الاتّصال الإقناعي من خلال برامج الذكاء الاصطناعي.
دراسة مسحية لعيّنة من طلبة جامعة المديّة حول تأثير استخدام برامج الذّكاء الاصطناعي في الإشهار.

the persuasive communication through artificial intelligence programs.
A Survey Study of a sample of Medea University Student on the impact of using artificial Intelligence programs in Advertising.

حميد قراطبي*	د حسينة قانة
جامعة الجزائر 3 – الجزائر	جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتّصال
مخبر الاتّصال والأمن الغذائي	Gana.hassina@univ-alger3.dz
Kratbi.hamid@univ-alger3.dz	

تاريخ الاستلام: 2025/01/30 تاريخ القبول: 2025/04/17

الملخص:

تتناول هذه الدراسة موضوع الاتصال الإقناعي باستخدام برامج الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على دور هذه البرامج في الإشهار والإعلانات، تمّ إجراء مسح على عيّنة من طلبة جامعة المديّة لفهم مدى تأثير هذه البرامج في العمليّة الاتّصالية والإقناعيّة. أوضحت النتائج أنّ برامج الذكاء الاصطناعي تسهم بشكل كبير في تسهيل الوصول إلى المعلومات وتلبية الاحتياجات النفسية، إضافة إلى قدرتها على إنتاج محتوى إعلاني ذي جودة عالية يُعزّز التّفاعل الجماهيري، وأكدت الدّراسة أنّ استخدام الذّكاء الاصطناعي يُعزّز من فعالية الاتّصال الإقناعي من خلال مزيج متنوّع من الوسائل الصّوتيّة والبصريّة.

الكلمات المفتاحية: الآتصال؛ الذكاء الاصطناعي؛ الإشهار؛ الاقناع؛ استراتيجيات الاتّصال الإقناعي.

Abstract:

This study explores persuasive communication through the use of artificial intelligence (AI) programs, focusing on the role of these programs in advertising. A survey was conducted among students at Medea University to understand the impact of AI programs on communication and persuasion processes. The findings reveal that AI programs significantly enhance access to information and meet psychological needs. Furthermore, they are capable of producing high-quality advertising content that increases audience engagement. The study concluded that AI usage strengthens

* المرسل: حميد قراطبي، الإيمايل: kratbi.hamid@univ-alger3.dz

persuasive communication by employing a diverse mix of visual and auditory techniques.

Keywords: **The Communication; the Persuasion; Artificial Intelligence; the Advertising; persuasive communication methods .**

مقدمة:

الانسان كائن اجتماعي بطبعه، يؤثّر ويتأثّر بمن حوله، ولسيرورة هذه العمليّة يكونُ استخدام الأساليب والأدوات المتاحة، قصد توفير الجهد، وربح الوقت، وكسب أكبر عدد من المهتمين، وعملية الاقناع وجدت مع الانسان وممارسته للاتّصال التقليدي من خلال رموز وشفرات متبادلة لإحداث التأثير المرغوب.

وبهذا التطوّر التكنولوجي، والتقدّم العلمي ظهرت العديد من الوسائل والبرامج، التي تعمل على نقل الرّسالة ووضعها في قالب معيّن بحسب حاجة المرسل ورغبة الجمهور المستهدف، ومن هذه البرامج التي أحدثت ثورة في المجال العلمي والأكاديمي برامج الذكاء الاصطناعي وما أتاحته من توفير المعلومة وبسطها، وسهولة الوصول إليها، و التي تعتمد على خوارزميات معقّدة، وآليات تتعرف على الشخص من خلال كتاباته ومنشوراته وصوره ، قصد النّظر في تطلعات الفرد ومجالات اهتماماته، والتي تساعد في معرفة الأفكار ذات الاهتمام المشترك بين الفئات المختلفة من أفراد المجتمع، ممّا جعل هذه البرامج قبلة للعديد من المؤسّسات والأفراد، لامتيازها بالسّرعة والاتقان، والتّركيب والمزج الجيّد بين الكلمة والصّوت والصّورة بحسب احتياج المستخدمين، واقترابها أكثر من الميول، والرّغبات لإحداث التّأثير على السلوك والعادات من خلال التأكيد على الأفكار وتثبيتها، أو تغييرها والحكم ببطلانها ووضع أخرى محلّها، ومن بين أهم هذه الرسائل التي ظهر عمل الذّكاء الاصطناعي فيها، هو الإشهار، في الوسائل الإعلامية المختلفة، بحيث أضحت صناعة مكتملة الأركان تحتوي على جميع عناصر العملية الاتصالية ، ومحاولة تحقيق الأثر الكبير من خلال الإقناع، بما أنّ أغلب المؤسّسات تعمل على تحقيق الرّيادة في المجالات المتنوّعة، من خلال عرض المنتجات، وكسب الزبائن، ونجاح العلامة التّجارية.

الإشكالية:

يعتبر الاتّصال الإقناعي هدف رئيس من أهداف الاتّصال، والذي يقودنا إلى تحقُّق العمليّة الاتّصالية من عدمها، وفق النتائج الظاهرة بعد إلقاء الرّسالة والنّظر إلى الأثر الذي تركَته عبر رجع الصّدى، ولقد مرّ الاتصال الإقناعي كونه هدف من أهداف الاتّصال بمراحل، فلمّا كانت مرحلة المشافهة كان الاتّصال حينها مباشرة وعملية الاقناع تتمّ مباشرة بعد الاستماع وطرح الأسئلة، ومع ظهور الكتابة انتشرت الرّسائل، فأصبح الخطاب موجَّها عبر برقيات يَتمّ من خلالها بيان وتوضيح أسباب هذه الرّسالة، ثمّ تلتها مرحلة الطّباعة ، حيث بدأ الأمر يقوم على طباعة الأوراق ونسخ الكتب والمجلات ، وجاءت المرحلة الالكترونية ليكون استخدام التّلغراف

والهاتف ثم الكاميرا، ومن ثمّ الاذاعة والتلفزيون و استطاعت هذه الوسائل تكوين قاعدة جماهيرية كبيرة، لتليها المرحلة التفاعلية ، والتي اختصّ بها زمانُنا اليوم عن طريق العديد من البرامج التّفاعلية والتّشاركية، فاستطاع هذا التطوّر الحاصل أن يقودنا إلى برامج لم تكن سابقا في المتناول بل كانت حكرا على كبريات الشركات والمؤسّسات وبأموال ضخمة، إلى أن اتّسع استخدام برامج الذكاء الاصطناعي وما يمكن أن تعمله المؤسّسة أو تجنيه باستخدام هذه البرامج الذّكيّة، ومدى إمكانية تحقيقها للإقناع.

لهذا نطرح التساؤل الآتي:

ما هو دور برامج الذّكاء الاصطناعي في تحقيق الاتّصال الإقناعي من خلال الاشهار؟

الفرضية الرّئيسية:

. تستخدم برامج الذّكاء الاصطناعي أساليب الاتصال الإقناعي لتحقيق الاقناع.

الفرضيات الفرعية:

. يعزّز الذكاء الاصطناعي الحاجات النّفسية للأفراد.

. تعمل برامج الذّكاء الاصطناعي على الاهتمام بالمجتمع وعاداته وتقاليده وثقافته.

. تعمل برامج الذّكاء الاصطناعي على توجيه رسائل قوية ومؤثّرة، من خلال الجودة والتّنوع.

منهج الدّراسة:

عملنا على استخدام "المنهج الوصفي التّحليلي" المناسب للكشف عن آراء النّاس ومعتقداتهم واتّجاهاتهم.

عيّنة الدّراسة:

تعتبر العيّنة جزءا لا يتجزّأ من المجتمع الكلي أو هي الفئة التّمثيلية لكل المجتمع، وهي فئة يتم بموجبها دراسة صفات هذه الفئة وخصائصها او دراسة جانب من جوانبها ومن ثمّ تعميمها نتائج هذه الدّراسة على كافة المجتمع الأصلي.

فكانت عيّنة الدّراسة عيّنة قصديّة، « والتي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّميّة لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو باختيار المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات »(مرسلي، 2007)، وهم طلبة العلوم الإنسانية بجامعة المدية الذين لهم برامج الذكاء الاصطناعي وجرّبوا استخدامها.

أداة الدّراسة:

استخدمنا في دراستنا هذه، الاستبيان، بحيث يقوم فيها الباحث بتحضير أسئلة بعناية من خلال محاور تخدم بحثه، للوصول إلى النّتائج المرجوة.

1. مفاهيم ومصطلحات الدّراسة:

1.1 الاتّصال:

عملية موجودة مع الانسان فإذا ما نظرنا إلى الحواس التي يستخدمها الانسان بين السّمع والبصر وجدنا فيه دلالة واضحة بين السّماع والكلام فمرة يلقي الرّسالة، ومرة يقوم بتلقّي هذه الرّسالة، فإذا ما عطّل السّمع واللّسان انتقل إلى حواس أخرى لتدارك هذا الاتصال إمّا عن طريق الكتابة او اللّمس او النّظر أو المشاهدة لتدارك هذا النّقص الحاصل.

لغة: اتّصل الشيء – التأَم – ولم ينقطع، واتصل بفلان بمعنى بلّغهُ.

اصطلاحا: «عمليّة تبادل للمعاني فيها طرفان مرسل ومستقبل، والتبادل لا يكون إلاّ بين شخصين أو أكثر، فإن وقع بين شخصين، فإنّهم يسمّونه بالاتصال الفردي أو الشخصي وهو اتصال بدائي وإن وقع بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فإنّهم يسمّونه بالاتصال الجماعيّ أو الجمعي أو الجماهيري، وهو الاتصال المتطوّر» (إحدادن، 2007)

وفي هذا التعريف تظهر قيمة الجماعة والبعد عن العزلة وأنّ الانسان اجتماعيٌ بطبعه، يؤثّرُ ويتأّثرُ بمن حوله، وأنّ هده العملية تنتقل مع الانسان، بحسب حاله وتطوّراته.

ويمكن أن نشير على تعريف آخر أكثر وضوحا لدور الوسيلة في العملية الاتصالية:

«الاتصال هو عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معيّنة، فكرة او خبر أو أي مضمون اتّصالي آخر عبر قنوات، اتّصالية ينبغي ان تتناسب مع مضمون الرّسالة بصورة توضّح تفاعلا مشتركاً فيما بينهما» (جابري، 2006).

2.1 الإقناع:

لغة: «قنع بنفسه قنعاً وقناعة بمعن: رضيَّ، ورجلٌ قنعان يرضى باليسير» (منظور، 2016)

اصطلاحا: «هو اتصال مكتوب، شفوي، سمعي أو بصري يهدف بشكل محدّد للتّأثير على الاتجاهات، والاعتقادات أو السّلوك، كما أنّه القوّة المستخدمة لجعل شخص يقوم بعمل عن طريق النّصح والحجّة والمنطق» (عرقوب، 1993).

3.1 الاتّصال الإقناعي:

الاتصال الإقناعي هو استخدام الرّسائل والعناصر الإيحائية والحجج القويّة والأدلة المقنعة، لإقناع الجمهور بالفكرة، المنتج أو الخدمة أو السلوك المقترح.

إجرائيا: ويشير إلى الرّسائل الاتّصالية الإشهارية، التي توجّهها المؤسّسات إلى الجماهير العريضة باستخدام برامج الذّكاء الاصطناعي، لإقناعها والتأثير عليها، ممّا يؤدّي إلى استجابة الطّرف الآخر للرّسالة والعمل بمقتضاها، وتأييدها والدّعوة إليها.

2. استراتيجيات الاتصال الإقناعي:

يرى المختصون في مجال الاتصّال أنّ هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية للاتصال الإقناعي تتمثل فيما يلي: (صاولي، 2016)

1.1 مدخل الديناميّة النّفسيّة:

وهذا يتعلق بالبناء النّفسي للأفراد ومتطلباتهم الحياتية من خلال مبدأ الرّغبة والرّهبة، فتارة تكون الرّسائل لملأ رغبات الأفراد، وبيان قيمة الأشياء التي بحوزتهم، بحيث لا يحسّ الفرد بالنّقص أو الحاجة وكأنّها رسائل دعم، من جانب الرّهبة بحيث تكون عبارة عن تعبير لمخاوف الأفراد واهم المشاكل التي قد تواجههم، بحيث تكون العملية الاتّصالية هي التي تعبر عن مخاوف الأفراد ولسانهم الدّاخلي فتعمل على تقزيم أو تضخيم المشكل.

2.1 المدخل الثقافي والاجتماعي:

في هذا الجانب تكون العملية الاتّصالية غير منفصلة المعاني والتراكيب فهي لا تخاطب فردا بعينه وإنّما فئة كبيرة من المجتمع ما يجعل كل فرد من أفراد المجتمع يحسّ بأنّ هذه الرّسالة تخاطب روح الجماعة فيه، ليكون فعّالا في المجتمع، وحتّى الثقافة التي يتمّ نشرها هي ثقافة تعمل على بثّ روح الجماعة والعمل وفقها، وتكون بذلك لها علاقة باللّغة والعادات والتقاليد، والتّاريخ المشترك، ونبذ كل ما من شأنه أن يؤدّي إلى التّفرقة.

3.1 مدخل إنشاء المعاني:

هذا الأسلوب هو الذي يبيّن قوّة الرّسالة وحداثتها، فهي محاولة للتّجديد بحيث أن كل متلقي للرّسالة يميّزها عن غيرها، انطلاقا من المعاني والأفكار التي تحملها وتعمل على نشرها.

4. الإشهار:

1.4 النّشاط الإعلاني: «هو وسيلة اتّصال غير شخصي، مدفوعة الأجر والتي تتّبعها شركات الأعمال والمؤسّسات التي تهدف الى الرّبح وكذلك الأفراد بغرض تقديم السّلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع» (مصطفى، 2014).

من خلال هذا التّعريف يتبيّن لنا أنّ الإعلان، هو من العمليات الاتّصالية التي يراد بها الوصول على أهداف موضوعة مسبقا، ومن بين أهم هذه الأهداف إقناع المستقبلين للرّسالة الإعلانية بالمنتج قصد شرائه، ما يعود بمقابل مادي للجهات المعلنة.

2.4 نشأة وتطوّر الإعلان:

لقد كانت الحالة الاجتماعية للإنسان وما تتطلّبه من مشاركة، ومبادلة الأفكار والأعمال، إلى البحث عن طرق عرض لأهم المنتجات قصد إقناع أكبر قدر ممكن من المهتمين والزائرين لهذه الأسواق، إلى أن تطوّر الأمر إلى ما هو عليه الآن من قوّة الكلمة وجماليّة الصّورة وتعدّد الألوان.

1.2.4 مرحلة ما قبل الطّباعة:

استخدم النّاس في بداية عهدهم أساليب متنوعة لأجل إبراز أفكارهم وأعمالهم، وطرق عبادتهم، من نقوش ورسوم على الجدران في المعابد والأماكن الأثرية، كما كانت الأسواق من

الأماكن التي برز فيها هذا النّوع من العمليات الاتّصالية، من خلال عرض أنواع الطعام للبيع أو للتّبادل، بالمناداة أو وضع لافتات لبيان الأنواع المعروضة، فكان" الكأس والثعبان للصيدلية، والحذاء الخشبي لصناعة الأحذية وتصليحها، والعمود ذو خطوط حمراء وبيضاء متوالية؛ يعني حلاّق".

2.2.4 مرحلة ما بعد الطّباعة:

يعتبر أوّل إعلان ظهر في الصحف عام 1625م، وقد كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت بـ "النّصائح"، ومواضيعها، «الكتب، الأدوية، الشاي، والأشياء الضائعة"، ثمّ تطورت الإعلانات واستخدمت فيها الألوان، والأحرف الكبيرة وبعدها أصبحت تطبع في الصحف والمنشورات اليومية والدّورية» (مصطفى، 2014).

3.2.4 مرحلة الثورة الصّناعية:

1785–1800 وفي هذه المرحلة ظهر التنوع وبدأت تنتشر المؤسّسات، فكان هناك نوع من الفائض في الإنتاج، تطلّب أساليب ترغّب في المنتج، فظهرت الإعلانات التّجارية وبدأ الدّور الدّعائي للإعلان، خاصة مع ازدياد المنافسة.

4.2.4 مرحلة تطوّر وسائل الاتّصال الحديثة:

ففي بداية القرن العشرين واكتشاف كل من الرّاديو والتّلفاز ووسائل الاتّصال الحديثة، زادت أهميّة الإعلان وتطور من ناحية التحرير، والتصميم والإخراج، وبعد ظهور الانترنيت تطوّر الامر أكثر، وأصبح الإعلان الالكتروني الذي يمتاز بعديد من الخصائص منها:

. السّرعة والسّهولة في تنفيذ الحملة الإعلانية.

. استخدام تقنيات البرمجة المصاحبة لبيئة التسويق الالكتروني، والتي تمكّن من قياس وتقييم مدى نجاح الحملة من عدمها.

. إمكانية الوصول إلى جمهور واسع الأمر الذي يؤدّي إلى تحقيق الغاية او الهدف من هذا الإعلان.

. معرفة ردود الأفعال حول الرّسالة الإعلانية من خلال التفاعل المباشر أثناء عرض.

3.4 الإستمالات التي يستخدمها المعلنون لإقناع المتعاملين:

1.3.4 الاستمالات العاطفية:

وهذا من خلال إثارة الحاجات النفسية والاجتماعيّة، وهذا باستخدام الرموز المناسبة والشعارات الهادفة، من خلال تكرار الرسالة واختيار الوسيلة والزمن المناسبين.

2.3.4 الإستمالات العقلية:

ويتم فيها محاورة العقل من خلال الحجج والبراهين وكذا تقديم الأفكار الصّحيحة المستندة للخبرة والواقع بعيدا عن الخيال، والابتعاد عن الأفكار المهزوزة التي تحمل الصّح والخطأ.

3.3.4 إستمالات الخوف:

والتي يعمل فيها القائم بالاتّصال ببيان أهمية الرّسالة من خلال الاستخدام الأمثل لها، ومحاولة بيان الفرق بينها وبين باقي الرّسائل الأخرى المشابهة أو المنافسة، والنتائج السلبيّة في حالة تركها.

5. الذّكاء الاصطناعي:

«هو العلم الذي يجعل الآلة قادرة على اتّخاذ قرارات والتّصرف بذكاء انطلاقا من محاكاة البشر وطريقتهم في التّفكير، فنحن البشر نتلقى المعلومات من الخارج ليتم معالجتها في عقولنا، ثم نتصرف وفق هذه المعالجة التي تمّت للأفكار والمعلومات والتّجارب السّابقة» (طعيمة، 2024).

1.5 نماذج من برامج الذّكاء الاصطناعي:

1.1.5. Chatgpt:

هو شكل من أشكال الذّكاء الاصطناعي التوليدي، وهو بوت محادثة يعمل بالذّكاء الاصطناعي، يستخدم معالجة اللّغة الطبيعية، لإنشاء حوار يشبه الانسان، يمكن لنموذج اللّغة الرّد على الأسئلة وانشاء محتوى كتابي، بما في ذلك المنشورات، ورسائل التواصل الاجتماعي، والمقالات، قامت ال openAI بإنشاء هذا البرنامج، وهي شركة أبحاث في مجال الذّكاء الاصطناعي، أطلقه هذا البرنامج في نوفمبر2022م، تأسّست من قبل مجموعة من رواد الأعمال والباحثين" إيلون ماسك، وألتما سام" سنة 2015م.

وهي تحظى بدعم العديد من المستثمرين في مقدّمتها شركة microsoft الرّائدة في مجال البحث في الذّكاء الاصطناعي.

2.1.5. Writesonic:

"يساعد هذا الموقع على كتابة أيّ شيء تقريبا، بدءاً من المقالات والإعلانات وصفحات الويب عالية الأداء وحتى وصف المنتجات والأفكار، يستخدم هذا الموقع الذكاء الإصطناعي لكتابة المقالات بشكل جذاب للقارئ. حيث يسمح لك بكتابة بضع مقالات بشكل مجاني في البداية. يمكنك بعد ذلك كتابة المزيد من المقالات عن طريق دفع اشتراك شهري للموقع" (writesonic, 2024).

3.1.5. Leonardo AI:

من البرامج المهمة التي تعمل عن طريق الذّكاء الاصطناعي، بحيث يمكّن الافراد من توليد الصور عن طريق الأفكار والمعطيات الممنوحة.

4.1.5. Suno AI:

يعمل هذا التّطبيق انطلاقا كذلك من الشارات الموسيقية الممنوحة او الموصوفة بحيث يمكّن الفرد من إيجاد الإيقاع المناسب وفق ما يراه مناسبا.

Pika .5.1.5:

يعمل هذا البرنامج على إعطائك تأثيرات مناسبة للفيديو الخاصّ بك، خاصّة لأولئك الذين يحترفون صناعة المحتوى.

6. إعداد الاستمارة وتحليلها:

من أجل معرفة أراء المبحوثين، نحو برامج الذّكاء الاصطناعي واستخداماتها من خلال الإشهار، صمم الاستبيان المكوّن من ثلاثة محاور هذه المحاور لها علاقة بالفرضيات،

. المحور الأوّل: الحاجات النّفسية.

. المحور الثاني: الثقافة والمجتمع.

. المحور الثالث: انشاء المعاني.

1.6 توزيع الاستمارة:

التوزيع	العدد	النّسبة
الاستبانات الموّزعة	100	%100
الاستبانات المسترجعة	95	%95
الاستبانات المستبعدة	0	%0
الاستبانات للتّحليل	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

2.6 هدف الاستبيان:

– الهدف الرّئيس من الاستبيان هو الوصول إلى العلاقة الموجودة بين المتغير المستقل استخدام برامج الذكاء الاصطناعي والتّابع تحقيق الاتصال الإقناعي، والتي من شأنها أن تجيبنا على السؤال المحوري" ما هو دور برامج الذكاء الاصطناعي في تحقيق الاتّصال الإقناعي من خلال الإشهار؟

– أمّا الأهداف الثانوية: فمنها معرفة اهتمام الطّلبة بالتكنولوجيا الحديثة واستخداماتها في الحياة اليوميّة عامة، وفي البحث العلمي خاصّة.

3.6 وصف عيّنة الدّراسة:

1.3.6 جدول 02: جنس المستجوبين.

الجنس	التكرار	النّسبة
ذكر	23	%24.21
أنثى	72	%75.79
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

من خلال الجدول يتبيّن لنا أنّ عدد المبحوثين من الإناث كان 72 ما نسبتهم 75.79% أمّا الذكور فكان عددهم 23 وتمثّل نسبتهم 24.21%، ويرجع سبب الاختلاف في النّسب إلى عدد الإجمالي للإناث في الجامعة مقارنة بالذّكور، وكذا طبيعة العيّنة التي كانت قصدية، حيث وزّعنا الاستمارة على طلبة العلوم الإنسانية الذين يستخدمون برامج الذّكاء الاصطناعي والذين شاهدوا إعلانات عن طريق الذّكاء الاصطناعي.

2.3.6 جدول 03: التكنولوجيا المستخدمة

التكنولوجيا المستخدمة	التكرار	النّسبة
هاتف محمول	76	%80
كمبيوتر	19	%20
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

من خلال الجدول يتبيّن لنا أنّ عدد المبحوثين الذين يستخدمون الهاتف هو 76 مبحوث ما نسبته 80%، أمّا الذين يستخدمون الكومبيوتر فهم 19 مبحوث ما نسبتهم 20%، ويرجع سبب هذا الاختلاف بين النّسب إلى السّهولة التي يجدها الطّلبة في استخدامهم للهاتف المحمول ناهيك عن امتلاكهم لهذه الوسيلة طيلة الوقت، مع صغر الحجم، وقلّة الوزن مقارنة بالكومبيوتر، وعادة ما يستخدمونها في أوقات محدّدة ولأغراض معيّنة.

3.3.6 جدول 04: الإقامة.

الإقامة	التّكرار	النّسبة
الاحياء الجامعيّة	44	%46.31
البيت العائلي	51	%53.69
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

من خلال هذا الجدول يتبيّن لنا أنّ المبحوثين الذين يزاولون دراستهم ويقطنون بالأحياء الجامعيّة 44 مبحوث مانسبته46.31%، والمبحوثين الذين يزاولون دراستهم ويقطنون بيتهم العائلي هم 51% ما نسبته 53.69%، وإذا جئنا إلى أسباب هذا الاختلاف نجد بأنّ ولاية المديّة مؤخّرا ومع ربطها بشبكة طرقات حديثة، وكذا توفر النّقل ما يساعد الطّلبة في اتمام دراستهم والعودة إلى بيوتهم.

4.3.6 جدول05: تعبئة اشتراك الانترنيت.

تعبئة اشتراك الانترنيت	التّكرار	النّسبة
كل شهر	49	%51.58
أيام متقطعة	19	%20

حسب الحاجة	27	%28.42
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن عدد المبحوثين الذين يقومون بتعبئة الأنترنيت كل شهر بلغ عددهم 49 ما نسبته 51.58%، والذين يقومون بتعبئتها في أيام متقطّعة بلغ عددهم 19 ما نسبته 20%، والذين يعبّئونها حسب الحاجة بلغ عددهم 27 ما نسبته 28.42%، وهذا التّفاوت في النّسب راجع إلى أن متعاملي الهاتف النّقال ونظرا للعروض المقدّمة طيلة شهر كامل، فإنّ الطّلبة يميلون إلى تعبئتها كل شهر، بحيث تكون الأعباء المالية أقل، وهو ما يسهّل عليهم الإبحار بالأنترنيت خاصّة مع ظهور وسائل التّواصل الاجتماعي والتي تعتمد في أغلبها على نقل الاحداث الآنية، ونشر ما يقومون به في الحياة اليوميّة.

4.6 تفريغ المحور الأوّل : الحاجات النّفسية في جداول.

1.4.6جدول06: هل تمتلك برامج للذكاء الاصطناعي في أجهزتك؟

امتلاك برامج الذكاء الاصطناعي	التّكرار	النّسبة
نعم	74	%77.89
لا	21	%22.11
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

من خلال هذا الجدول يتبيّن لنا عدد المبحوثين الذين يمتلكون برامج للذّكاء الإصطناعي في أجهزتهم قد بلغ 74 مبحوث ما نسبته 77.89%، وهي نسبة مرتفعة إذ تمثّل ثلثي المبحوثين، أمّا البقيّة منهم والذين لا يملكون برامج في أجهزتهم هم 21 مبحوث ما نسبته 22.11%، وإذا جئنا إلى اهتمام الطّلبة ببرامج الذّكاء الاصطناعي، وذلك لاستخدامها في جوانب عدّة من البحث العلمي كأداة استكشاف لأهم المواد التي يدرسونها والمواضيع التي تطرح عليهم، ولا يكون لهم معلومات مسبقة عنها، كما أنّ ذلك يوفّر عنهم الجهد والوقت، وهذا ما ظهر جليا في إجابتهم عن أنواع هذه البرامج فكانت برامج البحث العلمي في مقدّمتها بأكثر من 60% ، ثم جاءت برامج صناعة المحتوى بأقلّ من ذلك ما نسبته35%.

2.4.6جدول 07: هل سبق وأن جرّبت هذه البرامج؟

تجربة برامج الذكاء الاصطناعي	التّكرار	النّسبة
نعم	60	%63.16
لا	35	%36.84
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

من خلال هذا الجدول يتبيّن لنا أنّ العديد من المبحوثين يقومون باستخدام هده البرامج حقيقة، إذ بلغ عددهم 60 ما نسبته 63.16%، وهي نسبة متقاربة مع الذين يملكون هذه البرامج في أجهزتهم، إذ كان الفارق بين الذين يملكون هذه البرامج والذين يستخدمونها حقيقة هي 10%، وهو يؤكّد مدى رغبة الطّلبة في استكشاف واستخدام هذه الأجهزة، كما يعود امتلاك البرامج لاحتواء الأجهزة الحديثة عليها، كما كان عدد المبحوثين الذين لا يستخدمون هذه البرامج هو 35 مبحوث ما نسبته 36.84%، وتعود هذه النّسبة إلى العديد من الطّلبة في المجال العلمي، والذين يعتبرون أنّ هذه البرامج لا تزال غامضة خاصّة في الميدان العلمي. وصعوبة التّهميش في الأوراق العلمية عندما تكون مصادر هذه المعلومات هي برامج الذّكاء الاصطناعي.

3.4.6 جدول08: ما رأيك في هذه البرامج؟

طبيعة الاستخدام.	التّكرار	النّسبة
سهلة	66	%69.47
معقّدة	29	%30.53
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

كانت آراء المبحوثين فيما يخصّ استخدام برامج الذّكاء الاصطناعي من حيث السّهولة والتّعقيد في المرتبة الأولى سهلة الاستخدام بعدد 66 مبحوث ما نسبته 69.47%، وهي نسبة تؤكّد أنّ هذه البرامج تستخدم الالفاظ والعبارات السهلة، إذ بمجرد الاستخدام والمداومة عليه يمكن للمستخدم أن يجد سهولة في الوصول إلى المعلومة، كما أنّ العديد من البرامج تجعل إرشادات أولية تقود المستخدم للوصول إلى المعلومة عن طريق العديد من الإرشادات باستخدام العبارات والإشارات فيمكّن ذلك المستخدم من تحصيل النّتيجة المرغوبة، وكان عدد المبحوثين الذين يرون أن هذه البرامج معقّدة هو 29 ما نسبته 30.53%، وهي نسبة قد تعود إلى هؤلاء الذين لم يتعوّدوا على استخدام هذه البرامج، أو الذين لا يملكون الوقت الكافي لاستخدامها، أو لم يتصفّحوا هذه البرامج بدقّة فلم يتعرّفوا على الميزات العديدة التي تحويها كاللّغة وغيرها.

4.4.6. جدول09: من حيث الكفاءة

من حيث الكفاءة	التكرار	النّسبة
كافية بالغرض	64	%67.37
غير كافية	31	%32.63
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

جاءت آراء المبحوثين حول كون هذه البرامج كافية وأنّها تلبي حاجياتهم أم لا، على النّحو التالي: بحيث بلغ عدد الذين يرون أنّ هذه البرامج كافية هو64 مبحوث ما نسبتهم 67.37%،

وهي نسبة متقاربة مع الذين يرون بسهولة استخدام هذه البرامج، وهو ما يؤكّد بأنّ هذه البرامج أصبحت تلبي حاجيات الطّلبة خاصّة في الجانب العلمي، أمّا الذين يرون بأنّها غير كافيّة فكان عددهم 31 ما نسبته 32.63%، وهي نسبة متقاربة مع الذين يرون بأنّ هذه البرامج غير سهلة الاستخدام، فتكون في هذه الحالة أنّ هؤلاء الذين يرون بأنّها معقّدة تقريبا، هم الذين يرونها بأنّها غير كافيّة إذ لم يروا أنّها تلبّي احتياجاتهم الشخصية والعلمية على حد سواء.

5.4.6 جدول10: من حيث الوقت.

من حيث الوقت	التكرار	النسبة
وقت طويل	35	%36.84
وقت قصير	60	%63.16
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

كانت آراء المبحوثين فيما يخصّ جانب الوقت أنّ 60 من المبحوثين ما نسبته 63.16%، يرون أنّ هذه البرامج تأخذ وقتا قصيرا مقارنة مع الأشياء التّقليدية، وهذه النّسبة تبيّن مدى ربح الوقت الذي من الممكن أن يجنيه الذي يستخدم هذه البرامج، وكان عدد المبحوثين الذين يرون أنّ هذه البرامج تأخذ وقتا طويلا هو 35 مبحوث ما نسبتهم 36.84%، وهي النّسبة التي قد تعود إلى الذين لا يستخدمون هذه الأجهزة أو لا يحسنون استخدامها، أو هم الذين توقّفوا عن العمل بهذه البرامج، انطلاقا من محاولات قليلة لأنهم لم يحصلوا على النّتيجة المرغوبة.

5.4.6 جدول11: هل شاهدت مقاطع فيديو تمت الاستعانة فيها بالذكاء الاصطناعي؟

مشاهدة مقاطع فيديو بالذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة
نعم	59	%62.11
لا	36	%37.89
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

من خلال الجدول يتبيّن لنا أنّ عدد كبير من المبحوثين قد شاهدوا مقاطع فيديو تمت الاستعانة فيها بالذكاء الاصطناعي، فكان ثلثي المبحوثين أي 59 من المبحوثين أجابوا بنعم ما نسبته 62.11%، ويعود هذا الأمر لاهتمام الطّلبة بكل ما هو جديد فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصّة على وسائل التّواصل الاجتماعي، مع وجود خاصية الدّفع التي تجعل الإشهار يصل إلى شريحة كبيرة من المستخدمين لهذه الوسائل، أمّا عدد المبحوثين الذين لم يشاهدوا مقاطع فيديو تمت فيها الاستعانة بالذكاء الاصطناعي فقد بلغ 36 مبحوث ما نسبته 37.89%، ومن الأسباب التي قد تكون سببا في ذلك أنّ العديد من المبحوثين لا يستطيعون

التفريق بين مقاطع فيديو أنشئت بالذّكاء الاصطناعي وغيرها، إذ أنّ العديد من الشركات لا تصرّح بذلك، فلا يستطيع المستخدم معرفة ذلك إلاّ إذا استخدم برامج أخرى، أو قام بعملية بحث على مستوى الموقع الأصلي للمنتج، أو كان التّصريح علانيّة من الجهة المنشئة للفيديو.

6.4.6 جدول 12: كيف ترى العمل بهذه البرامج؟

العمل ببرامج الذكاء الاصطناعي	التّكرار	النّسبة
جيد	41	%43.15
متوسط	31	%32.63
عادي	23	%24.21
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

كانت آراء المبحوثين حول العمل ببرامج الذكاء الاصطناعي كالتالي:

41 من المبحوثين ما نسبته 43.15%، رأوا أنّ هذه البرامج جيدة من خلال العمل بها و31% من المبحوثين ما نسبته 32.63%، رأوا بأنّ مخرجات هذه البرامج متوسطة من حيث العمل بها، و23 من المبحوثين رأوا أنّ مخرجات هذه البرامج عادي، ولا ترقى لمرتبة متميّزة، وكانت نسبتهم 24.21%، فكانت أغلب إجابات المبحوثين حول هذا السؤال بين الجيّد والمتوسط وهو ما يبيّن الحيّز الذي تشغله هذه البرامج والاهتمام والتّأثير الذي تتركه في المستخدمين.

5.6 **المحور الثاني: الثقافة والمجتمع.**

1.5.6 جدول13: هل وجدت في هذه البرامج استخداما واسعا لـ..

مدى انتشار استخدام هذه البرامج	التكرار	النّسبة
لأجل التعدد اللغوي	52	%54.74
لأجل الاهتمام بالعادات والتقاليد	8	%8.42
لأجل التعدد الثقافي	35	%36.84
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

إنطلاقا من المعطيات المبيّنة في الجدول يتّضح لنا أنّ هذه البرامج تتكوّن من عديد من الميزات منها جوانب متعلّقة باللّغة، وأخرى يستطيع الإنسان ملاحظة اهتمامها بثقافة وتقاليد المستخدم، وهذا عن طريق أسئلة إرشاديّة يمكن للمستخدم من خلالها الوصول إلى النّتائج المرجوة، فكانت أهم الأشياء التي ميّزت هذه البرامج هو التّعداد اللّغوي لها، بحيث يمكن للمستخدم البحث عن اللّغة المساعدة لاستخدامها، فكان عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى اللّغة

52 ما نسبته 54.74%، تليها الثّقافة بـ"35" مبحوث ما نسبته 36.84%، ثم في المرتبة الأخيرة العادات والتقاليد، فكان عدد المبحوثين" 8" ما نسبته 8.42%.

2.5.6 جدول14: هل تحدّثت انت وزملاءك عن هذه البرامج من ناحية.

هدف التحدث مع الزملاء حول هذه البرامج	التكرار	النّسبة
الاهتمام المشترك	41	%43.16
التعاون في عمل ما	54	%56.84
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

كانت آراء المبحوثين حسب ماورد في الجدول أنّ العديد منهم تحدّثوا عن هذه البرامج لأجل التّعاون في عمل من الأعمال، فكان عدد المبحوثين الذين صرّحوا بذلك هو 54 منهم ما نسبته 56.84%، ليأتي بعدها الاهتمام المشترك ب 41 مبحوث ما نسبته 43.16%. فالتّعاون في عمل من الأعمال بواسطة هذه البرامج قد يوفّر الوقت وجودة العمل، لأنّ هذه البرامج تقدّم مساعدات من خلال إتاحة العديد من الخصائص حول ما يمكن للمستخدم فعله، ومن ثمّ تبقى عملية الاختيار أو التّركيب أو الإخراج خاصّة بالمستخدم.

3.5.6 جدول15: هل أثّرت هذه البرامج على تعاونكم كطلبة في الميدان العلمي؟

هناك تأثير لهذه البرامج على التعاون بين الطلبة	التّكرار	النسبة
نعم	70	%73.68
لا	25	%26.31
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

من خلال هذا الجدول يتبيّن لنا أنّ 70 من المبحوثين ما نسبتهم 73.68%، قالوا بأنّ هذه البرامج أثرت على تعاونهم كطلبة، وإذا جئنا إلى عملية التأثير كانت سلبيّة أم إيجابيّة وجدناها إيجابيّة، انطلاقا من إجابات السؤال السّابق الذي وجدنا فيه أنّ 56.84%، تحدّثوا عن هذه البرامج لأجل عمل مشترك، أمّا الـ 25 الباقون منهم ما نسبتهم 26.31%، رأوا بأنّ هذه البرامج لم تؤثر على تعاونهم، بل بقوا على الطّريقة التّقليدية، فيما يخصّ البحث العلمي أو غيره.

6.6المحور الثالث: إنشاء المعاني.

1.6.6 جدول14: هل شاهدت إشهار لمنتج من المنتجات باستخدام الذكاء الاصطناعي؟

مشاهدة إشهار لمنتج باستخدام الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة
نعم	63	%66.31
لا	32	%33.69
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

من خلال هذا الجدول كانت آراء المبحوثين حول مشاهدتهم لإشهار تم فيه الاستعانة بالذكاء الاصطناعي كما يلي63 منهم ما نسبته 66.31% وهي نسبة بلغت ثلثي المبحوثين، ويعود سبب ذلك إلى الميزات الكبيرة التي تتوفر عليها هذه البرامج ممّا أدى بالعديد من المستخدمين إلى الاشتغال على هذه البرامج نظرا للوقت والجودة، التي تتميز بها كما أنّ الخيارات الكثيرة المتوفرة فيها ممّا يعطي أفكارا إضافية تحتاج فقط للمزج والإخراج من طرف المستخدم، أمّا الذين لم يشاهدوا إعلانا يستخدم الذّكاء الاصطناعي فكانوا 32 مبحوث ما نسبتهم 33.69%، وهذا يعود لربّما إلى العديد من المستخدمين الذين يعملون على إنشاء إشهار لا يمكن ببساطة التّفريق بينها وبين الإشهار التقليدي، مالم يصرّح المنتج بذلك، أو على عدم التّركيز أحيانا، خاصّة إذا كانت السّلعة أو المنتوج لا يتوافق والمشاهد، فيجعله لا يدقّق كثيرا في تفاصيل الإشهار.

2.6.6 جدول15: كيف رأيت هذا الإشهار؟

جودة الإشهار	التكرار	النسبة
جيد جدا	35	%36.84
جيد	35	%36.84
متوسط	10	%10.52
عادي	15	%15.79
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

من خلال هذا الجدول يتبيّن لنا أنّ عد المبحوثين الذين رأوا بأنّ الإشهار جيد أو جيد جدا 35، 35 مبحوث على التوالي أي ما نسبته 36.84%، 36.84%، أي بمجموع 70 مبحوث ما نسبته 73.68%، وهي نسبة تبيّن الجودة التي تعمل بها هذه البرامج والميزات المضافة التي تعطي نوعا من التميّز، وكان عدد المبحوثين الذين أجابوا بأنّ نوع الفيديو متوسط هو 10 ما نسبته 10.52%، والذين قالوا عنه أنّه عادي ما نسبته 15.79%. ويرجع السبب في ذلك إلى أنّ قيمة الفيديو تظهر أحيانا وحاجة المبحوث إلى المنتج، أمّا عن هذا المنتج لا يتوافق مثلا ومعتقدات أو العادات، أو غير مطلوب فإنّ المشاهد لا يميل إلى التّفاصيل الأخرى.

3.6.6 جدول16: لو قارناه بالإشهار التقليدي من ناحية الجودة؟

الجودة مقارنة بالإشهار التقليدي	التكرار	النسبة
عالي	51	%53.68
متوسط	23	%24.21
عادي	21	%22.10
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

جاءت آراء المبحوثين حول جودة الإشهار عن طريق الذكاء الاصطناعي مقارنة بغيره، أنّه ذو جودة، فقد بلغ عدد المبحوثين الذين رأوا أنّ جودته عالية كان 51 مبحوث من أصل 95 ما نسبتهم 53.68%، وهو ما يمثّل نصف المبحوثين، ثم في المرتبة الثانية، 23 من المبحوثين ما نسبتهم 22.10%، رأوا أنّ جودة منتجات برامج الذكاء الاصطناعي من الإشهار متوسطة، وفي الأخير 21 من المبحوثين ما نسبتهم 22.10% قالوا أنّ الإشهار عن طريق الذّكاء الاصطناعي عادي، إذا ما قورن بغيره من التقليدي.

4.6.6 جدول17: ماهي أهم الأشياء التي شدّت انتباهك في التصميم الاشهاري؟

التصميم الاشهاري	التكرار	النسبة
تركيب الصوّر	70	%73.68
مزج الصّوت مع الموسيقى	25	%26.31
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

من خلال الجدول يتبيّن لنا أنّ 70من المبحوثين ما نسبتهم 73.68% قالوا أنّ أهم الأشياء التي تميّز وتشدّ الانتباه في فيديو الذّكاء الاصطناعي هو تركيب الصّور، وهذا راجع إلى الخيارات المتاحة التي توفّرها هذه البرامج وكثرتها، خاصّة في مجال الصوّر وتصنيفها بحيث يجد المستخدم العديد من الألبومات الخاصّة ما عليه سوى اختيار ما يحتاج، وجاء مزج الصّوت مع الموسيقى في المرتبة الثانية، بعدد 25 من المبحوثين ما نسبتهم 26.31%، ولعلّ السبب في ذلك يرجع إلى العادات والتقاليد، التي ترى بأنّ الموسيقى لا يمكن أن يتجاوب معها كافة طوائف المجتمع، وهو ما يجعلها غير أساسيّة في بعض الأعمال، إذا ما أرادوا الوصول لأكبر شرائح المجتمع.

5.6.6 جدول18: هل بحثت عن المنتج من خلال الانترنيت؟

البحث عن المنتج	التّكرار	النسبة
نعم	55	%57.89
لا	40	%42.10
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

كانت آراء المبحوثين حول المنتج من خلال الأنترنيت 55 منهم ما نسبتهم 57.89%، وهي نسبة لا بأس بها، خاصّة وأنّه في مجتمعاتنا إلى الآن لا يزال التّعامل بحذر مع المنتجات من خلال الأنترنيت، وكان عدد المبحوثين الذين قالوا ب لا، 40 ما نسبتهم 42.10%، ومن الأسباب في ذلك، أنّه إلى الآن لا تزال القوانين الخاصّة بالبيع عن طريق الأنترنيت مبهمة،

والمخاوف المتكرّرة من عمليات القرصنة، ما يجعل اقتحام عملية البيع والشراء من خلال الأنترنيت صعبا.

6.6.6 جدول19: هل تحدّثت لزملائك عن هذا الإشهار؟

التحدّث للزملاء عن الاشهار	التّكرار	النسبة
نعم	58	%61.05
لا	37	%38.95
المجموع	95	%100

المصدر: (من إعداد الباحث)

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن 58 من عدد المبحوثين ما نسبتهم 61.05%، تحدّثوا عن هذا الإشهار لزملائهم، وهذا يؤكّد من جانب النّوعيّة والخصائص التي تجعل منه يشدّ الانتباه، وبرتبة أقل 37 من المبحوثين ما نسبتهم 38.95%، لم يتحدّثوا لزملائهم عن ذلك، والسّبب في ذلك قد يرجع إلى كثرة الرّسائل التي تميّز الفضاء الالكتروني ونوعيّته، فأحيانا مهما كانت الرّسالة قيّمة، لكن مع عديد الرّسائل قد يكون تذكّرها صعب.

7. نتائج التّحليل:

- ✓ العديد من طلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة المديّة يملكون برامج للذكاء الإصطناعي بأجهزتهم سواء تعلّق الأمر بالهاتف المحمول أو الكومبيوتر.
- ✓ أهم البرامج التي تحتويها أجهزتهم تلك التي تتّعلق بالبحث العلمي، وبعدها التي تتعلّق بصناعة المحتوى.
- ✓ العديد من الطّلبة جرّبوا استخدام هذه البرامج والعمل بها.
- ✓ كانت آراء الطّلبة فيما يخصّ استخدام برامج الذكاء الاصطناعي سهلة، وأنّها ليست بذلك التّعقيد الذي لابد فيه من ممارسة قبلية، أو إجراء دورة تكوينية.
- ✓ استخدام برامج الذكاء الإصطناعي فيه اقتصاد للوقت، وذلك للميزات الكثيرة التي يمتاز بها، وكذا الفرص المتاحة من ناحيّة البحث والصّناعة.
- ✓ برامج الذكاء الإصطناعي كافيّة من ناحيّة الاستخدام، وخاصّة تلك التي تتعلّق بالبحث العلمي.
- ✓ العمل ببرامج اذكاء الاصطناعي عمل احترافي ومتميّز.
- ✓ تستخدم برامج الذكاء الاصطناعي كل ما من شأنه تسهيل العمل بها، ومن ذلك لغة الاستخدام حسب حاجة المستخدم.
- ✓ تؤثّر برامج الذكاء الإصطناعي على العمل الجماعي.
- ✓ الإعلانات التي تمت صياغتها بالذّكاء الاصطناعي، تمتاز بنوعيّة جيدة، وتستقطب العديد من المستخدمين.

- ✓ الإعلانات التي تستخدم الذكاء الإصطناعي عاليّة الجودة، مقارنة بالصّناعة التقليدية.
- ✓ إعلانات الذّكاء الاصطناعي تجلب المستخدمين للبحث عن المنتج.

8. النتيجة العامّة:

من خلال الدّراسة الميدانية التي قمنا بها تبيّن لنا أنّ برامج الذّكاء الاصطناعي في طريقة عملها واستخدامها ومكوناتها تستخدم أساليب الاتّصال الإقناعي، من النّاحيّة الأولى: وهي الحاجات النفسية وتلبيتها، بحيث يمتلكها العديد من الطّلبة والذين بلغ نسبتهم 77.89%، وهذا نظرا للقيمة التي أصبحت تكتسيها هذه البرامج، والخصائص التي تمتاز بها، بسب مجانية التّحميل والاستخدام، كما أنّ هذه البرامج سهلة من ناحيّة الاستخدام، إذ بلغت نسبة المبحوثين الذين رأوا بسهولة استخدامها، 69.74%، وهو ما يثبت صحّة الفرضية الأولى، أنّ الذكاء الاصطناعي يعزّز الحاجات النّفسية للأفراد.

ثمّ أسلوب الثقافة والمجتمع: حيثُ أنّ هذه البرامج مزودة بخصائص تجعل المستخدم له عدّة خيارات، وهو ما جعل 54.74% يرون أنّ الجانب المميّز فيها هو اللّغة، أمّا بقية المبحوثين فقد أشاروا إلى اهتمام هذه البرامج بثقافة المستخدم، وهو ما يثبت صحّة الفرضية الثاني: أنّ برامج الذكاء الإصطناعي تهتم بثقافة وتقاليد المستخدمين.

كما رأى العديد من المبحوثين بأنّ هذه البرامج استطاعت أن تتخطى الأعمال التقليدية بنسبة 53.68%، وكذا قيمة الأعمال التي تكونُ بواسطة الذكاء الإصطناعي حيث عبر 70 من المبحوثين ما نسبته 73.68% أنّ الأعمال ترقى لجيدة جدا وجيدة، وهو ما يثبت صحّة الفرضية الثالثة: تعمل برامج الذكاء الاصطناعي على تكوين أفكار قوية ومؤثّرة تمتاز بالجودة والتنوع.

الخاتمة:

لقد أدت الثّورة المذهلة في عالم التكنولوجيا إلى ظهور برامج مساعدة، اختزلت الوقت والجهد والمال، وهو ما جعل الإقبال عليها سواء من طرف الأشخاص أو المؤسّسات الكبرى، وهذا لما لها من قيمة في عالمنا اليوم، لكن بالرّغم من كلّ هذا التّطور، فإنّ استخدام هذه البرامج والعمل بها لا يكون لمجرد الضغط على أزرار وفقط، وإنّما حتى هذه البرامج أصبحت مزودة بأنظمة مساعدة، من خلال طرح مجموعة من الأسئلة وتقديم عبارات، وإنشاء حوارات من شأنها أن تساعد مستخدم هذه البرامج على الوصول إلى النّتيجة المرجوّة.

المراجع:

- writesonic. (2024). *www.writesonic.com*.
- ابن،منظور .(2016) .*لسان العرب* .القاهرة: دار المعارف.
- إحدادن, ز .(2007) .*مدخل لعلوم الإعلام والاتّصال* .الجزائر, الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعيّة.
- أحمد بن مرسلي. (2007). *مناهج البحث في علوم الإعلام والاتّصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- بلخيري, ر & .,جابري, س .(2014) .*مدخل للاتّصال والعلاقات العامّة* .الجزائر: دار جسور للنّشر والتوزيع.
- صاولي, ع. ا .(2016) .استراتيجيات الاتّصال الإقناعي وفن الاتّصال الفعال .*المجلة الاجتماعيّة والانسانية*.280-279 ,(2)9 ,
- طعيمة, ع .(2024) .*الذّكاء الإصطناعي واستخداماته في مجال البحث العلمي* .العراق: الدّار العراقيّة.
- عرقوب, إ. أ .(1993) .*الاتّصال الاجتماعي ودوره في التفاعل الاجتماعي* .عمان، الأردن: مجدلاوي للنّشر والتّوزيع.
- مصطفى, ع. ا .(2014) .*هندسة الإعلان الفعّال* .الإمارات: دار الكتاب الجامعي.