

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي

The Role of Artificial Intelligence Technologies in Improving the User Experience in Digital Media

عهد ماهر موسى أبو دراز^{*1}¹ جامعة أم القيوين، إمارة أم القيوين، الإمارات العربية المتحدة، drahed.draz@uaqu.ac.ae

تاريخ القبول: 2025/12/28

تاريخ المراجعة: 2025/12/20

تاريخ الإرسال: 2025/11/15

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من عدد (420) من مستخدمي الإعلام الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة. وكان من أهم نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وسهولة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي. ووجود علاقة طردية بين مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي. ووجود علاقة طردية بين مستوى الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتناسب محتوى تطبيقات الإعلام الرقمي مع اهتمامات المستخدمين. ووجود علاقة طردية بين مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطور تجربة مستخدمي تطبيقات الإعلام الرقمي. وقد أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها رفع مستوى الشفافية والثقة في خوارزميات الذكاء الاصطناعي، من خلال الإفصاح عن آلية عملها، وتوفير إمكانية التخصيص اليدوي للمحتوى.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي، تجربة المستخدم، الإعلام الرقمي.

Abstract:

The study adopted a descriptive-analytical approach and used an electronic questionnaire as a data collection tool. The study sample consisted of (420) digital media users in the United Arab Emirates. The most important findings of the study were there is a direct relationship between the level of knowledge of artificial intelligence technologies and the ease of use of digital media applications. There is a direct relationship between the extent of reliance on artificial intelligence technologies and user satisfaction with digital media applications. There is a direct relationship between the level of trust in artificial intelligence technologies and the relevance of the content of digital media applications to users' interests. There is a direct relationship between the importance of artificial intelligence technologies and the development of the user experience of digital media applications. The study made several recommendations, as raising the level of transparency and trust in artificial intelligence algorithms by disclosing their working mechanism and providing the possibility of manual content customization.

Keywords: Artificial Intelligence Technologies, User Experience, Digital Media.

*عهد ماهر موسى أبو دراز.

1- خلفية الدراسة وأهميتها:

1-1- تمهيد:

يشهد عصرنا الرقمي تحولاً نوعياً في الطريقة التي ينتج بها المحتوى الإعلامي ويُوزَّع ويُستهلك. فمع تطوُّر البنى التحتية الرقمية وازدهار وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإعلامية الرقمية، باتت تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي تشكّل محورا حيويًا لنجاح أيّ منصة أو وسيط إعلامي. في هذا السياق، برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي كعامل أساسي يحوّل المشهد الإعلامي، من جهة في الإنتاج والتوزيع، ومن جهة أخرى في التفاعل مع الجمهور.

إنّ الذكاء الاصطناعي، بكونه قدرة الحاسوب على محاكاة بعض جوانب الذكاء البشري مثل التعلّم والتعرف والتنبؤ، بات يدخل في كلّ مراحل المنظومة الإعلامية الرقمية، بدءاً من تحليل سلوك المستخدم وتخصيص المحتوى، مروراً بتوليد المحتوى، وصولاً إلى التفاعل اللحظي مع المستخدمين عبر روبوتات المحادثة والمساعدات الرقمية. هذا التحوّل ليس تقنياً فحسب، بل يرتبط ارتباطاً وثيقاً بتجربة المستخدم، إذ يُمكن للأنظمة الذكية أن تجعل التفاعل مع المحتوى أكثر انسيابية، وأكثر تماشياً مع اهتمامات كل مستخدم، مما يعزز رضاه، ويطيل مدة بقاءه، ويزيد من تفاعله. وإن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق عبر منصات التواصل يصبّ مباشرة في تحسين تجربة العملاء وترسيخ ولائهم (Beyari & Hashem, 2025).

وإنّ العلاقة بين المستخدم والنظام الإعلامي الذكي لا تخلو من التحديات. وإن تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي التي تراعي رفاهية المستخدم الرقمي يحتاج إلى نهج إنساني متمحور حول المستخدم، يتناول أبعاداً مثل التأثير العاطفي والإدراك الذاتي والتحكم من قِبل المستخدم في تفاعله مع النظام (Shin, 2025).

وتظهر تحديات جوهرية من قلق الخصوصية والتحيز الخوارزمي إلى فقدان البعد الإنساني في الإنتاج الإعلامي. وإن تنفيذ أنظمة الذكاء الاصطناعي التي تراعي رفاهية المستخدم الرقم، وإراعي فيها التصميم المتمحور حول الإنسان أصبح من المتطلبات الأخلاقية والوظيفية لدى المؤسسات الإعلامية (Cui, 2025).

وتُعد دولة الإمارات العربية المتحدة من الدول الرائدة عالمياً في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات، وخاصة في الإعلام الرقمي، بهدف تطوير المحتوى الإعلامي وتحسين تجربة المستخدم.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تقع عند تقاطع ثلاث محاور استراتيجية: التقنية (تطبيقات الذكاء الاصطناعي) والإعلام الرقمي (منصات المحتوى، التوزيع، التفاعل) وتجربة المستخدم (الذي أصبح مركزيا في تحقيق المنافسة والتميز). من خلال فهم كيفية تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تجربة المستخدم، يمكن للمنصات الإعلامية تصميم استراتيجيات تقنية وتشغيلية تُعزز التفاعل والرضا والثقة بين المستخدمين.

1-2- متغيرات الدراسة:

تشتمل الدراسة على المتغيرات التالية:

1. المتغير المستقل: تقنيات الذكاء الاصطناعي.
2. المتغير التابع: تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي.

1-3- مشكلة الدراسة:

شهدت بيئة الإعلام الرقمي تطورا متسارعا في السنوات الأخيرة، مدفوعة بتقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت تؤدي أدوارا متزايدة في إنتاج المحتوى وتحليل البيانات وتخصيص التجربة الإعلامية للمستخدمين. ورغم الإمكانيات الكبيرة التي توفرها هذه التقنيات، إلا أن توظيفها لا يزال يثير تساؤلات عدة تتعلق بمدى فعاليتها في تحسين تجربة المستخدم، ومدى قدرتها على تحقيق التوازن بين التخصيص والخصوصية، بالإضافة إلى التحديات المرتبطة بالتحيزات الخوارزمية والاعتماد الزائد على الأنظمة الذكية في اتخاذ القرارات التحريرية والتوصيات الإعلامية.

وعلى الرغم من التقدم الكبير الذي أحرزته دولة الإمارات في مجال التحول الرقمي وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخاصة في قطاع الإعلام الرقمي، إلا أن هناك تحديات متعددة تواجه عملية توظيف هذه التقنيات لتحسين تجربة المستخدم بشكل فعال ومستدام. فبعض المؤسسات الإعلامية الإماراتية ما زالت في مراحل التجريب والتطوير، بينما يظل مدى رضا المستخدمين عن هذه التجارب الرقمية غير واضح بشكل كافٍ، إضافة إلى الحاجة إلى تقييم واقعي لمدى تأثير الذكاء الاصطناعي في جودة المحتوى الإعلامي وتفاعلية المنصات وموثوقية الأخبار.

وتتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى فهم الأثر الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة وتفاعلية تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي، وتحديد مجالات الاستفادة المثلى من هذه التقنيات، مقابل التحديات التي قد تعيق تحقيق ذلك.

1-4- تساؤلات الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي؟

ويتفرع من التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟
2. ما مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟
3. ما مستوى الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟
4. ما مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟
5. ما مستوى الإشاعات من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟
6. ما مدى سهولة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي؟
7. ما مستوى رضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي؟
8. ما مدى تناسب محتوى تطبيقات الإعلام الرقمي مع اهتمامات المستخدمين؟
9. ما مستوى تطور تجربة مستخدمي تطبيقات الإعلام الرقمي؟
10. ما تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي؟
11. ما مجالات تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي؟
12. ما انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهنية الإعلاميين وأخلاقيات العمل الإعلامي؟
13. كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وسرعة إنتاجه؟
14. ما التأثيرات الإيجابية والسلبية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي؟
15. ما العقبات التي تحد من دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي؟
16. ما آليات تطوير دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي؟
17. ما مستقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي؟

1-5- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الهدف الرئيس التالي:

التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي في

دولة الإمارات العربية المتحدة.

ويتفرع من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على واقع تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة.
2. التعرف على واقع تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة.
3. بيان طبيعة العلاقة بين مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي.
4. بيان طبيعة العلاقة بين مستوى الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتناسب محتوى تطبيقات الإعلام الرقمي مع اهتمامات المستخدمين.
5. بيان طبيعة العلاقة بين مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطور تجربة مستخدمي تطبيقات الإعلام الرقمي.
6. الكشف عن الفروق بين متوسط التقديرات حول مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).
7. الكشف عن الفروق بين متوسط التقديرات حول مستوى رضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).

1-6- فرضيات الدراسة:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وسهولة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي.
2. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي.
3. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتناسب محتوى تطبيقات الإعلام الرقمي مع اهتمامات المستخدمين.
4. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطور تجربة مستخدمي تطبيقات الإعلام الرقمي.
5. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط التقديرات حول مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).

6. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط التقديرات حول مستوى رضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).

7-1- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1-7-1- الأهمية العلمية:

- تطوير المعرفة في علوم الذكاء الاصطناعي، حيث يُسهم في تحليل سلوك المستخدم، وفهم التوجهات الاجتماعية للمستخدمين.
- تعزيز البحث في سلوك المستخدم الرقمي، مما يدعم الدراسات في الاتصال الجماهيري.
- الربط بين تخصصات الإعلام وعلوم الحاسوب وعلم الاجتماع، مما يعزز الأبحاث متعددة التخصصات.

2-7-1- الأهمية العملية:

- رفع جودة تجربة مستخدمي الإعلام الرقمي.
- مساعدة مؤسسات الإعلام الرقمي على تحسين خدماتها وزيادة كفاءتها.
- 1. تمكين - الحكومة من إدارة وتوجيه الإعلام الرقمي بما يخدم المصلحة العامة.

8-1- حدود الدراسة:

تشتمل الدراسة على الحدود التالية:

1. الحُد الموضوعي: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي.
2. الحُد المكاني: دولة الإمارات العربية المتحدة.
3. الحُد الزمني: تم تطبيق هذه الدراسة خلال العام 2025م.
4. الحُد البشري: استهدفت هذه الدراسة مستخدمي الإعلام الرقمي.

2- الدراسات السابقة والتعقيب عليها:

1-2- الدراسات السابقة:

1. دراسة (Abu Draz, 2025): والتي هدفت إلى التعرف على التحولات الأخلاقية والمهنية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الوسائط الرقمية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أهم التحولات الأخلاقية والمهنية التي فرضتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الوسائط الرقمية

تتمثل في استبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتغيير طريقة الوصول إلى المصادر، وتغيير أساليب وتقنيات البحث وجمع المعلومات، وتغيير أساليب بناء المحتوى.

2. دراسة (إناس وإيناس، 2025): والتي هدفت إلى التعرف على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول للجمهور المستهدف وتحسين تجربة المستخدم وتفاعل العملاء وقياس تأثيره على التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اختار الباحثون العينة من الخبراء في مجالي التسويق الرقمي أو الذكاء الاصطناعي، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، ويمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف، وساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم، وبسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء، وسيغني استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي عن العنصر البشري.

3. دراسة (خليفة، 2025): والتي هدفت إلى التعرف على مستقبل الإعلام الرقمي في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام الرقمي إيجابي بشكل كبير، وأن أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال الإعلام الرقمي التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها. وأن أكبر التحديات التي ستواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي هي نقص المهارات والخبرات، كما يمثل فقدان الوظائف البشرية تحدٍ كبير، وأن السيناريو المتوقع لمستقبل الإعلام الرقمي هو السيناريو التفاؤلي.

4. دراسة (الديب، 2025): والتي هدفت إلى بيان فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحي الرقمي. وقد توصلت الدراسة إلى وجود درجة كبيرة من استخدام تلك التقنيات بالفعل، مع وجود تأييد كبير لمزايا تلك التقنيات في عنصر السرعة وفعاليتها في عملية جمع المعلومات واقتراح الموضوعات وتحليل البيانات. إلا أنه هناك تحديات واضحة تتعلق بمصدر المعلومات والخصوصية والثوقية. ولا تزال هناك فرصا كبيرة جدا للاستفادة من تلك التقنيات وإمكاناتها الهائلة في جمع وتحليل البيانات مع العمل على توجيهها نحو مراعاة تلك التحديات بوجود أدوات ذكاء اصطناعي متخصصة في إنتاج المحتوى الرقمي الصحي أو تبعتها إلى مؤسسات صحية موثوقة لضمان جودة ومصدرية المعلومات الصحية التي اعتمدت عليها عملية إنتاج المحتوى الصحي الرقمي.

5. دراسة (قطب، 2025): والتي هدفت إلى بيان أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في السرد القصصي الرقمي للمحتوى الوثائقي وعلاقته بتحسين تجربة المستخدم من حيث التفاعل وسهولة المقروئية والقدرة على التذكر. وقد أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي قد عزز التفاعل وحسّن وضوح النصوص وزاد من قدرة الطلاب على تذكر المعلومات مقارنة بالنسخة التقليدية. ويمثل الذكاء الاصطناعي إضافة نوعية في تطوير السرد الرقمي وتحسين تجربة المستخدم في البيئة الإعلامية الرقمية المعاصرة.

6. دراسة (Beyari & Hashem, 2025): والتي هدفت إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تخصيص استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين تجربة العملاء في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. وتؤكد الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يحسّن بشكل كبير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توفير محتوى مُخصّص وتحسين اختيار المؤثرين وتمكين التفاعل الفوري مع العملاء، ولا تقتصر هذه القدرات على زيادة وعي العملاء فحسب، بل تحسّن أيضا تجربة المستخدم ونوايا الشراء، وتعد أدوات الذكاء الاصطناعي الرئيسية مثل التسويق عبر المؤثرين وتحسين المحتوى والتخصيص فعّالة في جذب انتباه المستهلكين.

7. دراسة (Chahwala, et. al., 2025): والتي هدفت إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم على منصات البث عبر الإنترنت في الهند. وتكشف النتائج أن توصيات المحتوى القائمة على الذكاء الاصطناعي تعزز رضا المستخدم بشكل ملحوظ، مع وجود اختلافات ملحوظة في التفاعل بين الفئات العمرية، ويظهر التحليل القائم على النوع الاجتماعي أن تفضيلات المحتوى والاستجابة للتوصيات لا تزال ثابتة بين الجنسين، وتسلط الدراسة الضوء على الأهمية المتزايدة للذكاء الاصطناعي في تحسين تجارب المستخدم وتعزيز التفاعل على منصات البث عبر الإنترنت.

8. دراسة (Haque, et. al, 2025): والتي هدفت إلى التعرف على التوصيات القائمة على الذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي من منظور المستخدم النهائي. وأجريت مع مستخدمين منصة التواصل الاجتماعي الشهيرة فيسبوك. وأظهرت النتائج أن المستخدمين غالبا ما يحتاجون إلى شرح كلما واجهوا محتوى غير مألوف، ويرغبون في معرفة المزيد عن خصوصية بياناتهم وأمنها. ويحتاج المستخدمون إلى شروحات موجزة وغير تقنية، بالإضافة إلى سهولة التحكم في تدفق المعلومات. وتؤثر الشروحات على إدراك المستخدم للشفافية والثقة وسهولة الفهم.

9. دراسة (Kaponis, et. al., 2025): والتي هدفت إلى تحسين تجارب المستخدم في التسويق الرقمي من خلال التعلم الآلي. حيث تم تقديم أدلة تجريبية لتطبيقات التعلم الآلي على تجربة المستخدم،

بالإضافة إلى الجوانب الأخلاقية المرتبطة بها. وتشمل هذه الجوانب التحيز الخوارزمي والمخاوف بشأن خصوصية البيانات والحاجة إلى مزيد من الشفافية في عمليات صنع القرار القائمة على التعلم الآلي.

10. دراسة (Veggi, 2025): والتي هدفت إلى التعرف على أحدث التقنيات في موارد الذكاء الاصطناعي لتصميم الوسائط التفاعلية في التراث الثقافي الرقمي. حيث تستكشف دمج الذكاء الاصطناعي في تصميم التجارب التفاعلية للتراث الثقافي. وتقترح أدوات قائمة على الذكاء الاصطناعي يمكنها دعم أنشطة المصممين والقيّمين والمتخصصين. وتقترح سير عمل لتصميم التفاعل في الوسائط الرقمية، وتشير إلى أن الجانب التفاعلي أصبح أكثر تعقيدا.

2-2- التعقيب على الدراسات السابقة:

تمثل هذه الدراسات خطوة مهمة نحو فهم الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وتجربة المستخدم. وقد ساهمت في الكشف عن إمكانيات كبيرة لهذه التقنيات، لكنها أيضا أظهرت الحاجة إلى دراسات أعمق وأكثر توازنا تأخذ بعين الاعتبار الجوانب التقنية والإنسانية والأخلاقية على حد سواء.

ومن المفيد أن تتجه الأبحاث المستقبلية إلى منهجيات متعددة، بحيث تجمع بين التحليل الكمي والنوعي، وتدمج بين آراء الخبراء وتجارب المستخدمين، لتحقيق فهم شامل ومتوازن لتأثيرات الذكاء الاصطناعي.

وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات حول دور الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي عالميا وإقليميا، إلا أن هناك نقضا واضحا في الدراسات التي تركز على تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي الإماراتي بشكل متكامل، مع مراعاة الأبعاد الأخلاقية والمهنية والإبداعية للمحتوى الرقمي، وقياس تأثيره الفعلي على تفاعل الجمهور ورضاه. بالإضافة إلى أن الدراسات التي ركزت على التفاعل والتخصيص غالبا ما ركزت على المنصات التجارية أو التعليمية، ولم تغطِ الإعلام الرقمي بشكل متكامل.

3- الإطار النظري للدراسة:

3-1- مفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي:

تقنيات الذكاء الاصطناعي هي نظم حوسبة تمتلك القدرة على أداء مهام كانت تتطلب ذكاء بشريا، مثل الإدراك والتفكير والتعلم واتخاذ القرار، عبر تحليل البيانات والنمذجة والتعامل مع بيانات فعلية أو افتراضية (Htein et. al., 2025). وهي تلك التي تدخل في البنى التحتية الاجتماعية، مثل التعليم والصحة والتوظيف، من خلال تحليل بيانات الأفراد والمؤسسات، وتوفير حلول ذكية متكاملة تُحسّن الأداء،

أو تتيح اتخاذ القرار بشكل أسرع وأكثر دقة (Kholmurodov, 2025). وهي الأنظمة والبرمجيات التي تستخدم خوارزميات متقدمة لمعالجة البيانات والتعلم من الأنماط واتخاذ قرارات أو تقديم توصيات دون تدخل بشري مباشر (Akgün & Krajcik, 2024). وهي مجموعة من الأساليب والأدوات البرمجية التي تمكن الأجهزة من التعلم من الخبرة والتكيف مع المعطيات الجديدة واتخاذ قرارات بناءً على أنماط في البيانات، دون برمجة صريحة لكل حالة على حدة (Fattah & Mohamed, 2024). وهي فرع من علوم الحاسوب، يركز على إنتاج قدرات حاسوبية تشبه تلك المرتبطة عادة بالذكاء البشري، مثل الرؤية الحاسوبية وفهم اللغة والتفكير والتشغيل المستقل للروبوتات (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2024).

وقد أطلقت الإمارات الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي 2031، التي تهدف إلى جعل الدولة مركزا عالميا في هذا المجال. وتشمل هذه الرؤية تطوير الإعلام الذكي واستخدام التحليلات المتقدمة لتحسين تجربة الجمهور في المنصات الرقمية. وتم تأسيس وزارة الدولة للذكاء الاصطناعي والاقتصاد الرقمي وتطبيقات العمل عن بعد عام 2017، وهي الأولى من نوعها في العالم

3-2- مفهوم تجربة المستخدم:

تجربة المستخدم هي انطباع المستخدم نحو المنتج في بيئة افتراضية تفاعلية، تتأثر بعوامل مثل الهوية الثقافية ووضوح الوظيفة والتفاعل وجودة السرد (Zhou et. al., 2025). وهي تتجاوز تجربة المستخدم التصميم التقليدي، لتشمل أنظمة الذكاء الاصطناعي المتمحورة حول الإنسان، مما يتطلب مقاربات جديدة لتصميم تجربة المستخدم (Xu, 2025). وهي تصورات الفرد وردود أفعاله الناتجة عن استخدامه أو توقعه استخدام منتج أو نظام أو خدمة، ويشمل بذلك البعد العاطفي والمعرفي والجسدي، سواء قبل أو أثناء أو بعد التفاعل (Hinderks et. al., 2024). وهي أحد عناصر تصميم التعلم التي تشمل سهولة الاستخدام والتفاعل واستجابة المحتوى لاحتياجات المستخدم (Choi & Seo, 2024). وهي التجربة المرتبطة بكيفية تصميم وتقييم واجهات التعلم، بما في ذلك نهج التقييم ووقت المهمة ورضا المستخدم (Ofosu-Asare, Y., 2024).

وفي دولة الإمارات، يُنظر إلى تجربة المستخدم على أنها مؤشر رئيسي لجودة الخدمات الرقمية، سواء في القطاع الحكومي أو الإعلامي، وذلك ضمن رؤية الإمارات 2031 واستراتيجية الحكومة الرقمية.

3-3- مفهوم الإعلام الرقمي:

الإعلام الرقمي هو مجموعة من الوسائل والأنظمة التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، مما يتيح تفاعلا مباشرا بين المرسل والمستقبل، ويؤثر في القيم الاجتماعية والثقافية

للمجتمعات (المحضر، 2025). وهو ذلك الفضاء الإعلامي الذي يُنتج ويُوزَّع ويُستهلك عبر أجهزة الحاسوب والإنترنت، ويشمل النصوص والصور والفيديو والصوت، مع ميزات أساسية مثل التفاعل الفوري للمستخدم والتخصيص الفردي للمحتوى والتحديث اللحظي، الأمر الذي يُحوّل المستلم من متلق سلبي إلى فاعل مشارك في عملية الاتصال الإعلامي (Jain, 2025). وهو بيئة إعلامية تتسم بالمرونة والتفاعلية واندماج الوسائط المتعددة، مما يسمح بإعادة إنتاج المحتوى وتوزيعه بسهولة عبر الشبكات الرقمية (العياضي، 2025). وهو بيئة إعلامية تتسم بالمرونة والتفاعلية واندماج الوسائط المتعددة، مما يسمح بإعادة إنتاج المحتوى وتوزيعه بسهولة عبر الشبكات الرقمية (متبولي، 2024). وهو الإعلام الذي يتم إنشاؤه وتوزيعه باستخدام تكنولوجيا الحاسوب الرقمية، ويشمل النصوص والصور والفيديو والصوت، مع إمكانية التحرير والتفاعل من قبل المستخدمين (قطب، 2024).

وفي دولة الإمارات، يُنظر إلى الإعلام الرقمي على أنه ركيزة من ركائز التحول الذكي ووسيلة لتحقيق رؤية الإمارات 2031، التي تهدف إلى بناء اقتصاد رقمي ومعرفي متكامل.

3-4- أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي:

تُعَدّ تقنيات الذكاء الاصطناعي ذات أهمية كبيرة في تعزيز تجربة المستخدم ضمن الإعلام الرقمي، من خلال ما يلي (Beyari & Hashem, 2025) (Alsuwaida & Alsamiri, 2025) (Martusciello, et. al., 2025):

1. **التخصيص الديناميكي للمحتوى:** حيث أنه بفضل الذكاء الاصطناعي يمكن للمؤسسات الإعلامية تحليل سلوك المستخدم وتفضيلاته لتقديم محتوى مُخصَّص يُناسب سياق المستخدم، مما يزيد من مستوى التفاعل والرضا.
2. **تحسين الوصول والفاعلية التشغيلية:** حيث تعمل التقنيات الذكية على تسريع عمليات الإنتاج والتوزيع الإعلامي، مما يُتيح تقديم المحتوى في الوقت والمكان المناسبين، ومن ثم يعزّز تجربة المستخدم، عبر تقليل التأخير وزيادة الملائمة.
3. **تعزيز التفاعل والتجربة العاطفية:** عبر واجهات ذكية وتوصيات في الوقت الحقيقي، يمكن للأنظمة أن تجعل التفاعل أكثر سهولة وممتعة، مما يُعزّز البعد العاطفي والإدراكي لدى المستخدم، ويُمكنه من الشعور بأن التجربة مُصمَّمة له وليس للمستخدمين الآخرين.
4. **دعم الثقة والمصداقية:** حيث تعد الشفافية والموثوقية من أساسيات تجربة المستخدم. وتعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تمكين فحص الحقائق والتكيف مع إخراج المستخدم النهائي بطريقة أكثر وضوحاً، ما يعزّز الثقة لدى الجمهور.

5. ابتكار أشكال جديدة من التعامل الإعلامي: حيث توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي فرصا لصيغ إعلامية متجددة ومخصصة وملائمة للمستخدم العصري الذي يتوقع تجربة رقمية متميزة.

3-5- نظرية الاستخدامات والإشباع:

تركز على دور الجمهور الفعّال في اختيار الوسيلة الإعلامية التي تشبع حاجاته النفسية والمعرفية والاجتماعية. وفي الإعلام الرقمي، يمكن ربطها بكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق إشباع المستخدمين (Ruggiero, 2000).

4- إجراءات الدراسة:

4-1- منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبرا كميا وكيفيا.

وتنقسم مصادر البيانات في هذه الدراسة إلى نوعين، وهما:

1. **البيانات الرئيسة:** تتمثل في أداة الدراسة (الاستبانة)، وذلك للتعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة.
2. **البيانات الثانوية:** تتمثل في الدراسات والأدبيات السابقة، وما تحويه المكتبات من دراسات وأبحاث وكتب ومراجع في مجال الدراسة.

4-2- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي الإعلام الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة.

4-3- عينة الدراسة:

تم تصميم استبانة إلكترونية، وقد استجاب عدد (420) من مستخدمي الإعلام الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة، ومثل هذا العدد عينة الدراسة الفعلية. ويتوزع أفراد عينة الدراسة الفعلية حسب الجداول التالية:

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

م	الجنس	العدد	النسبة المئوية %
1	ذكر	253	60.2
2	أنثى	167	39.8
المجموع		420	100%

ويُعكس هذا التوزيع تباينا في تمثيل النوع الاجتماعي داخل العينة، حيث يُلاحظ أن الذكور كانوا الأكثر مشاركة. وقد يعود هذا التباين إلى عدد من العوامل المحتملة، مثل طبيعة المنصات الإعلامية الرقمية التي تم استخدامها للوصول إلى العينة، والتي قد تكون أكثر جذبا لفئة الذكور. أو إلى طبيعة الاهتمام بموضوع الدراسة نفسه، الذي قد يكون مرتبطا باهتمامات تقنية أعلى لدى الذكور ضمن السياق الثقافي والاجتماعي للدراسة.

جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

م	العمر	العدد	النسبة المئوية %
1	أقل من 30 عام	263	62.6
2	من 30-أقل من 40 عام	113	26.9
3	من 40-أقل من 50 عام	30	7.1
4	من 50-أقل من 60 عام	14	3.3
المجموع		420	100%

ويُشير هذا التوزيع إلى أن الدراسة تميل إلى تمثيل الفئات الشابة بدرجة كبيرة، وهي فئات غالبا ما تُصنّف ضمن المستخدمين الأكثر تفاعلا مع الإعلام الرقمي، والأكثر تقبّلا واهتماما بالتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي. كما تتسم هذه الفئة عادة بارتفاع مستوى المهارات الرقمية والانخراط النشط في المنصات الذكية، مما يعزز من مصداقية البيانات المستخلصة حول تفاعل المستخدم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويُعزى هذا التمثيل المرتفع للفئات العمرية الشابة إلى طبيعة أدوات جمع البيانات المستخدمة (مثل الاستبيانات الإلكترونية)، التي تتناسب أكثر مع استخدامات هذه الفئة، مقارنةً بالفئات الأكبر سنا.

جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

م	المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية %
1	ثانوية عامة فأقل	220	52.4
2	دبلوم	44	10.5
3	بكالوريوس	140	33.3
4	دراسات عليا	16	3.8
المجموع		420	100%

ويُشير هذا التوزيع إلى أن أكثر من نصف العينة تنتمي إلى مستويات تعليمية متوسطة أو أقل، مما قد يُعطي مؤشرا مهما حول درجة الفهم التقني أو القدرة على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، لا

سيما في تطبيقات الإعلام الرقمي. وإن وجود نسبة معتبرة من حملة البكالوريوس والدراسات العليا (إجمالي 37.1%) يُتيح أيضا تحليلا للمقارنة بين الفئات التعليمية المختلفة.

جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب طبيعة العمل

م	طبيعة العمل	العدد	النسبة المئوية %
1	يعمل	293	69.8
2	لا يعمل	53	12.6
3	طالب	74	17.6
	المجموع	420	%100

ويعكس هذا التوزيع المهني أن الغالبية العظمى من العينة تنشط ضمن الحياة المهنية أو الأكاديمية، مما يدل على أن معظم المشاركين لديهم تفاعل يومي منتظم مع تقنيات الإعلام الرقمي، سواء لأغراض العمل أو التعليم أو المتابعة الإخبارية. كما يشير ارتفاع نسبة العاملين إلى أن جزءا كبيرا من العينة قد يستخدم تطبيقات الإعلام الرقمي ضمن إطار مهني، مما قد ينعكس على تقييمهم لكفاءة تقنيات الذكاء الاصطناعي، من حيث توفير الوقت وتخصيص المحتوى وسهولة الوصول للمعلومة.

4-4- أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والتي تم تصميمها للتعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي في دولة الإمارات العربية المتحدة.

وتتكون الاستبانة من:

1. **البيانات الشخصية:** وتشتمل على البيانات التالية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).
 2. **تساؤلات الدراسة، وهي مكونة من عدد (16) تساؤل.**
- وتم اعتماد استجابات أفراد عينة الدراسة حسب مقياس خماسي التدرج من (1-5)، حيث (1) تمثل أدنى درجة موافقة، و(5) تمثل أعلى درجة موافقة، أي قليلة جدا (1)، وقليلة (2)، ومتوسطة (3)، وكبيرة (4)، وكبيرة جدا (5).

وتم تقييم درجات الموافقة بحسب مقياس التدرج المبين في الجدول التالي:

جدول (5): مقياس درجات الموافقة

درجة الموافقة	الوزن الرقمي	المتوسط الحسابي		الوزن النسبي	
		من	إلى	من	إلى
قليلة جدا	1	1.00	أقل من 1.80	20.00	أقل من 36.00
قليلة	2	1.80	أقل من 2.60	36.00	أقل من 52.00
متوسطة	3	2.60	أقل من 3.40	52.00	أقل من 68.00
كبيرة	4	3.40	أقل من 4.20	68.00	أقل من 84.00
كبيرة جدا	5	4.20	5.00	84.00	100.00

4-5- صدق الاستبانة:

يعني صدق أداة الدراسة أن الأداة تقيس ما وضعت لقياسه، وتم التحقق من صدق الاستبانة من خلال التالي:

1. **صدق المحكمين:** تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والاختصاص، من أجل التحقق من سلامة الصياغة اللغوية للاستبانة، ووضوح تعليمات الاستبانة، وانتماء التساؤلات، ومدى صلاحية الاستبانة لقياس الأهداف المرتبطة بهذه الدراسة، وبذلك تم التحقق من صدق الاستبانة من وجهة نظر المحكمين.
2. **الصدق البنائي:** تم حساب الصدق البنائي لتساؤلات الاستبانة، من خلال إيجاد (معاملات ارتباط بيرسون)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (6): الصدق البنائي لتساؤلات الدراسة ذات مقياس التدرج الخماسي

التساؤل	معامل الارتباط	قيمة "Sig"	الدالة
ما مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟	0.700	0.000	دالة
ما مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟	0.767	0.000	دالة
ما مستوى الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟	0.875	0.000	دالة
ما مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟	0.826	0.000	دالة
ما مستوى الإشاعات من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟	0.795	0.000	دالة
ما مدى سهولة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي؟	0.866	0.000	دالة

دالة	0.000	0.787	ما مستوى رضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي؟
دالة	0.000	0.820	ما مدى تناسب محتوى تطبيقات الإعلام الرقمي مع اهتمامات المستخدمين؟
دالة	0.000	0.807	ما مستوى تطور تجربة مستخدمي تطبيقات الإعلام الرقمي؟

يتبين من الجدول السابق أن قيم مستوى الدلالة أقل من (0.05)، أي أن جميع المحاور تتمتع بمعاملات صدق دالة إحصائية، وتفي بأغراض الدراسة.

4-6- ثبات الاستبانة:

يعني ثبات أداة الدراسة أن الأداة تعطي نفس النتائج تقريبا لو طبقت مرة أخرى على نفس المجموعة من الأفراد، أي أن النتائج لا تتغير، وتم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال التالي:

1. الثبات باستخدام معادلة ألفا كرونباخ:

تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، والذي بلغ (0.923)، وهو معامل ثبات دال إحصائية، ويفي بأغراض الدراسة.

2. الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تم التحقق من ثبات الاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط باستخدام طريقة التجزئة النصفية، والذي بلغ (0.720) قبل التعديل، و(0.837) بعد التعديل، وهو معامل ثبات دال إحصائية، ويفي بأغراض الدراسة.

4-7- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة للدراسة، وهي على النحو التالي:

1. معامل ارتباط بيرسون: للتحقق من الصدق البنائي، وكذلك تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.
2. معادلة ألفا كرونباخ: للتحقق من ثبات الاستبانة.
3. طريقة التجزئة النصفية: للتحقق من ثبات الاستبانة.
4. نظرية النهاية المركزية: لاختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
5. التكرار والنسبة المئوية: للإجابة عن تساؤلات الدراسة ذات الاختيارات المتعددة.

6. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي: للإجابة عن تساؤلات الدراسة ذات مقياس التدرج الخماسي، وكذلك بيان خصائص أفراد عينة الدراسة.
7. اختبار T لعينتين مستقلتين: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير: (الجنس).
8. اختبار تحليل التباين الأحادي: للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط تقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغيرات: (العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).

4-8- توزيع البيانات:

من أجل معرفة إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، تم الاعتماد على (نظرية النهاية المركزية)، التي تشير إلى أنه كلما زاد حجم العينة كلما اقترب تباينها من تباين المجتمع، وكلما زاد حجم العينة فإن التوزيع لمتوسط هذه المتغيرات العشوائية يقترب من التوزيع الطبيعي القياسي، ويمكن اعتبار أن التوزيع يكون طبيعياً بصورة تقريبية عندما يصبح حجم العينة (30) فما فوق، أي أن البيانات في هذه الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ولذلك تم استخدام الاختبارات المعلمية.

5- الإجابة عن التساؤلات واختبار الفرضيات:

5-1- الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (7): الإجابة عن تساؤل ما مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
4.121	0.902	82.429	كبيرة

تبين أن مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (82.429)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).

ويُعد هذا المستوى مؤشراً إيجابياً على إدراك الباحثين لأهمية هذه التقنيات وفهمهم لها بشكل جيد. وتُظهر هذه النتيجة وجود وعي معرفي مرتفع لدى المشتغلين أو المهتمين بالمجال الإعلامي الرقمي تجاه مفاهيم الذكاء الاصطناعي وأدواته وتطبيقاته المختلفة. كما قد يُعزى هذا المستوى المرتفع من المعرفة إلى

تزايد الاعتماد على التقنيات الذكية في العمل الإعلامي، وتنامي حضور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى والتحرير والتحقق من الأخبار وتحليل البيانات.

ويمكن تفسير الوزن النسبي العالي للمعرفة بالذكاء الاصطناعي بأنه مؤشر إيجابي على جاهزية الإعلاميين والمستخدمين الرقميين لاستغلال هذه التقنيات بما يعزز التفاعل وتخصيص المحتوى وتحسين تجربة المستخدم، وفق ما تدعمه النظريات الإعلامية المتعلقة بالاستخدام والتكيف وتأثيرات الإعلام المتعددة المستويات.

2. ما مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (8): الإجابة عن تساؤل ما مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
4.129	0.959	82.571	كبيرة

تبين أن مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (82.571)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).

ويُعزى هذا المستوى المرتفع من الاعتماد إلى التطورات التكنولوجية المتسارعة، وازدياد الحاجة إلى أدوات تساعد في التعامل مع الكم الهائل من البيانات الرقمية، فضلا عن الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في دعم اتخاذ القرار التحريري، وإضفاء الطابع الشخصي على المحتوى الإعلامي.

وقد أوضحت دراسة (الديب، 2025) وجود درجة كبيرة من استخدام تلك التقنيات بالفعل.

3. ما مستوى الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (9): الإجابة عن تساؤل ما مستوى الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
4.019	0.950	80.381	كبيرة

تبين أن مستوى الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (80.381)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).

ويُفهم من هذا المستوى من الثقة أن هناك إدراكا متزايدا بمزايا الذكاء الاصطناعي، مثل تحسين الكفاءة وتقليل الأخطاء البشرية وتحليل البيانات الضخمة بدقة وسرعة. كما قد يدل على وجود تجارب استخدام ناجحة ساهمت في بناء هذه الثقة، خصوصا في ظل التوسع المستمر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار والمنصات الرقمية.

4. ما مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (10): الإجابة عن تساؤل ما مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
4.260	0.816	85.190	كبيرة جدا

تبين أن مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (85.190)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جدا).

وتؤكد هذه النتيجة على أن الذكاء الاصطناعي لم يعد يُنظر إليه كمجرد أداة تقنية مساندة، بل أصبح يُعد ضرورة استراتيجية لمواكبة التغيرات المتسارعة في بيئة الإعلام الرقمي، والبقاء في دائرة المنافسة. كما أن هذا الإدراك الواسع بأهمية الذكاء الاصطناعي قد يكون ناتجا عن النتائج الملموسة التي حققتها المؤسسات الإعلامية التي تبنت هذه التقنيات في تحسين الكفاءة وتقديم محتوى مخصص وتسريع التفاعل مع الجمهور.

وقد أوضحت دراسة (خليفة، 2025) أن تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الإعلام الرقمي إيجابي بشكل كبير. وأوضحت دراسة (Chahwala, et. al., 2025) الأهمية المتزايدة للذكاء الاصطناعي في تحسين تجارب المستخدم وتعزيز التفاعل على منصات البث عبر الإنترنت.

5. ما مستوى الإشباع من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (11): الإجابة عن تساؤل ما مستوى الإشباع من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي؟

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
4.255	0.738	85.100	كبيرة جدا

تبين أن مستوى الإشباعات من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (85.100)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جدا).

وتتفق هذه النتيجة مع النظرية التي اعتمدت عليها هذه الدراسة، وهي نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي تركز على دور الجمهور الفعّال في اختيار الوسيلة الإعلامية التي تشبع حاجاته النفسية والمعرفية والاجتماعية. وفي الإعلام الرقمي، يمكن ربطها بكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق إشباعات المستخدمين (Ruggiero, 2000).

6. ما مدى سهولة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (12): الإجابة عن تساؤل ما مدى سهولة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي؟

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
4.169	0.839	83.381	كبيرة

تبين أن مدى سهولة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (83.381)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).

وتُعد هذه النتيجة مؤشرا على أن تصميم واجهات هذه التطبيقات وأنظمة تشغيلها تتسم بدرجة عالية من الوضوح والتفاعل والبساطة، مما يُسهم في تعزيز استخدام الجمهور لهذه التطبيقات، دون الحاجة إلى مهارات تقنية معقدة. ويعود هذا التيسير في الاستخدام إلى اعتماد التطبيقات الحديثة على مبادئ التصميم التفاعلي وتجربة المستخدم، إضافة إلى دعمها بلغات متعددة، وتوفيرها لخيارات مرنة تلبي احتياجات فئات مختلفة من المستخدمين.

7. ما مستوى رضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (13): الإجابة عن تساؤل ما مستوى رضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي؟

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
4.195	0.826	83.905	كبيرة

تبين أن مستوى رضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (83.905)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).

ويسهم مستوى الرضا المرتفع في تعزيز استمرارية الاستخدام وزيادة الثقة بالمحتوى الرقمي وتنامي الاعتماد على هذه التطبيقات كمصدر أساسي للمعلومات أو الترفيه. كما يعكس قدرة المؤسسات الإعلامية على مواكبة توقعات الجمهور في بيئة رقمية تتسم بالتغير السريع والتنافس الشديد.

وقد أوضحت دراسة (Chahwala, et. al., 2025) أن توصيات المحتوى القائمة على الذكاء الاصطناعي تعزز رضا المستخدم بشكل ملحوظ.

8. ما مدى تناسب محتوى تطبيقات الإعلام الرقمي مع اهتمامات المستخدمين؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (14): الإجابة عن تساؤل ما مدى تناسب محتوى تطبيقات الإعلام الرقمي مع اهتمامات المستخدمين؟

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
4.210	0.775	84.190	كبيرة جدا

تبين أن مدى تناسب محتوى تطبيقات الإعلام الرقمي مع اهتمامات المستخدمين جاء بوزن نسبي (84.190)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جدا).

وتعكس هذه النتيجة أن التطبيقات الإعلامية الرقمية نجحت إلى حد كبير في تخصيص المحتوى وتوجيهه بما يتماشى مع تفضيلات واهتمامات المستخدمين، سواء عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي أو من خلال التحليل المستمر لأنماط التفاعل. وهذا يشير إلى تطور واضح في استراتيجيات المحتوى الرقمي، بحيث لم تعد تقتصر على التوزيع العام، بل أصبحت تركز على الاستهداف الدقيق لفئات الجمهور المختلفة، مما يساهم في زيادة تفاعل المستخدمين ورضاهم.

9. ما مستوى تطور تجربة مستخدمي تطبيقات الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (15): الإجابة عن تساؤل ما مستوى تطور تجربة مستخدمي تطبيقات الإعلام الرقمي؟

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
4.269	0.804	85.381	كبيرة جدا

تبين أن مستوى تطور تجربة مستخدمي تطبيقات الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (85.381)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جدا).

وتُعد هذه النتيجة مؤشرا واضحا على أن المؤسسات الإعلامية تضع تجربة المستخدم في صلب استراتيجيات التحول الرقمي، إدراكا منها لأهمية التفاعل الإيجابي والمستمر مع المستخدم كعامل حاسم في نجاح التطبيق واستمراره في سوق تنافسي. كما يعكس هذا المستوى العالي من التطور أن المستخدمين لم يعودوا فقط متلقين للمحتوى، بل أصبحوا جزءا فاعلا في العملية الإعلامية الرقمية، حيث يتم أخذ تفضيلاتهم وسلوكياتهم بعين الاعتبار في تشكيل الخدمات المقدمة.

10. ما تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا السؤال باستخدام (التكرار والنسبة المئوية)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (16): الإجابة عن سؤال ما تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	تحليل البيانات الضخمة	250	59.5
2	الترجمة الآلية	232	55.2
3	المساعدات الذكية	226	53.8
4	تحسين محركات البحث	170	40.5
5	التعرف على الصور والفيديو	170	40.5
6	تحسين الإعلانات الذكية	168	40.0
7	الصوت الاصطناعي	167	39.8
8	إنشاء المحتوى التلقائي	165	39.3
9	التوصية بالمحتوى	141	33.6
10	التلخيص التلقائي	132	31.4
11	التعرف على الكلام	119	28.3
12	الحماية من انتهاك حقوق النشر	117	27.9
13	إعادة استخدام المحتوى	110	26.2
14	تحليل الاتجاهات	102	24.3
15	التزيف العميق	82	19.5
16	تحليل المشاعر	80	19.0

تبين أن من تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي (تحليل البيانات الضخمة) بنسبة مئوية (59.5%)، و(الترجمة الآلية) بنسبة مئوية (55.2%)، و(المساعدات الذكية) بنسبة مئوية (53.8%)، و(تحسين محركات البحث) بنسبة مئوية (40.5%)، و(التعرف على الصور والفيديو) بنسبة مئوية (40.5%)، و(تحسين الإعلانات الذكية) بنسبة مئوية (40.0%)، و(الصوت الاصطناعي) بنسبة مئوية (39.8%)، و(إنشاء المحتوى التلقائي) بنسبة مئوية (39.3%)، و(التوصية بالمحتوى) بنسبة مئوية (33.6%)، و(التلخيص التلقائي) بنسبة مئوية (31.4%)، و(التعرف على الكلام) بنسبة مئوية (28.3%)، و(الحماية من انتهاك حقوق النشر) بنسبة مئوية (27.9%)، و(إعادة استخدام المحتوى) بنسبة مئوية (26.2%)، و(تحليل الاتجاهات) بنسبة مئوية (24.3%)، و(التزيف العميق) بنسبة مئوية (19.5%)، و(تحليل المشاعر) بنسبة مئوية (19.0%).

وتعكس هذه النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي لم يعد مقتصرًا على جانب واحد، بل بات يشمل جوانب تحليلية ولغوية وتفاعلية، وهو ما يؤكد تسارع وتيرة التحول الرقمي وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بشكل متزايد وملحوس.

وقد أوضحت دراسة (خليفة، 2025) أن أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال الإعلام الرقمي التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها.

11. ما مجالات تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (التكرار والنسبة المئوية)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (17): الإجابة عن تساؤل ما مجالات تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	إنتاج المحتوى الإعلامي	271	64.5
2	توفير الوقت والتكلفة	226	53.8
3	تحسين جودة المحتوى	199	47.4
4	تحليل تفاعل الجمهور	198	47.1
5	التفاعل مع الجمهور	179	42.6
6	إبداع أشكال جديدة من الإعلام	169	40.2
7	زيادة الانتشار والوصول	165	39.3
8	تخصيص المحتوى	162	38.6
9	كشف الأخبار الزائفة	152	36.2
10	إدارة الأرشيف والمحتوى الضخم	106	25.2

تبين أن من مجالات تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي (إنتاج المحتوى الإعلامي) بنسبة مئوية (64.5%)، و(توفير الوقت والتكلفة) بنسبة مئوية (53.8%)، و(تحسين جودة المحتوى) بنسبة مئوية (47.4%)، و(تحليل تفاعل الجمهور) بنسبة مئوية (47.1%)، و(التفاعل مع الجمهور) بنسبة مئوية (42.6%)، و(إبداع أشكال جديدة من الإعلام) بنسبة مئوية (40.2%)، و(زيادة الانتشار والوصول) بنسبة مئوية (39.3%)، و(تخصيص المحتوى) بنسبة مئوية (38.6%)، و(كشف الأخبار الزائفة) بنسبة مئوية (36.2%)، و(إدارة الأرشيف والمحتوى الضخم) بنسبة مئوية (25.2%).

تُظهر هذه النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تُحدث تأثيراً متعدد الأبعاد في الإعلام الرقمي، حيث تمتد من مرحلة الإنتاج، مروراً بتحسين الكفاءة والجودة، وصولاً إلى فهم الجمهور. وهذا يعكس التحول من النماذج الإعلامية التقليدية إلى نماذج تعتمد على الذكاء والمعالجة التلقائية للبيانات، مما يُعيد تشكيل بيئة العمل الإعلامي وأدوار العاملين فيها.

وقد أوضحت دراسة (إناس وإيناس، 2025) أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي والوصول إلى الجمهور المستهدف، ويمكن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة المحتوى الرقمي لجذب الجمهور المستهدف، وساهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مخصصة لهم، وبسبب الذكاء الاصطناعي يحصل زيادة في التفاعل والاستجابة من قبل العملاء. وأوضحت دراسة (Beyari & Hashem, 2025) أن الذكاء الاصطناعي يحسّن بشكل كبير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توفير محتوى مُخصص وتحسين اختيار المؤثرين وتمكين التفاعل الفوري مع العملاء، ولا تقتصر هذه القدرات على زيادة وعي العملاء فحسب، بل تحسّن أيضاً تجربة المستخدم ونوايا الشراء، وتعد أدوات الذكاء الاصطناعي الرئيسية مثل التسويق عبر المؤثرين وتحسين المحتوى والتخصيص فعالة في جذب انتباه المستهلكين.

12. ما انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهنية الإعلاميين

وأخلاقيات العمل الإعلامي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (التكرار والنسبة المئوية)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (18): الإجابة عن تساؤل ما انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهنية الإعلاميين وأخلاقيات العمل الإعلامي؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	تحسين سرعة جمع المعلومات ومعالجتها	292	69.5
2	رفع جودة المحتوى الإعلامي ودقته	245	58.3
3	تعزيز مهارات الإعلامي عبر أدوات تحليل البيانات	209	49.8
4	الحاجة إلى وضع ضوابط ومعايير أخلاقية جديدة لاستخدام الذكاء الاصطناعي	202	48.1
5	تعزيز الشفافية والمصادقية عند استخدام الأدوات التقنية بشكل سليم	158	37.6
6	تحديات في الحفاظ على الخصوصية وحماية البيانات	149	35.5

تبين أن من انعكاسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهنية الإعلاميين وأخلاقيات العمل الإعلامي (تحسين سرعة جمع المعلومات ومعالجتها) بنسبة مئوية (69.5%)، و(رفع جودة المحتوى الإعلامي ودقته) بنسبة مئوية (58.3%)، و(تعزيز مهارات الإعلامي عبر أدوات تحليل البيانات) بنسبة مئوية (49.8%)، و(الحاجة إلى وضع ضوابط ومعايير أخلاقية جديدة لاستخدام الذكاء الاصطناعي) بنسبة مئوية (48.1%)، و(تعزيز الشفافية والمصادقية عند استخدام الأدوات التقنية بشكل سليم) بنسبة مئوية (37.6%)، و(تحديات في الحفاظ على الخصوصية وحماية البيانات) بنسبة مئوية (35.5%).

تعكس هذه النتائج أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام لا يقتصر فقط على الجوانب التقنية أو التشغيلية، بل يمتد ليشمل أبعادا مهنية وأخلاقية مهمة، ترتبط بجودة الأداء الإعلامي وسرعة الإنجاز ودقة المعالجة. وهذا يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي إذا ما استُخدم بشكل مسؤول يمكن أن يكون عاملا داعما لتعزيز مهنية الإعلاميين وتحييد المحتوى الإعلامي، وليس مجرد أداة تكنولوجية بحتة.

وقد أوضحت دراسة (Abu Draz, 2025) أن أهم التحولات الأخلاقية والمهنية التي فرضتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الوسائط الرقمية تتمثل في استبدال بعض الوظائف بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتغيير طريقة الوصول إلى المصادر، وتغيير أساليب وتقنيات البحث وجمع المعلومات، وتغيير أساليب بناء المحتوى. وقدمت دراسة (Kaponis, et. al., 2025) أدلة تجريبية لتطبيقات التعلم الآلي على تجربة المستخدم، بالإضافة إلى الجوانب الأخلاقية المرتبطة بها. وتشمل هذه الجوانب التحيز الخوارزمي والمخاوف بشأن خصوصية البيانات والحاجة إلى مزيد من الشفافية في عمليات صنع القرار القائمة على التعلم الآلي.

13. كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وسرعة إنتاجه؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (التكرار والنسبة المئوية)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (19): الإجابة عن تساؤل كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وسرعة إنتاجه؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	يساعد في تدقيق النصوص اللغوية والإملائية	245	58.3
2	يقلل الوقت اللازم لإعداد الأخبار أو المقالات	221	52.6
3	يرفع مستوى الإبداع عبر اقتراح أفكار متنوعة	220	52.4
4	يسهم في إثراء المحتوى بالمصادر والبيانات الدقيقة	203	48.3
5	ينجز المهام الروتينية مثل تلخيص النصوص أو إعادة الصياغة بسرعة	180	42.9
6	يمكن الصحفي أو صانع المحتوى من إنتاج عدد أكبر من المواد في وقت قصير	175	41.7
7	يتيح تخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور	166	39.5
8	يتيح إنشاء محتوى متعدد الوسائط (نصوص، صور، فيديو) بسرعة أكبر	158	37.6

تبين أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وسرعة إنتاجه من خلال أنه (يساعد في تدقيق النصوص اللغوية والإملائية) بنسبة مئوية (58.3%)، و(يقلل الوقت اللازم لإعداد الأخبار أو المقالات) بنسبة مئوية (52.6%)، و(يرفع مستوى الإبداع عبر اقتراح أفكار متنوعة) بنسبة مئوية (52.4%)، و(يسهم في إثراء المحتوى بالمصادر والبيانات الدقيقة) بنسبة مئوية (48.3%)، و(ينجز المهام الروتينية مثل تلخيص النصوص أو إعادة الصياغة بسرعة) بنسبة مئوية (42.9%)، و(يمكن الصحفي أو صانع المحتوى من إنتاج عدد أكبر من المواد في وقت قصير) بنسبة مئوية (41.7%)، و(يتيح تخصيص المحتوى بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور) بنسبة مئوية (39.5%)، و(يتيح إنشاء محتوى متعدد الوسائط (نصوص، صور، فيديو) بسرعة أكبر) بنسبة مئوية (37.6%)،

تشير هذه النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يُستخدم فقط كأداة تقنية لتحسين العمليات، بل يلعب دورا تكامليا في تعزيز الجوانب اللغوية والعملية والإبداعية في المحتوى الإعلامي. ويدل ذلك على أن المؤسسات الإعلامية بدأت تُدرك القيمة الاستراتيجية لهذه التقنيات، سواء من حيث رفع الكفاءة أو تحسين الجودة أو دعم الابتكار في بيئة رقمية متغيرة.

وقد أوضحت دراسة (Haque, et. al, 2025) أن المستخدمين غالبا ما يحتاجون إلى شرح كلما واجهوا محتوى غير مألوف، ويرغبون في معرفة المزيد عن خصوصية بياناتهم وأمنها. ويحتاج

المستخدمون إلى شروحات موجزة وغير تقنية، بالإضافة إلى سهولة التحكم في تدفق المعلومات. وتؤثر الشروحات على إدراك المستخدم للشفافية والثقة وسهولة الفهم.

14. ما التأثيرات الإيجابية والسلبية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

المستخدمة في الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (التكرار والنسبة المئوية)، كما هو مبين في الجداول التالية:

جدول (20): الإجابة عن تساؤل ما التأثيرات الإيجابية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في

الإعلام الرقمي؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	زيادة سرعة الإنتاج الإعلامي	296	70.5
2	توفير التكلفة التشغيلية	222	52.9
3	إنتاج محتوى مخصص أكثر جاذبية	222	52.9
4	تحسين دقة الاستهداف الإعلاني	198	47.1
5	سهولة الوصول لأرشيف المحتوى	161	38.3
6	تمكين التجارب التفاعلية الجديدة	160	38.1
7	تحسين الكشف عن الأخبار الكاذبة	141	33.6

تبين أن من التأثيرات الإيجابية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي (زيادة سرعة الإنتاج الإعلامي) بنسبة مئوية (70.5%)، و(توفير التكلفة التشغيلية) بنسبة مئوية (52.9%)، و(إنتاج محتوى مخصص أكثر جاذبية) بنسبة مئوية (52.9%)، و(تحسين دقة الاستهداف الإعلاني) بنسبة مئوية (47.1%)، و(سهولة الوصول لأرشيف المحتوى) بنسبة مئوية (38.3%)، و(تمكين التجارب التفاعلية الجديدة) بنسبة مئوية (38.1%)، و(تحسين الكشف عن الأخبار الكاذبة) بنسبة مئوية (33.6%).

تشير هذه النتائج إلى أن المبحوثين يرون أن الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي يحمل إمكانات كبيرة، من حيث السرعة في الإنجاز، والفعالية الاقتصادية عبر خفض التكاليف، وجاذبية المحتوى من خلال التخصيص والابتكار. وتبرز هذه التوقعات الحاجة إلى تبني سياسات واستراتيجيات إعلامية تستفيد من هذه الإمكانيات بأقصى قدر ممكن، مع ضمان عدم الإخلال بجودة المحتوى أو أخلاقيات العمل الإعلامي.

وقد أوضحت دراسة (الديب، 2025) وجود تأييد كبير لمزايا تلك التقنيات في عنصر السرعة وفعاليتها في عملية جمع المعلومات واقتراح الموضوعات وتحليل البيانات. وأوضحت دراسة (قطب، 2025)

أن الذكاء الاصطناعي قد عزز التفاعل وحسّن وضوح النصوص وزاد من قدرة الطلاب على تذكر المعلومات مقارنة بالنسخة التقليدية. ويمثل الذكاء الاصطناعي إضافة نوعية في تطوير السرد الرقمي وتحسين تجربة المستخدم في البيئة الإعلامية الرقمية المعاصرة.

جدول (21): الإجابة عن تساؤل ما التأثيرات السلبية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	فقدان بعض الوظائف التقليدية	286	68.1
2	مخاطر التلاعب والتزييف	237	56.4
3	انخفاض جودة المحتوى الإنساني	218	51.9
4	قضايا الخصوصية وجمع البيانات	171	40.7
5	صعوبة التحقق من المحتوى المولد آليا	156	37.1
6	تحيّز الخوارزميات	145	34.5

تبين أن من التأثيرات السلبية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي (فقدان بعض الوظائف التقليدية) بنسبة مئوية (68.1%)، و(مخاطر التلاعب والتزييف) بنسبة مئوية (56.4%)، و(انخفاض جودة المحتوى الإنساني) بنسبة مئوية (51.9%)، و(قضايا الخصوصية وجمع البيانات) بنسبة مئوية (40.7%)، و(صعوبة التحقق من المحتوى المولد آليا) بنسبة مئوية (37.1%)، و(تحيّز الخوارزميات) بنسبة مئوية (34.5%).

تؤكد هذه النتائج أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي رغم فوائده الكبيرة لا يخلو من تحديات سلبية جوهرية تتعلق بالبُعد المهني، من حيث تحديد الوظائف التقليدية وتغيير طبيعة العمل الإعلامي. والبُعد الأخلاقي، من حيث التلاعب بالمحتوى والمعلومات. والبُعد الإنساني، من حيث ضعف البعد الإبداعي والوجداني للمحتوى. وإن التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يتطلب مقاربة متوازنة تدمج بين التطوير التكنولوجي والمسؤولية المهنية والحفاظ على القيم الإنسانية في العمل الإعلامي.

وقد أوضحت دراسة (إناس وإيناس، 2025) أن استخدام الذكاء الاصطناعي بالتسويق الرقمي في وسائل التواصل الاجتماعي سيغني عن العنصر البشري.

15. ما العقبات التي تحد من دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم

في الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (التكرار والنسبة المئوية)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (22): الإجابة عن تساؤل ما العقبات التي تحد من دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	نقص الشفافية في الخوارزميات	196	46.7
2	القلق من انتهاك الخصوصية	188	44.8
3	صعوبة التحقق من صحة المحتوى	161	38.3
4	الاعتماد الزائد على الأتمتة	161	38.3
5	ضعف الفهم السياقي للغة	160	38.1
6	التحيز في البيانات والتوصيات	159	37.9
7	محدودية التفاعل العاطفي	136	32.4
8	التكلفة العالية لبعض الحلول المتقدمة	126	30.0
9	عدم كفاية البنية التحتية التقنية	125	29.8
10	تضليل المستخدم من خلال التوصيات	123	29.3
11	فقدان السيطرة على التجربة الرقمية	117	27.9
12	ضعف التكيف مع الثقافات المختلفة	93	22.1

تبين أن من العقبات التي تحد من دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي (نقص الشفافية في الخوارزميات) بنسبة مئوية (46.7%)، و(القلق من انتهاك الخصوصية) بنسبة مئوية (44.8%)، و(صعوبة التحقق من صحة المحتوى) بنسبة مئوية (38.3%)، و(الاعتماد الزائد على الأتمتة) بنسبة مئوية (38.3%)، و(ضعف الفهم السياقي للغة) بنسبة مئوية (38.1%)، و(التحيز في البيانات والتوصيات) بنسبة مئوية (37.9%)، و(محدودية التفاعل العاطفي) بنسبة مئوية (32.4%)، و(التكلفة العالية لبعض الحلول المتقدمة) بنسبة مئوية (30.0%)، و(عدم كفاية البنية التحتية التقنية) بنسبة مئوية (29.8%)، و(تضليل المستخدم من خلال التوصيات) بنسبة مئوية (29.3%)، و(فقدان السيطرة على التجربة الرقمية) بنسبة مئوية (27.9%)، و(ضعف التكيف مع الثقافات المختلفة) بنسبة مئوية (22.1%).

تؤكد هذه النتائج أنه لتحقيق إمكانات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم يجب تجاوز هذه العقبات التقنية والأخلاقية، وذلك من خلال تطوير خوارزميات أكثر شفافية وقابلية للتفسير، وتعزيز آليات حماية البيانات والخصوصية، وبناء ثقة المستخدمين من خلال توضيح كيفية استخدام البيانات

والخوارزميات. وهذا يستلزم تعاوناً مستمراً بين مطوري التكنولوجيا والمؤسسات الإعلامية والهيئات التنظيمية، لضمان استخدام مسؤول ومستدام لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

وقد أوضحت دراسة (خليفة، 2025) أن أكبر التحديات التي ستواجه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي هي نقص المهارات والخبرات، كما يمثل فقدان الوظائف البشرية تحدياً كبيراً، وأن السيناريو المتوقع لمستقبل الإعلام الرقمي هو السيناريو التفاؤلي. وأوضحت دراسة (الديب، 2025) أن هناك تحديات واضحة تتعلق بمصدر المعلومات والخصوصية والموثوقية.

16. ما آليات تطوير دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في

الإعلام الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل باستخدام (التكرار والنسبة المئوية)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (23): الإجابة عن تساؤل ما آليات تطوير دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	تحسين جودة البيانات المستخدمة في تدريب النماذج	223	53.1
2	دمج الذكاء الاصطناعي مع العنصر البشري	209	49.8
3	توفير أدوات تحكم أكبر للمستخدم	156	37.1
4	تصميم واجهات تفاعلية مدعومة بالذكاء الاصطناعي	153	36.4
5	الاستثمار في الترجمة الذكية والتحليل اللغوي	150	35.7
6	تقديم محتوى متعدد الأشكال تلقائياً	148	35.2
7	زيادة الشفافية في أنظمة التوصية	144	34.3
8	تعزيز الأمن وحماية الخصوصية	142	33.8
9	تطوير أدوات تحليل المشاعر بشكل أعمق	132	31.4
10	دعم المحتوى المحلي والثقافي	129	30.7
11	تثقيف المستخدم حول الذكاء الاصطناعي	106	25.2
12	تبني آليات تغذية راجعة ذكية	82	19.5

تبين أن من آليات تطوير دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي (تحسين جودة البيانات المستخدمة في تدريب النماذج) بنسبة مئوية (53.1%)، و(دمج الذكاء الاصطناعي مع العنصر البشري) بنسبة مئوية (49.8%)، و(توفير أدوات تحكم أكبر للمستخدم) بنسبة

مئوية (37.1%)، و(تصميم واجهات تفاعلية مدعومة بالذكاء الاصطناعي) بنسبة مئوية (36.4%)، و(الاستثمار في الترجمة الذكية والتحليل اللغوي) بنسبة مئوية (35.7%)، و(تقديم محتوى متعدد الأشكال تلقائياً) بنسبة مئوية (35.2%)، و(زيادة الشفافية في أنظمة التوصية) بنسبة مئوية (34.3%)، و(تعزيز الأمن وحماية الخصوصية) بنسبة مئوية (33.8%)، و(تطوير أدوات تحليل المشاعر بشكل أعمق) بنسبة مئوية (31.4%)، و(دعم المحتوى المحلي والثقافي) بنسبة مئوية (30.7%)، و(تثقيف المستخدم حول الذكاء الاصطناعي) بنسبة مئوية (25.2%)، و(تبني آليات تغذية راجعة ذكية) بنسبة مئوية (19.5%)،

تدل هذه النتائج على وجود توجه استراتيجي في صناعة الإعلام الرقمي نحو تطوير البنية التقنية من خلال تحسين البيانات، والوظيفية من خلال التكامل البشري-الآلي، وهو ما يُعد مؤشراً على النضج في فهم دور الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة لتجربة المستخدم، وليس بديلاً عن العنصر البشري.

وقد أوضحت دراسة (الديب، 2025) أنه لا تزال هناك فرصاً كبيرة جداً للاستفادة من تلك التقنيات وإمكانياتها الهائلة في جمع وتحليل البيانات مع العمل على توجيهها نحو مراعاة تلك التحديات بوجود أدوات ذكاء اصطناعي متخصصة في إنتاج المحتوى الرقمي الصحي أو تبقيتها إلى مؤسسات صحية موثوقة لضمان جودة ومصدرية المعلومات الصحية التي اعتمدت عليها عملية إنتاج المحتوى الرقمي.

17. ما مستقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام

الرقمي؟

تم الإجابة عن هذا السؤال باستخدام (التكرار والنسبة المئوية)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (24): الإجابة عن سؤال ما مستقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي؟

م	الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
1	مستقبل تفاؤلي	343	81.7
2	مستقبل ثبات	68	16.2
3	مستقبل تشاؤمي	9	2.1

تبين أن مستقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي هو (مستقبل تفاؤلي) بنسبة مئوية (81.7%)، و(مستقبل ثبات) بنسبة مئوية (16.2%)، و(مستقبل تشاؤمي) بنسبة مئوية (2.1%).

تدل هذه النتائج على أن الاتجاه العام في القطاع الإعلامي الرقمي يميل نحو تبني إيجابيات للتقنيات الذكية، مع وجود وعي نسبي بالتحديات المصاحبة، وهو ما يتوافق مع الأدبيات الحديثة التي تؤكد على أهمية التوازن بين التطور التقني والاعتبارات الأخلاقية والتنظيمية في سياق الإعلام الجديد.

5-2- اختبار فرضيات الدراسة:

1. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى

المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وسهولة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق حساب (معامل ارتباط بيرسون)، حيث تبين أن معامل الارتباط بلغ (0.648) ومستوى الدلالة بلغ (0.000)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وسهولة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي.

وُفسّر هذه العلاقة في ضوء أن الفهم الجيد لتقنيات الذكاء الاصطناعي (مثل الخوارزميات التوصيفية والتعلم الآلي وأدوات التفاعل الذكي) يُمكن المستخدمين من التفاعل بفاعلية أكبر مع المنصات الرقمية المدعومة بتلك التقنيات، سواء في الوصول إلى المحتوى أو تخصيصه أو تقييمه.

2. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى

الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق حساب (معامل ارتباط بيرسون)، حيث تبين أن معامل الارتباط بلغ (0.604) ومستوى الدلالة بلغ (0.000)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي.

يمكن تفسير هذه العلاقة في ضوء نماذج قبول التكنولوجيا ونموذج توقعات التأكيد، حيث يُعد الرضا نتيجة مباشرة لتوقعات المستخدم التي يتم تلبيتها أو تجاوزها من خلال أداء التطبيق المعزز بالذكاء الاصطناعي.

3. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى الثقة

بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتناسب محتوى تطبيقات الإعلام الرقمي مع اهتمامات المستخدمين.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق حساب (معامل ارتباط بيرسون)، حيث تبين أن معامل الارتباط بلغ (0.614) ومستوى الدلالة بلغ (0.000)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتناسب محتوى تطبيقات الإعلام الرقمي مع اهتمامات المستخدمين.

تعكس هذه النتيجة أهمية العامل النفسي الإدراكي في تقييم فعالية الذكاء الاصطناعي، إذ إن ثقة المستخدم تؤثر بشكل مباشر في كيفية استقباله للمحتوى وتفسيره له، وفي مدى تقبله لاستخدام تقنيات ذكية لتوجيه اختياراته الإعلامية.

4. يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى أهمية

تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطور تجربة مستخدمي تطبيقات الإعلام الرقمي.

تم التحقق من صحة هذه الفرضية عن طريق حساب (معامل ارتباط بيرسون)، حيث تبين أن معامل الارتباط بلغ (0.687) ومستوى الدلالة بلغ (0.000)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطور تجربة مستخدمي تطبيقات الإعلام الرقمي.

يمكن تفسير هذه العلاقة بأن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تقديم تجربة أكثر سلاسة وتفاعلية وشخصنة للمستخدمين، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وتحسين تجربتهم العامة في استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي.

5. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط

التقديرات حول مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار T-Test واختبار One-Way ANOVA)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (25): الفروقات حول مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

المتغير	المجموعات	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	قيمة "Sig."	الدلالة	لصالح
الجنس	ذكر	253	4.225	0.841	2.562	0.011	دالة	ذكر
	أنثى	167	3.982	1.100				
العمر	أقل من 30 عام	263	4.190	0.883	8.133	0.000	دالة	من 30- أقل من 40 عام
	من 30-أقل من 40 عام	113	4.239	0.993				
	من 40-أقل من 50 عام	30	3.533	1.074				
	من 50-أقل من 60 عام	14	3.357	1.082				
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	220	4.245	0.867	4.347	0.005	دالة	ثانوية عامة فأقل
	دبلوم	44	3.909	1.053				
	بكالوريوس	140	4.086	1.014				
	دراسات عليا	16	3.500	1.095				
طبيعة العمل	يعمل	293	4.164	0.899	3.015	0.050	دالة	طالب
	لا يعمل	53	3.830	1.122				
	طالب	74	4.203	1.033				

تبين أن قيم "Sig." المحسوبة أقل من "0.05" بالنسبة لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل)، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط التقديرات حول مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).

تشير هذه الفروق الإحصائية إلى أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي ليس متجانسا بين جميع الأفراد، بل يتأثر بالعوامل الديموغرافية والمهنية، مما يستدعي من الجهات المعنية بالتطوير الإعلامي مراعاة هذه الفروق عند التخطيط لبرامج تدريبية أو تطوير استراتيجيات التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية.

وقد أوضحت دراسة (Chahwala, et. al., 2025) وجود اختلافات ملحوظة في التفاعل بين الفئات العمرية. وأوضحت دراسة (Chahwala, et. al., 2025) أن التحليل القائم على النوع الاجتماعي يظهر أن تفضيلات المحتوى والاستجابة للتوصيات لا تزال ثابتة بين الجنسين.

6. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط

التقديرات حول مستوى رضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي تعزى

لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).

تم التحقق من صحة هذه الفرضية باستخدام اختبار T-Test واختبار One-Way

(ANOVA)، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (26): الفروقات حول مستوى رضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي

المتغير	المجموعات	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	قيمة "Sig."	الدلالة	لصالح
الجنس	ذكر	253	4.281	0.784	2.626	0.009	دالة	ذكر
	أنثى	167	4.066	0.872				
العمر	أقل من 30 عام	263	4.232	0.779	6.667	0.000	دالة	من 30- أقل من 40 عام
	من 30-أقل من 40 عام	113	4.283	0.829				
	من 40-أقل من 50 عام	30	3.933	0.868				
	من 50-أقل من 60 عام	14	3.357	1.082				
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	220	4.341	0.769	5.769	0.001	دالة	ثانوية عامة فأقل
	دبلوم	44	4.000	1.100				
	بكالوريوس	140	4.079	0.769				
	دراسات عليا	16	3.750	0.856				
طبيعة العمل	يعمل	293	4.188	0.829	4.282	0.014	دالة	طالب
	لا يعمل	53	3.962	0.876				
	طالب	74	4.392	0.737				

تبين أن قيم "Sig." المحسوبة أقل من "0.05" بالنسبة لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي،

طبيعة العمل)، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين

متوسط التقديرات حول مستوى رضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي تعزى لمتغيرات: (الجنس،

العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).

تؤكد هذه النتائج على أهمية أن تأخذ المؤسسات الإعلامية الخصائص الديموغرافية والمهنية

لمستخدمي تطبيقاتها بعين الاعتبار عند تطوير وتحسين منصاتها الرقمية. إذ إن تحقيق رضا المستخدمين

يتطلب فهم احتياجات وتوقعات كل فئة بشكل دقيق، وتصميم تجارب استخدام مخصصة ومناسبة لكل شريحة.

وقد أوضحت دراسة (Chahwala, et. al., 2025) وجود اختلافات ملحوظة في التفاعل بين الفئات العمرية. وأوضحت دراسة (Chahwala, et. al., 2025) أن التحليل القائم على النوع الاجتماعي يظهر أن تفضيلات المحتوى والاستجابة للتوصيات لا تزال ثابتة بين الجنسين.

6- النتائج والتوصيات والدراسات المقترحة:

6-1- نتائج الدراسة:

- مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (82.429)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).
- مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (82.571)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).
- مستوى الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (80.381)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).
- مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (85.190)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جدا).
- مستوى الإشباع من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (85.100)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جدا).
- مدى سهولة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (83.381)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).
- مستوى رضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (83.905)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة).
- مدى تناسب محتوى تطبيقات الإعلام الرقمي مع اهتمامات المستخدمين جاء بوزن نسبي (84.190)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جدا).

- مستوى تطور تجربة مستخدمي تطبيقات الإعلام الرقمي جاء بوزن نسبي (85.381)، وهو بدرجة موافقة (كبيرة جدا).
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وسهولة استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ورضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مستوى الثقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتناسب محتوى تطبيقات الإعلام الرقمي مع اهتمامات المستخدمين.
- وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين مدى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطور تجربة مستخدمي تطبيقات الإعلام الرقمي.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط التقديرات حول مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسط التقديرات حول مستوى رضا المستخدم عن تطبيقات الإعلام الرقمي تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، طبيعة العمل).

6-2- توصيات الدراسة:

- رفع مستوى الشفافية والثقة في خوارزميات الذكاء الاصطناعي، من خلال الإفصاح عن آلية عملها، وتوفير إمكانية التخصيص اليدوي للمحتوى.
- إشراك المستخدمين في تقييم تجاربهم مع تطبيقات الإعلام الرقمي، بهدف تطويرها، بناء على احتياجات واقعية وفعالية.
- دعم السياسات والأنظمة التي تضمن الاستخدام الأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، بما يحافظ على الحياد والخصوصية.
- تعزيز التوعية والتدريب على الذكاء الاصطناعي في أوساط الإعلاميين والمستخدمين العاديين، عبر دورات تدريبية وورش عمل تشرح آليات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وتطبيقاته.

- تصميم تطبيقات إعلام رقمي مخصصة للفئات المختلفة من المستخدمين، تأخذ بعين الاعتبار الفروق المرتبطة بالجنس والعمر والمؤهل العلمي وطبيعة العمل.
- استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى، مع مراعاة خصوصية المستخدمين وحقوقهم في التحكم بما يُعرض عليهم.

3-6- الدراسات المقترحة:

- دراسة مقارنة بين تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي، من حيث التفاعل والمصادقية.
- تحليل الفروق الديموغرافية في تقبل الذكاء الاصطناعي داخل تطبيقات الإعلام الرقمي، لفهم أعمق لسلوك المستخدمين حسب الجنس والعمر والمؤهل العلمي وطبيعة العمل.
- دراسة تجريبية حول فعالية أنظمة التوصية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى رضا المستخدم.
- دراسة تحليلية لمستوى الثقة في الذكاء الاصطناعي وتأثيره على مشاركة المستخدم للمحتوى في الإعلام الرقمي.
- دراسة طويلة لرصد تطور اعتماد الإعلام الرقمي على تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال فترة زمنية محددة (3-5 سنوات).
- دراسة تطبيقية لتقييم تجربة المستخدم في التطبيقات الإعلامية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وتحديد عناصر القوة والضعف في التصميم التفاعلي.
- دراسة أخلاقية تتناول قضايا الخصوصية والتحيز الخوارزمي في استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

المراجع:

1- المراجع العربية:

1. إناس، بولفوس وإيناس، خالفة (2025). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي. رسالة ماجستير غير منشورة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميله، الجزائر.
2. خليفة، هناء (2025). مستقبل الإعلام الرقمي في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 24(2)، 259-294.
3. الديب، هبة (2025). فاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الصحي الرقمي: الفرص والتحديات. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 2025(92)، 977-1016.
4. قطب، فاطمة (2025). أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في السرد القصصي الرقمي للمحتوى الوثائقي وعلاقته بتحسين تجربة المستخدم UX. مجلة بحوث الإعلام الرقمي، 8(8)، 43-89.
5. قطب، هيثم (2024). التكوين الأكاديمي والمهني لطلاب كليات الإعلام في زمن الذكاء الاصطناعي. ندوة رابطة البحث العلمي (<https://www.nna-leb.gov.lb/ar/education/695125>).
6. لعياضي، نصر الدين (2025). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال في السياق الرقمي: خـلاف واخـتلاف. مركز الجزيرة للدراسات (<https://studies.aljazeera.net/ar/article/5378>).
7. متبولي، مصطفى (2024). التكوين الأكاديمي والمهني لطلاب كليات الإعلام في زمن الذكاء الاصطناعي. ندوة رابطة البحث العلمي (<https://www.nna-leb.gov.lb/ar/education/695125>).
8. المحضار، أريج (2025). مراجعة منهجية لدراسات الإعلام الرقمي والقيم في الفترة من 2018م إلى 2024م. مجلة كلية التربية، بنها، 36(3)، 582-618.

2- المراجع الأجنبية:

1. Abu Draz, A. M. (2025). *Ethical and Professional Transformations in the Employment of Artificial Intelligence Technologies in the Digital Media Content Industry*. Available at SSRN 5358362.
2. Akgün, S., & Krajcik, J. (2024). *Artificial Intelligence (AI) as the Growing Actor in Education: Raising Critical Consciousness towards Power and*

- Ethics of AI in K–12 STEM Classrooms*. In *Uses of Artificial Intelligence in STEM Education* (pp. 494–521). Oxford University Press (<https://doi.org/10.1093/oso/9780198882077.003.0022>).
3. Alsuwaida, N. & Alsamiri, Y. (2025). *Innovation Using Artificial Intelligence in an Advertising Art Classroom*. In *Frontiers in Education* (Vol. 10, p. 1670810). Frontiers.
 4. Beyari, H., & Hashem, T. (2025). *The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience*. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700.
 5. Chahwala, K., Shubham, C., Zalariya, N., Dhruv, A., Shah, A. R., Chauhan, R., & Maseleno, A. (2025). *The role of artificial intelligence in enhancing user experience on OTT platforms*. *Greenation International Journal of Engineering Science*, 2(4), 154-161.
 6. Choi, G. & Seo, J. (2024). *Accessibility, usability, and universal design for learning: Discussion of three key LX/UX elements for inclusive learning design*. *TechTrends*, 68(5), 936-945.
 7. Cui, L. (2025). *Human-centered AI design in media systems: Ethical and functional imperatives for digital well-being*. *Journal of Intelligent Media Studies*, 8(2), 101–119
 8. Fattah, K. & Mohamed, B. (2024). *The Role of Law in Addressing the Risks of Using Artificial Intelligence*. *International Journal of Science, Technology and Society*, 12(5), 151-158.
 9. Haque, A. B., Islam, N., & Mikalef, P. (2025). *To explain or not to explain: An empirical investigation of AI-based recommendations on social media platforms*. *Electronic Markets*, 35(1), 2.
 10. Hinderks, A., Domínguez Mayo, F. J., Escalona, M. J., & Thomaschewski, J. (2024). *Requirements for user experience management-a tertiary study*. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 8(6), 160-167.
 11. Htein, N., Louvros, P., Stefanou, E., Aung, M., Hifi, N., & Boulougouris, E. (2025). *AI-based optimization techniques for hydrodynamic and structural design in ships: A review*. *Journal of Marine Science and Engineering*, 13(9), 1719.
 12. Jain, R. (2025). *Digital Media in the 21st Century: A Comprehensive Review of Trends, Societal Impact, and Future*. *Societal Impact, and Future* (March 09, 2025), 10.

13. Kaponis, A., Maragoudakis, M., & Sofianos, K. C. (2025). *Enhancing User Experiences in Digital Marketing Through Machine Learning: Cases, Trends, and Challenges*. Computers, 14(6), 211.
14. Kholmurodov, D. (2025). *THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL SPHERES*. International Journal of Artificial Intelligence, 1(4), 1055-1063.
15. Martusciello, F., Muccini, H. & Bucchiarone, A. (2025). *A Reference Architecture for Gamified Cultural Heritage Applications Leveraging Generative AI and Augmented Reality*. arXiv preprint arXiv:2506.04090.
16. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2024). *Artificial intelligence and the future of work*.
17. Ofosu-Asare, Y. (2024). *Enhancing user experience in online learning environments: Design, evaluation, and usability techniques*. Journal of Graphic Engineering and Design, 15(4): 45-59.
18. Ruggiero, T. (2000). *Uses and gratifications theory in the 21st century*. Mass communication & society, 3(1), 3-37.
19. Shin, Y. (2025). *Toward Human-Centered Artificial Intelligence for Users' Digital Well-Being: Systematic Review, Synthesis, and Future Directions*. JMIR Human Factors, 12(1), e69533.
20. Veggi, M. (2025). *State of the Art on Artificial Intelligence Resources for Interaction Media Design in Digital Cultural Heritage*. arXiv preprint arXiv:2504.13894.
21. Xu, W. (2025). *A User Experience 3.0 (UX 3.0) Paradigm Framework: Designing for Human-Centered AI Experiences*. arXiv preprint arXiv:2506.23116.
22. Zhou, Q., Wang, S., & Wang, J. (2025). *Exploring user experience in virtual industrial heritage platforms: Impact of cultural identity, functional clarity, scene interactivity, and narrative quality*.

ملحق (1): أسماء محكمي الاستبانة

الاسم	التعريف
د. السر على سعد	أستاذ مشارك في الإعلام الرقمي جامعة أم القيوين - الإمارات
د. مثاني حسن أبشر	أستاذ مساعد في العلاقات العامة والإعلان جامعة أم القيوين - الإمارات
د. مُجَّد عبد القادر عثمان	أستاذ مساعد في العلاقات العامة والإعلان جامعة المدينة الجامعية - الإمارات
د. إبراهيم فرج أبو شمالة	مختص في مجال البحث العلمي والتحليل الإحصائي - فلسطين