

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

د. دينا منصور محمود يونس*

ملخص الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس من هذه الدراسة في "التعرف على العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها خاصة بعد ادراكهم لتوظيف تلك التقنيات بها". واعتمدت الدراسة في اطارها النظري علي «نموذج تقبل التكنولوجيا». كما تم تطبيق الدراسة علي عينة عمدية قوامها (١٧٢) مفردة من الجمهور المصري ممن تتراوح أعمارهم من (١٨-٦٠) عاماً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وممن لديهم خلفية عن تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، من طلاب وخريجي كليات الهندسة قسم الذكاء الاصطناعي وغيرهم من المختصين في هذا المجال، كما تم إجراء مقابلات متعمقة مع ثلاثة من الخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي وذلك للتعرف علي آرائهم وتعليقاتهم فيما يتعلق بموضوع الدراسة. تم استخدام «الاستبيان» كأداة لجمع البيانات والمعلومات من الجمهور عينة الدراسة. ومن أهم نتائج الدراسة، فيما يتعلق «بمعدلات استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي»، فقد توصلت الدراسة إلي وجود معدلات استخدام مرتفعة لتلك المواقع وذلك بنسبة ٦٥.٧%، وجاءت أهم دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، هو «متابعة الأحداث والأخبار»، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨٩.٥%، كما جاءت أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي استخداماً في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة هي تقنية روبوتات الدردشة (الشات بوت Chatbot) وذلك بنسبة ٦٣.٤%، وتوصلت الدراسة إلي أن أغلبية الجمهور عينة الدراسة لديهم «معدلات ثقة متوسطة» في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها، حيث بلغت نسبتهم ٥٥.٨%.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي – مواقع التواصل الاجتماعي

* المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام - جامعة القاهرة

The relationship between employing artificial intelligence techniques on social media sites and the public's rates of use of those sites and the extent of their trust in them

Dr. Dina Mansour Mahmoud Younes*

Abstract:

The main objective of this study is to "identify the relationship between the use of artificial intelligence technologies in social media sites and the rates of public use of these sites and the extent of their confidence in them, especially after they realize the use of these technologies in them." The study relied on the "technology acceptance model" in its theoretical framework. The study was also applied to a **sample of (172) individuals** from the Egyptian public, aged (18-60) years, who are users of social media sites and who have a background in artificial intelligence technologies in social media sites, from students and graduates of engineering colleges, artificial intelligence department, and other specialists in this field. **In-depth interviews** were also conducted with three experts in the field of artificial intelligence to know their opinions and comments regarding the subject of the study. The "**questionnaire**" was used as a tool to collect data and information from the study sample. Among **the most important results** of the study, regarding "the rates of public use of social networking sites", the study found **high rates of use of these sites** at a rate of 65.7%, and the most important **motives for the study** sample audience to use social networking sites were "following events and news", which came in first place at a rate of 89.5%, and **the most used artificial intelligence technology** in social networking sites from the point of view of the respondents was chatbot technology at a rate of 63.4%, and the study found that the majority of the study sample audience have "**medium levels of confidence**" in social networking sites, especially after

* Assistant professor at Radio and Television department, Faculty of Mass Communication – Cairo University

employing artificial intelligence technologies in them, as their percentage reached 55.8%.

Keywords:-Artificial Intelligence – Social Media sites

مقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي الهائل الذي نعيشه في عصرنا اليوم، وظهر متتالٍ وقوي لأشكال التقنيات الحديثة، والتي من أهمها الذكاء الاصطناعي الذي أحدث طفرة استثنائية في جميع المجالات لما له من فوائد لا تحصى.

الذكاء الاصطناعي هو علم يهتم ويختص باختراع الآلات والبرامج الحاسوبية الذكية التي تحل محل الإنسان في العديد من المهام، وقد فرضت تقنيات الذكاء الاصطناعي واقعاً مختلفاً ومتطوراً على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تعددت استخداماته عليها والتي تشترك في نفس الأهداف، ألا وهي دراسة المجتمع ومحاولة معرفة متطلباته واحتياجاته والعمل على تلبيتها، وتطوير الخدمات بشكل مستمر لتتوافق مع التغييرات الحاصلة في العالم، كما يستخدم الذكاء الاصطناعي في مكافحة التنمر الإلكتروني من خلال تقنيات تم تصميمها لرصد التعليقات والصور السلبية والمسيئة للمجتمع والتدخل بشكل مباشر إذا استلزم الأمر ذلك، كما تستفيد المؤسسات من الذكاء الاصطناعي في عمليات التسويق مما يساعدها على كسب جمهور أكبر في وقت قصير.

ولقد انتشر الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة وأصبح ضرورة حتمية للنجاح ومواكبة التطورات، خاصة بالنسبة للمؤسسات العملاقة مثل أمازون، فيسبوك ومايكروسوفت والتي تصرف أموالاً طائلة لتحسن من تقنياتها على هذا الصعيد، فنجد روبوتات الدردشة تغزو مواقع التواصل وتحل محل البشر في التسويق وإجراء المحادثات مع عدد لا متناهٍ من الأفراد في آن واحد، إضافة إلى توجيه العملاء لصفحات معينة والعديد من الأمور الأخرى.

إذاً يمكننا القول إن الذكاء الاصطناعي هو من أهم الوسائل المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص والمؤسسات بشكل عام، فلا يمكن الاستغناء عنه فهو محرك الابتكار، وتعتبر تقنيات الذكاء الاصطناعي بديلاً للإنسان في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التعامل مع البيانات الضخمة وفي الإعلام الرقمي والعملات الرقمية، كتقنية البلوك تشين، وتقنية الشات بوت والتي تختص بالمحادثات باللغة الطبيعية مع المستخدمين. ولم تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الأشخاص فقط، فقد أصبحت من أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتنقيف الشباب وتوعيتهم وكذلك العمل والتسويق، فسيكون الذكاء الاصطناعي هو البوابة الأولى والأكثر لجوءاً لدى الأجيال الحالية والأجيال القادمة بشكل أكبر. وعلي الرغم من الأهمية الكبيرة للذكاء الاصطناعي خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، إلا

أن هناك بعض السلبيات التي سوف يتم التطرق لها في ذلك البحث، فهو سلاح ذو حدين، يجب أن يعرف الجمهور كيف يستفيد من تلك التقنيات مع تجنب سلبياتها.

المشكلة البحثية:

في ظل الانتشار الكبير لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في كافة المجالات والمؤسسات بصفة عامة وفي مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، فنجد أنه من الضروري التعرف علي ما هي تلك التقنيات، وما مدى توظيفها بمواقع التواصل الاجتماعي، وتأثير ذلك علي معدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها خاصة بعد توظيف تلك التقنيات بها، حيث أن تلك التقنيات قادرة علي تحليل المشاعر الإنسانية، والتعرف علي احتياجات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتلبيتها، بالإضافة إلي التحدث مع المستخدمين باستخدام اللغة الطبيعية من خلال (الشات بوت)، وبالتالي قد يقلق البعض من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث يشعر بنوع من اختراق الخصوصية. لذا تتلخص المشكلة البحثية لتلك الدراسة في التعرف علي مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها.

أهمية الدراسة:

١- تتناول الدراسة الحالية موضوع تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وهو من الموضوعات الهامة حيث يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل البيانات الضخمة وتخصيص التجارب للمستخدمين، وتحسين خوارزميات التوصية، فلترة المحتوى، وتحليل الاتجاهات... وغيرها.

٢- ترجع أهمية الدراسة أيضاً إلي الأهمية الكبيرة التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشهد تلك المواقع معدلات استخدام مرتفعة جداً من جانب الجمهور لذلك من المهم دراستها وتبسيط الضوء عليها.

٣- أغلب الدراسات السابقة ركزت في أبحاثها علي التطبيق علي الخبراء والقائمين بالاتصال في مجال الذكاء الاصطناعي ولكن الدراسة الحالية ركزت بشكل أكبر علي الجمهور العام الذي لديه خلفية عن تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك للتعرف علي مدى وعيهم وادراكهم لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك علي معدلات استخدامهم لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها، بالإضافة إلي الاستعانة ببعض الخبراء للتعرف علي آرائهم وتعليقاتهم حول موضوع الدراسة.

٤- في ظل انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي فكان لا بد من تبسيط الضوء علي التأثيرات الإيجابية والسلبية لتلك التقنيات لتوعية الجمهور بطريقة التعامل مع تلك التقنيات بشكل صحيح.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس من هذه الدراسة في "التعرف علي العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها خاصة بعد ادراكهم لتوظيف تلك التقنيات بها". ويندرج من ذلك الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية كالتالي:

- 1- معرفة مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- التعرف علي مدى ادراك الجمهور عينة الدراسة للتأثيرات الايجابية والسلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- التعرف علي مدى ثقة الجمهور عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها.
- 4- معرفة أهم العوامل المؤثرة علي قبول وتبني الجمهور لتقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة :

يتم مناقشة واستعراض الدراسات السابقة من خلال محورين هما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت معدلات استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى الثقة فيها.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي:

يُعد الذكاء الاصطناعي أحد العناصر الأساسية في عمل الشبكات الاجتماعية اليوم، ويتزايد استخدامه في وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة غير مسبوقه ويحدث تحولاً مستمراً فيها. فقد سعت دراسة ⁽¹⁾ Matthew et al. (2021) إلي استكشاف أدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة وتأثيرها على مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى الفائدة المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع، بالإضافة إلي إلقاء الضوء علي أهم التحديات التي تواجه تلك التقنيات، ومستقبلها فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي. وقد أشارت النتائج إلي أن الذكاء الاصطناعي سيستمر في التأثير علي شبكات التواصل الاجتماعي مع تطور التكنولوجيا وتطور تلك الشبكات. فليس هناك شك في أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثيرات عميقة على أسواق وسائل الإعلام.

وفي الأونة الأخيرة حدثت تغيرات كثيرة علي الجانب الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، كما تغيرت طريقة تواصلنا وتفاعلنا تدريجيًا. كل هذه التغييرات في وسائل التواصل الاجتماعي ترجع إلى الذكاء الاصطناعي. فقد اهتمت دراسة **Hayri Uygun ,Rashmi Gujrati** (2022⁽¹⁾) ، بمعرفة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي، و ما هو تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، و مستقبل تلك التقنيات في تلك الوسائل. وقد أشارت نتائج الدراسة إلي أن الشركات بدأت في تحقيق مكاسب لتحسين صورتها على الإنترنت، وحملاتها، وخدمات العملاء، وما إلى ذلك. كما حدث تطوراً كبيراً في وسائل التواصل الاجتماعي بفضل الذكاء الاصطناعي خاصة في مجال التسويق، فقد ساعد على إيجاد طرق أكثر فعالية لجذب المستهلك.

وقد اهتمت دراسة **محمد أحمد (2021)**⁽²⁾ بدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي علي حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي، مع بيان ما تحمله هذه التقنيات من تعزيز أو انتقاص لحرية التعبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مع إبراز الآثار القانونية المترتبة علي استخدام منصات التواصل في نشر الكراهية. وقد توصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها، أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لم تفلح بشكل كامل في القضاء علي خطاب الكراهية والتضليل الإعلامي، كما ساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الدعم للعناصر البشرية من أجل التعرف علي المحتوى الضار "الغير قانوني" مثل المحتوى العنيف والمتطرف وغيره.

وسعت دراسة **دعاء فتحي سالم (2021)**⁽³⁾ إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف علي فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي، والوقوف على مجالات استخدام تلك التقنيات في مواقع التواصل الاجتماعي، ورصد التأثيرات الإيجابية والسلبية وأشكال القلق والتوتر من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة علي منهج المسح، فقد تم مسح عينة قوامها 400 مفردة من طلاب الإعلام التربوي جامعتي المنصورة ودمياط، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما جاء الاسهام في التخطيط للتأثير على النية السلوكية بشكل أفضل كفائدة متوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد هدفت دراسة **حمزة السيد حمزة خليل (2021)**⁽⁴⁾ إلى تحليل المشاعر العامة تجاه تفشي فيروس كورونا، وتحديد الموضوعات السائدة في المناقشات المتعلقة بالفيروس علي موقع تويتر وطبقت الدراسة منهجية التعلم الآلي "Machine learning" في مجال الذكاء

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

الاصطناعي لتحليل البيانات التي تم جمعها من موقع تويتر الفترة من ١ مارس إلى ٣٠ مايو ٢٠٢٠، وشملت عينة الدراسة ١٠٩١٥٤ تغريدة. وقد أظهرت نتائج تحليل المشاعر أن معظم المواطنين (الرقميين) لديهم مشاعر سلبية تجاه فيروس كورونا علي موقع تويتر، وجاءت مشاعر الخوف في المرتبة الأولى، كما أشارت النتائج إلي أنه يمكن استخدام موقع تويتر كمدخل واعد ليعكس معرفة المواطن، كما يمكن استخدام التغريدات لتحديد تقلبات حدة الأزمات بمرور الوقت؛ كما أن تحليل المشاعر للتغريدات يؤكد صحة تطبيق رسائل التغريدات المحددة جغرافياً لتحديد المناطق شديدة التأثر بالأزمة.

ويظل التواصل الفعال عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل تحديًا للشركات في العصر الرقمي، ولذلك يتزايد استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي. فقد جاءت دراسة ^(١) **Arsalan et al (2022)** لتستكشف الروابط المختلفة للشركات ومواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالذكاء الاصطناعي وتقتراح نموذجًا تم التحقق من صحته تجريبيًا. وتم اعتماد تصميم بحث كفي وتم إجراء مقابلات شبه منظمة مع الرئيس التنفيذي، والمدير، ورئيس رواد الأعمال، والإدارة العليا المرتبطة بالشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي. وبناءً على تحليل هذه المقابلات، تقترح الدراسة "الأساس المصغر للإطار الروتيني لوسائل التواصل الاجتماعي" الذي يتكون من ثلاث عمليات وأربع مراحل. يدمج هذا الروتين الذكاء الاصطناعي لإدارة مشاركة المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات. ويوفر هذا الروتين الفرصة لإقامة علاقات قوية مع العملاء.

وقد استهدفت دراسة **عمرو محمد محمود عبد الحميد (٢٠٢٠)**^(٧) رصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، وإدراك عينة من الجمهور المصري لمصداقية المحتوى المنتج عبر الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج عبر المحرر البشري، وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، حيث تعرض المبحوثون لنموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم بالبورصة المصرية، أحدهما تمت كتابته عن طريق روبوت، بموقع القاهرة 24، والآخر تم كتابته عن طريق صحفي بشري بموقع اليوم السابع. وقد أشارت النتائج إلي أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي الدردشة الآلية عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، يليه التعامل مع البيانات الضخمة. كما أوضحت النتائج أن ترتيب عناصر مصداقية الرسالة المنتجة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي وردت بموقع القاهرة 24، كانت كالتالي: فئة "الدقة" وتليها فئة الموضوعية.

أما فيما يتعلق بمجال التسويق الإلكتروني، فقد تناولت دراسة ^(٨) **N. & V. Sandhya, Sundaram (2022)** التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي القائم على الذكاء

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

الاصطناعي. وعرضت التحديات والفوائد المترتبة على اعتماد تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي القائمة على الذكاء الاصطناعي للشركات الصغيرة. وتوصلت إلي أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً أساسياً في التسويق، وهناك فرص تسويقية إضافية للشركات الصغيرة لتبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي القائم على الذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال، فإنه ينشئ إعلانات سهلة وبأسعار معقولة ويمكنه أيضاً تغيير استراتيجيات التسويق وعمليات التسويق وسلوك العملاء. كما توصلت الدراسة إلي أن أصحاب الشركات الصغيرة قد يتبنوا تلك التكنولوجيا بسرعة أكبر إذا اعتقدوا أنها ستساعد الشركة في تعزيز موقعها التنافسي في السوق. كما أشار الباحثان إلي أن الشركات الصغيرة بحاجة إلى الاعتماد على التقنيات الحديثة لتحسين موقفها، حيث يمكن لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي أن تجعل الحملات التسويقية أكثر تخصيصاً ومرونة.

كما جاءت دراسة **Victoria Henry (2019)**⁽⁹⁾ لتبحث مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتحقق هذه الدراسة أهداف محاكاة الذكاء الاصطناعي في منظمات الأعمال لتعزيز التسويق مما يؤدي في المقابل إلى زيادة المبيعات. وقد قامت الباحثة في هذه الدراسة بعمل تحليل للموارد الثانوية المتاحة، فقد تم النظر في المجالات الخاصة بالمنظمات المختلفة لتقييم مدى التطور في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن الذكاء الاصطناعي قد أثر بشكل كبير على كافة المجالات، حيث تتم إدارة المهمة المعقدة بسهولة، كما يوفر في مجال التسويق الكثير من الوقت والتكلفة التشغيلية أيضاً تم تخفيضها إلى حد كبير. بالإضافة إلي أنه ساعد علي عمل تحليل للمؤسسات من خلال فهم احتياجات العملاء، مما أدي إلي تحسين خدمة العملاء بشكل رائع.

وقد اهتمت أيضاً دراسة **Redouane & Chouaib (2020)**⁽¹⁰⁾ بكيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. فمع وجود العديد من الطرق المختلفة لجمع أكبر قدر ممكن من البيانات من العملاء، فمن المستحيل أن يقوم شخص واحد بجمع هذه البيانات واكتشاف المعلومات ثم إعداد حملات تسويقية تلقائية لكل شخص، فالذكاء الاصطناعي هو الحل لهذه المشكلة، حيث يركز على استغلال بيانات العملاء والتعلم الآلي في استراتيجيات التسويق لتوقع الخطوة التالية للعملاء وتحسين تجربتهم من خلال تخصيص المحتوى المناسب لهم. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى فهم طريقة عمل الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي لضمان أقصى قدر من الاستفادة منها في مجال التسويق. وقد توصلت الدراسة إلي أن الذكاء الاصطناعي يقوم بجمع المعلومات الشخصية والعمل عليها واستخدامها في الحملات الناجحة. فالشركات الآن لديها الفرصة لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي للتعرف علي العملاء المحتملين، وتحليل سلوكهم، ومتابعة

عاداتهم، وتحديد دوافعهم، وما إلى ذلك، من أجل تقديم منتج أو خدمة تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم.

كما جاءت دراسة **مي وليد سلامة (٢٠٢١)**^(١١) لدراسة مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الاتصال التسويقي، ورصد التأثيرات الإيجابية والسلبية من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمواقع التواصل الاجتماعي، وتم مسح عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من طلاب الاتصال التسويقي بجامعة الملك عبد العزيز والملك سعود، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الطلاب أكدوا على معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من الباحثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما جاء استخدام برامج روبوتات الدردشة كوسيلة فعالة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي.

وبالتالي نلاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصاً للمؤسسات للوصول إلى أكبر عدد من الأشخاص من خلال قياس التصور العام للمستهلك ومعرفة مشاعره وبعض ردود أفعاله تجاه العلامات التجارية والمنتجات. ومن ناحية أخرى، تحرص هذه المنظمات وكذلك الأشخاص على الحفاظ على خصوصية بياناتهم، وهو ما لن يتحقق إلا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. لذلك جاءت دراسة **Lina Al-Ghamdi (2021)**^(١٢) لتحليل ومناقشة أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتقنياته المختلفة على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال أسلوب التحليل والتقييم النقدي الذي تم تطبيقه على الدراسات الحديثة السابقة التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي. كما تم عمل مراجعة نقدية لهذه الدراسات. ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة، اتفاق الدراسات على الدور الكبير الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي من حيث الحفاظ على خصوصية المستخدم والتسويق وزيادة أرباح المنظمات. علاوة على ذلك، فإن الشركات التي تقوم بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي استفادت ثلاث مرات أكثر من الشركات الأخرى التي لا تفعل ذلك، فقد ارتفعت إيراداتها وانخفضت التكاليف وتحسنت الإنتاجية. كما يسهم الذكاء الاصطناعي في الحفاظ على خصوصية وبيانات المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد جاءت دراسة **Srikanta & Smitarani (2021)**^(١٣) أيضاً للتأكيد على أهمية الدور الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك البشري. فقد ارتفعت شعبية وسائل التواصل الاجتماعي خلال العقد الماضي بسبب التقنيات الذكية المستخدمة في الهاتف المحمول والإنترنت. وفي السنوات العشر الماضية،

أظهرت الأبحاث حول الذكاء الاصطناعي مدى تأثيره على حياة الإنسان وكذلك في التسويق الإعلامي. وتم في هذه الدراسة إجراء تحليل محتوى للتغريدات وإعجابات مشاهدي اليوتيوب وكذلك مستخدمي الفيسبوك، بالإضافة إلى تحليل منشورات من مواقع جغرافية مختلفة للمتابعين من مختلف الجنسين. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن العديد من المستخدمين من آسيا وأمريكا الشمالية وأوروبا لديهم نشاط عالٍ جداً في وسائل التواصل الاجتماعي كما أن سلوكياتهم مختلفة.

أما فيما يتعلق بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومدى توظيفها في مجال الصحافة، فقد جاءت دراسة (14) Saad & Talat (2020) عن الإحلال أو التكامل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والصحافة، وقد استهدفت هذه الدراسة الكشف عن تأثير التكنولوجيا على العملية الصحفية، وكيفية استخدام أجهزة الكمبيوتر في الصحافة، وخاصة في عملية التحرير. كما تحاول الدراسة الإجابة على تساؤل: هل استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة من شأنه أن يحل محل الصحفيين البشر أو من شأنه أن يعزز قدراتهم في مجال العمل الصحفي؟. واستخدم الباحثان الأساليب الكيفية مثل الملاحظة، وتحليل الوثائق، والمنهجية بمراجعة الأدبيات، كما تم جمع البيانات من الكتب والمقالات الإخبارية والمواقع الإلكترونية والدراسات المنشورة وغير المنشورة. وقد توصلت الدراسة إلى أنه لا شك أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر على طريقة عمل الإعلام في العديد من المجالات، فالآن لا يوجد سوى 15% من الأتمتة في عمل المراسلين حول العالم و 9% من أعمال المحررين. وبالطبع ستختفي العديد من الوظائف والمهام، وستقوم الروبوتات بهذه المهام.

أما فيما يتعلق بتوظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار الزائفة علي مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت دراسة (15) Feyza & Bilal (2020) لبحث كيفية استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن الأخبار الزائفة علي مواقع التواصل الاجتماعي. فمع تطور الإنترنت، ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي التي ساعدت وبشكل كبير علي تغيير طريقة نقل الأخبار وانتشارها. ولكن قد جاء هذا التغيير مصحوباً ببعض العيوب أيضاً، وعلى وجه الخصوص، انتشار الأخبار الزائفة من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خطير جداً. ففي هذا البحث، تم اقتراح طريقة مكونة من خطوتين لتحديد الأخبار الزائفة علي وسائل التواصل الاجتماعي. في الخطوة الأولى، يتم تطبيق عدد من عمليات المعالجة المسبقة على مجموعة البيانات لتحويل مجموعات البيانات غير المنظمة إلى مجموعة البيانات المنظمة. وفي الخطوة الثانية، تم تنفيذ ثلاثة وعشرين خوارزمية ذكاء اصطناعي خاضعة للإشراف في مجموعة البيانات المحولة إلى التنسيق المنظم باستخدام أساليب التنقيب عن النص. ومن أهم النتائج أنه تم الحصول على أفضل القيم المتوسطة من

حيث الدقة والإحكام من خوارزمية Decision Tree، كما بدت خوارزميات ZeroR و CVPS و WIHW، أفضل الخوارزميات من حيث مقياس الاستدعاء.

وعلي نفس النطاق، جاءت دراسة **شاكر بن علي الزيبي (٢٠٢٢)**^(١٦) للتعرف علي رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة علي المنهج الكمي المسحي، وطبقت الدراسة علي عينة قوامها ٦٥ مفردة من النخبة الإعلامية في السعودية، ونتج عن هذه الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض النخبة الإعلامية السعودية للأخبار الكاذبة في منصات التواصل الاجتماعي وإدراكهم لمساهمة الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة.

كما اتجهت بعض الأبحاث إلي دراسة مدى توظيف تقنيات الذكاء الاجتماعي للكشف عن المحتوى الغير أخلاقي في مواقع التواصل الاجتماعي، مثل دراسة **Fadia Shah (2022)**^(١٧) وآخرون، حيث استهدفت هذه الدراسة التعرف علي مدى فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكشف عن المحتوى الغير أخلاقي بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة بسبب أن هذه المواقع تتسم بسهولة الاستخدام وانخفاض تكلفة استخدامها بالإضافة إلي الحرية في التعبير عن الآراء. وقد تم في هذه الدراسة توظيف بعض خوارزميات الذكاء الاصطناعي للكشف عن المحتوى الغير أخلاقي علي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد ثبتت فعالية تلك الخوارزميات في الكشف عن المحتوى الغير أخلاقي بوسائل التواصل الاجتماعي.

واهتمت أيضاً دراسة **Sai Wang (2023)**^(١٨) بدراسة العوامل المتعلقة بتصورات المستخدم لإدارة المحتوى المعتمد على الذكاء الاصطناعي على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتم استخدام أنظمة الإشراف القائمة على الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد من قبل شركات وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد وإزالة المحتوى غير المناسب الذي ينشئه المستخدمون على منصاتهم. وقد بحثت هذه الدراسة فيما إذا كانت الألفة والأيديولوجية السياسية وقبول الخوارزميات مرتبطة بتصورات اعتدال الذكاء الاصطناعي وكيفية ذلك. ومن خلال تحليل بيانات الاستبيان من عينة ممثلة في الولايات المتحدة قوامها ٤٥٦٢ مفردة، لوحظ أن الأفراد الذين كانوا أكثر دراية وألفه بتقنيات الذكاء الاصطناعي عبروا عن تصورات أقل إيجابية عنه. وكان أولئك الذين عرفوا أنفسهم على أنهم ليبراليون أكثر ميلاً إلى النظر إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي مقارنة بأولئك الذين عرفوا أنفسهم كمحافظين. كما لوحظ أنه كلما زاد قبول الخوارزمية، كلما كان الإدراك أكثر إيجابية.

أما فيما يتعلق بالكشف عن التحيز في المحتوى المقدم علي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتمثل مهمة الذكاء الاصطناعي في تحقيق العدالة وتقييم المحتوى وتقليل التحيز في تلك المواقع، فقد اهتمت دراسة **Volodymyr et al (2023)**^(١٩) بالكشف عما إذا كان هناك

تحيز في خوارزميات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة الكوارث وذلك بالتطبيق على إعصار هارفي عام ٢٠١٧، عندما لجأ ضحايا الفيضانات في هيوستن إلى وسائل التواصل الاجتماعي لطلب الإنقاذ. وقد تم استخدام نموذج انحدار Random Forest الذي تم تدريبه على التنبؤ بمعدلات طلبات الإنقاذ على تويتر من البيانات الاجتماعية البيئية باستخدام ثلاثة معايير للعدالة (الاستقلال والانفصال والاكتفاء). واستخرج نموذج Random forest مؤشرات مهمة لمعدلات طلبات الإنقاذ، ومن الأهمية العالية إلى المنخفضة كانت لصالح الوحدات السكنية التي يشغلها المستأجرون، ثم للطرق في منطقة الفيضانات، ثم لمساحة منطقة الفيضانات، غطاء الأراضي الرطبة، الأراضي العشبية، وأخيراً نسبة الأسر التي ليس لديها جهاز كمبيوتر. ولم تظهر نتائج تقييم العدالة لنموذج Random Forest باستخدام المعايير الثلاثة أي تحيزات واضحة لتلك السمات، فيما عدا أنه تم العثور على قصور بسيط في الاكتفاء في المؤشر الفرعي للإسكان والنقل.

وفيما يتعلق باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمجال الرعاية الصحية، فقد جاءت دراسة (٢٠) Giacomo Fiumara (2018) وآخرون، بهدف التعرف على مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالرعاية الصحية للتعرف على الحالات الحرجة من خلال منشورات المرضى. ففي الوقت الحاضر، تجذب إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية انتباه المتخصصين وقطاع الرعاية الصحية بأكمله. وتظهر العديد من منصات الشبكات الاجتماعية للرعاية الصحية (HSN) بهدف تعزيز رعاية المرضى وتعليمهم. ومع ذلك، فإنها تمثل أيضاً مخاطر محتملة للمرضى بسبب التوزيع المحتمل لمعلومات خاطئة. في هذه الدراسة تم اقتراح نهجاً للذكاء الاصطناعي يعتمد على مزيج من خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي التي تسمح بتحليل منشورات المرضى تلقائياً على منصة HSN وتحديد المشكلات الحرجة المحتملة لتمكين الأطباء من التدخل عند الحاجة. وقد تم إثبات أن خوارزمية تعلم الآلة المعتمدة سريعة وموثوقة بدرجة كافية للسماح بالتدخل الفوري والسريع خاصة في الحالات الحرجة.

ومع ظهور وانتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات فلا بد أن يكون هناك توعية للجمهور بتلك التقنيات، لذلك جاءت دراسة نوال النقيب (٢٠٢١) (٢١) للتعرف على مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور الإماراتي. كما استهدفت الدراسة تحديد التأثيرات الاتصالية لمتابعة عينة الدراسة من الجمهور الإماراتي لمنشورات الذكاء الاصطناعي. وقد تم سحب عينة ٤٠٠ مفردة من الجمهور الإماراتي لمن هم فوق ١٨ عاماً. وكشفت نتائج الدراسة، أن نسبة ٨٠ % من عينة الدراسة

يرتفع لديها الإدراك بمفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن نسبة ٨٩% من عينة الدراسة يرتفع لديها الوعي بمجالات تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وتتنوع مظاهر خوف عينة الدراسة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وإن جاء في المقدمة الإشارة إلى أن الذكاء الاصطناعي يسبب اختراق الخصوصية بشكل كبير بنسبة ٣١.١%.

و تأتي دراسة **ريهام سامي حسين يوسف (٢٠٢١)**^(٢٢)، لتلقي الضوء على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي، حيث طوّر المبرمجون خوارزميات محددة للبحث في البيانات والمعلومات غير المنظمة الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تجاه جائحة كورونا، حيث تم إجراء دراسة تحليلية من المستوى الثاني لدراسات مدخل معالجة اللغة الطبيعية، التي اهتمت بتحليل اتجاهات المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي تجاه هذه الجائحة، ومن خلال تحليل ٩٢ دراسة استخدمت معالجة اللغة الطبيعية NLP لقياس اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو جائحة كورونا وذلك عبر ٧ قواعد بيانات علمية تم التوصل إلى عديد من النتائج منها، أهمية موقع "تويتر" كقاعدة بيانات مهمة استخدمتها دراسات الـ NLP لقياس اتجاهات المستخدمين نحو جائحة كورونا، كما تنوعت الأساليب البحثية التي استخدمت في الدراسات محل التحليل، حيث تم استخدام تحليل المشاعر وتصنيف النصوص، إضافة إلى بعض المناهج التحليلية والكمية.

وبالإضافة إلى المجالات المتعددة التي تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها، فقد تم توظيف الذكاء الاصطناعي أيضاً في المجال الشرطي، فقد جاءت دراسة **عمار ياسر (٢٠٢٢)**^(٢٣)، للتعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات الحس الأمني، فقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي كأحد أهم مرتكزات العمل الأمني؛ وساعدت تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعددة في تيسير العمل الشرطي بطرق ذكية بدلاً من الاعتماد على الطرق التقليدية من فحص ومناقشة واستجواب للحصول على المعلومات والأدلة، يساعد الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تحليل البيانات والصور والتحركات، فضلاً عن التنبؤ بالأحداث والوقائع وضبط المجرمين من خلال الأشكال المختلفة والتحليلات المتباينة للمستجدات والمعلومات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة وذلك بتحليل الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الخوارزميات للتنبؤ بالجريمة وجمع الأدلة الإلكترونية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن الحس الأمني الرقمي باستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي يساعد في تنمية وتطوير مقومات الأداء الأمني الرقمي والارتقاء بمنظومة العمل الشرطي وزيادة فعاليتها.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدامات الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهم فيها.

هناك فكرة جوهرية باتت ملحة في وقتنا الحاضر وهي انتشار الأخبار والمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الجمهور بشكل كبير جداً، وأغلب هذه المعلومات والأخبار لا يُعرف المصدر الحقيقي للكثير منها، كونها تُنشر تحت أسماء مستعارة ومن مصادر غير معروفة لدى الجمهور، فيما يمارس العمل الصحفي الكثير من غير المتخصصين الذين ليس لديهم أي تأهيل أكاديمي أو أي خبرة مهنية في مجال العمل الصحفي. وفي المقابل يتم تداول الكثير من المعلومات والأخبار من قبل الجمهور، والتي كانت أغلبها أخبار كاذبة وغير صحيحة. لذلك جاءت دراسة **حسين ناصر حسين (٢٠١٩)**^(٢٤)، لتسليط الضوء على مدى ثقة الشباب الجامعي في المضامين الإعلامية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد خلص البحث إلى أن الكثير من الجمهور لديهم شكوك في المعلومات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما أن معظم الناشرين عبر مواقع التواصل لا يتمتعون بالتأهيل العلمي الأكاديمي ولا التأهيل المهني ولا الخبرة التي تؤهلهم للعمل في استقاء ونشر الأخبار، كما توصلت الدراسة إلى أن غالبية الجمهور يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم من مصادر معلوماتهم اليومية.

وسعت أيضاً دراسة **Siyu Liu (2021)**^(٢٥) للتعرف على مدى اعتماد طلاب الجامعات الصينية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والأخبار المتعلقة بـ COVID-19. وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ١٩٥ مفردة من الطلاب الصينيين الأمريكيين، وبناءً على استبيان تم عبر الإنترنت، وجدت هذه الدراسة أنه لا يزال الطلاب الصينيون الأمريكيون يعتمدون في الغالب على We-Chat، وهي منصة صينية للتواصل الاجتماعي، ويرون أنها الأكثر مصداقية في الحصول على المعلومات المتعلقة بكوفيد-١٩. كما لوحظ اعتماد الطلاب الصينيون الأمريكيون على صفحات وسائل الإعلام الحكومية الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي ووثقوا بها. وبالتالي تم التنبؤ بشكل إيجابي بمستوى الثقة والمصداقية الملحوظ لجميع منصات وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات من جانب الطلاب الصينيين الأمريكيين.

وجاءت دراسة **زقان وزطوطة (٢٠٢١)**^(٢٦)، لقياس مدى الثقة في التفاعلات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالتطبيق على موقع الانستغرام. وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أنه لا توجد علاقة بين طبيعة العلاقة بين المستخدم والانستغرام وتأثير الانستغرام على المستخدم، بالإضافة إلى وجود علاقة بين السن والثقة في الانستغرام، كما يمكن للتفاعلات الافتراضية خلق ثقة عبر موقع الانستغرام لكنها ليست عنصر أساسي يشترط وجوده وذلك لاختلاف ميول وأهداف مستخدمي الانستغرام.

وفيما يتعلق بالثقة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في مجال التسويق الإلكتروني، فنلاحظ تزايد أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات خاصة مع تزايد أعداد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي التي تربط مليارات الأشخاص. لذلك جاءت دراسة ^(٢٧) **Hakan Saraç (2023)** واستهدفت فهم تأثير التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على مستوى الثقة والمصدقية للعلامات التجارية لشركات الطيران في تركيا. وقد أظهرت النتائج أن أنشطة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء. وتتوسط مصداقية العلامة التجارية أيضاً جزئياً العلاقة بين أنشطة التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي ونية الشراء. علاوة على ذلك، كشفت الدراسة أن تواجد الاتجاه السائد والمعلومات والترفيه والتفاعل ضروري لبناء مصداقية إيجابية للعلامة التجارية ونية الشراء، والعكس صحيح.

وأشارت أيضاً دراسة **شيماء أبو عوف (٢٠٢٢)**^(٢٨)، إلى مدى الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دراستها عن انتشار شائعات القضايا المجتمعية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث استهدفت هذه الدراسة الكشف عن طبيعة الشائعات التي يتعرض لها المجتمع والدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشرها، كما تهدف إلى كيفية مواجهة الشائعات على هذه المواقع، وذلك من خلال إجراء دراسة مسحية على عينة من الجمهور المصري للوقوف على مدى اعتماد الجمهور على هذه الصفحات في استقاء المعلومات ومدى ثقتهم فيها، وتوصلت الدراسة إلى أن الشائعات تنتشر بشكل كبير على موقع الفيس بوك خاصة الشائعات الاقتصادية والصحية، كما توصلت إلى اعتماد عينة الدراسة على وسائل الإعلام الرسمية للتأكد من صحة الأخبار، وأن ما يساعدهم على قبول المعلومات التصحيحية عن الشائعات قوة الحجة والأدلة والبراهين، ومصداقية مصدر المعلومات.

واستكمالاً لموضوع انتشار الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ومصداقية تلك المواقع ومدى الثقة في محتواها، جاءت دراسة **مريهان منصور (٢٠١٨)**^(٢٩)، وذلك للتعرف على العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصدقية لديهم. واعتمدت الدراسة على منهج المسح. وتم تطبيق استبيان على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري بمحافظة القاهرة والمنوفية. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستويات تعرض الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستويات إدراك الشائعات عبر هذه المواقع، كما توصلت الدراسة إلى أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً هو الفيس بوك، كما توصلت إلى أن مستوى ثقة الباحثين بصدق وموضوعية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية في المجتمع، حصل على درجة مرتفعة من قبل الباحثين.

وجاءت دراسة **ميرال مصطفى (٢٠١٩)**^(٣٠)، لتتناول التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالثقة السياسية لدى الشباب المصري، فقد كان أحد أهم أهداف الدراسة التعرف على مدى تأثير الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة السياسية للجمهور، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح. وتكونت عينة الدراسة من ٤٠٠ مبحوث من الشباب المصري. وجاءت أهم النتائج مؤكدة على تصدر المواقع الإلكترونية الإخبارية قائمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب المصري في الحصول على المعلومات عن الأحداث السياسية وتلتها مواقع التواصل الاجتماعي، ووجود فروق دالة إحصائية بين مستويات الثقة السياسية لدى الشباب المصري وفقاً لمتغير الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الأكثر ثقة في تلك المواقع.

كما اهتمت دراسة **Khadija Munawar, et al (2023)**^(٣١) بالتعرف على مدى مصداقية المعلومات التي يتم مشاركتها على الفيسبوك من جانب طلاب الجامعة. وقد تم جمع البيانات باستخدام استبيان عبر الإنترنت من طلاب الجامعات من مستخدمي الفيسبوك، وتم تطبيق الاستبيان على عينة قوامها ٣٢٥ طالب جامعي. وكشفت النتائج أن هؤلاء الطلاب ينظرون إلى المعلومات التي يتم مشاركتها على الفيسبوك على أنها ذات مصداقية. وكانت مصداقية المصدر، والوسيلة، وجودة المعلومات لها تأثيرات إيجابية وهامة مع بعضها البعض على مصداقية المعلومات على منصات التواصل الاجتماعي. ولوحظ أن عمر الطلاب وخلفيتهم الاجتماعية ومستوى تعليمهم له علاقة بمدى إدراكهم لمصداقية المعلومات التي يتم مشاركتها على فيسبوك.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- تنوعت المجالات البحثية للدراسات السابقة التي تم استعراضها، حيث اهتمت بعض الدراسات بدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، ودوره في الكشف عن الأخبار الزائفة والتحيز والمحتوي الغير أخلاقي المنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تناولت بعض الدراسات دور تقنيات الـ AI في مجال الرعاية الصحية وكذلك مجال البحث العلمي على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دراسة دور الـ AI ومدى توظيفه في المجال الشرطي.
- ٢- أغلب الدراسات السابقة كانت دراسات وصفية واستخدمت منهج المسح. بعض الدراسات كانت دراسات ميدانية والبعض الآخر اهتم بعمل تحليل من المستوي الثاني للدراسات السابقة الحديثة التي تم نشرها حول تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٣- ركز الباحثون في أغلب الدراسات السابقة على تطبيق دراساتهم على الخبراء أو المتخصصين في مجال الـ AI أو القائمين بالاتصال.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

- ٤- اهتمت بعض الدراسات بدور الـ AI في مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في حرية التعبير، كما اهتمت دراسات أخرى ببحث مدى مصداقية المحتوى المقدم من خلال الـ AI، وهل سيكون هناك احلال أم تكامل بين الصحافة وتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ٥- اتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة الاهتمام الكبير بمجال الذكاء الاصطناعي والإشارة إلي أنه يمكن توظيفه في كافة المجالات، وأنه سيحل محل الإنسان في الكثير من الوظائف.
- ٦- أوضحت نتائج أغلب الدراسات السابقة معدلات استخدام عالية من جانب الجمهور وخاصة الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، واختلف الجمهور في مدى ثقتهم في المحتوى المقدم لهم علي تلك المواقع.
- ٧- اعتمدت الدراسات السابقة علي عدد من المداخل النظرية المختلفة ولكن أغلبها استخدم نظرية انتشار الأفكار المستحدثة، ونموذج تقبل التكنولوجيا، والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- بلورة مفهوم الذكاء الاصطناعي ومعرفة أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومجالات توظيف تلك التقنيات.
- ٢- تحديد الموضوع البحثي الذي سيتم دراسته بحيث لا يتم تكرار الموضوعات البحثية السابقة التي تم دراستها خاصة وأن مجال الذكاء الاصطناعي يتم دراسته كثيراً مؤخراً.
- ٣- اختيار عينة الدراسة التي تخدم موضوع البحث.
- ٤- تحديد المدخل النظري المناسب لموضوع البحث.
- ٥- تحديد مجموعة المتغيرات والعوامل الوسيطة التي يمكن أن تؤثر علي المبحوثين المشاركين في الدراسة.
- ٦- تحديد ووضع تساؤلات وفروض الدراسة بما يخدم أهداف البحث.

الإطار النظري للبحث:

نموذج تقبل التكنولوجيا "Technology Acceptance Model":

إن قبول وتبني التكنولوجيا يكون بناءً على تقييم الأفكار الجديدة ومدى انتشارها السريع في المجتمع، بالإضافة إلي ثقافة المنظمة من خلال توجيه الأفراد لقبول وتبني أفكار جديدة. ويمكن أن يتم ذلك من خلال ادراك الفائدة وسهولة الاستخدام وتجربة الاعتماد علي التكنولوجيا، بالإضافة إلي السهولة وعدم التعقيد، وفي هذا الإطار قام ديفيس (Davis ١٩٨٩)

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

بإنشاء نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، والذي يُعد من أكثر النماذج استخدامًا في مجال نظم المعلومات. وتعتبر من النماذج التي تتنبأ بسلوك المستخدم تجاه التكنولوجيا حيث تم اختبارها بشكل تجريبي وعلى نطاق واسع مما أدى إلى الإيمان بمصداقيتها وتم استخدامها على نطاق واسع من قبل المجتمع الأكاديمي. ويفترض هذا النموذج أن قبول التكنولوجيا من قبل الأفراد يتم تحديدها من خلال متغيرين رئيسيين: الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام الملموسة^(٣٢).

وقد أنشأ دايفس Davis نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) انطلاقاً من نظرية السلوك المبرر ("Theory of Reasoned Action" TRA) لأجزين وفيشبين Ajzen and Fishbein (1980)، لشرح نية المستخدمين وسلوكهم فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا. ووفقاً لنظرية السلوك المبرر TRA، فإن نية الشخص في أداء السلوك تدل على موقفه تجاه الفعل أو السلوك. ووفقاً لديفيز (١٩٨٩)، فإن سهولة الاستخدام المدركة (PEU) والفائدة المدركة (PU) هما المحددان الأساسيان لقبول المستخدم للتكنولوجيا^(٣٣).

ويمكن تعريف سهولة الاستخدام المدركة PEU على أنها "الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام تقنية معينة سيكون خالياً من الجهد". أما الفائدة المدركة PU يمكن تعريفها على أنها "الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أدائه الوظيفي ويحقق له منافع كثيرة"^(٣٤).

جدول رقم (١)

المتغيرات الخاصة بنموذج تقبل التكنولوجيا TAM 1

المتغيرات	التعريف
النية السلوكية	ينوي الفرد التصرف بطريقة معينة دون ضمانات للقيام بذلك
الموقف تجاه السلوك	مدى اعتقاد الشخص أن القيام بذلك السلوك سلبي أو إيجابي
المنفعة المدركة	مدى تقبل الفرد أن توظيف إطار تطبيقي معين سيؤدي إلى رفع أداء عمله داخل بيئة المنظمة
سهولة الاستخدام المدركة	يقيس المستوى الذي يفترض فيه الشخص أن استخدام ذلك النظام أو تلك التقنية أمراً سهلاً

نموذج تقبل التكنولوجيا ٢ (TAM2):

أحد التطورات المهمة التي لحقت بـ TAM هي من قبل Venkatesh and Davis (2000) اللذين اقترحا نموذج TAM2. وقد حدد فينكاتيش وديفيس أن TAM1 يوجد به بعض الانتقادات الخاصة بشرح الأسباب التي تجعل الشخص يرى نظاماً معيناً مفيداً، ولذلك اقترحوا إمكانية إضافة متغيرات إضافية كسوابق لمتغير الفائدة المدركة في TAM1. أطلقوا على هذا النموذج الجديد اسم نموذج TAM 2^(٣٥).

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

يحتوي العرض الموسع، المعروف باسم TAM2، على متغيرات معالجة التأثير الاجتماعي (المعايير الذاتية، الصورة، وكذلك التطوع)، ومتغيرات المعالجة المعرفية الآلية (سهولة الاستخدام الملموسة، وإمكانية إثبات النتائج، وجودة المخرجات، وملاءمة الوظيفة). وقد أجرى فينكاتيش وديفيس بحثًا طويلًا لاستكشاف النموذج المقترح على ١٥٦ موظفًا في أربع شركات يستخدمون أربعة أنظمة. وأكدت النتائج أن المعايير الذاتية لا تؤثر على التطوع، علاوة على ذلك، فإن نتائج المعايير الذاتية بشأن الفائدة المدركة، إلى جانب النية السلوكية، تميل إلى الانخفاض عندما يتم توسيع التجربة^(٣٦).

جدول رقم (٢)

مرتكزات الفائدة المدركة في TAM2

المتغيرات	التعريف
المعيار الذاتي	مدى شعور الشخص بأن الآخرين يفترضون أنه يجب عليه القيام بالسلوك
الصورة	يمكن وصفها بأنها الدرجة التي يُنظر إليها على أن وضع الفرد قد تحسن من خلال توظيف الابتكار في وضع ومكانة الفرد في الأنظمة الاجتماعية المختلفة
الصلة بالوظيفة	مستوى ارتباط الابتكار بوظيفة الشخص
قابلية اثبات النتائج	يتميز برؤية النتائج، وأن تكون نتائج الابتكار ملموسة ويمكن ملاحظتها
جودة المخرجات	يُقصد بها "مدى تنفيذ التكنولوجيا الجديدة للعمل الذي يقوم به المستخدم"

وبصورة عامة فإن المتغيرات التي ترتبط بالنوايا والاستخدام الفعلي لتكنولوجيا المعلومات يمكن تصنيفها في أربع مجموعات هي:

١- متغيرات فردية. ٢- متغيرات النظام. ٣- متغيرات اجتماعية. ٤- متغيرات تنظيمية. وتشير المتغيرات الاجتماعية إلى تأثير المجتمع على قبول الأفراد لتكنولوجيا المعلومات، بينما تشير المتغيرات التنظيمية إلى تأثير المنظمة أو دعمها لاستخدام تكنولوجيا المعلومات. وتوضح دراسة (Thong, Hong & Tam, 2002) إلى أن المتغيرات التنظيمية يمكن أن تتمثل في الملاءمة ووضوح النظام وسهولة الوصول إلى النظام، كما أشارت الدراسة إلى أن المتغيرات التنظيمية تؤثر على الفوائد المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة للمكتبات الرقمية^(٣٧).

نموذج تقبل التكنولوجيا ٣ (TAM3):

وقد تم تطوير النموذج من قبل (Venkatesh et al (2000)، فقد اهتم فينكاتيش بتحديد أهم المرتكزات الخاصة بمتغير سهولة الاستخدام المدركة. فقد حدد مجموعتين رئيسيتين من المرتكزات الخاصة بسهولة الاستخدام المدركة وهما: (المجموعة الأولى) خاصة بالمعتقدات حول أجهزة الكمبيوتر واستخداماتها، أما (المجموعة الثانية) مرتبطة بالخبرة المباشرة مع

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور

لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

النظام المستهدف. في كلا المجموعتين، اقترح فينكاتيش (٢٠٠٠) عدة مرتكزات مستمدة في الغالب من الدراسات السابقة حول تحديد المرتكزات الخاصة بسهولة الاستخدام الملموسة. واختبر فينكاتيش (٢٠٠٠) اقتراحه في ثلاث منظمات مختلفة مع ٢٤٦ مشارك، وتم إجراء ثلاثة قياسات على مدى ثلاثة أشهر. وأشارت النتائج التي تم الحصول عليها إلى دعم قوي للمتغيرات في تفسير سهولة الاستخدام لنظام معين^(٣٨).

وتتمثل تلك المرتكزات الخاصة بمتغير سهولة الاستخدام المدركة في الآتي^(٣٩):

جدول رقم (٣)

مرتكزات سهولة الاستخدام المدركة

المتغيرات	التعريف
قلق الكمبيوتر	مستوي القلق لدي الفرد من استخدام الكمبيوتر
المتعة المدركة	يُعرّف بأنه المستوى الذي يعتبر فيه "نشاط تطبيق إطار معين مثيراً للاهتمام في حد ذاته، بغض النظر عن العواقب"
الكفاءة الذاتية للكمبيوتر	المقصود بها المستوى الذي يعتقد الأشخاص أنه يمكنهم إنجاز عمل معين باستخدام الكمبيوتر
مرح الكمبيوتر	الإلهام الأساسي لاستخدام ذلك الإطار الجديد (التقنية الجديدة)
قابلية الاستخدام الموضوعي	المقارنة القائمة على التكنولوجيا بين الأنظمة فيما يتعلق بالجهد الفعلي المطلوب لاتمام مهمة معينة، بدلاً من تصور المستخدم، وهو أمر إلزامي لتحقيق مهام محددة.
تصور الرقابة الخارجية	المستوى الذي يفترض فيه الفرد بوجود موارد تنظيمية وتقنية لتسهيل استخدام النظام

وقد قام العديد من الباحثين بتطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا لاختبار متغيراته، فقد استخدم سانشيز فرانكو (2010) Sanchez-Franco نموذج تقبل التكنولوجيا لدراسة مدى فعالية التعلم باستخدام تكنولوجيا المعلومات كمنصة للتعلم. وقد أشارت النتائج إلى أن الفائدة الملموسة، وسهولة الاستخدام المدركة، والمرح الملحوظ، كلها يمكن استخدامها للتنبؤ بشكل فعال بالنية السلوكية للتعلم لدى الطلاب. كما استخدم أيضاً لو وتشو ووانغ Lu, Zhou, and Wang (2009) نموذج قبول التكنولوجيا للتحقيق في النية السلوكية للمستخدمين الصينيين فيما يتعلق بالمراسلة الفورية. وخلصوا إلى أن الفائدة الملموسة والمرح الملحوظ يؤثران بشكل كبير على مواقف المستخدمين. ومع أخذ نظرية السلوك المبرر في الاعتبار، اكتشفوا أن المعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك يمكن أن يؤثر أيضاً بشكل كبير على النية السلوكية. بالإضافة إلى ذلك، أجرى ديفيس وباجوزي ووارشو Davis, Bagozzi, and Warshaw

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

(1989) دراسة استقصائية حول استخدام البريد الإلكتروني وبرامج معالجة المستندات من قبل ١٢٠ موظفًا في مختبر IBM الكندي. ووجدوا أن الفائدة الملموسة للموظفين، وسهولة الاستخدام الملموسة، واستخدام البرنامج كانت مرتبطة بشكل كبير وإيجابي^(٤٠).

وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات أكدت قوة نموذج TAM، فقد سلط العديد من الباحثين الآخرين الضوء على بعض الانتقادات الموجهة للنموذج. فقد انقسمت تلك الانتقادات إلى ثلاث فئات: أولاً، المنهجية المستخدمة لاختبار نموذج TAM، ثانياً، المتغيرات والعلاقات الموجودة داخل النموذج، وثالثاً، الأساس النظري الذي يقوم عليه النموذج^(٤١).

ومن أبرز الانتقادات التي تم توجيهها إلى TAM 1 عدم كفاية التركيز على العوامل والمتغيرات الخارجية: مثل الخبرة السابقة، تسهيل الظروف، أو المتعة المدركة. بالإضافة إلى ضعف التباين في الدراسات الاستقصائية. أما بالنسبة لـ TAM 2 فقد تم انتقاده باعتباره نموذجاً غير كامل لأنه لا يحدد العوامل التي تؤثر على سهولة الاستخدام المدركة. وفيما يتعلق بـ TAM 3 فقد رأى بعض الباحثين أنه نموذجاً طويلاً ومعقداً للغاية، فإنه يمثل قيداً قد يمنع استخدامه، حيث إن النماذج المعقدة لا تتمتع حتماً بقدرة توضيح أفضل^(٤٢).

توظيف النموذج في البحث الحالي:

١- يتمثل الهدف الرئيس من هذه الدراسة في التعرف على العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها خاصة بعد ادراكهم لتلك التقنيات، لذلك فإن نموذج تقبل التكنولوجيا من أنسب المداخل النظرية التي يمكن استخدامها هنا للتعرف أيضاً على مدى تقبل الجمهور لتلك التكنولوجيا الجديدة والعوامل المؤثرة على ذلك.

٢- تم الاستفادة من النموذج في دراسة بعض المتغيرات والعوامل الوسيطة التي يمكن أن تؤثر على تقبل الجمهور للتكنولوجيا مثل العوامل الذاتية والعوامل الداخلية والخارجية.

٣- كما تم الاستفادة من النظرية في وضع تساؤلات وفروض الدراسة.

التعريفات الإجرائية للبحث:

• **تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي:** يُقصد بها تلك التقنيات التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام الإعلامية والاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل التواصل مع المستخدمين وتقديم المحتوى المناسب وتلبية احتياجات المستخدمين وغيرها من المهام، والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها.

الإجراءات المنهجية للبحث:

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما معدلات استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٣- ما مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وما هي التقنيات المستخدمة أكثر من غيرها، وما هي مجالات استخدامها؟
- ٤- ما التأثيرات الإيجابية والسلبية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما مدى الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فيها؟
- ٦- ما أهم العوامل المؤثرة على قبول وتبني الجمهور لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٧- ما أهم المقترحات لتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

- ١- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ادراك الجمهور عينة الدراسة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدامهم لتلك المواقع.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ادراك الجمهور عينة الدراسة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهم في تلك المواقع.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ادراكهم لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى ادراكهم للتأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة على قبول وتبني تلك التقنيات (عوامل داخلية – عوامل خارجية – عوامل ذاتية).

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

٦- توجد فروق بين عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع - التعليم - السن - الدخل)، ومدى ادراكهم للتأثيرات الايجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

نوع الدراسة ومنهجها:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع^(٤٣). وتعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية.

عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري الذي تتراوح أعمارهم من (١٨-٦٠) عاماً، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (١٧٢) مفردة من الجمهور المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وممن لديهم خلفية ولو بسيطة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، كما تم إجراء مقابلات متعمقة مع ثلاثة من الخبراء* في مجال الذكاء الاصطناعي وذلك للتعرف على آرائهم وتعليقاتهم فيما يتعلق بموضوع الدراسة. وفيما يلي أبرز خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (٤) خصائص عينة الدراسة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
٣٢%	٥٥	ذكور	النوع
٦٨%	١١٧	إناث	
١٠٠%	١٧٢	الإجمالي	
٥١.٢%	٨٨	من ١٧ - ٣٢	السن
٤٨.٨%	٨٤	من ٣٣ - فأكثر	
١٠٠%	١٧٢	الإجمالي	
٤٨.٨%	٨٤	مؤهل جامعي	المستوي التعليمي
٥١.٢%	٨٨	مؤهل فوق الجامعي	
١٠٠%	١٧٢	الإجمالي	
٢٣.٣%	٤٠	المجال الأكاديمي	مجال الدراسة أو العمل
٥٦.٤%	٩٧	مجال الإعلام	
٨.١%	١٤	مجال التجارة والمحاسبة وإدارة الأعمال	
٧.٦%	١٣	مجال الهندسة والحاسبات والمعلومات	
٤.٦%	٨	أخري (*)	
١٠٠%	١٧٢	الإجمالي	

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
٢٠.٣%	٣٥	من ٢٠٠٠ - ٤٠٠٠	الدخل شهرياً
٣٠.٨%	٥٣	من ٥٠٠٠ - ٧٠٠٠	
٢٢.١%	٣٨	من ٨٠٠٠ - ١٠٠٠٠	
٢٦.٧%	٤٦	أكثر من ١٠٠٠٠	
١٠٠%	١٧٢	الإجمالي	

أدوات الدراسة:

تم استخدام استمارة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات من الجمهور عينة الدراسة، وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلي عدة محاور:

المحور الأول: معدلات استخدام ودوافع تعرض الباحثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: ادراك الجمهور عينة الدراسة لمفهوم الذكاء الاصطناعي، ومدى توظيف تقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي، ومجالات استخدامها، بالإضافة إلي أسباب اعتماد تلك المواقع علي تلك التقنيات.

المحور الثالث: التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنيات AI في مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الرابع: مدى ثقة الجمهور عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الخامس: أهم العوامل المؤثرة علي قبول وتبني الجمهور عينة الدراسة لتقنيات AI.

المحور السادس: مقترحات تعزيز استخدام تقنيات AI في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تم مناقشة المحاور الرئيسية لاستمارة الاستبيان مع الخبراء في المقابلات المتعمقة وذلك لمعرفة تعليقاتهم علي تلك المحاور والاستفادة من خبراتهم وتعليقاتهم في إثراء البحث وتدعيم نتائج البحث بتلك المقابلات.

اختبار الصدق لإستمارة الاستبيان:

قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والذكاء الاصطناعي*، وذلك لإبداء آرائهم في الاستمارة ومدى كفاية التساؤلات لتحقيق أهداف الدراسة، ثم قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي أقرها الأساتذة المحكمون ثم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

المعالجة الإحصائية للبيانات (*):

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج SPSS، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- معامل ارتباط بيرسون.
- ٤- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة.
- ٥- تحليل التباين ذو البعد الواحد المعروف اختصاراً باسم ANOVA.
- ٦- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD).

الخلفية النظرية للبحث:

تعريف الذكاء الاصطناعي:

يُعد جون مكارثي John McCarthy، أحد رواد الذكاء الاصطناعي، وأول من وضع تعريفاً لمصطلح الذكاء الاصطناعي، والذي كان يهدف إلى تطوير الآلات التي تعمل كما لو كانت ذكية. ويمكن تعريف الذكاء الاصطناعي (AI) أيضاً بأنه: "مجموعة متنوعة من السلوكيات البشرية الذكية، مثل الإدراك، التذكر، العاطفة، الحكم، التفسير، المعرفة، الفهم، التواصل، التصور، الفكر، التعلم، والنسيان"، وما إلى ذلك والتي يمكن تحقيقها بشكل مصطنع بواسطة الآلة أو النظام أو الشبكة^(٤٤).

تصنيف الذكاء الاصطناعي^(٤٥):

أولاً: الذكاء الاصطناعي الضيق "Artificial Narrow Intelligence (ANI)": يُمكن الذكاء الاصطناعي الضيق ANI الأنظمة الاصطناعية من أداء مهمة واحدة محددة خاصة بالمجال. ويمكن تصنيف ANI أيضاً إلى ثلاث فئات فرعية: الإدراك والتعلم، وكذلك السلوك.

ثانياً: الذكاء الاصطناعي العام "Artificial General Intelligence (AGI)": يمثل الذكاء الاصطناعي العام (AGI) حالة أكثر تقدماً من الذكاء الاصطناعي، حيث يعتبر الذكاء الاصطناعي، بشكل أو بآخر، معادلاً للذكاء البشري من حيث خصائصه والقدرة على أداء المهام الفكرية العامة.

ثالثاً: الذكاء الاصطناعي الفائق "Artificial Super Intelligence (ASI)": يمثل ASI حالة ذكاء اصطناعي افتراضية، حيث يكون الذكاء الاصطناعي مجهزاً بذكاء أكثر تقدماً

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

من الذكاء البشري. وبالتالي، يمكنه التعامل مع المهام الصعبة للغاية التي لا يمكن للذكاء البشري التعامل معها.

دور الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي:

يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً جداً في وسائل التواصل الاجتماعي. حيث يستخدم الذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلك، تحليل البيانات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة الاتجاهات الناشئة. وقد اعتمدت معظم شركات التواصل الاجتماعي الكبرى بالفعل على الذكاء الاصطناعي^(٤٦):

- **فيسبوك Facebook**: عبارة عن شبكة اجتماعية تستخدم التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي. يمكنك أن ترى أننا نحصل على العديد من الخيارات على فيسبوك مثل عدد الأصدقاء الذين يجب الإشارة إليهم أو الأصدقاء المحتملين معرفتهم، كما يمكن التعرف على الوجه في الصور عند الإشارة إليها، وتحديد العناصر المرئية والمهام المختلفة.

- **تويتر Twitter**: بمساعدة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، تمكنت الصورة الكاملة من اكتشاف الوجه لإنشاء صورة مصغرة. الصورة التي من شأنها أن تعجب المستخدم، فقد استخدم الذكاء الاصطناعي شبكة عصبية لفك تشفيرها. وقد تم استخدام هذه التقنية من قبل تويتر أثناء التعليق على تغريدة أو الرد على تعليق.

- **لينكد إن LinkedIn**: تحصل تلك المنصة على توقعات للمرشحين المناسبين بمساعدة التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي. باستخدام الذكاء الاصطناعي، تحصل LinkedIn على ملف تعريف للمرشحين الذين يبحثون عن وظائف جديدة، وتسلط الضوء على المرشحين والوظائف على حد سواء.

- **بينتريست Pinterest**: يبلغ عدد مستخدمي منصة Pinterest حوالي ٢٠٠ مليون. تُظهر الشبكات العصبية لمستخدم المنصة المحتوى الذي يهتم. وتتوفر صور موضوعات معينة على موقع Pinterest عن طريق استخدام الشبكة العصبية لتبسيط العملية وتقديم تجربة مستخدم لا مثيل لها.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي^(٤٧):

١- **روبوتات الدردشة (Chatbots)**: هو برنامج يحاكي الدردشة البشرية من خلال المحادثات المكتوبة أو الصوتية مثل خدمة العملاء. وعلى الرغم من أهمية chatbot إلا أن التدخل البشري مهم لتطوير ومراقبة وتحسين نظام التكنولوجيا الخاص به. وتستخدم روبوتات الدردشة في مجالات عدة؛ حيث يمكنهم توجيه المستخدمين إلى العلامات التجارية والمنتجات في تطبيقات المراسلة الفورية أو حتى مرافقتهم أثناء التنقل على موقع

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

- الويب، كما تتيح بدء محادثة تفاعلية مع الزوار، فضلاً عن تقديم المساعدة والمتابعة. كما يتم الرد علي غالبية استفسارات وشكاوى العملاء بسرعة باستخدام برامج الدردشة الآلية.
- ٢- **تقنية سلسلة الكتل Blockchain**: إجراء معاملات رقمية بين الأشخاص دون الرجوع إلي البنوك مثل مجال العملات الرقمية البيتكوين، وكذلك مجال تسجيل العقارات.
- ٣- **البيانات الضخمة Big Data**: يتم من خلالها تجميع وتخزين بيانات العملاء في الشركات علي سبيل المثال ومعالجتها لتحقيق فهم أعمق للعملاء ومتطلباتهم واتخاذ القرارات المناسبة مما يزيد من الكفاءة والربح.
- ٤- **تقنية تحليل ومعالجة اللغة الطبيعية NLP**: هي تقنية تفسير اللغة البشرية ومعالجتها وفهمها وتحليل النية أو المشاعر في الرسالة.
- ٥- **تقنية التعرف على الصور Image recognition**: مثل عند تحميل صورة علي موقع الفيسبوك يسأل التطبيق إذا كنت ترغب في عمل tag للأشخاص في الصور ويكتشف وجوههم وينشيء رابطاً مع ملفاتهم الشخصية.
- ٦- **تقنية توصية المستخدم User Recommendation**: تقنية تهدف إلي تقديم محتوى مناسب ومخصص لكل مستخدم بشكل خاص.
- ٧- **تقنية التحليل العاطفي Sentimental Analysis**: تقنية قادرة علي فهم الشعور الفعلي للرسالة من داخل الكلمات سواء سعادة أو حزن.
- ٨- **تقنية تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization**: فبدلاً من كتابة العديد من الكلمات للوصول الي المحتوى الذي تهتم به، يتم تحسين محركات البحث بحيث تصل علي الفور إلي المحتوى الذي تريده.
- ٩- **تقنية الترجمة الآلية للغات أخرى**: مثل ترجمة النصوص تلقائياً من لغة إلي أخرى بدون أي تدخل بشري.
- ١٠- **تقنيات التصحيح الإملائي أو اللغوي تلقائياً**: تقنية مسئولة عن التصحيح اللغوي والإملائي تلقائياً.

أهم مشكلات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي:

١- التحيز Bias :

إذا كانت البيانات التي يتم ادخالها علي النظام متحيزة، أي أنها ليست متوازنة أو شاملة بما فيه الكفاية، فإن نظام الذكاء الاصطناعي لن يكون قادراً علي التعميم بشكل جيد وربما يتخذ قرارات غير عادلة، فمن الممكن أن ينحاز تجاه بعض المجموعات علي حساب مجموعات أخرى، وخاصة إذا قام مطورو نظام الذكاء الاصطناعي بإدخال تحيزاتهم المعرفية دون وعي

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

أثناء تصميم الخوارزمية، وستكون النتائج متحيزة وغير عادلة في كثير من الأحيان. على سبيل المثال، تم الإبلاغ عن نموذج اللغة GPT-3 الخاص بـ Open AI الذي يُظهر التحيز من حيث إظهار الارتباطات القوية بين المسلمين والعنف. ولكي نتجنب التحيز في الذكاء الاصطناعي (عادة لا يمكن تحقيق ذلك بشكل كامل)، ولكن هناك بعض الطرق لتحقيق ذلك مثل بناء إصدارات متعددة من النموذج مع عدة مجموعات من البيانات، وإجراء تحليل مجموعة فرعية من البيانات (التأكد من تطابق أداء النموذج عبر مجموعات فرعية مختلفة من البيانات)، بالإضافة إلى تحديث مجموعات البيانات بمرور الوقت، فقد يخفف ذلك من مشكلة التحيز. وهناك أيضًا مجموعة أدوات آلية مثل Watson OpenScale، بالإضافة إلى أداة What-If من Google، التي يمكنها المساعدة في اكتشاف التحيزات مبكرًا، وتصور سلوك النموذج عبر مجموعات بيانات متعددة، وتقليل المخاطر^(٤٨).

٢- الخوف/ القلق من الذكاء الاصطناعي (Fear of AI (AI anxiety)

تسببت الموجة الضخمة الأخيرة من تطوير الذكاء الاصطناعي وتكامله مع كل جانب من جوانب الحياة الحديثة تقريبًا في إثارة الخوف والقلق لدى كثير من الناس. وهذا الخوف متعدد الأبعاد. حدد لي وهوانغ Li and Huang ثمانية أبعاد لقلق الذكاء الاصطناعي^(٤٩):

- **القلق من انتهاك الخصوصية** - الكشف عن أو إساءة استخدام البيانات الخاصة المخزنة في مجموعات البيانات، والتي تم الحصول عليها عن طريق أجهزة القياسات الحيوية biometric devices، والتي تم جمعها من كاميرات المراقبة وغيرها.
- **القلق من السلوك المتحيز** - التمييز بين الأفراد أو المجموعات في أنظمة الذكاء الاصطناعي.
- **القلق بشأن استبدال الوظيفة** - القلق بشأن استبدالك بأنظمة أو كيانات الذكاء الاصطناعي في أماكن العمل.
- **قلق التعلم** - تصور الذكاء الاصطناعي على أنه صعب التعلم (لأنه أصبح أمرًا لا بد منه للتعلم).
- **القلق من المخاطر الوجودية** - الخوف من تدمير الذكاء الاصطناعي لجميع أشكال الحياة الذكية على الأرض.
- **قلق انتهاك الأخلاقيات** - الخوف من أن سلوك تقنيات الذكاء الاصطناعي قد ينتهك قواعد الأخلاقيات البشرية في التفاعل مع البشر.
- **قلق الوعي الاصطناعي** - الخوف من أن تقنيات الذكاء الاصطناعي قد تطور وعيًا شبيهًا بالوعي البشري.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

- **القلق بشأن الافتقار إلى الشفافية** – الانزعاج بشأن غموض التدريب على الذكاء الاصطناعي وعمليات صنع القرار.

أخلاقيات الذكاء الاصطناعي AI Ethics:

تشير أخلاقيات الذكاء الاصطناعي إلى مجموعة من القواعد المبدئية والقابلة للتنفيذ لضمان تطور المنظمات ونشر الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول و آمن وعادل، وفيما يلي طرح لنماذج من أخلاقيات الذكاء الاصطناعي^(٥٠):

- **الذكاء الاصطناعي الأخلاقي Ethical AI**: هو مجموعة من المبادئ التوجيهية الأخلاقية ومبادئ تطوير ونشر الذكاء الاصطناعي مثل الشفافية، العدالة، الإنصاف، عدم الإيذاء، المسؤولية، الخصوصية، الحرية، الاستقلال، الثقة، الكرامة، الاستدامة، التضامن، العدالة والقابلية للتفسير، السلامة والأمن، الإنصاف وعدم التمييز، الحق في الخصوصية وحماية البيانات، الرقابة البشرية والتصميم.

- **الذكاء الاصطناعي المسئول Responsible AI**: هو مجموعة من المعايير المبدئية والقابلة للتنفيذ لضمان تطوير المؤسسات ونشر الذكاء الاصطناعي بمسؤولية. وتتمثل أهم مبادئ الذكاء الاصطناعي المسئول في الشفافية والعدالة والمصادقية والسلامة والخصوصية والأمن، والشمولية.

- **الذكاء الاصطناعي الجدير بالثقة Trustworthy AI**: هو مصطلح يستخدم للإشارة إلى الذكاء الاصطناعي الذي لا يكون سلبياً أخلاقياً فحسب، بل يتسم أيضاً بالقوة والمرونة والصمود، ويتميز بمستوى عالٍ من الثقة طوال دورة حياته (التصميم، التطوير، الاختبار، النشر، الصيانة).

- **الذكاء الاصطناعي المستدام Sustainable AI**: فقد تم تطوير الذكاء الاصطناعي ونشره بطريقة متوافقة مع موارد البيئة المستدامة والنماذج الاقتصادية والقيم المجتمعية. ومن أهم مبادئ الذكاء الاصطناعي المستدام حماية البيئة، تقليل البصمة الكربونية، تقليل استهلاك الطاقة، حماية الناس، والأطر القانونية.

تحديات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي:

على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في معالجة بعض المشاكل الاجتماعية الأكثر تحدياً في العالم، إلا أنه ليس حلاً سحرياً. فعلى الرغم من أن التأثير الاجتماعي للذكاء الاصطناعي كبير، إلا أنه يجب وضع مبادئ لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لأنها يمكن أن يُساء استخدامها، وتتمثل تلك التحديات في^(٥١):

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

- **إمكانية الوصول إلى البيانات:** سوف يتطلب حل هذا التحدي الكبير الاستعداد من جانب مؤسسات القطاعين العام والخاص لإتاحة البيانات. يشمل أصحاب البيانات شركات الاتصالات والأقمار الصناعية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والمؤسسات المالية، ومقدمي الرعاية الصحية، والحكومات.
- **نقص المواهب:** لا يوجد ما يكفي من المهنيين أو الخبرة لتطوير الذكاء الاصطناعي. حيث يتطلب دمج الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي موهبة عالية المستوى في الذكاء الاصطناعي، أو أشخاصاً قد يكونوا حاصلين على درجة الدكتوراه أو خبرة كبيرة في تلك التقنيات.
- **تحديات التطبيق طويل الأمد:** وهذا يمثل عائقاً كبيراً آخر أمام توظيف وتطوير الذكاء الاصطناعي. حيث أن معظم نماذج الذكاء الاصطناعي لا يمكنها الأداء بدقة طوال الوقت، ويوصف العديد منها بأنها "هشة".
- **التحديات المتعلقة بالخصوصية:** يكمن الخطر في إمكانية وصول الأفراد غير الشرعيين إلى السجلات المالية والضريبية والصحية وغيرها من السجلات الشخصية الحساسة. ومن شأن ذلك أن يسبب الإحراج والأذى. نظراً لمخاوف اختراق الخصوصية، يجب على منصات أتمتة التسويق المدعومة بالذكاء الاصطناعي وعمليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تحمي بيانات عملائها وتحترم خصوصيتهم.

نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

المحور الأول: معدلات استخدام ودوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

– مدى استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٥)

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

مدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
نادرا	١	٠.٦%
أحيانا	١٤	٨.١%
دائما	١٥٧	٩١.٣%
الإجمالي	١٧٢	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "بشكل دائم" وذلك بنسبة (٩١.٣%) وهي نسبة كبيرة جداً تشير إلى كثافة استخدام

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

الجمهور عينة الدراسة لتلك المواقع، بينما جاء في المرتبة الثانية المبحوثون الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "أحياناً" وذلك بنسبة (٨.١%). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نوال النقبي (٢٠٢١)^(٥٢)، حيث توصلت إلي أن الجمهور يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم بنسبة ٩٦%.

– عدد ساعات استخدام المبحوثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً تقريباً:

جدول رقم (٦)

عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يومياً	ك	%
أقل من ساعة	٢	١.٢%
من ساعة لأقل من ساعتين	٢٥	٤.٥%
من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات	٣١	١٨%
من ثلاث ساعات لأقل من أربع ساعات	٣٣	١٩.٢%
أربع ساعات فأكثر	٨١	٤٧.١%
الإجمالي	١٧٢	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن المبحوثين عينة الدراسة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "أربع ساعات فأكثر" جاءوا في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (٤٧.١%) وهي نسبة كبيرة تشير إلي أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من أساسيات الروتين اليومي للمبحوثين عينة الدراسة، وقد جاء في المرتبة الثانية المبحوثون الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "من ثلاث ساعات لأقل من أربع ساعات" وذلك بنسبة (١٩.٢%).

– المقياس العام لمعدلات استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٧)

المقياس العام لمعدلات استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي

معدلات استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
منخفض	٩	٥.٢%
متوسط	٥٠	٢٩.١%
مرتفع	١١٣	٦٥.٧%
الإجمالي	١٧٢	١٠٠%

وقد اتضح من المقياس العام لمعدلات استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي وجود معدلات استخدام مرتفعة لتلك المواقع وذلك بنسبة ٦٥.٧%. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة مريهان منصور (٢٠١٨)^(٥٣)، حيث توصلت إلي أن أغلبية الجمهور عينة الدراسة لديهم معدلات منخفضة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٥٧.٥٣%، ويشير

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

ذلك إلي أن مواقع التواصل الاجتماعي تتزايد معدلات استخدامها مع مرور الوقت وتصبح من الروتين اليومي الخاص بالأفراد سواء بغرض الحصول علي المعلومات والأخبار أو الترفيه أو التواصل مع الأصدقاء.

- دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٨)

دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

%	ك	دوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
٨٩.٥%	١٥٤	متابعة الأحداث والأخبار
٧٣.٨%	١٢٧	التواصل مع المعارف والأصدقاء
٢٩.٧%	٥١	التسوق
٥٨.٧%	١٠١	الحصول علي المعلومات
١٩.٨%	٣٤	التعبير عن آرائي وطرح أفكار بحرية
٦٩.٨%	١٢٠	لقضاء وقت الفراغ والتسلية
٥.٨%	١٠	أخري تذكر*
	١٧٢	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أنه من أهم دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، والذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٨٩.٥%، هو "متابعة الأحداث والأخبار"، بينما جاء في المرتبة الثانية دافع "التواصل مع المعارف والأصدقاء" وذلك بنسبة ٧٣.٨%. وبالتالي يتضح من النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يعتمد بشكل كبير وأساسي علي مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والتعرف علي آخر الأحداث الموجودة علي المستوى المحلي أو الدولي، بالإضافة إلي أنهم يعتمدون علي تلك المواقع في الحصول علي المعلومات أيضاً بنسبة كبيرة وهي ٥٨.٧%، وقد يرجع ذلك إلي أنهم يريدون الحصول علي المعلومة بشكل سريع ومختصر بدون تفاصيل، ولكن هذا مؤشر خطير لأن ليس كل ما يُنشر علي مواقع التواصل الاجتماعي صحيح، فيجب توعية الجمهور بكيفية التأكد من مدي صحة المعلومات علي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن هذه المواقع مصدر لانتشار الشائعات وذلك لعدم خضوعها للرقابة، فكل من يرغب بنشر أي شيء يتمكن من نشره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

- المقياس العام لدوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٩)

المقياس العام لدوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي

المقياس العام لدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
منخفض	٣٢	١٨.٦%
متوسط	١٠٧	٦٢.٢%
مرتفع	٣٣	١٩.٢%
الإجمالي	١٧٢	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية الجمهور عينة الدراسة من ذوي "المستوي المتوسط" من دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم ٦٢.٢%، ثم تلتها فئة المبحوثين من ذوي "المستوي المرتفع" من دوافع استخدام تلك المواقع حيث بلغت نسبتهم ١٩.٢%. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة نوال النقبى (٢٠٢١)^(٤٤)، حيث توصلت إلي أن أغلبية الجمهور عينة الدراسة لديهم معدلات مرتفعة من دوافع التعرض وذلك بنسبة ٩٠.٧%. كما تختلف هذه النتيجة أيضاً مع دراسة مريهان منصور (٢٠١٨)^(٥٥)، حيث توصلت إلي أن مستوى دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد حصل علي درجة مرتفعة.

- أكثر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بالنسبة للجمهور عينة الدراسة:

أوضحت النتائج أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بالنسبة للجمهور عينة الدراسة هو Facebook وذلك بنسبة ٥٥.٨%، وهي نسبة كبيرة جداً تشير إلي الشعبية الكبيرة التي يحظى بها موقع الفيسبوك، وأن الإقبال علي استخدامه أكثر بكثير من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، بينما جاء في المرتبة الثانية Whats app وذلك بنسبة ٢٠.٩%. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة نوال النقبى (٢٠٢١)^(٥٦)، حيث توصلت إلي أن الانسجام هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الجمهور الإماراتي وذلك بنسبة ٢٣.٨%. بينما تتفق هذه النتيجة مع دراسة مريهان منصور (٢٠١٨)^(٥٧)، حيث توصلت إلي أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً هو الفيسبوك بنسبة ٨٢.١٩%. وقد جاء سبب "سهولة الاستخدام" هو أكثر الأسباب التي تجعل الجمهور عينة الدراسة يستخدم موقع الفيسبوك وذلك بنسبة ٥٧%، بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة "لأن أغلب أصدقائي متواجدون علي هذا الموقع" وذلك بنسبة ٥٤.٧%. وبالتالي نلاحظ أن أكثر ما يهم الجمهور عند استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هو سهولة استخدام الموقع بدون أي تعقيدات.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

المحور الثاني: ادراك الجمهور عينة الدراسة لمفهوم الذكاء الاصطناعي ومدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومجالات استخدامها بالإضافة إلى أسباب اعتماد تلك المواقع على تقنيات الذكاء الاصطناعي:

– ادراك الجمهور عينة الدراسة لمفهوم الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (١٠)

مفهوم الذكاء الاصطناعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		مفهوم الذكاء الاصطناعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧٨.٥%	٢.٣٥	٨.١	١٤	٤٨.٣	٨٣	٤٣.٦	٧٥	الذكاء الاصطناعي يتميز بالمرونة وسرعة رد الفعل في جميع المواقع
٨٥.٩%	٢.٥٨	٤.٧	٨	٣٣.١	٥٧	٦٢.٢	١٠٧	الذكاء الاصطناعي هو السلوك الذي يعتمد على البرامج الحاسوبية المختلفة لخلق قدرات ذهنية إلكترونية تشابه القدرات البشرية
٧٢.٥%	٢.١٧	١٧.٤	٣٠	٤٧.٧	٨٢	٣٤.٩	٦٠	يستطيع الذكاء الاصطناعي التمييز بين القضايا المتعددة بشكل دقيق بناءً على المعلومات المخزنة به
٧٦.٧%	٢.٣٠	١١.٦	٢٠	٤٦.٥	٨٠	٤١.٩	٧٢	يمكن الذكاء الاصطناعي من اكتشاف الأخطاء وتصحيحها بشكل سريع وإجراء التحسينات الأفضل في المستقبل
٨٢%	٢.٤٦	٧.٠	١٢	٤٠.١	٦٩	٥٢.٩	٩١	الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي هو عبارة عن أدوات وخدمات مصممة لمساعدة المستخدمين
٨١.٠%	٢.٤٣	٥.٢	٩	٤٦.٥	٨٠	٤٨.٣	٨٣	الذكاء الاصطناعي هو تقنية فريدة لتسريع وتحسين الأداء في الأعمال واتخاذ القرارات الأفضل

يتضح من الجدول السابق ما يلي: فيما يتعلق بالعبارات التي حصلت علي أعلى نسبة موافقة من جانب الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق بإدراكهم لمفهوم الذكاء الاصطناعي، فقد جاءت عبارة "الذكاء الاصطناعي هو السلوك الذي يعتمد علي البرامج الحاسوبية المختلفة لخلق قدرات ذهنية إلكترونية تشابه القدرات البشرية" في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٦٢.٢%. أما فيما يتعلق بالعبارات التي حصلت علي أعلى نسب معارضة، فقد جاءت عبارة "يستطيع الذكاء الاصطناعي التمييز بين القضايا المتعددة بشكل دقيق بناءً علي المعلومات المخزنة به" وذلك بنسبة ١٧.٤%.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

- وقد حصلت عبارة "الذكاء الاصطناعي هو السلوك الذي يعتمد علي البرامج الحاسوبية المختلفة لخلق قدرات ذهنية إلكترونية تشابه القدرات البشرية" علي أعلى متوسط حسابي ووزن نسبي، حيث حصلت علي متوسط حسابي قدره ٢.٥٨، ووزن نسبي قدره ٨٥.٩%. وبالتالي يتضح وعي الجمهور ومعرفته بمفهوم الذكاء الاصطناعي ولكن ليست لديهم معرفة كافية ببعض المهام التي يمكن أن يقوم بها مثل اكتشاف الأخطاء وتصحيحها، والتمييز بين القضايا المختلفة بناءً علي المعلومات المخزنه به وغيرها. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مي وليد سلامة (٢٠٢١)^(٥٨)، حيث توصلت إلي أن المبحوثين لديهم معرفة متعمقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة ٥٣%. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة نوال النقيب (٢٠٢١)^(٥٩)، حيث توصلت إلي أن ٨٠% من عينة الدراسة يرتفع لديها الإدراك بمفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي. كما تتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة دعاء فتحي سالم (٢٠٢١)^(٦٠)، حيث توصلت إلي أن أغلبية عينة الدراسة لديهم معرفة متعمقة بمفهوم الذكاء الاصطناعي حيث بلغت نسبتهم ٦٣.٢%.
- ادراك الجمهور عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١١)

تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً في مواقع التواصل الاجتماعي

تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً في مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
تقنية (سلسلة الكتل) Blockchain	٢٩	١٦.٩%
البيانات الضخمة Big Data	٨٨	٥١.٢%
روبوتات الدردشة (الشات بوت Chatbot)	١٠٩	٦٣.٤%
تقنية تحليل ومعالجة اللغة الطبيعية NLP	٢٠	١١.٦%
تقنية التعرف علي الصور (Image recognition)	١٠٥	٦١.٠%
تقنية توصية المستخدم (User Recommendation)	٧٥	٤٣.٦%
تقنية التحليل العاطفي (Sentimental Analysis)	٢١	١٢.٢%
تقنية تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization	٨٢	٤٧.٧%
تقنية الترجمة الآلية للغات أخرى	٨٠	٤٦.٥%
تقنيات التصحيح الإملائي أو اللغوي تلقائياً	٧٨	٤٥.٣%
الإجمالي	١٧٢	

يتضح من الجدول السابق أن أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي استخداماً في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة هي تقنية روبوتات الدردشة (الشات بوت Chatbot) وذلك بنسبة ٦٣.٤%، بينما جاءت في المرتبة الثانية تقنية "التعرف علي الصور (Image recognition)" وذلك بنسبة ٦١%. ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور يتواصل بشكل دائم مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، سواء بغرض الاستفسار عن

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

خدمة معينة أو شراء منتج معين، ويكون دائماً روبوتات الدردشة متواجدة وجاهزة للرد في الحال، لذلك فالجمهور لديه وعي ومعرفة بتلك التقنية لأنه يتعامل معها بشكل دائم ومستمر علي مواقع التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مي وليد سلامة (٢٠٢١)^(١١)، حيث توصلت إلي أن أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي سمع عنها المبحوثون هي الروبوتات وذلك بنسبة ٧٩%. بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة دعاء فتحي سالم (٢٠٢١)^(١٢)، حيث توصلت إلي أن تقنية البلوك تشين كانت من أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها المبحوثون حيث جاءت بنسبة ٧٧.٨%.

- ادراك الجمهور عينة الدراسة لمجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٢)

مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
٦٧.٢%	٢.٠٢	٢٦.٢	٤٥	٤٥.٩	٧٩	٢٧.٩	٤٨	اكتشاف المعلومات الزائفة أو المفبركة
٨٩.٥%	٢.٦٩	٥.٢	٩	٢٠.٩	٣٦	٧٣.٨	١٢٧	التنبؤ باهتمامات المستخدمين واتجاهاتهم المستقبلية
٨٩.٥%	٢.٦٩	٢.٣	٤	٢٦.٧	٤٦	٧٠.٩	١٢٢	تقديم محتوى مناسب ومخصص لكل مستخدم بشكل خاص وذلك بناء على اهتمامات هذا المستخدم وسلوكه السابق على تلك المنصة
٨٢.٩%	٢.٤٩	٥.٨	١٠	٣٩.٥	٦٨	٥٤.٧	٩٤	التعرف على المحتوى البصري على مختلف المنصات وتحليله ودراسته
٦٧.٢%	٢.٠٢	٢٥	٤٣	٤٨.٣	٨٣	٢٦.٧	٤٦	فهم المشاعر حيث سيمكن النص التشعبي الذكاء الاصطناعي من فهم الشعور الفعلي للرسالة من داخل الكلمات
٩٠.١%	٢.٧٠	٠.٦	١	٢٨.٥	٤٩	٧٠.٩	١٢٢	الوصول للمحتوى الذي تريده على الفور من خلال تحسين محركات البحث
٨٩.٧%	٢.٦٩	٢.٣	٤	٢٦.٢	٤٥	٧١.٥	١٢٣	إدارة الإعلانات وتحسين الحملات الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء من خلال استهداف الجمهور المناسب أو إدارة الميزانية

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

يتضح من الجدول السابق ما يلي: بالنسبة للعبارات التي حصلت علي أعلى نسبة موافقة من جانب الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغير ادراك الجمهور لمجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت عبارة "التيبؤ باهتمامات المستخدمين واتجاهاتهم المستقبلية" في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٧٣.٨%. أما بالنسبة للعبارات التي حصلت علي أعلى نسبة معارضة من جانب الجمهور عينة الدراسة فقد جاءت عبارة "اكتشاف المعلومات الزائفة أو المفبركة" في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٢٦.٢%.

وقد حصلت عبارة "الوصول للمحتوى الذي تريده على الفور من خلال تحسين محركات البحث" علي أعلى متوسط حسابي ووزن نسبي، فقد حصلت علي متوسط حسابي قدره ٢.٧ ووزن نسبي قدره ٩٠.١%. وبالتالي نلاحظ تنوع مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما تم ملاحظته في الدراسات السابقة أن هناك تنوع في المجالات التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها، مثل استخدام تلك التقنيات في المجال الشرطي كما جاء في دراسة **عمار ياسر محمد زهير البابلي (٢٠٢٢)**^(١٣)، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء في دراسة **Redouane & Chouaib (2020)**^(١٤)، ودراسة **Victoria Henry (2019)**^(١٥)، كما تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الرعاية الصحية علي مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء في دراسة **Giacomo Fiumara, et al (2018)**^(١٦).

- المقياس العام لادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٣)

المقياس العام لادراك الجمهور لتوظيف تقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي

المقياس العام لادراك الجمهور لتوظيف تقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
منخفض	١٠	٥.٨%
متوسط	٧١	٤١.٣%
مرتفع	٩١	٥٢.٩%
الإجمالي	١٧٢	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية الجمهور عينة الدراسة لديهم "ادراك مرتفع" لمدي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، فقد بلغت نسبتهم ٥٢.٩%، بينما جاءت نسبة ٤١.٣% من المبحوثين من ذوي "الادراك المتوسط". ويمكن تفسير ذلك بأن

الجمهور عينة الدراسة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة شديدة، وبالتالي فهو مع مرور الوقت سوف يدرك المميزات التي تقدمها له هذه التقنيات مثل روبوتات الدردشة التي تتواصل في الحال وتقوم بالرد علي المحادثات والاستفسارات المقدمة من الجمهور، بالإضافة إلي ادراك الجمهور لظهور الموضوعات التي يبحث عنها بشكل أسرع دون الحاجة إلي البحث كثيراً، وظهور أيضاً المحتوى الذي يفضله والخدمات التي تلبي احتياجاته.

وتتفق هذه النتائج مع ما ذكره الخبراء في المقابلات المتعمقة، فقد أشار أ.د. وائل بدوي إلي أن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً محورياً في مواقع التواصل الاجتماعي، وأنه يتم توظيفها بتلك المواقع بشكل كبير، من خلال تحليل البيانات الضخمة وتخصيص التجارب للمستخدمين، وتحسين خوارزميات التوصية، فلترة المحتوى وتحليل الاتجاهات. وقد أشار أيضاً مهندس محمود فرج إلي أنه يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمعظم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير جداً، خاصة في الجزء الخاص بالنصوص من حيث معرفة توجه النص، وأيضاً ما يتعلق بالصور، وكذلك التعرف علي حقوق الملكية الفكرية حيث يتمكن الذكاء الاصطناعي من الكشف عن ذلك وتنفيذ تلك المهام، كما يستخدم في معرفة توجه الدول والشعوب وأهم المشكلات التي تواجهها، بالإضافة إلي انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي مواقع التواصل الاجتماعي مثل "شوف شكك بعد ٢٠ سنة". كما أكد مهندس رامي المليجي أيضاً علي أنه يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير جداً، خاصة بداية من عام ٢٠٢٠ بالتزامن مع انتشار فيروس كورونا والإغلاق الذي تم، واضطرار مواقع التواصل الاجتماعي إلي اسناد بعض المهام التي كان يقوم بها عدد كبير جداً من الموظفين إلي الذكاء الاصطناعي ليقوم بها بدلاً منهم، وقد أشار أنه في هذه الفترة ظهر الذكاء الاصطناعي بشكل مختلف، فبدلاً من أن يكون موجود ويقوم ببعض المهام المحدودة، أصبح هو المرحلة الأولى للدعم الفني التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي للجمهور. وقد ذكر أيضاً أنه مع تطور الذكاء الاصطناعي وصعود الذكاء الاصطناعي التوليدي Generative AI، بدأ توظيف ال AI يذهب لأبعاد أخرى، فقد أصبح استخدام AI لا يعتمد فقط علي أخذ قرارات بناء علي معطيات واضحة، بينما أصبح AI هو صاحب القرار الذي يقوم بتوجيه المنصات كيف تعمل. كما أشار إلي أن اعتماد منصات التواصل الاجتماعي علي تقنيات الذكاء الاصطناعي تختلف من منصة إلي أخرى، فهناك منصات مازالت تلجأ للمراجعة البشرية في النهاية وهي الحكم، بينما هناك منصات تقلل المراجعة البشرية لأقل مستوي، والذكاء الاصطناعي هو صاحب القرار الأول والأخير فيها.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

– أسباب اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي علي تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة:

أوضحت النتائج أن أكثر الأسباب التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد علي تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة هو "توفير الوقت، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة المهام العادية، مثل إنشاء المحتوى وجدولة النشر وخدمة العملاء" حيث جاءت هذه العبارة بنسبة ٨٤.٩%، بينما جاء في المرتبة الثانية "جمع بيانات كافية عن سلوكيات المستخدمين" وذلك بنسبة ٦٨.٦%. وبالتالي نلاحظ تعدد الأسباب التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم تلك التقنيات، لأنها توفر الكثير من الوقت وتقوم بالكثير من المهام التي من الممكن أن تحتاج إلي وقت كبير إذا تمت الاستعانة فيها بالعنصر البشري. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة دعاء فحي سالم (٢٠٢١)^(١٧)، حيث توصلت إلي أن أغلبية الباحثين قد ذكروا أن "إعادة صياغة المحتوى والنصوص المكتوبة بما يتلاءم مع طبيعة ولغة القراء" كانت من أكثر الأسباب التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد علي تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث بلغت نسبتهم ٩٨%.

المحور الثالث: التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة:

– التأثيرات الإيجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة:

جدول رقم (١٤)

التأثيرات الإيجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		يصعب التحديد		موافق		التأثيرات الإيجابية لاستخدام تقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
٧٠.٩%	٢.١٣	٢٣.٣	٤٠	٤٠.٧	٧٠	٣٦.٠	٦٢	تحليل المشاعر الإنسانية ومعرفة الحالة المزاجية للأفراد
٨٩.٥%	٢.٦٩	١.٧	٣	٢٧.٩	٤٨	٧٠.٣	١٢١	المرونة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مما يجعلها أيسر في الاستخدام
٧٣.٨%	٢.٢٢	١٦.٩	٢٩	٤٤.٨	٧٧	٣٨.٤	٦٦	تجنب الأخطاء البشرية
٨٣.٣%	٢.٥٠	٨.١	١٤	٣٣.٧	٥٨	٥٨.١	١٠٠	التعرف علي اتجاهات الأفراد المستقبلية

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		يصعب التحديد		موافق		التأثيرات الإيجابية لاستخدام تقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
٦٤.٥%	١.٩٤	٣٢.٦	٥٦	٤١.٣	٧١	٢٦.٢	٤٥	الموضوعية في نشر المضامين (الصور – الفيديوهات)
٩١.١%	٢.٧٣	١.٧	٣	٢٣.٣	٤٠	٧٥.٠	١٢٩	تخصيص المحتوى طبقاً لاهتمامات الجمهور مما يزيد من معدلات الاستخدام
٦٧.٨%	٢.٠٣	٢٤.٤	٤٢	٤٧.٧	٨٢	٢٧.٩	٤٨	مواجهة الأخبار والمضامين الزائفة

يتضح من الجدول السابق ما يلي: بالنسبة للعبارات التي حصلت علي أعلى نسبة موافقة من جانب الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق بالتأثيرات الإيجابية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت عبارة "تخصيص المحتوى طبقاً لاهتمامات الجمهور مما يزيد من معدلات الاستخدام" في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٧٥%. أما بالنسبة للعبارات التي حصلت علي أعلى نسبة معارضة فقد جاءت عبارة "الموضوعية في نشر المضامين (الصور – الفيديوهات)" في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٣٢.٦%. وبالتالي نلاحظ أن الجمهور يري أنه ليس هناك موضوعية في نشر المضامين المقدمة علي مواقع التواصل الاجتماعي مما يشير إلي عدم الثقة بشكل كبير في المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد حصلت عبارة "تخصيص المحتوى طبقاً لاهتمامات الجمهور مما يزيد من معدلات الاستخدام" علي أعلى متوسط حسابي ووزن نسبي، حيث حصلت علي متوسط حسابي قدره ٢.٧٣، ووزن نسبي قدره ٩١.١%.

وفيما يتعلق بتعليقات الخبراء في المقابلات المتعمقة حول أهم التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، فقد أشار أ.د. وائل بدوي إلي أن أبرز التأثيرات الإيجابية، أن AI يسهم في تحسين تجربة المستخدم، من خلال توفير محتوى متخصص ومرتبب بالاهتمامات الشخصية. ويساعد أيضاً في الكشف عن الحسابات المزيفة والمحتوي المضلل ويمكن استخدامه في تحليل البيانات لاكتشاف الاتجاهات والسلوكيات. كما ذكر مهندس محمود فرج أن هناك الكثير من التأثيرات الإيجابية ولكن في حالة استخدامها بالشكل العادل بين الناس وبعضها، مثل الحفاظ علي حقوق الملكية الفكرية، المساعدة علي عدم انتشار الشائعات والأخبار السلبية، الترويج لمنتج معين، ومعرفة آراء وتوجهات أغلبية الجمهور حول الأحداث التي تدور في المجتمع. وقد أشار مهندس رامي المليجي إلي أنه في بداية استخدام AI كان ليه أثر إيجابي كبير جداً في تخفيف العمل الروتيني،

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

والتأكد من أن العمل متنسق مع الخطوط العامة للمنصات، وهذا كان له دور إيجابي في تخفيف خطاب الكراهية و لغة التنمر والتعليقات السلبية المسيئة، كما أنه له أثر إيجابي في الجزء المتعلق بالمعلنين حيث تمكن من تطوير الخوارزميات المرتبطة باختيار الجمهور المستهدف للوصول بشكل أكبر وبدقة كبيرة للجمهور المستهدف. بالإضافة إلي أنه أنقذ منصات التواصل الاجتماعي في وقت أزمة كورونا حيث ساعد علي مباشرة العمل لحين انتهاء الأزمة.

- المقياس العام لادراك الجمهور للتأثيرات الايجابية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٥)

المقياس العام للتأثيرات الايجابية الناتجة عن استخدام تقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي

المقياس العام للتأثيرات الايجابية الناتجة عن استخدام تقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
منخفض	٩	٥.٢%
متوسط	٨٦	٥٠%
مرتفع	٧٧	٤٤.٨%
الإجمالي	١٧٢	١٠٠.٠%

يشير الجدول السابق إلي وجود معدلات ادراك متوسطة من جانب أغلبية الجمهور عينة الدراسة للتأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، فقد بلغت نسبتهم ٥٠%، بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة الباحثين الذين لديهم معدلات مرتفعة من ادراك التأثيرات الإيجابية لتوظيف تقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم ٤٤.٨%. مما يشير إلي أن الجمهور لديه ادراك كبير للتأثيرات الإيجابية لتقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك قد يرجع إلي تعدد تلك التقنيات وكذلك تعدد وتنوع المهام التي تقوم بها، والتي من شأنها أن تيسر علي المستخدم القيام بكثير من الأنشطة علي مواقع التواصل الاجتماعي.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

- التأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة:

جدول رقم (١٦)

التأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		يصعب التحديد		موافق		التأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
٩٠.٥%	٢.٧٢	٥.٨	١٠	١٦.٩	٢٩	٧٧.٣	١٣٣	انتهاك خصوصية الأفراد
٧٧.٥%	٢.٣٣	٢٠.٣	٣٥	٢٦.٧	٤٦	٥٢.٩	٩١	الاستغناء عن العنصر البشري بشكل كامل في معظم الوظائف المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي
٧٨.٥%	٢.٣٥	١٤.٠	٢٤	٣٦.٦	٦٣	٤٩.٤	٨٥	ارتفاع تكلفة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
٧٦.٢%	٢.٢٨	١٥.٧	٢٧	٤٠.١	٦٩	٤٤.٢	٧٦	صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة
٨٩.٧%	٢.٦٩	٥.٢	٩	٢٠.٣	٣٥	٧٤.٤	١٢٨	التلاعب الفعال بالمعلومات والذي يؤدي بدوره إلي تهديد الأمن الإلكتروني
٨٤.١%	٢.٥٢	٧.٦	١٣	٣٢.٦	٥٦	٥٩.٩	١٠٣	رفع معدلات الرفاهية بشكل مخيف
٨٦.٠%	٢.٥٨	٧.٠	١٢	٢٧.٩	٤٨	٦٥.١	١١٢	تحيز الخوارزميات في تحليل البيانات باعتبارها مصممة من قبل البشر

يتضح من الجدول السابق ما يلي: بالنسبة للعبارات التي حصلت علي أعلى نسبة موافقة من جانب الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق بالتأثيرات السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت عبارة "انتهاك خصوصية الأفراد" في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٧٧.٣%. أما بالنسبة للعبارات التي حصلت علي أعلى نسبة معارضة فقد جاءت عبارة "الاستغناء عن العنصر البشري بشكل كامل في معظم الوظائف المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي" وذلك بنسبة ٢٠.٣%.

وقد حصلت عبارة "انتهاك خصوصية الأفراد" علي أعلى متوسط حسابي ووزن نسبي، حيث حصلت علي متوسط حسابي قدره ٢.٧٢، ووزن نسبي قدره ٩٠.٥%. وبالتالي يتضح من النتائج أن الجمهور لديه معدلات ثقة منخفضة في تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع

التواصل الاجتماعي، حيث يجد أنها قد تسبب نوعاً من اختراق الخصوصية للأفراد. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة نوال النقيب (٢٠٢١)^(٦٨)، حيث توصلت إلي أن أبرز مظاهر خوف عينة الدراسة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي هو أنه يسبب اختراق الخصوصية بشكل كبير بنسبة ٣١.١%.

أما فيما يتعلق بتعليقات الخبراء في المقابلات المتعمقة حول التأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، فقد أشار أ.د. وائل بدوي إلي أن الاعتماد المفرط علي الذكاء الاصطناعي يؤدي إلي تعزيز "فقاعات المعلومات" حيث يتعرض الأفراد فقط للآراء والأفكار المشابهة لهم، مما قد يؤدي إلي التحيز وتقليل التنوع الفكري. كما يوجد قلق من احتمال استخدام هذه التقنيات في التلاعب بالرأي العام. وقد صرح مهندس محمود فرج، بأن التأثيرات السلبية كثيرة جداً، لأن استخدامات الأفراد للـ AI بطريقة مفرطة ووضعهم لبياناتهم الشخصية وصورهم علي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مبالغ فيه، يمثل خطورة كبيرة لأن الذكاء الاصطناعي يعتمد علي عملية التعليم، حيث أنه، كلما وضعت بياناتي وصورتي علي مواقع التواصل كلما ساهمت في تعليم الـ AI وامداده بالمعلومات، كما أشار إلي أن توجيه الذكاء الاصطناعي للجمهور كما يحدث في قضية فلسطين واسرائيل من أخطر التأثيرات السلبية، حيث يجب أن يكون الاستخدام عادل وغير موجه، كما أضاف إلي أن عمل صور وفيديوهات مفبركة لأشخاص آخري وابتزازهم بها تُعد أيضاً من أبرز التأثيرات السلبية. كما أكد مهندس رامي المليجي علي خطورة الإفراط في استخدام الذكاء الاصطناعي. فقد ظهرت السلبيات في مرحلة متقدمة، وتمثلت في اتخاذ قرارات خاطئة من جانب الذكاء الاصطناعي، ومشكلة التحيز في تطبيق القواعد، مثلما حدث في تناول أحداث غزة، والاستخدام الخاطيء الغير مصرح به للذكاء الاصطناعي في استهداف الجمهور بشكل غير مباشر، مثل الاستخدام السياسي، وقد أشار إلي أن المنصات قد حاولت أن تتلافى ذلك، من خلال منع الإعلانات الموجهه لهدف سياسي إلا بعد تصريح واضح يوضح هدف الحملة واستهداف الجمهور في نفس الدولة دون التأثير علي جمهور دولة آخري، ولكن ذكر مهندس رامي أن هذه التأثيرات ظلت محدودة الأثر لسببين هما، التحايل علي خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وكذلك التحريض الغير مباشر مثل اللعب علي نفسيات الجمهور.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

– المقياس العام لادراك الجمهور للتأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٧)

المقياس العام للتأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي

المقياس العام للتأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
منخفض	٨	٤.٧%
متوسط	٤٥	٢٦.٢%
مرتفع	١١٩	٦٩.٢%
الإجمالي	١٧٢	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق وجود معدلات ادراك مرتفعة من جانب أغلبية الجمهور عينة الدراسة للتأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، فقد بلغت نسبتهم ٦٩.٢%، ثم تلتها فئة المبحوثين ذوي الادراك المتوسط للتأثيرات السلبية حيث بلغت نسبتهم ٢٦.٢%. مما يشير إلى وعي الجمهور وادراكه بشكل كبير جداً للتأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي.

وبالتالي يتضح أن الجمهور عينة الدراسة لديه معدلات مرتفعة من ادراك التأثيرات السلبية أكثر من التأثيرات الإيجابية، وذلك فيما يتعلق بادراك الجمهور للتأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور يتعامل بحذر مع تلك المواقع، خاصة عندما يجد أن كل ما يبحث عنه أو يفكر به يجده ظاهراً أمامه علي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يشعر الجمهور بنوع من اختراق الخصوصية، لذلك فهو يركز أكثر علي ادراك السلبيات ليتجنب الوقوع فيها، مع الاستفادة من الايجابيات. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة دعاء فتحي سالم (٢٠٢١)^(٦٩)، حيث توصلت إلى أن أغلبية الجمهور بنسبة ٦٦.٣%، قد ادركوا التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي أكثر من التأثيرات السلبية.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

المحور الرابع: مدى ثقة الجمهور عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد ادراكهم لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع ومظاهر هذه الثقة:

– مدى ثقة الجمهور عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٨)

مدى الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي

مدى الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
لا اثق فيها على الاطلاق	١٦	٩.٣%
لا اثق الى حد ما	٤٢	٢٤.٤%
اثق بدرجة ضعيفة	٤٤	٢٥.٦%
اثق بدرجة متوسطة	٦٥	٣٧.٨%
اثق بدرجة كبيرة	٥	٢.٩%
الإجمالي	١٧٢	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن غالبية الجمهور عينة الدراسة يثق بمواقع التواصل الاجتماعي "بدرجة متوسطة" وذلك بنسبة ٣٧.٨%، بينما جاء في المرتبة الثانية فئة الجمهور الذي يثق في مواقع التواصل الاجتماعي "بدرجة ضعيفة" وذلك بنسبة ٢٥.٦%. وتؤكد هذه النتيجة ما تم الإشارة إليه في النتائج السابقة، وهو أن الجمهور لا يثق بشكل كامل في مواقع التواصل الاجتماعي وأنه يتعامل معها بحذر وخاصة بعد ادراكه لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها، حيث يري أنها قد تسبب نوعاً من اختراق خصوصية الأفراد.

– مظاهر ثقة الجمهور عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٩)

مظاهر الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي

مظاهر الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي	أوافق		أوافق إلى حد ما		لا أوافق		المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
أضع بياناتي الشخصية علي مواقع التواصل الاجتماعي	٤٠	٢٣.٣%	٨٦	٥٠.٠%	٤٦	٢٦.٧%	١.٩٧	٦٥.٥%
لا أوافق علي كافة شروط مواقع التواصل الاجتماعي	٧٦	٤٤.٢%	٧٢	٤١.٩%	٢٤	١٤.٠%	٢.٣٠	٧٦.٧%
عندما أريد معرفة تفاصيل خبر أو حدث معين أتوجه مباشرة إلي مواقع التواصل الاجتماعي	٦١	٣٥.٥%	٦٩	٤٠.١%	٤٢	٢٤.٤%	٢.١١	٧٠.٣%

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		مظاهر الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي
		%	ك	%	ك	%	ك	
٦٨.٢%	٢.٠٥	٢٦.٧	٤٦	٤١.٩	٧٢	٣١.٤	٥٤	أتجنب وضع صورتي وفيديوهات الشخصية علي مواقع التواصل الاجتماعي
٥٣.٣%	١.٦٠	٥٥.٨	٩٦	٢٨.٥	٤٩	١٥.٧	٢٧	قد أقوم بالتواصل مع أشخاص لا أعرفهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
٨٧.٠%	٢.٦١	٣.٥	٦	٣٢.٠	٥٥	٦٤.٥	١١١	لا أصدق كل المعلومات والأخبار التي أجدتها علي مواقع التواصل الاجتماعي
٧٥.٦%	٢.٢٧	١١.٦	٢٠	٥٠.٠	٨٦	٣٨.٤	٦٦	زاد معدل استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي لأنني أجد ما أبحث عنه بسهولة
٥٩.١%	١.٧٧	٤٠.١	٦٩	٤٢.٤	٧٣	١٧.٤	٣٠	قل معدل استخدامي لمواقع التواصل الاجتماعي لأنني شعرت بعدم الأمان واختراق الخصوصية

يتضح من الجدول السابق: بالنسبة للعبارات التي حصلت علي أعلى نسبة موافقة من جانب الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق بمظاهر الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد جاءت عبارة "لا أصدق كل المعلومات والأخبار التي أجدتها علي مواقع التواصل الاجتماعي" وذلك بنسبة ٦٤.٥%. أما بالنسبة للعبارات التي حصلت علي أعلى نسبة معارضة فقد جاءت عبارة "قد أقوم بالتواصل مع أشخاص لا أعرفهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" وذلك بنسبة ٥٥.٨%. وقد حصلت عبارة "لا أصدق كل المعلومات والأخبار التي أجدتها علي مواقع التواصل الاجتماعي" علي أعلى متوسط حسابي ووزن نسبي، حيث حصلت علي متوسط حسابي قدره ٢.٦١، ووزن نسبي قدره ٨٧%. مما يشير إلي أن الجمهور عينة الدراسة لديه وعي بطريقة التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث عدم تصديق كافة المعلومات والأخبار المقدمه علي تلك المواقع، وعدم التواصل مع أشخاص مجهولين.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

- المقياس العام لمدي ثقة الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها:

جدول رقم (٢٠)

المقياس العام لمدي ثقة الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي

المقياس العام لمدي ثقة الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
منخفض	٥١	٢٩.٧%
متوسط	٩٦	٥٥.٨%
مرتفع	٢٥	١٤.٥%
الإجمالي	١٧٢	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية الجمهور عينة الدراسة لديهم معدلات ثقة متوسطة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها، حيث بلغت نسبتهم ٥٥.٨%، تلتها فئة المبحوثين الذين لديهم معدلات منخفضة من الثقة في تلك المواقع وذلك بنسبة ٢٩.٧%. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة مي وليد سلامة (٢٠٢١)^(٧٠)، حيث توصلت إلي أن الجمهور عينة الدراسة يثق بدرجة كبيرة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الرقمي وذلك بنسبة ٥٦.٣%. كما تختلف هذه النتيجة مع دراسة مريهان منصور (٢٠١٨)^(٧١)، حيث توصلت إلي أن هناك معدلات مرتفعة من الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول علي المعلومات، حيث حصلت علي متوسط حسابي قدره ٢.٤١. بينما تتفق هذه النتيجة مع دراسة نوال النقيب (٢٠٢١)^(٧٢)، حيث توصلت إلي أن نسبة كبيرة من الجمهور قدرها ٣١.١% يرون أن الذكاء الاصطناعي يسبب اختراق للخصوصية بشكل كبير، وبالتالي فمعدلات الثقة لديهم ليست مرتفعة.

وفيما يرتبط بتعليقات الخبراء في المقابلات المتعمقة حول مدي الثقة في تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، فقد أشار أ.د. وائل بدوي إلي أن توظيف الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من الثقة في النظام إذا تم استخدامه لتحسين الأمان والخصوصية. ومع ذلك هناك قلق متزايد حول الخصوصية والاستخدام غير الأخلاقي للبيانات وهو ما يتطلب شفافية أكبر من قبل الشركات. أما مهندس محمود فرج، فقد ذكر أنه من الطبيعي ألا توجد ثقة كبيرة في الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، ولكن في مجتمعاتنا العربية يتعامل الجمهور بثقة في تلك المواقع، ويضعوا عليها صورهم وبياناتهم الشخصية، فهو يري أنه من المفترض ألا يتم وضع ثقة بشكل مطلق في تلك المواقع. وبالنسبة لـ مهندس رامي المليجي، فهو يري أن منصات التواصل الاجتماعي فقدت الكثير من الثقة بعد استخدام الذكاء

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

الاصطناعي بسبب التأثيرات السلبية لتلك التقنيات (وهذا ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة)، واتخاذ قرارات خاطئة كبيرة، بالإضافة إلي أن تلك التقنيات ليس لديها أي فهم لروح القانون. وقد أشار إلي أنه بالنسبة للمعلنين، ففي البداية كانت لديهم سعادة بـ AI ولكن فيما بعد ظهرت بعض المشاكل المفاجئة الغير مفهومة والتي تسمى بـ "هلوسة الذكاء الاصطناعي"، وحدثت أخطاء في خوارزميات الوصول للجمهور المستهدف.

- مدي تعرض الباحثين عينة الدراسة أو أحد أقاربهم لإختراق حسابهم الشخصي علي مواقع التواصل الاجتماعي:

صرحت نسبة كبيرة من العينة وهي ٤٧.١% أنهم قد تعرضوا هم أو أحد من أقاربهم لإختراق الحساب الشخصي الخاص بهم علي مواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلي ضرورة التعامل بحذر عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وعدم وضع كافة البيانات الشخصية علي تلك المواقع، بالإضافة إلي اتخاذ كافة الإجراءات الخاصة بالأمن والخصوصية للحسابات علي تلك المواقع، وهذا ما نصح به مهندس محمود فرج في تعليقاته الخاصة بالثقة في مواقع التواصل الاجتماعي. وقد تمحورت أبرز ردود فعل الباحثين حول اختراق الحسابات الشخصية لهم أو لأحد من أقاربهم أو أصدقائهم حول، إغلاق الحساب وإبلاغ إدارة الموقع، أو تغيير كلمة السر الخاصة بالحساب الشخصي وحذف كافة البيانات الشخصية من صور أو محادثات، وقد حاول البعض استرجاع الحساب منهم من نجحوا في ذلك وآخرين فشلوا في استرجاع الحساب، كما قام البعض بعمل بلاغ لشرطة الإنترنت وتحذير الأقارب والأصدقاء من التعامل مع هذا الحساب الذي تم اختراقه، كما لجأ البعض لأحد المتخصصين كمحاولة لاسترداد الحساب الشخصي. ويشير ذلك إلي وعي الجمهور بالطرق المختلفة لمواجهة اختراق الحسابات الشخصية، وإدراكهم لمدي خطورة ذلك الاختراق خاصة في عصرنا الحالي في ظل التطور السريع في مجال التكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المحور الخامس: أهم العوامل المؤثرة علي قبول وتبنى الجمهور عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢١)

العوامل المؤثرة علي قبول وتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي

العوامل المؤثرة علي قبول وتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
سهولة استخدام تلك المواقع وسهولة الوصول إلي ما أبحث عنه	١٤٨	٨٦%
الشعور بأن هناك منفعة من استخدام تلك المواقع سواء علي الجانب الشخصي أو المهني	٩٨	٥٧%
النظام الثقافي والاجتماعي	٣٢	١٨.٦%
البيئة المحيطة	٤٣	٢٥%

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

العوامل المؤثرة علي قبول وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
النظام السياسي والتشريعات والقوانين	٩	٥.٢%
تأثير الأحداث الضخمة مثل انتشار فيروس كورونا	٥٠	٢٩.١%
نقاشاتي مع أصدقائي حول ذلك الموضوع	٥٦	٣٢.٦%
المهارات التي يمتلكها الفرد مثل وجود خبرة وخلفية سابقة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي	٥٧	٣٣.١%
السمات الشخصية لدي الفرد مثل أن يكون الفرد يفضل دائماً تجربة كل شيء جديد أو تقنية جديدة	٦٨	٣٩.٥%
الإجمالي	١٧٢	

يتضح من الجدول السابق أن "سهولة استخدام تلك المواقع وسهولة الوصول إلي ما أبحث عنه" من أكثر العوامل التي تؤثر علي الجمهور عينة الدراسة في قبول وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت هذه العبارة في المرتبة الأولى بنسبة ٨٦%، بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة "الشعور بأن هناك منفعة من استخدام تلك المواقع سواء علي الجانب الشخصي أو المهني" وذلك بنسبة ٥٧%. وبالتالي يتضح أن العوامل الداخلية المتمثلة في المنفعة وسهولة الاستخدام جاءت في المرتبة الأولى من حيث العوامل التي تؤثر علي قبول وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، تلاها العوامل الذاتية بينما جاءت العوامل الخارجية في المرتبة الثالثة والأخيرة. مما يشير إلي أن المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام هما العاملان الأساسيان اللذان يؤثران علي تقبل الجمهور عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي.

- المقياس العام للعوامل المؤثرة علي قبول وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢٢)

المقياس العام للعوامل المؤثرة علي قبول وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي

المقياس العام للعوامل المؤثرة علي قبول تقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
منخفض	٥٩	٣٤.٣%
متوسط	١٠٣	٥٩.٩%
مرتفع	١٠	٥.٨%
الإجمالي	١٧٢	١٠٠%

يشير الجدول السابق إلي وجود "معدلات متوسطة" علي المقياس العام لإجمالي العوامل المؤثرة علي قبول وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٩.٩%. وقد حصلت العوامل الداخلية المتمثلة في المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة علي "معدلات مرتفعة" من العوامل المؤثرة علي قبول وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت بنسبة ٥١.٢%، بينما حصلت العوامل الخارجية المتمثلة في البيئة المحيطة والنظام الثقافي السائد والنقاشات مع الأصدقاء علي "معدلات منخفضة" من العوامل المؤثرة علي قبول وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت بنسبة ٦٩.٢%. وتؤكد هذه النتيجة علي أن ادراك الجمهور للمنفعة المتحققة من استخدام التقنيات وكذلك سهولة الاستخدام من أهم العوامل التي تؤثر علي قبولهم وتبنيهم لتلك التقنيات.

وقد أشار أ.د. وائل بدوي إلي أن الشفافية والتواصل الفعال حول كيفية استخدام البيانات والذكاء الاصطناعي أمران حاسمان لقبول الجمهور لتلك التقنيات، وكذلك الحاجة إلي ضمان الخصوصية والأمان، وتوفير خيارات للتحكم في البيانات الشخصية. وأكد أيضاً مهندس رامي المليجي، علي أن الشفافية من أهم العوامل التي تؤثر علي قبول التقنيات، وأن يكون الجمهور لديه معرفة بطريقة عمل الخوارزميات، بحيث لا يحدث اختراق للخصوصية وليبيانات المستخدمين. بينما يري مهندس محمود فرج، أنه من العوامل التي يمكن أن تساعد علي قبول وتبني التقنيات هي استخدام التطبيقات التي تستعين بـ AI لجذب الجمهور، مثل التطبيقات الخاصة " بتريك الصور القديمة أو صور شخص متوفي أو أن تري شكلك بعد ٢٠ سنة".

المحور السادس: مقترحات تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢٣)

مقترحات تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي

مقترحات تعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
عدم وضع الثقة كاملة في تلك المواقع	١٣٦	٧٩.١%
محاولة وضع مقررات دراسية بتخصصات الإعلام لتعزيز الوعي المعلوماتي والأمني الخاص بتقنيات الذكاء الاصطناعي	١٠٤	٦٠.٥%
التدريب المستمر للعاملين في مجال تلك التقنيات لدعم مهاراتهم	١٠٩	٦٣.٤%
توفير عدد كاف من المبرمجين والمتخصصين في الخوارزميات	٨٨	٥١.٢%
اعتماد ضوابط قانونية وأخلاقية فاعلة لحماية خصوصية الأفراد من الانتهاك أو التهديد	١٢٩	٧٥%
تقنين استخدامها بشكل لا يجعلها أساس في الأعمال والمعاملات والتواصل بين البشر	١	٠.٦%
الإجمالي	١٧٢	

يتضح من الجدول السابق أن عبارة "عدم وضع الثقة كاملة في تلك المواقع" جاءت في المرتبة الأولى من بين العبارات التي تعبر عن مقترحات الجمهور عينة الدراسة لتعزيز

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٧٩.١%، بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة "اعتماد ضوابط قانونية وأخلاقية فاعلة لحماية خصوصية الأفراد من الانتهاك أو التهديد" وذلك بنسبة ٧٥% من إجمالي عينة الدراسة. وهذه الاقتراحات تؤكد علي وعي الجمهور عينة الدراسة في تعامله مع مواقع التواصل الاجتماعي، وأنه لا يضع ثقته كاملة في تلك المواقع.

وقد اقترح أ.د. وائل بدوي لتعزيز استخدام AI بمواقع التواصل الاجتماعي، أنه يجب التركيز علي تحسين الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلي تطوير معايير وقوانين أخلاقية للتحكم في استخدام البيانات وضمان عدم التحيز في الخوارزميات. كما يجب توفير خيارات للمستخدمين لفهم والتحكم في كيفية استخدام بياناتهم. وقد ذكر مهندس محمود فرج، أنه يجب استخدام تقنيات الـ AI في شيء يفيد الدولة مثل معرفة اتجاهات الناس تجاه القضايا المختلفة ومعرفة مشكلاتهم واحتياجاتهم وعمل تقارير عن ذلك والسعي نحو تلبيتها، كما يري أنه بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي فالفائدة لأصحاب تلك المنصات بشكل أكبر. وقد اقترح مهندس رامي المليجي، تواجد المراجعة البشرية دائماً، واستخدام الـ AI كمساعد فقط والقرار النهائي للشخص البشري فهذا هو الاستخدام الأمثل للذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلي الشفافية وعدم التحيز، وكذلك الإتاحة المتساوية والعدالة لكل الناس وبين كل الدول مهمة جداً، مثل أن أجد سمات ومميزات الفيسبوك موجودة في كل الدول مثل بعض، أما إذا فتحت الفيسبوك في أمريكا ووجدت به سمات وإمكانيات مختلفة عن بلد أخري، فهذا يُعد تحيز مسبق.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض العلمية للدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ادراك الجمهور عينة الدراسة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدامهم لتلك المواقع.

جدول رقم (٢٤)

"العلاقة بين ادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدامهم لتلك المواقع"

معدلات استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي		توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٠١٤-	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
٠.٨٥٥	الدالة الإحصائية	
١٧٢	ن	

أظهر استخدام معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ادراك الجمهور عينة الدراسة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدامهم لتلك المواقع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لإجمالي العينة - ٠.٠١٤، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية قدره ٠.٨٥٥. ويمكن تفسير ذلك

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

بأن الجمهور يعتمد بشكل أساسي علي مدار اليوم علي مواقع التواصل الاجتماعي، سواء بغرض الترفيه أو العمل والدراسة وغيرها، ولذلك فلا يمكنه الاستغناء عن استخدام تلك المواقع، ولكن قد يؤثر ادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي علي التعامل بحذر مع تلك المواقع.

وبالتالي لم تثبت صحة الفرض الأول، حيث لم يتم التحقق من وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ادراك الجمهور عينة الدراسة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدامهم لتلك المواقع.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين ادراك الجمهور عينة الدراسة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهم في تلك المواقع.

جدول رقم (٢٥)

"العلاقة بين ادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ثقتهم في تلك المواقع"

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي		الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٠٢٣	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
٠.٧٦٤	الدالة الإحصائية	
١٧٢	ن	

أظهر استخدام معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ادراك الجمهور عينة الدراسة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ثقة الجمهور في تلك المواقع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لإجمالي العينة ٠.٠٢٣، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٧٦٤. قد يكون السبب في ذلك بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي جعلت مواقع التواصل الاجتماعي أسهل في الاستخدام وأكثر منفعة وفائدة للجمهور، وهذان العاملان من أكثر العوامل التي تؤثر علي قبول وتبني الجمهور لتقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي كما أشارت الباحثة في النتائج السابقة.

وبالتالي لم تثبت صحة الفرض الثاني، حيث لم يتم التحقق من وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ادراك الجمهور عينة الدراسة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ثقة الجمهور في تلك المواقع.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ادراكهم لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع.

جدول رقم (٢٦)

"العلاقة بين دوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ادراكهم لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها"

دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي		توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي
٠.١٧٤*	قيمة معامل ارتباط بيرسون	
٠.٠٢٣	الدالة الإحصائية	
١٧٢	العدد	

أظهر استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة إيجابية دالة احصائياً بين دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ادراكهم لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٧٤، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٢٣. وبالتالي يتضح أن الدافع من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر علي ادراك تقنيات AI بتلك المواقع، فإذا كان الاستخدام بغرض الدراسة أو العمل (الدوافع النفعية) فإن ذلك قد يؤثر علي ادراك تلك التقنيات، بخلاف إذا كان الاستخدام بغرض الترفيه فقط (الدوافع الطقوسية). وبالتالي ثبتت صحة الفرض الثالث، حيث تم التحقق من وجود علاقة إيجابية دالة احصائياً بين دوافع استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى ادراكهم لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة نوال النقبى (٢٠٢١)^(٧٣)، حيث توصلت إلي وجود علاقة بين دوافع استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي والمتعلقة بالذكاء الاصطناعي على رفع معدلات الإدراك بمفهوم الذكاء الاصطناعي.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى ادراكهم للتأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع.

جدول رقم (٢٧)

"العلاقة بين معدلات استخدام الجمهور لمواقع التواصل، وادراكهم للتأثيرات الناتجة عن توظيف AI في تلك المواقع"

معدلات استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي		التأثيرات الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي
٠.٠٥٦	قيمة معامل ارتباط بيرسون	التأثيرات الإيجابية
٠.٤٦٨	الدلالة الإحصائية	
١٧٢	ن	
**٠.١٩٦	قيمة معامل ارتباط بيرسون	التأثيرات السلبية
٠.٠١٠	الدلالة الإحصائية	
١٧٢	ن	

فيما يتعلق بالتأثيرات الإيجابية: أظهر استخدام معامل ارتباط بيرسون عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى ادراكهم للتأثيرات الإيجابية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لإجمالي العينة ٠.٠٥٦، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٤٦٨. أما فيما يتعلق بالتأثيرات السلبية: فقد أظهر استخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين معدلات استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى ادراكهم للتأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لإجمالي العينة ٠.١٩٦، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠١٠.

وبالتالي ثبتت صحة الفرض الرابع جزئياً، حيث تم التحقق من وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين معدلات استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى ادراكهم للتأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع، بينما لم يتم التحقق من وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات استخدام الجمهور عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى ادراكهم للتأثيرات الإيجابية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تلك المواقع. ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور يركز أكثر على التأثيرات السلبية لتجنب الوقوع فيها، لذلك فإن تزايد معدلات استخدام مواقع

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

التواصل مع مرور الوقت قد يجعل الجمهور لديه ادراك ووعي بالتأثيرات السلبية لتقنيات الـ AI بمواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين ادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة على قبول وتبني تلك التقنيات (عوامل داخلية – عوامل خارجية – عوامل ذاتية).

جدول رقم (٢٨)

"العلاقة بين ادراك الجمهور لتوظيف تقنيات AI في مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل المؤثرة على قبول تلك التقنيات"

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي		العوامل المؤثرة على قبول وتبني تقنيات AI في مواقع التواصل الاجتماعي
قيمة معامل ارتباط بيرسون	٠.٢٣٧**	إجمالي العوامل
الدلالة الإحصائية	٠.٠٠٢	
ن	١٧٢	
قيمة معامل ارتباط بيرسون	٠.١٦٥*	العوامل الداخلية
الدلالة الإحصائية	٠.٠٣١	
ن	١٧٢	
قيمة معامل ارتباط بيرسون	٠.١٣٦	العوامل الخارجية
الدلالة الإحصائية	٠.٠٧٥	
ن	١٧٢	
قيمة معامل ارتباط بيرسون	٠.١٥٢*	العوامل الذاتية
الدلالة الإحصائية	٠.٠٤٧	
ن	١٧٢	

فيما يتعلق بإجمالي العوامل المؤثرة على قبول وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي: ظهرت علاقة إيجابية دالة احصائياً بين ادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وإجمالي العوامل المؤثرة على قبول وتبني تلك التقنيات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون لإجمالي العينة ٠.٢٣٧، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٠٢. أما فيما يتعلق بالعوامل الداخلية: فقد ظهرت أيضاً علاقة إيجابية دالة احصائياً بين ادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل الداخلية المؤثرة على قبول وتبني تلك التقنيات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٦٥، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٣١. وبالتالي نلاحظ أن هناك علاقة بين ادراك الجمهور لتوظيف تقنيات AI في مواقع التواصل

الاجتماعي، و سهولة الاستخدام والمنفعة المدركة من توظيف التقنيات بتلك المواقع، كأحد العوامل التي تساعد علي قبول وتبني تلك التقنيات. أما فيما يتعلق بالعوامل الخارجية: فقد ظهر عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين ادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل الخارجية المؤثرة علي قبول وتبني تلك التقنيات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٣٦، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٧٥. مما يشير إلي أن العوامل الخارجية مثل النظام الثقافي والسياسي، والبيئة المحيطة، ونفاساتي مع الآخرين، لا ترتبط بادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الـ AI بمواقع التواصل الاجتماعي. وبالنسبة للعوامل الذاتية: فقد ظهرت علاقة ايجابية دالة احصائياً بين ادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل الذاتية المؤثرة علي قبول وتبني تلك التقنيات، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٥٢، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٤٧. مما يشير إلي أن هناك علاقة بين المهارات التي يمتلكها الفرد وخبراته السابقة في مجال الـ AI وكذلك سماته الشخصية، وادراكه لتوظيف تقنيات الـ AI بمواقع التواصل الاجتماعي.

وبالتالي نلاحظ أن أكثر العوامل التي يمكن أن ترتبط بادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي هي العوامل الداخلية مثل (المنفعة المدركة - وسهولة الاستخدام)، وكذلك العوامل الذاتية مثل (السمات الشخصية - المهارات والخبرات السابقة التي يمتلكها الفرد). وهذه النتيجة تتفق مع ما تم ذكره في نموذج تقبل التكنولوجيا TAM، الذي يشير إلي أن المنفعة وسهولة الاستخدام من أهم العوامل التي تؤثر علي قبول وتبني التكنولوجيا، ونلاحظ أيضاً أن هذه النتيجة تتفق مع TAM2 في أن العوامل الفردية والسمات الشخصية من المتغيرات التي تؤثر علي قبول وتبني التكنولوجيا، ولكن اختلفت مع ذلك النموذج في أن العوامل الاجتماعية الخاصة بالمجتمع لا تؤثر علي قبول وتبني تلك التقنيات. وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع TAM3 في أن متغير الخبرات السابقة سواء في استخدام التقنيات أو في التعامل مع أجهزة الكمبيوتر من المتغيرات التي تؤثر علي قبول وتبني التكنولوجيا. وبالتالي فقد ثبتت صحة الفرض الخامس جزئياً، حيث تم التحقق من وجود علاقة ايجابية دالة احصائياً بين ادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل الداخلية والذاتية المؤثرة علي قبول وتبني تلك التقنيات، بينما لم يتم التحقق من وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين ادراك الجمهور لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل الخارجية المؤثرة علي قبول وتبني تلك التقنيات.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

الفرض السادس: توجد فروق بين عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية (النوع - التعليم - السن - الدخل)، ومدى ادراكهم للتأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

اتضح من خلال استخدام اختبار(ت) عدم وجود فروق دالة احصائياً بين الجمهور عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع والتعليم والسن من حيث مدى ادراكهم للتأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي. وبالتالي نلاحظ أن متغير النوع وكذلك التعليم والسن لا يؤثران علي ادراك الجمهور للتأثيرات الإيجابية والسلبية لتوظيف تقنيات AI بمواقع التواصل الاجتماعي، فهناك متغيرات أخرى يمكن أن تؤثر مثل إجابة استخدام التكنولوجيا والكمبيوتر والخبرات السابقة وغيرها من المتغيرات والعوامل التي ذكرناها من قبل.

أما بالنسبة لمتغير الدخل (المستوي الاجتماعي): فقد أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد "One Way ANOVA" عدم وجود فروق بين الجمهور عينة الدراسة من حيث مدى ادراكهم للتأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الدخل، حيث بلغت قيمة (ف) ٠.٧٣٦، وهي قيمة غير دالة احصائياً عند مستوي معنوية ٠.٠٥٣٢. بينما أظهر استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد وجود فروق بين الجمهور عينة الدراسة من حيث مدى ادراكهم للتأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الدخل، حيث بلغت قيمة (ف) ٣.١٠٢، وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوي معنوية قدره ٠.٠٢٨. ولتحديد مصدر الفروق بين الجمهور عينة الدراسة، قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD، والذي أوضح أن الفروق كانت لصالح المجموعات الأقل في الدخل أي الأقل في المستوي الاجتماعي مقارنة بالمجموعات الأعلى في المستوي الاجتماعي، أي أن المبحوثين ذوي المستويات الاجتماعية الأقل لديهم معدل ادراك مرتفع للتأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك بأن ذوي المستويات الاجتماعية الأقل يكونوا أكثر حرصاً عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويكونوا أكثر حذراً من تأثيراتها السلبية.

وبالتالي ثبتت صحة الفرض السادس جزئياً، حيث تم التحقق من وجود فروق بين الجمهور عينة الدراسة من حيث مدى ادراكهم للتأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير الدخل، بينما لم يتم التحقق من وجود فروق بين الجمهور عينة الدراسة من حيث مدى ادراكهم للتأثيرات الإيجابية وفقاً لمتغير الدخل، وكذلك عدم وجود فروق بين الجمهور وباقي المتغيرات (النوع-السن-التعليم).

مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- اتضح من المقياس العام لمعدلات استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي وجود معدلات استخدام مرتفعة لتلك المواقع وذلك بنسبة ٦٥.٧%.
- أغلبية الجمهور عينة الدراسة من ذوي "المستوي المتوسط" من دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم ٦٢.٢%.
- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً هو موقع Facebook، وذلك بسبب سهولة استخدامه ووجود أغلب الأصدقاء والأقارب علي ذلك الموقع.
- أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي استخداماً في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة هي تقنية روبوتات الدردشة (الشات بوت Chatbot) وذلك بنسبة ٦٣.٤%.
- أكثر الأسباب التي تجعل مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد علي تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة هو "توفير الوقت، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أتمتة المهام العادية، مثل إنشاء المحتوى وجدولة النشر وخدمة العملاء" حيث جاءت هذه العبارة بنسبة ٨٤.٩%.
- أغلبية الجمهور عينة الدراسة لديهم "ادراك مرتفع" لمدي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، فقد بلغت نسبتهم ٥٢.٩%.
- وجود معدلات ادراك متوسطة من جانب أغلبية الجمهور عينة الدراسة للتأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، فقد بلغت نسبتهم ٥٠%، بينما أظهرت النتائج وجود معدلات ادراك مرتفعة من جانب أغلبية الجمهور عينة الدراسة للتأثيرات السلبية الناتجة عن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بمواقع التواصل الاجتماعي، فقد بلغت نسبتهم ٦٩.٢%.
- أغلبية الجمهور عينة الدراسة لديهم معدلات ثقة متوسطة في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها، حيث بلغت نسبتهم ٥٥.٨%.
- حصلت العوامل الداخلية علي "معدلات مرتفعة" من العوامل المؤثرة علي قبول وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت بنسبة ٥١.٢%، بينما حصلت العوامل الخارجية علي "معدلات منخفضة"، فقد جاءت بنسبة ٦٩.٢%.

التوصيات والمقترحات:

- ١- في المجال البحثي، يجب إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك للتعرف على المزيد من العوامل والمتغيرات الأخرى التي يمكن أن ترتبط بادراك تقنيات الـ AI والثقة في تلك التقنيات، خاصة في منصات التواصل الاجتماعي وذلك لأنها تحظى بمعدلات استخدام مرتفعة جداً من جانب كل فئات المجتمع.
- ٢- في المجال الأكاديمي، يجب أن يتم تضمين الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ومجالات استخدامه وإيجابياته وسلبياته ضمن المناهج التي يدرسها الطلاب سواء في الجامعات أو الدبلومات الخاصة بالإعلام الرقمي وغيرها، لنشر الوعي بتلك التقنيات، وتثقيف الشباب، وذلك لأن تلك التقنيات تم اعتمادها وتوظيفها في الكثير من المجالات، لذلك يجب دراستها والتعرف على كل التفاصيل الخاصة بها.
- ٣- في المجال الإعلامي، يجب تدريب كافة العاملين في مجال الإعلام على تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال اعداد الدورات التدريبية التي تؤهلهم لاستخدام تلك التقنيات سواء في إنتاج محتوى أو في مجال التسويق أو غيره من المجالات، وذلك لتحقيق الاستفادة القصوى من تلك التقنيات دون الوقوع في سلبياتها.
- ٤- علي نطاق الجمهور العام، يجب تخصيص مراكز ومؤسسات مسؤولة عن التوعية بتقنيات الذكاء الاصطناعي وإيجابياته وسلبياته وكيفية استخدامه الاستخدام السليم، وعقد ندوات تثقيفية في كافة المحافظات، فيجب عدم تجاهل الجمهور العام بكل فئاته حتي فئة الأطفال، بالإضافة إلي توعية الأهالي، وذلك لكي يتمكنوا من متابعة أولادهم ولكي لا يكون هناك فجوة معرفية وثقافية بين الأهل والأبناء.
- ٥- وضع مدونة سلوك أو ميثاق أخلاقي يلتزم به كل مستخدم الـ AI خاصة في المجتمعات العربية، ويتم فيه تحديد:
 - أخلاقيات التعامل مع الذكاء الاصطناعي، (الشفافية – الإتاحة – المراجعة البشرية – العدالة وعدم التحيز في الخوارزميات).
 - القوانين التي تحكم وتقتن الاستخدام، (وضع حدود لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي – حظر أو تقنين استخدام الأنظمة التي تحلل وتنبأ بالسلوك الاجتماعي للناس – اتخاذ مجموعة من الإجراءات للحفاظ علي بيانات المستخدم وخصوصيته)
 - العقوبات في حالة التجاوز أو الاستخدام الخاطيء مثل (غرامات بمبالغ ضخمة وإغلاق المنصات التي أساءت الاستخدام)

المراجع:

- (1) Sadiku, Matthew N. O., et. Al., Artificial Intelligence in Social Media, **International Journal of Scientific Advances**, Vol. 2, Issue. 1, Jan- Feb 2021.PP. 15-20. (Online), Available at: www.ijscia.com
- (2) Uygun, Hayri., and Gujrati, Rashmi, Role of Artificial Intelligence & Machine Learning in Social Media, **International Journal of Mechanical Engineering**, Vol. 7 , No. 5, May, 2022. PP. 494-498. (Online) . available at: www.ekb.eg
- (3) محمد أحمد سلامة مشعل، الذكاء الاصطناعي وأثاره على حرية التعبير في مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة البحوث القانونية والاقتصادية**، ع ٧٧، سبتمبر، (جامعة المنصورة: كلية الحقوق، ٢٠٢١)، ص ص ٤٣٨-٦٢٧. (Online). available at: www.ekb.eg.
- (4) دعاء فتحي سالم، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجاً، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد ٢٠، العدد ٣، سبتمبر، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٢١)، ص ص ١ - ٦١ .
- (5) حمزة السيد حمزة خليل، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد ٢٠، عدد ٢، يونية، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، ٢٠٢١)، ص ص ١٤٩ - ٢٠٢ .
- (6) Ghouri, Arsalan Mujahid, et. Al., The micro foundations of social media use: Artificial intelligence integrated routine model, **Journal of Business Research**, vol. 144, 2022. PP, 80-92. (Online): available at: www.ekb.eg
- (7) عمرو محمد محمود عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، **مجلة البحوث الإعلامية**، ع ٥٥، الجزء ٥، أكتوبر، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، ٢٠٢٠)، ص ص ٢٧٩٨ - ٢٨٦٠ .
- (8) Rani, V. Sandhya, N.Sundaram, Collaborative Social Media Marketing In Small Scale Business Using Artificial Intelligence, **The Electrochemical Society**, vol. 107 (1), 2022. PP. 5175-5182. (Online): available at: www.ekb.eg
- (9) Henry, Victoria, Role of Artificial Intelligence in Social Media Marketing, **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**, Volume-8 Issue-4S3, December 2019. PP. 2277-3878. (Online): available at: www.ekb.eg
- (10) Benabdelouahed., Redouane, & Dakouan., Chouaib, The Use of Artificial Intelligence in Social Media: Opportunities and Perspectives, **Expert Journal of Marketing**, Volume 8, Issue 1, 2020. PP. 82-87. (Online) . available at: www.ekb.eg
- (11) مي وليد سلامة، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب أقسام الاتصال التسويقي في الجامعات السعودية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٧٧، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ديسمبر ٢٠٢١). ص ص ٦٤٥-٦٨٩ .
- (12) Muhammad Al-Ghamdi, Lina, Towards adopting AI techniques for monitoring social media activities, **Journal of Sustainable Engineering and Innovation**, Vol. 3, No. 1, January 2021. PP.15-22. (Online) . available at: www.ekb.eg
- (13) Satpathy, Smitarani, and Patnaik, Srikanta, Role of Artificial Intelligence in Social Media and Human Behaviour, **International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)**, Volume-11 Issue-1, October 2021. PP. 207-210. (Online) . available at: www.ekb.eg
- (14) Saad Saad, A. Issa Talat , Integration or Replacement: Journalism in the Era of Artificial Intelligence and Robot Journalism, **International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)**, Volume 6, Issue 3, 2020, PP 01-13. (Online) . available at: www.ekb.eg

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

- (15) Altunbey Ozbay., Feyza, and Alatas., Bilal, Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms, **Journal of Physica A**, 540 (2020). PP. 1-17. (Online) . available at: www.ekb.eg
- (١٦) شاكر بن علي الذيابي، رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي، **المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري**، المجلد ٤، العدد ٢، (الجامعة الخليجية، يوليو ٢٠٢٢). ص ص ١٢٣-١٦٣.
- (17) Shah, Fadia, et al, Artificial Intelligence as a Service for Immoral Content Detection and Eradication, **Hindawi Scientific Programming**, Volume 2022. PP. 1-9. (Online) . available at: www.ekb.eg
- (18) Wang, Sai, Factors related to user perceptions of artificial intelligence (AI)-based content moderation on social media, **Computers in Human Behavior**, Vol. 149, 2023. PP. 1-9. (Online), Available at: www.ekb.com.
- (19) V Mihunov, Volodymyr et al, Social media and volunteer rescue requests prediction with random forest and algorithm bias detection: a case of Hurricane Harvey, **Environmental Research Communication**, Vol. 5, No. 6, 2023. PP. 1-15. (Online), Available at: www.ekb.com.
- (20) Fiumara, Giacomo, et al, Applying Artificial Intelligence in Healthcare Social Networks to Identify Critical Issues in Patients' Posts, **11th International Conference on Health Informatics**, Volume 5, 2018. PP. 680 – 687. (Online) . available at: www.ekb.eg
- (٢١) نوال النقبى، فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور الإماراتي: دراسة ميدانية، **المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة**، المجلد ٣، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو ٢٠٢١). ص ص ١٥٢٥-١٥٧٠.
- (٢٢) ريهام سامي حسين يوسف، اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو جائحة كورونا "كوفيد- ١٩": تحليل من المستوى الثاني لدراسات مدخل معالجة اللغة الطبيعية، **مجلة البحوث الإعلامية**، المجلد ٣، العدد ٥٦، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، يناير ٢٠٢١). ص ص ١٢٧٧-١٣١٨.
- (٢٣) عمار ياسر محمد زهير البابلي، دور الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات الحس الأمني: دراسة تطبيقية على مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة الفكر الشرطي**، المجلد ٣١، العدد ١٢٢، (القيادة العامة لشرطة الشارقة، مركز بحوث الشرطة، يوليو ٢٠٢٢). ص ص ٨٣-١٣٦.
- (٢٤) حسين ناصر حسين، ثقة الشباب الجامعي في المضامين الإعلامية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة الجامعة العراقية**، المجلد ١، العدد ٣٨، ٢٠١٩. ص ص ٤٧٠-٤٩١. (Online): Available at: https://www.researchgate.net/publication/333295810_thqt_alshbab_aljamy_fy_almda_myn_alalamyt_almnshwrt_br_mwaq_altwasl_alajtmay
- (25) Liu, Siyu, How In-U.S. Chinese College Students Consume COVID-19 Information on Social Media: Examining the Relationship between Media Credibility and Media Dependency, **MA**, (Boston University, College of communication, 2021). (Online) . available at: www.ekb.eg
- (26) زقان سيلينا، و زطولة نجاه، الثقة في التفاعلات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة إمبريقية حول موقع الأنستغرام، **رسالة ماجستير غير منشورة**، (جامعة مولود معمري: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، ٢٠٢١).
- (27) Saraç, Hakan, The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Credibility and Purchase Intention in the Airline Industry: A Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis, **M.SC**, (MARMARA ÜNİVERSİTESİ: SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ, İŞLETME ANABİLİM DALI, 2023). (Online) . available at: www.ekb.eg
- (٢٨) شيماء أبو عوف، انتشار شائعات القضايا المجتمعية على مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال**، المجلد ١٢، العدد ١٢، (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، أكتوبر ٢٠٢٢).

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور
لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

- (٢٩) مريهان منصور أبو سنة، العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور المصري للشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مستوى المصادقية لديهم، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد ١٦، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، (٢٠١٨). ص ص ٢٠٧ - ٢٦٥.
- (٣٠) ميرال مصطفى، التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالثقة السياسية لدى الشباب المصري، **مجلة مقاربات (مجلة العلوم الإنسانية)**، المجلد ١٨، العدد ٣٥، (المغرب، مؤسسة مقاربات للنشر والصناعات الثقافية واستراتيجيات التواصل، ٢٠١٩). ص ص ٩٥-١٠٤.
- (31) Munawar Hussain, Khadija, et. al, Determinants of social media information credibility among university students, **The Journal of Academic Librarianship**, Volume 49, Issue 4, July 2023. PP. 1-10. (Online) . available at: www.ekb.eg
- (32) Namouni ،Meriem, The Impact of Organizational Culture on the Acceptance of the Use of Technology: Tam as a Reference, **Economic and Management Research Journal**, Vol:14,N: 5, 2020. P. 283- 284. (Online) . available at: www.ekb.eg
- (33) Ali Eksail, Fuad, Exploring the Structural Relationship of Bahraini Pre-Service Teachers' Attitudes towards the Use of Technology in Education: A Test of the Technology Acceptance Model, **Journal of Educational and Psychological Sciences**, Volume 22, Number 3, (University of Bahrain: Bahrain Teacher College, Department of Math, Science & ICT September 2021). PP. 400-401. (Online) . available at: www.ekb.eg
- (34) G. M. Ashkanani, Alia, An Investigation Of The Application Of The Technology Acceptance Model (TAM) to evaluate instructors' perspectives on E-Learning at Kuwait university, **Ph.D.**, (Kuwait University: DCU Institute of Education, 2017). P.54. (Online) . available at: www.ekb.eg
- (35) Chuttur, Mohammad, Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions, **AIS Electronic Library**, 2009. P.14. (Online), Available at: www.ekb.com
- (36) Zaineldeen, Samar, Technology Acceptance Model' Concepts, Contribution, Limitation, and Adoption in Education, **Universal Journal of Educational Research**, Volume 8, NO.11, 2020. P. 5063. (Online) . available at: www.ekb.eg
- (٣٧) نصر طه، مجدي مليجي، استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل اتجاهات ونوايا طلبة الجامعات السعودية نحو الاستعانة بالتعليم الإلكتروني لمقرراتهم الدراسية، **المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي**، المجلد العاشر، العدد ٣٠، ٢٠١٧. ص ٤١.
- (38) Chuttur, Mohammad, **Op.Cit.**, P.15.
- (39) Zaineldeen, Samar, **Op.Cit.**, P. 5064.
- (40) Liao, Shin, Applying Technology Acceptance Model (TAM) to explore Users' Behavioral Intention to Adopt a Performance Assessment System for E-book Production, **EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education**, volume. 14, NO. 10, 2018. P.5. (Online) . available at: www.ekb.eg
- (41) Chuttur, Mohammad, **Op.Cit.**, P.15.
- (42) Zaineldeen, Samar, **Op.Cit.**, P. 5065.
- (٤٣) بركات عبد العزيز، **مناهج البحث الإعلامي: الأصول النظرية ومهارات التطبيق**، (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢)، ص ٥٦-٥٧.
- (*) **الخبراء: أ.د. وائل بدوي** (رئيس قسم علوم البيانات بكلية الذكاء الاصطناعي بالجامعة المصرية الروسية وعضو في أكاديمية البحث العلمي).
- مهندس محمود فرج (خبير في تكنولوجيا المعلومات).
- مهندس رامي المليجي (مستشار الإعلام الرقمي وإنتاج المحتوى).
- * آخري: (الطب – المبيعات – أعمال إدارية – مجال الاتصالات).

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور
لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

* أسماء الأساتذة المحكمين (وفقاً للترتيب الأبجدي):

- أ.د. أشرف جلال/ أستاذ ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د. الأميرة سماح/ الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، وعميد كلية الإعلام/ جامعة
سيناء فرع القنطرة شرق.
أ.د. خالد صلاح الدين/ الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
مهندس/ رامي المليجي/ مستشار الإعلام الرقمي وإنتاج المحتوى.
أ.د. عادل فهمي/ الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
مهندس/ محمود فرج/ خبير في تكنولوجيا المعلومات.
أ.د. نشوي عقل/ الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د. هويدا مصطفى/ الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، وعميد كلية الإعلام بجامعة
مصر للعلوم والتكنولوجيا.
أ.د. وائل بدوي/ رئيس قسم علوم البيانات بكلية الذكاء الاصطناعي بالجامعة المصرية الروسية وعضو في أكاديمية
البحث العلمي.
أ.د. وليد فتح الله/ الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
(*) قامت بإدخال البيانات وإجراء المعالجة الإحصائية لها أ.م.د. فاطمة شعبان أبو الحسن، رئيس قسم الإذاعة
والتلفزيون بالمعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق.
(44) Benabdelouahed, Redouane, and Dakouan, Chouaib, The Use of Artificial Intelligence
in Social Media: Opportunities and Perspectives, **Expert Journal of Marketing**,
Volume 8, Issue 1, 2020. P.83. (Online). Available at: www.ekb.com
(45) Wang, Lei, et. al, Artificial intelligence in product lifecycle management, **The
International Journal of Advanced Manufacturing Technology**, Vol. 114, 2021. P.
775-776. (Online). Available at: www.ekb.com
(46) Uygun, Hayri., and Gujrati, Rashmi, **Op.Cit**, PP. 494-495.
(٤٧) تم الرجوع إلي المراجع الآتية:
- Satpathy, Smitarani, and Patnaik, Srikanta, Role of Artificial Intelligence in Social Media
and Human Behaviour, **International Journal of Engineering and Advanced
Technology (IJEAT)**, Volume-11 Issue-1, October 2021. P. 206-207. (Online) .
available at: www.ekb.eg
- Benabdelouahed, Redouane, and Dakouan, Chouaib, **Op.Cit.**, P.85.
- Uygun, Hayri., and Gujrati, Rashmi, **Op.Cit**, PP. 496.
- Sadiku, Matthew N. O., et. al., **Op.Cit**, P. 17.
دعاء فتحي سالم، مرجع سابق، ص ص ١٧-١٨ .
عمرو محمد محمود عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص ٢٨١٨ - ٢٨٢١ .
(48) Devedzic, Vladan, Identity of AI, **Discover Artificial Intelligence**, Volume. 2, No. 23,
2022. P. 11. (Online) . available at: www.ekb.eg
(49) **Ibid**, PP. 12-13.
(50) Stix, Charlotte, Artificial intelligence by any other name: a brief history of the
conceptualization of “trustworthy artificial intelligence”, **Discover Artificial
Intelligence**, Volume. 2, No. 26, 2022. P. 3. (Online) . available at: www.ekb.eg
(51) Sadiku, Matthew N. O., et. al., **Op.Cit**, P. 17.
(٥٢) نوال النقبى، مرجع سابق، ص ١٥٤٢.
(٥٣) مريهان منصور، مرجع سابق، ص ٢٣١-٢٣٢.
(* أخرى تذكر: (أقوم بصناعة محتوى ١) - (الإعلان عن منتجاتي ١) - (الشغل والدراسة ١) - (العمل ٥) - (امتلك
مشروع أون لاين ١) - (جزء من الحياة العملية أو الوظيفية ١).
(٥٤) نوال النقبى، مرجع سابق، ص ١٥٤٥.
(٥٥) مريهان منصور، مرجع سابق، ص ٢٣٢.
(٥٦) نوال النقبى، مرجع سابق، ص ١٥٤٢.

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور
لتلك المواقع ومدى ثقتهم فيها

- (٥٧) مريهان منصور، مرجع سابق، ص ٢٣٥.
(٥٨) مي وليد سلامة، مرجع سابق، ص ٦٦٤.
(٥٩) نوال النقبى، مرجع سابق، ص ١٥٤٦.
(٦٠) دعاء فتحي سالم، مرجع سابق، ص ٢٥.
(٦١) مي وليد سلامة، مرجع سابق، ص ٦٦٤.
(٦٢) دعاء فتحي سالم، مرجع سابق، ص ٢٧.
(٦٣) عمار ياسر محمد زهير البابلي، مرجع سابق، ص ص ٨٣-١٣٦.
(64) Benabdelouahed., Redouane, & Dakouan., Chouaib, **Op.Cit**, PP. 82-87.
(65) Henry, Victoria, **Op.Cit**, PP. 2277-3878.
(66) Fiumara, Giacomo, et al, **Op.Cit**, PP. 680 – 687.
(٦٧) دعاء فتحي سالم، مرجع سابق، ص ٣٠.
(٦٨) نوال النقبى، مرجع سابق، ص ١٥٤٩.
(٦٩) دعاء فتحي سالم، مرجع سابق، ص ٣٥.
(٧٠) مي وليد سلامة، مرجع سابق، ص ٦٧١.
(٧١) مريهان منصور، مرجع سابق، ص ٢٣٨.
(٧٢) نوال النقبى، مرجع سابق، ص ١٥٤٩.
(٧٣) المرجع نفسه، ص ١٥٥٩.