناعي والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه الوجداني حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.501، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد القلق من

الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد السلوكي في الاتجاه وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

- معنوية العلاقة بين القلق من الذكاء الاصطناعي والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه المعرفي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.575، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد القلق من الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد المعرفي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين القلق من الذكاء الاصطناعي والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه السلوكي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.535، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد القلق من الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد السلوكي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين الخوف من الذكاء الاصطناعي والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه الوجداني حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.534، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد الخوف من الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد الوجداني وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

- معنوية العلاقة بين الخوف من الذكاء الاصطناعي والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه المعرفي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.452، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد الخوف من الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد المعرفي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين الخوف من الذكاء الاصطناعي والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه السلوكي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.418، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد الخوف من الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد السلوكي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين الثورة السيبرانية والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه الوجداني حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.523، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد الخوف من الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد الوجداني وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين الثورة السيبرانية والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه المعرفي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.607، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد الخوف من الذكاء الاصطناعي زادت

درجات المبحوثين على مقياس البُعد المعرفي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

- معنوية العلاقة بين الثورة السيبرانية والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه السلوكي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.544، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد الخوف من الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد السلوكي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين تجنب الذكاء الاصطناعي والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه الوجداني حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.595، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تجنب الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد الوجداني وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين تجنب الذكاء الاصطناعي والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه المعرفي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.607، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تجنب الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد المعرفي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

- معنوية العلاقة بين تجنب الذكاء الاصطناعي والاتجاه نحو تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للاتجاه السلوكي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.570، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تجنب الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على مقياس البُعد السلوكي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الأول القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعى وتأثير الاتجاه على تجنب الشراء الإلكترونى قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلى.

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعى وتأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكترونى

جدول (4)

معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعى وتأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكترونى

متغيرات الاقتران	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي	0.524**	0.000
القلق من الذكاء الاصطناعي	0.552**	0.000
الخوف من الذكاء الاصطناعي	0.499**	0.000
الثورة السيبرانية	0.598**	0.000
تجنب الذكاء الاصطناعي	0.647**	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وتأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمها الجدول (4)، وهي:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي وبين تأثير المعايير

الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.524، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000 وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي الاجتماعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

- معنوية العلاقة الارتباطية بين القلق من الذكاء الاصطناعي وبين تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.552، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000 وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد القلق من الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي الاجتماعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين الخوف من الذكاء الاصطناعي وبين تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.499، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000 وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد الخوف من الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي الاجتماعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة الارتباطية بين الثورة السيبرانية وبين تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.598، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000 وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد الثورة السيبرانية زادت درجات المبحوثين على تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي الاجتماعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

- معنوية العلاقة الارتباطية بين تجنب الذكاء الاصطناعي وبين تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.647، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000 وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تجنب الذكاء الاصطناعي زادت درجات المبحوثين على تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي الاجتماعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الثانى القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعى وتأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكترونى خوفًا من الذكاء الاصطناعى قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلى.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكى المدرك على تجنب الشراء الإلكترونى.

جدول (5)

معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعى وتأثير التحكم السلوكى المدرك على تجنب الشراء الإلكترونى

متغيرات الاقتران		التحكم المالي	التحكم النفسي	التحكم في الأمن والخصوصية	التحكم في المنتجات
فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي	معامل بيرسون	0.467**	0.461**	0.468**	0.485**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000
القلق من الذكاء الاصطناعي	معامل بيرسون	0.480**	0.484**	0.475**	0.471**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000
الخوف من الذكاء الاصطناعي	معامل بيرسون	0.438**	0.488**	0.522**	0.536**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000
الثورة السيبرانية	معامل بيرسون	0.464**	0.492**	0.459**	0.477**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000
تجنب الذكاء الاصطناعي	معامل بيرسون	0.552**	0.509**	0.521**	0.584**
	مستوى المعنوية	0.000	0.000	0.000	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01					

لقياس معنوية العلاقة الارتباطية بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي استخدمت الباحثة معامل ارتباط بيرسون الذي كشف عن النتائج التالية التي يضمها الجدول (5)، وهي:

- معنوية العلاقة بين فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم المالي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.467، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي زاد التحكم المالي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم النفسي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.461، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي زاد التحكم النفسي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم في الأمن والخصوصية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.468، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي زاد التحكم في الأمن والخصوصية وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

- معنوية العلاقة بين فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم في المنتجات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.485، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي زاد التحكم في المنتجات وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين القلق من الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم المالي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.480، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد القلق من الذكاء الاصطناعي زاد التحكم المالي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين القلق من الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم النفسي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.484، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد القلق من الذكاء الاصطناعي زاد التحكم النفسي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين القلق من الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم في الأمن والخصوصية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.475، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة

طردية؛ أي أنه كلما زاد القلق من الذكاء الاصطناعي زاد التحكم في الأمن والخصوصية وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

- معنوية العلاقة بين القلق من الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم في المنتجات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.471، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد القلق من الذكاء الاصطناعي زاد التحكم في المنتجات وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين الخوف من الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم المالي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.438، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد الخوف من الذكاء الاصطناعي زاد التحكم المالي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين الخوف من الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم النفسي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.488، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد الخوف من الذكاء الاصطناعي زاد التحكم النفسي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

- معنوية العلاقة بين الخوف من الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم في الأمن والخصوصية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.522، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد الخوف من الذكاء الاصطناعي زاد التحكم في الأمن والخصوصية وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين الخوف من الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم في المنتجات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.536، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد الخوف من الذكاء الاصطناعي زاد التحكم في المنتجات وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين الثورة السيبرانية وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم المالي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.464، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زادت الثورة السيبرانية زاد التحكم المالي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين الثورة السيبرانية وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم النفسي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.492، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زادت

الثورة السيبرانية زاد التحكم النفسي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

- معنوية العلاقة بين الثورة السيبرانية وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم في الأمن والخصوصية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.459، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زادت الثورة السيبرانية زاد التحكم في الأمن والخصوصية وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين الثورة السيبرانية وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم في المنتجات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.477، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زادت الثورة السيبرانية زاد التحكم في المنتجات وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين تجنب الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم المالي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.552، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تجنب الذكاء الاصطناعي زاد التحكم المالي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

- معنوية العلاقة بين تجنب الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم النفسي حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.509، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تجنب الذكاء الاصطناعي زاد التحكم النفسي وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين تجنب الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم في الأمن والخصوصية حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.521، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تجنب الذكاء الاصطناعي زاد التحكم في الأمن والخصوصية وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.
- معنوية العلاقة بين تجنب الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي وفقًا للتحكم في المنتجات حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لها 0.584، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، وكما يتضح من قيم المعامل فهي علاقة طردية؛ أي أنه كلما زاد تجنب الذكاء الاصطناعي زاد التحكم في المنتجات وزاد تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس، أما من حيث شدة هذه العلاقة فهي علاقة ارتباطية متوسطة الشدة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعى وتجنب الشراء الإلكترونى بحسب خصائصهم الديموغرافية.

جدول (6)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي بحسب النوع

الأبعاد	النوع	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي	ذكر	160	7.00	1.467	-7.154	405	0.000
	أنثى	247	7.91	1.107			
القلق من الذكاء الاصطناعي	ذكر	160	7.29	1.407	-3.456	405	0.001
	أنثى	247	7.79	1.428			
الخوف من الذكاء الاصطناعي	ذكر	160	7.22	1.282	-5.021	405	0.000
	أنثى	247	7.91	1.406			
الثورة السيبرانية	ذكر	160	7.16	1.456	-4.643	405	0.000
	أنثى	247	7.83	1.413			
تجنب الذكاء الاصطناعي	ذكر	160	7.02	1.519	-5.550	405	0.000
	أنثى	247	7.88	1.543			

تكشف بيانات الجدول السابق عن:

- معنوية الفروق بين المبحوثين في فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي بحسب متغير النوع، حيث كانت قيمة ت -7.154؛ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000 ودرجة حرية 405 وقد كانت هذه الفروق لصالح الإناث بمتوسط حسابي 7.91 بالمقارنة بمجموعة الذكور.
- معنوية الفروق بين المبحوثين في القلق من الذكاء الاصطناعي بحسب متغير النوع، حيث كانت قيمة ت -3.456؛ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.001 ودرجة حرية 405 وقد كانت هذه الفروق لصالح الإناث بمتوسط حسابي 7.79 بالمقارنة بمجموعة الذكور.
- معنوية الفروق بين المبحوثين في الخوف من الذكاء الاصطناعي بحسب متغير النوع، حيث كانت قيمة ت -5.021؛ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000 ودرجة حرية 405 وقد كانت هذه الفروق لصالح الإناث بمتوسط حسابي 7.91 بالمقارنة بمجموعة الذكور.

- معنوية الفروق بين المبحوثين في الثورة السيبرانية بحسب متغير النوع، حيث كانت قيمة ت -4.643؛ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000 ودرجة حرية 405 وقد كانت هذه الفروق لصالح الإناث بمتوسط حسابي 7.83 بالمقارنة بمجموعة الذكور.
- معنوية الفروق بين المبحوثين في تجنب الذكاء الاصطناعي بحسب متغير النوع، حيث كانت قيمة ت -5.550؛ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000 ودرجة حرية 405 وقد كانت هذه الفروق لصالح الإناث بمتوسط حسابي 7.88 بالمقارنة بمجموعة الذكور.

ومما سبق تم ثبوت صحة الفرض الخاص بوجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي بحسب متغير النوع.

جدول (7)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي بحسب محل الإقامة

الأبعاد	محل الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي	مدينة	254	7.48	1.275	-1.384	405	0.167
	قرية	153	7.67	1.427			
القلق من الذكاء الاصطناعي	مدينة	254	7.38	1.337	-3.816	405	0.000
	قرية	153	7.93	1.538			
الخوف من الذكاء الاصطناعي	مدينة	254	7.55	1.305	-1.706	405	0.089
	قرية	153	7.79	1.533			
الثورة السيبرانية	مدينة	254	7.35	1.408	-3.947	405	0.000
	قرية	153	7.93	1.492			
تجنب الذكاء الاصطناعي	مدينة	254	7.31	1.512	-3.859	405	0.000
	قرية	153	7.93	1.643			

لمعنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي بحسب محل الإقامة تكشف بيانات الجدول السابق ما يلي:

- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في بُعد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي بحسب متغير الإقامة، حيث كانت قيمة ت -1.384؛ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند

مستوى معنوية أكبر من 0.01 ودرجة حرية 405.، **وبذلك تم رفض الفرض المتعلق بالإقامة لدى هذا المتغير.**

- معنوية الفروق بين المبحوثين في بُعد القلق من الذكاء الاصطناعي بحسب متغير الإقامة، حيث كانت قيمة ت -3.816؛ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000 ودرجة حرية 405 وقد كانت هذه الفروق لصالح القرية بمتوسط حسابي 7.93 بالمقارنة بمجموعة المدينة، **وبذلك تم قبول الفرض المتعلق بالإقامة لدى هذا المتغير.**
- عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في بُعد الخوف من الذكاء الاصطناعي بحسب متغير الإقامة، حيث كانت قيمة ت -1.706؛ وهي قيمة غير دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية أكبر من 0.01 ودرجة حرية 405، **وبذلك تم رفض الفرض المتعلق بالإقامة لدى هذا المتغير.**
- معنوية الفروق بين المبحوثين في بُعد الثورة السيبرانية بحسب متغير الإقامة، حيث كانت قيمة ت -3.947؛ وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000 ودرجة حرية 405 وقد كانت هذه الفروق لصالح القرية بمتوسط حسابي 7.93 بالمقارنة بمجموعة المدينة، **وبذلك تم قبول الفرض المتعلق بالإقامة لدى هذا المتغير.**
- معنوية الفروق بين المبحوثين في بُعد تجنب الذكاء الاصطناعي بحسب متغير الإقامة، حيث كانت قيمة ت -3.859؛ وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000 ودرجة حرية 405 وقد كانت هذه الفروق لصالح القرية بمتوسط حسابي 7.93 بالمقارنة بمجموعة المدينة، **وبذلك تم قبول الفرض المتعلق بالإقامة لدى هذا المتغير.**

جدول (8)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي بحسب السن

الأبعاد	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي	18 لأقل من 29 سنة	63	8.16	1.081	7.714	3 403	0.000
	29 لأقل من 39 سنة	123	7.20	1.347			
	39 لأقل من 50 سنة	115	7.62	1.405			
	50 سنة فأكثر	106	6.97	1.437			
القلق من الذكاء الاصطناعي	18 لأقل من 29 سنة	63	8.00	1.414	10.35	3 403	0.000
	29 لأقل من 39 سنة	123	7.66	1.425			
	39 لأقل من 50 سنة	115	7.86	1.297			
	50 سنة فأكثر	106	7.76	1.425			
الخوف من الذكاء الاصطناعي	18 لأقل من 29 سنة	63	8.14	1.229	5.300	3 403	0.001
	29 لأقل من 39 سنة	123	7.33	1.405			
	39 لأقل من 50 سنة	115	7.58	1.376			
	50 سنة فأكثر	106	7.19	1.325			
الثورة السيبرانية	18 لأقل من 29 سنة	63	8.16	1.322	6.023	3 403	0.001
	29 لأقل من 39 سنة	123	7.60	1.535			
	39 لأقل من 50 سنة	115	7.55	1.494			
	50 سنة فأكثر	106	7.34	1.585			
تجنب الذكاء الاصطناعي	18 لأقل من 29 سنة	63	8.05	1.408	2.889	3 403	0.035
	29 لأقل من 39 سنة	123	7.45	1.742			
	39 لأقل من 50 سنة	115	7.56	1.470			
	50 سنة فأكثر	63	8.16	1.081			

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي بحسب السن، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD الذي أسفر عن النتيجة التي يعرض لها الجدول السابق (8):

- توجد فروق دالة إحصائيًا في بُعد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي بحسب السن بين المجموعات العمرية لصالح المجموعة العمرية18 لأقل من 29 سنة بمتوسط حسابي 8.16، يليها المجموعة العمرية 39 لأقل من 50 سنة بمتوسط حسابي

7.62، يليها 29 لأقل من 39 سنة بمتوسط حسابي 7.20، يليها 50 سنة فأكثر بمتوسط حسابي 6.97، حيث كانت قيم ف لها جميعًا دالة إحصائيًّا عند درجتي حرية 3 و403.

- توجد فروق دالة إحصائيًّا في بُعد القلق من الذكاء الاصطناعي بحسب السن بين المجموعات العمرية لصالح المجموعة 18 لأقل من 29 سنة بمتوسط حسابي 8.00، يليها المجموعة العمرية 39 لأقل من 50 سنة بمتوسط حسابي 7.86، يليها 50 سنة فأكثر بمتوسط حسابي 7.76، يليها 29 لأقل من 39 سنة بمتوسط حسابي 7.66، حيث كانت قيم ف لها جميعًا دالة إحصائيًّا عند درجتي حرية 3 و403.
- توجد فروق دالة إحصائيًّا في بُعد الخوف من الذكاء الاصطناعي بحسب السن بين المجموعات العمرية لصالح المجموعة 18 لأقل من 29 سنة بمتوسط حسابي 8.14، يليها المجموعة العمرية 39 لأقل من 50 سنة بمتوسط حسابي 7.58، يليها 29 لأقل من 39 سنة بمتوسط حسابي 7.33، يليها 50 سنة فأكثر بمتوسط حسابي 7.19، حيث كانت قيم ف لها جميعًا دالة إحصائيًّا عند درجتي حرية 3 و403.
- توجد فروق دالة إحصائيًّا في بُعد الثورة السيبرانية بحسب السن بين المجموعات العمرية لصالح المجموعة 18 لأقل من 29 سنة بمتوسط حسابي 8.16، يليها المجموعة العمرية 29 لأقل من 39 سنة بمتوسط حسابي 7.60، يليها 39 لأقل من 50 سنة بمتوسط حسابي 7.55، يليها 50 سنة فأكثر بمتوسط حسابي 7.34، حيث كانت قيم ف لها جميعًا دالة إحصائيًّا عند درجتي حرية 3 و403.
- توجد فروق دالة إحصائيًّا في بُعد تجنب الذكاء الاصطناعي بحسب السن بين المجموعات العمرية بين المجموعات العمرية حيث كانت قيم ف لها جميعًا دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.035 ودرجتي حرية 3 و403، ما يعني أن السن له تأثير على بُعد تجنب الذكاء الاصطناعي للمبحوثين.

وبناء على ما سبق يتم قبول الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد

فوبيا الذكاء الاصطناعي وفقًا لمتغير السن.

جدول (9)

اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي بحسب السن

المتغير	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعيارى	مستوى المعنوية
فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي	18 لأقل من 29 سنة	29 لأقل من 39 سنة	-0.612*	0.207	0.003
		39 لأقل من 50 سنة	0.352*	0.173	0.042
		50 سنة فأكثر	-0.070	0.176	0.689
	29 لأقل من 39 سنة	39 لأقل من 50 سنة	0.964*	0.202	0.000
		50 سنة فأكثر	0.541*	0.204	0.008
	39 لأقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر	-0.422*	0.169	0.013
القلق من الذكاء الاصطناعي	18 لأقل من 29 سنة	29 لأقل من 39 سنة	-1.028*	0.221	0.000
		39 لأقل من 50 سنة	-0.687*	0.184	0.000
		50 سنة فأكثر	-0.889*	0.187	0.000
	29 لأقل من 39 سنة	39 لأقل من 50 سنة	0.341	0.216	0.114
		50 سنة فأكثر	0.139	0.218	0.524
	39 لأقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر	-0.202	0.181	0.263
الخوف من الذكاء الاصطناعي	18 لأقل من 29 سنة	29 لأقل من 39 سنة	-0.379	0.219	0.085
		39 لأقل من 50 سنة	0.439*	0.182	0.017
		50 سنة فأكثر	0.182	0.185	0.328
	29 لأقل من 39 سنة	39 لأقل من 50 سنة	0.818*	0.213	0.000
		50 سنة فأكثر	0.560*	0.216	0.010
	39 لأقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر	-0.257	0.179	0.150
الثورة السيبرانية	18 لأقل من 29 سنة	29 لأقل من 39 سنة	-0.970*	0.229	0.000
		39 لأقل من 50 سنة	-0.413*	0.191	0.031
		50 سنة فأكثر	-0.359	0.194	0.065
	29 لأقل من 39 سنة	39 لأقل من 50 سنة	0.557*	0.223	0.013
		50 سنة فأكثر	0.611*	0.226	0.007
	39 لأقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر	0.054	0.187	0.773

المتغير	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعيارى	مستوى المعنوية
تجنب الذكاء الاصطناعي	18 لأقل من 29 سنة	29 لأقل من 39 سنة	-0.708*	0.251	0.005
		39 لأقل من 50 سنة	-0.108	0.209	0.607
		50 سنة فأكثر	-0.217	0.212	0.308
	29 لأقل من 39 سنة	39 لأقل من 50 سنة	0.600*	0.244	0.014
		50 سنة فأكثر	0.491*	0.247	0.048
	39 لأقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر	-0.109	0.205	0.593
* دال عند مستوى معنوية 0.05					

لاختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي بحسب السن تكشف بيانات الجدول السابق ما يلي:

- معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و29 لأقل من 39 سنة في بُعد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.003، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية الأكبر سنًا مقارنة بالمجموعة الأولى الأصغر سنًّا، وهذا بدلالة إحصائية.
- معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و39 لأقل من 50 سنة في بُعد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.042، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سنًّا مقارنة بالمجموعة الثانية الأكبر سنًا، وهذا بدلالة إحصائية.
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و50 فأكثر في بُعد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.689
- معنوية الفروق بين المجموعة من 29 لأقل من 39 سنة و39 لأقل من 50 سنة في بُعد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سنًّا مقارنة بالمجموعة الثانية، وهذا بدلالة إحصائية.

- معنوية الفروق بين المجموعة من 29 لأقل من 39 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.008، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية، وهذا بدلالة إحصائية.
- معنوية الفروق بين المجموعة من 39 لأقل من 50 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.013، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.
- معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و29 لأقل من 39 سنة في بُعد القلق من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية الأكبر سنًا مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.
- معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و39 لأقل من 50 سنة في بُعد القلق من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية الأكبر سنًا مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.
- معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد القلق من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية الأكبر سنًا مقارنة بالمجموعة الأولى، وهذا بدلالة إحصائية.
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 29 لأقل من 39 سنة و39 لأقل من 50 سنة في بُعد القلق من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.114

- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 29 لأقل من 39 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد القلق من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.524
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 39 لأقل من 50 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد القلق من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.263
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و29 لأقل من 39 سنة في بُعد الخوف من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.085
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و39 لأقل من 50 سنة في بُعد الخوف من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.017.
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد الخوف من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.328
- معنوية الفروق بين المجموعة من 29 لأقل من 39 سنة و39 لأقل من 50 سنة في بُعد الخوف من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية، وهذا بدلالة إحصائية.
- معنوية الفروق بين المجموعة من 29 لأقل من 39 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد الخوف من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.010، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية، وهذا بدلالة إحصائية.

- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 39 لأقل من 50 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد الخوف من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.150
- معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و29 لأقل من 39 سنة في بُعد الثورة السيبرانية؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية الأكبر سنًّا مقارنة بالمجموعة الأولى الأصغر سنًّا، وهذا بدلالة إحصائية.
- معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و39 لأقل من 50 سنة في بُعد الثورة السيبرانية؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.031، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية الأكبر سنًّا مقارنة بالمجموعة الأولى الأصغر سنًّا، وهذا بدلالة إحصائية.
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد الثورة السيبرانية؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.065
- معنوية الفروق بين المجموعة من 29 لأقل من 39 سنة و39 لأقل من 50 سنة في بُعد الثورة السيبرانية؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.013
- معنوية الفروق بين المجموعة من 29 لأقل من 39 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد الثورة السيبرانية؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.007، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية، وهذا بدلالة إحصائية.
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 39 لأقل من 50 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد الثورة السيبرانية؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.773

- معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و29 لأقل من 39 سنة في بُعد تجنب الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.005، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الثانية الأكبر سنًّا مقارنة بالمجموعة الأولى الأصغر سنًّا، وهذا بدلالة إحصائية.
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و39 لأقل من 50 سنة في بُعد تجنب الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.607
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 18 لأقل من 29 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد تجنب الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.308
- معنوية الفروق بين المجموعة من 29 لأقل من 39 سنة و39 لأقل من 50 سنة في بُعد تجنب الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.014، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية، وهذا بدلالة إحصائية.
- معنوية الفروق بين المجموعة من 29 لأقل من 39 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد تجنب الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.048، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى مقارنة بالمجموعة الثانية، وهذا بدلالة إحصائية.
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة من 39 لأقل من 50 سنة و50 سنة فأكثر في بُعد تجنب الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.593

جدول (10)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي بحسب المستوى التعليمي

الأبعاد	المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي	متوسط/ فوق المتوسط	81	7.72	1.559	0.736	2 404	0.480
	جامعي	300	7.51	1.312			
	دراسات عليا	26	7.54	0.706			
القلق من الذكاء الاصطناعي	متوسط/ فوق المتوسط	81	8.20	1.409	9.540	2 404	0.000
	جامعي	300	7.43	1.442			
	دراسات عليا	26	7.58	0.945			
الخوف من الذكاء الاصطناعي	متوسط/ فوق المتوسط	81	7.84	1.470	1.471	2 404	0.231
	جامعي	300	7.61	1.406			
	دراسات عليا	26	7.35	0.977			
الثورة السيبرانية	متوسط/ فوق المتوسط	81	8.21	1.367	10.25	2 404	0.000
	جامعي	300	7.41	1.482			
	دراسات عليا	26	7.35	0.977			
تجنب الذكاء الاصطناعي	متوسط/ فوق المتوسط	81	8.01	1.577	4.525	2 404	0.011
	جامعي	300	7.43	1.619			
	دراسات عليا	26	7.35	0.892			

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي بحسب المستوى التعليمي، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD الذي أسفر عن النتيجة التالية:

- عدم معنوية الفروق بين المجموعات من حيث المستوى التعليمي في بُعد فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة ف 0.736 عند درجتي حرية 2 و404 وهي قيمة غير دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية0.480، وبذلك تم رفض الفرض المتعلق بالمستوى التعليمي لدى هذا المتغير.

- معنوية الفروق بين المجموعات من حيث المستوى التعليمي في بُعد القلق من الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة ف 9.540 عند درجتي حرية 2 و404 وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية0.000، وبذلك تم قبول الفرض المتعلق بالمستوى التعليمي لدى هذا المتغير.
- عدم معنوية الفروق بين المجموعات من حيث المستوى التعليمي في بُعد الخوف من الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة ف 1.471 عند درجتي حرية 2 و404 وهي قيمة غير دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية0.231 وبذلك تم رفض الفرض المتعلق بالمستوى التعليمي لدى هذا المتغير.
- معنوية الفروق بين المجموعات من حيث المستوى التعليمي في بُعد الثورة السيبرانية حيث بلغت قيمة ف 10.25 عند درجتي حرية 2 و404 وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية0.000، وبذلك تم قبول الفرض المتعلق بالمستوى التعليمي لدى هذا المتغير.
- معنوية الفروق بين المجموعات من حيث المستوى التعليمي في بُعد تجنب الذكاء الاصطناعي حيث بلغت قيمة ف 4.525 عند درجتي حرية 2 و404 وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية0.011، وبذلك تم قبول الفرض المتعلق بالمستوى التعليمي لدى هذا المتغير.

جدول (11)
اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة
في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي بحسب المستوى التعليمي

المتغير	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعيارى	مستوى المعنوية
القلق من الذكاء الاصطناعي	متوسط/ فوق المتوسط	جامعي	0.771*	0.176	0.000
		دراسات عليا	0.621	0.318	0.051
	جامعي	دراسات عليا	-0.150	0.288	0.602
الثورة السيبرانية	متوسط/ فوق المتوسط	جامعي	0.800*	0.179	0.000
		دراسات عليا	0.864*	0.323	0.008
	جامعي	دراسات عليا	0.064	0.293	0.828
تجنب الذكاء الاصطناعي	متوسط/ فوق المتوسط	جامعي	0.579*	0.197	0.004
		دراسات عليا	0.666	0.355	0.061
	جامعي	دراسات عليا	0.087	0.322	0.787

* دال عند مستوى معنوية 0.05

اختبار LSD لمصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي بحسب المستوى التعليمي تكشف بيانات الجدول السابق ما يلي:

- معنوية الفروق بين المجموعة متوسط/ فوق متوسط ومجموعة جامعي في بُعد القلق من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.000، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى بدلالة إحصائية؛ ما يعني أن مجموعة التعليم المتوسط/ وفوق المتوسط كانوا أكثر قلقًا من التكنولوجيا عن المبحوثين في مجموعة المستوى الجامعي.
- معنوية الفروق بين المجموعة متوسط/ فوق متوسط ومجموعة دراسات عليا في بُعد القلق من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.051، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى بدلالة إحصائية؛ ما يعني أن مجموعة التعليم المتوسط/ وفوق المتوسط كانوا أكثر قلقًا من التكنولوجيا عن المبحوثين في مجموعة الدراسات العليا.

- عدم معنوية الفروق بين المجموعة جامعي ومجموعة دراسات عليا في بُعد القلق من الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.602
- معنوية الفروق بين المجموعة متوسط/ فوق متوسط ومجموعة جامعي في بُعد الثورة السيبرانية؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.000 حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى بدلالة إحصائية؛ ما يعني أن مجموعة التعليم المتوسط/ وفوق المتوسط أكثر تأثراً بالثورة السيبرانية عن المبحوثين في مجموعة المستوى الجامعي.
- معنوية الفروق بين المجموعة متوسط/ فوق متوسط ومجموعة دراسات عليا في بُعد الثورة السيبرانية؛ حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.008، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى بدلالة إحصائية؛ ما يعني أن مجموعة التعليم المتوسط/ وفوق المتوسط كانوا أكثر تأثراً بالثورة السيبرانية عن المبحوثين في مجموعة الدراسات العليا.
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة جامعي ومجموعة دراسات عليا في بُعد الثورة السيبرانية؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.828
- معنوية الفروق بين المجموعة متوسط/ فوق متوسط ومجموعة جامعي في بُعد تجنب الذكاء الاصطناعي حيث كان الفارق بين الاثنين دالًا إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.004، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى بدلالة إحصائية؛ ما يعني أن مجموعة التعليم المتوسط/ وفوق المتوسط كانوا أكثر تجنباً لوسائل الاتصال عن المبحوثين في مجموعة المستوى الجامعي.
- عدم معنوية الفروق بين المجموعة متوسط/ فوق متوسط ومجموعة دراسات عليا في بُعد تجنب الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًّا عند مستوى معنوية 0.061

- عدم معنوية الفروق بين المجموعة جامعي ومجموعة دراسات عليا في بُعد تجنب الذكاء الاصطناعي؛ حيث كان الفارق بين الاثنين غير دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.787

جدول (12)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي بحسب الدخل الشهري للأسرة

الأبعاد	الدخل الشهري للأسرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجتي الحرية	مستوى المعنوية
فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي	أقل من 5000 جنيه	82	7.72	1.260	1.542	2 404	0.215
	من 5000 إلى أقل من 15000 جنيه	227	7.45	1.248			
	من 15000 جنيه فأكثر	98	7.65	1.567			
القلق من الذكاء الاصطناعي	أقل من 5000 جنيه	82	7.41	1.499	1.927	2 404	0.147
	من 5000 إلى أقل من 15000 جنيه	227	7.71	1.364			
	من 15000 جنيه فأكثر	98	7.45	1.541			
الخوف من الذكاء الاصطناعي	أقل من 5000 جنيه	82	7.74	1.447	0.382	2 404	0.682
	من 5000 إلى أقل من 15000 جنيه	227	7.63	1.345			
	من 15000 جنيه فأكثر	98	7.56	1.486			
الثورة السيبرانية	أقل من 5000 جنيه	82	7.59	1.378	0.090	2 404	0.914
	من 5000 إلى أقل من 15000 جنيه	227	7.58	1.471			
	من 15000 جنيه فأكثر	98	7.51	1.535			
تجنب الذكاء الاصطناعي	أقل من 5000 جنيه	82	7.67	1.458	1.174	2 404	0.310
	من 5000 إلى أقل من 15000 جنيه	227	7.59	1.590			
	من 15000 جنيه فأكثر	98	7.34	1.686			

تكشف بيانات الجدول السابق ما يلي:

عدم معنوية الفروق بين المبحوثين في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي (فقدان الثقة في الذكاء الاصطناعي، القلق من الذكاء الاصطناعي، الخوف من الذكاء الاصطناعي، الثورة

السيبرانية، تجنب الذكاء الاصطناعي) بحسب متغير الدخل الشهري؛ حيث كانت قيم ف لها جميعًا غير دالة إحصائيًّا ($p>0.05$) ما يعني أن متغير الدخل الشهري للأسرة لم يكن له تأثير على تجنب الشراء الإلكتروني خوفًا من الذكاء الاصطناعي.

وبناء على ما سبق يتم رفض الفرض الخاص بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وفقًا لمتغير الدخل الشهري للأسرة.

وبذلك يكون اختبار الفرض الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعى وتجنب الشراء الإلكترونى بحسب خصائصهم الديموغرافية قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئى، حيث لم يتم اثبات صحته فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري للأسرة، بينما تأكد صحته فيما يتعلق بمتغيرات (النوع، الإقامة، المستوى التعليمى، السن).

ثالثًا: مناقشة نتائج الدراسة:

1. **بداية تجنب الشراء الإلكترونى:** كان الخوف من الذكاء الاصطناعي هو السبب الرئيس لتجنب الشراء الإلكتروني، حيث بدأ التجنب منذ سنة بنسبة 53.8٪، يليه منذ ستة أشهر بنسبة 30٪، ثم منذ أكثر من سنة بنسبة 16.2٪، وهذا يشير إلى أن الخوف من الذكاء الاصطناعي يتزايد، وأن تأثيره على سلوك المستهلكين في الشراء الإلكتروني ازداد في الفترة الأخيرة.
2. **مستوى المعرفة بالذكاء الاصطناعى:** المعرفة بأدوات الذكاء الاصطناعي متوسطة عند أغلب المبحوثين بنسبة 30.7٪، يليها المعرفة البسيطة بنسبة 30٪، ثم المعرفة الكبيرة بنسبة 27.8٪، وأخيراً عدم المعرفة بنسبة 11.5٪، هذا يدل على أن نقص المعرفة أو المعرفة المتوسطة بالذكاء الاصطناعي تُزيد من المخاوف وتؤدي إلى تجنب الشراء الإلكتروني، بينما المعرفة الكبيرة تقلل من هذه المخاوف.
3. **شدة مستوى الخوف من الذكاء الاصطناعى:** كان مستوى الخوف شديداً عند أغلب المبحوثين بنسبة 48.8٪، يليه مستوى متوسط بنسبة 36.9٪، ثم مستوى منخفض بنسبة 14.3٪، وهذا يؤكد أن الخوف من الذكاء الاصطناعي ليس مجرد قلق عابر، بل يصل إلى مستويات شديدة تؤثر على قرارات الشراء الإلكتروني، وقد يرجع

الخوف الشديد هذا إلى خوف الأفراد من عدم التحكم، والانطباع حول غموض الذكاء الاصطناعي، والشعور بأنه خطر يهدد الأفراد.

4. **مصادر الخوف من الذكاء الاصطناعى:** مواقع التواصل الاجتماعي هي المصدر الرئيس للخوف بنسبة 76.7٪، تليها الأسرة والأصدقاء بنسبة 25.6٪، ثم التفكير الزائد والخوف من المستقبل بنسبة 25.1٪، وأخيراً وسائل الإعلام بنسبة 10.1٪، وهذا يعكس الدور الكبير الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات سواء كانت صحيحة أو خاطئة حول الذكاء الاصطناعي؛ مما يؤثر على الصورة الذهنية للذكاء الاصطناعي للأفراد؛ حيث تتيح مواقع التواصل الاجتماعي تبادل المعلومات بشكل كبير ومتكرر مع غياب التوعية بمزايا الذكاء الاصطناعي يُثير خوف الأفراد، كما أن هذه النتيجة تعكس تبنِّي أُسر المبحوثين لمواقف سلبية عن الذكاء الاصطناعي، فمن المؤكد أن الأسرة تنقل جميع المشاعر لأفرادها، وتدعم ذلك وسائل الإعلام التقليدية أيضاً التي تقوم بنشر انطباعات مرعبة حول أنظمة الذكاء الاصطناعي من خلال ما تقدمه من أفلام ودراما تعزز الخوف من الذكاء الاصطناعي.

5. **تأثير الخوف من الذكاء الاصطناعى على الحياة الشخصية:** جاء تأثير الخوف كبيراً بنسبة 39.8٪، يليه تأثير متوسط بنسبة 35.4٪، ثم تأثير منخفض بنسبة 24.8٪، ويمكن تفسير ذلك على أن الخوف من الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على تجنب الشراء الإلكتروني، بل يؤثر على جوانب أخرى من الحياة الشخصية، حيث يؤدي الخوف من الذكاء الاصطناعي إلى حرمان المستهلكين من مزايا الحياة الرقمية، حيث يتجنبون الشراء الإلكتروني؛ مما يضيع عليهم فرص توفير الوقت والإفادة من العروض الحصرية، ويشعرون بالعزلة عن أصدقائهم، ويعانون من زيادة التوتر والقلق.

6. **الأعراض النفسية للمبحوثين في بيئة الذكاء الاصطناعى:** جاء الخوف من المجهول بنسبة 66.1٪، وتجنب بيئة الذكاء الاصطناعي بنسبة 31.7٪، والقلق المستمر بنسبة 29.5٪، فقدان السيطرة على البيانات بنسبة 24.1٪، من بين الأعراض

النفسية التي يشعر بها المبحوثون في بيئة الذكاء الاصطناعي، وهذه الأعراض تعكس حالة القلق والخوف التي يشعر بها المستهلكون عند التعامل مع الذكاء الاصطناعي.

7. **الأعراض الجسدية للمبحوثين في بيئة الذكاء الاصطناعى:** زيادة ضربات القلب بنسبة 73٪، وضيق التنفس بنسبة 26.3٪، واضطراب الجهاز الهضمي بنسبة 21.1٪، وارتجاف اليدين بنسبة 15.7٪، التعرق بنسبة 9.8٪، هذه الأعراض الجسدية تؤكد أن الخوف من الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤثر على الصحة الجسدية للمستهلكين.

8. **تأثير فقدان الثقة والقلق والخوف من الذكاء الاصطناعى على تجنب السلوك الشرائى الإلكترونى:** فقدان الثقة كان مرتفعًا بنسبة 59٪، والقلق كان مرتفعًا بنسبة 57٪، والخوف من الذكاء الاصطناعي مرتفعًا بنسبة 59.3٪، وهذه النسب المرتفعة لأبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي تدل على وجود أزمة ثقة حقيقية بين المستهلكين والذكاء الاصطناعي؛ مما يستدعي اتخاذ إجراءات لبناء هذه الثقة.

9. **تأثير الثورة السيبرانية:** كان تأثير الثورة السيبرانية على تجنب الشراء الإلكتروني مرتفعًا بنسبة 53.6٪، بينما كان تأثير الثورة السيبرانية متوسطًا لدى ما نسبته 42.5٪، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين تأثروا بالثورة السيبرانية بشكل بسيط عن 3.9٪؛ وذلك يرجع إلى أن كثرة الخيارات والاستهلاك المفرط الذي يشجعه الذكاء الاصطناعي يزيد من التوتر ويدفع المستهلكين لتجنب الشراء الإلكتروني.

10. **تأثير تجنب بيئة الذكاء الاصطناعى على السلوك الشرائى الإلكترونى:** بلغت نسبة المبحوثين الذين كان تجنب بيئة الذكاء الاصطناعي لديهم مرتفعًا 56.2٪، بينما كان تجنب بيئة الذكاء الاصطناعي متوسطًا لدى ما نسبته 38.1٪، في حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين كان تجنب بيئة الذكاء الاصطناعي لديهم بسيطًا 5.7٪ من عينة الدراسة، حيث يتجنب المستهلكون المعاملات المالية والمتاجر الإلكترونية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي بسبب تعقيده ومخاوف الخصوصية.

11. **تأثير الاتجاه الوجدانى على تجنب الشراء الإلكترونى خوفًا من الذكاء الاصطناعى:** كان التأثير الوجداني مرتفعًا بنسبة 70٪، ومتوسطًا بنسبة 27.5،

ومنخفضاً بنسبة 2.5٪، حيث إن المخاوف الوجدانية مثل القلق من سرقة البيانات والتزييف العميق تؤثر بشكل كبير على تجنب الشراء الإلكتروني.

12. **تأثير الاتجاه المعرفي على تجنب الشراء الإلكترونى خوفاً من الذكاء الاصطناعى:** كان التأثير الوجداني مرتفعاً بنسبة 52.1٪، ومتوسطًا بنسبة 43.7٪، ومنخفضاً بنسبة 4.2٪، حيث إن نقص المعرفة أو المعرفة المتوسطة بمخاطر الذكاء الاصطناعي يدفع المستهلكين لتجنب الشراء الإلكتروني

13. **تأثير الاتجاه السلوكى على تجنب الشراء الإلكترونى خوفاً من الذكاء الاصطناعى:** تشير نتائج الدراسة إلى أن السلوك الشرائي للمستهلكين يتأثر بشكل ملحوظ بالخوف من الذكاء الاصطناعي، حيث يمتنع 60.4٪ من المبحوثين عن الشراء الإلكتروني بسبب هذه المخاوف، بينما يتردد 33.2٪ بشكل متوسط، ونسبة ضئيلة فقط 6.4٪ لا تتأثر بشكل كبير، هذا يعكس تأثير التجارب السلبية السابقة والخوف من الاحتيال، وتجنب القرارات الشرائية غير الواعية على سلوك المستهلكين في بيئة الذكاء الاصطناعي

14. **تأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكترونى خوفاً من الذكاء الاصطناعى:** تعكس نتائج الدراسة مجموعة من المخاوف والقلق لدى المستهلكين تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في الشراء الإلكتروني وتتصدر هذه المخاوف القدرة المتزايدة للذكاء الاصطناعي على استهداف الأفراد والتأثير على قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى القلق بشأن جمع البيانات الشخصية وانتهاك الخصوصية، حيث يفضل المستهلكون التفاعل البشري على الروبوتات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، ويعبرون عن عدم ثقتهم في التوصيات المقترحة من الذكاء الاصطناعي؛ بسبب اعتمادها على البيانات الشخصية وعدم فهمهم للخوارزميات، حيث إن هذه المخاوف تدفعهم إلى تجنب الشراء الإلكتروني وتؤكد على الحاجة إلى زيادة الوعي بأنظمة الدفع الذكية، وبناء الثقة في استخدام الذكاء الاصطناعي.

15. **تأثير التحكم المالى على تجنب الشراء الإلكترونى خوفاً من الذكاء الاصطناعى:** يخشى المستهلكون من فقدان السيطرة على إنفاقهم المالي في بيئة التسوق الرقمي

التي يسهل فيها الذكاء الاصطناعي عمليات الشراء العشوائية يتجنبون الإعلانات الموجهة والخصومات التي تشجع على الشراء غير المخطط، ويشعرون بأن غياب التخطيط المالي يدفعهم إلى تجنب الشراء الإلكتروني تماماً، وهذا يعكس قلق المستهلكين من أن يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تشجيعهم على الإنفاق الزائد وغير المدروس؛ مما يؤثر سلباً على ميزانيتهم الشخصية.

16. **تأثير التحكم النفسى على تجنب الشراء الإلكترونى خوفاً من الذكاء الاصطناعى:** يتجنب المستهلكون الشراء الإلكتروني خوفاً من اتخاذ قرارات شرائية اندفاعية في حالات نفسية متقلبة، ويخشون من صعوبة التعرف على التزييف العميق الذي قد يؤدي إلى شراء منتجات غير مرضية. كما يتفادون الشعور بالقلق والإحباط من احتمال عدم الرضا عن تجربة الشراء الإلكتروني، وهذا يدل على أن المستهلكين قلقون من تأثير الذكاء الاصطناعي على حالتهم النفسية وقراراتهم الشرائية، وأنهم يفضلون تجنب المخاطر المحتملة.

17. **تأثير التحكم النفسى على تجنب الشراء الإلكترونى:** يتجنب المستهلكون الشراء الإلكتروني بسبب عدم ثقتهم في ضمانات حماية البيانات الشخصية التي تقدمها مواقع الشراء، ويفضلون عدم المجازفة بالإدلاء ببياناتهم في بيئة يرونها خطرة. كما يفكرون في أخطار سرقة البيانات من قبل الذكاء الاصطناعي؛ وهذا يعكس مخاوف المستهلكين العميقة بشأن أمان بياناتهم الشخصية في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي، وأنهم يفضلون حماية خصوصيتهم على المخاطرة بالشراء الإلكتروني.

18. **تأثير التحكم النفسى على تجنب الشراء الإلكترونى:** يخشى المستهلكون من صعوبة التأكد من جودة المنتجات في ظل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التي تجعل المنتجات تبدو عالية الجودة، كما يخشون من تغير سياسات البيع بعد الشراء، ولا يثقون في خدمة ما بعد البيع في التسوق الرقمي، وهذا يشير إلى أن المستهلكين قلقون من أن يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تضليلهم بشأن جودة المنتجات، وأنهم يفضلون الشراء من مصادر موثوقة تضمن لهم جودة المنتجات وخدمة ما بعد البيع.

19. تم اثبات صحة **الفرض الأول** القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة احصائيًا بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وتأثير الاتجاه على تجنب الشراء الإلكتروني بشكل كلي، وهذا يشير إلى أن الخوف من الذكاء الاصطناعي يؤثر سلبًا على مشاعر الناس تجاه الشراء الإلكتروني، مما يدفعهم لتجنبه.
20. تم اثبات صحة **الفرض الثانى** القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وتأثير المعايير الذاتية على تجنب الشراء الإلكتروني بشكل كلي، وهذا يعكس أن آراء وخبرات الأفراد بشأن الذكاء الاصطناعي تزيد من خوف الناس وتجنبهم الشراء الإلكتروني.
21. تم اثبات صحة **الفرض الثالث** القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وتأثير التحكم السلوكي المدرك على تجنب الشراء الإلكتروني بشكل كلي، وهذا يعني أن شعور الأفراد بعدم قدرتهم على التحكم في التكنولوجيا يزيد من خوفهم من الذكاء الاصطناعي ويجنبهم الشراء الإلكتروني.

تم اثبات صحة **الفرض الرابع** القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في أبعاد فوبيا الذكاء الاصطناعي وتجنب الشراء الإلكتروني بحسب خصائصهم الديموغرافية بشكل جزئي، حيث لم يتم اثبات صحته فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري للأسرة، بينما تأكد صحته فيما يتعلق بمتغيرات (النوع، الإقامة، المستوى التعليمي، السن)، مما يعني أن الخوف من الذكاء الاصطناعي ينبع من تصورات حول التكنولوجيا، مثل الخوف من فقدان السيطرة، و نقص المعرفة ومخاوف الخصوصية وهذه المخاوف قد تكون مشتركة بين الأفراد من مختلف المستويات الاقتصادية ولا ترتبط بشكل مباشر بالوضع المادي للأفراد.

خاتمة الدراسة:

في ختام هذه الدراسة التي تناولت محددات ظاهرة فوبيا الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتجنب الشراء الإلكتروني، يبرز الذكاء الاصطناعي كقوة دافعة للتغيير في جميع مجالات الحياة، بما في ذلك سلوكيات المستهلكين تجاه الشراء الإلكتروني، حيث كشفت هذه الدراسة عن وجود ظاهرة مقلقة تتمثل في "**فوبيا الذكاء الاصطناعى**"، وهي حالة من

الخوف الشديد التي تدفع الأفراد إلى تجنب التعامل مع البرمجيات الذكية، وخاصة في مجال التسوق الرقمي.

وتكشف نتائج الدراسة عن أن الخوف من الذكاء الاصطناعي هو فوبيا حقيقية تتبين في أعراض نفسية وجسدية واضحة، مثل الخوف من المجهول، والقلق المستمر، وزيادة معدل ضربات القلب، وضيق التنفس، وتتفاقم هذه المخاوف بفعل انتشار المعلومات المضللة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ونقص الثقة في قدرة الشركات على حماية البيانات الشخصية للعملاء، وعدم الإلمام الكافي بآليات عمل الذكاء الاصطناعي.

وقد أوضحت الدراسة أن فوبيا الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين في الشراء الإلكتروني، حيث يتجنب الكثيرون المعاملات المالية الإلكترونية والمتاجر التي تعتمد على التقنيات الذكية. وتتنوع الأسباب التي تدفع الأفراد لتجنب الشراء الإلكتروني، وتشمل الخوف على الخصوصية، والقلق من التلاعب بالقرارات الشرائية، وعدم الثقة في توصيات الذكاء الاصطناعي، وتفضيل التفاعل مع البشر على الروبوتات.

كما كشفت الدراسة عن أن العوامل الوجدانية والمعرفية والسلوكية تُحدد اتجاهات الأفراد نحو الذكاء الاصطناعي والشراء الإلكتروني، فالخوف المفرط بشأن سرقة البيانات، ونقص الخبرة في التعامل مع تطورات التقنيات، كلها عوامل تدفع الأفراد لتجنب الشراء الإلكتروني.

وتؤكد الدراسة على أهمية فهم هذه المخاوف ومعالجتها من خلال زيادة الوعي بأدوات وفوائد الذكاء الاصطناعي، وتوفير ضمانات لحماية البيانات الشخصية، وذلك للإفادة من مزايا التسوق الرقمي.

توصيات الدراسة:

أولًا: توصيات لدراسات مستقبلية:

1. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل فوبيا الذكاء الاصطناعي.
2. العلاقة بين مستوى الوعي بأدوات الذكاء الاصطناعي والثقة في الشراء الإلكتروني.
3. انعكاس التجارب الشرائية السابقة الإيجابية والسلبية على تقبل أدوات الذكاء الاصطناعي.

ثانيا: توصيات للشركات لتقليل تأثير فوبيا الذكاء الاصطناعى على الشراء الإلكترونى:

1. إظهار الشفافية من خلال تقديم معلومات واضحة عن سياسة مواقع وتطبيقات التسويق الخاصة بالشركات تضمن للمستهلكين الأمان والخصوصية.
2. استخدام استراتيجيات تسويقية تعتمد على دردشة مباشرة من البشر بجانب الذكاء الاصطناعي لطمأنة المستهلكين؛ وذلك لمنح المستهلكين حرية التعامل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي من عدمه خلال رحلتهم الشرائية.
3. تطوير واجهات استخدام سهلة تضمن للمستهلكين الشعور بالارتياح والسيطرة على أدوات الذكاء الاصطناعي خلال زيارتهم لمواقع وتطبيقات تسويق السلع والخدمات.
4. توعية المستخدمين من خلال إطلاق حملات تركز على فوائد الذكاء الاصطناعي، بدلًا من كونه مصدراً للقلق والخوف.

هوامش الدراسة:

([1]) Ucar, M., Çapuk, H., & Yiğit, M. F. (2024). The relationship between artificial intelligence anxiety and unemployment anxiety among university students. Available online at: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10519815241290648

(2)Rahman, M. M. (2024, August). Unraveling Fear, Cultivating Awareness: A Research Proposal for Alleviating AI Concerns and Guiding Ethical Adoption. In *2024 11th International Conference on Behavioural and Social Computing (BESC)*, pp. 1-6.

(3)Bai, S. (2024). Factors Affecting the Attitude Towards AI Learning: Moderating Role of Information Management. *Profesional de la información*, *33*(5). Available online at: https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87863

(4)Lee, P. Y. K., Ma, N. F., Kim, I. J., & Yoon, D. (2023). Speculating on risks of AI clones to selfhood and relationships: Doppelganger-phobia, identity fragmentation, and living memories. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *7*(CSCW1), pp. 1-28.

(5)Kim, J., Kadkol, S., Solomon, I., Yeh, H., Soh, J. Y., Nguyen, T. M., ... & Ajilore, O. A. (2023). AI anxiety: a comprehensive analysis of psychological factors and interventions. Available online at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4573394

(6)Halaweh, M., Uden, L., Kamel, A. M., & Elbahi, M. (2023). Technophobia and user interface usability. International Journal of Web Engineering and Technology, 18(2), pp. 149-164.
(7)Oztirak, M. (2023). A study on the impact of artificial intelligence anxiety on the innovation-oriented behaviours of employees. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *10*(2), pp. 267-286.
(8)Yi, M., & Choi, H. (2023). What drives the acceptance of AI technology?: the role of expectations and experiences. arXiv preprint arXiv: pp. 2306-13670.
(9)Gillath, O., Ai, T., Branicky, M. S., Keshmiri, S., Davison, R. B., & Spaulding, R. (2021). Attachment and trust in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 115(52), p.106607.
(10)Li, J., & Huang, J. S. (2020). Dimensions of artificial intelligence anxiety based on the integrated fear acquisition theory. *Technology in Society*, 63, p. 101410.
(11)Wang, Y. Y., & Wang, Y. S. (2022). Development and validation of an artificial intelligence anxiety scale: An initial application in predicting motivated learning behavior. *Interactive Learning Environments*, *30*(4), pp. 619-634.
(12)Gherheş, V. (2018). Why are we afraid of artificial intelligence (AI)?. *European review of applied sociology*, *11*(17), pp. 6-15.
(13)Li, X., Liu, Z., Chen, Y., & Ren, A. (2025). Consumer avoidance toward message stream advertising on mobile social media: a stimulus-organism-response perspective. *Information Technology & People*, *38*(1), pp. 23-47.
(14)McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2024). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(2), pp. 405-422.
(15)Lestari, S., Adawiyah, W. R., Alhamidi, A. L., Prayogi, J., & Haryanto, R. (2024). Navigating perilous seas: unmasking online banking frauds, perceived usefulness, fear of cybercrime and distrust in online banking. *Safer Communities*, *23*(4), pp.444-464.
(16)Vijay, T. S., Prashar, S., & Parsad, C. (2024). Influence of shoppers' attitude and satisfaction with smart-gadgets on intention to provide reviews: moderating role of fear of technological advances. *International Journal of Business Information Systems*, *45*(3), pp.324-342.
(17)Sivathanu, B., Pillai, R., & Metri, B. (2023). Customers' online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements. International Journal of Retail & Distribution Management, 51(1), pp.124-145.
(18)Faqih, K. M. (2022). Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context. *Technology in Society*, *70*, p.101992.
(19)Khan, A., Rezaei, S., & Valaei, N. (2022). Social commerce advertising avoidance and shopping cart abandonment: A fs/QCA analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, p.102976.

(20)Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, *15*(1), pp.39-52.
(21)Muller, A., Steins-Loeber, S., Trotzke, P., Vogel, B., Georgiadou, E., & De Zwaan, M. (2019). Online shopping in treatment-seeking patients with buying-shopping disorder. *Comprehensive Psychiatry*, *94*, p.152120.
(22)Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(1), pp.13-25.
(23)Ratajczyk, M. (2016). Exploration of Consumer's Buying Behaviour Connected with Avoiding Purchases. In *Managing Innovation and Diversity in Knowledge Society Through Turbulent Time: Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2016*, pp. 305-312.
(24)Ertel, W. (2024). *Introduction to artificial intelligence*. Springer Nature. 3 edition, pp.1-362. Available online at: https://surl.li/sruutd
(25)Wang, P. (2019). On defining artificial intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, *10*(2), pp. 1-37.
(26)Shchitova, A. A. (2020, December). Definition of artificial intelligence for legal regulation. In *2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020)*, pp. 616-620.
(27)Ibrahim, K., & Faycal, S. (2024, December). A Novel Approach for Phobia Analysis Using EEG and ECG Physiological Signals and Artificial Intelligence (AI). In *2024 8th International Symposium on Innovative Approaches in Smart Technologies (ISAS)*, pp. 1-4.
(28)Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), p.100002.
(29)Surur, F. M., Mamo, A. A., Gebresilassie, B. G., Mekonen, K. A., Golda, A., Behera, R. K., & Kumar, K. (2025). Unlocking the power of machine learning in big data: a scoping survey. *Data Science and Management*. Available online at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666764925000104
(30)Cohen, S. (2025).The evolution of machine learning: Past, present, and future. In *Artificial Intelligence in Pathology*, pp. 3-14.
(31)Chikldu, S., & Annamalai, S. (2025). Fundamentals of AI and NLP in Environmental Analysis. *Environmental Monitoring Using Artificial Intelligence*, pp.29-44.
(32)McNicholas, B. A., Madden, M. G., & Laffey, J. G. (2025). Natural language processing in critical care: opportunities, challenges, and future directions. *Intensive Care Medicine*, pp.1-5.
(33)Singh, R., Kim, J. Y., Glassy, E. F., Dash, R. C., Brodsky, V., Seheult, J., ... & Pritt, B. S. (2025). Introduction to Generative Artificial Intelligence: Contextualizing the Future. Archives of pathology & laboratory medicine, 149(2), pp.112-122.
(34)Sumi, M. (2025). Simulation of artificial intelligence robots in dance action recognition and interaction process based on machine vision. *Entertainment Computing*, *52*, p.100773.

(35)Ling, E. C., Tussyadiah, I., Liu, A., & Stienmetz, J. (2025). Perceived intelligence of artificially intelligent assistants for travel: Scale development and validation. *Journal of travel research*, *64*(2), pp. 299-321.
(36)Gomes, S., Lopes, J. M., & Trancoso, T. (2025). Customer experience in digital transformation: the influence of intelligent chatbots toward a sustainable market. *International Journal of Innovation Science*. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijis-06-2024-0148/full/html
(37)Almeida, F. (2025). Implementation of a chatbot in a unified communication channel. Journal of Systems and Information Technology, 27(1), pp. 94-115.
(38)Patil, D. (2024). Email marketing with artificial intelligence: Enhancing personalization, engagement, and customer retention. *Engagement, and Customer Retention (December 01, 2024)*.https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5057438
(39)Stein, E., Robinson, K., Wolfer, A., Almeida, G., & Huang, W. (2025). Unlocking the next frontier of personalized marketing. *The McKinsey Quarterly*. Available online at: https://www.proquest.com/openview/1a1e665277dacb29de9de9f8345ab399/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30375
(40)Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, *13*(4), Available online at: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231210759 .
(41)Gandal, N. (2001). The dynamics of competition in the internet search engine market. *International journal of industrial organization*, *19*(7), pp.1103-1117.
(42)Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2025). Exploring drivers of customer engagement with voice interface in E-retail. *International Journal of Retail & Distribution Management.* Available online at: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-08-2024-0390/full/html
(43)Zhang, Q., & Xiong, Y. (2024). Harnessing AI potential in E-Commerce: improving user engagement and sales through deep learning-based product recommendations. *Current Psychology*, *43*(38), pp. 30379-30401.
(44)Ahmad, A. J., & Ashfi, S. A. Augmented Reality in Marketing: Enhancing Customer Engagement and Brand Experience 1(3). Available online at: https://jritm.org/Upload/AR.pdf
(45)Alhitmi, H. K., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K. I., & Abbas, J. (2024). Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: an exploration into possible solutions. *Cogent Business & Management*, *11*(1), p. 2393743.
(46)Vashishth, T. K., Sharma, K. K., Kumar, B., Chaudhary, S., & Panwar, R. (2025). Enhancing customer experience through AI-enabled content personalization in e-commerce marketing. *Advances in digital marketing in the era of artificial intelligence*, pp. 7-32.

(47)Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, *3*, pp.119-132.
(48)Mogaji, E., & Jain, V. (2024). How generative AI is (will) change consumer behaviour: Postulating the potential impact and implications for research, practice, and policy. *Journal of consumer behaviour*, *23*(5), pp. 2379-2389.
(49)Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, *75*, p.102716.
(50)De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, *51*(1), pp. 91-105.
(51) درويش، س. أ. (2022). الاستعداد البيئي لدى طلاب جامعة عين شمس: دراسة العوامل المؤثرة باستخدام نظرية السلوك المخطط. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 52، (3)، ص 394.
(52)Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. Handbook of sport psychology, pp.1-18.
(53) بشقة، ع. ا. (2015). تحليل نقدي للصفة التنبؤية والسببية وقابلية الدحض لنظريتي العلاقة بين الاتجاه والسلوك: نظرية السلوك المعقول ونظرية السلوك المخطط. *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، *ع 14*، ص242.
(54) Ong, A. K. S., Tacardon, E. R., & Gumasing, M. J. J. (2025). An extended theory of planned behavior approach for assessing factors affecting street food consumption in the Philippines. *Food Quality and Preference*, *123*, p.105344.
(55)Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, *25*(5), pp.582-602.
(56)Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *9*, pp.1-26.
(57)Ursavaş, Ö. F., Yalçın, Y., & Bakır, E. (2019). The effect of subjective norms on preservice and in-service teachers' behavioural intentions to use technology: A multigroup multimodel study. *British Journal of Educational Technology*, *50*(5), pp.2501-2519.
(58)Zhao, X., Fan, L., & Xu, Y. (2025). An investigation of determinants of green consumption behavior: an extended theory of planned behavior. *Innovation and Green Development*, *4*(1), p.100198.
(59)Hinterhuber, A., & Khan, O. (2025). What drives sustainable procurement? Insights from the theory of planned behavior. *International Journal of Operations & Production Management*, *45*(13), pp.28-52.
(60) المشهداني، س. س. (2020). مناهج البحث الإعلامي. العين، (ط2)، دار الكتاب الجامعي، ص 162.
(61) (DSM-5) هو الدليل التشخيصي والإحصائي للاضطرابات النفسية، وهو مرجع أساسي يستخدمه الأطباء النفسيون وغيرهم من متخصصي الصحة النفسية لتشخيص الاضطرابات النفسية.
(62) **السادة المحكمون:**
– أ. د/ علي عجوة: أستاذ العلاقات العامة والإعلان العميد السابق لكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

- أ. م. د/ محمد عتران: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ. م. د/ مروى السعيد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب- جامعة المنصورة.
- أ. م. د/ أسامة عبد الحميد: أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب- جامعة كفر الشيخ.
- د/ هاجر يونس: أخصائي أمراض المخ والأعصاب والطب النفسي بمستشفى الطلبة- جامعة الإسكندرية.

([63])Gao, S., He, L., Chen, Y., Li, D., & Lai, K. (2020). Public perception of artificial intelligence in medical care: content analysis of social media. *Journal of Medical Internet Research*, *22*(7), e16649.

(64)Rodríguez, C. G. (2024). Anxiety in the face of Artificial Intelligence. Between pragmatic fears and uncanny terrors/Ansiedad ante la Inteligencia Artificial. Entre temores pragmáticos y terrores ominosos. *Studies in Psychology*, *45*(1), pp.123-144.

(65)White, J. M., & Lidskog, R. (2022). Ignorance and the regulation of artificial intelligence. *Journal of Risk Research*, *25*(4), pp.488-500.

(66)Yim, I. H. Y., & Su, J. (2024). Artificial intelligence (AI) learning tools in K-12 education: A scoping review. *Journal of Computers in Education*, pp.1-39.

(67)Page, J., Bain, M., & Mukhlish, F. (2018, August). The risks of low level narrow artificial intelligence. In *2018 IEEE international conference on intelligence and safety for robotics (ISR)* pp. 1-6.

(68)Li, X., Li, Z., Wang, Q., & Guo, X. (2024). The influences of expressive and instrumental social ties in social commerce: integrating dyadic views from buyers and sellers. *Information Technology & People*, *37*(1), pp.251-284.

(69)Walter, Y. (2024). The Future of Artificial Intelligence Will Be "Next to Normal"—A Perspective on Future Directions and the Psychology of AI Safety Concerns. *Nature Anthropology*, *2*(1), p.10001.

(70)Samuel, J., Khanna, T., & Sundar, S. (2024). Fear of artificial intelligence? NLP, ML and LLMs based discovery of AI-phobia and fear sentiment propagation by AI news. Available online at: https://scholarship.libraries.rutgers.edu/esploro/outputs/workingPaper/Fear-of-artificial-intelligence-NLP-ML/991031934202404646

(71)Hinks, T. (2024). Artificial Intelligence Perceptions and Life Satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, *25*(1), p.5.

(72)Nawaz, N., Arunachalam, H., Pathi, B. K., & Gajenderan, V. (2024). The adoption of artificial intelligence in human resources management practices. *International Journal of Information Management Data Insights*, *4*(1), p.100208.

(73)Hmoud, M., Swaity, H., Hamad, N., Karram, O., & Daher, W. (2024). Higher education students' task motivation in the generative artificial intelligence context: the case of chatgpt. *Information*, *15*(1), p.33.

(74)Manoharan, G., Rao, C. G., Ashtikar, S. P., Kumar, S., & Nivedha, M. (2024). Voyage Virtuoso: Artificial Intelligence in Transforming Tourism. In *Utilizing Smart Technology and AI in Hybrid Tourism and Hospitality*, pp. 79-97.

(75)Kumar, T. V. (2024). Developments and Uses of Generative Artificial Intelligence and Present Experimental Data on the Impact on Productivity Applying

Artificial Intelligence that is Generative. Available online at: https://philpapers.org/rec/VARDAU-3
(76) Revathy, S., Sreekala, S. P., Praveenadevi, D., Rajeshwari, S., De Albuquerque, V. H. C., Raj, P., & Yadav, S. P. (2024). 12 The intelligent implications of artificial intelligence-driven decision-making in business management. In *Toward Artificial General Intelligence: Deep Learning, Neural Networks, Generative AI*, pp. 251-268.
(77)Chan, E. Y. (2024). Emotional marketing. In *consumer behavior in practice: Strategic insights for the modern marketer*, pp. 85-103.
(78)(2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5). American Psychiatric Association.
(79)Nguyen, T. D., Pham, T. P., & Thi, H. M. (2025). Research on Vietnam's E-commerce in the Process of International Economic Integration. *European Journal of Development Studies*, *5*(1), pp. 28-32.
(80)Menard, P., & Bott, G. J. (2025). Artificial intelligence misuse and concern for information privacy: New construct validation and future directions. *Information Systems Journal*, *35*(1), pp.322-367.
(81)Page, J., et al, Op. Cit., pp. 1-6.
(82)Ng, B., Azzopardi, M., Ditchfield, A., Zi, J., Logeswaran, A., Hawthorne, I., ... & Chong, Y. J. (2024). Cosmetic Contact Lenses in the United Kingdom: Assessment of Online Regulation and Quality of Consumer Health Information. *Eye & contact lens*, *50*(6), pp.243-248.
(83)Zhang, X., & Zhang, Z. (2024). Leaking my face via payment: Unveiling the influence of technology anxiety, vulnerabilities, and privacy concerns on user resistance to facial recognition payment. *Telecommunications Policy*, *48*(3), p.102703.
(84)Jude, C. R. (2024). The Road Towards Sustainability: Transforming Consumption Patterns with Artificial Intelligence. *International Journal of Academic Reserach in Economics and Management Sciences*, *13*(2). Available online at: https://knowledgewords.com/index.php/ijarems/article/view/1009
(85)Jain, V., Wadhwani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(2), pp.676-697.
(86)Banerjee, S., Yadav, S. K., Dhara, A., & Ajij, M. (2025). A Survey: Deepfake and Current Technologies for Solutions. Available online at: https://ceur-ws.org/Vol-3900/Paper9.pdf
(87)Vecchietti, G., Liyanaarachchi, G., & Viglia, G. (2025). Managing deepfakes with artificial intelligence: Introducing the business privacy calculus. *Journal of Business Research*, *186*, p.115010.
(88)Kaur, A., Noori Hoshyar, A., Saikrishna, V., Firmin, S., & Xia, F. (2024). Deepfake video detection: challenges and opportunities. *Artificial Intelligence Review*, *57*(6), pp.1-47.
(89)Heidari, A., Jafari Navimipour, N., Dag, H., & Unal, M. (2024). Deepfake detection using deep learning methods: A systematic and comprehensive

review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, *14*(2), p. 1520.
(90)Passos, L. A., Jodas, D., Costa, K. A., Souza Júnior, L. A., Rodrigues, D., Del Ser, J., & Papa, J. P. (2024). A review of deep learning-based approaches for deepfake content detection. *Expert Systems*, *41*(8), p. 13570.
(91)Kaur, U., & Siddhey, P. K. (2025). Deepfake Prospects, Mitigating Factors, and Deceptions. In *Deepfakes and Their Impact on Business*, IGI Global Scientific Publishing, pp. 197-220.
(92)Sembiring, J., & Firdaus, S. U. (2025). Criminal liability for misuse of artificial intelligence (ai) in deepfake crimes. *International journal of multi science*, 5(1), pp. 1-9.
(93)Efthymiou, I. P., & Egleton, T. E. (2025). The Impact of Deep Fakes in Markets and Economies. In *Deepfakes and Their Impact on Business*, IGI Global Scientific Publishing. pp. 19-50.
(94)Khan, A. W., & Mishra, A. (2024). AI credibility and consumer-AI experiences: a conceptual framework. *Journal of Service Theory and Practice*, *34*(1), pp. 66-97.
(95)Tahoun, N. (2020). The utilization of artificial intelligence in online advertising and its perceived effectiveness. Available online at: https://fount.aucegypt.edu/etds/1472/
(96)Gillath, O., Ai, T., Op. Cit., p.106607.
(97)Xie, Z., Yu, Y., Zhang, J., & Chen, M. (2022). The searching artificial intelligence: Consumers show less aversion to algorithm-recommended search product. *Psychology & Marketing*, *39*(10), pp.1902-1919.
(98)Cadario, R., Longoni, C., & Morewedge, C. K. (2021). Understanding, explaining, and utilizing medical artificial intelligence. *Nature Human Behaviour*, 5(12), pp.1636–1642.

References

-Ucar, M., Çapuk, H., & Yiğit, M. F. (2024). The relationship between artificial intelligence anxiety and unemployment anxiety among university students. Available online at: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10519815241290648

-Rahman, M. M. (2024, August). Unraveling Fear, Cultivating Awareness: A Research Proposal for Alleviating AI Concerns and Guiding Ethical Adoption. In *2024 11th International Conference on Behavioural and Social Computing (BESC)*, pp. 1-6.

-Bai, S. (2024). Factors Affecting the Attitude Towards AI Learning: Moderating Role of Information Management. *Profesional de la información*, *33*(5). Available online at: https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87863

-Lee, P. Y. K., Ma, N. F., Kim, I. J., & Yoon, D. (2023). Speculating on risks of AI clones to selfhood and relationships: Doppelganger-phobia, identity fragmentation, and living memories. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *7*(CSCW1), pp. 1-28.

-Kim, J., Kadkol, S., Solomon, I., Yeh, H., Soh, J. Y., Nguyen, T. M., ... & Ajilore, O. A. (2023). AI anxiety: a comprehensive analysis of psychological factors and interventions. Available online at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4573394

-Halaweh, M., Uden, L., Kamel, A. M., & Elbahi, M. (2023). Technophobia and user interface usability. International Journal of Web Engineering and Technology, 18(2), pp. 149-164.

-Oztirak, M. (2023). A study on the impact of artificial intelligence anxiety on the innovation-oriented behaviours of employees. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *10*(2), pp. 267-286.

-Yi, M., & Choi, H. (2023). What drives the acceptance of AI technology?: the role of expectations and experiences. arXiv preprint arXiv: pp. 2306-13670.

-Gillath, O., Ai, T., Branicky, M. S., Keshmiri, S., Davison, R. B., & Spaulding, R. (2021). Attachment and trust in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 115(52), p.106607.

-Li, J., & Huang, J. S. (2020). Dimensions of artificial intelligence anxiety based on the integrated fear acquisition theory. *Technology in Society*, 63, p. 101410.

-Wang, Y. Y., & Wang, Y. S. (2022). Development and validation of an artificial intelligence anxiety scale: An initial application in predicting motivated learning behavior. *Interactive Learning Environments*, *30*(4), pp. 619-634.

-Gherheş, V. (2018). Why are we afraid of artificial intelligence (AI)?. *European review of applied sociology*, *11*(17), pp. 6-15.

-Li, X., Liu, Z., Chen, Y., & Ren, A. (2025). Consumer avoidance toward message stream advertising on mobile social media: a stimulus-organism-response perspective. *Information Technology & People*, *38*(1), pp. 23-47.

-McKee, K. M., Dahl, A. J., & Peltier, J. W. (2024). Gen Z's personalization paradoxes: A privacy calculus examination of digital personalization and brand behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(2), pp. 405-422.
-Lestari, S., Adawiyah, W. R., Alhamidi, A. L., Prayogi, J., & Haryanto, R. (2024). Navigating perilous seas: unmasking online banking frauds, perceived usefulness, fear of cybercrime and distrust in online banking. *Safer Communities*, *23*(4), pp.444-464.
-Vijay, T. S., Prashar, S., & Parsad, C. (2024). Influence of shoppers' attitude and satisfaction with smart-gadgets on intention to provide reviews: moderating role of fear of technological advances. *International Journal of Business Information Systems*, *45*(3), pp.324-342.
-Sivathanu, B., Pillai, R., & Metri, B. (2023). Customers' online shopping intention by watching AI-based deepfake advertisements. International Journal of Retail & Distribution Management, 51(1), pp.124-145.
-Faqih, K. M. (2022). Internet shopping in the Covid-19 era: Investigating the role of perceived risk, anxiety, gender, culture, and trust in the consumers' purchasing behavior from a developing country context. *Technology in Society*, *70*, p.101992.
-Khan, A., Rezaei, S., & Valaei, N. (2022). Social commerce advertising avoidance and shopping cart abandonment: A fs/QCA analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, p.102976.
-Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, *15*(1), pp.39-52.
-Muller, A., Steins-Loeber, S., Trotzke, P., Vogel, B., Georgiadou, E., & De Zwaan, M. (2019). Online shopping in treatment-seeking patients with buying-shopping disorder. *Comprehensive Psychiatry*, *94*, p.152120.
-Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(1), pp.13-25.
-Ratajczyk, M. (2016). Exploration of Consumer's Buying Behaviour Connected with Avoiding Purchases. In *Managing Innovation and Diversity in Knowledge Society Through Turbulent Time: Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2016*, pp. 305-312.
-Ertel, W. (2024). *Introduction to artificial intelligence*. Springer Nature. 3 edition, pp.1-362. Available online at: https://surl.li/sruutd
-Wang, P. (2019). On defining artificial intelligence. *Journal of Artificial General Intelligence*, *10*(2), pp. 1-37.
-Shchitova, A. A. (2020, December). Definition of artificial intelligence for legal regulation. In *2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020)*, pp. 616-620.
-Ibrahim, K., & Faycal, S. (2024, December). A Novel Approach for Phobia Analysis Using EEG and ECG Physiological Signals and Artificial Intelligence (AI). In *2024 8th International Symposium on Innovative Approaches in Smart Technologies (ISAS)*, pp. 1-4.

-Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), p.100002.
-Surur, F. M., Mamo, A. A., Gebresilassie, B. G., Mekonen, K. A., Golda, A., Behera, R. K., & Kumar, K. (2025). Unlocking the power of machine learning in big data: a scoping survey. *Data Science and Management*. Available online at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666764925000104
-Cohen, S. (2025).The evolution of machine learning: Past, present, and future. In *Artificial Intelligence in Pathology*, pp. 3-14.
-Chikldu, S., & Annamalai, S. (2025). Fundamentals of AI and NLP in Environmental Analysis. *Environmental Monitoring Using Artificial Intelligence*, pp.29-44.
-McNicholas, B. A., Madden, M. G., & Laffey, J. G. (2025). Natural language processing in critical care: opportunities, challenges, and future directions. *Intensive Care Medicine*, pp.1-5.
-Singh, R., Kim, J. Y., Glassy, E. F., Dash, R. C., Brodsky, V., Seheult, J., ... & Pritt, B. S. (2025). Introduction to Generative Artificial Intelligence: Contextualizing the Future. Archives of pathology & laboratory medicine, 149(2), pp.112-122.
-Sumi, M. (2025). Simulation of artificial intelligence robots in dance action recognition and interaction process based on machine vision. *Entertainment Computing*, *52*, p.100773.
-Ling, E. C., Tussyadiah, I., Liu, A., & Stienmetz, J. (2025). Perceived intelligence of artificially intelligent assistants for travel: Scale development and validation. *Journal of travel research*, *64*(2), pp. 299-321.
-Gomes, S., Lopes, J. M., & Trancoso, T. (2025). Customer experience in digital transformation: the influence of intelligent chatbots toward a sustainable market. *International Journal of Innovation Science*. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijis-06-2024-0148/full/html
-Almeida, F. (2025). Implementation of a chatbot in a unified communication channel. Journal of Systems and Information Technology, 27(1), pp. 94-115.
-Patil, D. (2024). Email marketing with artificial intelligence: Enhancing personalization, engagement, and customer retention. *Engagement, and Customer Retention (December 01, 2024)*.https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5057438
-Stein, E., Robinson, K., Wolfer, A., Almeida, G., & Huang, W. (2025). Unlocking the next frontier of personalized marketing. *The McKinsey Quarterly*. Available online at: https://www.proquest.com/openview/1a1e665277dacb29de9de9f8345ab399/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30375
-Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, *13*(4), Available online at: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440231210759 .

-Gandal, N. (2001). The dynamics of competition in the internet search engine market. *International journal of industrial organization*, *19*(7), pp.1103-1117.
-Gupta, A. S., & Mukherjee, J. (2025). Exploring drivers of customer engagement with voice interface in E-retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Available online at: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijrdm-08-2024-0390/full/html
-Zhang, Q., & Xiong, Y. (2024). Harnessing AI potential in E-Commerce: improving user engagement and sales through deep learning-based product recommendations. *Current Psychology*, *43*(38), pp. 30379-30401.
-Ahmad, A. J., & Ashfi, S. A. Augmented Reality in Marketing: Enhancing Customer Engagement and Brand Experience 1(3). Available online at: https://jritm.org/Upload/AR.pdf
-Alhitmi, H. K., Mardiah, A., Al-Sulaiti, K. I., & Abbas, J. (2024). Data security and privacy concerns of AI-driven marketing in the context of economics and business field: an exploration into possible solutions. *Cogent Business & Management*, *11*(1), p. 2393743.
- Vashishth, T. K., Sharma, K. K., Kumar, B., Chaudhary, S., & Panwar, R. (2025). Enhancing customer experience through AI-enabled content personalization in e-commerce marketing. *Advances in digital marketing in the era of artificial intelligence*, pp. 7-32.
-Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, *3*, pp.119-132.
-Mogaji, E., & Jain, V. (2024). How generative AI is (will) change consumer behaviour: Postulating the potential impact and implications for research, practice, and policy. *Journal of consumer behaviour*, *23*(5), pp. 2379-2389.
-Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, *75*, p.102716.
-De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, *51*(1), pp. 91-105.
-Darwish, S. (2022). alaistiedad albiyiyu ladaa tulaab jamieat eayn shams: dirasat aleawamil almuathirat biaistikhdam nazariat alsuluk almukhatita. almajalat aleilmiat lilaiqtisad waltijarati, 52 (3).
-Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. Handbook of sport psychology, pp.1-18.
-Bashqa, A. (2015). tahlil naqdiun lilsifat altanabuwiyat walsababiat waqabiliat aldahd linazariatay alealaqat bayn alaitijah walsuluka: nazariat alsuluk almaequl wanazariat alsuluk almukhatita. majalat eulum al'iinsan walmujtamaei, 14(2).
- Ong, A. K. S., Tacardon, E. R., & Gumasing, M. J. J. (2025). An extended theory of planned behavior approach for assessing factors affecting street food consumption in the Philippines. *Food Quality and Preference*, *123*, p.105344.

-Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social cognition*, *25*(5), pp.582-602.
-Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *9*, pp.1-26.
-Ursavaş, Ö. F., Yalçın, Y., & Bakır, E. (2019). The effect of subjective norms on preservice and in-service teachers' behavioural intentions to use technology: A multigroup multimodel study. *British Journal of Educational Technology*, *50*(5), pp.2501-2519.
-Zhao, X., Fan, L., & Xu, Y. (2025). An investigation of determinants of green consumption behavior: an extended theory of planned behavior. *Innovation and Green Development*, *4*(1), p.100198.
-Hinterhuber, A., & Khan, O. (2025). What drives sustainable procurement? Insights from the theory of planned behavior. *International Journal of Operations & Production Management*, *45*(13), pp.28-52.
-Al-Mashhadani, S. (2020). manahij albahth al'iielami. Alein, (ta2), dar alkitaab aljamieii.
-Gao, S., He, L., Chen, Y., Li, D., & Lai, K. (2020). Public perception of artificial intelligence in medical care: content analysis of social media. *Journal of Medical Internet Research*, *22*(7), e16649.
-Rodríguez, C. G. (2024). Anxiety in the face of Artificial Intelligence. Between pragmatic fears and uncanny terrors/Ansiedad ante la Inteligencia Artificial. Entre temores pragmáticos y terrores ominosos. *Studies in Psychology*, *45*(1), pp.123-144.
-White, J. M., & Lidskog, R. (2022). Ignorance and the regulation of artificial intelligence. *Journal of Risk Research*, *25*(4), pp.488-500.
-Yim, I. H. Y., & Su, J. (2024). Artificial intelligence (AI) learning tools in K-12 education: A scoping review. *Journal of Computers in Education*, pp.1-39.
-Page, J., Bain, M., & Mukhlish, F. (2018, August). The risks of low level narrow artificial intelligence. In *2018 IEEE international conference on intelligence and safety for robotics (ISR)* pp. 1-6.
-Li, X., Li, Z., Wang, Q., & Guo, X. (2024). The influences of expressive and instrumental social ties in social commerce: integrating dyadic views from buyers and sellers. *Information Technology & People*, *37*(1), pp.251-284.
-Walter, Y. (2024). The Future of Artificial Intelligence Will Be "Next to Normal"—A Perspective on Future Directions and the Psychology of AI Safety Concerns. *Nature Anthropology*, *2*(1), p.10001.
-Samuel, J., Khanna, T., & Sundar, S. (2024). Fear of artificial intelligence? NLP, ML and LLMs based discovery of AI-phobia and fear sentiment propagation by AI news. Available online at: https://scholarship.libraries.rutgers.edu/esploro/outputs/workingPaper/Fear-of-artificial-intelligence-NLP-ML/991031934202404646

-Hinks, T. (2024). Artificial Intelligence Perceptions and Life Satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, *25*(1), p.5.
-Nawaz, N., Arunachalam, H., Pathi, B. K., & Gajenderan, V. (2024). The adoption of artificial intelligence in human resources management practices. *International Journal of Information Management Data Insights*, *4*(1), p.100208.
-Hmoud, M., Swaity, H., Hamad, N., Karram, O., & Daher, W. (2024). Higher education students' task motivation in the generative artificial intelligence context: the case of chatgpt. *Information*, *15*(1), p.33.
-Manoharan, G., Rao, C. G., Ashtikar, S. P., Kumar, S., & Nivedha, M. (2024). Voyage Virtuoso: Artificial Intelligence in Transforming Tourism. In *Utilizing Smart Technology and AI in Hybrid Tourism and Hospitality*, pp. 79-97.
-Kumar, T. V. (2024). Developments and Uses of Generative Artificial Intelligence and Present Experimental Data on the Impact on Productivity Applying Artificial Intelligence that is Generative. Available online at: https://philpapers.org/rec/VARDAU-3
- Revathy, S., Sreekala, S. P., Praveenadevi, D., Rajeshwari, S., De Albuquerque, V. H. C., Raj, P., & Yadav, S. P. (2024). 12 The intelligent implications of artificial intelligence-driven decision-making in business management. In *Toward Artificial General Intelligence: Deep Learning, Neural Networks, Generative AI*, pp. 251-268.
-Chan, E. Y. (2024). Emotional marketing. In *consumer behavior in practice: Strategic insights for the modern marketer*, pp. 85-103.
-(2013). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM-5). American Psychiatric Association.
-Nguyen, T. D., Pham, T. P., & Thi, H. M. (2025). Research on Vietnam's E-commerce in the Process of International Economic Integration. *European Journal of Development Studies*, *5*(1), pp. 28-32.
-Menard, P., & Bott, G. J. (2025). Artificial intelligence misuse and concern for information privacy: New construct validation and future directions. *Information Systems Journal*, *35*(1), pp.322-367.
-Page, J., et al, Op. Cit., pp. 1-6.
-Ng, B., Azzopardi, M., Ditchfield, A., Zi, J., Logeswaran, A., Hawthorne, I., ... & Chong, Y. J. (2024). Cosmetic Contact Lenses in the United Kingdom: Assessment of Online Regulation and Quality of Consumer Health Information. *Eye & contact lens*, *50*(6), pp.243-248.
-Zhang, X., & Zhang, Z. (2024). Leaking my face via payment: Unveiling the influence of technology anxiety, vulnerabilities, and privacy concerns on user resistance to facial recognition payment. *Telecommunications Policy*, *48*(3), p.102703.
-Jude, C. R. (2024). The Road Towards Sustainability: Transforming Consumption Patterns with Artificial Intelligence. *International Journal of Academic Reserach in Economics and Management Sciences*, *13*(2). Available online at: https://knowledgewords.com/index.php/ijarems/article/view/1009

-Jain, V., Wadhwani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(2), pp.676-697.
-Banerjee, S., Yadav, S. K., Dhara, A., & Ajij, M. (2025). A Survey: Deepfake and Current Technologies for Solutions. Available online at: https://ceur-ws.org/Vol-3900/Paper9.pdf
-Vecchietti, G., Liyanaarachchi, G., & Viglia, G. (2025). Managing deepfakes with artificial intelligence: Introducing the business privacy calculus. *Journal of Business Research*, *186*, p.115010.
-Kaur, A., Noori Hoshyar, A., Saikrishna, V., Firmin, S., & Xia, F. (2024). Deepfake video detection: challenges and opportunities. *Artificial Intelligence Review*, *57*(6), pp.1-47.
-Heidari, A., Jafari Navimipour, N., Dag, H., & Unal, M. (2024). Deepfake detection using deep learning methods: A systematic and comprehensive review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, *14*(2), p. 1520.
-Passos, L. A., Jodas, D., Costa, K. A., Souza Júnior, L. A., Rodrigues, D., Del Ser, J., & Papa, J. P. (2024). A review of deep learning-based approaches for deepfake content detection. *Expert Systems*, *41*(8), p. 13570.
-Kaur, U., & Siddhey, P. K. (2025). Deepfake Prospects, Mitigating Factors, and Deceptions. In *Deepfakes and Their Impact on Business*, IGI Global Scientific Publishing, pp. 197-220.
-Sembiring, J., & Firdaus, S. U. (2025). Criminal liability for misuse of artificial intelligence (ai) in deepfake crimes. *International journal of multi science*, 5(1), pp. 1-9.
-Efthymiou, I. P., & Egleton, T. E. (2025). The Impact of Deep Fakes in Markets and Economies. In *Deepfakes and Their Impact on Business*, IGI Global Scientific Publishing. pp. 19-50.
-Khan, A. W., & Mishra, A. (2024). AI credibility and consumer-AI experiences: a conceptual framework. *Journal of Service Theory and Practice*, *34*(1), pp. 66-97.
-Tahoun, N. (2020). The utilization of artificial intelligence in online advertising and its perceived effectiveness. Available online at: https://fount.aucegypt.edu/etds/1472/
-Gillath, O., Ai, T., Op. Cit., p.106607.
-Xie, Z., Yu, Y., Zhang, J., & Chen, M. (2022). The searching artificial intelligence: Consumers show less aversion to algorithm-recommended search product. *Psychology & Marketing*, *39*(10), pp.1902-1919.
-Cadario, R., Longoni, C., & Morewedge, C. K. (2021). Understanding, explaining, and utilizing medical artificial intelligence. *Nature Human Behaviour*, 5(12), pp.1636–1642.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty
- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar
- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi
- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada
- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer
- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo : Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: http://jsb.journals.ekb.eg
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Issue 74 April 2025 - part 3

Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.