

# استخدامات الشباب المصري لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في معالجة الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية مقارنة بين تطبيقي This person doesnot exist و Dream by wombo

د. شاهنذا عاطف عبد السلام\*

## ملخص الدراسة

تهدف الدراسة الي التعرف علي اساليب استخدام الشباب المصري لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، الوقوف علي اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يشارك الشباب المصري عليها صورهم المعدلة، كما ترصد دوافع الشباب المصري لاستخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، استخدمت الدراسة اداة الاستبيان و تم تطبيقه علي عينة من الشباب المصري قوامها 425 مفردة، وهي دراسة مقارنة بين تطبيقي This person doesnot exist و Dream by WOMBO، تنتمي هذه الدراسة الي حقل الدراسات الوصفية الميدانية، واستخدمت نظرية الاستخدامات والاشباعات في تفسير نتائج الدراسة، وجاءت أبرز نتائج الدراسة كالتالي:

1- اظهرت نتائج الدراسة ارتباط استخدام تطبيقات تعديل الصور عموما و تطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل خاص مع الرغبة في إجراء عمليات تجميل حيث أظهرت نتائج الدراسة الفجوة العددية بين الاجابة بنعم علي الرغبة إجراء العمليات التجميلية بين الاناث والذكور، حيث وضحت النتائج إجابة الاناث بنعم بواقع 81.9% بينما اجاب الذكور بنعم بواقع 8.6% وهو فارق كبير يمكن أن يكون دال احصائيا علي الارتباط من حيث النوع بين استخدام الاناث لتطبيقات تعديلات الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي والرغبة في إجراء عمليات تجميل.

2- أظهرت نتائج هذه الدراسة ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون ويشاركون عليها صورهم المعدلة؛ فذكروا "INSTGRAM" في المقدمة بنسبة بلغت (39%)، في حين بلغت نسبة من ذكروا "FACEBOOK" (38.3%)، يليهم من ذكروا "SNAPSHAT" بنسبة بلغت (15%)، في حين أضافوا "TWITTER" في

\* مدرس بقسم الصحافة بكلية الإعلام -جامعة بني سويف

الترتيب الأخير بنسبة (7.7%)، وهو ما يدل على استحواذ تطبيق انستجرام علي أكبر قدر من مشاركات الشباب لصورهم المعدله من خلاله بفارق طفيف عن فيس بوك.

3- وعلي صعيد الفروق في الاستخدامات بين الذكور والاناث جاءت الدراسة بنتيجة أن (87.4%) من الذكور، و(100%) من الإناث عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين بلغت نسبة من لا يستخدمونها (5.9%)، منهم (12.6%) من الذكور، و(0%) من الإناث، وهي نتيجة تدل علي أن جميع عينة الدراسة من الاناث يستخدمن تطبيقات تعديل الصور علي هواتفهم الذكية.

**الكلمات الدالة:** الشباب المصري – تطبيقات تعديل الصور – الذكاء الاصطناعي – مواقع التواصل الاجتماعي

## **Egyptian youth's uses of artificial intelligence applications in image processing on social networking sites, and their realizations: A comparative field study between my application Dream by WOMBO and this person does not exist**

### **Abstract:**

The study aims to identify the methods of Egyptian youth using image processing applications using artificial intelligence techniques, to identify the most important social networking sites on which Egyptian youth share their modified images, and to monitor the motivations of Egyptian youth to use image processing applications with artificial intelligence techniques. The study used the questionnaire tool and it was applied On a sample of Egyptian youth consisting of 425 items, it is a comparative study between the applications Dream by WOMBO and This person does not exist. This study belongs to the field of descriptive field studies, and the theory of uses and gratifications was used to interpret the results of the study.

- 1- The results of the study showed that the use of image editing applications in general, and applications of image editing with artificial intelligence techniques in particular, are associated with the desire to perform cosmetic operations, as the results of the study showed the numerical gap between the answer yes to the desire to perform plastic surgery between females and males, as the results indicated that the females answered yes with a rate of 81.9%, while males answered yes, with a rate of 8.6%, which is a large difference that could be statistically indicative of the relationship in terms of type between females' use of photo editing applications using artificial intelligence techniques and the desire to perform plastic surgery
- 2- The results of this study showed the ranking of the social networking sites that the respondents used and shared their modified photos. They mentioned "INSTGRAM" in the lead with a rate of (39%), while the percentage of those who mentioned "FACEBOOK" was (38.3%), followed by those who mentioned "SNAPSHAT" with a percentage of (15%), while they added "TWITTER" in the last order with a percentage. (7.7%), which indicates that the Instagram application has the largest number of young people's posts for their modified photos through it, with a slight difference from Facebook.
- 3- In terms of differences in uses between males and females, the study concluded that (87.4%) of males and (100%) of females in the study sample use photo editing applications using artificial intelligence techniques, while the percentage of those who do not use them is (5.9%). (12.6%) of males, and (0%) of females, which is a result that indicates that all the study sample of females use photo editing applications on their smartphones.

**Keywords:** Egyptian youth - photo editing applications - artificial intelligence - social Media.

## مقدمة

شهدت تطبيقات تحويل الصور بالذكاء الاصطناعي إقبالا كبيرا من قبل المشاهير ومستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، وحظيت بعدد كبير من المشاركات على الحسابات الشخصية علي مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة، حيث يعتبر أن تطبيقات (Dream by WOMBO) و (This person doesnot exist) و (Lensa AI) (Dwan AI)، هم الأشهر في الاستخدام، حيث يمكنهم إضافة ميزة الصور الرمزية «Magic Avatar»، باستخدام الذكاء الاصطناعي، فتعالج ما بين 10 إلى 20 صورة شخصية بواسطة نموذج الذكاء الاصطناعي المفتوح المصدر المسمى الانتشار المستقر .Stable Diffusion.

توفر بعض التطبيقات تجربة مجانية خاصة التطبيقات المعلن عنها بإعلانات ممولة علي وسائل التواصل الاجتماعي وبشكل خاص تطبيق Facebook وأخرى تقدم ثلاث أنواع من الاختيارات مقابل 3.99 دولار أميركي، وتزداد وفقاً للعدد المطلوب، ويتراوح بين 50 صورة، أو 100 صورة، أو 200 صورة، وبناءً على عدد الصور المختارة تبدأ عملية المعالجة التي تستغرق من 20 إلى 40 دقيقة، ونظرا لسهولة ويسر الاستخدام وسرعة الأداء وانخفاض التكلفة والخروج بالشكل النهائي للصورة في وقت وجيز فقد نالت هذه التطبيقات انتشار واسع بين الشباب الذين يستخدمونها للترفية والتسلية وعلي الجانب الآخر فقد شاع استخدام هذه التطبيقات بين شباب المصممين نظرا لأنها لا تحتاج إلي دراسة أو تدريب مسبق للعمل عليها ويمكن للهواه وغير المحترفين ايضا التعامل معها، لذلك تجاوز عدد التحميلات علي متجر play store و Apple store لهذه التطبيقات ما يزيد عن «30 مليوناً»، للتطبيق الواحد منهما، خلال أول 7 أيام منذ ديسمبر 2022 و حتي يناير 2023 وتستهلك هذه العملية بضعة دقائق حتى تنتهي و يكون التطبيق جاهز للاستخدام<sup>1</sup>.

أما فيما يخص الخصوصية وما يثار حول بيانات المستخدمين و أذونات الوصول إلي بيانات هواتفهم الذكية فقد قدمت شركة "بريزما لابز Prisma Labs " المنتجة لعدد من هذه التطبيقات تلميحات بشأن خصوصية البيانات، حيث تقول إن صور المستخدمين الشخصية تحذف نهائيا من خوادمها فور إنشاء الصور الرمزية السحرية او الافاتار، مما أدى إلي جذب مزيد من المستخدمين والمعلنين والمستثمرين لهذه التطبيقات<sup>2</sup>.

وفي هذه المرحلة لا يمكننا القول بأن كل صورة نراها هي من النقاط أو إنشاء مصور فوتوغرافي أو مصمم جرافيكي أي أنها من إنتاج كائن بشري، لا شك أن هناك الآلاف من الأدوات والبرمجيات لإنشاء الصور ولكنها وبالإجمال تحتاج إلي وجود إنسان مدرب يقود عملية التصوير أو التصميم، ولكن ومع تطور خوارزميات وبرمجيات الذكاء الاصطناعي،

بدأت العديد من الجهود لإبداع برمجيات قادرة على تحرير الصور وتصميمها دون الحاجة إلى وجود الإنسان، فقد أنشأت Microsoft فناناً باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأطلقت عليه اسم روبوت الرسم drawing bot<sup>3</sup>، يقوم روبوت الرسم بإنشاء صور من أوصاف مكتوبة لكائن ما، كما أنه يقترح بعض التفاصيل للصور التي لم يقم المستخدم بإدخالها في النص، ثم تطور من هذا الروبوت خوارزميات جديدة للذكاء الاصطناعي تم استخدامها في هذه التطبيقات مما فتح الباب لمجال أوسع وهو استخدام الذكاء الاصطناعي في التقاط الصور الفوتوغرافية بدل من الإنسان.

ومن هذه الخوارزميات المستخدمة (الشبكات العصبونية) في توظيف الذكاء الاصطناعي في عملية التصوير الفوتوغرافي فتسمى بـ شبكات GAN (Generative Adversarial Networks) أي شبكات الخصومة المتعددة، يمكن القول بأن شبكات GAN هي عبارة عن بنية شبكية عصبونية واسعة النطاق تتألف بشكل رئيسي من شبكتين تكذب إحداهما على الأخرى، هذا هو الأساس وراء توليد الصور الاصطناعية، عرفت شبكات GAN للمرة الأولى في جامعة مونتريال عام 2014 ومنذ ذلك الحين كانت أكثر البنى الشبكية استخداماً في مجال التعلم العميق والذكاء الاصطناعي، تمتلك شبكات GAN إمكانات هائلة في التصوير الفوتوغرافي، حيث يمكنها تعلم محاكاة أي مجموعة من البيانات، ويمكن لشبكات GAN أن تعمل كمصور فوتوغرافي آلي و تجري الأبحاث حالياً حوا إضافة هذه الخوارزميات للهواتف الذكية لتصبح كاميرات الهواتف الذكية قادرة علي التفوق علي الكاميرات الاحترافية واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضا<sup>4</sup>.

ومن هنا استشعرت الباحثة أهمية لقاء الضوء علي هذا الموضوع و التعرف علي استخدامات الشباب المصري لهذه التطبيقات خاصة في ظل انتشارها علي شبكات التواصل الاجتماعي، والاشباع المتحققة من هذه الاستخدامات، من خلال توظيف نظرية الاستخدامات والاشباع وإجراء دراسة ميدانية عبر استخدام أداة الاستبيان علي عينة من الشباب المستخدمين لهذه التطبيقات للخروج بنتائج علمية حول انماط استخدام هذه التطبيقات و كيفية التفاعل والتعامل معها و الأثر الذي تتركه سواء في نفس المستخدم وتصوره نحو نفسه أو في صورته علي مواقع التواصل الاجتماعي او كيفية الاستفادة من هذه البرامج في مجال عمله.

### الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمسح التراث العلمي السابق الخاص بمتغيرات الدراسة، ولأن متغيرات الدراسة تبحث في مجال نوعي وبيني حديث يعاني من ندرة في البحوث والرسائل فقد قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلي محورين وهم:

المحور الأول: دراسات اهتمت بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في معالجة الصور

المحور الثاني: دراسات اهتمت باستخدام الشباب لتطبيقات تعديل الصور بشكل عام

المحور الأول: دراسات اهتمت بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في معالجة الصور

- جاءت دراسة سماح داود (2023)<sup>5</sup> لتهتم بالبيئة الحقيقية في الوسيط الإلكتروني للصور وتعزيزها بمعطيات افتراضية لم تكن جزءا منها، وذلك عن طريق وتقديم عرضا مركبا للمتلقي يمزج بين المشهد الحقيقي الذي ينظر إليه والمشهد الظاهري الذي تم إنشاؤه بالوسيط الإلكتروني من خلالالتقنيات الرقمية الجديدة التي تسمى تكنولوجيا الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي والتي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، وفيها يتم مزج الحالة الرقمية بالعالم الحقيقي مما يتيح للفنان إعادة تصورالرؤى الإبداعية بفكر متطور وإستيعاب أبعاد أخرى للتصوير لم تكن موجودة من قبل تحقق حالة الإبهار الفني الحادث نتيجة العبور من العالم الحقيقي إلى العالم الموازي،و من المرئي إلى غير المرئي لتصبح الحالة الرقمية والبعد الافتراضي جزء لا يتجزء من العمل الفني،تعد هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية وخرجت بعدد من النتائج من اهمها صور تجمع بين البعد الحقيقي للمشهد وبعد آخر يضيفه الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز.

- تهتم دراسة (Hayes, C. M. (2022)<sup>6</sup> بدراسة تطبيق Lensa AI من حيث حقوق الملكية الفكرية للصور المنتجة عبره وقد تبلورت مشكلة الدراسة في هذا البحث حول تساؤل رئيسي وهو هل الصور المنتجة عبر هذا التطبيق ترجع ملكيتها للشخص المستخدم أو صاحب الصورة أم ترجع ملكيتها للتطبيق وله حق الاحتفاظ بها و إعادة استخدامها مرة أخرى في انتاج صور اخري لاشخاص آخرين أو صور مجمعة تضم عدد من الاشخاص الغير حقيقيين او الذين تم خلقهم بواسطة الذكاء الاصطناعي و قد اظهرت الدراسة عدد من النتائج منها: قيام التطبيق بإنشاء صور الافاتار عبر استخدام تأثيرات و الوان وفلاتر و مرشحات لونية لتنتقل الصورة الشخصية الحقيقية لصورة متخيلة غير حقيقية قد تكون في ومن مختلف عن الزمن الحقيقي للصورة الاصلية، وما ينتج عن هذا التطبيق من صور يعتبر ابداع خالص خاص بهذا التطبيق.

- وتسلط دراسة Duraym, Abdullah M (2022)<sup>7</sup> الضوء على أهمية تحسين وضوح وجودة صور الخرائط التاريخية الرقمية المستوردة من مواقع موثوقة، للوصول إلى الوضوح والجودة المثالية لعمل التحليلات المتعلقة بالخرائط التاريخية، خاصة في مجال تقييم دقتها الهندسية بعد إدراجها في برمجيات متخصصة البيانات، سعت الدراسة إلى الاستفادة من برنامج الذكاء الاصطناعي العام لمعالجة صور الخرائط التاريخية المدروسة من أجل زيادة وضوح صور الخريطة من خلال برنامج Gigapixel AI لمضاعفة عدد بكسلات الصورة بالإضافة إلى تحسين جودتها باستخدام برنامج Sharpen AI، استخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة وهي دراسة تنتمي لحلل الدراسات التطبيقية و خرجت بنتائج من اهمها نجاح زيادة دقة الخرائط التاريخية بزيادة عدد البكسل المكون للصورة من خلال برامج الذكاء الاصطناعي محل الدراسة.
- وتبحث دراسة Jain, N (2022)<sup>8</sup> في علاقة خوارزميات تعديل الصور بتقنية الذكاء الاصطناعي GAN علي موقع سناب شات والتحيزات التي تخلقها هذه الخوارزميات من حيث التحيز علي أساس اللون و شكل الجسم و السمات التشريحية للوجه، و تعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية والتي استهدفت تحليل أكثر من 300 صورة علي مواقع التواصل الاجتماعي من الصور المعدلة بهذه التقنيات و توصلت الدراسة الي عدد من النتائج منها: تعطش خوادم تطبيقات تعديل الصور بالذكاء الاصطناعي للبيانات مما ينتج عنه رغبة هذه التطبيقات في تجميع أكبر عدد ممكن من الصور والذي يتم تخزينه لإعادة إنتاج صور ليست لها صلة بالواقع او وجود في الحقيقة، كما خرجت الدراسة ايضا بنتائج حول التغيير في الصفات التشريحية لأشكال أوجه المستخدمين لصالح تحيزات جندرية معينة
- أما دراسة أحمد عبد العظيم (2022)<sup>9</sup> فقد لفت النظر إلي التقنية الرقمية التي أحدثت تغييراً هائلاً في طبيعة الكثير من الأشياء حولنا ومنها صناعة الفيديو الرقمي على جميع مراحلها بداية من الكاميرات التي تطورت بشكل كبير سواء على المستوى الاحترافي أو كاميرات الهاتف الذكي وأجهزة التصوير وعمليات البث وشاشات العرض التليفزيوني التي أصبحت تقدم خيارات عدة ومع هذا التقدم الكبير ظهرت أحد المشكلات الهامة في صناعة صورة الفيديو وهي الضوضاء أو الشوشرة والتي تظهر في معظم مراحل صناعة الصورة والتي يجب معالجتها بقدر الإمكان، تنتمي هذه الدراسة الي حقل الدراسات التطبيقية و قد قام الباحث بتطبيق الدراسة من خلال معالجة مقاطع الفيديو المكونة من عدد من الصور بإستخدام تطبيقات انترنت الاشياء وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعديل هذه المقاطع المصورة.

- واستهدفت دراسة Taylor & Francis (2022)<sup>10</sup> وصف التطبيقات المستخدمة لتعديل شكل الجسم والوجه في دول فرنسا و اسرائيل، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وهي دراسة تحليلية ميدانية رصدت التقنيات المستخدمة في هذه التطبيقات و الخيارات والبدائل المتاحة في هذه التطبيقات لتعديل الصور من حيث شكل الجسم (الخصر، الأرداف، الصدر، الرجل، البطن) و شكل الوجه ( الأنف، العيون، الجبهة، الوجنتان)، وخيار auto والذي يسمح لخوارزميات الذكاء الاصطناعي بتعديل الصورة تلقائياً بما تراه الخوارزميات مناسبة لشكل الصورة دون التدخل من الانسان، واستنتجت الدراسة دقة هذه التطبيقات و دقة الصور المنتجة عنها و صعوبة معرفة ان كانت هذه الصور أصلية أم معدلة، كما استنتجت الدراسة الميدانية ان من أبرز استخدام الشباب لهذه التطبيقات شعورهم بزيادة الثقة في شكل اجسامهم و اوجههم عبر استخدام هذه التطبيقات
- والقت دراسة Matthew N. O. Sadiku (2021)<sup>11</sup> الضوء علي استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي في تتبع نمط حياة المستخدمين من خلال بياناتهم ومواقعهم التي يسجلوها علي التطبيق وكذلك صورهم ومحادثاتهم وتفضيلاتهم لترشيح خدمات و سلع ومنتجات من خلال الاعلانات علي شبكة الفيسبوك كما تلقي الدراسة الضوء ايضا علي طرح الفيسبوك لتطبيقات تعديلات الصور باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ليقوم المستخدم بتحميلها و استخدامها لإنتاج صور شخصية له تسمى بالافاتار السحري أو إعادة بناء الصورة الشخصية للمستخدم بتأثيرات مختلفة تخيلية مما يلاقي الرواج و الشهرة لهذه التطبيقات وهو ما يدفع المعلنين للإعلان من خلال هذه التطبيقات، تنتمي الدراسة لحقل الدراسات الوصفية التحليلية وتم إجراء الدراسة علي موقع فيسبوك ويوتيوب وتويتر وبنترنست وخرجت الدراسة بعدد من النتائج من أهمها احتلال الفيسبوك قائمة أكثر وسائل التواصل الاجتماعي توظيفاً لبرامج تعديل الصور من خلال الذكاء الاصطناعي.
- تبحت دراسة Yiyi, Li (2020)<sup>12</sup> في الصور الشخصية لحسابات المستخدمين علي مواقع التواصل الاجتماعي وتتلور مشكلة البحث في تساؤل رئيس (هل تؤثر برامج تعديل الصور علي تقدير الجمهور لصور الحسابات الشخصية للمستخدمين علي مواقع التواصل الاجتماعي؟) تنتمي هذه الدراسات لحقل الدراسات التجريبية حيث قام الباحثون بتطبيق هذه الدراسة علي عدد من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي وخرجت الدراسة بنتائج ان تفاعل الجمهور مع الصور الشخصية المعدلة بواسطة برامج تعديل الصور او برامج تعديل الصور بتقنية الذكاء الاصطناعي تلقي رواجاً أكثر علي موقع فيسبوك من موقع تويتر وانستجرام.



- واهتمت دراسة (Marei, H. A. (2020)<sup>13</sup> بأثر الذكاء الاصطناعي على تطوير الخوارزميات التي تحل محل الأساليب التقليدية تدريجياً لمعالجة الصور الرقمية، مما يسمح بمعالجة فورية للصور وإصلاح عيوبها وتحسينها تلقائياً بدون أي جهد للوصول إلى نتائج مذهلة، كان الحصول عليها يتطلب من المصور قضاء ساعات طويلة في العمل عليها البرامج التقليدية، وتتبلور مشكلة البحث في حقيقة عدم الإلمام بالقدرات المتعددة للذكاء الاصطناعي في محاولة لتوظيفه بشكل فعال في جميع مراحل إنتاج الصورة، مما إلى استهلاك الكثير من الوقت والجهد في حل المشاكل التقليدية التي يمكن للذكاء الاصطناعي إنجازها بسرعة وسهولة وكفاءة، مثل التحكم التلقائي في التعرض والتركيز وتحسين الصورة وإصلاح عيوبها وإضافة المؤثرات في وقت وجهد أقل، لذلك يهدف البحث إلى التعرف على إمكانات هائلة تمنحها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التصوير الفوتوغرافي، في مرحلة التصوير أو في مرحلة المعالجة وتحسين الصور وإصلاح عيوبها وكذلك في التوليد وإنشاء صور لمواضيع لا وجود لها في الواقع.

- وعلی صعيد استخدامات برامج تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجالات الطبية فقد أشارت دراسة Frederic Flament (2020)<sup>14</sup> الي استخدام برامج تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال تشخيص و التنبؤ بالامراض الجلدية حيث تم تطبيق الدراسة علي 400 سيدة من 3 سلالات مختلفة (قوقازية،افريقية،اسيوية) لمسح شكل الوجه بتقنيات الذكاء الاصطناعي ثم تغذية هذه البرامج ببيانات حول صور الامراض الجلدية للوجه والبشرة و استنتجت الدراسة قدرة هذه التطبيقات علي التنبؤ وتشخيص الامراض الجلدية لصور السيدات.

#### المحور الثاني: دراسات اهتمت باستخدام الشباب لتطبيقات تعديل الصور بشكل عام

- هدفت دراسة Xiaobo Wang (2022)<sup>15</sup> الي تقديم دراسة إثنوغرافية حول تجربة المستخدمين لتطبيقات تحرير الصور والفيديو من جيل الألفية وجيل Z من مجموعات ثقافية مختلفة، لبيان أثر استخدامات هذه التطبيقات عليهم من الناحية النفسية والسلوكية، وخرجت الدراسة بعدة نتائج حول امكانية ادمان الشباب لهذا النوع من تطبيقات تعديل الصور وعدم قدرتهم علي مواجه العالم الافتراضي علي سوشيال ميديا بصورهم الحقيقية دون تعديل، وخرجت الدراسة بنتائج حول استحواذ الأنث في استطلاعات الرأي علي استخدام هذه التطبيقات بمعدلات اعلي من الذكور، كما استشرقت الدراسة امكانية استخدام الشباب لهذه التطبيقات لأغراض غير اخلاقية.

- وجاءت دراسة (Lee, M., & Lee, H. H. (2021)<sup>16</sup> لتبحث في تأثيرات استخدام برامج تعديل الصور علي رضا المبحوثين عن الشكل الحقيقي لاجسامهم وتوصلت لنتائج تفيد

باستخدام الاناث لهذه التطبيقات بشكل اكبر من الرجال، وتفيد بأن هذه التطبيقات جعلت المستخدمين يشعرون بحرية وارتياح في نشر صورهم المعدلة علي مواقع التواصل الاجتماعي لتجنب ضغط وسائل التواصل الاجتماعي عليهم بخصوص صورة اجسامهم.

- أما دراسة (Agrawal, H., & Agrawal, S. (2021)<sup>17</sup> فتستهدف التعرف علي دواعي المستخدمين في استخدام تطبيقات معالجة الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي من خلال اداة استبيان علي عينة مكونة من 700 مفردة وجاءت أهم نتائج الدراسة كالتالي: أن السبب الرئيسي لإستخدام تطبيقات تعديل الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي هو اخفاء عيوب البشرة من الجروح او الندوب او النمش للظهور بمظهر بشرة يحاكي صور نجومات السينما.

- بينما جاءت دراسة ايمان أحمد (2021)<sup>18</sup> لتبحث في تحديد أثر استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية وتطبيق Microsoft Teams في تنمية مهارات إنتاج الصور الرقمية، لدى طلاب تكنولوجيا التعليم، وكذلك الكشف عن أثر الاختلاف بين نمطي التدريس في تنمية مهارات معالجة الصور الرقمية لدى عينة البحث، المكونة من (22) طالباً وطالبة بالفرقة الثالثة شعبة تكنولوجيا التعليم بكلية التربية جامعة السويس، وتم تقسيمهم بالتساوي إلى مجموعتين تجريبيتين، الأولى تدرس باستخدام روبوتات الدردشة التفاعلية، والثانية باستخدام Microsoft Teams، وللتحقق من ذلك قامت الباحثة بإعداد اختبار تحصيلي لقياس الجانب المعرفي لمهارات معالجة الصور الرقمية، وبطاقة ملاحظة لقياس الجانب الأدائي للمهارات، وتطبيقهم قبلياً وبعدياً على مجموعتي البحث، وتوصلت النتائج إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطى رتب درجات طلاب المجموعة التجريبية الأولى(التي درست باستخدام روبوتات الدردشة التفاعلية) ودرجات طلاب المجموعة الثانية (التي درست باستخدام تطبيق Microsoft Teams)، في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي وبطاقة ملاحظة مهارات معالجة الصور الرقمية، لصالح المجموعة التجريبية الثانية والتي درست باستخدام Microsoft Teams.

- وتشير دراسة (Mihăilă, R., & Braniște, L. (2021)<sup>19</sup> الي استخدامات الشباب لمركبات البحث للبحث عن تطبيقات بعنوان "تطبيقات الجمال" و "تطبيقات تصفية الوجه" و "تطبيقات تصفية الجمال" و "تطبيقات تحرير الوجه" مما يدل علي رغبة الشباب في ظهور صورهم علي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مثالي، وهو ما أثار اشكالية مثالية الصور علي الواقع الافتراضي ورغبة المستخدمين في استخدام الافاتار الخاص بهم وتصميمه بأنفسهم حسب ما يرضيهم حول تصوراتهم نحو اجسامهم لإستخدامه بديل عن صورتهم الحقيقية في عالم الميتافيرس.

- وترصد دراسة Arriagada, Arturo (2020) <sup>20</sup>استخدامات المؤثرين للصور علي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تستهدف الدراسة التعرف علي نمط استخدامات المؤثرين علي مواقع التواصل الاجتماعي للصور لدرجة أن عدم نشر صورة واحدة يوما علي الأقل علي حساب المؤثر يواجه بتساؤلات من الجمهور حول ان كان المؤثر علي قيد الحياة أم لا، مما دفع الباحثون لتساؤل هل أصبحت الصور المحدثه و اليومية للأشخاص علي وسائل التواصل الاجتماعي دليل علي حياتهم؟، وقد قامت الدراسة أيضاً بدراسة كيفية استخدامات المؤثرون لتطبيقات تعديل الصور العادية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في خلق الرواج حول صورهم، وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج منها: استخدام المؤثرون لتطبيقات تعديل الصور بشكل كثيف ويومي يجعل صورهم في جودة اعلي وتعتبر عن نمط حياة اكثر رفاهية و يكسب الصور الشخصية لهم بعدا جماليا باستخدام فلاتر المكياج مما يجعل صورهم تحوز علي أكبر عدد من الاعجابات والمشاركات.
- أما دراسة Sammy Othman, BA (2020) <sup>21</sup>فتلقي الضوء علي تأثيرات برامج تعديل الصور علي رغبة المبحوثين في إجراء العمليات الجراحية التجميلية حيث اجريت الدراسة علي عينة من 70 شخص وافر 32.9% من اجمالي العينة باستخدام تطبيقات تعديل صور الوجه، كان السيدات المستخدمات للتطبيقات أصغر بشكل ملحوظ من أولئك الذين لم يقدمو علي تعديل صورهم، كانت النساء أكثر احتمالا من الرجال لاستخدامها، كانت وسائل التواصل الاجتماعي هي التأثير الأكثر شيوعاً لاستخدام التطبيقات بنسبة (87%). وأكدت الأغلبية أن هذه التطبيقات لعبت دوراً في متابعة الإجراءات التجميلية بنسبة (56.5%). لم يندم معظم المبحوثين على استخدامهم لهذه التطبيقات بنسبة (87%).
- واستهدفت دراسة شيماء عز الدين (2020) <sup>22</sup> الي التعرف علي تطبيق "سناپ شات" Snapchat وهو أحد تطبيقات الهواتف الذكية المستخدمة لالتقاط الصور بغرض توثيق اللحظات المختلفة بين المستخدمين ووضعها على التطبيق ومشاركتها مع أصدقائهم؛ حيث يتيح العديد من المميزات، منها وجود إمكانية تعديل الصور وإضافة أشكال ورموز تضيف حيوية لها، مما يجذب العديد من المستخدمين، خصوصاً من المراهقين، لكونه تطبيقاً لتصوير ومشاركة اللحظات المختلفة بين المستخدمين، وذلك بوضع مجموعة من المرشحات "الفلاتر" المسلية التي تعمل على التغيير في الشكل سواء بشكل جمالي، أو مضحك، وقد دفع التطور الذي نشهده اليوم في التسويق عبر تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إلى بدء الحديث عن إمكانية استغلال "سناپ شات" بوصفه وسيلة تسويقية فاعلة للعديد من الشركات على مستوى العالم، وبعده أشكال، ولعل الانتشار الواسع للتطبيق جعل هناك إمكانية لاستغلال خصائصه المختلفة في التسويق لانتشاره

بشكل سريع في العديد من الدول في المنطقة العربية، مما جعل هناك حاجة للوقوف على "سناوبات" بوصفه وسيلة تسويقية في مصر، وهو ما يتم التطرق له في إطار هذه الدراسة الاستطلاعية.

- و تشير دراسة Lee, M (2019) <sup>23</sup>الي التأثيرات علي سلوك المستخدمين لتطبيقات تحرير الصور من حيث ضغط وسائل التواصل الاجتماعي علي المستخدمين و تشكيل تصوراتهن نحو اجسامهن حيث تم جمع البيانات من 133 من مستخدمات تطبيقات تعديل الصور في كوريا في العشرينات من العمر، يستخدمون التطبيقات علي موقع Facebook أو Instagram لأكثر من ساعة واحدة في اليوم. أفاد غالبية المشاركين (84%) أنهم يستخدمون حاليًا تطبيقًا لتعديل الصور عند نشر صور لأنفسهم. أشارت النتائج إلى أن سلوك تحرير الصور (تكرار استخدام تطبيق تحرير الصور) خفف من حالة ضغط وسائل التواصل عليهم بشأن شكل اجسامهن وجعلهن أكثر حرية في نشر صورهن علي تلك التطبيقات.

- و هدفت دراسة Mingoia, J (2019) <sup>24</sup>للتعرف علي حجم استخدام الشباب عينة الدراسة لتطبيقات تعديل الصور حيث جاءت نسب الاستخدام مرتفعة بفارق تكراري كبير عن عدم الاستخدام و أوضحت الدراسة تأثيرات استخدام برامج تعديل الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي علي المقارنات بين الشباب، تنتمي هذه الدراسة الي حقل الدراسات الميدانية وتم تطبيقها بأسلوب الاستبيان من خلال سحب عينة ممثلة لمجتمع الدراسة و جاءت أبرز نتائج الدراسة كالتالي: اثبتت الدراسة ان نسبة 96% من عينة الدراسة تشعر بالمقارنة مع صور باقي اصدقائهم علي شبكات التواصل الاجتماعي مما يجعلهم يشعرون في الرغبة بتعديل صورهم للحصول علي افضل شكل ممكن بالمقارنة بأقرانهم.

#### التعليق العام علي الدراسات السابقة

- 1- ندرة الدراسات العربية المهتمة باستخدامات الشباب لتطبيقات معالجة الصور عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي علي مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- ركزت العديد من الدراسات علي موقع سناوبات كعينة لتطبيقات تعديل الصور مع تجاهل تطبيقات تعديل الصور الأخرى مثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 3- جاءت أغلب دراسات المحور الثاني ميدانية باستخدام أداة الاستبيان فيما عدا دراسة واحدة استخدمت اداة المقابلات بالمنهج الاثنوغرافي.
- 4- أشارت أغلب نتائج الدراسات السابقة لتصدر موقع الفيس بوك في مشاركة الصور المعدلة بتطبيقات تعديل الصور

- 5- جاءت نتائج اغلب الدراسات السابقة تشير إلي استخدام الإناث بصورة أكبر من الذكور.
- 6- اشار عدد كبير من الدراسات الي ارتباط الرغبة في إجراء عمليات تجميل باستخدام تطبيقات تعديل الصور.
- 7- اهتمت الغالبية العظمي من دراسات المحور الاول بالجوانب التقنية والحاسوبية والبرمجية في التعرف علي تطبيقات تعديل الصور باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 8- تنوعت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة بين المنهج المقارن و دراسة الحالة و جاء اغلبها معتمد علي المنهج المسحي.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. تحديد وبلورة مشكلة الدراسة، ووضع التساؤلات والفروض لها.
2. اختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة.
3. الوقوف علي الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة (وهو نظرية الاستخدامات والاشباعات)
4. تحديد مجال الدراسة بالتركيز علي تطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
5. الاستهشاد بنتائج الدراسات السابقة، وربطها بنتائج الدراسة الحالية.

#### مشكلة الدراسة:

في ظل تنامي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وارتباط هذه التقنيات بوسائل الإعلام خاصة وسائل التواصل الاجتماعي والوسائط الالكترونية للإعلام، واعتبار الشباب هم الفئة الأكبر في التعرض لهذه التطبيقات والتعامل معها وما تقدمه من تطبيقات فائقة الجودة والسرعة والمحتوي لتعديل الصور جاءت مشكلة الدراسة الحالية لتتركز في رصد وقياس دوافع واساليب استخدامات الشباب المصري لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي و النشاطات المعوقة لاستخدام الشاب لهذه التطبيقات والاشباعات المتحققة من هذا الاستخدام، والتعرف علي أهم التطبيقات تعديل الصور التي تحظى بشعبية بين الشباب وكيفية استخدامهم لها،ويمكن بلورة المشكلة البحثية في تساؤل رئيسي (ما استخدامات الشباب المصري لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في معالجة الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي وما الاشباعات المتحققة منها؟)

## أهمية الدراسة

- 1- تناول الدراسة الحالية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تمثل ذروة التطور التكنولوجي التي لاقت رواجاً في السنوات الأخيرة خاصة بين الشباب.
- 2- حادثة الموضوع من حيث ربط استخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي ب استخدام تطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 3- ندرة الدراسات العربية والمصرية التي تتناول تطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي بالبحث والدراسة، حيث جاءت أغلب الدراسات في محاور الدراسات السابقة لدراسات من كليات الفنون والحاسبات واقتصرت الدراسات العربية في مجال الاعلام علي الدراسات القائمة علي توظيف القائمين بالاتصال لتلك التقنيات في انتاج وتطوير المضامين الصحفية وهو ما وجدته الباحثة يبعد عن متغيرات الدراسة فلم تقوم بالإشارة لهذه الدراسات.
- 4- اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لتطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي تمهيداً لتطبيق تقنيات الميتافيرس والحياة الافتراضية والتي تدعمها شركة Meta التي تملك اغلب اسهم شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم.

## أهداف الدراسة

- 1- التعرف علي اساليب استخدام الشباب المصري لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 2- الوقوف علي اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يشارك الشباب المصري عليها صورهم المعدلة.
- 3- رصد دوافع الشباب المصري لاستخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 4- تحديد أهم معوقات نشاط استخدام الشباب المصري لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 5- التعرف علي الاشباعات المتحققة لدي الشباب المصري من استخدام لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 6- الكشف عن علاقة استخدام الشباب المصري لهذه التطبيقات والرغبة في إجراء عمليات التجميل.
- 7- استشراف مستقبل استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي في عالم الميتافيرس.

### تساؤلات الدراسة

- 1- ما اساليب استخدام الشباب المصري لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- 2- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يشارك الشباب المصري عليها صورهم المعدلة؟
- 3- ما دوافع الشباب المصري لاستخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- 4- ما أهم معوقات نشاط استخدام الشباب المصري لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- 5- ما الاشباعات المتحققة لدى الشباب المصري من استخدام لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- 6- ما علاقة استخدام الشباب المصري لهذه التطبيقات والرغبة في إجراء عمليات التجميل؟
- 7- كيف يمكن استشراف مستقبل استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي في عالم الميتافيرس؟

### الإطار النظري للدراسة

#### نظرية الاستخدامات والاشباعات 25

اختلفت تسمية نظرية الاستخدامات والاشباعات، حيث منهم من أطلق عليها مسمى نموذج، ومنهم من اعتبرها نظرية، ويُعد أول من أظهر النظرية في كتاب متكامل كاتز وبلومر في عام 1974 في كتابهما استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، حيث صوّر الكتاب الوظائف التي تقوم عليها وسائل الإعلام، ودوافع اختيار الفرد أو المتلقي لها والمحتوى التي تقوم بعرضه.

واستندت النظرية على مجموعة من الفروض وفقاً لكاتز وبلومر وهي:

- استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافاً مقصودة تُلبي ما يطمحون إليه
- أن الجمهور هو عنصر فعال في عملية الاتصال.
- تعود الرغبة في اختيار الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجات محددة إلى الجمهور نفسه، وتختلف تلك الرغبات بين الأفراد وفقاً لاحتياجاتهم.

- الأفراد هم من يختارون وسائل الإعلام التي تشبع رغباتهم، فالوسيلة الإعلامية لا تستخدم الجمهور بل الجمهور هو من يستخدمها.
- يعلم الجمهور مدى الفائدة التي قد يجنيها نتيجة اختياره لوسائل الإعلام التي يتعرض لها، وهو أعلم أيضًا بدوافعه واحتياجاته.
- تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق أهداف محددة، في مقدمتها التعرف إلى كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، وذلك بعد دراسة الجمهور الفاعل في متابعة الوسيلة الإعلامية، ويُمكن ذكر الأهداف وفقًا للآتي:
- التعرف إلى سبب وكيفية استخدام الفرد لوسائل الإعلام.
- التعرف إلى دوافع استخدام الفرد لوسيلة إعلامية محددة دون غيرها أو وراء تعرضه محتوى محدد دون غيره.
- التعرف إلى نتائج استخدام الفرد لوسائل الإعلام، فذلك يقود إلى فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام تختلف المختصون في تصنيف الدوافع الكامنة وراء استخدام الفرد وسيلة إعلامية دون الأخرى، فمنهم من يرى بأن الدوافع ليست ظاهرة وأن الفرد لا يُدركها، فالحاجات تؤثر فيه بشكل مباشر دون أن يعلم ذلك، حيث ينتقي المحتوى أو الوسيلة الإعلامية من باب اللاوعي، فيما يرى آخرون بأن الدوافع يُمكن دراستها والتعرف إليها، وأن الفرد لديه القدرة على التعبير عن احتياجاته ودوافع تعرضه للمحتوى، وتُفسر فئة أخرى الدوافع بأنها حاجات لا يُمكن التعرف عليها بشكل مباشر، إنما يلزم دراسة سلوك الأفراد والتعرف عليهم من أجل ذلك، ويرى القسم الأخير عدم وجود دوافع محددة، بل بأن التعرض لوسيلة محددة هو عادة لدى الأفراد وليست وفقًا لحاجات معينة.
- يُعرف الدافع بأنه حالة نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك محدد بهدف إشباع حاجة محددة، وتُصنّف نظرية الاستخدامات والإشباع دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام إلى دافعين رئيسيين، وهما:
- دوافع نفعية:** تتمثل الدوافع النفعية وفقًا لنموذج نظرية الاستخدامات والإشباع بأنها دوافع اكتساب المعرفة، والتعرف إلى المعلومات وكسب الخبرات في مجالات الحياة، مثل التعرض لنشرات الأخبار على التلفاز.

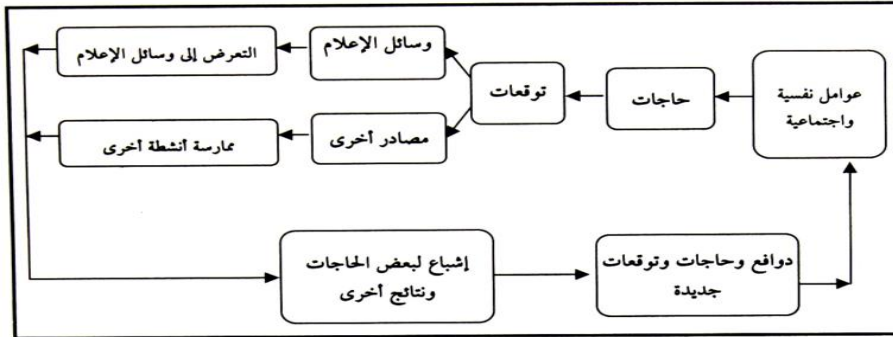


**دوافع طقوسية:** تتمثل الدوافع الطقوسية بكسر الملل، والتهرب من واقع الحياة ومشكلاتها، إضافة إلى أسباب ترفيهية، ومن أبرز الأمثلة على ذلك التعرض للأفلام والمسلسلات والبرامج الكوميدية. أنواع الإشباع التي يبحث عنها الجمهور تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على وجود حاجات تدفع الجمهور إلى اختيار نوع الوسيلة والمحتوى الإعلامي الذي يرغب به، حيث يسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لذلك المحتوى.

ووفقاً للعلماء والمختصون في الدراسات الإعلامية فإن الإشباع تنقسم على النحو التالي:

**إشباع المحتوى:** ترتبط إشباع المحتوى بالمحتوى الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية، وتنقسم إشباع المحتوى إلى قسمين، حيث يُعد النوع الأول إشباع توجيهية، تتمثل في مراقبة البيئة المحيطة بالفرد والحصول على المعلومات، بينما يُعد النوع الثاني إشباع اجتماعية، تتمثل في ربط المتلقي للمعلومات التي يحصل عليها بعلاقاته الاجتماعية.

**إشباع العملية:** ترتبط إشباع العملية بالوسيلة الإعلامية ذاتها، وتنقسم إلى إشباع شبيه توجيهية مثل الحد من الخوف والقلق، وتعزيز الشعور بالذات والدفاع عنها، أما النوع الثاني فهو إشباع شبيه اجتماعية، حيث وتتمثل بزيادة علاقة الفرد المتلقي بالشخصيات الإعلامية، وترتبط ارتباطاً وثيقاً لضعف العلاقات الاجتماعية لدى الأفراد، حيث تزداد عزلتهم غالباً<sup>26</sup>.



### الانتقادات الموجهة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع

حالتها كحال باقي النظريات، فقد واجهت نظرية الاستخدامات والإشباع انتقادات وإشكاليات من وجهة نظر مختصين في الدراسات الإعلامية، وفي بداية الانتقادات كانت صعوبة تفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري بسبب اختلاف القدرات العقلية لدى الأفراد، واختلاف الظروف الاجتماعية لديهم، ومن أهم تلك الظروف القدرات

الاقتصادية، لذا؛ كان من الأجدر وضع تصنيفات اجتماعية إلى جانب الحاجات والإشباع، وفي انتقاد موجه إلى النظرية يرى دينيس ماكويل بأن بعض الحاجات قد تكون ذريعة لبعض الوسائل الإعلامية لتقديم المحتوى الهابط أخلاقياً، وذلك لا يُعد مبرراً لإنتاج مثل هذا النوع من المحتوى، ويرى آخرون بأن النظرية قائمة على مصطلحات مرنة، مثل الدوافع والحاجات والإشباع، ما يُشكل صعوبة في تحديد ناتج ثابت يفسر العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

### فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مشاركة الصور المعدلة علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمتغيرات الديموجرافية
- 2- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مشاركة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي
- 3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام الشباب لتطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي و الإشباع المتحققة من استخدام تلك التطبيقات
- 4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام الشباب لبرنامج DREAM BY WOMBO وبرنامج This person dosenot exist والإشباع المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

(أ) نوع الدراسة: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الكمية التي تهدف إلي الكشف عن المعلومات والبيانات التي تعتمد علي الأساليب الاحصائية، إذ تسعى هذه الدراسة إلي الكشف عن اساليب استخدام الشباب المصري لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، رصد دوافع الشباب المصري لاستخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، تحديد أهم معوقات نشاط استخدام الشباب المصري لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، التعرف علي الإشباع المتحققة لدي الشباب المصري من استخدام لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ولذلك تعتمد الدراسة أسلوب المسح من أجل الإجابة علي تساؤلات الدراسة واختبار فروضها.

**(ب) منهج الدراسة:** استخدمت الدراسة المنهج المسحي لعينة من الشباب المصري للتعرف علي درجة تأثير برامج تعديل الصور بتقنية الذكاء الاصطناعي و كثافة استخدامهم لهذه البرامج من قبل الشباب (وهي الفئة العمرية الأكثر استخداماً لتطبيقات الهاتف المحمول بشكل عام) والاشباع التي تحقق لدي الشباب من استخدام هذه البرامج المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

### **(ج) أدوات جمع البيانات:**

استخدمت الباحثة أداة الاستبيان من خلال موقع google form<sup>27</sup> وذلك لتصميم و تطبيق الاستمارة علي عينة من الشباب المصري.

- **أسلوب سحب العينة:** تم سحب العينة بطريقة العينة العشوائية البسيطة من مجتمع الشباب المصري.

### **صدق وثبات الاستبيان**

يعد الصدق من اهم صفات الإستبيان الجيد،لكي يتأكد الباحث من صدق الاستبيان تم عرضه علي عدد من أساتذة الإعلام والخبراء<sup>28</sup>، ثم قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان علي عينة بسيطة من الشباب الجامعي للتأكد من فهم الاستبيان وملاحظة المدة الزمنية لتطبيق الاستبيان وتم تعديل بعض صيغ الاسئلة.

وللتأكد من ثبات الاستبيان قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان علي 10% من المبحوثين حوالي (45) مفردة ثم إعادة التطبيق بعد أسبوع، وبعد جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً حصلت الباحثة علي معامل ثبات 0.89 وهو معامل ثبات مقبول ودال إحصائياً، وتم التأكد من ثبات مقياس الاستخدامات والاشباع<sup>29</sup>.

### **الإطار الإجرائي للدراسة:**

#### **(أ) التعريفات الإجرائية:**

- **تطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي**

هي مجموعة من التطبيقات متاحة بشكل مجاني او مدفوع علي متاجر App Store او Google play، تتيح امكانية تعديل او انشاء صور بدون تدخل بشري في تقنيات التعديل، و إنما تقوم بإنتاج الصور المعدلة طبقاً لتقنيات الذكاء الاصطناعي AI والخوارزميات والشبكات عصبوية و تراكم الصور لديها من بيانات المستخدمين

### - تطبيق Dream by Wombo

هو أحدي تطبيقات تعديل الصور بتقنية الذكاء الاصطناعي للأجهزة الذكية التي تعمل بنظامي التشغيل (IOS) و"أندرويد"، وذلك لإنتاج أعمال فنية أصلية اعتمادا على أوامر نصية من المستخدم، وتعتبر عملية الرسم باستخدام هذا التطبيق في منتهى البساطة، حيث لا يحتاج الأمر من المستخدم لأكثر من وصف الشيء الذي يريد رسمه بكلمات بسيطة وقليلة، مثل "شجرة مخيفة" أو "أسوأ سانديوتش في التاريخ"، ويقوم التطبيق بتحويل الكلمات إلى عمل فني خلال أقل من 20 ثانية فقط من اكتمال وصف الصورة بالكلمات، كما يقدم التطبيق مرشحات وأدوات ذكية للتعديل علي الصور بطريقة خلاقة وذلك من خلال عدد من الاوامر النصية التي يكتبها المستخدم للتطبيق فيقوم التطبيق بالتعديل علي الصورة من خلال تقنية الذكاء الاصطناعي، مثلا "صورتني في العصر الفرعوني"، "صورتني في جبال الهمالايا"، ويعتمد التطبيق علي اساليب ملفات الارتباط و البيانات الهائلة التي تغذي التطبيق وتظهر هذه التقنية الثورة الهائلة في مجال النمذجة وعلاقة الذكاء الاصطناعي بإنشاء وتديل الصور دون تدخل بشري.

### - تطبيق This Person Does Not Exist

هو أحدي تطبيقات تعديل وخلق الصور بتقنية الذكاء الاصطناعي للأجهزة الذكية التي تعمل بنظامي التشغيل (IOS) و"أندرويد" و يتكون التطبيق من عدة مستويات أولهم التعديل علي الصور بتقنية الذكاء الاصطناعي من خلال رفع صورة الشخص المراد تعديلها و لقاء الاوامر علي التطبيق لتعديل الصورة حسب اللون والعرق والجنس والعمر ولون الشعر والعيون.... إلخ ليتم تفعيل عمل الشبكات العصبية المتنافسة بتقنية الذكاء الاصطناعي داخل التطبيق ثم ينتج عن ذلك صورة للشخص الحقيقي ولكن يتحول إلي شخص آخر مختلف في سماته التشريحية والعرقية والجغرافية، و يعتبر المستوي الثاني من التطبيق هو المستوي الأخطر حيث يعتمد علي تخليق وجوه لبشر غير موجودين من الأساس وذلك دون تدخل الانسان بأي شكل حيث يقوم التطبيق بتخليق و توليد صور لبشر غير حقيقيين وغير موجودين ولكنهم يحملون نفس الصفات التشريحية للإنسان العادي و تعتبر هذه التقنية من اخطر تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تستخدم في عمليات سرقات الهويات الالكترونية وتزيد من صعوبة الإجراءات التأمينية في المطارات ومنافذ السفر و البنوك.... إلخ حيث تعتبر التطور الاخطر من تقنيات ال Deep Fake.

(ب)المجال الزمني للدراسة: تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من 1 فبراير 2023 إلي 20 فبراير 2023.

(ج)مجتمع الدراسة: عينة عشوائية من الشباب المصري قوامها 425 مفردة

## الاطار المعرفي للدراسة:

### تطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي

تخطى الذكاء الاصطناعي فكرة الاختراعات الضخمة، والاستعدادات المجهزة، فانتشر مؤخراً على الهواتف في شكل تطبيقات متعددة أبرزها كان تحويل النص لصورة فنية مُتقنة الصنع، وأخرى كانت للتعديل، أو لخلق و انشاء صور غير موجودة في الواقع من الاساس، أو خلق صور بشرية لبشر غير حقيقيين بالمرّة.

يعد مفهوم الذكاء الاصطناعي للصور عبارة عن برنامج لتحرير وتعديل الصور عن طريق تقنيات متقدمة بالـ AI (الذكاء الاصطناعي)، و يُتاح على هواتف أندرويد وأيفون لتحسين دقة الصور بالاعتماد على خوارزميات وتقنيات التعلم الآلي المدمجة في قاعدة بيانات الخاصة بالتطبيق، كذلك اصبحت برامج الذكاء الاصطناعي للصور قادرة على معالجة تشوهات الصور وتحسين جودتها الجمالية فضلاً عن إزالة العناصر غير المرغوبة.

وتكمن وظائفها الأساسية في صنع الصورة أو استبدال خلفيتها الحقيقية وتحويلها إلى صور ملونة أشبه برسومات الـ3D أو كارتون تملؤه الحياة، الفريد في الأمر هو القدرة على تعديل الصور حتى ولو كانت ملتقطة عبر كاميرات قديمة بألوان أبيض وأسود، حيث تتيح تطبيقات الصور العاملة بالذكاء الاصطناعي تكبيرها حتى 1000% من حجمها الأصلي دون «بكسلة» بالصورة أو تشويشها وفقدان مضمونها الأصلي يتيح أيضاً تحويل الصور لدقة 4K حتى وإن كانت ملتقطة بكاميرا لا تدعم هذه الدقة. (كما هو موضح بصورة رقم (1))

وفي هذا السياق كشفت شركة "ماي هيريتاج" MyHeritage<sup>30</sup> المختصة بعلم الأنساب عن أداة جديدة تسمى "ديب نوستالجيا" Deep Nostalgia، تستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي لمنح الصور القديمة حركة تشبه حركة الإنسان الحقيقية، التقنية الجديدة تستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل متقن لتحريك الوجوه بشكل شبه حقيقي في الصور، وطرحت شركة "ماي هيريتاج" الخدمة المجانية عبر الإنترنت، ويستطيع الموقع أيضاً تلوين الصور وتحسين جودتها لتبدو أكثر واقعية، بيد أن تلك التعديلات قد تُظهر الصور وكأنها مألوفة.



صورة رقم (1)

ومع تطور الذكاء الاصطناعي والفلاتر المستخدمة عبر العديد من التطبيقات الحديثة، أصبح العديد منها مستخدماً في الأعمال السينمائية، ومنها تقنية De-aging<sup>31</sup>، حيث أنها تعمل من خلال إزالة ملامح تقدم السن من خلال الذكاء الاصطناعي، عبر استخدام خوارزميات التعلم الآلي لتحليل ومعالجة ملامح وجه الممثل وملمس الجلد والعناصر الأخرى في الوجه، وتسمح تقنية De-aging لصانعي الأفلام بتجديد شباب الممثل رقمياً وخلق صورة مطابقة منه في سن أصغر ليبدو أكثر إقناعاً على الشاشة كأنه شاب، بالإضافة إلى أنها قديمة ويرجع بداية استخدامها إلى عام 2006 مع فيلم "إكس مين" ومنذ الوقت بدأت تظهر في العديد من الأفلام لتقليل عمر الممثل باكثر من 20 عاماً، وتختلف إجراءات اتباعها من فيلم إلى آخر، وتعتبر تقنية De-aging هي الأكثر استخداماً في استوديوهات ديزني، بالإضافة إلى كونه الاستوديو الذي قدم هذه التقنية لأول مرة، وظهرت في أفلام سلسلة "مارفل" و"انديانا جونز" وغيرها من الأفلام، تم استخدامها في مصر عام 2023 في مسلسل جعفر العمدة حيث ظهرت الفنانة لبنى ونس بملامح أصغر كأنها تبدو في العشرين من عمرها. صورة رقم (2)



## صورة رقم (2)

وفي تطور آخر لتقنيات الذكاء الاصطناعي خرجت تقنية تستطيع تحويل النشاط الدماغي للإنسان إلى صور حيث تقوم على إعادة بناء التجارب المرئية من نشاط الدماغ البشري لفهم كيفية تمثيل الدماغ للعالم، وتفسير العلاقة بين نماذج رؤية الكمبيوتر ونظامنا البصري، وفي حين تم استخدام نماذج توليدية عميقة مؤخراً لهذه المهمة، لا تزال إعادة بناء الصور الواقعية بدقة دلالية عالية مشكلة صعبة.

وتتحدث الورقة البحثية التي أعدها كل من يو تاكاجي وشينجي ناشيموتو<sup>32</sup> اللذين يدرسان في كلية الدراسات العليا للعلوم البيولوجية بجامعة أوساكا اليابانية، عن نتائج تجربة وضع خلالها أشخاص داخل جهاز الرنين المغناطيسي MRI، وعرض بعض الصور عليهم، وتسجيل قراءات لموجات المخ وإشاراته في أثناء مشاهدتهم للصور، ثم نقلت تلك البيانات وأدخلت لنموذج ذكاء اصطناعي لتوليد الصور يسمى LDM (الانتشار المستقر)، من خلال الجمع بين المعلومات الهيكلية المرئية التي تم فك تشفيرها من النشاط في القشرة البصرية المبكرة مع السمات الدلالية التي تم فك تشفيرها من النشاط في المناطق ذات الترتيب الأعلى وعن طريق تعيين المعلومات التي تم فك تشفيرها مباشرة إلى التمثيلات الداخلية لنموذج الانتشار الكامن (LDM الانتشار المستقر) دون ضبط دقيق، من الممكن فك تشفير (أو توليد) الصور من نشاط الدماغ.

وكانت النتيجة أن النموذج استطاع تحويل تلك البيانات إلى صور تكاد تتطابق مع الصور التي شاهدها المتطوعون للتجربة في أثناء وجودهم في جهاز الرنين المغناطيسي، وتلك الصور وإن لم تكن مطابقة للأصل، لكنها تعد قفزة كبيرة في هذا المجال، (صورة رقم 3) يمكن البناء عليها وتخيل ما يمكن أن تصل إليه النماذج اللغوية والتصويرية، ولقد أثبتت التجربة إمكانية إعادة بناء صور عالية الدقة بدقة عالية وبطريقة مباشرة، دون الحاجة إلى أي تدريب إضافي وضبط دقيق لنماذج التعلم العميق المعقدة، مما يفتح الباب في المستقبل لإمكانية رؤية الاحلام التي تدور داخل العقل البشري أثناء النوم او الخيال أثناء اليقظة.

Presented Images



Reconstructed Images



### صورة رقم (3)

وفي تطور يعد هو الأخطر حتى الآن وصلت قدرات نظام للذكاء الاصطناعي إلى مستويات جديدة في توليد صور تماثل بالتفاصيل الواقعية فيها الصور الفوتوغرافية للوجوه، لكن لا وجود لهؤلاء الأشخاص، حيث ظهر تطبيق *this person doesnot exist*<sup>33</sup> وهو يتيح إمكانية انشاء صور لبشر ولكنهم ليسوا حقيقيين أو ليس لهم وجود بشري حقيقي (صورة رقم 4)، حيث تم تشكيل كل صورة من خلال شبكة تسمى الشبكات المولدة المتنافسة (Generative Adversarial Networks 'GAN') التي تتألف من شبكة "مولدة" تكون صوراً بمرحلة أساسية يليها عمل شبكة "مُميّزة" تعمل على تقييم مدى مصداقية تلك الصور وصحتها وتقديم تمايز فيها باستلهاهم تفاصيل من صور أخرى. ونظام الشبكات المولدة المتنافسة بالذكاء الاصطناعي وتم توليد بعض الصور من نظام إنفيديا Nvidia's style transfer GAN، ويتم تقييم نظام (GAN) بناء على مدى واقعية النتائج، وكانت بدايته باهتة وصغيرة بالأبيض والأبيض لوجوه البشر قبل 4 سنوات، لكنها تحولت إلى صور ملونة وعالية الدقة حالياً.





صورة رقم (4)

وفي يناير 2023 تداول مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بعض الصور لشخصيات في حفل، لكنهم في الوقت نفسه فوجئوا عندما علموا أنها ليست حقيقية، وأن هذه الشخصيات ليست موجوة في الحقيقة، وإنما هي من تصميم الذكاء الاصطناعي، وأوضحت الصور المتداولة بعض الأشخاص وهم يمرحون ويتناولون الشراب ويلتقطون الصور معاً، صورة رقم (5)، مما يثير التساؤلات حول امكانية انتاج وجوه بشرية بإعداد لا نهائية غير متكررة و انعكاسات ذلك علي الأمن القومي للدول والأمن السيبراني والطب الشرعي و ارتكاب الجرائم<sup>34</sup>.



صورة رقم (5)

وتأتي تطبيقات Midjourney<sup>35</sup> و Dall-E<sup>36</sup> وهم تطبيقات فنية تعتمد على الذكاء الاصطناعي ليقوم بدور الفنان في انشاء لوحات فنية دون تدخل بشري بل بالاعتماد علي تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك من خلال ادخال كلمات دالة عن اللوحة بمقدار 200 حرف ليقوم التطبيق برسم و تلوين اللوحة بشكل كامل و بخيال اصطناعي كامل دون اي خيال او ابداع بشري، فمثلا عند ادخال كلمات مثل Selfis from past with Marilyn Monroe, Che Guevara, Mahatma Gandhi and Mother Teresa نتج هذه الصور او اللوحات الغير حقيقية. (صورة رقم 6)



ويمكن أيضا لهذه التطبيقات رسم لوحات دون اشخاص فمثلا عند تجربة الباحثة لكتابة كلمات (مدينة القاهرة الماضي والحاضر) خرج التطبيق بهذه الصورة. (صورة رقم 7)، وهي صورة تخيلية غير حقيقية غير معروف علي وجه التحديد لأي المدارس الفنية تنتمي، ومن الممكن ان ينشأ التطبيق الالاف من الصور لنفس الكلمات الدالة.



### صورة رقم (7)

وشهدت تطبيقات <sup>37</sup>Lensa AI و <sup>38</sup>Dream by wombo بعد إضافة ميزة الصور الرمزية السحرية "الافاتار" اقبالاً واسعاً من رواد مواقع التواصل الاجتماعي، وتعمل ميزة الصور الرمزية السحرية الجديدة "Magic Avatar"، ضمن التطبيق نفسه، وهي تعالج ما بين 10 إلى 20 صورة شخصية بواسطة نموذج الذكاء الاصطناعي المفتوح المصدر المسمى الانتشار المستقر "Stable Diffusion"، ولتجربة الصور، يجب تنزيل التطبيق من متجر "غوغل بلاي" لنظام "أندرويد"، ومن متجر "آب ستور" لنظام "آي أو إس"، ثم فتح التطبيق والضغط على الزر الأصفر المعنون بعبارة "الصور الرمزية السحرية"، ثم اختيار من 10 إلى 20 صورة شخصية، ثم النقر على متابعة، وبعد اختيار الصور، يطلب التطبيق من المستخدم دفع الرسوم اللازمة لإنشاء الصور الرمزية السحرية، والتي تبدأ من 3.99 دولار، وذلك حسب العدد المطلوب، الذي يأتي في 3 خيارات، وهي: 50 صورة، أو 100 صورة، أو 200 صورة، وبناء على عدد الصور المختار تبدأ عملية المعالجة التي تستغرق من 20 إلى 40 دقيقة، مما نتج عنه سيل من صور الافاتار قام المؤثرون علي مواقع التواصل الاجتماعي و الجمهور العادي بمشاركاتها عبر تطبيقات فيس بوك و انستجرام و تويتر. صورة رقم (8)، مما يمهد لحياة الميتافيرس علي الواقع الافتراضي ليس بأشكال او صور البشر الحقيقية وإنما من خلال افاتار لكل شخص.

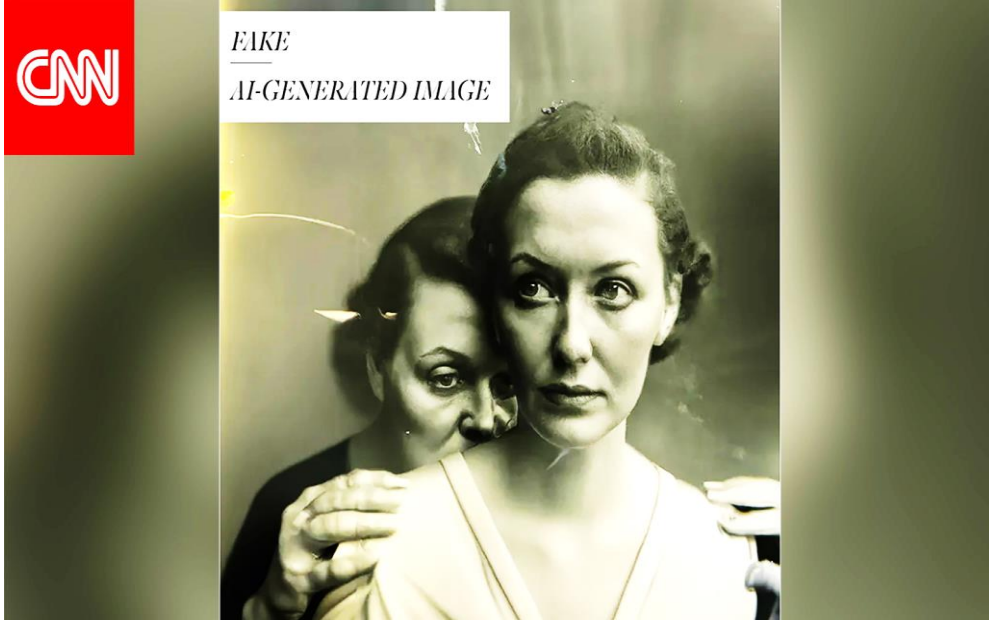


### صورة رقم (8)

وعلي صعيد آخر رفض الفائز بجائزة التصوير الفوتوغرافي بفئة الإبداع المفتوح في جائزة "سوني" العالمية للتصوير الفوتوغرافي، جائزته بعد أن اعترف باستخدام الذكاء الاصطناعي، وقال إنه استخدم الصورة لاختبار المنافسة وخلق نقاش حول مستقبل التصوير الفوتوغرافي<sup>39</sup>.

وفاز بوريس إدغسن، عن فئة الإبداع المفتوح، من خلال مشاركته بصورة عنوانها: "الذاكرة الزائفة" (صورة رقم 9)، في إطار جائزة سوني العالمية للتصوير الفوتوغرافي لعام 2023، وتُظهر الصورة بالأبيض والأسود امرأتين من جيلين مختلفين، حيث تُمسك الأكبر سنًا بالشاببة من الخلف.

وأعرب إدغسن عن أمله بأن تفتح أعماله نقاشًا حول هذه القضية، وتؤدي إلى تنظيم "مسابقات منفصلة للصور التي تُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي"، وأوضح أنّ "صور الذكاء الاصطناعي والتصوير الفوتوغرافي لا ينبغي أن تتنافس في إطار جائزة كهذه، إذ أنهما عبارة عن كيانين مختلفين. الذكاء الاصطناعي ليس تصويرًا، لذلك لن أقبل بالجائزة"<sup>40</sup>.



### صورة رقم (9)

#### نتائج الدراسة الميدانية

قامت الباحثة بتحليل نتائج استمارة الاستبيان احصائياً بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أى عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### الاساليب الاحصائية المستخدمة:

#### أولاً: المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري, وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:  
(المتوسط الحسابي  $\times 100$ )  $\div$  الدرجة العظمى للعبارة.

#### ثانياً: الاختبارات الإحصائية

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف باختصاراً باسم ANOVA

#### ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

أولاً: وصف عينة الدراسة:

#### جدول (1) وصف عينة الدراسة

الإجمالي		الإناث		الذكور		البيانات الشخصية	النوع
%	ك	%	ك	%	ك		
100	425	53.5	227	46.5	198		
46.1	196	49.3	112	42.4	84	أقل من 20	العمر
30.8	131	26.9	61	35.4	70	من 21 الي 30	
23.1	98	23.8	54	22.2	44	من 31 الي 40	
100	425	100	227	100	198	الإجمالي	
79.5	338	79.3	180	79.8	158	اندرويد	نوع الهاتف الذكي المستخدم
20.5	87	20.7	47	20.2	40	IOS	
100	425	100	227	100	198	الإجمالي	
20	85	16.7	38	23.7	47	متوسط	مستوي التعليم
58.1	247	60.4	137	55.6	110	جامعي	
21.9	93	22.9	52	20.7	41	فوق جامعي	
100	425	100	227	100	198	الإجمالي	

51.3	218	47.6	108	55.6	110	ريف	محل الإقامة
48.7	207	52.4	119	44.4	88	حضر	
100	425	100	227	100	198	الإجمالي	
53.9	229	60.8	138	46	91	لا اعمل	حالة العمل
17.6	75	11.5	26	24.7	49	اعمل في مجال التصميم	
28.5	121	27.8	63	29.3	58	اعمل في مجال آخر	
100	425	100	227	100	198	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة؛ حول النوع، بلغت نسبة الذكور (46.5%)، في مقابل (53.5%) من الإناث. وحول العمر، كان أغلب المبحوثين ممن تقل أعمارهم عن 20 عامًا بنسبة بلغت (46.1%)، منهم (42.4%) من الذكور، و(49.3%) من الإناث، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 21 و30 عامًا بنسبة بلغت (30.8%)، منهم (35.4%) من الذكور، و(26.9%) من الإناث، في حين جاء في الترتيب الأخير من تتراوح أعمارهم بين 31 و40 عامًا بنسبة بلغت (23.1%)، منهم (22.2%) من الذكور، و(23.8%) من الإناث. وفيما يتعلق بنوع الهاتف الذكي المستخدم، جاء الاندرويد في الترتيب الأول بنسبة بلغت (79.5%)، منها (79.8%) من الذكور، و(79.3%) من الإناث، يليه الـ IOS بنسبة بلغت (20.5%)، منها (20.2%) من الذكور، و(20.7%) من الإناث. أما بالنسبة لمستوى التعليم، فقد بلغت نسبة الجامعيين (58.1%)، منهم (55.6%) من الذكور، و(60.4%) من الإناث، يليهم الحاصلون على تعليم فوق جامعي بنسبة بلغت (21.9%)، منهم (20.7%) من الذكور، و(22.9%) من الإناث، فيما جاء الحاصلون على تعليم متوسط في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (20%)، منهم (23.7%) من الذكور، و(16.7%) من الإناث. وفيما يتعلق بمحل الإقامة، بلغت نسبة المقيمين في الريف (51.3%)، منهم (55.6%) من الذكور، و(47.6%) من الإناث، يليهم من يسكنون في الحضر بنسبة بلغت (48.7%)، منهم (44.4%) من الذكور، و(52.4%) من الإناث. وحول حالة العمل، بلغت نسبة غير العاملين (53.9%)، منهم (46%) من الذكور، و(60.8%) من الإناث، يليهم من يعملون في مجالات بعيدة عن التصميم بنسبة بلغت (28.5%)، منهم (29.3%) من الذكور، و(27.8%) من الإناث، وأخيرًا من يعملون في مجال التصميم بنسبة بلغت (17.6%)، منهم (24.7%) من الذكور، و(11.5%) من الإناث.

#### جدول (2) مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات تعديل الصور

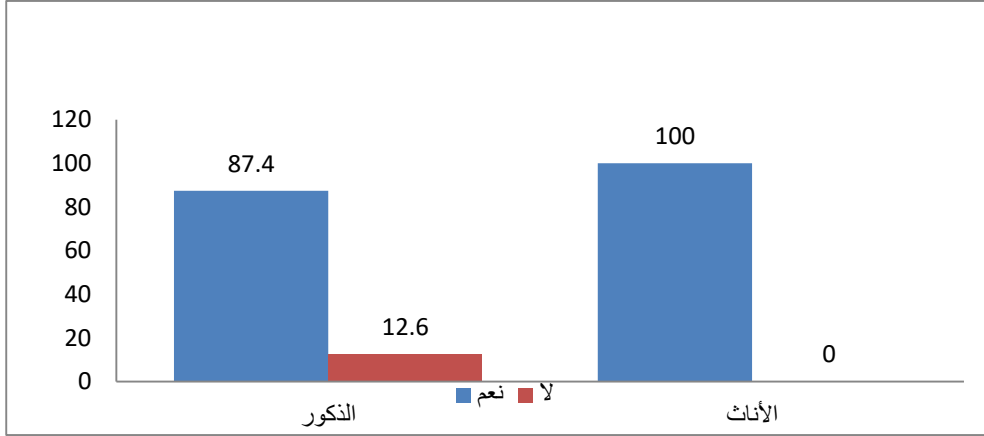
الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات تعديل الصور
%	ك	%	ك	%	ك	
94.1	400	100	227	87.4	173	نعم
5.9	25	0	0	12.6	25	لا
100	425	100	227	100	198	الإجمالي

كاف: 30.453 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.259

توضح بيانات الجدول السابق مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات تعديل الصور؛ فكانوا يستخدمونها بنسبة مرتفعة بلغت (94.1%)، منهم (87.4%) من الذكور، و(100%) من الإناث، في حين بلغت نسبة من لا يستخدمونها (5.9%)، منهم (12.6%) من الذكور، و(0%) من الإناث. وتم استبعاد من أجابوا بلا وعددهم 25 مفردة.

وبذلك يتضح استخدام جميع الإناث عينة الدراسة لتطبيقات تعديل الصور وارتفاع أهميتها بالنسبة لهن.

تنسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا<sup>2</sup> (30.453) عند درجة حرية (1) ومستوى معنوية (0.000) وهو مستوى معنوية دال، كما بلغت قيمة معامل التوافق (0.259)، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق باستخدام تطبيقات تعديل الصور.



شكل (2) مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات تعديل الصور

جدول رقم (3) مدى تفكير المبحوثين في إجراء عمليات تجميل

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى تفكير المبحوثين في إجراء عمليات تجميل
%	ك	%	ك	%	ك	
50.25	201	81.9	186	8.6	15	نعم
49.75	199	18.06	41	91.3	158	لا
100	400	100	227	100	173	الإجمالي
كا <sup>2</sup> : 0.054 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.816 غير دال						

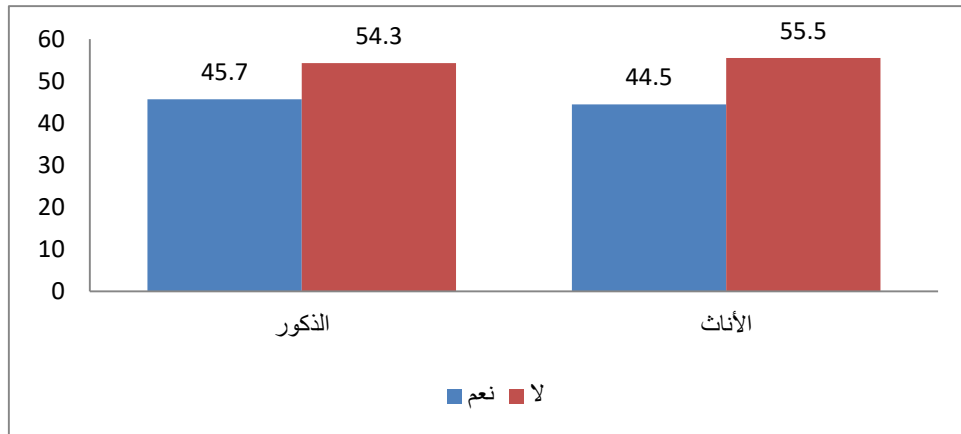
توضح بيانات الجدول السابق مدى تفكير المبحوثين في إجراء عمليات تجميل؛ فذكروا "لا" بنسبة بلغت (49.75%)، منهم (91.3%) من الذكور، و(18.06%) من الإناث، في حين



بلغت نسبة من ذكروا "نعم" (50.25%)، منهم (8.6%) من الذكور، و(81.9%) من الإناث. ومن هذه النتيجة المتقاربة بين بدائلها يتضح عدم ارتباط استخدام المبحوثين لتطبيقات معالجة الصور برغبتهم في إجراء عمليات التجميل.

ولكن تظهر نتائج الجدول الفجوة العددية بين الإجابة بنعم على الرغبة إجراء العمليات التجميلية بين الإناث والذكور، حيث وضحت النتائج إجابة الإناث بنعم بواقع 81.9% بينما اجاب الذكور بنعم بواقع 8.6% وهو فارق كبير يمكن أن يكون دال إحصائيا على الارتباط من حيث النوع بين استخدام الإناث لتطبيقات تعديلات الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي والرغبة في إجراء عمليات تجميل.

تنسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا<sup>2</sup> (0.054) عند درجة حرية (1) ومستوى معنوية (0.816) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتفكيرهم في إجراء عمليات تجميل.



شكل رقم (2) مدى تفكير المبحوثين في إجراء عمليات تجميل

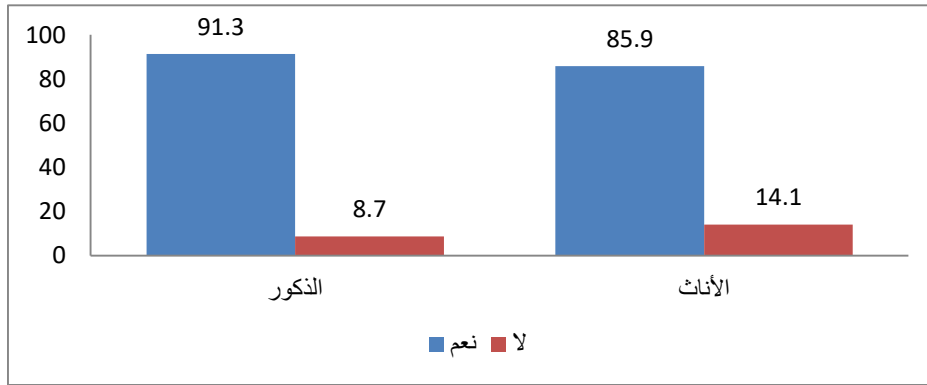
جدول (4) مدى مشاركة المبحوثين لصورهم على مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		الأنث		الذكور		مدى مشاركة المبحوثين لصورهم على مواقع التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
88.3	353	85.9	195	91.3	158	نعم
11.7	47	14.1	32	8.7	15	لا
100	400	100	227	100	173	الإجمالي

كا<sup>2</sup>: 2.788 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.095 غير دال

توضح بيانات الجدول السابق مدى مشاركة المبحوثين لصورهم على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فذكروا "نعم" في المقدمة بنسبة بلغت (88.3%)، منهم (91.3%) من الذكور، و(85.9%) من الإناث، في حين بلغت نسبة من ذكروا "لا" (11.7%)، منهم (8.7%) من الذكور، و(14.1%) من الإناث. وفي ضوء نتيجة الجدول رقم (4) حول مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات تعديل الصور، يتضح الارتباط بين استخدامهم لهذه التطبيقات ومشاركتهم لصورهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

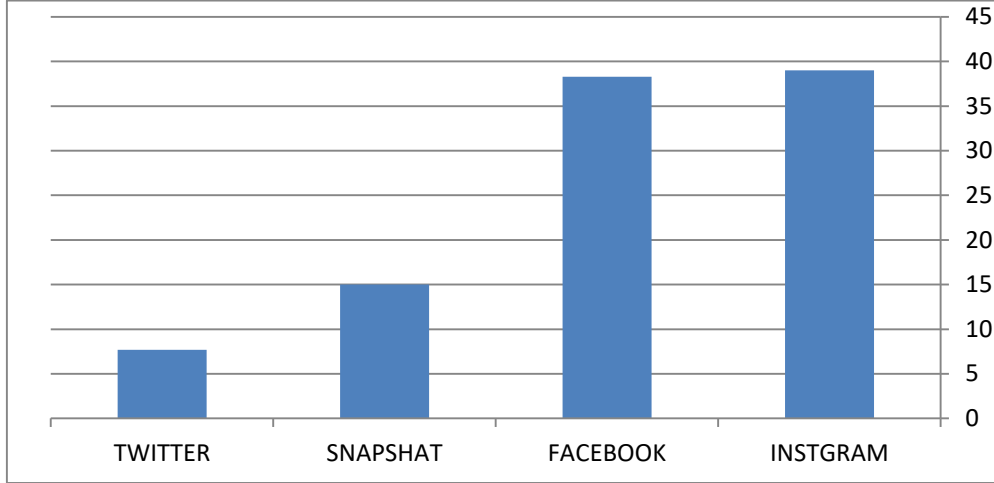
تنسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا<sup>2</sup> (2.788) عند درجة حرية (1) ومستوى معنوية (0.095) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمدى مشاركتهم لصورهم على مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل (3) مدى مشاركة المبحوثين لصورهم على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (5) مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون ويشاركون عليها صورهم المعدلة

الإجمالي		الإناث		الذكور		مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون ويشاركون عليها صورهم المعدلة
%	ك	%	ك	%	ك	
39	156	46.3	105	29.5	51	INSTGRAM
38.3	153	31.3	71	47.4	82	FACEBOOK
15	60	18.1	41	11	19	SNAPSHAT
7.7	31	4.4	10	12.1	21	TWITTER
100	400	100	227	100	173	الإجمالي



شكل رقم (4)

توضح بيانات الجدول السابق مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون ويشاركون عليها صورهم المعدلة؛ فذكروا "INSTGRAM" في المقدمة بنسبة بلغت (39%)، منهم (29.5%) من الذكور، و(46.3%) من الإناث، في حين بلغت نسبة من ذكروا "FACEBOOK" (38.3%)، منهم (47.4%) من الذكور، و(31.3%) من الإناث، يليهم من ذكروا "SNAPSHOT" بنسبة بلغت (15%)، منهم (11%) من الذكور، و(18.1%) من الإناث، في حين أضافوا "TWITTER" بنسبة (7.7%)، منهم (12.1%) من الذكور، و(4.4%) من الإناث.

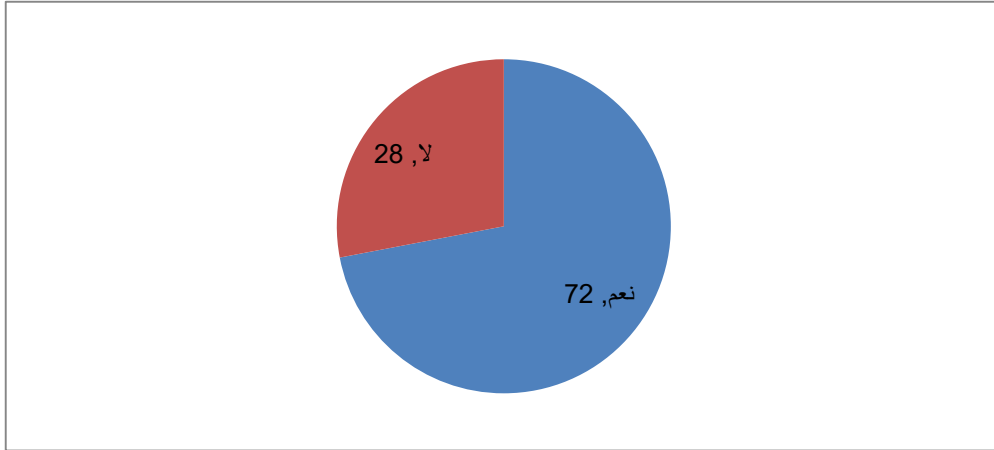
#### جدول (6) مدى استخدام المبحوثين لبرنامج DREAM BY WOMBO

الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى استخدام المبحوثين لبرنامج DREAM BY WOMBO
%	ك	%	ك	%	ك	
72	288	69.2	157	75.7	131	نعم
28	112	30.8	70	24.3	42	لا
100	400	100	227	100	173	الإجمالي

كأ: 2.095 درجة الحرية: 1 مستوي المعنوية: 0.148 غير دال

توضح بيانات الجدول السابق مدى استخدام المبحوثين لبرنامج DREAM BY WOMBO؛ فذكروا "نعم" في المقدمة بنسبة بلغت (72%)، منهم (75.7%) من الذكور، و(69.2%) من الإناث، في حين بلغت نسبة من ذكروا "لا" (28%)، منهم (24.3%) من الذكور، و(30.8%) من الإناث.

تتنسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة  $\chi^2$  (2.095) عند درجة حرية (1) ومستوى معنوية (0.148) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمدى استخدامهم لبرنامج DREAM BY WOMBO.



شكل (5) مدى استخدام الباحثين لبرنامج DREAM BY WOMBO

جدول (7) مدى استخدام الباحثين لبرنامج This person dosenot exist

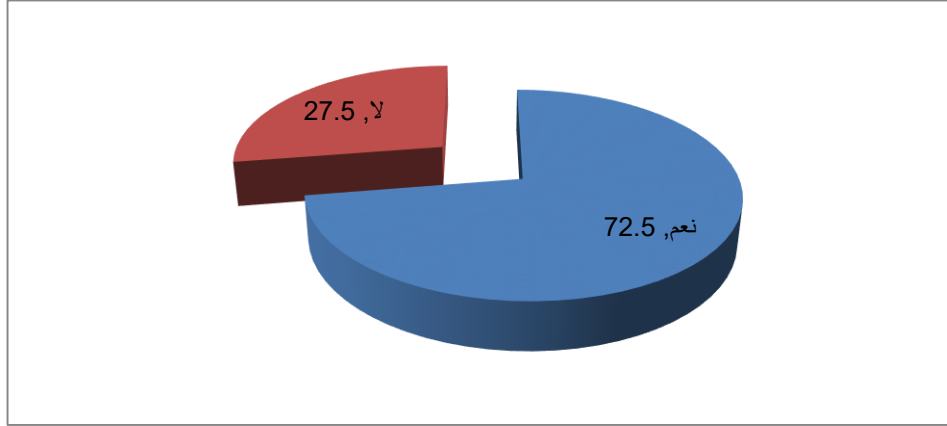
الإجمالي		الإناث		الذكور		مدى استخدام الباحثين لبرنامج This person dosenot exist
%	ك	%	ك	%	ك	
72.5	290	70.5	160	75.1	130	نعم
27.5	110	29.5	67	24.9	43	لا
100	400	100	227	100	173	الإجمالي

كا: 2: 1.069 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.301 غير دال

توضح بيانات الجدول السابق مدى استخدام الباحثين لبرنامج This person dosenot exist؛ فذكروا "نعم" في المقدمة بنسبة بلغت (72.5%)، منهم (75.1%) من الذكور، و(70.5%) من الإناث، في حين بلغت نسبة من ذكروا "لا" (27.5%)، منهم (24.9%) من الذكور، و(29.5%) من الإناث.

تتنسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة  $\chi^2$  (1.069) عند درجة حرية (1) ومستوى معنوية (0.301) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بمدى استخدامهم لبرنامج **This person dosenot exist**.



شكل ( ) مدى استخدام المبحوثين لبرنامج **This person dosenot exist**  
 جدول (8) دوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		احيانا		دائما		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
79.0	0.607	2.37	6.8	27	49.8	199	43.5	174	لأنها تجعل تصميم اي صورة سهل وسريع
77.7	0.739	2.33	16.3	65	35	140	48.8	195	لأنني أرغب في العمل بمجال التصميم
77.3	0.687	2.32	12.8	51	43	172	44.3	177	لإشباع فضولي نحو شكل صوري بعد التعديل
75.3	0.716	2.26	16	64	42.3	169	41.8	167	لأنها تجعلني جزء من مجتمع التواصل الاجتماعي وغير منفصل عنه

75.0	0.678	2.25	13.5	54	47.8	191	38.8	155	لأنني تعودت علي تجربة التطبيقات الحديثة
74.0	0.685	2.22	14.8	59	48.3	193	37	148	لتفضية وقت فراغ ممتع
73.7	0.709	2.21	16.8	67	45.5	182	37.8	151	لأشارك اصدقائي بصوري بعد استخدام تعديل الصور بالتطبيق
73.3	0.677	2.2	15	60	50.5	202	34.5	138	حينما اجد اصدقائي يشاركون صورهم باستخدامها
73.0	0.725	2.19	18.5	74	44	176	37.5	150	لأنني اشعر بالانبهار من مذهري وشكلي بعد التعديل
68.0	0.728	2.04	24.8	99	47	188	28.3	113	عندما اجدها بالصدفة في الاعلانات الممولة علي مواقع التواصل
67.3	0.752	2.02	27.3	109	43.5	174	29.3	117	لجذب اكثر عدد من الاعجابات علي مواقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى دوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي؛ فذكروا في المقدمة "لأنها تجعل تصميم اي صورة سهل وسريع" بوزن نسبي (79)، ثم " لأنني أرغب في العمل بمجال التصميم" بوزن نسبي (77.7)، يلي ذلك في الترتيب الثالث " لإشباع فضولي نحو شكل بصوري بعد التعديل" بوزن نسبي (77.3%)، ثم " لأنها تجعلني جزء من مجتمع التواصل الاجتماعي وغير منفصل عنه" بوزن نسبي (75.3)، ثم ذكر المبحوثون " لأنني تعودت علي تجربة التطبيقات الحديثة" في الترتيب الخامس بوزن نسبي (75)، ثم " لتفضية وقت فراغ ممتع" بوزن نسبي (74)، يلي ذلك " لأشارك اصدقائي بصوري بعد استخدام تعديل الصور بالتطبيق " بوزن نسبي (73.7)، ثم " حينما اجد اصدقائي يشاركون صورهم باستخدامها" بوزن نسبي (73.3)، في حين أضاف المبحوثون " لأنني اشعر بالانبهار من

مظهري وشكلي بعد التعديل" بوزن نسبي (73)، ثم " عندما اجدها بالصدفة في الاعلانات الممولة علي مواقع التواصل" بوزن نسبي (68)، وأخيرًا " لجذب أكثر عدد من الاعجابات علي مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي (67.3).

### جدول (9) المقياس العام حول دوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		الأنث		الذكور		المقياس العام حول دوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
9.3	37	13.7	31	3.5	6	منخفض
60	240	58.1	132	62.4	108	متوسط
30.7	123	28.2	64	34.1	59	مرتفع
100	400	100	227	100	173	الإجمالي
كا: 12.432 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.002 دال معامل التوافق: 0.174						

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول دوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي؛ فكانت هذه الدوافع "متوسطة" في المقدمة بنسبة بلغت (60%)، منها (62.4%) من الذكور، و(58.1%) من الإناث، ثم "متعددة" بنسبة (30.7%)، منها (34.1%) من الذكور، و(28.2%) من الإناث، في حين كانت "منخفضة" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (9.3%)، منها (3.5%) من الذكور، و(13.7%) من الإناث. وبذلك يتضح ارتفاع وتوسط الدوافع لتبلغ نسبة (90.7%)، مما يوضح وجود دوافع متنوعة لاستخدام تطبيقات المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما يتفق مع مدى استخدام المبحوثين لبرنامج DREAM BY WOMBO حيث بلغت نسبة الاستخدام (72%)، وكذلك مدى استخدامهم لبرنامج This person dosenot exist حيث بلغت نسبة الاستخدام (72.5%).

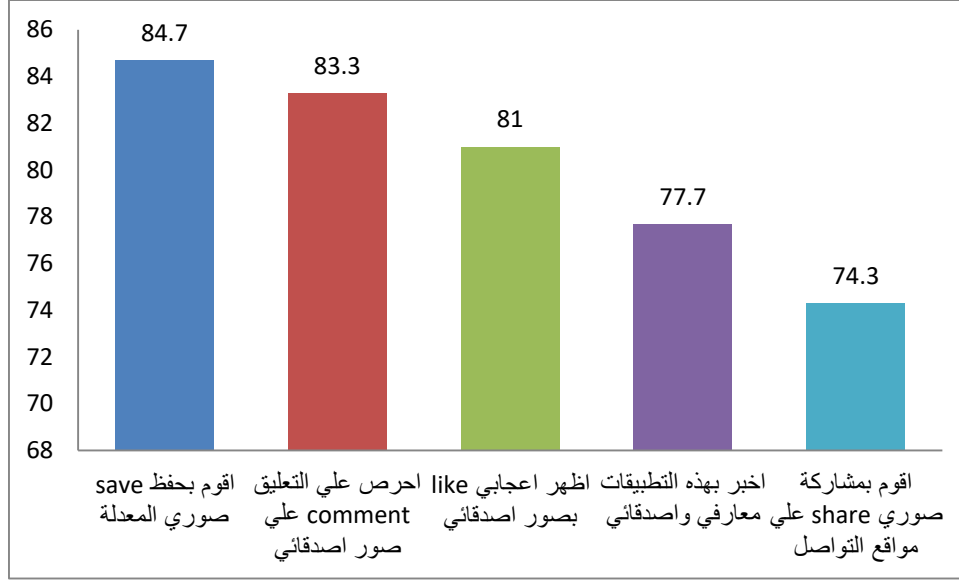
تتنسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا<sup>2</sup> (12.432) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.002) وهو مستوى معنوية دال، كما بلغت قيمة معامل التوافق (0.174)، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بدوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي.

**جدول رقم (10) اساليب استخدام تطبيقات معالجة الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي**

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		احيانا		دائما		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
84.7	0.578	2.54	4.3	17	37.5	150	58.3	233	اقوم بحفظ save صورتي المعدلة
83.3	0.609	2.5	6	24	38	152	56	224	احرص علي التعليق comment علي صور اصدقائي
81.0	0.668	2.43	10	40	37.3	149	52.8	211	اظهر اعجابي like بصور اصدقائي
77.7	0.683	2.33	12.3	49	42.8	171	45	180	اخبر بهذه التطبيقات معارفي واصدقائي
74.3	0.663	2.23	13	52	50.8	203	36.3	145	اقوم بمشاركة صورتي share علي مواقع التواصل

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى اساليب استخدام تطبيقات معالجة الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي؛ فذكروا في المقدمة " اقوم بحفظ save صورتي المعدلة" بوزن نسبي (84.7)، ثم " احرص علي التعليق comment علي صور اصدقائي" بوزن نسبي (83.3)، يلي ذلك في الترتيب الثالث " اظهر اعجابي like بصور اصدقائي" بوزن نسبي (81%)، ثم " اخبر بهذه التطبيقات معارفي واصدقائي" بوزن نسبي (77.1)، ثم ذكر المبحوثون " اقوم بمشاركة صورتي share علي مواقع التواصل" في الترتيب الخامس بوزن نسبي (74.3).





شكل رقم (9)

جدول رقم (11) المقياس العام حول اساليب استخدام تطبيقات معالجة الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		الأناث		الذكور		المقياس العام حول اساليب استخدام تطبيقات معالجة الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	
3.3	13	4	9	2.3	4	منخفض
36.5	146	36.6	83	36.4	63	متوسط
60.2	241	59.5	135	61.3	106	متعددة
100	400	100	227	100	173	الإجمالي

كا: 0.878 درجة الحرية: 2 مستوي المعنوية: 0.645 غير دال

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول اساليب استخدام تطبيقات معالجة الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي؛ فكانت هذه الأساليب "متعددة" في المقدمة بنسبة بلغت (60.2%)، منها (61.3%) من الذكور، و(59.5%) من الإناث، ثم "متوسطة" بنسبة (36.5%)، منها (36.4%) من الذكور، و(36.6%) من الإناث، في حين كانت "منخفضة" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (3.3%)، منها (2.3%) من الذكور، و(4%) من الإناث. ويتضح من ارتفاع وتعدد هذه الأساليب كفاءة استخدام المبحوثين لتطبيقات المعالجة، وهو ما يتفق مع مدى استخدامهم لبرنامج DREAM BY WOMBO حيث بلغت نسبة

**الاستخدام (72%)، وكذلك مدى استخدامهم لبرنامج This person dosenot exist حيث بلغت نسبة الاستخدام (72.5%).**

تنسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا<sup>2</sup> (0.878) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.645) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بأساليب استخدام تطبيقات معالجة الصور علي مواقع التواصل الاجتماعي.

**جدول (12) النشاط المعوق لاستخدام الشباب لتطبيقات تعديل الصور بتقنية الذكاء الاصطناعي**

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		احيانا		دائما		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
76.3	0.699	2.29	14	56	42.8	171	43.3	173	اشعر بالملل تجاه كثرة الاعلانات التي تظهر عليها
75.0	0.723	2.25	16.8	67	41.8	167	41.5	166	لا استطيع دفع اشترك هذه التطبيقات بشكل مستمر
72.7	0.7	2.18	17	68	47.8	191	35.3	141	اخشي من ان تخترق هذه التطبيقات خصوصية هاتفي
69.7	0.767	2.09	25.3	101	40.5	162	34.3	137	اشعر بالخجل من مشاركة صوري بهذه التطبيقات
68.0	0.773	2.04	27.8	111	40.3	161	32	128	اعتقد ان هذه التطبيقات غير مهمة او مفيدة
66.0	0.782	1.98	31.8	127	39	156	29.3	117	ارفض مشاركة الصور لأنها تنثير في نفسي تساؤلات حول المستقبل
64.3	0.799	1.93	35.8	143	35.8	143	28.5	114	اشعر بالخوف من مواجه المجتمع بهذه الصور
63.0	0.793	1.89	37.5	150	36	144	26.5	106	يمنعني اهلي من استخدام هذه التطبيقات ومشاركة صوري عبرها

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى النشاط المعوق لاستخدام الشباب لتطبيقات تعديل الصور بتقنية الذكاء الاصطناعي؛ فذكروا في المقدمة " اشعر بالملل تجاه كثرة الاعلانات التي تظهر عليها" بوزن نسبي (76.3)، ثم " لا استطيع دفع اشتراك هذه التطبيقات بشكل مستمر" بوزن نسبي (75)، يلي ذلك في الترتيب الثالث "اخشي من ان تخترق هذه التطبيقات خصوصية هاتفي" بوزن نسبي (72.7%)، ثم " اشعر بالخجل من مشاركة صوري بهذه التطبيقات" بوزن نسبي (69.7)، ثم ذكر الباحثون " اعتقد ان هذه التطبيقات غير مهمة او مفيدة" في الترتيب الخامس بوزن نسبي (68)، ثم " ارفض مشاركة الصور لأنها تثير في نفسي تساؤلات حول المستقبل" بوزن نسبي (66)، يلي ذلك " اشعر بالخوف من مواجه المجتمع بهذه الصور" بوزن نسبي (64.3)، ثم " يمنعني اهلي من استخدام هذه التطبيقات ومشاركة صوري عبرها يمنعني اهلي من استخدام هذه التطبيقات ومشاركة صوري عبرها " بوزن نسبي (63).

#### جدول رقم (13) المقياس العام حول النشاط المعوق لاستخدام الشباب لتطبيقات تعديل الصور بتقنية الذكاء الاصطناعي

الإجمالي		الأنث		الذكور		المقياس العام حول النشاط المعوق لاستخدام الشباب لتطبيقات تعديل الصور بتقنية الذكاء الاصطناعي
%	ك	%	ك	%	ك	
24.8	99	27.3	62	21.4	37	منخفض
37.5	150	38.3	87	36.4	63	متوسط
37.7	151	34.4	78	42.2	73	مرتفع
100	400	100	227	100	173	الإجمالي
كا <sup>2</sup> : 3.085 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.214 غير دال						

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول النشاط المعوق لاستخدام الشباب لتطبيقات تعديل الصور بتقنية الذكاء الاصطناعي؛ فكان هذا النشاط "مرتفعاً" في المقدمة بنسبة بلغت (37.7%)، منها (42.2%) من الذكور، و(34.4%) من الإناث، ثم "متوسطاً" بنسبة (37.5%)، منها (36.4%) من الذكور، و(38.3%) من الإناث، في حين كان "منخفضاً" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (24.8%)، منها (21.4%) من الذكور، و(27.3%) من الإناث.

تنسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا<sup>2</sup> (3.085) عند درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.214) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالنشاط المعوق لاستخدام تطبيقات تعديل الصور بتقنية الذكاء الاصطناعي.

**جدول (14) الاشباع المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي**

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	نادرا		احيانا		دائما		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
83.7	0.605	2.51	5.8	23	37	148	57.3	229	تنمية مهارات التصميم
81.3	0.614	2.44	6.5	26	43	172	50.5	202	التعرف عن قرب عن تقنيات الذكاء الاصطناعي
81.0	0.629	2.43	7.5	30	42	168	50.5	202	مواكبة التطورات التكنولوجية
76.7	0.597	2.3	7.3	29	55.5	222	37.3	149	ملء وقت الفراغ
76.3	0.685	2.29	13	52	44.5	178	42.5	170	احوز علي اعجابات اكثر علي مواقع التواصل
75.3	0.718	2.26	16	64	41.8	167	42.3	169	استطيع التعبير عن صورتي بشكل اكثر حرية
75.0	0.669	2.25	13	52	49.3	197	37.8	151	اشعر ان شكل وجهي وجسمي افضل
74.7	0.643	2.24	11.5	46	53	212	35.5	142	تثير خيالي نحو صورة العالم والاشخاص في المستقبل
73.7	0.711	2.21	16.8	67	45	180	38.3	153	اشعر بالثقة في النفس
72.0	0.696	2.16	17.3	69	49	196	33.8	135	تحقق لي نوعا من الاشباع النفسي
71.0	0.819	2.13	28	112	31.5	126	40.5	162	وفرت لي اصدقاء في العالم الافتراضي لم اجدهم في العالم الحقيقي

تشير بيانات الجدول السابق عرضه إلى الاشباع المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فذكروا في المقدمة " تنمية مهارات التصميم" بوزن نسبي (83.7)، ثم " التعرف عن قرب عن تقنيات الذكاء الاصطناعي" بوزن نسبي (81.3)، يلي ذلك في الترتيب الثالث " مواكبة التطورات التكنولوجية" بوزن

نسبي (81%)، ثم " ملء وقت الفراغ" بوزن نسبي (76.7)، ثم ذكر المبحوثون " احوز علي اعجابات اكثر علي مواقع التواصل" في الترتيب الخامس بوزن نسبي (76.3)، ثم " استطيع التعبير عن صورتي بشكل اكثر حرية" بوزن نسبي (75.3)، يلي ذلك " اشعر ان شكل وجهي وجسمي افضل" بوزن نسبي (75)، ثم " تثير خيالي نحو صورة العالم والاشخاص في المستقبل" بوزن نسبي (74.7)، في حين أضاف المبحوثون " اشعر بالثقة في النفس" بوزن نسبي (73.7)، ثم " تحقق لي نوعا من الاشباع النفسي" بوزن نسبي (72)، وأخيرا " وفرت لي اصدقاء في العالم الافتراضي لم اجدهم في العالم الحقيقي" بوزن نسبي (71).

### جدول (15) المقياس العام حول الاشباعات المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي

الإجمالي		الإناث		الذكور		المقياس العام حول الاشباعات المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي
%	ك	%	ك	%	ك	
4.8	19	6.6	15	2.3	4	محدودة
54.8	219	54.2	123	55.5	96	متوسطة
40.4	162	39.2	89	42.2	73	متعددة
100	400	100	227	100	173	الإجمالي
كا: 9.699 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.002 دال معامل التوافق: 0.154						

تكشف بيانات الجدول السابق عن المقياس العام حول الاشباعات المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فكانت الاشباعات "متوسطة" في المقدمة بنسبة بلغت (54.8%)، منها (55.5%) من الذكور، و(54.2%) من الإناث، ثم "متعددة" بنسبة (40.4%)، منها (42.2%) من الذكور، و(39.2%) من الإناث، في حين كانت "محدودة" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (4.8%)، منها (2.3%) من الذكور، و(6.6%) من الإناث. وبذلك يتضح ارتفاع وتوسط الإشباعات بنسبة تبلغ في المجمل (95.2%)، مما يوضح تنوع الإشباعات المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتسق مع نتيجة جدول ( ) حول استخدام المبحوثين لتطبيقات تعديل الصور؛ حيث يستخدمونها بنسبة مرتفعة بلغت (94.1%)، وكذلك مع نتيجة الجدول ( ) التي توضح ارتفاع وتوسط دوافع استخدام هذه التطبيقات لتبلغ نسبة (90.7%)، مما يوضح وجود دوافع وإشباعات متنوعة لاستخدام تطبيقات المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على شبكات التواصل الاجتماعي.

تنسق هذه النتيجة مع البيانات الموضحة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا<sup>2</sup> (9.699) عند درجة حرية (1) ومستوى معنوية (0.002) وهو مستوى معنوية دال، كما بلغت قيمة معامل

التوافق (0.154)، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالاشباع المتحققة لدى الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

### اختبارات الفروض

#### 1-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الصور المعدلة علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموجرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مشاركة الصور المعدلة علي مواقع التواصل الاجتماعي	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	النوع
0.052 دال	398	ت=2.793	.282	1.09	173	ذكر	النوع
			.349	1.14	227	انثي	
0.001 دال	2 397	ف=7.219	.387	1.18	187	اقل من 20	العمر
			.234	1.06	121	من 21 الي 30	
			.248	1.07	92	من 31 الي 40	
			.322	1.12	400	الإجمالي	
0.709 غير دال	398	ت=0.140	.326	1.12	315	اندرويد	نوع الهاتف الذكي المستخدم
			.310	1.11	85	IOS	
0.000 دال	2 397	ف=10.051	.192	1.04	79	متوسط	مستوي التعليم
			.384	1.18	230	جامعي	
			.180	1.03	91	فوق جامعي	
			.322	1.12	400	الإجمالي	
0.530 غير دال	398	ت=0.396	.334	1.13	204	ريف	محل الإقامة
			.310	1.11	196	حضر	
0.028 دال	2 397	ف=3.602	.361	1.15	216	لا اعمل	حالة العمل
			.318	1.11	71	اعمل في مجال التصميم	
			.225	1.05	113	اعمل في مجال آخر	
			.322	1.12	400	الإجمالي	

تكشف بيانات الجدول السابق عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مشاركة الصور المعدلة علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع والعمر ونوع الهاتف؛ حول النوع، بلغت قيمة ت (2.793) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.052)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق مشاركة الصور المعدلة علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للنوع، وكانت الفروق لصالح الإناث بمتوسط حسابي (1.14) ثم الذكور بمتوسط حسابي (1.09).

حول العمر، بلغت قيمة ف (7.219) عند درجتي حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.001) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق مشاركة الصور المعدلة علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للعمر، وكانت الفروق لصالح من تقل اعمارهم عن 20 عاما بمتوسط حسابي (1.18) ثم من تتراوح أعمارهم بين 31 و40 عاما بمتوسط حسابي (1.07) واخيرا من تتراوح اعمارهم بين 21 و30 عاما بمتوسط حسابي (1.06).

فيما يتعلق بنوع الهاتف الذكي المستخدم، بلغت قيمة ت (0.140) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.709) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق مشاركة الصور المعدلة علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لنوع الهاتف الذكي المستخدم.

حول مستوى التعليم، بلغت قيمة ف (10.051) عند درجتي حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق مشاركة الصور المعدلة علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمستوى التعليم، وكانت الفروق لصالح ذوي التعليم الجامعي بمتوسط حسابي (1.18) ثم ذوي التعليم المتوسط بمتوسط حسابي (1.04) واخيرا ذوي التعليم فوق الجامعي بمتوسط حسابي (1.03).

حول محل الإقامة، بلغت قيمة ت (0.396) عند درجة حرية (398) ومستوى معنوية (0.530) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق مشاركة الصور المعدلة علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمحل الإقامة.

بالنسبة لحالة العمل، بلغت قيمة ف (3.602) عند درجتي حرية (2) و(397) ومستوى معنوية (0.028) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق مشاركة الصور المعدلة علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لحالة

العمل، وكانت الفروق لصالح من لا يعملون بمتوسط حسابي (1.15) ثم من يعملون في مجال التصميم بمتوسط حسابي (1.11) واخيرا من يعملون في مجالات بعيدة عن التصميم بمتوسط حسابي (1.05).

بذلك يتضح فروق ذات دلالة احصائية بين مشاركة الصور المعدلة علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع والعمر ومستوى التعليم وحالة العمل فقط، وبذلك يتضح الثبوت الجزئي لصحة هذا الفرض.

2-توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مشاركة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مشاركة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي
دال	0.000	**0.158	

تكشف بيانات الجدول السابق عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مشاركة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (\*\*0.158) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مشاركة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي، وهي علاقة طردية، أي كلما ارتفعت مشاركة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي، ارتفعت دوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي والعكس صحيح. وبذلك يتم قبول هذا الفرض. **وبذلك يتضح أن مشاركة المبحوثين لصورهم على مواقع التواصل هي المتحكم الرئيسي في دوافعهم نحو استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.**

3-توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام الشباب لتطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي و الاشباع المتحققة من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دوافع استخدام الشباب لتطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي الاشباع المتحققة من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي
دال	0.000	**0.474	



تكشف بيانات الجدول السابق عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام الشباب لتطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.474^{**}$ ) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام الشباب لتطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي و الاشباع المتحققة من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي **علاقة طردية**، أي كلما تعددت دوافع استخدام الشباب لتطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي (مثل "لأنها تجعل تصميم اي صورة سهل وسريع" و"لأنني أرغب في العمل بمجال التصميم" و "الإشباع فضولي نحو شكل صوري بعد التعديل" و "لأنها تجعلني جزء من مجتمع التواصل الاجتماعي وغير منفصل عنه" و"لأنني تعودت علي تجربة التطبيقات الحديثة" و"التفضية وقت فراغ ممتع"، و"لأشارك اصدقائي بصوري بعد استخدام تعجيل الصور بالتطبيق"، و"حينما اجد اصدقائي يشاركون صورهم باستخدامها"، و"لأنني اشعر بالانبهار من مظهري وشكلي بعد التعديل"، و"عندما اجدها بالصدفة في الاعلانات الممولة علي مواقع التواصل"، و"لجذب اكثر عدد من الاعجابات علي مواقع التواصل الاجتماعي") زادت الاشباع المتحققة من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل" تنمية مهارات التصميم" و"التعرف عن قرب عن تقنيات الذكاء الاصطناعي" و"مواكبة التطورات التكنولوجية" و"ملء وقت الفراغ" و"احوز علي اعجابات اكثر علي مواقع التواصل" و"استطيع التعبير عن صورتني بشكل اكثر حرية" و"اشعر ان شكل وجهي وجسمي افضل" و"تنثير خيالي نحو صورة العالم والاشخاص في المستقبل"، و"اشعر بالثقة في النفس"، و"تحقق لي نوعا من الاشباع النفسي"، و"وفرت لي اصدقاء في العالم الافتراضي لم اجدهم في العالم الحقيقي) **والعكس صحيح، وبذلك يتم قبول هذا الفرض.**

4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام الشباب لبرنامج DREAM BY WOMBO وبرنامج This person dosenot exist والاشباع المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استخدام برنامج DREAM BY WOMBO والاشباع المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي
دال	0.000	*0.118	

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استخدام برنامج DREAM BY WOMBO والاشباع المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي
دال	0.000	**0.200	

تكشف بيانات الجدول السابق عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام الشباب لبرنامج DREAM BY WOMBO وبرنامج This person dosenot exist والاشباع المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فيما يتعلق باستخدام برنامج DREAM BY WOMBO، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $**0.118$ ) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام عينة الدراسة لتطبيق تعديل الصور DREAM BY WOMBO والاشباع المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي علاقة طردية، أي كلما ارتفع استخدام عينة الدراسة لتطبيق تعديل الصور DREAM BY WOMBO، زادت الاشباع المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

فيما يتعلق باستخدام برنامج This person dosenot exist، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $**0.200$ ) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام عينة الدراسة لتطبيق تعديل الصور This person dosenot exist والاشباع المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي علاقة طردية، أي كلما ارتفع استخدام عينة الدراسة لتطبيق تعديل الصور This person dosenot exist، زادت الاشباع المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

وبذلك يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام الشباب لبرنامج DREAM BY WOMBO وبرنامج This person dosenot exist والاشباع

المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي. وبذلك يتم قبول صحة هذا الفرض. ويتضح أن استخدام المبحوثين للبرنامجين المشار إليهما يحقق لهم إشباعات عديدة ومتنوعة تشمل " تنمية مهارات التصميم" و" التعرف عن قرب عن تقنيات الذكاء الاصطناعي" و" مواكبة التطورات التكنولوجية" و" ملء وقت الفراغ" و" احوز علي اعجابات اكثر علي مواقع التواصل" و" استطيع التعبير عن صورتي بشكل اكثر حرية" و" اشعر ان شكل وجهي وجسمي افضل" و" تثير خيالي نحو صورة العالم والاشخاص في المستقبل"، و" اشعر بالثقة في النفس"، و" تحقق لي نوعا من الاشباع النفسي"، و" وفرت لي اصدقاء في العالم الافتراضي لم اجدهم في العالم الحقيقي.

### مناقشة نتائج الدراسة

1- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع بعض نتائج الدراسات السابقة من حيث ارتباط استخدام تطبيقات تعديل الصور عموما و تطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل خاص مع الرغبة في إجراء عمليات تجميل حيث أظهرت نتائج الدراسة الفجوة العددية بين الاجابة بنعم علي الرغبة إجراء العمليات التجميلية بين الاناث والذكور، حيث وضحت النتائج إجابة الاناث بنعم بواقع 81.9% بينما اجاب الذكور بنعم بواقع 8.6% وهو فارق كبير يمكن أن يكون دال احصائيا علي الارتباط من حيث النوع بين استخدام الاناث لتطبيقات تعديلات الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي والرغبة في إجراء عمليات تجميل، وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (Sammy Othman, BA (2020).

2- جاءت نتائج الدراسة لتثبت استخدام جميع الإناث عينة الدراسة لتطبيقات تعديل الصور وارتفاع أهميتها بالنسبة لهن.

3- أظهرت نتائج هذه الدراسة ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون ويشاركون عليها صورهم المعدلة؛ فذكروا " INSTGRAM" في المقدمة بنسبة بلغت (39%)، في حين بلغت نسبة من ذكروا " (38.3%) FACEBOOK"، يليهم من ذكروا " SNAPSHOT" بنسبة بلغت (15%)، في حين أضافوا " TWITTER" في الترتيب الأخير بنسبة (7.7%)، وهو ما يدل علي استحواذ تطبيق انستجرام علي أكبر قدر من مشاركات الشباب لصورهم المعدلة من خلاله بفارق طفيف عن فيس بوك وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Matthew N. O. Sadiku (2021).

4- وعلي صعيد الفروق في الاستخدامات بين الذكور والاناث جاءت الدراسة بنتيجة أن (87.4%) من الذكور، و(100%) من الإناث عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين بلغت نسبة من لا يستخدمونها (5.9%)، منهم (12.6%) من الذكور، و(0%) من الإناث، وهي نتيجة تدلل علي أن جميع عينة

- الدراسة من الاناث يستخدمن تطبيقات تعديل الصور علي هواتفهم الذكية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Xiaobo Wang 2022).
- 5- وجاءت عبارة " لانها تجعل تصميم اي صورة سهل وسريع " بوزن نسبي (79) في مقدمة دوافع استخدام تطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي.
- 6- أما من حيث الثقة و تقدير الذات فقد جاءت عبارة " " لأنني اشعر بالانبهار من مذهري وشكلي بعد التعديل" بوزن نسبي (73) " وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Taylor & Francis (2022).
- 7- ويتضح من النتائج الاحصائية ارتفاع وتعدد اساليب استخدامات المبحوثين لتطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتفق مع مدى استخدامهم لبرنامج Dream by wombo حيث بلغت نسبة الاستخدام (72%)، وكذلك مدى استخدامهم لبرنامج This person dosenot exist حيث بلغت نسبة الاستخدام (72.5%)، وهي نسب مرتفعة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Mingioia, J 2019).
- 8- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام الشباب لتطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ( $0.474^{**}$ ) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام الشباب لتطبيقات الصور المعالجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي علي شبكات التواصل الاجتماعي و الاشباع المتحققة من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهي علاقة طردية.
- 9- يتضح فروق ذات دلالة احصائية بين مشاركة الصور المعدلة علي مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع والعمر ومستوى التعليم وحالة العمل فقط، وبذلك يتضح الثبوت الجزئي لصحة هذا الفرض.
- 10- يتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين استخدام الشباب لبرنامج DREAM BY WOMBO وبرنامج This person dosenot exist والاشباع المتحققة لدي الشباب من استخدام تطبيقات معالجة الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

### توصيات الدراسة والبحوث المستقبلية

- 1- من خلال استعراض نتائج الدراسة يتبين الحاجة الي إجراء بحوث مستقبلية حول استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انشاء الصور كبديل لوظيفة المصمم او الفنان و التأثيرات الابداعية الناجمة عن ذلك.
- 2- تقترح الباحثة إجراء دراسات حول الاخلاقيات المتحكمة في هذه التطبيقات وإن كانت تخضع لمدونة سلوكية أو اخلاقية أو معايير معينة.
- 3- الحاجة الي اجراء مزيد من الدراسات البينية في مجال تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين علماء الذكاء الاصطناعي و خبراء تحليل الصور سميولوجيا.
- 4- ضرورة دراسة تأثيرات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انشاء الصور و تعديلها علي مجالات الامن القومي والامن السيبراني.
- 5- تطوير الدراسات الخاصة بالعمليات التجميلية الجراحية وربطها بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انشاء وتعديل الصور.

## المراجع:

- 1 <https://play.google.com/store>
- 2 <https://prisma-ai.com/lensa>
- 3 <https://apps.microsoft.com>
- 4 Salimans, Tim; Goodfellow, Ian; Zaremba, Wojciech; Cheung, Vicki; Radford, Alec; Chen, Xi (2016). "Improved Techniques for Training GANs". **arXiv:1606.03498 [cs.LG.]**
- 5 سماح داود. (2023). البعد الافتراضي لتكنولوجيا الواقع المعزز كوسيط بصري جديد في فن التصوير في القرن الواحد والعشرين. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، عدد يناير 2023.
- 6 Hayes, C. M. (2022). Did a Robot Write This Title? Creativity, Ownership, Justice, and Copyright Law. **Creativity, Ownership, Justice, and Copyright Law** (December 15, 2022).
- 7 Duraym, A. M., & Hafez, M. S. (2022). Digital Processing To Improve The Clarity Of Historical Map Images Using Artificial Intelligence Techniques. **AL-ADAB JOURNAL**, (141).
- 8 Jain, N., Olmo, A., Sengupta, S., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2022). Imperfect ImGANation: Implications of GANs exacerbating biases on facial data augmentation and snapchat face lenses. **Artificial Intelligence**, 304, 103652.
- 9 عبد العظيم محمود, & أحمد. (2022). التكنولوجيا الحديثة لصناعة صورة الفيديو ودورها في وسائل التواصل الإجتماعي. *مجلة التراث والتصميم*، نوفمبر 2022
- 10 Naderer, B., Peter, C., & Karsay, K. (2022). This picture does not portray reality: developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens. **Journal of Children and Media**, 16(2), 149-167.
- 11 Sadiku, M., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial Intelligence in Social Media. **International Journal of Scientific Advances**, 2(1), 15-20.
- 12 Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. **Journal of Marketing Research**, 57(1), 1-19.
- 13 Marei, H. A. (2020). Artificial Intelligence Applications in Photography. **International Design Journal**.
- 14 Flament, F., Lee, Y. W., Lee, D. H., Passeron, T., Zhang, Y., Jiang, R.,... & Aarabi, P. (2021). The continuous development of a complete and objective automatic grading system of facial signs from selfie pictures: Asian validation study and application to women of three ethnic origins, differently aged. **Skin Research and Technology**, 27(2), 183-190.
- 15 Wang, X., & Gu, B. (2022). Ethical Dimensions of App Designs: A Case Study of Photo-and Video-Editing Apps. **Journal of Business and Technical Communication**, 36(3), 355-400.

- 16 Lee, M., & Lee, H. H. (2021). Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. **Computers in Human Behavior, 114, 106579**
- 17 Agrawal, H., & Agrawal, S. (2021). Impact of social media and photo-editing practice on seeking cosmetic dermatology care. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology*, 1377-1385.
- 18 أحمد عبدالله أحمد, إ. (2021). أثر الاختلاف بين روبوتات الدردشة التفاعلية وتطبيق Microsoft Teams في تنمية بعض مهارات معالجة الصور الرقمية لدى طلاب تكنولوجيا التعليم. *مجلة كلية التربية (أسبوط), 37(12.2), 85-43*.
- 19 Mihăilă, R., & Braniște, L. (2021). Digital semantics of beauty apps and filters: big data-driven facial retouching, aesthetic self-monitoring devices, and augmented reality-based body-enhancing technologies. **Journal of Research in Gender Studies, 11(2), 100-112**.
- 20 Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media+ Society, 6(3), 2056305120944624*.
- 21 Othman, S., Lyons, T., Cohn, J. E., Shokri, T., & Bloom, J. D. (2021). The influence of photo editing applications on patients seeking facial plastic surgery services. **Aesthetic surgery journal, 41(3), NP101-NP110**.
- 22 عز الدين زكي جُمعة. (2020). أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق. *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال, 20(29), 54-4*.
- 23 Lee, M., & Lee, H.-H. (2019). Can virtual makeovers using photo editing applications moderate negative media influences on SNS users’ body satisfaction? **Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement, 51(4), 231–238**.
- 24 Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H., & Wilson, C. (2019). The relationship between posting and photo manipulation activities on social networking sites and internalization of a tanned ideal among Australian adolescents and young adults. **Social Media+ Society, 5(1), 2056305118820419**.
- 25 يوسف, ح., على سيد عبد النبي, م., & مصطفى. (2019). الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة, 7(23), 72-39*.
- 26 حسن عماد مكاوي. (2012). الاتصال ونظرياته المعاصرة، *الدار المصرية اللبنانية، ط 10، ص ص 239: 249*.
- 27 استمارة استبيان حول استخدامات الشباب المصري لتطبيقات تعديل الصور بتقنيات الذكاء الاصطناعي والإشباع المتحققة لديهم
- [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdStJrFsaLt37s1Zd81ie3uj5wT\\_oVC2mgCJ2MTZ37EQyRhoQ/closedform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdStJrFsaLt37s1Zd81ie3uj5wT_oVC2mgCJ2MTZ37EQyRhoQ/closedform)

28 الأساتذة المحكمون هم:

- أ.د شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة و رئيس قسم الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة
- أ.د محمد زين عبد الرحمن، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.د احمد النجار، الأستاذ بكلية الحاسبات و الذكاء الاصطناعي، جامعة بني سويف
- د. ممدوح عبد الله مكاوي، استاذ الاذاعة و التليفزيون المساعد، كلية الإعلام جامعة بني سويف
- د. رشا عادل لطفي، استاذ الاذاعة و التليفزيون المساعد، كلية الإعلام جامعة بني سويف الأهلية
- محمد كمال، خبير المحتوي الرقمي و مؤسس شركة Busnis spik

29 استعانت الباحثة بمقياس الاشباعات في دراسة

Li, N. S. (2013). Gratifications obtained from television shows on Internet TV and conventional TV (Doctoral dissertation, **Iowa State University**).

30 <https://www.myheritage.com/deep-nostalgia?lang=AR>

31 Sonak, Divij (May 19, 2019). "Avengers: Endgame VFX Supervisor Talks Aging & De-Aging Effects". <http://www.apocalypse.co/entertainment/avengers-endgame-vfx-breakdown-de-aging/>

32 Takagi, Y., & Nishimoto, S. (2022). High-resolution image reconstruction with latent diffusion models from human brain activity. **bioRxiv**, 2022-11.

33 <https://this-person-does-not-exist.com/en>

34 Spot the Fake: Artificial Intelligence Can Produce Lifelike Photographs ,@Avaliable at: <https://www.scientificamerican.com/article/spot-the-fake-artificial-intelligence-can-produce-lifelike-photographs/>

35 <https://www.midjourney.com/home/?callbackUrl=%2Fapp%2F>

36 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.MartinApps.DALLEminiAIF> , DALL-E 2: AI Image Generator

37 <https://prisma-ai.com/lensa>

38 <https://dream.ai/>

39 الفائز بجائزة التصوير من "سوني" يرفضها بعد اعترافه باستخدام الذكاء الاصطناعي، تقرير منشور

علي موقع العربية، -@Avaliable at: <https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories/2023/04/20>

40 فائز يرفض جائزة تصوير مرموقة لصورة أنشأها بالذكاء الاصطناعي، تقرير منشور علي موقع cnn

بالعربية، -@Avaliable at: <https://arabic.cnn.com/style/article/2023/04/20/ai-photo-win-sony-scli-intl>