

العوامل المؤثرة على استخدام الوافدين بمصر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي

دراسة ميدانية

د. محمود عاطف شهاب الدين *

د. حسام شاكر **

ملخص الدراسة:

استهدف هذا البحث التعرف على استخدامات الوافدين بمصر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي، ورصد العوامل المؤثرة في العلاقة بين استخدام الوافدين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي في ضوء فرضيات نظرية انتشار المبتكرات. والكشف عن وسائل تعريفهم بها والتحديات التي تواجه استخداماتهم لهذه التطبيقات في تحرير محتوى اتصالي متنوع وتنفيذ المهام المختلفة التي تلبي احتياجاتهم في بلد آخر غير موطنهم الأصلي، من خلال دراسة وصفية استكشافية تعتمد على منهج المسح بالعينة العمدية للمجتمع والعشوائية على مئة مبحث من المستجيبين. وتوصل البحث إلى وجود علاقة بين استخدامات الوافدين وتصوراتهم ونواياهم السلوكية من تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين العوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر تكنولوجي لتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي. رغم أن استخدام الوافدين لهذه التطبيقات ما زال متوسطاً، وعبر التطبيقات المجانية في المقام الأول، وتعرفوا عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمعارف والأصدقاء مع انخفاض دور الوسائل الأخرى في تعريفهم بها، واستخدامهم لها في مهام الترجمة وإنشاء المحتوى الاتصالي للوسائط المرئية والمسموعة ومحتوى الخطب والمحاضرات، وتتأثر استخداماتهم لهذه التطبيقات بميزتها النسبية في توفير الوقت والجهد وتطوير المهارات الاتصالية وتوافقها مع متطلبات حياتهم اليومية وتجربتهم لها، كما يتأثر تبنيهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي بميزتها النسبية في ضوء خلفياتهم الثقافية (جنسياتهم)، مع وجود تخوف لديهم من تأثير هذه التطبيقات على مهارات التواصل الفردية لديهم مستقبلاً.

الكلمات المفتاحية: (المحتوى الاتصالي التفاعلي – تطبيقات الذكاء الاصطناعي – الوافدين – الأزهر – نظرية انتشار المبتكرات)

* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة الأزهر .

** المدرس بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام – جامعة الأزهر .

Factors Influencing the Use of Artificial Intelligence Applications in Editing Interactive Communication Content Among Expatriates in Egypt: A Field Study

Dr. Mahmoud Atef Shehab El-Din*

Dr. Hossam Shaker**

Abstract:

This research aimed to identify the uses of Artificial Intelligence (AI) applications for editing interactive communication content among expatriates in Egypt. It also looked to monitor the factors influencing the relationship between expatriates' use of AI applications and their editing of interactive communication content, guided by the tenets of the Diffusion of Innovations theory. The study explored the channels through which expatriates were introduced to these applications and the challenges they face in using them to edit diverse communication content and perform various tasks that meet their needs in a country other than their homeland. This was achieved through a descriptive-exploratory study employing a survey method with a sample of 100 respondents, selected through a combination of purposive and random sampling techniques.

The research concluded that a relationship exists between expatriates' uses, perceptions, and behavioral intentions towards AI applications, and the factors influencing their diffusion as a technological innovation for editing interactive communication content. Although the use of these applications among expatriates remains moderate and is primarily limited to free versions, they were introduced to them through social networks, search engines, and personal acquaintances, with a diminished role for other channels. Their usage is concentrated on tasks such as translation, creating content for audio-visual media, and preparing speeches and lectures.

Expatriates' use of these applications is influenced by their perceived relative advantage in saving time and effort, developing communication skills, and their compatibility with daily life requirements and trialability. Furthermore, their adoption of AI applications for editing interactive communication content is affected by this relative advantage in light of their cultural backgrounds (nationalities). The findings also revealed an apprehension among them regarding the potential future impact of these applications on their individual communication skills.

Keywords:(Interactive Communication Content & AI Applications & Expatriates & Al-Azhar & Egypt & Diffusion of Innovations Theory).

* Lecturer of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University.

** Lecturer of Journalism and Publishing, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University.

• مدخل إلى البحث وأهميته

تنتشر تطبيقات الذكاء الاصطناعي يوماً بعد يوم وتزيد مساحات إتاحة استخدامها للجمهور بمختلف فئاته وتتعدد المهام التي تُساعد فيها، وخاصة بعد ظهور تطبيقات المحادثة الذكية مثل (ChatGPT & DeepSeek) وغيرها من التطبيقات التي سهّلت تحرير وكتابة المحتوى الاتصالي وإنتاج الوسائط المتعددة من نصوص وصور، وفيديو، وقصص، وغيرها. وأتاحت هذه التطبيقات لعموم المستخدمين إمكانيات هائلة لتحرير رسائل نصية ومصورة خاصة وعامة، ومكنتهم من تحويلها إلى أشكال ولغات أخرى، فأصبح المستخدم يستطيع استعمالها في إنشاء نص وتطويره، والترجمة من لغة إلى أخرى، وتحويل النص من مكتوب إلى مرئي والعكس، كما ساعدت المستخدم في المعرفة والفهم، والبحث، والتعلم، وغيرها. ما يُشير إلى تنامي قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير وإنتاج محتوى اتصالي متعدد الأغراض والوسائل والاستخدامات.

ورغم قدرات هذه المستحدثات التكنولوجية في تنفيذ المهام المتنوعة قد يعزف عن استخدامها البعض ويستخدمها البعض الآخر، وتختلف مستويات استخدامها من شخص إلى آخر وفقاً لتصوراته عن هذه التقنيات ومدى إفادتها له أو إضرارها به. ومن منطلق أن التكنولوجيا داعم لقدرات الإنسان وليست منافسة أو لاغية لها، فإن استخدام فئات الجمهور المتنوعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي قد يتأثر بسهولة استخدام هذه التطبيقات والميزات التي تقدّمها لمستخدميها، ومستوى التوافق بينها وبين متطلبات المستخدم وتصوراته، وعدم التعقيد اللغوي والفني والتنفيذي، وإتاحتها للتجربة والتعلم دون تحفظ، وجودتها في أداء مهام ينبر بها الآخر، كل هذه العوامل تؤثر في تصورات ونوايا المستخدمين التي ساهمت في بنائها وسائل الاتصال والمعرفة المختلفة مع الخبرات الذاتية الخاصة.

ولأن الوافدين إلى مصر قد انتقلوا بالفعل من موطنهم الأصلي لبيئة وثقافة مختلفة ولأغراض متنوعة سواء تعليم أو عمل أو غيرهما، وقد لا تسعفهم لغتهم في فهم الثقافة المحلية المصرية واللهجة العامة وغيرها، أو تنفيذ المهام الموكلة إليهم بكفاءة في المجال التعليمي والبحثي أو حتى العمل والتواصل، ولكونهم مغتربين قد يحتفظوا في التوصل المباشر أحياناً ويعتمدوا على مصادر محددة مثل وسائل الإعلام العامة والخاصة والمقربين ووسائل التواصل المؤسسي وغيرها، ومع انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإتاحتها قد توفّر لهم فرصاً متنوعة للفهم والتبسيط والكتابة والترجمة وتنفيذ المهام المختلفة وغيرها.

ويعد تحرير المحتوى الاتصالي للتفاعل مع متطلبات الحياة أحد المهام اليومية التي يقوم بها الوافد، وقد يأخذ منه وقتاً وجهداً في ظل قدراته اللغوية وفهمه ثقافة الآخر، فليجأ إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتساعده في تحرير رسالة أو كتابة محتوى اتصالي بمختلف أشكاله أو حتى خطاب مؤسسي أو بحث علمي أو تعلم أو التدوين والكتابة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها من المهام التي تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنفيذها وإنجازها، وهذا هو جوهر المشكلة البحثية الحالية التي تستهدف معرفة العلاقة بين استخدامات الوافدين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحرير المحتوى الاتصالي للتفاعل في ضوء العوامل المعيارية لانتشار المبتكرات التكنولوجية، ولذلك فإن هذه الدراسة تكتسب أهميتها من الاتي:

-تستقصي استخدامات جمهور نوعي في بيئة مختلفة عن بيئة الموطن الأصلي في ضوء الانطباعات والاستفادة الفعلية، لتقدّم تصور واقعي حول تطوير استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى اتصالي تفاعلي يلبي احتياجات الوافدين بمصر.

-تضيف رصيداً معرفياً للمكتبة الإعلامية العربية عن علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بإنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي، وتختبر انتشار المبتكرات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في ضوء تصوّرات وسائل الاتصال المتنوّعة.

•الدراسات السابقة:

يوظف الباحث نتائج الدراسات السابقة وثيقة الارتباط بالموضوع ويستعرض نتائجها ذات الصلة بمتغيرات بحثه الحالي الذي يتركز حول جانبين تحليليين متكاملين؛ أحدهما، يتعلق بكيفية صناعة المحتوى الاتصالي في بيئة الذكاء الاصطناعي، والثاني، يتعلق بإفادة تطبيقات الذكاء الاصطناعي للفئات المختلفة من المستخدمين في الاتصال والتفاعل والحوار، وذلك على النحو الآتي:

صناعة المحتوى الاتصالي في بيئة الذكاء الاصطناعي

تمتلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي قدرات على تحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط ومتنوّع الاستخدامات. فيستطيع سرد قصص متعددة الوسائط عبر النص والصوت والصورة والفيديو وبالواقع المعزز، مع جودة مقبولة تزداد مع تحرير النصوص وإنتاجها، كما أن المحتوى المنتج بتقنيات الواقع المعزز قابل للتفاعل مع المستخدمين؛ لذلك ستتعدد استخدامات هذه التقنيات في مجالات كثيرة. وهو ما أوضحه (Doh & Others,2025) (1) في دراسته الوصفية التحليلية لـ (223) مقطع فيديو منتج بالواقع المعزز واستقصاء رأي المشاركين حول جودتها وقدرة هذا المحتوى المُنتج بالذكاء الاصطناعي على تحقيق التفاعل. وما يوضح قدرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير نصوص أعلى جودة هي قدرتها على توليد وتحرير محتوى صحفي دقيق وموضوعي قد لا يكون بنفس مستوى المحتوى الذي ينتجه الصحفيون البشريون من حيث الإبداع والابتكار. لكنها ساهمت في تحسين جودة محتوى المقال الصحفي بما ينعكس على كفاءة العمل الصحفي وتقليل الوقت والجهد. وهو ما أوضحته دراسة (عبد المعطي، 2024) (2) الوصفية التي استخدمت أداة تحليل المضمون ومنهج المسح الإعلامي والأسلوب المقارن في ضوء نظريتي انتشار المبتكرات والحمية التكنولوجية لمعرفة فاعلية تطبيق (ChatGPT) في توليد مقال صحفي دقيق وموضوعي. وقد امتدت مساعدة التقنيات في كتابة النصوص المركبة بعد انتشار الذكاء الاصطناعي التوليدي (GenAI) فساعدت المؤلفين في تحريرها وكتابتها وخاصة للغات أخرى، ورغم دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اختيار المشاركين وهندسة المطالبات وتخطيط النصوص وتوليدها في ظل التحسين المستمر للقواعد اللغوية والإملائية إلا إنها لا تستطيع أن تحل بشكل كامل محل المحررين البشريين. وهو ما بيّنه (Farrell,2024) (3) في دراسته الوصفية التحليلية التي استخدمت المسح بالمقابلة لمجموعتين الأولى حررت المحتوى باستخدام (GPT-4) ثم أحالوها للمجموعة الثانية من المحترفين لتحريرها بشكل نهائي ورصد قدرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير النصوص والتأليف والفروق بينهما.

كما أصبح لتطبيقات الذكاء الاصطناعي دور في مهام التعليم والبحث العلمي المتنوعة. حيث تُستخدم في إنتاج الأبحاث العلمية؛ لذلك قرر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الحكومية بالولايات المتحدة تبنيها لقدراتها والفائدة المتصورة منها وسهولة استخدامها وتعزيزها للنقطة في دفع الأقران لتجربتها، وهو ما أوضحه (Shata & Hartley, 2025) (4) في الدراسة الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح لعينة من أعضاء هيئة التدريس في جامعتين حكوميتين أمريكيتين لمعرفة موقفهم من توظيف الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي والعوامل المؤثرة فيه ومستويات القلق لديهم. كما تؤدي هذه التطبيقات دور مهم في تحسين التصميم التعليمي للمحتوى الرقمي وتطوير مهاراته لدى المدرس وأخصائي التكنولوجيا، ويتم ربط الذكاء الاصطناعي بالتصميم التعليمي عبر روبوتات الدردشة الذكية والواقع المعزز والواقع الافتراضي وصناعة الصوت والنظم الخبيرة والروبوتات التعليمية والتعلم التكيفي الذكي وتلخيص النصوص. وهو ما بيّنه (صلاح الدين، 2024) (5) في دراسته الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح لعينة من أخصائي التكنولوجيا بقنا لمعرفة مستويات توظيفهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي ومدى إلمامهم بمهارات استخدامه. وأصبح الذكاء الاصطناعي تقنية مهمة ومؤثرة في مجال الصحافة وتعليم الإعلام؛ لأنه قادر على توليد محتوى لهذا المجال بتعبير كتابي عالي الجودة، حيث أنتج (ChatGPT) مقالات صحفية بقواعد نحوية صحيحة وبدون أخطاء مطبعية وواقعية، وهذا يُشكل تهديداً للصحفيين والإعلاميين وقت تقلص ميزانيات غرف الأخبار والتقصي الإعلامي العام أو الدفع نحو الكفاءة الاقتصادية، وهو ما توصل إليه (Pavlik, 2023) (6) في دراسته الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج دراسة الحالة لمنصة الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) لمعرفة انعكاسات الذكاء الاصطناعي التوليدي على الصحافة والتعليم الإعلامي.

وتتعدد مهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير وإنتاج محتوى اتصالي قابل للتفاعل. مثل تسهيله إنتاج قصص الأطفال، فمرونة (ChatGPT & Bard) جعلت مهمة إنتاج المعلومات لقصص الأطفال والتنوع فيها طبقاً للمدخلات بسيطة، وساعدتهم في تخصيص القصص وتعزيز مهارات اللغة والتكامل بين التعلم والتغذية وتوجيه القيم والأخلاق والتفاعل الذكي، وهو ما أوضحته (مهدي، 2024) (7) في دراستها التجريبية على عينة من المعلمات لمعرفة استخدامهن لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي لتحسين مهارات إنتاج قصص الأطفال في مرحلة الطفولة المبكرة. وتمتلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي إمكانيات كبيرة لإحداث ثورة في صناعة الأفلام الرقمية، حيث تساعد في تحسين كفاءة الإنتاج بالتسريع عند استخدامها في التخليق والتحرير والمونتاج وخفض التكاليف لتقليل الحاجة إلى تصوير مشاهد حقيقية أكثر تكلفة. ولديها القدرة على تعزيز الإبداع الفني والتقني بتخليق صور وشخصيات ومؤثرات إبداعية وتوسيع آفاق السرد البصري من خلال تقديم تجربة سينمائية غامرة وإحياء التراث العربي. وهو ما بيّنته (إيمان، 2024) (8) في دراستها الوصفية التي دمجت بين المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التجريبي على فيلم (حكم سيوفك) لمعرفة دورها في مراحل الإنتاج المختلفة. كما تساعد في تحويل النص إلى فيديو وتوليد الموسيقى من النص وتحويل السرد إلى مرئيات وتكييف السرد إلى كلمات منطوقة، ما يعكس قدرة هذه الأدوات على الإنتاج متعدد الوسائط للأطفال عبر وكلاء للكاتب والمراجع والموسيقي (Writer agent & Musician agent) ووكلاء للراوي والرسوم المتحركة والمخرج (Reviewer agent & Narrator agent).

Arif & Others,) وهو ما أوضحه (Film Director agent & Animator agent & (2024)⁽⁹⁾ في دراسته التحليلية التقييمية التي استخدمت أدوات الذكاء الاصطناعي مفتوحة المصدر في إنتاج كل المراحل وتقييمها وفقاً لضوابط كل مرحلة لتحديد قدرة هذه الأدوات جودة إنتاجها.

ولذلك، فإن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتنوعة فتحت سبيل جذابة ومفيدة في مجال تحرير وإنتاج المحتوى الرقمي عموماً. فتنقيات المحاكاة خلقت عالم مثير وجذاب في إنتاج المحتوى الإعلامي، استفاد منها مصممو الجرافيك لتوفير رؤى أسرع وأكثر كفاءة وفعالية وأفضل ثراءً وتفاعلية، إضافة إلى دورها في التأثير على مختلف وسائل الإعلام من حيث المزايا التنافسية والتسويق والترويج. وهو ما بينه (Mohamed, 2024)⁽¹⁰⁾ في دراسته التحليلية التي استخدمت المنهج الوصفي والمسح بالعينة لعدد من المقاطع المنتجة بأسلوب المحاكاة الافتراضية وتقييم جودتها؛ للكشف عن تأثير هذه المحتويات على إنتاج المواد الإعلامية. وتتمتع خدمات المحتوى الذي يتم توليده عبر (AIGC) بقدرات كبيرة في بيئة الإنتاج الرقمي، حيث يمكن إنتاجه بالحد الأدنى من المدخلات. ودمجه بالاتصال الدلالي (SemCom) لتتمكن من الوصول إلى محتوى هادف وفعال، وهذا الدمج بالتجربة ساهم في إظهار فعاليته بسيناريوهات معقدة وأظهر كفاءته في إنتاج المحتوى الرقمي، وهو ما توصل إليه (Liu & Others, 2024)⁽¹¹⁾ في دراسته التجريبية على أربع مجموعات لمحتويات تم توليدها بالذكاء الاصطناعي وربطها بالاتصال الدلالي للكشف عن قدراتها وجودتها في تحسين إنتاج المحتوى الرقمي. ونستطيع القول بأن الذكاء الاصطناعي غير عملية إنشاء المحتوى الرقمي التقليدي وأدواره عبر تطبيق أدوات التصميم الفكري المبدع للملصقات التي تمكنت من عرض منتجات مختلفة وفقاً لتفضيلات المستخدم، والإعلانات المرئية التي أضافت البعد الزمني للتصميم الجرافيكي، ومقاطع الفيديو القصيرة التي جذبت اهتمامات المستخدمين، وأصبحت هذه الأدوات جزءاً من دورة التصميم التي تركز على المستخدم وتطوير المجال، وهو ما توصل إليه (Li, 2019)⁽¹²⁾ في دراسته التحليلية لعينة من منصات التصميم الفكري والإبداعي (Luban & Alibaba Wood) لمعرفة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على تصميم المحتوى الرقمي.

فوائد تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمستخدمين

تستفيد الفئات المختلفة بالمناطق الجغرافية المتنوعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شتى صور تحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي. فالمتعلمين يستفيدوا من تطبيقات الذكاء التوليدي في تحرير وإنشاء محتوى رقمي متعدد الوسائط، فأدوات الذكاء الاصطناعي تُسهّل على متعلمي اللغة الإنجليزية كلغة ثانية تأليف محتوى رقمي عالي الجودة، وبمقارنة الطلاب الذين اعتمدوا على هذه الأدوات بالذين لم يعتمدوا عليها تبين أن الذين اعتمدوا عليها حققوا أداء أفضل في توليد أفكار وكتابتها وضبط النص وغيرها من الاستعمالات المختلفة، وهو ما توصل إليه (Jiang & Lai, 2025)⁽¹³⁾ في دراسته التجريبية على مجموعتين من متعلمي اللغة الإنجليزية إحداهما تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي والأخرى لا تستخدمه لمعرفة كيف ساعدت هذه الأدوات في تسهيل إنتاج محتوى رقمي عالي الجودة. كما أن موظفي الشركات في أوروبا استفادوا من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التواصل التنظيمي في مجال

الصناعات الغذائية لما لها من تأثيرات إيجابية قوية على الأداء، الذي ينعكس على التواصل وتحسين تدفق الرسائل والتأثير الإيجابي على سلوك الموظفين وزيادة الإنتاجية والكفاءة التنظيمية. وهو ما أوضحه (Florea & Croitoru, 2025) ⁽¹⁴⁾ في الدراسة التحليلية الكمية التي استخدمت منهج المسح لعينة من موظفي شركات رومانيا وثلاث دول في أوروبا الشرقية لتقييم قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الموظفين وكفاءة التواصل الداخلي وتقليل أخطاء الإرسال. ورغم ذلك يتصور جمهور الولايات المتحدة الأمريكية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم حقيقة استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال العسكري لأنها؛ تركز على المبالغة وإثارة الهلع حتى أصبحت موثوقيتها محدودة للغاية لديهم؛ ورأوا أن ذلك يرجع لندرية المعلومات عن المركبات غير المأهولة والطائرات بدون طيار وحتى التدريب باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وهو ما توصل إليه (Hadlington & Others, 2025) ⁽¹⁵⁾ في الدراسة الوصفية النوعية التي استقصت آراء جمهور الولايات المتحدة عبر ثلاث قواعد بيانات وأربع مجموعات مركزة كل مجموعة مكونة من عشرين مشاركاً لمعرفة تصوراتهم حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال الدفاع، ما يشير إلى أن ندرة المعلومات وتصور الوسائل الاتصالية له انعكاس على تصورات المستخدمين.

وعلى مستوى الممارسين والخبراء، أشار ممارسو العلاقات العامة في بنجلاديش إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في عملهم المهني أدى إلى إحداث تغيير هائل في عمليات الاتصال. حيث مكّنه من التواصل الفعال مع أصحاب المصلحة، ورغم ذلك لا زالوا يرون أن الاستفادة منه أقل من المتوقع وأنه سيؤثر بشكل كبير على مستقبل مهنة العلاقات العامة، وهو ما توصل إليه (Mahmud & Others, 2025) ⁽¹⁶⁾ في الدراسة الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي لاستقصاء رأي عينة من ممارسي العلاقات العامة لمعرفة مدى انخراط شركات العلاقات العامة ببنجلاديش في الاستخدام المتعدد لتقنيات الذكاء الاصطناعي بأنشطتها لتحقيق الأهداف التنظيمية. وهو ما أكدته ممارسو الاتصال بالقطاع العام بإندونيسيا لأنه يساعد المتخصصين في إنتاج النشرات الإخبارية وتنمية المهارات والممارسات وتخصيص الموارد الكافية وتوضيح اللوائح التنظيمية ويعزز نجاحه على المدى الطويل تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل (Cap Cut & Canva & ChatGPT) وهو ما توصل إليه (Sari, 2025) ⁽¹⁷⁾ في دراسته النوعية التي استخدمت منهج المسح على عينة من ممارسي الاتصال في مؤسسات القطاع العام الإندونيسي لمعرفة أساليب دمج العلاقات العامة بالقطاع العام للذكاء الاصطناعي في ممارستها اليومية. كما أكد خبراء التكنولوجيا بألمانيا على أهمية التعلم المستمر وتطوير الخبرة الرقمية وتعزيز المعرفة بالذكاء الاصطناعي للنشر الناجح لهذه الأدوات في السيناريوهات المفترقة للخبرة، وأعربوا عن قبولهم الجزئي لاستخدام هذه التقنيات في الشركات الكبيرة لما لها من فائدة في مساعدة وإثراء الوعي التنظيمي وقدرتها على إكساب الاتصالات المؤسسية أهمية كبيرة. هو ما توصل إليه (Kelm & Johann, 2025) ⁽¹⁸⁾ في الدراسة الوصفية التحليلية النوعية التي استخدمت منهج المسح لعينة من خبراء الذكاء الاصطناعي في كبرى الشركات الألمانية لمعرفة معدلات القبول والتحول نحو استخدام هذه التقنيات في الاتصالات المؤسسية.

ومع أن الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي شملت فئات مختلفة ومنها الموارد البشرية،

حيث يوظفها المغتربون في الاطلاع على المستجدات وإعداد السيرة الذاتية للتقديم بالوظائف؛ ما اضطر الشركات عند تعيينها للعاملين بالموارد البشرية اختيار من هم على دراية بالتكنولوجيا حتى يتمكنوا من كشف التزييف والتضخيم والكتابة بالأدوات التقنية التي قد لا تعكس مهارات المتقدم. وهو ما توصل إليه كل من (Barrett & Miller, 2024) ⁽¹⁹⁾ في الدراسة الوصفية التحليلية التي طبقت على المتخصصين في الموارد البشرية لتضع خريطة طريق واضحة للتعامل مع توظيف المغتربين للذكاء الاصطناعي في الحصول على وظائف مهمة. لا زالت ثقة صنّاع المحتوى بالسعودية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي متوسطة، رغم وجود علاقة بين استخدامهم لها في صناعة المحتوى والكفاءة، ويتأثر انتشار هذه التطبيقات كمستحدث بالقابلية للتجريب، وللإدارة العليا في المؤسسات دور مهم لدعم استخدامها في إنتاج المحتوى. وهو ما أوضحه (الصحفي، 2024) ⁽²⁰⁾ في الدراسة الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح لعينة من صنّاع المحتوى بالمؤسسات الإعلامية المختلفة طبقاً لعينة كرة الثلج لتقييم فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الكفاءة في صناعة المحتوى. وهو ما أوضحته الاتجاهات المعرفية والوجدانية والسلوكية للقائم على صناعة الإعلام في مصر الذين رأوا أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي ما زالت متوسطة مع استشراف تناميها مستقبلاً بالتدريب وتطوير آليات للتعاون بين المؤسسات الإعلامية المحلية والدولية، وهو ما أوضحته دراسة (شبيوة، 2024) ⁽²¹⁾ الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي بالاستبيان لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية المصرية للتعرف على اتجاهاتهم نحو إنتاج المحتوى الإعلامي باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ويمكن تعزيز الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى الفئات والمجالات المتنوعة؛ فالنصّور الإيجابي لدى طلاب وخريجي أقسام العلاقات العامة في مصر عن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط العمليات التسويقية يمكن الاستفادة منه في جميع مراحل الخطة (SOSTAC) ويتأثر بالاستفادة المدركة ثم النية السلوكية وجودة العمليات إضافة إلى النوع والتعليم واللغة لتأثيرها في تقبل الطلاب والخريجين لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمليات التسويقية. وهو ما توصل إليه (شهاب الدين، 2023) ⁽²²⁾ في دراسته الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح الكمي والكيفي في ضوء نظرية تقبل التكنولوجيا للكشف عن مستويات توظيف الذكاء الاصطناعي في تخطيط العمليات التسويقية. ولأن الذكاء الاصطناعي ليس منافساً للبشر وإنما يكمل القدرات البشرية ويعززها لتنمية الأعمال، فقد رأى خبراء التكنولوجيا بالمؤسسات المعاصرة والشركات متعددة الجنسيات أن من أهم المهارات التي تطوّرت بفعل التقنيات في الشركات الكبرى تحليل البيانات والمهارات الرقمية والمهارات المعرفية المعقدة ومهارات اتخاذ القرار ومهارات التعلم المستمر؛ لذلك أكدوا على أن الاستخدام الواعي للتقنيات والاستفادة من قدراتها هو سبيل الشركات للتطور. وهو ما أوضحه (Jaiswal & Others, 2023) ⁽²³⁾ في الدراسة الوصفية التحليلية التي استخدمت منهج المسح بالمقابلة لعينة من الخبراء في تكنولوجيا المعلومات بالشركات متعددة الجنسيات في الهند لمعرفة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات الموظفين وتأهيلهم.

وتستطيع المؤسسات الإعلامية إعادة هيكلة إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه واستهلاكه بدمج

الذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة الإعلام، حيث تعمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي كمحفزات لتوليد السرد الجديد، ورفع إنتاج الوسائط المرئية، وأتمتة المهام الروتينية وتسريع العملية الإبداعية مع فحص تفضيلات المستخدم وسلوكياته وتقديم اقتراحات محتوى تعزز انغماسه ورضاه من خلال التجارب التفاعلية والشخصية. وهو ما بيّنه (Nasser, 2023) (24) في دراسته الوصفية التحليلية المقارنة بين كتابة المحتوى باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والكتابة العادية لمعرفة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من واقع الممارسة المهنية للقائمين بالاتصال. ولذلك أوضح متابعو الأخبار الاقتصادية أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي نجحت في الإعلام عبر الدردشة الآلية بالمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والتعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها والتعرف على وجوه الشخصيات ثم الترجمة وتخصيص الأخبار، ومع ذلك لا زالت مصداقية المحتوى الصحفي البشري أعلى من الذي يتم توليده من خلالها. وهو ما بيّنه (عبد الحميد، 2020) (25) في الدراسة الوصفية التحليلية التي استخدمت الاستبانة لعينة عمدية من متابعي الأخبار الاقتصادية لمعرفة مستوى مصداقية المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي مقارنة بالمحتوى المنتج بشرياً.

وتكشف الدراسات السابقة التي أوضحت قدرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي بمختلف أشكاله للتفاعل عبر الوسائل والأشخاص والمهن والجماعات المختلفة، وتعدد أوجه استفادة الجمهور والمؤسسات من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمجالات والمناطق والدول المختلفة في ضوء استخداماتهم لها واعتمادهم عليها، ما يُشير إلى أهمية البحث الحالي في سد فجوة علمية ومعرفية في ضوء ما طرحته الدراسات السابقة ويتمثل في الآتي:

- معرفة مستويات تبني المستخدمين وتصوراتهم من الإعلاميين والأكاديميين وممارسي العلاقات العامة والإعلان لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع ضعف التركيز على استخدامات وتصوّرات غير المتخصصين عموماً والمغتربين خاصة، وهو ما دفع الباحثين للتطبيق على الوافدين إلى مصر باعتبارهم غير متخصصين في بيئة تستدعي مساعدة في أداء مهام الاتصال التفاعلي المتعلق بحياتهم اليومية، وهو ما يسعى إلى فهمه البحث الحالي.

- تعتمد الدراسات العربية والأجنبية على الدراسات الكمية ومنهج المسح بالعينة، التي تتفاوت أعدادها طبقاً لمجتمع الدراسة، لكنّ هذا المنهج أكثر استخداماً في الدراسات العربية مقارنة بالأجنبية التي يتخللها دراسات تجريبية وشبه تجريبية ودراسات حالة مع الاستكشافات التقنية، ولذلك اعتمد البحث الحالي على المسح كمنهج سائد في الدراسات العربية والاستكشاف كمنهج بحثي في الدراسات الأجنبية للاستفادة من الأول في التعامل مع خصوصية مجتمع الدراسة وعينتها، ومن الثاني في التعرف على انتشار تقنية مستحدثة لدى عينة نوعية وغير متخصصة.

- ارتكزت معظم الدراسات السابقة العربية والأجنبية على ثلاث نظريات هي؛ انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations - DOI) التي اعتمد عليها البحث الحالي لفهم كيفية انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين غير المتخصصين من الوافدين والعوامل المؤثرة في ذلك باعتبارها مبتكر يتم استخدامه في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي من قبل الوافدين لا تطور تقني يتقبله المتخصصين، ونظرية قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance)

(Model - TAM) الأكثر انتشارًا في الدراسات العربية لبحث قبول تطورات التكنولوجيا بين المهتمين، ونظرية (Technological Determinism) التي تساعد في فهم البنية الثقافية والاجتماعية، في حين أن الدراسات التطبيقية لا توطرها نظرية محددة وإنما تُبنى متغيراتها طبقًا لحالة الدراسة ومجتمعها.

—قَدِّمَت الدراسات السابقة رصيدًا معرفيًا في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمهام محددة مثل كتابة المقال والتصميم التعليمي والتخطيط التسويقي، ولم تتناول استخداماتها في تحرير المحتوى الاتصالي للتفاعل بدءًا من التوليد مرورًا بالتطوير والدمج والتقييم كونها مراحل فعلية يمر بها تحرير المحتوى بين المستخدمين في تنفيذ مهام الاتصال والتفاعل بالحياة اليومية لدى الفئات المختلفة، لذلك ركَّز البحث الحالي على هذا الجانب.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء تطورات تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتنوعة التي أحدثت نقلة كبيرة في صناعة المحتوى الاتصالي التفاعلي من خلال الآتي:

—تمكَّنَّا من إنتاج نص يُشبه النص البشري يُساهم في تطوُّر الكتابة ويُنظم للإبداع عبر تطبيق مثل (ChatGPT) الذي طَوَّرته شركة (OpenAI) ليوظف التعلم العميق في تطوير النصوص (Samantaray & Azeez, 2024) ⁽²⁶⁾. والتأثير على مستقبل الكتابة الإبداعية من خلال تغيير طرقها وتطوير أدواتها بعد استخدام الخوارزميات في توليد الأفكار وتطوير المحتوى وتحسين التحرير وإنتاج القصص التفاعلية (العبيكان، 2024) ⁽²⁷⁾.

—تُساعدنا في تقييم البيانات الموجودة وإنشاء محتوى وترجمته وتوظيفه في خدمة العملاء بالشركات والتعليم والرعاية الصحية (Mishra & Awasthi, 2023) ⁽²⁸⁾، لأنها تُساهم في تخصيص المحتوى والتحسين المستمر لجودته وملاءمته وهو أمر مهم في البيئة الديناميكية للاتصالات التسويقية التي تستهدف زيادة التفاعل ومشاركة العملاء (Kubovics, 2024) ⁽²⁹⁾، كما تُعزز استراتيجيات التسويق وخاصة في فترات الأزمات، حيث يعتمد عليها كأدوات أساسية للعلامات التجارية في التواصل مع المستهلكين بشكل آني وتقديم تحليلات تنبؤية تساعد في التكيف مع تقلبات السوق (Gündüzyeli, 2025) ⁽³⁰⁾.

—تُطور مهارات التواصل الإعلامي التفاعلي في البيئة الرقمية، من خلال إنشاء وتحرير محتوى الوسائط التفاعلية وتوزيعه؛ لذلك يُوصى بدمجها في البرامج التعليمية لتطوير مهارات التواصل الإعلامي (SYTNYK & Others, 2024) ⁽³¹⁾، ويمكن توظيفها في التواصل العلمي والتعليمي؛ كما يُستخدم (Grammarly) في التدقيق اللغوي والإملائي واقتراحات أسلوبية، و(ProWritingAid) في تحسين بنية الجملة وسهولة القراءة والتماسك، و(Hemingway Editor) في تحليل النصوص وتبسيط الضوء على الجمل المعقدة والأخطاء الشائعة، و(Zotero & EndNote) في إدارة المراجع والتنظيم والاستشهاد وإنشاء قوائم المراجعة (Misra & Chandwar, 2023) ⁽³²⁾.

—توفِّر لنا القدرة على الدمج بين الإنتاج الآلي والإبداع البشري لإنتاج محتوى يحقق التفاعل لدى المستخدمين عبر أدوات منتشرة منها؛ (Gemini) لجوجل، (Copilot) لميكروسوفت، (Meta AI) لشركة ميتا، (Grok 3 & Xai) لشركة X، (Perplexity AI) للأجهزة المحمولة، (DeepSeek) الصيني، و (Leexi.ai & Mem AI) لتدوين الملاحظات،

و(Canva & Cap Cut) لتصميم وتحرير الصور والفيديوهات، ومنصات مثل (Tale Weaver AI-Story Generator) للدمج والكتابة الإبداعية (Budhiraja & Others, 2025)⁽³³⁾.

وعليه فإن تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمبتكرات تُساعد في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي، والذي يقصد به إجرائياً في البحث الحالي؛ استعمال الوافدين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنشاء والصياغة والتطوير والدمج لتحرير محتوى نصي أو مصوّر يحقق لهم التفاعل في متطلبات حياتهم كمعتربين، حيث ساعدت هذه التطبيقات في تلبية احتياجات المستخدمين بالبيئات المختلفة لتنفيذها مهام متنوعة وإنتاجها لأشكال مختلفة من المحتويات التفاعلية، وتتأثر استخدامات الجمهور لهذه التطبيقات بعوامل يمكن فهمها في ضوء ما وضعته نظرية (Diffusion of Innovations Theory, Rogers, 2003).

• الإطار النظري للبحث

تعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي مبتكرات تكنولوجية مستحدثة يمكن أن يستخدمها الوافدون إلى مصر لتساعدهم في تحرير المحتويات الاتصالية والتفاعل مع الآخرين، ولدراسة العوامل المؤثرة في هذه الاستخدامات يُطبق البحث الحالي نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations Theory) باعتبارها أحد الأطر الأساسية لفهم اعتماد الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل والأفراد، وهي تقدم شرحاً لكيفية استيعاب الابتكارات وانتشارها عبر الأنظمة الاجتماعية، وقد قدمها (Rogers, 2003)⁽³⁴⁾ لتصف العمليات الصعبة التي تواجه دمج التكنولوجيا في التعليم والعمل. وتركز النظرية على تكيف التكنولوجيا الحديثة وطرق تطويعها بسهولة لتنتشر بين أفراد المجتمع. ونشر المستحدثات عملية تتم من خلال فكرة، أو مفهوم، أو سلوك، أو مستحدث بين أفراد نظام اجتماعي معين في فترة زمنية محددة، ويتفاوت معدل انتشارها بناءً على ستة عوامل هي (Venkatesh & Others, 2022)⁽³⁵⁾:

- **الميزة النسبية:** حيث تنص النظرية على أن مدى التحسين المرتبط بابتكار معين يؤثر بشكل هائل على قبوله (Rogers & Others, 2014)⁽³⁶⁾، وبالتالي فإن الوافدين سيشعرون بأهمية هذه التكنولوجيا عندما تكون أكثر فائدة لهم.

- **التوافق:** ويعني توافق الابتكار مع قيم مستخدميه ومعاييرهم وممارساتهم والمناسبة لمتطلباتهم (Dwivedi & Others, 2023)⁽³⁷⁾، وهذا يُقيّم مدى توافق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع متطلبات الوافدين من تسهيل عمليات التحرير والتواصل والتفاعل.

- **التعقيد:** ويعني الدرجة التي يُنظر بها إلى الابتكار على أنه صعب الفهم والاستخدام نسبياً، ما يشكل حاجزاً يُعيق التبني والقبول (Kim & Others, 2019)⁽³⁸⁾، فتعقيد وعدم سهولة التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي يؤثر على تبني الوافدين لها في إنتاج المحتوى التفاعلي.

- **القابلية للتجربة:** وتؤثر بشكل كبير على اعتماد التقنيات المبتكرة وهي سمة لمعدل التبني مقارنة بغيرها من العوامل (Warner & OTHERS, 2020)⁽³⁹⁾، فإتاحة تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتجربة يؤثر في تبني الوافدين لها واستخدامها في إنتاج المحتوى التفاعلي.

-**الملاحظة:** فالابتكار يصبح أكثر قبولا عندما تكون نتائجه واضحة للمصادر الخارجية ما يؤدي إلى إثبات اجتماعي ومصادقية ووضوح للمتبنين المحتملين (Raman & Others, 2023)⁽⁴⁰⁾، وبالتالي فإن ملاحظة فوائد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمن استخدمها من الوافدين يؤثر على مستوى تبنيها لدى الآخرين.

-**التصور:** ويعكس الموقف الإيجابي والسلبى للمستخدمين من استخدام المستحدث (Tiwari & Others, 2024)⁽⁴¹⁾، وبالتالي فإن تصور الوافدين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي يعكس درجة تبنيهم لها وموقفهم منها.

-**النوايا السلوكية:** ويقصد بها نوايا المستخدمين تجاه المستحدث والعوامل المؤثرة فيها، والتي تتعدد وتحتاج إلى مزيد من الدراسات (Ali & Others, 2024)⁽⁴²⁾، وبالتالي ستتعرف الدراسة الحالية على النوايا السلوكية للوافدين تجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

● مشكلة البحث

في ظل تنامي انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين فئات الجماهير المختلفة ومساعدتها في تنفيذ المهام المتنوعة. وهو ما يستفيد منه المتخصصون وغيرهم، وتركيز الدراسات السابقة على استخدامات المتخصصين واستفادتهم وعدم اهتمامهم باستخدامات غير المتخصصين لهذه التطبيقات في تحرير محتويات للاتصال والتفاعل ولأهداف مختلفة في الظروف الطبيعية والمهام اليومية. وهو ما دعا الباحثان إلى بحث ذلك في ظروف الاغتراب الذين تتطلب مساعدات في أمور مختلفة تتعلق باللغة، والثقافة، والجغرافيا، وغيرها. وتستطيع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المساعدة في تنفيذها. ولم يصل الباحث إلى دراسة فيه، لذلك اختار هذا البحث الوافدين في مصر بصفتهم مغتربين في المجتمع المصري ولهم خصوصية ونحتاج إلى معرفة مستويات استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وإلى أي مدى تساعدهم في التعامل مع متطلبات الاغتراب وخاصة في تحرير المحتوى الاتصالي للتفاعل مع الآخرين، لاختلاف اللغات والثقافات والبلدان، وهذا هو جوهر فكرة البحث الحالي الذي تتحدد مشكلته في:

"رصد وتحليل استخدامات الوافدين بمصر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة في تحرير محتوى اتصالي يساعدهم في التفاعل مع متطلبات حياتهم كمغتربين، ومعرفة الوسائل والمحتويات والتحديات والعوامل التي تؤثر في العلاقة بين استخداماتهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحريرهم لمحتويات اتصالية تفاعلية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات".

● أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في:

"التعرف على استخدامات الوافدين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي والعوامل المؤثرة فيها"

ويتفرع منه عدد من الأهداف الفرعية تتمثل:

- معرفة مستويات استخدام الوافدين للذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي.

- تحديد تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر انتشاراً في تحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي بين الوافدين.
- الكشف عن وسائل الاتصال الأكثر مساهمة في تعريف الوافدين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- التعرف على العوامل المؤثرة في انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمبتكر تكنولوجي بين الوافدين.
- رصد أهم المحتويات الاتصالية التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي ومعرفة التحديات ومستويات الإفادة.

• تساؤلات البحث وفروضة

يسعى هذا البحث للإجابة عن سبعة تساؤلات هي:

- ما مستويات استخدام الوافدين بمصر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي؟
- أيّ تطبيقات الذكاء الاصطناعي أكثر استخداماً من قبل الوافدين في إنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي؟
- ما وسائل الاتصال التي تساعد الوافدين في التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية التعامل معها؟
- أيّ أشكال المحتوى الاتصالي أكثر تحريراً باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- ما العوامل التي تؤثر على انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين الوافدين في إنتاج المحتوى الاتصالي؟
- ما مستويات إفادة تطبيقات الذكاء الاصطناعي للوافدين في مهام تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي؟
- ما التحديات التي تواجه استخدام الوافدين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي؟

والتحقق من الفروض الآتية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوافدين – عينة الدراسة – في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً للسمات الديموغرافية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عامل الميزة النسبية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً للخلفيات الثقافية التي تعكسها جنسياتهم الأفريقية، والآسيوية، والأوروبية، وغيرها.
- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين إدراك الوافدين للمنفعة أو الإفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي وتبنيهم لها كمبتكر تكنولوجي.

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين النوايا السلوكية للوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي وبين (الميزة النسبية والتوافق والتعقيد والتجربة والملاحظة) كعوامل انتشار المبتكر التكنولوجي.
- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين تصوّر الوافدين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي وتبنيها من قبل الوافدين لعوامل (الميزة النسبية – التوافق – التعقيد – التجربة – الملاحظة).
- وجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستويات مساعدة وسائل الاتصال للوافدين في معرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين مستويات استخدامهم لها في تحرير المحتوى الاتصالي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في موقف الوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو رفضها طبقاً لتصوراتهم عنها.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوافدين – عينة الدراسة - في مستويات استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحرير المحتوى الاتصالي تبعاً للسمات الديموغرافية.

•نوع البحث ومنهجه

يعتبر من البحوث الوصفية الاستكشافية التي تعتمد على منهج المسح؛ للكشف عن مستويات استخدام مستحدث تكنولوجي بين فئة من الجمهور النوعي، والحصول على معلومات حول واقع استخدام الوافدين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي للتفاعل مع دوائر الاتصال في ضوء فرضيات نظرية انتشار المبتكرات لمعرفة العوامل المؤثرة والوسائل ونوعية المحتوى والتحديات التي توضح طبيعة العلاقة بين تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي وبين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الوافدين بمصر.

•مجتمع البحث وعيّنته

يحدد مجتمع البحث في جميع الوافدين المقيمين في مصر، ولصعوبة الوصول إليهم يتم اختيارهم وفقاً لمنهج المسح بأسلوب العينة المتاحة من المستجيبين والذين وصل عددهم لـ (100) مبحوث، وهي عينة ممثلة للمجتمع النوعي، إضافة إلى تحديات التعامل معهم والتي تتعلق بثقافتهم وطبيعة معاملاتهم وما توصي به دولهم أحياناً، ولأنها عينة نوعية فقد تم تحديد المجتمع بطريقة عمدية من الوافدين إلى الأزهر الشريف والمقيمين بمدينة البعوث الإسلامية والتجمعات السكنية، ففي الأزهر أكبر جاليات من جنسيات مختلفة لدول العالم، وبعدها تم التوزيع عليهم بشكل عشوائي لاستقصاء آرائهم حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي، وهل ساعدهم في التواصل في إنتاج رسائل للاتصال النصي والمرئي والمسموع في بيئة ثقافتها تختلف عن بيئة الموطن الذي وفدوا منه إلى مصر.

•أداة جمع البيانات والمعاملات الإحصائية

استخدمت الدراسة أداة الاستبيان في جمع البيانات من المبحوثين البالغ عددهم (100) مفردة، بعد اختبار صدقها الظاهري من خلال عرض الأداة على المحكمين⁽⁴³⁾، وثباتها متغيراتها الخاصة بأدوات الذكاء المستخدمة في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي، والوسائل التي

تساعد في التعرف عليها، ونوع المحتوى الاتصالي الذي يتم تحريره وإنتاجه، ودرجة الإفادة من التطبيقات، والعوامل التي تؤثر على تبنيها في تحرير المحتوى وإنتاجه، والتحديات التي تواجهها وانعكاساتها على المواقف والنوايا عن طريق معامل "ألفا كرو نباخ" كما يتضح من الجدول الآتي:

جدول (1) لمتغيرات الدراسة طبقاً لقيم ألفا كرو نباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرو نباخ	متغير الدراسة
18	.811	ادوات الذكاء المستخدمة في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي
8	.712	الوسائل التي تساعد في التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي
10	.877	نوع المحتوى الاتصالي الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي في تحريره وإنتاجه
5	.856	درجة الإفادة من الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي
15	.824	العوامل التي تؤثر على انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي
6	.725	المواقف والنوايا من استخدامات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي
8	.776	التحديات التي تواجه استخدامات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي

وبقياس الاتساق الداخلي وهو درجة انسجام الإجابات ضمن كل سؤال أو ضمن كل محور أو ضمن الاستبانة ككل- على أسلوب ألفا كرو نباخ (Alpha Cronbach) وهو من الأساليب المستخدمة لقياس الثبات، تراوحت قيمة معامل "ألفا كرو نباخ" ما بين (.712، .877). وبلغ المتوسط الحسابي لمجموع هذه القيم (.797)، وهي قيمة جيدة تدل على اتساق الاستمارة وثباتها، وتمت العمليات الإحصائية بـ (Spss- 22) بعد ترميز البيانات وإدخالها، بأساليب التوزيعات التكرارية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات (T – Test)، (Pearson correlation coefficient)، (One-Way ANOVA).

• الخصائص الديموجرافية لعينة البحث

طبّق هذا البحث على عينة عددها (100) مفردة من الوافدين إلى الأزهر بمصر من جنسيات مختلفة، واستجابوا للتعاون وإبداء الرأي، وخصائصهم كالآتي:

-جاءت استجابات الذكور أعلى بنسبة (77.0%) مقارنة بالإناث التي جاءت بنسبة (23.0%)، وقد يُعزى ذلك لتمثيل الوافدين أنفسهم أو لزيادة مشاركة الذكور مقارنة بالإناث طبقاً لطبيعة البيئة والمجتمع الوافدين منها وعليها.

-تنوّعت الفئات العمرية لعينة الدراسة وكان أعلاها الفئة العمرية (من 24 إلى أقل من 28 سنة) بنسبة (33.0%)، تلتها الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 24 سنة) بنسبة (26.0%)، ثم الفئة العمرية (32 سنة فأكثر) بنسبة (19.0%)، ثم الفئة العمرية (من 28 إلى أقل من 32 سنة) بنسبة (15.0%)، وأخيراً الفئة العمرية (من 16 إلى أقل من 20 سنة) بنسبة (7.0%)، ما يشير إلى مشاركة الفئات العمرية الجامعية وما فوقها وانخفاض المشاركة مع صغر السن، وقد يرجع ذلك لاهتمامات الفئات العمرية ومدى اعتمادها على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي، وإلى التماثل بين مفردات العينة حيث جميعهم في مراحل الشباب واحتياجاتهم متقاربة.

-تشكّلت عيّنة المشاركون من وافدي (أفريقيا) في الترتيب الأول بنسبة (49.0%)، يليهم وافدي (آسيا) بنسبة (40.0%)، ثم وافدي (أوروبا) بنسبة (6.0%)، وأخيرًا وافدي مناطق (أخرى) بنسبة (5.0%)، ما يعكس التنوّع الجغرافي بين المبحوثين الذي يوفّر رؤى أوسع من ثقافات متعددة حول موضوع البحث.

-تدرس أكثرية العيّنة في كليات شرعية (أصول الدين - الشريعة والقانون) بنسبة (45.0%)، ما يعكس رسالة المؤسسة الأزهرية الرائدة في العلوم الشرعية، يليها الدراسة في كليات عملية (طب، هندسة، صيدلة، علوم، تربية رياضية) بنسبة (42.0%) ما يوضّح اهتمام الوافدين بدراسة العلوم التطبيقية بالأزهر الشريف، وأخرها الدراسة في كليات عربية (اللغة العربية - الآداب الإنسانية) بنسبة (13.0%)، وقد يرجع ذلك لطبيعة العيّنة التي تعلّمت اللغة العربية قبل الالتحاق بالجامعة فتبحث عن تخصصات أخرى تضاف إلى ما لديها.

-تتنوّع أسباب إقامة المبحوثين لكن معظمها للتعليم، وجاءت فئة (أدرس بمرحلة التعليم الجامعي) في الترتيب الأول بنسبة (55.0%)، تلتها فئة (باحث بالدراسات العليا) بنسبة (34.0%)، ثم فئة (أدرس بمرحلة التعليم قبل الجامعي) بنسبة (6.0%)، وأخرها فئة (حفاظًا على شمل الأسرة) بنسبة (5.0%)، ما يعكس تنوّع بين الوافدين إلى مصر حرصاً على التعلّم في المستويات التعليمية المختلفة بالأزهر الشريف.

-تباينت مدد إقامة المبحوثين من الوافدين وكان أعلاها فنتي (من ست سنوات إلى أقل من عشر سنوات) و (أكثر من عشر سنوات) بنسبة (25.0%)، ثم فئة (من ثلاث سنوات إلى أقل من ست سنوات) بنسبة (22.0%)، ثم فئة (من عام إلى أقل من ثلاث سنوات) بنسبة (17.0%)، وأخرها فئة (أقل من عام) بنسبة (11.0%)، وهي تعكس السنوات التي يقضيها الوافد في مراحل التعليم لأن أكثرية العيّنة تقضي مرحلة التعليم الجامعي وما قبلها من تعليم أساسي أو نفس المرحلة وما بعدها في الدراسات العليا.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (2) الخصائص الديموغرافية لعيّنة البحث

النوع	الخصائص	ك	%
النوع	ذكر	77	77.0
	أنثى	23	23.0
الفئات العمرية	من 24 إلى أقل من 28 سنة	33	33.0
	من 20 إلى أقل من 24 سنة	26	26.0
	32 سنة فأكثر	19	19.0
	من 28 إلى أقل من 32 سنة	15	15.0
	من 16 إلى أقل من 20 سنة	7	7.0
الجنسية	أفريقي	49	49.0
	آسيوي	40	40.0
	أوروبي	6	6.0
	أخرى	5	5.0
التخصص	كليات شرعية (أصول الدين - الشريعة والقانون)	45	45.0
	كليات عملية (طب، هندسة، صيدلة، علوم، تربية رياضية)	42	42.0
	كليات عربية (اللغة العربية - الآداب)	13	13.0

الخصائص	ك	%
سبب الإقامة	55	55.0
	34	34.0
	6	6.0
	5	5.0
مدة الإقامة	25	25.0
	25	25.0
	22	22.0
	17	17.0
	11	11.0
الإجمالي	100	

• نتائج الدراسة الميدانية

هدفت الدراسة الميدانية إلى معرفة مستويات استخدام الوافدين في مصر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي والعوامل المؤثرة فيها طبقاً لنظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations Theory)، ويستعرض الباحث هذه النتائج في عنصرين على النحو الآتي:

(1) استخدامات الوافدين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي

يُركّز هذا العنصر من الدراسة الميدانية على معرفة موقف الوافدين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستويات استخدامهم لها في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي، وأيّ التطبيقات أكثر استخداماً، وطريقة الحصول عليها، ووسائل الاتصال التي تُساعد الوافدين في التعرف عليها، وأيّ المحتويات الاتصالية تستخدم فيها هذه التطبيقات ودرجات إفادتها للوافدين في المجالات المختلفة، وذلك على النحو الآتي:

(1/1) – موقف الوافدين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستويات استخدامها.

توضّح النتائج أن معظم الوافدين لا يرفضون استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العموم حيث جاءت نسبة من أجابوا بلا (88.0%)، مقابل نسبة (12.0%) أجابوا بنعم، ما يُشير إلى قبول تطبيقات الذكاء الاصطناعي عموماً بين الوافدين باعتبارها مبتكر يمكن الاستفادة منه في مجالات مختلفة ونسبة رفض ضعيفة يمكن تقليصها مع التجربة والإفادة الفعلية.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (3) لموقف الوافدين من رفض استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي عموماً

موقف الوافدين من رفض استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	ك	%
لا	88	88.0
نعم	12	12.0
الإجمالي	100	100.0

كما تشير نتائج الدراسة إلى استخدام متوسط لهذه التطبيقات في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي بنسبة (54.0%) يليها المستوى المنخفض بنسبة (27.0%)، وأخيراً المستوى العالي بنسبة (19.0%)، بمتوسط حسابي (1.9200) وانحراف معياري (67689). وهي نتيجة

تتفق مع الأدوات الحديثة باعتبارها مبتكر يزيد انتشاره بين الفئات المختلفة يوماً بعد يوم في ضوء العوامل المؤثرة على انتشاره وهو الافتراض الأساسي لهذا البحث.
وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (4) لمستوى استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي

مستوى استخدام المبحوثين	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط	54	54.0	1.9200	.67689
منخفض	27	27.0		
عالي	19	19.0		
الإجمالي	100	100.0		

وبدراسة الفروق في موقف الوافدين عينة الدراسة من قبول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي أو رفضها طبقاً لتصوراتهم عنها، من خلال معامل (T- Test) تبين الآتي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في موقف الوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو رفضها طبقاً لتصوراتهم عنها، حيث جاءت العلاقة عند مستوى معنوية (563)، ما يعكس تأثير نسبة قبول المبحوثين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي وعدم الاهتمام برفض استخدامها.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (5) للفروق بين المبحوثين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو رفضها طبقاً لتصوراتهم عنها

تصورات المبحوثين	موقف الوافدين	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	لا	88	2.2045	.71373	-.580	98	.563
	نعم	12	2.3333	.77850			

(2/1) - تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها الوافدون ونوعيتها

استقصى البحث استخدامات الوافدين من عينة الدراسة لثمانية عشر تطبيقاً للذكاء الاصطناعي، لتحديد أيها أكثر شيوعاً في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي، وكشفت النتائج عن أنهم يميلوا إلى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر إفادة في جوانب الكتابة والبحث والتنظيم والتعليم بالمراتب الأولى بما يتناسب مع احتياجاتهم التعليمية والبحثية والشخصية، وجاء استخدام التطبيقات من الأعلى إلى الأدنى على النحو الآتي:

- تطبيق (Google Gemini) وجاء في مقدمة التطبيقات المستخدمة من قبل الوافدين لتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي، ما يشير إلى أهمية التطبيقات المرتبطة بمحركات البحث وخاصة (جوجل) لشهرته وذلك بمتوسط حسابي (4500)، حيث أبدى نسبة (1.0%) فقط من المبحوثين أنهم لا يستخدمون هذه التطبيق في حين أوضح (53.0%) أنهم يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (46.0%) يستخدمونه.
- تطبيق (Grammarly) في الترتيب الثاني، حيث إن نسبة (22.0%) فقط من المبحوثين

- لا يستخدمونه و(24.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (54.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (3200-)، ما يتفق مع احتياجات الوافدين فهذا التطبيق يساعد في التصحيح اللغوي والإملائي وأخطاء الكتابة وغيرها.
- تطبيق (Perplexity AI) في الترتيب الثالث، حيث إن نسبة (3.0%) فقط من المبحوثين لا يستخدمونه و(84.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (13.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (1000-)، باعتباره محرك بحثي مدعوم بالذكاء الاصطناعي وقاعدة بيانات مايكروسوفت وهو مساعد ذكي يقدم معلومات للمستخدم ويوفر جهده في الكتابة والأبحاث وغيرها.
- تطبيق (Mem AI) في الترتيب الرابع، حيث إن نسبة (41.0%) من المبحوثين لا يستخدمونه و(26.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (33.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (800-)، رغم أنه غير مجاني كلياً إلا إنه مساعد في التدوين والتنظيم والتفاعل مع التطبيقات الأخرى.
- تطبيق (DeepSeek) في الترتيب الخامس، حيث إن نسبة (45.0%) من المبحوثين لا يستخدمونه و(24.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (31.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (1400-)، ما يوفر لهم المصادر المتعددة التي تندمج بين الوسائط المتنوعة والمعلومات المتخصصة في المجالات المختلفة.
- تطبيق (Meta AI) في الترتيب السادس، حيث إن نسبة (44.0%) من المبحوثين لا يستخدمونه و(27.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (29.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (1500-)، وهو مساعد ذكي في فهم السياقات والتفاعل مع المستخدمين ويرتبط بما تملكه شركة (ميتا) مثل الفيس بوك وغيرها.
- تطبيق (Google Docs) في الترتيب السابع، حيث إن نسبة (48.0%) من المبحوثين لا يستخدمونه و(23.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (29.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (1900-)، كتطبيق معالجة كلمات وجدول مع مستخدمين آخرين عبر جوجل وهو مدعوم بالذكاء الاصطناعي لتسهيل العمليات من خلاله.
- تطبيق (Microsoft Word) في الترتيب الثامن، حيث إن نسبة (50.0%) من المبحوثين لا يستخدمونه و(26.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (24.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (2600-)، لكونه تطبيق مدعوم بالذكاء الاصطناعي لشركة مايكروسوفت ليساعد في التحرير والفهرسة والتوثيق، ولقد جاء في مرتبة متوسطة من حيث الترتيب بما يشير إلى استخدامه في إمكانات الذكاء الاصطناعي من قبل الوافدين ضعيف.
- تطبيق أو برنامج (Cap Cut) في الترتيب التاسع، حيث إن نسبة (66.0%) من المبحوثين لا يستخدمونه و(14.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (20.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (4600-)، كأداة متخصصة في تحرير الوسائط وخاصة الفيديو وقد يرجع ترتيبها من قبل الوافدين لعدم اهتماماتهم الشخصية بالإنتاج للإعلام والتسويق مقابل اهتماماتهم بالتعليم والبحث.
- تطبيق (Mendeley) في الترتيب العاشر، حيث إن نسبة (74.0%) من المبحوثين لا يستخدمونه و(12.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (14.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (6000-)، وقد جاء في ترتيب متأخر رغم أنه برنامج لإدارة وتنفيذ وتبادل

- الأوراق البحثية وقد يرجع ذلك لقلة الباحثين المتخصصين بين أفراد العينة.
- تطبيق (ChatGPT) في الترتيب الحادي عشر، حيث إن نسبة (76.0%) من المبحوثين لا يستخدمونه و(12.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (12.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (-.6400)، ورغم انتشاره استخدامه في المجتمع المصري إلا إنه لم يكن في الاهتمامات الأولى للوافدين مقارنة بـ (DeepSeek) الذي قد يكون بالنسبة لهم أكثر تعمقاً في البحث بالخصائص المختلفة.
- تطبيق (Canva) في الترتيب الثاني عشر، حيث إن نسبة (78.0%) من المبحوثين لا يستخدمونه و(9.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (13.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (-.6500)، ولم تكن محل اهتمام كبير من قبل الوافدين باعتبارها منصة تصميم وتحرير عبر القوالب المتحركة مدعومة بالذكاء الاصطناعي وقد يكون سبب ذلك اهتماماتهم الشخصية.
- تطبيق (DeepL) في الترتيب الثالث عشر، حيث إن نسبة (81.0%) من المبحوثين لا يستخدمونه و(12.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (7.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (-.7400)، ورغم أنه مفيد لعينة الدراسة في الترجمة والتحرير اللغوي لكنه قد يكون غير دارج بينهم.
- تطبيقي (Copilot)، (Leexi.ai) في الترتيب الرابع عشر والخامس عشر بالتساوي، حيث إن نسبة (81.0%) من المبحوثين لا يستخدمونهما و(8.0%) يستخدمونهما إلى حد ما ونسبة (11.0%) يستخدمونهما، وبمتوسط حسابي (-.7000)، رغم أن الأول مساعد ذكي يسهل البحث والإنتاجية والترفيه من مايكروسوفت، والثاني يؤدي نفس المهام باعتباره مساعد شخصي ومهني وليس عام.
- تطبيق (ProWritingAid) في الترتيب السادس عشر، حيث إن نسبة (82.0%) من المبحوثين لا يستخدمونه و(9.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (9.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (-.7300)، رغم إنها أداة تحرير وتدقيق عبر الإنترنت مدعومة بالذكاء الاصطناعي لكنها قد تكون غير معروفة بين عينة الدراسة.
- تطبيق (XAI-Grok) في الترتيب السابع عشر، حيث إن نسبة (80.0%) من المبحوثين لا يستخدمونه و(11.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (9.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (-.7100)، باعتباره المساعد الخاص بشركة (X) تويتر سابقاً، ولكنه غير مشهور بالقدر الكافي وبعيد عن اهتمامات المبحوثين.
- تطبيق (Hemingway Editor) وجاء في الترتيب الثامن عشر والأخير، حيث إن نسبة (87.0%) من المبحوثين لا يستخدمونه و(8.0%) يستخدمونه إلى حد ما ونسبة (5.0%) يستخدمونه، وبمتوسط حسابي (-.8200)، مع أنها أداة تحرير وتصحيح متخصصة ومدعومة بالذكاء الاصطناعي لكن مدفوعة وقد تكون غير مشهورة بين الوافدين.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (6) لترتيب تطبيقات الذكاء الاصطناعي طبقاً لاستخدامها من قبل المبحوثين في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	استخدمها		إلى حد ما		لا استخدمها		ادوات الذكاء الاصطناعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
81.7	.51981	.4500	46.0	46	53.0	53	1.0	1	Google Gemini
77.3	.81501	.3200	54.0	54	24.0	24	22.0	22	Grammarly
70.0	.38925	.1000	13.0	13	84.0	84	3.0	3	Perplexity AI
64.0	.86082	-.0800	33.0	33	26.0	26	41.0	41	Mem AI
62.0	.86480	-.1400	31.0	31	24.0	24	45.0	45	DeepSeek
61.7	.84837	-.1500	29.0	29	27.0	27	44.0	44	Meta AI
60.3	.86100	-.1900	29.0	29	23.0	23	48.0	48	Google Docs
58.0	.82413	-.2600	24.0	24	26.0	26	50.0	50	Microsoft Word
51.3	.80929	-.4600	20.0	20	14.0	14	66.0	66	CapCut
46.7	.72474	-.6000	14.0	14	12.0	12	74.0	74	mendeley
45.3	.68931	-.6400	12.0	12	12.0	12	76.0	76	ChatGPT
45.0	.70173	-.6500	13.0	13	9.0	9	78.0	78	Canva
44.0	.57945	-.7400	7.0	7	12.0	12	81.0	81	DeepL
43.3	.62434	-.7000	11.0	11	8.0	8	81.0	81	Copilot
43.3	.65905	-.7000	11.0	11	8.0	8	81.0	81	Leexi.ai
42.3	.61718	-.7300	9.0	9	9.0	9	82.0	82	ProWritingAid
40.0	.62434	-.7100	9.0	9	11.0	11	80.0	80	XAI (Grok)
39.3	.50010	-.8200	5.0	5	8.0	8	87.0	87	Hemingway Editor

وتتنوع استخدامات الوافدين عينة الدراسة لنوعية تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لكن يأتي في الترتيب الأول التطبيقات المجانية بنسبة (66.0%)، تليها التطبيقات التي تجمع بين المجانية والمدفوع بنسبة (28.0%)، وفي الترتيب الأخير التطبيقات المدفوعة بنسبة (6.0%)، ما يشير إلى أن تجربة المبتكر التكنولوجي قد تتأثر بالتكلفة حيث يميل المستخدم إلى التجربة المجانية ثم يدفع وفق استفادته من الاستخدام الفعلي.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (7) لنوعية تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها الوافدون طبقاً لتكلفتها

ترتيب المبحوثين لنوعية تطبيقات الذكاء الاصطناعي من حيث تكلفة الاستخدام		
%	ك	
66.0	66	المجانية
28.0	28	أجمع بين الاثنين
6.0	6	المدفوعة
100.0	100	الإجمالي

(3/1) – وسائل وأدوات الوافدين لمعرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامها

تساعد عدد من وسائل الاتصال المختلفة الوافدين في معرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأساليب التعامل معها، ويعرض مجموعات متجانسة من هذه الوسائل على المبحوثين لإبداء الرأي فيها، أعلاها شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمعارف والأصدقاء، وهي نتيجة متوافقة مع أدوات التسويق الحديثة في البيئة الرقمية للتعريف بالمستحدثات

المختلفة، وقد جاءت النتائج بالتفصيل كالآتي:

-شبكات التواصل الاجتماعي مثل (Facebook & TikTok & Instagram & x)، حيث جاءت درجة مساعدتها عالية بنسبة (61.0%) إلى متوسطة بنسبة (32.0%) إلى منخفضة بنسبة (7.0%)، وبمتوسط حسابي (2.5400)، ما يعكس أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعريف المستخدمين بها ولذلك تكون الأدوات المرتبطة بالشبكات ذاتها أكثر شهرة بين المستخدمين.

-محركات البحث مثل (Google & others)، حيث جاءت درجة مساعدتها عالية بنسبة (50.0%) إلى متوسطة بنسبة (43.0%) إلى منخفضة بنسبة (7.0%)، ومتوسط حسابي (2.4300)، باعتبارها وسائل اتصال أساسية للمستخدم وتقترب بها تطبيقات ذكاء اصطناعي وقد جاء بالفعل (Google Gemini) في مقدمة التطبيقات التي يعتمد عليها المبحوثين في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي.

-المعارف والأصدقاء، حيث جاءت درجة مساعدتها عالية بنسبة (48.0%) إلى متوسطة بنسبة (43.0%) إلى منخفضة بنسبة (9.0%)، ومتوسط حسابي (2.3900)، ما يوضح استراتيجية انتقال المبتكرات عبر الأقران الذين يلفتوا الأنظار باستخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي.

-الدورات التدريبية، حيث جاءت درجة مساعدتها عالية بنسبة (32.0%) إلى متوسطة بنسبة (43.0%) إلى منخفضة بنسبة (25.0%)، ومتوسط حسابي (2.0700)، ما يعكس اهتمام متوسط لدى من يمتلك الخبرات والمهارات الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتقديم دورات تدريبية لتعليم الوافدين واهتمام لدى الوافدين بتعلمها من القادرين على ذلك.

-وسائل الاتصال الخاصة بالجامعة، حيث جاءت درجة مساعدتها عالية بنسبة (28.0%) إلى متوسطة بنسبة (41.0%) إلى منخفضة بنسبة (31.0%)، ومتوسط حسابي (1.9700)، ما يشير إلى انخفاض في اهتمام المؤسسة التعليمية بإفادة الوافدين عبر وسائل الاتصال بهم بأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية الاستفادة منها في التحرير والتعليم والبحث.

-الإعلانات التسويقية، حيث جاءت درجة مساعدتها عالية بنسبة (27.0%) إلى متوسطة بنسبة (43.0%) إلى منخفضة بنسبة (30.0%)، ومتوسط حسابي (1.9700)، ما يوضح ضعفها كوسيلة تعريف للوافدين إما لندرتها أو عدم وصولها للوافدين.

-وسائل الإعلام التقليدية (الراديو، التلفزيون، الصحف، الندوات، المؤتمرات)، حيث جاءت درجة مساعدتها عالية بنسبة (18.0%) إلى متوسطة بنسبة (47.0%) إلى منخفضة بنسبة (35.0%)، ومتوسط حسابي (1.8300)، ما يُشير إلى ابتعاد المحتوى الاتصالي للوسائل التقليدية العامة بالذكاء الاصطناعي أو ضعف متابعتها من قبل المبحوثين.

-وسائل الاتصال الخاصة بالعمل، حيث جاءت درجة مساعدتها عالية بنسبة (19.0%) إلى متوسطة بنسبة (37.0%) إلى منخفضة بنسبة (44.0%)، ومتوسط حسابي (1.7500)، وقد يرجع ذلك لكون معظم عينة البحث من الدارسين في مراحل التعليم المختلفة.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (8) لدرجة مساعدة وسائل الاتصال المختلفة للمبحوثين في التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي

وسائل الاتصال المساعدة	منخفضة		متوسطة		عالية		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك، انستجرام، تيك توك، اكس)	7	7.0	32	32.0	61	61.0	2.5400	.62636	84.7
محركات البحث مثل (جوجل وغيره)	7	7.0	43	43.0	50	50.0	2.4300	.62369	81.0
المعارف والأصدقاء	9	9.0	43	43.0	48	48.0	2.3900	.64971	79.7
الدورات التدريبية	25	25.0	43	43.0	32	32.0	2.0700	.75552	69.0
وسائل اتصال الخاصة بالجامعة	31	31.0	41	41.0	28	28.0	1.9700	.77140	65.7
الإعلانات التسويقية	30	30.0	43	43.0	27	27.0	1.9700	.75819	65.7
وسائل الإعلام التقليدية (الراديو، التلفزيون، الصحف، الندوات، المؤتمرات)	35	35.0	47	47.0	18	18.0	1.8300	.71145	61.0
وسائل الاتصال الخاصة بالعمل	44	44.0	37	37.0	19	19.0	1.7500	.75712	58.3

ويُشير مقياس مساعدة وسائل الاتصال المختلفة في تعريف المبحوثين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى درجة متوسطة في الترتيب الأول بنسبة (61.0%) يليه المساعدة بدرجة مرتفعة بنسبة (24.0%)، وأخيرًا المساعدة بدرجة منخفضة بنسبة (15.0%)، ما يعكس الدور المتوسط إلى المرتفع لوسائل الاتصال في تعريف المبحوثين بأدوات الذكاء الاصطناعي ويتوافق مع الاستخدام المتوسط لها من قبل المبحوثين.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (9) مقياس درجات مساعدة وسائل الاتصال في تعريف المبحوثين بأدوات الذكاء الاصطناعي

مقياس الوسائل التي تساعد الوافدين في التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	ك	%
متوسط	61	61.0
مرتفع	24	24.0
منخفض	15	15.0
الإجمالي	100	100.0

وبدراسة العلاقة بين مستويات مساعدة وسائل الاتصال للوافدين في معرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين مستويات استخدامهم لها في تحرير المحتوى الاتصالي طبقاً لمعامل (بيرسون) تبين الآتي:

-توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستويات مساعدة وسائل الاتصال للوافدين في معرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين مستويات استخدامهم لها في تحرير المحتوى الاتصالي، حيث جاءت العلاقة دالة عند مستوى معنوية (0.065)، ما يعكس وجود ارتباط بين ما تنشره وسائل الاتصال المختلفة لتعريف الوافدين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وآليات التعامل معها وبين مستويات استخدام الوافدين عينة الدراسة لهذه التطبيقات، فكلما ارتفعت مساعدة وسائل الإعلام ارتفعت مستويات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي، وهو ما يُشير إلى أهمية توظيف وسائل الاتصال وفقاً لترتيبها من قبل المبحوثين في تسويق انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (10) للعلاقة بين درجات مساعدة وسائل الاتصال للوافدين في معرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستويات استخدامهم لها

مستويات مساعدة وسائل الاتصال للوافدين	مستويات استخدامهم لها في تحرير المحتوى الاتصالي
معامل بيرسون	.185
مستوى المعنوية	.065
المجموع	100

ويستخدم الوافدون عينة الدراسة لغات متنوعة في تعاملهم مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي، وقد عرض البحث عددًا من اللغات على المبحوثين لمعرفة استخدامهم لها في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتبين أن أعلاها اللغة العربية الفصحى واللغة الإنجليزية باعتبارهما اللغتين الأساسيتين لدراسة المبحوثين، وجاء ترتيب اللغات من الأعلى إلى الأدنى على النحو الآتي:

- اللغة العربية الفصحى، جاءت في الترتيب الأول بنسبة (48.0%)، ما يُشير إلى أن إتاحة التطبيقات للغة العربية الفصحى عامل رئيسي في جذب الوافدين لاستخدامها في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي.
- اللغة الإنجليزية، جاءت في الترتيب الثاني بنسبة (23.0%)، لكونها اللغة الأولى والأساسية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- اللغة الأم للمبحوث، جاءت في الترتيب الثالث بنسبة (11.0%)، ويرجع ذلك إلى ميل المبحوث للتعامل بلغة بلده حين توفّر لها تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- أخرى تذكر، جاءت في الترتيب الرابع بنسبة (8.0%)، وتعود هذه النتيجة إلى اللغات غير الدارجة التي يستخدمها المبحوثين كلغات مساعدة في بلادهم المختلفة.
- اللغة الفرنسية، جاءت في الترتيب الخامس بنسبة (7.0%)، وقد يرجع ذلك لدرجة اعتماد المبحوثين عليها كلغة ثانية طبقاً للموقع الجغرافي لبلدهم.
- العامية المصرية، جاءت في الترتيب السادس والأخير بنسبة (3.0%)، وهي نتيجة منطقية حيث لا يُجيدها الوافدون بشكل كبير ولا يُعتمد عليها بشكل أساسي في تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (11) للغات التي يتعامل بها المبحوثين مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي

اللغات التي يتعامل بها المبحوثين بالترتيب	ك	%
اللغة العربية الفصحى	48	48.0
اللغة الإنجليزية	23	23.0
لغتي الأم	11	11.0
أخرى تذكر	8	8.0
اللغة الفرنسية	7	7.0
العامية المصرية	3	3.0
الإجمالي	100	100.0

(4/1) - المحتوى الاتصالي التفاعلي الذي تفيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحريره وإنتاجه

تفيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي الوافدين في مهام متنوعة، أعلاها ترجمة المحتوى الاتصالي إلى لغة أخرى وضبطها، وقد يُعزى ذلك لاحتياجات المبحوثين وسهولة وسرعة تحقيق ذلك في المواقف المختلفة، وأدناها تحويل المحتوى المكتوب إلى مرئي أو مسموع والعكس، وقد يرجع ذلك لضعف وعي المبحوثين بقدرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذه المهمة أو اعتمادهم على غيرها، ولذلك جاء ترتيب المهام من الأعلى إلى الأدنى على النحو الآتي:

- ترجمة المحتوى الاتصالي إلى لغة أخرى وضبطها، حيث جاءت تطبيقات الذكاء الاصطناعي مفيدة بنسبة (69.0%) وإلى حد ما بنسبة (27.0%) وغير مفيدة بنسبة (4.0%)، وبمتوسط حسابي (6500).
- إنشاء محتوى اتصالي تفاعلي، حيث جاءت تطبيقات الذكاء الاصطناعي مفيدة بنسبة (59.0%) وإلى حد ما بنسبة (36.0%) وغير مفيدة بنسبة (5.0%)، وبمتوسط حسابي (5400).
- تعديل وتطوير المحتوى الاتصالي، حيث جاءت تطبيقات الذكاء الاصطناعي مفيدة بنسبة (54.0%) وإلى حد ما بنسبة (39.0%) وغير مفيدة بنسبة (7.0%)، وبمتوسط حسابي (4700).

- جميع ما سبق، حيث جاءت تطبيقات الذكاء الاصطناعي مفيدة في جميع المهام بنسبة (51.0%) وإلى حد ما بنسبة (40.0%) وغير مفيدة بنسبة (9.0%)، وبمتوسط حسابي (4200).

- تحويل المحتوى المكتوب إلى مرئي أو مسموع والعكس، حيث جاءت تطبيقات الذكاء الاصطناعي مفيدة في جميع المهام بنسبة (48.0%) وإلى حد ما بنسبة (40.0%) وغير مفيدة بنسبة (12.0%)، وبمتوسط حسابي (3600).

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (12) لدرجة إفادة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المهام المختلفة

مهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	غير مفيد		إلى حد ما		مفيد		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
ترجمة المحتوى إلى اللغة العربية	4	4.0	27	27.0	69	69.0	.55732	88.3
إنشاء محتوى اتصالي	5	5.0	36	36.0	59	59.0	.59323	84.7
تعديل وتطوير المحتوى الاتصالي	7	7.0	39	39.0	54	54.0	.62692	82.3
جميع ما سبق	9	9.0	40	40.0	51	51.0	.65412	80.7
تحويل المحتوى المكتوب إلى مرئي أو مسموع والعكس	12	12.0	40	40.0	48	48.0	.68931	78.7

ويُشير مقياس إفادة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهام إنتاج المحتوى الاتصالي طبقاً لآراء الباحثين إلى أنها مفيدة بدرجة مرتفعة في الترتيب الأول بنسبة (55.0%)، يليه مفيدة بدرجة متوسطة بنسبة (38.0%)، وأخيراً مفيدة بدرجة منخفضة بنسبة (7.0%)، ما يعكس إفادة مرتفعة إلى متوسطة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المهام المختلفة لتحرير المحتوى الاتصالي وإنتاجه من قبل الباحثين.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (13) مقياس إفادة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهام إنتاج المحتوى الاتصالي

مقياس إفادة تطبيقات الذكاء الاصطناعي للوافدين في المهام المختلفة	ك	%
مرتفع	55	55.0
متوسط	38	38.0
منخفض	7	7.0
الإجمالي	100	100.0

وبدراسة العلاقة بين مستوى إفادة تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمبحوثين في تحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي وبين العوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر تكنولوجيا طبقاً لمعامل (بيرسون) تبين الآتي:

– توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستويات إفادة تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمبحوثين في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي وبين العوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر تكنولوجيا، حيث جاءت العلاقة دالة عند مستوى معنوية (0.001) مع عوامل الميزة النسبية والتوافق والتجربة، ومستوى معنوية (0.013) مع الملاحظة، و(0.081) مع التعقيد، ما يشير إلى أنه كلما زادت إفادة هذه التطبيقات للمبحوث كلما زادت ميزتها النسبية بالنسبة له وتوافقها معها وتجربتها لها مقارنة بملاحظة الآخرين وعدم الاعتداد بتعقيدها.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (14) لعلاقة مستويات إفادة تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمبحوثين بالعوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر تكنولوجيا

مستويات إفادة تطبيقات الذكاء الاصطناعي	العوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر تكنولوجيا	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	الإجمالي
100	الميزة النسبية	.427**	.001	100
	التوافق	.444**	.001	
	التجربة	.370**	.001	
	الملاحظة	.247*	.013	
	التعقيد	.175	.081	

ويستخدم الوافدون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير وإنتاج محتويات اتصال تفاعلي متنوّعة، وكشف ترتيبها؛ تم عرض عدد من محتويات الاتصال التي تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها وتحريرها على المبحوثين من الوافدين، وأفادت النتائج بأن المحتوى الاتصالي الخاص بالوسائط المتعددة والدمج بينها هو الأكثر إنتاجاً بالذكاء الاصطناعي بما يتوافق مع الاحتياجات الشخصية وأدائها الدعاية والإعلان باعتبارها تجارية متخصصة، وهذه النتيجة تتوافق مع القدرات الأساسية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في القدرة على الدمج بين الوسائط المتنوّعة لتحرير وإنتاج محتوى تفاعلي، وقد جاء ترتيبها بالتفصيل من الأعلى إلى الأدنى على النحو الآتي:

– وسائط مرئية ومسموعة مثل (الفيديوهات، الصور، الانفوجراف، الرسوم البيانية، الجداول، الاستبيانات) حيث جاءت درجة مساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها عالية بنسبة (40.0%) ومتوسطة بنسبة (38.0%) ومنخفضة بنسبة (22.0%)، وبمتوسط حسابي (2.1800)، وذلك لقدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الدمج بين الوسائط

- المتعددة وإنتاجها لأغراض مختلفة تعليمية، وترفيهية، وإعلامية، وغيرها.
- الخطب والمحاضرات، حيث جاءت درجة مساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها عالية بنسبة (34.0%) ومتوسطة بنسبة (39.0%) ومنخفضة بنسبة (27.0%)، وبمتوسط حسابي (2.0700)، لكونها أحد اهتمامات الباحثين في التخصصات العربية والشرعية والدراسة بالأزهر الشريف.
- التدوينات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت درجة مساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها عالية بنسبة (25.0%) ومتوسطة بنسبة (51.0%) ومنخفضة بنسبة (24.0%)، وبمتوسط حسابي (2.0100)،
- الأوراق البحثية والتكليفات العلمية، حيث جاءت درجة مساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها عالية بنسبة (27.0%) ومتوسطة بنسبة (45.0%) ومنخفضة بنسبة (28.0%)، وبمتوسط حسابي (1.9900)، ورغم أهمية هذا النوع من المحتويات للباحثين إلا أنها جاءت في المرتبة الرابعة وقد يعزى ذلك لضعف وعي الباحثين بدورها في هذا الجانب.
- رسائل التواصل الخاصة عبر الهاتف، حيث جاءت درجة مساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها عالية بنسبة (31.0%) ومتوسطة بنسبة (36.0%) ومنخفضة بنسبة (33.0%)، وبمتوسط حسابي (1.9800).
- القصص القصيرة، حيث جاءت درجة مساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها عالية بنسبة (28.0%) ومتوسطة بنسبة (41.0%) ومنخفضة بنسبة (31.0%)، وبمتوسط حسابي (1.9700).
- أخبار ومقالات للنشر في الصحف والوكالات والمواقع الإخبارية والمجلات، حيث جاءت درجة مساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها عالية بنسبة (25.0%) ومتوسطة بنسبة (36.0%) ومنخفضة بنسبة (39.0%)، وبمتوسط حسابي (1.8600).
- التسويق الذاتي للبحوث عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاءت درجة مساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها عالية بنسبة (22.0%) ومتوسطة بنسبة (42.0%) ومنخفضة بنسبة (36.0%)، وبمتوسط حسابي (1.8600).
- العروض التقديمية (AI PowerPoint)، حيث جاءت درجة مساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها عالية بنسبة (24.0%) ومتوسطة بنسبة (36.0%) ومنخفضة بنسبة (40.0%)، وبمتوسط حسابي (1.8400).
- الدعاية والإعلان عن سلع وخدمات، حيث جاءت درجة مساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجها عالية بنسبة (18.0%) ومتوسطة بنسبة (47.0%) ومنخفضة بنسبة (35.0%)، وبمتوسط حسابي (1.8300).

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (15) ترتيب المبحوثين للمحتوى الاتصالي الأكثر تحريرا وإنتاجاً بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

نوع المحتوى الاتصالي	منخفض		متوسط		عالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
وسائط مرئية ومسموعة مثل (فيديوهات، صور، انفوجراف، رسوم بيانية، جداول)	22	22.0	38	38.0	40	40.0	2.1800	.77041	72.7
الخطب والمحاضرات	27	27.0	39	39.0	34	34.0	2.0700	.78180	69.0
التدوينات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	24	24.0	51	51.0	25	25.0	2.0100	.70345	67.0
الأوراق البحثية والتكليفات العلمية	28	28.0	45	45.0	27	27.0	1.9900	.74529	66.3
رسائل التواصل الخاصة عبر الهاتف.	33	33.0	36	36.0	31	31.0	1.9800	.80378	66.0
القصص القصيرة	31	31.0	41	41.0	28	28.0	1.9700	.77140	65.7
أخبار ومقالات للنشر في الصحف والوكالات والمواقع الإخبارية والمجلات	39	39.0	36	36.0	25	25.0	1.8600	.79162	62.0
التسويق الذاتي لي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	36	36.0	42	42.0	22	22.0	1.8600	.75237	62.0

نوع المحتوى الاتصالي	منخفض		متوسط		عالي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
العروض التقديمية (باور بوينت)	40	40.0	36	36.0	24	24.0	1.8400	.78779	61.3
الدعاية والإعلان عن سلع وخدمات.	35	35.0	47	47.0	18	18.0	1.8300	.71145	61.0

(2) العوامل المؤثرة في انتشار استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين الوافدين

يستعرض العنصر الثاني من الدراسة الميدانية العوامل التي تؤثر على استخدام الوافدين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي، في ضوء ما قدّمته نظرية انتشار المبتكرات، مع الكشف عن التحديات التي تواجه استخدام الوافدين عينة الدراسة لهذه التطبيقات في إنتاج وتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي، وتصوّراتهم ونوايا استخدامهم لها، وذلك على النحو الآتي.

(1/2) – عوامل انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمبتكر بين الوافدين

قدّمت نظرية انتشار المبتكرات خمسة عوامل تؤثر على انتشار المبتكر بين المستخدمين وتؤثر في تصوراتهم ونواياهم، وب تطبيق هذه العوامل على المبحوثين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمبتكر تكنولوجي يُستخدم في إنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي، جاءت عوامل؛ الميزة النسبية هي الأعلى لأنها تتعلق بفوائد المستخدم من التطبيق فهي توفّر عليه الوقت وتطور مهارات اتصاله، يليها التجربة فمن تعلّموا الكثير عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وارتبطت مجال تعليمهم بها أكثر دعماً للمبتكر عن غيرهما، يليهما التوافق حيث يزيد انتشار هذه التطبيقات عندما تتوافق مع متطلبات الحياة اليومية للوافدين، وهي نتيجة تعكس الواقع فكما زادت الإفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي وارتبطت بمهام الحياة اليومية وجرب المستخدم ذلك يكون أكثر حرصاً على استخدامها، كما أن تعقيد التطبيقات والتباين الاجتماعي من خلال الملاحظة أقل تأثيراً لأن الفائدة الفعلية أقوى من التصورات والتحديات، وجاءت النتائج بالتفصيل كالآتي:

➤ أولاً: الميزة النسبية

- توفّر تطبيقات الذكاء الاصطناعي الوقت والجهد المطلوب مني لإنتاج محتوى اتصالي، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (58.0%) وإلى حد ما بنسبة (37.0%) ومعارض بنسبة (5.0%)، وبمتوسط حسابي (2.5300).
- تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات الاتصال والتفاعل، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (52.0%) وإلى حد ما بنسبة

(41.0%) ومعارض بنسبة (7.0%)، وبمتوسط حسابي (2.4500).

- تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بناء قدراتي التحريرية، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (44.0%) وإلى حد ما بنسبة (51.0%) ومعارض بنسبة (5.0%)، وبمتوسط حسابي (2.3900).

➤ ثانياً: التوافق

- ستفيدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيما أفكر به للمستقبل، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (45.0%) وإلى حد ما بنسبة (45.0%) ومعارض بنسبة (10.0%)، وبمتوسط حسابي (2.3500).
- أخشى من سوء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (45.0%) وإلى حد ما بنسبة (41.0%) ومعارض بنسبة (14.0%)، وبمتوسط حسابي (2.3100).
- تتوافق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع متطلبات حياتي اليومية، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (34.0%) وإلى حد ما بنسبة (60.0%) ومعارض بنسبة (6.0%)، وبمتوسط حسابي (2.2800).

➤ ثالثاً: التعقيد

- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يتطلب مهارات تقنية، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (32.0%) وإلى حد ما بنسبة (39.0%) ومعارض بنسبة (29.0%)، وبمتوسط حسابي (2.0300).
- يصعب عليّ فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعامل معها، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (19.0%) وإلى حد ما بنسبة (46.0%) ومعارض بنسبة (35.0%)، وبمتوسط حسابي (1.8400).
- اللغة عائق رئيسي أمام استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (27.0%) وإلى حد ما بنسبة (29.0%) ومعارض بنسبة (44.0%)، وبمتوسط حسابي (1.8300).

➤ رابعاً: التجربة

- تعلّمت الكثير عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأحب تجربتها، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (55.0%) وإلى حد ما بنسبة (36.0%) ومعارض بنسبة (9.0%)، وبمتوسط حسابي (2.4600).
- يرتبط مجال تعليمي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لذلك استخدمها، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (49.0%) وإلى حد ما بنسبة (41.0%) ومعارض بنسبة (10.0%)، وبمتوسط حسابي (2.3900).
- استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لارتباطها بمجال عملي، حيث جاءت إجابات

المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (47.0%) وإلى حد ما بنسبة (37.0%) ومعارض بنسبة (16.0%)، وبمتوسط حسابي (2.3100).

➤ خامساً: الملاحظة

- أشعر بانبهار زملائي عندما استخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (38.0%) وإلى حد ما بنسبة (34.0%) ومعارض بنسبة (28.0%)، وبمتوسط حسابي (2.1000).
- استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأن أصدقائي يستخدمونها، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (36.0%) وإلى حد ما بنسبة (31.0%) ومعارض بنسبة (33.0%)، وبمتوسط حسابي (2.0300).
- استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي يجذب الآخرين لإقامة علاقات معي، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (32.0%) وإلى حد ما بنسبة (31.0%) ومعارض بنسبة (37.0%)، وبمتوسط حسابي (1.9500).

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (16) للعوامل المؤثرة في انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمبتكر لإنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي بين الوافدين

تقسيم العوامل	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		إلى حد ما		معارض		عوامل انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمبتكر تكنولوجي
				%	ك	%	ك	%	ك	
ميزة نسبية	84.3	.59382	2.5300	58.0	58	37.0	37	5.0	5	توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي الوقت والجهد المطلوب مني لإنتاج محتوى.
	81.7	.62563	2.4500	52.0	52	41.0	41	7.0	7	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات الاتصال والتفاعل.
	79.7	.58422	2.3900	44.0	44	51.0	51	5.0	5	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بناء قدراتي التحريرية.
التوافق	78.3	.65713	2.3500	45.0	45	45.0	45	10.0	10	ستفيدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيما أفكر به للمستقبل.
	77.0	.70632	2.3100	45.0	45	41.0	41	14.0	14	أخشى من سوء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي.
	76.0	.56995	2.2800	34.0	34	60.0	60	6.0	6	تتوافق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع متطلبات حياتي اليومية

تقسيم العوامل	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		إلى حد ما		معارض		عوامل انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمبتكر تكنولوجيا
				%	ك	%	ك	%	ك	
التعقيد	67.7	.78438	2.0300	32.0	32	39.0	39	29.0	29	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يتطلب مهارات تقنية.
	61.3	.72083	1.8400	19.0	19	46.0	46	35.0	35	يصعب على فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعامل معها.
	61.0	.82945	1.8300	27.0	27	29.0	29	44.0	44	اللغة عائق رئيسي أمام استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
التجربة	82.0	.65782	2.4600	55.0	55	36.0	36	9.0	9	تعلمت الكثير عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأحب تجربتها.
	79.7	.66507	2.3900	49.0	49	41.0	41	10.0	10	يرتبط مجال تعليمي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لذلك استخدمها
	77.0	.73437	2.3100	47.0	47	37.0	37	16.0	16	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لارتباطها بمجال عملي
الملاحظة	70.0	.81029	2.1000	38.0	38	34.0	34	28.0	28	أشعر بانبهار زملائي عندما استخدم الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي
	67.7	.83430	2.0300	36.0	36	31.0	31	33.0	33	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأن أصدقائي يستخدمونها.
	65.0	.83333	1.9500	32.0	32	31.0	31	37.0	37	استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي يجذب الآخرين لإقامة علاقات معي.

ويُشير مقياس العوامل المؤثرة في انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمبتكر تكنولوجيا لإنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي بين الوافدين إلى درجة متوسطة في الترتيب الأول بنسبة (64.0%) يليه الدرجة المرتفعة بنسبة (30.0%)، وأخيراً الدرجة المنخفضة بنسبة (6.0%)، ما يعكس أهمية العوامل في التأثير على انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين المبحوثين.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (17) مقياس العوامل المؤثرة في انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمبتكر تكنولوجي لإنتاج المحتوى الاتصالي

مقياس العوامل المؤثرة في انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمبتكر تكنولوجي	ك	%
متوسط	64	64.0
مرتفع	30	30.0
منخفض	6	6.0
الإجمالي	100	100.0

(2/2) – تصورات ونوايا الوافدين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى

تتأثر تصورات الوافدين عينة الدراسة بالعوامل الأخرى وتؤثر فيها، كما تتأثر نوايا المستخدمين بعوامل انتشار المبتكرات التكنولوجية، لذلك قدّم البحث ثلاث عبارات لقياس تصورات الوافدين ومثلها لقياس نوايا استخدامهم، وتبين من خلالها وجود تصوّر إيجابي لدى الوافدين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي، ورأى المبحوثون أنّ استخدامهما قرار إيجابي ويشعرون بالسعادة لدمجها في الأعمال، كما أنّ نواياهم من استخدامها إيجابية فهم على استعداد لتعلّم مهارات استخدامها وتعليمها للآخرين، ما يشير إلى أهمية هذا المبتكر لدى الوافدين في تحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي، وقد جاءت النتائج بالتفصيل كالآتي:

➤ أولاً: تصورات الوافدين

– استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي قرار إيجابي ومهم، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (53.0%) وإلى حد ما بنسبة (40.0%) ومعارض بنسبة (7.0%)، وبمتوسط حسابي (2.4600).

– سأشعر بالسعادة عندما تدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم والعمل بقوة، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (55.0%) وإلى حد ما بنسبة (34.0%) ومعارض بنسبة (11.0%)، وبمتوسط حسابي (2.4400).

– أتصور أن من لا يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي مستقبليهم في خطر، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (32.0%) وإلى حد ما بنسبة (41.0%) ومعارض بنسبة (27.0%)، وبمتوسط حسابي (2.0500).

➤ ثانياً: نوايا الوافدين

– اعتزم تعلّم مهارات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (53.0%) وإلى حد ما بنسبة (40.0%) ومعارض بنسبة (7.0%)، وبمتوسط حسابي (2.4900).

– سأكون على استعداد لتعليم الآخرين كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت إجابات المبحوثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (56.0%) وإلى حد ما بنسبة (36.0%) ومعارض بنسبة (8.0%)، وبمتوسط حسابي (2.4800).

–سأظل ممتنعاً عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لعدم اقتناعي بها، حيث جاءت إجابات الباحثين على هذه العبارة في درجة موافق بنسبة (21.0%) وإلى حد ما بنسبة (31.0%) ومعارض بنسبة (48.0%)، وبمتوسط حسابي (1.7300).

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (18) لتصورات ونوايا الباحثين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي

التقسيم	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		إلى حد ما		معارض		تصورات ونوايا الباحثين من استخدام المبتكر
				%	ك	%	ك	%	ك	
التصورات	82.0	.62636	2.4600	53.0	53	40.0	40	7.0	7	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي قرار إيجابي ومهم. ساشعر بالسعادة عندما تدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم والعمل بقوة.
	81.3	.68638	2.4400	55.0	55	34.0	34	11.0	11	اتصور أن من لا يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي مستقبلهم في خطر
	68.3	.77035	2.0500	32.0	32	41.0	41	27.0	27	اعتزم تعلم مهارات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي
النوايا	83.0	.62757	2.4900	56.0	56	37.0	37	7.0	7	سأكون على استعداد لتعليم الآخرين كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
	82.7	.64322	2.4800	56.0	56	36.0	36	8.0	8	سأظل ممتنعاً عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لعدم اقتناعي بها.
	57.7	.78951	1.7300	21.0	21	31.0	31	48.0	48	

ويُشير مقياس تصورات ونوايا الوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي كمبتكر في إنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي إلى درجة متوسطة في الترتيب الأول بنسبة (47.0%) يليه الدرجة المرتفعة بنسبة (41.0%)، وأخيراً الدرجة المنخفضة بنسبة (12.0%)، ما يعكس غلبة إيجابية التصورات والنوايا من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى الباحثين.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (19) مقياس تصوّرات ونوايا الوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي

تصوّرات ونوايا الوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي	ك	%
متوسط	47	47.0
مرتفع	41	41.0
منخفض	12	12.0
الإجمالي	100	100.0

وبدراسة العلاقة بين تصوّرات الوافدين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي وبين العوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر تكنولوجيا طبقاً لمعامل (بيرسون) تبين الآتي:

-توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين تصوّر الوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي وبين العوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر تكنولوجيا، حيث جاءت العلاقة دالة عند مستوى معنوية (0.001). مع عوامل الملاحظة والتجربة والتوافق، ومستوى معنوية (0.003). مع الميزة النسبية، ومع التعقيد (0.058)، ما يُشير إلى وجود ارتباط بين التصوّر الإيجابي لدى الوافدين عن استخدام هذه التطبيقات وإيجابية العوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر لديهم، وكانت عوامل الملاحظة والتجربة أعلى، ما يعكس أهمية هذه التطبيقات في تحقيق التقدير الذاتي الناتج عن تجربة.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (20) لعلاقة تصوّرات الوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والعوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر

تصوّرات الوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى	العوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر تكنولوجيا	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	الإجمالي
100	الملاحظة	.399**	.001	100
	التجربة	.335**	.001	
	التوافق	.329*	.001	
	الميزة النسبية	.290**	.003	
	التعقيد	.190	.058	

وبدراسة العلاقة بين نوايا الوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي وبين العوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر تكنولوجيا طبقاً لمعامل (بيرسون) تبين الآتي:

-توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين نوايا الوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي وبين العوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر تكنولوجيا، حيث جاءت العلاقة دالة عند مستوى معنوية (0.003). مع عامل الميزة النسبية، ومستوى معنوية (0.008). مع كل من عملي التعقيد والملاحظة، و(0.009). مع عامل التجربة، (0.029). مع التوافق، ما يُشير إلى وجود ارتباط بين النوايا الإيجابية لدى الوافدين نحو استخدام هذه

التطبيقات وإيجابية العوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر لديهم، مع تأثير أعلى لعامل الميزة النسبية باعتباره يعكس الفوائد الشخصية للمستخدم.

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (21) لعلاقة نوايا الوافدين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى والعوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر

نوايا الوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى	العوامل المؤثرة في انتشارها كمبتكر تكنولوجي	معامل بيرسون	مستوى المعنوية	الإجمالي
100	الميزة النسبية	.292**	.003	
	التعقيد	.265**	.008	
	الملاحظة	.264*	.008	
	التجربة	.260**	.009	
	التوافق	.219*	.029	

(3/2) – التحديات التي تواجه الوافدين في تحرير المحتوى الاتصالي بالذكاء الاصطناعي

يواجه الوافدون عينة الدراسة تحديات عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي، أولها هو خوفهم من هذه التطبيقات التي من الممكن أن تقضي على مهارات الاتصال الفردية لديهم، واستخدامها في مهام غير أخلاقية كالغش في التعليم والامتحانات، ما يُشير إلى ضرورة تعريفهم بكيفية استثمارها في بناء القدرات الاتصالية الفردية وليس النيل منها والتوعية بأخلاقيات استخدامها، وآخر تحدي بالنسبة لهم هي أنها تؤثر بالسلب على مستقبلهم الوظيفي، ما يعكس رغبتهم في تعلمها لتطوير مهاراتهم المهنية وعدم الخوف منها على مستقبلهم، وهذا يعكس ضعف في وعي المبحوثين بآليات الاستفادة المتوازنة من هذه التطبيقات، وقد رتب المبحوثين التحديات من الأعلى إلى الأدنى على النحو الآتي:

– استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يقضي على مهارات الاتصال الفردية، حيث جاءت درجة موافق على هذا التحدي بنسبة (44.0%) وإلى حد ما بنسبة (46.0%) ومعارض بنسبة (10.0%)، وبمتوسط حسابي (2.3400).

– استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يقضي على مهارات الاتصال الفردية، حيث جاءت درجة موافق على هذا التحدي بنسبة (44.0%) وإلى حد ما بنسبة (46.0%) ومعارض بنسبة (10.0%)، وبمتوسط حسابي (2.3400).

– تسهل تطبيقات الذكاء الاصطناعي عمليات الغش في التعليم والامتحانات، حيث جاءت درجة موافق على هذا التحدي بنسبة (44.0%) وإلى حد ما بنسبة (44.0%) ومعارض بنسبة (12.0%)، وبمتوسط حسابي (2.3200).

– تقضي تطبيقات الذكاء الاصطناعي على حقوق الملكية الفكرية للمحتوى، حيث جاءت درجة موافق على هذا التحدي بنسبة (39.0%) وإلى حد ما بنسبة (41.0%) ومعارض بنسبة (20.0%)، وبمتوسط حسابي (2.1900).

– التشريعات الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لا تحمي المستخدمين، حيث جاءت درجة موافق على هذا التحدي بنسبة (36.0%) وإلى حد ما بنسبة (45.0%) ومعارض بنسبة

(19.0%)، وبمتوسط حسابي (2.1700).

–المحتوى الاتصالي الذي يُنتج بالذكاء الاصطناعي جودته أقل بكثير من البشري، حيث جاءت درجة موافق على هذا التحدي بنسبة (29.0%) وإلى حد ما بنسبة (55.0%) ومعارض بنسبة (16.0%)، وبمتوسط حسابي (2.1300).

–تُقدّم تطبيقات الذكاء الاصطناعي معلومات مزيفة ومضللة، حيث جاءت درجة موافق على هذا التحدي بنسبة (27.0%) وإلى حد ما بنسبة (56.0%) ومعارض بنسبة (17.0%)، وبمتوسط حسابي (2.1000).

–تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى غير أخلاقي، حيث جاءت درجة موافق على هذا التحدي بنسبة (32.0%) وإلى حد ما بنسبة (39.0%) ومعارض بنسبة (29.0%)، وبمتوسط حسابي (2.0300).

–تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالسلب على مستقبلي الوظيفي، حيث جاءت درجة موافق على هذا التحدي بنسبة (24.0%) وإلى حد ما بنسبة (38.0%) ومعارض بنسبة (38.0%)، وبمتوسط حسابي (1.8600).

وهو ما تشير إليه بيانات الجدول الآتي:

جدول (22) للتحديات التي تواجه المبحوثين في تحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي بالذكاء الاصطناعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		إلى حد ما		معارض		تحديات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
78.0	.65474	2.3400	44.0	44	46.0	46	10.0	10	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يقضي على مهارات الاتصال الفردية
77.3	.67987	2.3200	44.0	44	44.0	44	12.0	12	تسهل تطبيقات الذكاء الاصطناعي عمليات الغش في التعليم والامتحانات.
73.0	.74799	2.1900	39.0	39	41.0	41	20.0	20	تقضي تطبيقات الذكاء الاصطناعي على حقوق الملكية الفكرية للمحتوى
72.3	.72551	2.1700	36.0	36	45.0	45	19.0	19	التشريعات الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لا تحمي المستخدمين.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		إلى حد ما		معارض		تحديات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
71.0	.66142	2.1300	29.0	29	55.0	55	16.0	16	المحتوى الاتصالي الذي ينتج بالذكاء الاصطناعي جودته أقل بكثير من البشري
70.0	.65905	2.1000	27.0	27	56.0	56	17.0	17	تقدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي معلومات مزيفة ومضللة.
67.7	.78438	2.0300	32.0	32	39.0	39	29.0	29	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى غير أخلاقي.
62.0	.77876	1.8600	24.0	24	38.0	38	38.0	38	تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالسلب على مستقبلي الوظيفي

(4/2) – تأثير السمات الديموغرافية والخلفيات الثقافية للوافدين على تبنيهم واستخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي.

وبدراسة الفروق بين الوافدين – عينة الدراسة – في تأثير عوامل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً للسمات الديموغرافية من خلال معاملي (One-Way ANOVA)، (T-Test) تبين الآتي:

– لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوافدين – عينة الدراسة - في تأثير عوامل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً للسمات الديموغرافية، حيث جاء مستوى المعنوية أعلى من ٠,٠٥، إلا في اختبار الفروق الخاصة بالميزة النسبية طبقاً للخلفيات الثقافية (الجنسيات)، ونفصل ذلك في الآتي:

– لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوافدين – عينة الدراسة - في تأثير (الميزة النسبية) لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً لسمات؛ (النوع والعمر وسبب الإقامة ومدتها والتخصص)، حيث جاء مستوى المعنوية في جميعها أعلى من ٠,٠٥.

– لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوافدين – عينة الدراسة - في تأثير (التوافق) مع المحتوى الاتصالي التفاعلي الذي تحرره تطبيقات الذكاء الاصطناعي تبعاً لسمات؛ (النوع والعمر والجنسية وسبب الإقامة ومدتها والتخصص)، حيث جاء مستوى المعنوية في جميعها

أعلى من ٠,٠٥ .

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوافدين - عينة الدراسة - في تأثير عامل (التعقيد) بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً لسمات؛ (النوع والعمر والجنسية وسبب الإقامة ومدتها والتخصص)، حيث جاء مستوى المعنوية في جميعها أعلى من ٠,٠٥ .

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوافدين - عينة الدراسة - في تأثير عامل (التعقيد) بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً لسمات؛ (النوع والعمر والجنسية وسبب الإقامة ومدتها والتخصص)، حيث جاء مستوى المعنوية في جميعها أعلى من ٠,٠٥ .

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوافدين - عينة الدراسة - في تأثير عامل (التجربة) لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً لسمات؛ (النوع والعمر والجنسية وسبب الإقامة ومدتها والتخصص)، حيث جاء مستوى المعنوية في جميعها أعلى من ٠,٠٥ .

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوافدين - عينة الدراسة - في تأثير عامل (الملاحظة) لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً لسمات؛ (النوع والعمر والجنسية وسبب الإقامة ومدتها والتخصص)، حيث جاء مستوى المعنوية في جميعها أعلى من ٠,٠٥ .

وعليه يتضح أنه لا توجد فروق بين الوافدين - عينة الدراسة - تتعلق بتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً للسمات الديموغرافية، ماعدا الفروق المعنوية في الميزة النسبية تبعاً للجنسية ونبيئها في الآتي:

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوافدين - عينة الدراسة - في تأثير (الميزة النسبية) لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً للخلفيات الثقافية (الجنسية)؛ حيث جاء مستوى المعنوية (0.12)، ما يشير إلى أن الخلفيات الثقافية للوافدين لها تأثير على رؤيتهم لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي، وذلك لصالح الخلفيات الثقافية للأسويين بمتوسط حسابي (2.6750)، يليهم الأفارقة بمتوسط حسابي (2.3061)، ثم فئة أخرى بمتوسط حسابي (2.2000)، وآخرها الأوروبيين بمتوسط حسابي (2.0000)، ما يعكس تأثير الميزة النسبية طبقاً للجنسية لأسباب تتعلق بمستويات انتشار التكنولوجيا في المجتمع والمستويات الاقتصادية للوافدين من آسيا وأفريقيا مقارنة بأوروبا وغيرها.

وهو ما تشير إليه بيانات الجداول الآتي:

جدول (23) للفروق في تأثير عامل الميزة النسبية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً للجنسية

تأثير عامل الميزة النسبية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي	الجنسية	ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى المعنوي
	آسيوي	40	2.675 0	.47434	3.81 4	3	.012
	أفريقي	49	2.306 1	.68325			
	أوروبي	6	2.000 0	.89443			
	أخرى	5	2.200 0	.83666			
	الإجمالي	10 0	2.430 0	.65528			

كما تبين من دراسة الفروق بين الوافدين – عينة الدراسة – في مستويات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً للسمات الديموغرافية من خلال معاملي (One-Way ANOVA)، (T-Test) اتضح الآتي:

– لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوافدين – عينة الدراسة – في مستويات استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً لسمات؛ (النوع والعمر والجنسية وسبب الإقامة ومدتها والتخصص)، حيث جاء مستوى المعنوية في جميعها أعلى من .٠٠٥.

وتشير النتائج الخاصة بتأثير السمات الديموغرافية للوافدين على تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي، إلى أهمية النظر إلى التقنيات في ضوء عولمة التكنولوجيا وأن استخدامها في إنتاج محتوى أصبح ظاهرة عالمية تتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية. وقد ترجع هذه النتائج إلى توزيع العينة الخاصة بالبحث الحالي بين المستجيبين وعدم التقارب في العدد بين الجنسيات المختلفة ما يصعب معه الحصول على فروق إحصائية دقيقة. إضافة إلى أن دوافع استخدام التكنولوجيا في إنتاج المحتوى متشابهة بين البلدان المختلفة، وتتقارب الممارسات التنفيذية بين الفئات المختلفة في إنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي طالما غير متخصصين أو محترفين مقارنة بغيرهم، لكنها قد تختلف طبقاً لمستوى الاستخدام لهذه التطبيقات في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي ولذلك جاءت العلاقات بين مستويات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي وبين العوامل المؤثرة في تبنيها دالة.

كما أن السمات الديموغرافية يمكن أن يتلشى تأثيرها في ضوء العوامل الأخرى وخاصة إذا كانت العينة متقاربة من حيث السن والهدف والاحتياجات، فالوافدين عينة الدراسة غالبيتهم في مرحلة الشباب، وهي مرحلة استكشاف للمبتكرات وقد تظهر الفروقات بين الأعمار المتفاوتة وخاصة في استخدام التقنيات، إضافة إلى أن انتقالهم من الموطن الأصلي ووضعهم في ظروف

معيشية متشابهة من الممكن أن يكون له تأثير على فعالية الخصائص مقارنة بالقياس في البيئة الطبيعية التي ترتبط باحتياجات ورغبات متنوعة، وتوضح هذه النتيجة أن الفروق في استخدام الوافدين عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي، ناتج تصورات وتجارب ومواقف وإفادة فعلية، وهو ما أكدت عليه نظرية انتشار المبتكرات.

وعليه، فقد أجابت الدراسة الميدانية على تساؤلات البحث وحققت فروضه وأهدافه، وقدمت نتائج ومعلومات تصف العلاقة بين استخدام الوافدين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وإنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي وتكشف العوامل المؤثرة فيها، ويختتم البحث مراحله بمناقشة النتائج العامة في ضوء ما توصل إليه السابقون.

● مناقشة النتائج العامة للبحث

توصل البحث إلى عدد من النتائج العامة ناقشنا كالاتي:

لا يرفض أغلبية الوافدين عينة الدراسة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العموم وذلك بنسبة (88.0%)، مع أن مستوى استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي متوسط بنسبة (54.0%). وهو ما يؤكد قبولاً لدى الوافدين للتكنولوجيا بشكل عام وبتطبيقاتها في انتشار أدواتها وضعف دمجها في العمليات التعليمية والبحثية المؤسسية بالأزهر الشريف، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه (شيبوه، 2024) ⁽⁴⁴⁾ في دراستها على الجمهور المصري في العموم، ما يشير إلى أن استخدام التكنولوجيا في المجتمع متشابه بين المغتربين وغير المغتربين. وأكثر خمسة تطبيقات ذكاء اصطناعي يستخدمها الوافدون في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي هي بالترتيب (Google Gemini)، (Grammarly)، (Perplexity AI)، (Mem AI)، (DeepSeek)، وهي نتيجة تعكس الاستخدام للتطبيقات المشهورة والتي تحقق الاستفادة لمستخدميها. ما يؤكد أن الترويج له دور في تعزيز انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة. وتتفق مع ما توصل إليه (Aleessawi & Alzubi, 2024) ⁽⁴⁵⁾ حول أهمية Grammarly & Google Assistant في إنتاج المحتوى الإعلامي والاتصالي، لأنها تساعد في مرحلتين أساسيتين في التحرير بمفهوم الدراسة الحالي وهما؛ توليد المحتوى وتطويره، وهي احتياجات أساسية للوافد في التعامل مع متطلبات الاتصال اليومي في بيئة الاغتراب.

ويعتمد الوافدون في مصر على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المجانية في الترتيب الأول ثم التطبيقات التي تجمع بين المجانية والدفع وآخرها المدفوعة فقط، وهذه نتيجة ترتبط بتجربة التكنولوجيا حيث يُريد المستخدم التجريب دون تكلفة مالية عالية ثم يدفع مع تحقق الاستفادة، وقد يرجع ذلك للظروف الاقتصادية للوافدين وخاصة أنهم جاءوا للتعلم وإنفاقهم محدود. وأكثر ثلاث وسائل تُساعد في التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيفية التعامل معها هي بالترتيب؛ (شبكات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والمعارف والأصدقاء)، وهي نتيجة تعكس الوسائل الأساسية في التسويق الرقمي، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليه (Sadiku & Others, 2021) ⁽⁴⁶⁾ حول ارتباط تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشبكات التواصل الاجتماعي وتحسينها لتجربة المستخدم، وما توصل إليه (Danson, 2025) ⁽⁴⁷⁾ من

أن معظم المشاركين أصبحوا على دراية بالذكاء الاصطناعي من خلال قنوات التواصل الاجتماعي وأن لقنوات التواصل التقليدية بين الأشخاص دور في انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويستخدم الوافدون عينة الدراسة لغات متنوعة في تعاملهم مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحريـر المحتوى الاتصالي التفاعلي أهمها بالترتيب؛ اللغة العربية الفصحى، ثم اللغة الإنجليزية، ثم اللغة الأم للمبحوث، ما يعكس الاحتياج الفعلي باللغة العربية الفصحى هي لغة الدراسة الأساسية للوافد واللغة الإنجليزية هي اللغة العالمية الأولى لكنها جاءت في المرتبة الثانية لتأثير متطلبات منفعة المستخدم مقارنة بالتصنيف العام للغات.

تفيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي الوافدين في مهام إنتاج المحتوى الاتصالي المتنوعة، وأكثر ما يستفيدوا به هي ترجمة المحتوى إلى لغة أخرى. وهي نتيجة واقعية فالترجمة إلى لغة أخرى مطلب اتصال يومي سهّلت تطبيقات الذكاء الاصطناعي لغير المتقنين للغات المختلفة وقد يكون أكثر بين المغتربين متنوعي اللغات الأصيلة، وهذا ما أشارت إليه دراسة (Shariq & Alqasham, 2025) ⁽⁴⁸⁾ من أن الوافدين إلى السعودية يعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الترجمة. وثانيها؛ إنشاء المحتوى الاتصالي نفسه، وأدناها تحويل المحتوى المكتوب إلى مرئي أو مسموع والعكس. باعتبارها مهمة أساسية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بين الفئات المختلفة، وأهم ثلاثة محتويات اتصالية يُحررها وينتجها الوافدون بتطبيقات الذكاء الاصطناعي هي بالترتيب؛ الوسائط المرئية والمسموعة، والخطب والمحاضرات، والتدوينات القصيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها محتويات اتصال يومي للوافد في جامعة الأزهر الذي تُسهل له هذه التطبيقات تحرير وسائط مرئية ومسموعة قد لا يتمكن من إنتاجها بدون هذه التطبيقات، والخطب والمحاضرات لارتباطها بالمسار التعليمي ورسالة الأزهر الشريف، والتفاعل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي أصبحت مكون أساسي في حياتنا اليومية. وهذا يتفق مع ما توصل إليه (Wang & Others, 2021) ⁽⁴⁹⁾ حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وخاصة الوسائط كتحرير الفيديو والمؤثرات البصرية التصميم والترجمة. ويواجه الوافدون تحديات عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير وإنتاج المحتوى الاتصالي، أولها؛ خوفهم من قضاء هذه التطبيقات على مهارات الاتصال الفردية لديهم، ثم استخدامها في مهام غير أخلاقية كالغش، وآخر تحدي بالنسبة لهم هي أنها تؤثر بالسلب على مستقبلهم الوظيفي. وهذا يتنافى مع ما قدموا إليه فقد جاءوا للتعلم وحمل الرسالة الاتصالية الدعوية للأزهر الشريف واحترافهم لمهارات الاتصال الفردية هو سبيلهم ليعودوا بالنفع على مجتمعاتهم، كما أنهم يتحفظوا على استخدام مثل هذه التطبيقات في الانحرافات التعليمية كالغش، ما يؤكد على حمل القيمة الراسخة للأزهر ومجتمعهم، وهذه النتيجة أشار إليها (Pelau & Others, 2021) ⁽⁵⁰⁾ في دراستها التي أكدت على وجود علاقة وثيقة بين المستخدم والذكاء الاصطناعي يمكن أن تقلل من قدرات الفرد المعرفية وتؤثر على تفكيره وشخصيته وعلاقاته مع محيطه الاجتماعي.

ويتأثر انتشار استخدام الوافدين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي بخمسة عوامل طبقاً لنظرية انتشار المبتكرات أهم ثلاثة منها؛ الميزة النسبية لأنها تتعلق بفوائد المستخدم من التطبيق فهي توفر عليه الوقت وتطور مهارات اتصاله. وهذه التطبيقات بالفعل توفر مجهود غير عادي على الوافدين الذين يعانون في تحرير محتوى اتصالي للتفاعل والتعلم.

وتتفق مع ما توصل إليه (Kadhim, 2024)⁽⁵¹⁾ حول مساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت على المستخدمين. يليها التجربة فمن تعلموا الكثير عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وارتبط مجال تعليمهم بها أكثر تبنيًا للمبتكر من غيرهما، لأن إزالة الرهبة لدى المستخدم تكون بالتجربة ولذلك تزيد من انتشار المستحدث، ويليهما التوافق حيث يزيد انتشار هذه التطبيقات عندما تتوافق مع متطلبات الحياة اليومية وما تستطيع أن تؤديه للمبشرين من مهام، وهذا أمر طبيعي فلا يتألف المستخدم إلا مع ما يتفق مع معتقداته ويحقق رغباته، وقد جاءت تصوّرات الوافدين إيجابية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي، حيث يرى الوافدون أنّ استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي قرار إيجابي ويشعرون بالسعادة لدمجها في التعليم والأعمال، ونواياهم من استخدامها إيجابية وعلى استعداد لتعلم مهارات استخدامها وتعليمها للآخرين. لأنها تحقق لهم فوائد متعددة في تحرير المحتوى الاتصالي للتفاعل من توليد وتطوير ودمج وتقييم وغيرها ما يسهل مهام حياتهم اليومية في التعليم بالأزهر الشريف وكمغربين بمصر. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصل إليه (George & Udom, 2024)⁽⁵²⁾ من أن التجربة والميزة النسبية لهما تأثير كبير على تبني طلاب التعليم لروبوتات الدردشة الآلية للتعلم في الجامعات بجنوب شرق نيجيريا.

واختبرت الدراسة الفروض التي وضعتها وتبين الآتي:

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين إدراك الوافدين للمنفعة أو الإفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي وتبنيهم لها كمبتكر تكنولوجياي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوافدين - عينة الدراسة - في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً للسمات الديموغرافية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في عامل الميزة النسبية التي تحققها تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي تبعاً للخلفيات الثقافية التي تعكسها جنسياتهم الأفريقية، والآسيوية، والأوروبية، وغيرها.
- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين النوايا السلوكية للوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي وبين (الميزة النسبية والتوافق والتعقيد والتجربة والملاحظة) كعوامل انتشار المبتكر التكنولوجي.
- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين تصوّر الوافدين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير المحتوى الاتصالي التفاعلي وتبنيها من قبل الوافدين لعوامل (الميزة النسبية - التوافق - التعقيد - التجربة - الملاحظة).
- وجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستويات مساعدة وسائل الاتصال للوافدين في معرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين مستويات استخدامها لها في تحرير المحتوى الاتصالي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في موقف الوافدين من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو رفضها طبقاً لتصوراتهم عنها.

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوافدين - عينة الدراسة - في مستويات استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحرير المحتوى الاتصالي تبعًا للسمات الديموغرافية. وهو ما يعكس عولمة التكنولوجيا وأن استخدامها في إنتاج محتوى أصبح ظاهرة عالمية تتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية، إضافة إلى توزيع العينة بين المستجيبين وعدم التقارب في العدد بين الجنسيات المختلفة ما يصعب معه الحصول على فروق إحصائية دقيقة، كما أن دوافع استخدام التكنولوجيا في إنتاج المحتوى متشابهة بين البلدان المختلفة، مع تقارب في الممارسات التنفيذية بين الفئات المختلفة في إنتاج المحتوى الاتصالي التفاعلي طالما غير متخصصين أو محترفين مقارنة بغيرهم، وقد يرجع السبب في عدم وجود فروق تتعلق بالسمات الديموغرافية خصوصية العينة حيث المعيشة في ظروف ولأغراض متشابهة وبعدها عن الظروف الطبيعية باهتماماتها المتنوعة وتقارب السن والمستوى الاقتصادي والتعليمي ما يصعب منه الحصول على فروقات دقيقة تخص عينة الدراسة وقد تتغير النتائج مع عينات أخرى.

وفي هذا السياق، أوضحت دراسة (Mndez & Others, 2023)⁽⁵³⁾ أن الأفراد الذين لديهم تصوّر سلبي عن الابتكار لديهم رأي سلبي تجاه الروبوتات والذكاء الاصطناعي، وهذا يتفق مع نتائج البحث الحالي. ويتخلف معه في أن الأبعاد الاجتماعية والديموغرافية تعدل من هذه العلاقة كالعمر والمستوى الاقتصادي لدى الشباب، وذلك لأن عينة دراسته كانت تقوم على التمثيل الديموغرافي في الظروف الأصلية للمعيشة وليست عينة شبة متماثلة على مستوى المعيشة وفي اغتراب عن الأوطان الأصلية كما في البحث الحالي. كما تتفق نتائج البحث الحالي مع ما أوضحه (Mori & Mlambiti, 2020)⁽⁵⁴⁾ حول أهمية تطبيق النظرية القائمة على الموقف من تبني المبتكرات مع التوسع في الفهم لتأثير العوامل الديموغرافية، غير المتفق على تأثيرها، والتي لم تحظ باهتمام لمعرفة تأثيرها على تبني التقنيات المبتكرة في الخدمات المصرفية بنزانيا، ما يُشير إلى عدم ثبات النتائج المتعلقة بالعوامل الديموغرافية في التأثير على تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وضرورة اختبارها في ضوء افتراضات العولمة التكنولوجية والطبقات الاجتماعية وغيرها.

● مقترحات البحث

يوصي البحث بالآتي:

- (1) التوسع في إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث شبه التجريبية على تقنيات الذكاء الاصطناعي التخصصية ومعرفة انعكاساتها على الرسائل الاتصالية والأدوات والوسائل في ضوء التجارب المختلفة؛ لوجود تغيرات سريعة لها انعكاسات على أساليب وأدوات التحرير والإنتاج والكتابة الاتصالية، والتركيز على التأصيل الأكاديمي والمهني للمفاهيم التي طرحتها التقنيات لتنفيذ وإدارة المحتويات الاتصالية التفاعلية ولا زالت غير مدرجة في تعليم التخصص أو تطبيقاته، والاعتماد على الدراسات البينية لتوسيع الفهم بالتقنيات وتوظيفها لصالح الاتصال الإعلامي والمؤسسي.
- (2) تأسيس مركز تكنولوجي لتعليم وإنتاج المحتوى الاتصالي الاحترافي بالذكاء الاصطناعي للوافدين إلى مصر وجامعة الأزهر تحديداً للإسهام في تطوير الاقتصاد المعرفي والاستفادة من التجارب الفردية من مختلف الثقافات واللغات في نشر الرسالة العالمية للأزهر الشريف.
- (3) تنفيذ استراتيجيات اتصال وتسويق تستهدف الوافدين إلى مصر والأزهر الشريف لتعلمهم كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحرير محتوى اتصالي عالي الجودة عبر وسائل الاتصال الخاصة بجامعة الأزهر في شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، وجعل استراتيجيات التعلم من خلال الأقران والتدريب الميداني أهم برامج التنفيذ لتوظيف هذه الأدوات في تعزيز التفاعل التعليمي والبحثي والشخصي.
- (4) الانتقال من التعريف العشوائي (الصدفة) بتطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى التعريف المنظم والمدرّس لرفع كفاءة المتعلمين ومهاراتهم، وإعلام المستخدمين بفوائد كل أداة وما تتفوق فيه على غيرها لتحقيق التوافق مع احتياجات المستخدمين وتلبية رغباتهم.
- (5) دمج الأدوات التقنية في برامج التعليم والتدريب للقطاعات المتنوعة في مصر وخاصة بالأزهر الشريف، وقطاع اللغة العربية بكلياته المختلفة؛ لرفع كفاءة الوافدين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لزيادة الإنتاجية والكفاءة ومواكبة متطلبات سوق العمل.

●مراجع الدراسة:

- 1- Doh, H., Shi, J., Jain, R., Kim, H., & Ramani, K. (2025). An exploratory study on multi-modal generative AI in AR storytelling. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2505.15973>
- 2- عبد المعطي، هند. (2024). فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (ChatGPT) في كتابة المقالات الصحفية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 30(30)، 9-114.
- 3- Farrell, M. (2024). Editing synthetic text from generative artificial intelligence: Two exploratory case studies. *Translating and the Computer*, 46, 35.
- 4- Shata, A., & Hartley, K. (2025). Artificial intelligence and communication technologies in academia: Faculty perceptions and the adoption of generative AI. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 22(1), 14.
- 5- صلاح الدين، وليد. (2024). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التصميم التعليمي للمحتوى الرقمي. مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية، 12(12)، 758-820.
- 6- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93.
- 7- مهدي، غادة. (2024). استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي لتحسين مهارات إنتاج قصص الأطفال في الطفولة المبكرة: معايير مقترحة. المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، العلوم الإنسانية والإدارية، 25(1)، 73-81.
- 8- صلاح الدين، إيمان. (2024). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الأفلام الرقمية: دراسة حالة على فيلم "حكم سيوفك". مجلة التصميم الدولية، 14(5)، 531-549.
- 9- Arif, S., Arif, T., Haroon, M. S., Khan, A. J., Raza, A. A., & Athar, A. (2024). The art of storytelling: Multi-agent generative AI for dynamic multimodal narratives. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2409.11261>.
- 10- Mohamed, A. O. (2024). The effect of simulating virtual scenes using artificial intelligence techniques in producing various media materials. *J Ecohumanism*, 3(8), 816-836.
- 11- Liu, G., Du, H., Niyato, D., Kang, J., Xiong, Z., Kim, D. I., & Shen, X. (2024). Semantic communications for artificial intelligence generated content (AIGC) toward effective content creation. *IEEE Network*, 38(5), 295-303.
- 12- Li, Y. (2019). Impact of artificial intelligence on creative digital content production. *Journal of Digital Art Engineering and Multimedia*, 6(2), 121.
- 13- Jiang, L., & Lai, C. (2025). How did the generative artificial intelligence-assisted digital multimodal composing process facilitate the production of quality digital multimodal compositions: Toward a process-genre integrated model. *TESOL Quarterly*. <https://doi.org/10.1002/tesq.3333>
- 14- Florea, N. V., & Croitoru, G. (2025). The impact of artificial intelligence on communication dynamics and performance in organizational leadership. *Administrative Sciences*, 15(2), 33.
- 15- Hadlington, L., Karanika-Murray, M., Slater, J., Binder, J., Gardner, S., & Knight, S. (2025). Public perceptions of the use of artificial intelligence in defence: A qualitative exploration. *AI & Society*, 40(2), 277-290.

- 16- Mahmud, M. K., Sultana, T., & Rashid, H. (2025). Artificial intelligence and public relations synergy: A study in the context of Bangladesh. *Society & Sustainability*, 7(1), 1–9.
- 17- Sari, R. F. (2025). Exploring artificial intelligence adoption in the public sector: Perceptions, attitudes and factors influencing AI adoption among government public relations practitioners in Indonesia [master's thesis, University of Twente].
- 18 - Kelm, K., & Johann, M. (2025). Artificial intelligence in corporate communications: Determinants of acceptance and transformative processes. *Corporate Communications: An International Journal*, 30(1), 124–138.
- 19- Barrett, B., & Miller, C. (2024). The influx of artificial intelligence (AI) in the field of human resource management (HRM) is impacting the process of preparing expatriates for international assignments. In *EDULEARN24 Proceedings* (pp. 9189–9196). IATED.
- 20- الصحفي، وسيم. (2024). تقييم فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الكفاءة في صناعة المحتوى: دراسة ميدانية لتجربة صناع المحتوى في المؤسسات الإعلامية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، (40)، 11–74.
- 21- شيبوه، أمينة. (2024). اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. *مجلة البحوث الإعلامية*، 72(1)، 685–738.
- 22- شهاب الدين، محمود. (2024). توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تخطيط العمليات التسويقية الاتصالية: دراسة ميدانية على طلاب وخريجي أقسام العلاقات العامة والإعلان بمصر. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 84(2)، 669–704.
- 23- Jaiswal, A., Arun, C. J., & Varma, A. (2023). Rebooting employees: Upskilling for artificial intelligence in multinational corporations. In *Artificial intelligence and international HRM* (pp. 114–143). Routledge.
- 24- Nasser El Erafy, A. (2023). Applications of artificial intelligence in the field of media. *International Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technology*, 6(2), 19–41.
- 25- عبد الحميد، عمرو. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقيته لدى الجمهور المصري. *مجلة البحوث الإعلامية*، 55(5)، 2797–2860.
- 26- Samantaray, R. R., & Azeez, A. (2024). AI tools for efficient writing and editing. In *Utilizing AI tools in academic research writing* (pp. 33–56). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0093-9.ch003>
- 27- العبيكان، هيئة تحرير المجلة. (2024). مستقبل الكتابة الإبداعية بتقنية الذكاء الاصطناعي. مركز العبيكان للأبحاث والنشر، (39)، 6–11.
- 28- Mishra, A., & Awasthi, S. (2023). Chat GPT: Revolutionizing communication or threatening authenticity? *Management Dynamics*, 23(1), 165–168.
- 29- Kubovics, M. (2024, September). Innovative content production in marketing communication through AI. In *European Conference on Innovation and Entrepreneurship* (pp. 377–383). Academic Conferences International Limited.
- 30- Gündüzyeli, B. (2025). The role of social media and artificial intelligence (AI) in enhancing digital marketing resilience during crises. *Sustainability*, 17(7), Article 3134. <https://doi.org/10.3390/su17073134>

- 31- Sytnyk, O., Hrozna, O., Filonenko, D., Konopiyannikova, O. S., & Serdiuk, O. (2024). Development of interactive forms of communication through artificial intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(21).
- 32- Misra, D. P., & Chandwar, K. (2023). ChatGPT, artificial intelligence and scientific writing: What authors, peer reviewers and editors should know. *Journal of the Royal College of Physicians of Edinburgh*, 53(2), 90–93.
- 33- Budhiraja, A., Jain, A., Sharma, S., & Singh, A. (2025). Re-imagining story creation using generative artificial intelligence: Tale weaver AI-story generator. ResearchGate. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35777.47204>
- 34- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- 35- Venkatesh, V., Speier-Pero, C., & Schuetz, S. (2022). Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Information Technology & People*, 35(5), 1590–1620.
- 36- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2014). *Diffusion of innovations*. In *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 432–448). Routledge.
- 37- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). "So, what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges, and implications of generative conversational AI for research, practice, and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- 38- Kim, H. J., Hong, A. J., & Song, H. D. (2019). The roles of academic engagement and digital readiness in students' achievements in university e-learning environments. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 21.
- 39- Warner, L. A., Lamm, A. J., & Silvert, C. (2020). Diffusion of water-saving irrigation innovations in Florida's urban residential landscapes. *Urban Forestry & Urban Greening*, 47, 126540.
- 40- Raman, R., Mandal, S., Das, P., Kaur, T., JP, S., & Nedungadi, P. (2023). University students as early adopters of ChatGPT: Innovation diffusion study. TechRxiv.
- 41- Tiwari, C. K., Bhat, M. A., Khan, S. T., Subramaniam, R., & Khan, M. A. I. (2024). What drives students toward ChatGPT? An investigation of the factors influencing adoption and usage of ChatGPT. *Interactive Technology and Smart Education*, 21(3), 333–355.
- 42- Ali, M., Wood-Harper, T., & Wood, B. (2024). Understanding the technical and social paradoxes of learning management systems usage in higher education: A sociotechnical perspective. *Systems Research and Behavioral Science*, 41(1), 134–152.

- 43- أ.د/ جيهان يحيى، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية اللغة والإعلام بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري.
أ.د/ عبد الراضي حمدي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة الأزهر
أ.د/ مي مصطفى، أستاذ الصحافة والنشر بأكاديمية أخبار اليوم.
أ.د/ نهلة الصعيدي، عميد كلية العلوم الإسلامية للوافدين، ومستشار شيخ الأزهر لشؤون الوافدين.
أ.د/ إسماعيل الشرنوبى، أستاذ الصحافة والنشر المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
44- شيبوه، أمينة. (2024). اتجاهات القائمين على صناعة الإعلام نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي. مجلة البحوث الإعلامية، 72(1)، 685-738.
- 45- Aleessawi, N. A. K., & Alzubi, S. F. (2024). The implications of artificial intelligence (AI) on the quality of media content. *Studies in Media and Communication*, 12(4), 41-51.
- 46- Sadiku, M. N., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial intelligence in social media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15-20.
- 47- Danson, C. S. (2025). Spreading the word about artificial intelligence: Masspersonal communication impact on the diffusion of innovations theory [Doctoral dissertation, Southern Utah University].
- 48- Shariq, M., & Alqasham, F. H. (2025). Use of AI translation tools in KSA: An exploratory study with Saudis and expatriates. *International Journal of Language and Literary Studies*, 7(1), 415-425.
- 49- Wang, X., Liu, C., & Qi, Y. (2021). Research on new media content production based on artificial intelligence technology. *Journal of Physics: Conference Series*, 1757(1), Article 012062. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1757/1/012062>
- 50- Pelau, C., Ene, I., & Pop, M. I. (2021). The impact of artificial intelligence on consumers' identity and human skills. *Amfiteatru Economic*, 23(56), 33-45.
- 51- Kadhim, R. J. (2024). The role of artificial intelligence technologies in increasing awareness and educating users through electronic social networks (Survey study on a sample of Thi Qar University students). *Conhecimento & Diversidade*, 16(41), 507-525.
- 52- George, W. K., & Udom, N. A. (2024). Evaluation of diffusion innovation theory in TVET for improving students' adoption of AI-chatbots in Nigerian universities. *World Journal of Innovative Management and Technology*, 8(5), 199-215.
- 53- Méndez-Suárez, M., Monfort, A., & Hervas-Oliver, J. L. (2023). Are you adopting artificial intelligence products? Social-demographic factors to explain customer acceptance. *European Research on Management and Business Economics*, 29(3), Article 100223. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100223>
- 54- Mori, N., & Mlambiti, R. (2020). Determinants of customers' adoption of mobile banking in Tanzania: Further evidence from a diffusion of innovation theory. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 16(2), 203-230.