

العنوان باللغة العربية

اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضاءات السعودية

ساره حسن الخناني

الرقم الجامعي/233000481

إشراف/

د. مهيتاب الرفاعي

العام الدراسي:

2024

فهرس المحتويات

4.....	قائمة الجداول
6.....	فهرس الأشكال
8.....	المستخلص Abstract
9.....	الفصل الأول
10.....	المقدمة
11.....	مشكلة الدراسة
12.....	أهمية الدراسة
12.....	أهداف الدراسة
13.....	تساؤلات الدراسة
13.....	فروض الدراسة
14.....	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
16.....	الفصل الثاني
16.....	الدراسات السابقة
17.....	مقدمة
19.....	المتغير التابع والمستقل
21.....	الدراسات السابقة
31.....	الإطار النظري
42.....	الفصل الثالث
42.....	منهجية الدراسة
43.....	مقدمة
45.....	المنهجية وطرق البحث
46.....	مجتمع البحث
48.....	محددات حجم العينة

49	خطوات جمع البيانات.....
50	حدود البحث.....
51	الفصل الرابع.....
51	نتائج الدراسة.....
52	مقدمة.....
54	تحليل البيانات.....
57	النتائج.....
89	التوصيات.....
91	المراجع.....
92	المراجع العربية.....
93	المراجع الأجنبية.....
96	الملاحق.....
97	الاستبانة.....
99	الملخص Abstract.....

قائمة الجداول

جدول 1: الوصف الاحصائي للبيانات.....	56
جدول 2: الوصف الاحصائي لأعمار المشاركين في التجربة.....	57
جدول 3: الوصف الاحصائي لجنس المشاركين في التجربة.....	58
جدول 4: الوصف الاحصائي للشهادة العلمية لدى المشاركين في التجربة.....	59
جدول 5: الوصف الإحصائي لمساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي المقدم.....	60
جدول 6: الوصف الاحصائي لتوفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرصاً جديدة للإبداع في مجال الإعلام.....	61
جدول 7: الوصف الاحصائي لتعزيز تطبيقات الذكاء الاصطناعي من كفاءة عمليات الإنتاج في الفضائيات.....	62
جدول 8: الوصف الاحصائي لمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المشاهدين من خلال تخصيص المحتوى.....	63
جدول 9: الوصف الاحصائي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الوقت والجهد المبذول في إعداد التقارير الإعلامية.....	65
جدول 10: الوصف الاحصائي لتشكيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تهديداً على فرص العمل التقليدية في مجال الإعلام.....	65
جدول 11: الوصف الاحصائي لمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدين بشكل أكثر دقة وفعالية.....	66
جدول 12: الوصف الإحصائي لمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الأزمات الإعلامية.....	67
جدول 13: الوصف الإحصائي لتعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي من دقة الترجمة الفورية والتعليق الصوتي.....	68
جدول 14: الوصف الاحصائي لمساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى إعلامي أكثر تفاعلية وجاذبية.....	69

جدول 15: الوصف الإحصائي لمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة مهمة في تحسين جودة الصوت والصورة في البث التلفزيوني.....	71
جدول 16: الوصف الإحصائي لتشكيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحدياً في الحفاظ على القيم الأخلاقية والمهنية في الإعلام.....	72
جدول 17: الوصف الإحصائي لمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات التحرير والمونتاج في الفضائيات.....	73
جدول 18: الوصف الإحصائي لمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج تحليل البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية.....	74
جدول 19: الوصف الإحصائي لتشجيع تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار في تقديم الأخبار والتقارير الإعلامية.....	75
جدول 20: الوصف الإحصائي لمساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في الإعلام.....	76
جدول 21: الوصف الإحصائي لاعتبار تطبيقات الذكاء الاصطناعي استثماراً ضرورياً لمواكبة التطورات التقنية في صناعة الإعلام.....	77
جدول 22: اختبار كاي اسكوير لدور فرص الإبداع في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.....	81
جدول 23: اختبار كاي اسكوير لدور تحليل البيانات في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.....	84
جدول 24: اختبار كاي اسكوير لدور تحسين إدارة الأزمات في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.....	86
جدول 25: ملخص انجاز القضية.....	88
جدول 26: إحصائيات الموثوقية.....	88

فهرس الأشكال

- رسم توضيحي 1: الإطار النظري للدراسة.....31
- رسم توضيحي 2: التمثيل البياني لآعمار المشاركين في التجربة.....58
- رسم توضيحي 3: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة.....59
- رسم توضيحي 4: التمثيل البياني للشهادة العلمية لدى المشاركين في التجربة.....60
- رسم توضيحي 5: التمثيل البياني لمساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي المقدم.....61
- رسم توضيحي 6: التمثيل البياني لتوفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرصاً جديدة للإبداع في مجال الإعلام.....62
- رسم توضيحي 7: لتعزيز تطبيقات الذكاء الاصطناعي من كفاءة عمليات الإنتاج في الفضائيات...63
- رسم توضيحي 8: التمثيل البياني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المشاهدين من خلال تخصيص المحتوى.....64
- رسم توضيحي 9: التمثيل البياني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الوقت والجهد المبذول في إعداد التقارير الإعلامية.....65
- رسم توضيحي 10: التمثيل البياني لتشكيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تهديداً على فرص العمل التقليدية في مجال الإعلام.....66
- رسم توضيحي 11: التمثيل البياني لمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدين بشكل أكثر دقة وفعالية.....67
- رسم توضيحي 12: التمثيل البياني لمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الأزمات الإعلامية.....68
- رسم توضيحي 13: التمثيل البياني لتعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي من دقة الترجمة الفورية والتعليق الصوتي.....69
- رسم توضيحي 14: التمثيل البياني لمساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى إعلامي أكثر تفاعلية وجاذبية.....70
- رسم توضيحي 15: التمثيل البياني لمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة مهمة في تحسين جودة الصوت والصورة في البث التلفزيوني.....71

رسم توضيحي 16: التمثيل البياني لتشكيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحدياً في الحفاظ على القيم الأخلاقية والمهنية في الإعلام.....	72
رسم توضيحي 17: التمثيل البياني لمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات التحرير والمونتاج في الفضائيات.....	73
رسم توضيحي 18: التمثيل البياني لمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج تحليل البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية.....	74
رسم توضيحي 19: لتشجيع تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار في تقديم الأخبار والتقارير الإعلامية.....	75
رسم توضيحي 20: التمثيل البياني لمساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في الإعلام.....	76
رسم توضيحي 21: التمثيل البياني لاعتبار تطبيقات الذكاء الاصطناعي استثماراً ضرورياً لمواكبة التطورات التقنية في صناعة الإعلام.....	78
رسم توضيحي 22: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة.....	79
رسم توضيحي 23: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور فرص الإبداع في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.....	82
رسم توضيحي 24: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور تحليل البيانات في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.....	84
رسم توضيحي 25: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور تحسين إدارة الأزمات في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.....	87

المستخلص Abstract

تهدف الدراسة إلى استكشاف وفهم آراء الإعلاميين العاملين في الفضائيات السعودية حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها المتنوعة على صناعة الإعلام. تسعى الدراسة إلى تحديد مدى تقبل الإعلاميين للتكنولوجيا الحديثة ومدى تأثير الذكاء الاصطناعي على سير عملهم، بالإضافة إلى فهم كيف يمكن لهذه التكنولوجيا تحسين الكفاءة وجودة الإنتاج الإعلامي في القنوات الفضائية السعودية. تم اختيار حجم العينة بعناية وبلغت 144 إعلامياً يعملون في الفضائيات السعودية، وهذا العدد يضمن تمثيلاً كافياً للمجتمع الإعلامي ويعزز من موثوقية النتائج المستخلصة. استخدمت الدراسة منهجية وصفية تحليلية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزعت على العينة المستهدفة، وتم تحليل النتائج باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الحديثة مثل SPSS. من بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها هو أن هناك قبولاً واسعاً بين الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث يرون أن هذه التطبيقات تسهم في تحسين جودة العمل وتزيد من كفاءة العمليات الإنتاجية. كما أظهرت النتائج وجود تفاوت في مدى تقبل التكنولوجيا بين الإعلاميين بناءً على العمر والخبرة المهنية، حيث كان الإعلاميون الأصغر سناً والأكثر خبرة في التعامل مع التكنولوجيا أكثر تقبلاً للذكاء الاصطناعي. الدراسة توصي بضرورة تعزيز التدريب والتوعية حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لتسريع عملية التحول الرقمي في الفضائيات السعودية، وبتطوير سياسات واضحة تضمن الاستخدام الأمثل والأخلاقي لهذه التكنولوجيا.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي - الإعلام - الفضائيات - الصحافة - التكنولوجيا -

الابتكار - التوجهات.

الفصل الأول

المقدمة

أدت الثورة التكنولوجية التي شهدتها العالم في العقود القليلة الماضية إلى ظهور العديد من الأنظمة التي تهدف إلى خدمة البشرية والتخفيف من أعباء الإنسان ومساعدته على أداء أدواره بسهولة ويسر، ولعل الذكاء الاصطناعي هو أحد أهم نواتج تلك الثورة والذي ضرب بجذوره في كثير من المجالات كالصحة، والفضاء، والتعليم، والقانون، والصناعة، والزراعة، والنقل وغير ذلك. وقد مس الذكاء الاصطناعي كل المجالات بدءاً بأجهزة الحاسوب البسيطة مروراً بالهواتف الذكية وصولاً إلى الروبوتات، فقد أسهم الذكاء الاصطناعي في ازدهار كل المجالات الحياتية فلم يكتفي فقط بالمجالات العلمية والتقنية بل حتى مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية، وبناء على ذلك ظهر الذكاء الاصطناعي كوليّد لمجالين علميين رئيسيين وهما علم السلوكيات والعصبيات وعلم الإعلام الآلي (الطاهر، 2020).

ويعتبر الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام بمثابة محاكاة للذكاء البشري الإنساني يتم عن طريقه محاكاة خبرات المختصين في شتى المجالات، وإن كان يتفوق على العقل البشري أحياناً إلا أنه يبقى تحت سيطرته، ويمكن استخدامه من أجل تطوير برامج تعمل على حل مختلف المشكلات الاعلامية على وجه الخصوص، وتكون تلك البرامج قادرة على تنفيذ العديد من المهام المختلفة في وقت قصير، كما يعمل الذكاء الاصطناعي على تسهيل عمليتي التقييم والتقويم، فضلاً عن تعزيز العملية الإعلامية (هيلات، 2018).

كما أن الاستفادة من مخرجات الذكاء الاصطناعي أصبحت رهاناً لتطوير النظم الاعلامية، الذي قد ينعكس على الحياة الاجتماعية، في ظل ما نشهده من مستحدثات تكنولوجية يوماً بعد يوم، ورغم القول بأن "التعلم الآلي" له من العيوب، إلا أن مزاياه كثيرة، ونظم التعليم الذكية اليوم باتت تفتح مجالاً يتفاعل فيه الأفراد مع صور ومستويات متعددة، وأضحت تجعل من الاعلام ليس مجرد حاجة ملحة بل متعة جميلة تغذي شعور الأفراد بالذوق العلمي العالي، فالتعليم المصمم وفق الذكاء الاصطناعي، هو تعليم يضمن توفر الكثير المكتوب والمسموع والمصور والمتحرك، مما يضمن تفاعل الاعلاميين مع الاعلام قائم على مثل هذه الشروط التي تتقاطع لتعطي "جودة اعلامية".

وحيث أن الذكاء الاصطناعي، مثله مثل أي تقنية في بيئة العمل، يغير من تقسيم العمل في المؤسسة والتصميم الوظيفي، وبالتالي فعند استخدام الذكاء الاصطناعي كتقنية في مهنة ما، فإنه يغير من مجموعة المهام التي تشكل تلك المهنة مما ينعكس على جودة الوظائف وفي هذه الحالة تمتد الآثار المرتبة على إعادة تكوين المهام الوظيفية إلى سيطرة العمال على عملهم، والتأثير على استقلاليتهم، واستخدام المهارات وعبء العمل (الداغر، 2018).

تعتبر الصناعة التلفزيونية أحد المجالات التي استفادت بشكل واسع من التطورات التكنولوجية المتلاحقة، فقد فرض العصر الرقمي أساليب جديدة على التلفزيون، سواء على صعيد الإنتاج أو الاستقبال أو الوسيلة نفسها، كما أن التقنية الرقمية لأجهزة الاستقبال سمحت لجهات الإنتاج أن تستثمر ذلك لصالحها والإفادة من حجم الشاشة الكبير والدرجة العالية من الوضوح والإحساس بالعمق، ليصبح الإنتاج التلفزيوني أكثر عمقاً من الناحيتين التعبيرية والجمالية هذا من جهة، ومن أخرى مكنت التقنية الرقمية المشاهدين من المشاركة في البرامج التلفزيونية، وصناعة برامجهم الإعلامية، وتحولت مشاهدة التلفزيون من تسلية إلى عملية تفاعلية بين طرفي عملية الاتصال ومع تسارع التطورات التكنولوجية فإننا نتجه بما لا يدع مجالاً للشك نحو ذكاء اصطناعي متزايد، ونحو مزيد من الاندماج المباشر وغير المباشر معه، حيث السيطرة للآلة الذكية والعوالم الرقمية، إلا إذا استطاع الإنسان أن يطور ذكاته ويتكيف مع التحولات الحاضرة والآتية، ويضمن لنفسه موقعاً مركزياً في المرحلة المقبلة، ولهذا بات على الإنسانية أن تهئ نفسها للتحولات المقبلة، لأعمال ووظائف أكثر تعقيداً وأكثر دقة، خاصة وأن التطورات العلمية والتكنولوجية أصبحت تتطور وتتغير بسرعة الأمر الذي دفعنا إلى دراسة اتجاهات الاعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية (سلامة، 2023).

مشكلة الدراسة

شهدت صناعة الاعلام وبخاصة مجال العمل الصحفي تطورات كبيرة خال السنوات القليلة الماضية، مستفيدة من التقدم التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، واتجه العديد من المؤسسات الإعلامية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الصناعي في البرامج الاعلامية ، وظهور ما يسمى بصحافة الذكاء الاصطناعي وتعتمد صحافة الذكاء الاصطناعي على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي دون أي مدخلات مثل البرمجيات أو الخوارزميات لإنشاء قصص إعلامية تلقائي البشر، باستثناء المبرمجين الذين طوروا هذه الخوارزميات للاستفادة منها في مجال الاعلام، إضافة إلى الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجوانب المهنية أو الإدارية أو التخطيط المتعلقة بالعمل الإعلامي (عبد الحليم، 2022).

وفي ضوء التطورات التكنولوجية ظهرت العديد من الاتجاهات بمختلف أنواعها إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات ومنها الاعلام، ومن ثم قام الباحث بإجراء عدة مقابلات واستطلاع رأي حول الموضوع من خلال مجموعة من الاعلاميين وقد قام بعرض مجموعة من الأسئلة للتعرف على أهم اتجاهاتهم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفي نهاية المقابلة توصل الباحث إلى وجود قصور حول الدراسة ومن خلال أيضا مراجعة الادبيات والدراسات السابقة اتضح وجود فجوة

وقصور في الدراسات التي تناولت العلاقة بين الاعلام وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومن ثم جاءت هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في تناولها إحدى الموضوعات الحيوية في العصر الحديث حيث تناولت موضوع اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية، والتي لم تتم دراستها بشكل كاف لذلك، من المؤمل أن تكون الدراسة الحالية مجلة علمية حديثة، وتكون هدفاً للباحثين لإجراء الدراسات المتعلقة بنوع الدراسات الحالية، كما تكمن أهمية الدراسات في معالجتها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

• الأهمية العملية:

تتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة من كونها تدرس اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية، مما يساعد صناع القرار في الفضائيات في السعودية على الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في تحقيق مدى فاعلية تطبيق هذه الأنظمة في مؤسساتهم، ومن هنا فإن هذه الدراسة تساعد الفضائيات على تبني سياسات واضحة ومناسبة، واتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بتنفيذ تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال الأخذ في الاعتبار التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة.

• الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الدراسة العلمية في أنها تساهم في توضيح الأطر النظرية لجميع المتغيرات التي تناولتها الدراسة من جهة، وفي تفصيل كيفية قياس تلك المتغيرات من جهة أخرى، وتتبع أهميتها مما يلي: تلقي الدراسة الضوء على مفاهيم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بهذه المواضيع على وجه الخصوص، يقدم توصيات تتعلق بتنفيذ اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى :

1. التعرف إلى مدى استخدام الفضائيات الأردنية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي .
2. التعرف إلى المضامين التي يرى الإعلاميون ضرورة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها .
3. التعرف الى المجالات التي تستخدم بها الفضائيات الأردنية تطبيقات الذكاء الاصطناعي .

4. التعرف إلى اتجاهات الإعلاميين في الفضائيات الأردنية نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي من حيث التأثيرات الايجابية والسلبية، والعوامل المؤثرة في تقبلهم واستخدامهم لهذه التطبيقات .
5. التعرف على المعوقات التي تواجه القنوات الفضائية الاردنية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
6. التعرف إلى الفروق في اتجاهات الإعلاميين في الفضائيات الأردنية نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية .
7. معرفة مدى إمكانية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الإنتاج والإخراج التلفزيوني على أرض الواقع ومدى قبول الإعلاميين لهذه التكنولوجيا وتفاعلهم معها .

تساؤلات الدراسة

1. ما مدى استخدام الفضائيات الأردنية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ؟
2. ما المضامين التي يرى الإعلاميون ضرورة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها ؟
3. ما المجالات التي تستخدم بها الفضائيات الأردنية تطبيقات الذكاء الاصطناعي ؟
4. ما اتجاهات الإعلاميين في الفضائيات الأردنية نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي من حيث : التأثيرات الايجابية والسلبية ، والعوامل المؤثرة في تقبلهم واستخدامهم لهذه التطبيقات ؟
5. ما المعوقات التي تواجه القنوات الفضائية الاردنية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ؟
6. هل توجد فروق في اتجاهات الإعلاميين في الفضائيات الأردنية نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية ؟
7. ما مدى إمكانية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الإنتاج والإخراج التلفزيوني على أرض الواقع ومدى قبول الإعلاميين لهذه التكنولوجيا وتفاعلهم معها ؟

فروض الدراسة

فرضية الدراسة الرئيسية:

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية تؤثر بشكل إيجابي على أداء الإعلاميين واتجاهاتهم نحو العمل الإعلامي.

الفرضيات الفرعية:

- ✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية وتحسين جودة البرامج التلفزيونية المقدمة.
- ✓ هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على إنتاجية الإعلاميين في الفضائيات السعودية.
- ✓ تتباين اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية تبعاً لمتغيرات الشخصية مثل العمر، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة.
- ✓ هناك تأثير إيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي على التفاعل مع الجمهور وزيادة نسب المشاهدة للبرامج في الفضائيات السعودية.
- ✓ الإعلاميون في الفضائيات السعودية يفضلون استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمليات التحريرية والبرمجية على الأدوات التقليدية.
- ✓ استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية يسهم في تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة الكفاءة الاقتصادية للمحطات التلفزيونية.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

في ظل الثورة التكنولوجية السريعة والتحويلات الجذرية التي تشهدها مجالات الإعلام والاتصال، أصبح من الضروري دراسة تأثيرات هذه التقنيات الحديثة على العمل الإعلامي التقليدي. يأتي هذا البحث ليسلط الضوء على أحد أهم الابتكارات التكنولوجية، وهو الذكاء الاصطناعي، وكيفية تأثيره على قطاع الفضائيات في السعودية. يهدف البحث إلى تقديم رؤية شاملة حول اتجاهات الإعلاميين نحو استخدام هذه التقنية، وكيفية تفاعلهم معها في بيئة عملهم اليومية (Plekhanov، 2023).

لإعداد هذا البحث، يعتمد الباحث على مجموعة من النظريات العلمية التي توفر الأساس النظري لفهم التفاعل بين التكنولوجيا والمجتمع. من بين هذه النظريات، يبرز النموذج التقني-الاجتماعي (Technological-Social Model)، الذي يشير إلى أن التكنولوجيا لا تتطور في فراغ بل تتأثر بالعوامل الاجتماعية والثقافية المحيطة بها. وفقاً لهذا النموذج، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يُعيد تشكيل العديد من جوانب العمل الإعلامي، بما في ذلك جمع الأخبار، والتحرير، والإنتاج، وحتى التفاعل مع الجمهور (Haleem، 2022).

النظرية الثانية التي يمكن أن يتم الاعتماد عليها هي نظرية الابتكار التكنولوجي (Innovation Diffusion Theory)، التي تُركز على كيفية تبني الأفراد والمؤسسات للابتكارات التكنولوجية الجديدة. تساعد هذه النظرية في فهم المراحل المختلفة التي يمر بها الإعلاميون في تبني الذكاء الاصطناعي، بدءاً من الوعي والفهم وصولاً إلى التطبيق والتكامل في العمل اليومي (Mariani، 2023).

يستند البحث إلى المنهج الكمي باعتباره الوسيلة الأكثر فعالية لجمع وتحليل البيانات المتعلقة باتجاهات الإعلاميين. يتم استخدام الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث يتم تصميمها بعناية لتشمل مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة التي تقيس مختلف الجوانب المتعلقة بالذكاء الاصطناعي. تُوزع هذه الاستبيانات على عينة ممثلة من الإعلاميين في الفضائيات السعودية لضمان شمولية ودقة النتائج (Ghanad، 2023).

يتضمن الاستبانة أسئلة تقيس مستوى المعرفة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، التصورات حول تأثير هذه التطبيقات على العمل الإعلامي، ومدى استعداد الإعلاميين لتبني هذه التكنولوجيا. علاوة على ذلك، تشمل الأسئلة أيضًا استفسارات حول التحديات المحتملة التي يواجهها الإعلاميون عند استخدام الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى استقصاء آرائهم حول الفوائد المحتملة لهذه التقنية.

يتم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على الإعلاميين عبر البريد الإلكتروني أو باستخدام المنصات الإلكترونية المخصصة للاستبيانات. بعد جمع البيانات، يتم استخدام تقنيات التحليل الإحصائي لتحليل الردود واستخراج الأنماط والتوجهات الرئيسية. يشمل التحليل استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل التكرارات والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفهم التوزيع العام للبيانات، بالإضافة إلى استخدام التحليل الاستدلالي مثل تحليل الانحدار لفحص العلاقات بين المتغيرات المختلفة.

يستند البحث إلى مراجعة شاملة للأدبيات السابقة المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. تُستخدم هذه الدراسات لتوفير خلفية نظرية وتوضيح السياق الحالي للتكنولوجيا في الفضائيات. تساعد هذه المراجعة في تحديد الفجوات البحثية والفرص المتاحة لإجراء البحث الحالي، كما تُقدم نظرة معمقة حول تجارب الدول الأخرى في تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام، مما يُمكن الباحث من مقارنة وتحليل النتائج في السياق السعودي.

بناءً على النتائج المستخلصة من البحث، يتم تقديم مجموعة من التوصيات العملية للفضائيات السعودية حول كيفية تحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالاتها المختلفة. تشمل هذه التوصيات تطوير برامج تدريبية للإعلاميين لتعزيز مهاراتهم في استخدام التكنولوجيا الجديدة، ووضع سياسات تكنولوجية تدعم الابتكار والتطور في المجال الإعلامي. بالإضافة إلى ذلك، يتم اقتراح حلول لتجاوز التحديات المحتملة المرتبطة بتبني الذكاء الاصطناعي، مثل الحاجة إلى تحديث البنية التحتية التكنولوجية وضمان أمن البيانات.

يعد هذا البحث خطوة هامة لفهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي في الفضائيات السعودية. من خلال اعتماد منهجية بحث علمية دقيقة وإطار نظري متكامل، يمكن لهذا البحث أن يُساهم في تحسين الأداء الإعلامي ومواكبة التطورات التكنولوجية بما يخدم المجتمع والإعلاميين على حد سواء. كما يُمكن أن يوفر البحث أساسًا لاتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية دمج الذكاء الاصطناعي في العمليات الإعلامية اليومية، مما يعزز من كفاءة وفعالية العمل الإعلامي في المستقبل.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

مقدمة

تعد دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على مختلف جوانب الحياة الحديثة موضوعاً حيويًا ومتزايد الأهمية، خصوصاً في مجالات الإعلام والاتصال. في هذا السياق، يتناول الفصل الثاني من هذه الدراسة موضوع اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية. يهدف هذا الفصل إلى تقديم تحليل شامل للمتغيرات التي تؤثر في هذه الاتجاهات، وتوفير إطار نظري متين يمكن من خلاله فهم الديناميكيات المعقدة لهذه الظاهرة. كما يتناول الفصل مراجعة دقيقة للدراسات السابقة التي تسلط الضوء على الأبحاث المرتبطة بالموضوع وتوفر سياقاً أكاديمياً للدراسة.

يتناول هذا القسم من الفصل الثاني شرحاً مفصلاً للمتغيرات التي سيتم دراستها. يعتبر فهم المتغيرات المختلفة وتحليلها أمراً ضرورياً لتحديد العوامل التي تؤثر في اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي. سيتم تناول المتغيرات التابعة والمستقل بشكل يوضح كيف يمكن لكل منهما أن يؤثر على الآخر، وما هي العوامل المحددة التي يجب دراستها لتحقيق فهم أعمق لهذه التفاعلات. يساعد هذا التحليل على بناء نموذج بحثي قوي يمكنه توجيه عملية جمع البيانات وتحليلها بشكل أكثر دقة.

يشكل الإطار النظري أساساً قوياً للبحث العلمي، حيث يوفر النظريات والمفاهيم التي تساعد في تفسير الظواهر المدروسة. في هذا الفصل، سيتم تقديم إطار نظري شامل يربط بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي واتجاهات الإعلاميين نحو هذه التطبيقات. سيشمل هذا الإطار النظري مراجعة للنظريات المتعلقة بالابتكار التكنولوجي والتغيير التنظيمي، فضلاً عن النظريات الاجتماعية والنفسية التي تفسر كيف يتبنى الأفراد والتجمعات التكنولوجيات الجديدة. من خلال هذا الإطار النظري، يمكن للباحثين تقديم تفسير علمي ومنطقي لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي والاتجاهات المختلفة تجاهه.

تلعب الدراسات السابقة دوراً حيوياً في أي بحث علمي، حيث توفر قاعدة معرفية تمكن الباحث من فهم ما تم إنجازه في مجال الدراسة وما هي الفجوات البحثية التي يمكن العمل عليها. في هذا الفصل، سيتم مراجعة مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات مشابهة أو ذات صلة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام. سيساعد هذا القسم في تحديد النقاط التي تم تغطيتها في الأبحاث السابقة والنقاط التي ما زالت بحاجة إلى مزيد من الاستكشاف. من خلال تحليل هذه الدراسات، يمكن للباحثين تقديم رؤية أعمق وأشمل للموضوع وتحديد كيفية مساهمة بحثهم في توسيع المعرفة الموجودة.

يعد الفصل الثاني من الدراسة من أهم الفصول التي تساهم في بناء القاعدة العلمية والبحثية للموضوع المدروس. من خلال شرح المتغيرات المختلفة وتحديد العلاقات بينها، يمكن للباحثين وضع أسس قوية لتحليل البيانات واستنتاج النتائج بشكل دقيق. الإطار النظري يتيح للبحث أن يكون له جذور

أكاديمية متينة، ويقدم التفسيرات اللازمة لفهم الظواهر المدروسة من منظور علمي شامل. أما مراجعة الدراسات السابقة، فهي ليست فقط وسيلة لتقديم خلفية معرفية، بل هي أيضًا أداة لتحديد الفجوات البحثية والفرص التي يمكن أن يستغلها الباحث لإضافة قيمة جديدة للمجال العلمي.

تساعد هذه العناصر مجتمعة في تقديم دراسة متكاملة تُغني المجال الأكاديمي وتوفر رؤى جديدة حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلاميين في الفضائيات السعودية. من خلال تقديم تحليل شامل ومبني على أسس علمية قوية، يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في تطوير فهم أعمق لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام وتقديم توصيات عملية تساهم في تحسين الأداء الإعلامي واستغلال التكنولوجيا بشكل أكثر فعالية.

يتناول الفصل الثاني من الدراسة مجموعة من المواضيع الحيوية التي تشكل الأساس العلمي والعملية لفهم اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية. من خلال شرح المتغيرات المختلفة، توفير إطار نظري شامل، ومراجعة الدراسات السابقة، يسعى هذا الفصل إلى تقديم رؤية متكاملة تمكن الباحثين من تحليل الظاهرة المدروسة بشكل علمي ودقيق. تُعتبر هذه الخطوات أساسية لضمان تقديم نتائج بحثية موثوقة تساهم في تطوير المعرفة العلمية وتحسين التطبيقات العملية في مجال الإعلام.

المتغير التابع والمستقل

تعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية المحور الأساسي لهذه الدراسة، إذ تمثل المتغير التابع الذي يُقاس تأثير المتغيرات المستقلة عليه. تطبيقات الذكاء الاصطناعي تشمل مجموعة واسعة من التقنيات والأدوات التي تُستخدم لتحسين وتحويل العمليات الإعلامية. من أبرز هذه التطبيقات التعلم الآلي، معالجة اللغة الطبيعية، وتكنولوجيا التعرف على الصور والفيديو. يمكن لهذه التطبيقات أن تُحدث تغييرات جذرية في كيفية إنتاج الأخبار، تحرير المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، مما يجعلها موضوعاً حيويًا للدراسة في السياق الإعلامي السعودي.

✓ المتغيرات المستقلة

➤ فرص الإبداع

تعتبر فرص الإبداع من المتغيرات المستقلة الهامة التي يُفترض أن تؤثر بشكل كبير على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية. يتمثل الإبداع في السياق الإعلامي في القدرة على إنتاج محتوى مبتكر وجذاب يتماشى مع تطلعات الجمهور وتوقعاته. تطبيقات الذكاء الاصطناعي توفر العديد من الأدوات التي يمكن أن تدعم الإبداع، مثل أدوات تحرير الفيديو المتقدمة، تقنيات إنشاء الرسوم المتحركة، وأدوات التحليل التنبؤي التي تساعد في فهم اتجاهات الجمهور وتفضيلاته. على سبيل المثال، يمكن للتعلم العميق أن يساهم في تطوير تقنيات توليد النصوص التلقائية التي تساعد الكتاب على صياغة محتوى متجدد وفريد. تتيح هذه الأدوات للإعلاميين فرصة التجريب والتطوير المستمر، مما يزيد من جودة وأصالة المحتوى الإعلامي المقدم.

➤ تحليل البيانات

يعد تحليل البيانات من المتغيرات المستقلة الأخرى التي تلعب دورًا حاسمًا في توجيه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية. تحليل البيانات يعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتفسير كميات ضخمة من البيانات وجعلها قابلة للاستخدام في اتخاذ القرارات الاستراتيجية. في المجال الإعلامي، يمكن استخدام تحليل البيانات لفهم سلوكيات الجمهور، تقييم فعالية البرامج والمحتويات، وتحديد الاتجاهات الناشئة. بفضل تقنيات تحليل البيانات، يمكن للإعلاميين تحديد أوقات الذروة للبث، تحسين استراتيجيات التسويق، واختيار الموضوعات الأكثر جذبًا للجمهور. هذا التحليل يمكن أن يساهم في تحسين جودة المحتوى وتقديم تجارب مشاهدة أكثر تخصيصًا وتفاعلاً مع الجمهور.

➤ تحسين إدارة الأزمات

تحسين إدارة الأزمات هو المتغير المستقل الثالث الذي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية. تُعد إدارة الأزمات جزءًا أساسيًا من العمل الإعلامي، خاصة في ظل الأحداث المفاجئة والكوارث الطبيعية والأزمات السياسية. يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن توفر أدوات فعالة لتحسين إدارة الأزمات من خلال تحليل البيانات الضخمة، التنبؤ بالأحداث المستقبلية، وتقديم توصيات فورية للتعامل مع المواقف الطارئة. على سبيل المثال، يمكن استخدام تقنيات التعلم الآلي لتحليل البيانات الواردة من مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد الأزمات المحتملة قبل وقوعها، مما يسمح باتخاذ إجراءات استباقية. كما يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تساعد في تنسيق الجهود الإعلامية وتحسين سرعة ودقة الاستجابة الإعلامية خلال الأزمات.

أهمية دراسة المتغيرات التابعة والمستقلة

دراسة المتغيرات التابعة والمستقلة تُعد من الخطوات الأساسية في أي بحث علمي، حيث تُمكن الباحثين من فهم العلاقات بين هذه المتغيرات وكيفية تأثيرها على بعضها البعض. في هذا البحث، يمثل فهم تأثير فرص الإبداع، تحليل البيانات، وتحسين إدارة الأزمات على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية أهمية كبيرة لعدة أسباب.

أولاً، يمكن لهذا الفهم أن يساعد في تحسين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر فعالية واستراتيجية في المجال الإعلامي. من خلال تحديد العوامل التي تعزز من فعالية هذه التطبيقات، يمكن للإعلاميين والجهات الإعلامية اتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية تبني واستخدام التكنولوجيا لتحسين الأداء الإعلامي.

ثانياً، دراسة هذه المتغيرات يمكن أن تساهم في تطوير سياسات وبرامج تدريبية مخصصة للإعلاميين لتعزيز مهاراتهم في استخدام الذكاء الاصطناعي. فهم كيفية تأثير الإبداع، تحليل البيانات، وإدارة الأزمات على استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يوجه تصميم برامج تدريبية تتناول هذه الجوانب بشكل متكامل.

ثالثاً، يمكن أن توفر هذه الدراسة رؤى قيمة لصناع القرار والمخططين في القطاع الإعلامي حول كيفية تعزيز وتطوير البنية التحتية التكنولوجية لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي. تحديد المتغيرات المؤثرة يساعد في توجيه الاستثمارات نحو المجالات التي تحقق أكبر قدر من الفائدة، مما يعزز من القدرة التنافسية للفضائيات السعودية في السوق الإعلامي العالمي.

تعتبر دراسة المتغيرات التابعة والمستقلة خطوة حيوية لفهم ديناميكيات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية. من خلال تحليل تأثير فرص الإبداع، تحليل البيانات، وتحسين إدارة الأزمات، يمكن لهذه الدراسة أن توفر أساساً علمياً قوياً لتحسين الأداء الإعلامي واستغلال التكنولوجيا

بشكل أكثر فعالية. هذا الفهم يمكن أن يساهم في تطوير استراتيجيات أكثر تكاملاً وشمولية، تدعم الإعلاميين وتساعدهم على تقديم محتوى ذو جودة عالية وتفاعل أكبر مع الجمهور.

الدراسات السابقة

1. دراسة (حمود، 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الاعلاميين الأردنيين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات الأردنية، و تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تعتمد على المنهج المسحي . وتم التوصل إلى نتائج الدراسة من خلال الحصول على بيانات باستخدام استبانة موزعة على (194) مفردة من الإعلاميين الأردنيين العاملين في تلفزيون المملكة والتلفزيون الاردني، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها : التطبيق الضئيل والبسيط لأدوات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات الأردنية ، والحاجة إلى الإمكانيات والمهارات التي تسرع في دخول هذه التكنولوجيا حيز التنفيذ بصورة أكبر ومن المضامين الضرورية لبدء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات الأردنية كما يراها الإعلاميون الأردنيون تتمثل في : (الإضاءة التصوير ، صناعة الأفلام ، غرف الأخبار ، الإنتاج التلفزيوني (بدرجة مرتفعة) .

وكما يرى الإعلاميين الأردنيين أن الفضائيات الأردنية تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسب متوسطة ومنخفضة بحيث كانت المجالات التي تستخدم بها الفضائيات الأردنية تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة متوسطة، بينما قد رأى الإعلاميون الأردنيون أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات الأردنية يعتبر استخدام منخفض، وكما تخوف الصحفيين الأردنيين من وجود الصحفي الآلي الذي قد يلحق الضرر باستقرارهم الوظيفي، إلى عدم تقبلهم لهذه التقنية ، وحتى رفضهم تفريغ خبراتهم لهذه الأجهزة الذكية التي قد تلحق الضرر بهم و بمهنتهم وكما أظهرت النتائج صعوبة وكثرة المعوقات التي قد تواجه القنوات الفضائية أثناء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها ، بحيث يحتاج العاملون في الفضائيات الأردنية إلى الكثير من ورشات العمل والدورات المكثفة لكيفية التعامل مع الروبوت وكما يصعب تقبل هذه التقنية للعاملين من الكبار في السن والذين يصعب عليهم التعامل مع التكنولوجيا الحديثة بسهولة ، وكما قد يرفض بعض العاملين في الفضائيات تفريغ خبرات السنين المتراكمة في عقله البرمجية ليتسنى بعد ذلك الاستغناء عن خدماته ، وكما أنه قد يكون من الصعب على الروبوت التعامل مع كافة الأدوات الإنتاجية بحرفية عالية ومعالجة الأخطاء الآنية كما يفعلها البشر وبينت الدراسة إمكانية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بعض المجالات التي يرى الإعلاميون الأردنيون أنه من الممكن تطبيقها (كضبط الإضاءة والكاميرات، وأجهزة التحكم في الصوت والصورة) بدرجة مرتفعة .

2. دراسة (الطاهر ، 2020)

يسعى الباحث من خلال هذا البحث إلى استكشاف مستقبل الصحافة المطبوعة، في ظل المتغيرات التكنولوجية العديدة والتطورات التقنية في مجالات التواصل. وعلى الرغم من أن 50.4% من أفراد العينة قالوا إن الصحف الإلكترونية قد تلغي الورقية، إلا أن 38% من أفراد العينة قالوا عن مستقبل الصحافة الورقية أنها ستتوقف جزئياً عن الصدور، وفي سؤال آخر أكد 16.7% أن الصحافة الورقية كغيرها من الوسائل الأخرى لا تختفي، وأكد 29.9% من أفراد العينة أن مستقبل الصحافة الورقية هو الاستمرار في الصدور، فإن ذلك ربما يعطي مقدارا مقدرا لإمكانية أن تشهد الصحافة الورقية تطورات تتماشى مع التغييرات التي شهدتها هذا المجال، خاصة أن 27% فقط اختاروا "التوقف كلية عن الصدور" للصحافة الورقية هذا النظام الإعلامي الجديد، الذي لا يزال في طور التشكل، لا يهدد العمل الصحافي التقليدي بل يدعمه، ويدفعه للانتقال إلى مرحلة تطويرية أخرى، بالتأكيد لن تكون موجهة للجيل الحالي، إنما لأجيال مقبلة.

3. دراسة (هيلات، 2018)

تهدف الدراسة التعرف إلى اتجاهات الصحفيين الأردنيين نحو الأشخاص ذوي الإعاقة، ضمن مفاهيم النموذج الاجتماعي، وعلاقة تلك الاتجاهات بدرجة الممارسة الإعلامية المتعلقة بموضوعات الإعاقة، والعوامل الديمغرافية والإعلامية لمفردات عينة الدراسة من خلال استطلاع آراء الإعلاميين واتجاهاتهم نحو الأشخاص المعوقين. وتم استخدام منهج المسح وتكون مجتمع الدراسة من الصحفيين والإعلاميين الأردنيين أعضاء نقابة الصحفيين، واعتمد الباحث على (الاستبانة) أداة للبحث، وبلغ عدد أفراد العينة (212) مفردة. وأظهرت نتائج الدراسة أن الإعلاميين الأردنيين يحملون اتجاهات إيجابية نحو الأشخاص المعوقين، وكذلك وجود فروق تعزى لمتغيرات الدراسة باستثناء متغيري الحالة الاجتماعية والخبرة على مقياس الاتجاهات الكلي. كما بينت النتائج أن المتوسطات الحسابية للإعلام المكتوب والمقروء، وللعاملين في القطاع الحكومي أعلى منها للإعلام المرئي والمسموع، والإعلام المملوك للقطاع الخاص، وكشفت عن وجود علاقة طردية بين الممارسة الإعلامية والدرجة الكلية على مقياس الاتجاهات.

4. دراسة (الداغر ، 2018)

تتناول الدراسة اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية بعد ثورة 30 يونيو 2013م بالتطبيق على القائم بالاتصال بالمؤسسات الإعلامية المصرية، وحاولت الدراسة تقصي مدى التزام الإعلاميين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالضوابط المهنية والأخلاقية عند تغطية الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية في مصر.

وتأتي أهمية الدراسة تماشياً مع حاجة الإعلام في مصر تحديداً لمثل هذه النوعية من الدراسات للاستفادة منها في رصد الواقع الذي تعيشه مواقع التواصل الاجتماعي في مصر وتطوير أدائها بصفة عامة، والخدمات التي تقدمها على وجه الخصوص للإعلام والإعلاميين، والوقوف على التحديات التي تعوق مسيرتهما نحو التأثير على القائمين بالاتصال والجمهور وإشباع احتياجاتهم من المواد الإعلامية الجادة والخفيفة، وتمثلت مشكلة الدراسة في تقصي مدى التزام الإعلاميين المصريين بأسس الممارسة الصحفية المهنية، ومراعاته للمبادئ الأخلاقية التي نصت عليها عدد من مواثيق الشرف المهنية؛ وذلك حول طبيعة استخدامات الإعلاميين في مصر لوسائل الإعلام الاجتماعي، وتأثير ذلك على إنتاجهم الإعلامي في الوسائل التقليدية، واعتبارها مصدراً من مصادر المعلومات عن الأحداث المهمة بعد ثورة يناير وما بعدها، وذلك تطبيقاً على عينة قوامها (191) مفردة من العاملين بالمؤسسات الإعلامية المصرية المطبوعة والمسموعة والمرئية.

حيث استهدفت الدراسة التعرف استخدامات الإعلاميين في مصر لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى استفادتهم منها، وموقع تلك الوسائل ضمن المصادر المعلوماتية المختلفة التي يستفيد منها الإعلامي في إعداد رسالته التي يقدمها لجمهوره المتنوع وغير المتجانس، حيث يلاحظ أن معظم دراسات القائم بالاتصال كانت تركز على طبيعة الممارسة المهنية للمؤسسات الإعلامية، إلا أن القلة منها اهتمت بالاستخدامات الإعلامية للقائم بالاتصال لتعرف المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها، لتعرف ومدى تأثير الوسائل الإعلامية على بعضها البعض، وتحديد تأثير شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية على استخدامات الوسائل الأخرى. بالإضافة إلى تعرف مدى استخدامات الإعلاميين المصريين الشخصية المهنية لوسائل الإعلام الاجتماعي، وأخيراً استشراف مستقبل شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر معلومات مهم للإعلاميين في المؤسسات الإعلامية المختلفة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن أكثر المتغيرات التي تدفع الإعلاميين نحو الشبكات الاجتماعية هي متابعة الأخبار، ثم مواكبة التطورات التقنية والمعلوماتية، فالبحث عن أخبار، وجاذبيتها التي تفوق الإعلام التقليدي، ثم التواصل مع الأصدقاء، كما حقق مستخدمو الشبكات الاجتماعية إشباع المتغيرات المطلوبة في الدوافع، حيث جاءت متغيرات متابعة الأخبار، ومواكبة تطورات التقنية، والتواصل مع الأصدقاء، والبحث عن أخبار وإتاحة مساحة لطرح الرأي الشخصي بشكل واضح أكثر الإشاعات المتحققة من استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الإعلاميين المصريين، حيث أظهرت النتائج أن 75.4 من الإعلاميين المصريين يستخدمون أسماءهم الحقيقية عند الدخول في مواقع الشبكات الاجتماعية، في حين يستخدم 14.1 من أفراد العينة اسماً مستعاراً، وأنهم يستخدمون الفيسبوك أكثر من تويتر واليوتيوب عند نشر مواد إعلامية للجمهور التقليدي، وأن صفحات المسؤولين تنصدر قائمة طرق الحصول على مواد إعلامية من خلال الشبكات الاجتماعية، ثم من خلال طرح الأسئلة وطلب المشاركة في الإجابة من الكل، ومن خلال الصفحات التفاعلية والهاشتاجات، ثم من

خلال توظيف الآراء المطروحة، ومن خلال الدردشة الخاصة مع المختصين في المجالات المختلفة. وأخيراً من خلال الصور الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتشكل الأجندة الإعلامية لمواقع التواصل عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها، كما توصلت الدراسة إلى أن أكثر مميزات الشبكات الاجتماعية التي استفاد منها الإعلاميون المصريون هي: السرعة في الوصول لمصادر الأخبار، وزيادة هامش الحرية، ثم زيادة عدد المصادر الإخبارية التي يرجع إليها القارئ بالاتصال، وتأتي الصحف الورقية في مقدمة الوسائل الإعلامية استفادة من هامش الحرية على صفحات مواقع الشبكات الاجتماعية بنسبة (92.1)، ثم الصحف الإلكترونية بنسبة (87.1)، وتوصي الدراسة بضرورة قيام الجهات الحكومية كافة بالمشاركة في مواقع الشبكات الاجتماعية بمواقع تواصل مع الجمهور، وتفعيل دور نقابة الصحفيين باستحداث شعبة للإعلام الجديد بجانب شعب الإعلام التقليدي الأخرى، يوضع لها من الضوابط واللوائح والأخلاقيات ما يجعلها مصدراً من مصادر المعلومات المهمة للإعلاميين كافة، ومعرفة ما يدور فيها، وكيفية الاستفادة منها إعلامياً، وضرورة أن يلتزم ناشرو صفحات الشبكات الاجتماعية والصحف الإلكترونية ومحرروها بإجراء التصحيحات فيما ينشرونه، وأن يقوموا بإجرائها بمجرد ظهور أية أخطاء أو معلومات غير دقيقة لمعلومات سبق نشرها.

5. دراسة (سلامة، 2023)

سعت الدراسة إلى رصد وتحليل اتجاهات شباب الإعلاميين نحو أفلام السير الذاتية المقدمة على منصة Netflix من حيث الشكل والمضمون من خلال تقييم جودة الأفلام التي تمت مشاهدتها ومستوى الثقة في محتواها، والوقوف على التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحدثها لدى شباب الإعلاميين وبخاصة ما يتعلق بمسيرتهم العملية والضوابط المهنية التي يتم في إطارها عرض أفلام السير الذاتية الوثائقية، خاصة أن ظهور منصة Netflix وتمدها آثار العديد من التساؤلات، لا سيما فيما يتعلق بالمحتوى والشكل المقدم. لذا أجرت الدراسة استبياناً على عينة من ١٥٠ فرداً من شباب الإعلاميين ومجموعة مركزة للمناقشة مع ستة مشاركين حتى يمكن استخلاص الجوانب التي تعجز عنها صحيفة الاستبيان ومتطلباتها وكشفت الدراسة أن غالبية شباب الإعلاميين لديهم موقف إيجابي تجاه أفلام السير الذاتية الوثائقية على Netflix كمصدر للمعرفة. كما يعتقد غالبية عينة الدراسة أن هناك قدراً مهماً من الالتزام المهني (الأخلاقي) في أفلام السير الذاتية، وأن مشاهدتها يمكن أن تؤدي إلى تغيرات عاطفية وسلوكية بدرجات متفاوتة لاختلاف اختيارات وقرارات الأفراد أنفسهم، كما أثرت Netflix على النوع الوثائقي من خلال إنتاج أفلام وثائقية عالية الجودة. وتتميز الأفلام الوثائقية للمنصة بالطرق الإبداعية في سرد القصص والتحقيق، وبجودة إنتاجها تنافس جودة الأفلام السينمائية.

6. دراسة (البطريق، 2019)

سعت الدراسة للتعرف على مدى إدراك ووعي الإعلاميين السعوديين بدورهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية (2030) في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي. وطبقت على عينة من جمهور الإعلاميين السعوديين وبلغ عددهم (186). واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الاستبيان، مقياس درجة اهتمامهم بتشكيل صورة المرأة، مقياس اتجاهاتهم نحو أهمية دور الإعلام بشكل عام في تشكيل صورة المرأة، مقياس مستوى إدراكهم لمسؤوليتهم الاجتماعية نحو تشكيل صورة المرأة. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على أن شبكات التواصل الاجتماعي احتلت مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الإعلاميون السعوديون في الحصول على المعلومات حول رؤية (2030) وتداعياتها المختلفة، وأكدت على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الإعلاميين السعوديين نحو أهمية دور الإعلام ومسؤوليتهم الاجتماعية في تشكيل صورة المرأة باختلاف المتغيرات الديموغرافية. وأوصت الدراسة بمحاولة إجراء العديد من الدراسات الإعلامية على فئات مختلفة من الجمهور للتعرف على المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات حول رؤية (2030) باعتبارها هدفاً قومياً في المقام الأول.

7. دراسة (عبد الحليم، 2022)

تهدف الدراسة الحالية إلى وصف وتفسير وتحليل اتجاهات الصحفيين والإعلاميين المصريين نحو دور المجلس الأعلى والهيئات الوطنية لتنظيم الصحافة والإعلام في ترشيد أدائهم المهني، من خلال دراسة ميدانية أجريت على 120 مفردة من الصحفيين والعاملين في وسائل الإعلام المصرية المختلفة، من خلال توظيف مدخل الممارسة المهنية ونظرية حارس البوابة. وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج المتعلقة بإيجابية اتجاهات عينة الدراسة نحو دور المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في ترشيد الأداء المهني للإعلام من خلال الترحيب بقراره المتعلق بغلق وحجب بعض المواقع الإلكترونية والحسابات والصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وقنوات على يوتيوب، وتطبيق إلكتروني، وذلك لمخالفتهم الأكواد والمعايير الإعلامية ومواثيق الشرف الإعلامي أو الصحفي. كما خلصت أيضاً إلى سلبية اتجاهات المبحوثين نحو دور المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في تدريب وتأهيل شباب الصحفيين والاكتفاء بتصريحات كلامية دون أفعال حقيقية. كما تظهر نتائج الدراسة الحالية بوضوح إشكالية العلاقة بين الصحفيين والإعلاميين ومنظومة القضاء، حيث يعاني الإعلاميون العرب من ترسانة القوانين والتشريعات التي تحمي الصفوة السياسية والاقتصادية والإعلامية خصوصاً أن التشريعات العقابية وغير العقابية تمتلئ بالعديد من النصوص التي تنظر إلى النشر الصحفي والبت المسموع والمرئي وممارسة حرية التعبير عموماً أنها أنشطة خطيرة غاية الخطورة ويجدر إحاطتها بسياسات قوية من المحظورات والقيود.

8. دراسة (البحيري، 2023)

تهدف الدراسة الحالية للتعرف على حجم تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس (Metaverse) عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية واتجاهاتهم نحوها. واعتمدت الدراسة على اختيار عينة من الإعلاميين المصريين بالمؤسسات الإعلامية بالطريقة العمدية وقد تكونت تلك العينة من (58) مفردة في تخصصات مختلفة (الصحافة، الإذاعة والتلفزيون) بالمؤسسات الإعلامية (مؤسسة الأهرام وأخبار اليوم، الجمهورية والإذاعة والتلفزيون). كما قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان (Questionnaire) كأداة للدراسة لجمع البيانات وقد اشتملت على محورين أولهما يمثل مقياس تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس (Metaverse) عبر المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية والأجنبية. بينما المحور الثاني يمثل مقياس اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو متابعة تقنية الميتافيرس (Metaverse) عبر المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية والأجنبية. تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) لتحليل وتفسير نتائج الدراسة. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن حجم تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس (Metaverse) عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية كبير وجاء بدرجة مرتفعة وقد بلغ الوزن المرجح لمقياس ليكرت الخماسي لهذا المحور (3.6435) كما بلغ الانحراف المعياري (1.12154). كما أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات الإعلاميين المصريين نحو متابعة تقنية الميتافيرس (Metaverse) عبر المواقع الإلكترونية الإعلامية العربية والأجنبية قوية وجاءت بدرجة مرتفعة حيث بلغ مقدار الوزن المرجح لها على مقياس ليكرت الخماسي (3.5120) والانحراف المعياري (1.1294).

9. دراسة (المصاروة، 2021)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي بأبعاده (النظم الخبيرة، التعلم الآلي التلقائي، سهولة الاستعمال)، في الأداء المؤسسي بأبعاده (الكفاءة، الفعالية)، من خلال المتغير الوسيط رأس المال الفكري في البنوك التجارية في الأردن. وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في البنوك التجارية في الأردن البالغ عددها (16) بنك تجاري، واعتمدت الدراسة على العينة الطبقية العشوائية المتناسبة من الإداريين في البنوك التجارية في الأردن (مدير، رئيس قسم، مشرف، إداري)، حيث بلغ حجمها (338) إدارياً. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطوير استبانة مكونة من (38) فقرة، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، بالإضافة إلى تحليل المسار (Path Analysis) باستخدام برنامج (Amos)، لبيان الأثر المباشر وغير المباشر لأنموذج الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر للذكاء الاصطناعي بأبعاده (النظم الخبيرة، التعلم الآلي التلقائي، سهولة الاستعمال) في الأداء المؤسسي، ووجود أثر للذكاء الاصطناعي بأبعاده في رأس المال الفكري، ووجود أثر لرأس المال الفكري في الأداء المؤسسي، ووجود أثر للذكاء الاصطناعي بأبعاده في الأداء المؤسسي من خلال رأس المال الفكري في البنوك التجارية،

وأوصت الدراسة ضرورة قيام إدارة البنوك بالاهتمام بالنظم الخبيرة التي يوفرها الذكاء الصناعي لاكتساب المعرفة من قواعد البيانات المخزنة لإيجاد الحلول للمشاكل المختلفة وتطبيقها من خلال الأداء المؤسسي ورأس المال الفكري لتساعدها في البقاء والاستمرار والمنافسة في بيئة الأعمال المصرفية، إيجاد أنظمة تعالج الأخطاء المحاسبية بشكل منطقي ومبرج لزيادة القدرة والعمل بشكل تلقائي لرصد اي تلاعب فيها وإعادة تقييم عملياتها الداخلية باستمرار بما يتواءم مع التغييرات في بيئة العمل الخارجية لهذه البنوك وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ونقل المعرفة والبحث والتطوير.

10. دراسة (العنزي، 2020)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر الذكاء الاصطناعي على أداء المنظمات (العمليات الداخلية، التدريب والنمو، رضا المراجعين). واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي للقيام بهذه الدراسة، واشتملت عينة الدراسة على (130) من موظفي مؤسسة الرعاية الصحية الأولية بدولة قطر، واستخدمت الدراسة أداة طورت لهذا الغرض. وأظهرت نتائج الدراسة أن المتوسطات الحسابية جاءت مرتفعة جداً ومرتفعة ومتوسطة للبعد المستقل (الذكاء الاصطناعي)، وأن المتوسط الحسابي للبعد الكلي (أداء المنظمات) بلغ (4.00)، وجاء بالمرتبة الأولى البعد الثاني (التدريب والنمو)، تلتها في المرتبة الأخيرة البعد الأول (العمليات الداخلية)، كما أظهرت النتائج أن المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) له تأثير دال إحصائياً في المتغير التابع (أداء المهمات) بأبعاده مجتمعة (العمليات الداخلية، والتدريب والنمو، ورضا المراجعين). وفي ضوء نتائج الدراسة قدم الباحث عدة توصيات، منها: ضرورة الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بعمليات إلغاء اشتراكات العميل الإلكترونية، والحرص على إتمامها بطريقة سريعة وسهلة، والحرص على الاهتمام بسير العمليات الداخلية في المؤسسة، وتحسين العلاقات بين العاملين فيها، والحرص على التزامهم بالأنظمة والقوانين.

11. دراسة (القسامية، 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي بأبعاده (النظم الخبيرة، الشبكات العصبية، الخوارزميات الجينية، الوكلاء الأذكياء) في خصائص المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية، وهدفت أيضاً إلى معرفة أثر كفاءة الأنظمة المحاسبية على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وخصائص المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات من مجتمع الدراسة المكون من البنوك التجارية الأردنية المدرجة في بورصة عمان والبالغ عددها (13) بنك وقد تم توزيع (195) استبانة على أفراد عينة الدراسة إلكترونياً وتم استرجاعها بنفس الطريقة، حيث تم استرداد (188) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، واستخدمت برمجية الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج

كان من أهمها: أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في خصائص المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية، وهناك أثر لكفاءة الأنظمة المحاسبية على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وأبعاده وبين خصائص المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية. وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات كان من أهمها: ضرورة المزيد من الاهتمام في مواكبة البنوك التجارية الأردنية للتطورات في الذكاء الاصطناعي لما له من أثر في الخصائص الأساسية والثانوية للمعلومات المحاسبية من حيث ملائمتها، وتمثيلها الصادق، وقابلية معلوماتها للمقارنة والفهم، والتوقيت المناسب.

12. دراسة (طيبي، 2023)

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالذكاء الاصطناعي والتأثير الذي يلعبه في المجال المالي، وما يمكن أن يحققه للبنوك التجارية من خلال تحسين أدائها مما يؤدي إلى زيادة ربحتها. حيث تم إجراء هذه الدراسة في البنوك التجارية في ولايتي البيض وتيارت، وتم توزيع استبيان على عينة من موظفي هذه البنوك بلغت 100 موظف، وتمت الاستعانة بكل من برنامج spss v 23 و Amos v23 لاختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي على أداء البنوك التجارية.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Mark Ryan,2020)

Artificial intelligence ethics guidelines for developers and users: clarifying their content and normative implications

تهدف هذه الدراسة الى اىصال المبادئ الأخلاقية عالية المستوى الشائعة عبر أدبيات التوجيه الأخلاقي لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ويقدمون وصفا للمحتوى المعياري الذي تغطيه هذه المبادئ، ومن أبرز نتائج الدراسة جميع شامل للمتطلبات المعيارية الناشئة عن وثائق التوجيه الحالية. هذا ليس مطلوباً فقط لفهم نظري لتقنية الذكاء الاصطناعي بل لفهم أعمق لمناقشات أخلاقيات التعامل مع الذكاء الاصطناعي ولإنشاء إرشادات عملية وقابلة للتنفيذ لمطوري ومستخدمي تقنية الذكاء الاصطناعي.

2. دراسة (Sekaran ,2019)

"Artificial Intelligence in Management: Challenges And Opportunities"

والتي هدفت إلى تحليل استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على أداء المنظمات وسوق العمل والأدوار الوظيفية، والبحث في الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي الرجال الأعمال والموظفين والتحديات الرئيسية لها. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج التحليلي، فقد تم تحليل مزيجاً من الأبحاث الأولية والثانوية، وتم جمع البيانات المتعلقة بالاتجاهات الرئيسية للإدارة الحديثة في المنظمات المعاصرة، والأدوار الوظيفية وعلاقتها بالذكاء الاصطناعي، وتم جمع البيانات من مصادر البيانات المختصة المخلفة مثل المجالات الفنية والتجارية والدراسات المستقلة ومصادر البيانات المعروفة. وقد توصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير وفعال على أداء المنظمات وسوق العمل والوظائف بشكل عام، فيحمل استخدام نظم الذكاء الاصطناعي والروبوتات العديد من الفرص والتحديات بالتغيرات وحتى اختفاء بعض المهن، فستكون إعادة تصميم نظام الإدارة وفقاً للفرص والتحديات الجديدة عاملاً فتكيف المؤسسات مع الظروف الجديدة بما يحقق مصلحة العمال وأصحاب العمل والمجتمع.

3. دراسة (Soni Sharma, Singh & Kapoor, 2019)

Impact Of Artificial Intelligence On Businesses Performance Of "Organizations: from Research, Innovation, Market Deployment To Future "Shifts In Business Models

والتي هدفت إلى دراسة التأثير الكلي للذكاء الاصطناعي على أداء المنظمات والأعمال التجارية من البحث والابتكار إلى التحويلات المستقبلية في نماذج الأعمال. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم استخدام المنهج التاريخي، فقد تم تحليل العديد من الدراسات ذات الصلة بالموضوع ولقد توصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على تحويل الاقتصاد العالمي من خلال الابتكارات التكنولوجية والمعرفة العلمية وأنشطة تنظيم المشاريع، ويعزى ذلك إلى زيادة توافر البيانات الكبيرة ومسرعات الأجهزة وحدات معالجة الرسومات وحدات المعالجة المركزية)، وقد ساهم الذكاء الاصطناعي أيضاً في إنتاج أفضل الصناعات الآلية التي ستتشئ المزيد من الفرص في المستقبل من الرعاية الصحية، والأمن السيبراني، والتسويق والمبيعات، أن لديه القدرة على تغيير الاقتصاد بشكل كامل.

4. دراسة (Yawalkar 2019)

study of Artificial Intelligence and Its Role In Human Resource "Management

والتي هدفت إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي على سير عمل المنظمات وأدائها، وتأثيرها على قسم الموارد البشرية. ولتحقيق هذه الأهداف فقد استخدمت الدراسة البحثية تصميم البحث الوصفي، فقد تم استخدام البيانات الثانوية، وتم جمعها من الأوراق البحثية، والمواد المنشورة ومواقع الإنترنت، ومدونات الموارد البشرية، وتقارير المسح التي نشرتها مختلف المنظمات البحثية. ولقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قد ساهم في تعزيز السرعة والعمل الروتيني، وتوفير معلومات حقيقية ودقيقة.

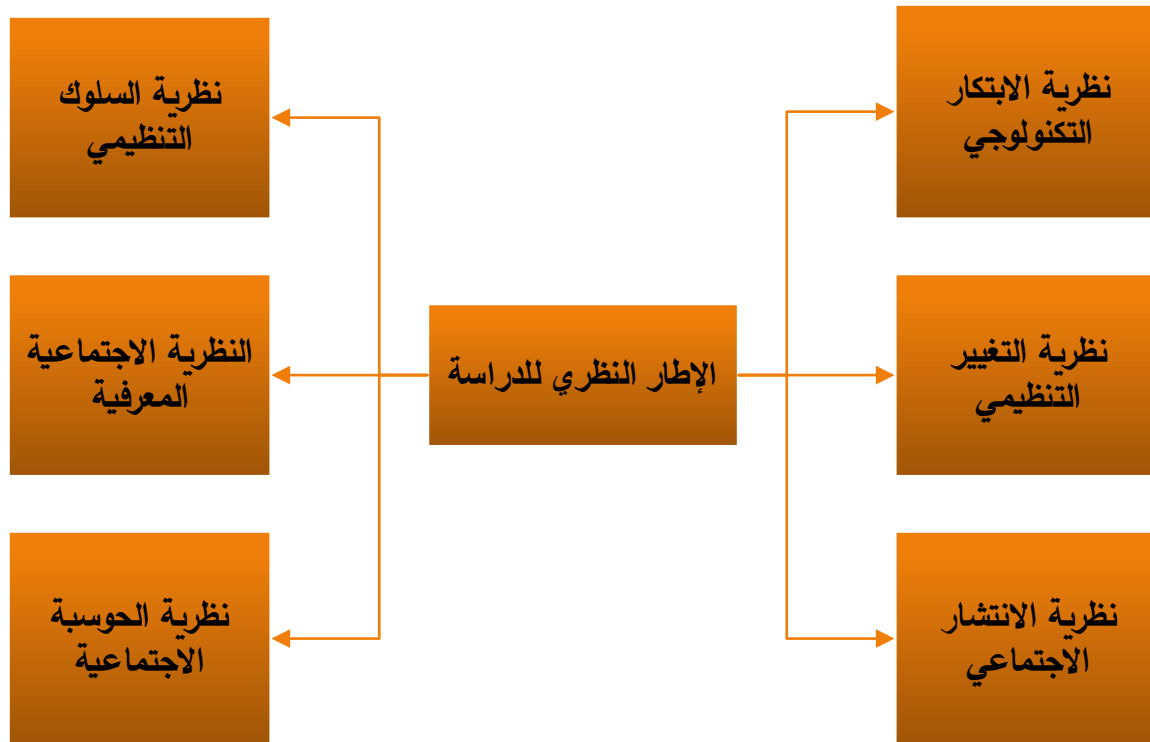
5. دراسة (Al Beshr ,2018)

The Impact of Applling European Quality standards (EFQM) on the "Development of Human Capital and Institutional performance in Abu "Dhabi Government

في هذه البيئة العالمية الديناميكية، اعتبرت الشركات رأس المال البشري وسيلة أساسية لاكتساب ميزة تنافسية، وينظر إلى العملاء على أنهم ملك لربحية المؤسسة واستدامتها من أجل تعزيز معايير جودة المنتج، تحدث تغييرات سريعة في منهجيات الإنتاج المختلفة لتلبية متطلبات العملاء بكفاءة، لتعزيز رضا العملاء وأيضاً لكسب ولائهم. لقد ألقت فلسفات الإدارة عالية الجودة هذه الضوء على أساس تكامل إدارة الموارد البشرية وإدارة الجودة الشاملة الذي تم تحقيقه من خلال استخدام المعايير العالمية وحوكمتها من خلال الهيئات التنظيمية مثل معايير ISO والمؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة (EFQM) على التوالي تدرس هذه الورقة البحثية الكفاءة وكذلك أوجه القصور في نموذج التميز EFQM من خلال تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية لمعايير التميز و RADAR وتأثيرها على رأس المال البشري والأداء المؤسسي في السيناريو المحدد الحكومة أبوظبي إلى جانب تكامل رأس المال البشري الاستراتيجي البرنامج وإدارة الجودة الشاملة لتحقيق التميز المؤسسي واستدامته. تم جمع 92 مصدرًا أدبيا من مقالات صحفية مختلفة ومواقع إلكترونية معتمدة وتقارير إخبارية وما إلى ذلك للإجابة على أسئلة البحث. تم تطبيق المنهجية المختلطة الجمع البيانات للتحقيق في أسئلة البحث أدوات البحث المستخدمة لجمع البيانات هي المراقبة المباشرة والاستبيانات القائمة على مقياس LIKERT والتي تم توزيعها بين مديري وسلطات مختلف المنظمات في أبو ظبي. تم إجراء تحليل البيانات من خلال التحليل النوعي وكذلك التحليل الكمي من خلال الإحصاء الوصفي وتحليل التردد لفهم الآثار المترتبة على أداة CAF ونماذج التفوق الأخرى لضمان EFQM في مؤسسة مقرها أبوظبي.

الإطار النظري

تمثل المنطلقات النظرية الأساس العلمي والفكري الذي يستند إليه البحث لفهم وتحليل الظاهرة المدروسة. في دراسة اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية، تتطلب المنطلقات النظرية دمجاً بين نظريات الإعلام والتكنولوجيا والابتكار الاجتماعي. تتيح هذه النظريات فهماً عميقاً لكيفية تأثير التكنولوجيا على العمليات الإعلامية وكيفية تفاعل الإعلاميين مع هذه التغيرات.



رسم توضيحي 1: الإطار النظري للدراسة

• نظرية الابتكار التكنولوجي

تمثل نظرية الابتكار التكنولوجي إطاراً مهماً لفهم كيفية تبني وتوظيف الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية. هذه النظرية، التي طورها إيفريت روجرز، تُعنى بدراسة كيفية انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة عبر المجتمعات والمؤسسات، وتركز على العوامل التي تؤثر على قرار الأفراد في تبني أو رفض الابتكار (Geng، 2023).

في سياق الفضائيات السعودية، تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحولاً تقنياً كبيراً يمكنه تحسين جوانب عديدة من العمل الإعلامي، بدءاً من إنتاج المحتوى وحتى إدارة الأزمات والتفاعل مع الجمهور. لفهم هذا التحول بشكل أفضل، تتيح لنا نظرية الابتكار التكنولوجي تحليل العوامل التي تسهم في تبني الإعلاميين لهذه التطبيقات وكيف يمكن لهذه العوامل أن تساهم في نجاح أو فشل عملية التبني.

تبدأ نظرية الابتكار التكنولوجي بتوضيح مراحل عملية التبني التي يمر بها الأفراد والمؤسسات عند التعرف على تقنية جديدة. هذه المراحل تشمل المعرفة، الاهتمام، التقييم، التجربة، والتبني. في المرحلة الأولى، يتعرف الإعلاميون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وما يمكن أن تقدمه من تحسينات وإمكانيات. يتطلب هذا نشر الوعي وتوفير المعلومات حول التطبيقات المختلفة وكيفية عملها. في المرحلة الثانية، يزداد اهتمام الإعلاميين بهذه التطبيقات، مما يدفعهم للبحث عن معلومات أكثر تفصيلاً والتفكير في كيفية تطبيقها في سياق عملهم اليومي.

عند الوصول إلى مرحلة التقييم، يبدأ الإعلاميون في تحليل الفوائد المحتملة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالأساليب التقليدية. هنا، تلعب الفوائد النسبية دوراً كبيراً؛ إذا كانت التطبيقات الجديدة توفر حلولاً أكثر فعالية وكفاءة، فإن احتمالية تبنيها تزداد. كما يُنظر أيضاً إلى مدى توافق هذه التطبيقات مع القيم والتجارب السابقة للإعلاميين، بالإضافة إلى مدى سهولة استخدامها. كلما كانت التطبيقات سهلة الاستخدام ومتكاملة بشكل جيد مع العمليات القائمة، زادت فرص تبنيها.

تأتي بعد ذلك مرحلة التجربة، حيث يبدأ الإعلاميون في استخدام التطبيقات الجديدة بشكل محدود لاختبار فعاليتها في تحسين عملياتهم. هذه المرحلة حاسمة لأنها تتيح للإعلاميين فرصة تجربة التكنولوجيا بشكل عملي وفهم كيفية تأثيرها على عملهم اليومي. إذا كانت النتائج إيجابية، فإن الإعلاميين ينتقلون إلى مرحلة التبني الكامل، حيث تصبح التطبيقات جزءاً من عملياتهم اليومية.

توفر نظرية الابتكار التكنولوجي تصنيفاً للفئات المختلفة من الأفراد بناءً على سرعة تبنيهم للتكنولوجيا. فهناك المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، والمتأخرون. يمكن استخدام هذا التصنيف لفهم كيفية تفاعل مختلف الإعلاميين مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحديد الاستراتيجيات المناسبة لكل فئة. على سبيل المثال، يمكن أن يكون المبتكرون والمتبنون الأوائل بمثابة قادة رأي داخل المؤسسات الإعلامية، يشجعون زملاءهم على تجربة التطبيقات الجديدة وتبنيها.

كما تساعد خصائص الابتكار في توضيح العوامل التي تؤثر على تبني التكنولوجيا. تشمل هذه الخصائص الفوائد النسبية، التوافق، التعقيد، قابلية التجربة، وقابلية الملاحظة. في حالة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، يمكن تحليل مدى تفوق هذه التطبيقات على الأساليب التقليدية في إنتاج المحتوى، مدى توافقها مع ممارسات الإعلاميين الحالية، ومدى سهولة استخدامها وتجربتها قبل التبني الكامل. إضافة إلى ذلك، فإن قابلية ملاحظة الفوائد المحققة من استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن تعزز من قبول وتبني هذه التطبيقات بين الإعلاميين (Abdalla، 2024).

كما أن تأثير العوامل الخارجية مثل بيئة العمل والدعم التنظيمي يلعب دوراً حاسماً في تبني الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. توفر البيئة الداعمة التي تشجع على الابتكار وتقدم الموارد اللازمة للتدريب والتطوير يمكن أن تسهم بشكل كبير في نجاح عملية التبني. يمكن أن يشمل ذلك تقديم ورش عمل تدريبية، جلسات تعريفية، وفرص لتجربة التطبيقات في بيئة عمل آمنة.

تُظهر نظرية الابتكار التكنولوجي أيضًا أهمية القادة الاجتماعيين والشبكات الاجتماعية في انتشار الابتكارات. في مجال الفضائيات، يمكن للقادة الإعلاميين الذين يتبنون الذكاء الاصطناعي بشكل مبكر أن يؤثرًا بشكل كبير على زملائهم ويشجعوهم على تجربة التطبيقات الجديدة. يلعب هؤلاء القادة دورًا حيويًا في نقل المعرفة وتقديم الدعم والتشجيع، مما يعزز من قبول التكنولوجيا وانتشارها داخل المؤسسة. تقدم نظرية الابتكار التكنولوجي إطارًا شاملاً لفهم العوامل والديناميكيات التي تؤثر على تبني الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية. من خلال تحليل مراحل التبني، خصائص الابتكار، وتصنيف الفئات الاجتماعية، يمكن تصميم استراتيجيات فعالة لتعزيز تبني التكنولوجيا وتحقيق أقصى استفادة منها. تساعد هذه النظرية أيضًا في تحديد التحديات المحتملة وتطوير حلول موجهة لتجاوز هذه التحديات، مما يساهم في تحسين الأداء الإعلامي وتعزيز القدرة التنافسية للفضائيات السعودية في العصر الرقمي (Emon، 2023).

• نظرية التغيير التنظيمي

تعتبر نظرية التغيير التنظيمي واحدة من الأسس النظرية المهمة لفهم كيفية تبني الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية. توفر هذه النظرية إطاراً متكاملاً يشرح كيفية تفاعل المنظمات مع التغيرات التكنولوجية وكيفية إدارتها لتحقيق أهداف استراتيجية. تنطلق النظرية من مبدأ أن التغيير ليس مجرد إدخال تقنية جديدة، بل هو عملية معقدة تتضمن تغيير الثقافة التنظيمية، الهياكل، والعمليات لضمان التكيف الناجح مع هذه التقنية.

تبدأ العملية بفهم الحاجة الملحة للتغيير، التي قد تنشأ من التحديات المستمرة في صناعة الإعلام مثل الحاجة إلى تحسين كفاءة الإنتاج، تلبية توقعات الجمهور المتزايدة، والابتكار في تقديم المحتوى. في حالة الفضائيات السعودية، يعد الذكاء الاصطناعي أداة هامة لتحقيق تحسينات ملحوظة في هذه المجالات، مما يجعل من الضروري دراسة كيف يمكن تبني هذه التكنولوجيا بشكل فعال (Dwivedi، 2020).

أولاً، يتم تحديد الحاجة إلى التغيير بناءً على تحليل شامل للبيئة الداخلية والخارجية. في فضائيات السعودية، قد تتجلى الحاجة إلى التغيير في حاجة المؤسسات إلى مواكبة التطورات التكنولوجية في الإعلام، مثل تحسين القدرة على تحليل البيانات الكبيرة، وتقديم محتوى مخصص للجمهور، وإدارة الأزمات بطرق أكثر فعالية. يتطلب هذا التحليل إدراك أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكيف يمكن أن تساهم في تحقيق هذه الأهداف.

بمجرد تحديد الحاجة للتغيير، تبدأ مرحلة التخطيط، وهي عملية معقدة تتطلب وضع استراتيجية شاملة لتبني الذكاء الاصطناعي. يشمل التخطيط تقييم الموارد اللازمة، مثل التكنولوجيا، الوقت، والموظفين، وكذلك تحديد الأهداف والنتائج المرجوة من التغيير. في هذا السياق، يتعين على الفضائيات

السعودية وضع خطة متكاملة تشمل ليس فقط الجوانب التقنية، بل أيضاً الجوانب الثقافية والتنظيمية لضمان نجاح التبني (Kamalov، 2023).

تنفيذ التغيير هو المرحلة التالية التي تتضمن إدخال التطبيقات الجديدة في البيئة العملية. هذا يتطلب إدارة فعالة للتغيير، حيث ينبغي للقيادة في الفضائيات السعودية أن توفر الدعم الكامل للإعلاميين، بما في ذلك التدريب والتطوير المستمر. يجب أن يكون هناك تركيز على كيفية إدماج الذكاء الاصطناعي في العمليات اليومية وكيفية استخدامه لتحسين جودة العمل الإعلامي. قد تشمل هذه المرحلة تقديم التدريب المناسب، إنشاء فرق دعم فني، وتوفير موارد كافية لضمان استخدام التطبيقات بشكل فعال.

مع تقدم عملية التنفيذ، تبرز الحاجة إلى تثبيت التغيير، وهي المرحلة التي تتطلب ضمان استمرارية التغيير وتحقيق الأهداف المرجوة. في هذه المرحلة، من الضروري مراقبة الأداء وتقييم مدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي. يتطلب ذلك جمع الملاحظات من الإعلاميين، تحليلها، وتحديد أية مشاكل قد تطرأ ومعالجتها بشكل سريع. التثبيت الناجح يتطلب من إدارة الفضائيات السعودية التأكد من أن التغييرات أصبحت جزءاً من الثقافة التنظيمية اليومية وأنها تحقق الفوائد المأمولة. تلعب القيادة دوراً حاسماً في عملية التغيير التنظيمي. القيادة القوية قادرة على توجيه وتيسير عملية التغيير من خلال تقديم رؤية واضحة، تحفيز الإعلاميين، وبناء الثقة في التكنولوجيا الجديدة. من الضروري أن تكون القيادة قادرة على التواصل بشكل فعال حول الفوائد المرتقبة من استخدام الذكاء الاصطناعي وتقديم الدعم المطلوب لمواجهة أي تحديات قد تنشأ.

تساهم نظرية التغيير التنظيمي في تقديم فهم عميق لكيفية تبني الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال التركيز على عمليات التغيير، التخطيط، التنفيذ، والتثبيت. من خلال هذه النظرية، يمكن تحليل العوامل التي تؤثر على نجاح التغيير وكيفية إدارة عملية التبني بفعالية لتحقيق أقصى استفادة من التكنولوجيا الجديدة (HM، 2023).

• نظرية الانتشار الاجتماعي

تُعد نظرية الانتشار الاجتماعي أحد الأطر النظرية الأساسية التي تساهم في فهم كيفية تبني تقنيات جديدة بين الأفراد والمجموعات. تتناول هذه النظرية كيفية انتقال الأفكار والتقنيات من مصدرها إلى الأفراد والمجموعات، وهو ما يعد ضرورياً لتفسير كيفية تفاعل الإعلاميين في الفضائيات السعودية مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي. من خلال هذه النظرية، يمكننا فهم العوامل التي تؤثر في مدى سرعة وانتشار هذه التقنية بين الإعلاميين وكيفية تبنيهم لها.

تبدأ نظرية الانتشار الاجتماعي بفهم كيفية إدراك الأفراد والمجموعات للتقنيات الجديدة. في حالة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، يبدأ الإعلاميون في التعرف على هذه التقنيات عبر مصادر متعددة مثل الدورات التدريبية، المؤتمرات، ووسائل الإعلام المتخصصة. في هذه المرحلة الأولية، يكون الإعلاميون في مرحلة التوعية، حيث يتعرفون على وجود التقنية وفوائدها المحتملة. يمكن أن يتضمن ذلك تلقي

معلومات عن كيفية تحسين الذكاء الاصطناعي لجودة المحتوى، تحليل البيانات بشكل أكثر فعالية، أو حتى إدارة الأزمات بشكل أفضل (Al-Razgan، 2021).

بمجرد أن يصبح الإعلاميون على دراية بالتقنيات الجديدة، ينتقلون إلى مرحلة الاهتمام. في هذه المرحلة، يبدأون في البحث عن مزيد من التفاصيل حول كيفية عمل هذه التقنية ومدى ملاءمتها لاحتياجاتهم المهنية. قد تشمل هذه المرحلة قراءة المقالات العلمية، متابعة الأخبار التقنية، أو التحدث مع زملاء في المجال الذين استخدموا هذه التقنيات بالفعل. الاهتمام هنا يعكس رغبة الإعلاميين في معرفة المزيد عن التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي وكيفية دمجها في عملهم.

مرحلة التقييم تتبع الاهتمام، حيث يبدأ الإعلاميون في تقييم مدى فائدة هذه التقنية بالنسبة لهم. يتضمن هذا التحليل مقارنة الفوائد المحتملة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مع احتياجاتهم الحالية وكيفية تحسين العمل الإعلامي من خلال هذه التطبيقات. خلال هذه المرحلة، يمكن أن يكون الإعلاميون مشغولين في تحليل كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تحسن جودة تقاريرهم، تبسط عمليات التحرير، أو توفر رؤى جديدة من خلال تحليل البيانات الكبيرة.

ثم يأتي دور مرحلة التجربة، حيث يبدأ الإعلاميون في اختبار التقنيات الجديدة على نطاق محدود. قد يشمل ذلك استخدام النسخ التجريبية من البرمجيات، تنفيذ مشاريع تجريبية صغيرة، أو تجربة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في سياقات محددة. التجربة هنا توفر فرصة للإعلاميين لرؤية الفوائد العملية للتقنيات وكيفية دمجها بشكل فعال في عملهم اليومي.

في مرحلة التبني، يتخذ الإعلاميون القرار باستخدام هذه التقنيات بشكل كامل. إذا أثبتت التطبيقات فائدتها وكفاءتها خلال مراحل التجربة والتقييم، يصبح الإعلاميون أكثر ميلاً لتبنيها بشكل دائم في عملياتهم. في هذه المرحلة، يكون هناك تحول من استخدام محدود إلى استخدام شامل، مما يتطلب من الفضائيات السعودية تقديم الدعم المناسب للإعلاميين لتسهيل عملية التبني والتأكد من تحقيق أقصى استفادة من هذه التقنية.

تلعب عدة عوامل دوراً حاسماً في سرعة وكفاءة تبني هذه التقنيات. تشمل هذه العوامل خصائص الابتكار نفسه، مثل مدى تميز الذكاء الاصطناعي عن الأساليب الحالية، وكيفية توافقه مع التكنولوجيا الموجودة بالفعل، وسهولة استخدامه. كذلك، تسهم سلوكيات القيادة في المؤسسات الإعلامية في التأثير على مدى تبني التقنية. القادة الذين يدعمون الابتكار ويشجعون عليه يمكن أن يحفزوا الإعلاميين على تبني هذه التقنيات بشكل أسرع وأكثر فعالية.

العامل الآخر المهم هو التواصل الاجتماعي بين الإعلاميين. إذ يتبادل الإعلاميون المعلومات والخبرات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر الشبكات الاجتماعية والمننديات المهنية. هذا التبادل يعزز من فهمهم للتقنية ويشجع على تبنيها بشكل أوسع. كما أن الدعم المؤسسي يلعب دوراً مهماً في تسريع

عملية التبني، حيث يتضمن ذلك توفير الموارد اللازمة، التدريب، والتوجيه لضمان دمج التطبيقات الجديدة بشكل ناجح في بيئة العمل.

من خلال استخدام نظرية الانتشار الاجتماعي، يمكن للفضائيات السعودية تحليل كيفية تبني الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر دقة. من خلال فهم مراحل التبني والعوامل المؤثرة، يمكن تطوير استراتيجيات فعالة لدعم هذه العملية وضمان تحقيق الفوائد المرجوة من التكنولوجيا الجديدة. هذا الفهم العميق يساعد على تحسين طريقة تطبيق وتوزيع التقنيات الحديثة في صناعة الإعلام ويعزز من كفاءتها وأثرها الإيجابي على العمل الإعلامي (Almaiah، 2022).

• نظرية السلوك التنظيمي

نظرية السلوك التنظيمي تُعدّ من الأطر النظرية الرئيسية التي تساعد في فهم كيف يؤثر السلوك الفردي والجماعي على الأداء داخل المنظمات. تركز النظرية على دراسة السلوكيات والممارسات التي تُشكل تفاعل الأفراد داخل بيئة العمل، وكيفية تأثير هذه السلوكيات على تحقيق الأهداف التنظيمية. في سياق دراسة "اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية"، توفر نظرية السلوك التنظيمي إطاراً مهماً لفهم كيفية تأثير تبني وتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على سلوك الإعلاميين وأدائهم.

أحد الجوانب الأساسية في نظرية السلوك التنظيمي هو فهم كيفية تأثير الدافعية والرضا الوظيفي على أداء الأفراد داخل المنظمة. الدافعية تشير إلى العوامل التي تدفع الأفراد لتحقيق أهدافهم، بينما الرضا الوظيفي يتعلق بمستوى رضا الأفراد عن بيئة عملهم ووظائفهم. في حالة الفضائيات السعودية، يمكن أن تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الدافعية والرضا الوظيفي للإعلاميين بطرق متعددة. فالتكنولوجيا الجديدة قد توفر أدوات فعالة تساهم في تسهيل العمل الروتيني وتحسين جودة الإنتاج، مما قد يؤدي إلى زيادة رضا الإعلاميين عن وظائفهم وتعزيز دافعيتهم. على سبيل المثال، إذا كان الإعلاميون يشعرون بأن الذكاء الاصطناعي يساعدهم في إنجاز مهامهم بشكل أكثر فعالية، فقد يزيد ذلك من شعورهم بالرضا والتحفيز (Lee، 2016).

تلعب القيادة دوراً كبيراً في تشكيل سلوك الأفراد داخل المنظمات. في سياق الفضائيات السعودية، يمكن أن تؤثر القيادة على كيفية تبني الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. القادة الذين يدعمون استخدام التكنولوجيا الجديدة ويوفرون التدريب والموارد اللازمة قد يساعدون في تسريع عملية التبني وتحقيق نتائج إيجابية. علاوة على ذلك، التفاعل بين الأفراد يتأثر بالقيادة وكذلك بالتكنولوجيا. يمكن أن تساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل والتنسيق بين الإعلاميين، مما يعزز التعاون ويساهم في تحسين الأداء الجماعي.

الابتكار والتغيير التنظيمي هما جوانب حيوية في نظرية السلوك التنظيمي. الابتكار يشير إلى تطوير وتطبيق أفكار جديدة لتحسين العمليات والنتائج، بينما التغيير التنظيمي يتعلق بكيفية تعديل الهياكل والعمليات التنظيمية لتلبية التحديات والفرص الجديدة. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية يمكن أن تؤدي إلى تغييرات في كيفية أداء العمل الإعلامي، مما يستدعي تغييرات في الهياكل والعمليات. من خلال تعزيز الابتكار وتسهيل التغيير، يمكن أن تسهم التكنولوجيا في تحسين الأداء العام وزيادة قدرة الفضائيات على التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الإعلام (Sung، 2021).

الثقافة التنظيمية والقيم تلعبان دوراً مهماً في تشكيل سلوك الأفراد داخل المنظمات. الثقافة التنظيمية تشمل القيم والمعتقدات والممارسات التي تحدد كيفية تصرف الأفراد داخل المنظمة. في حالة الفضائيات، يمكن أن تؤثر الثقافة التنظيمية على كيفية استقبال الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. إذا كانت الثقافة التنظيمية تدعم الابتكار وتبني التكنولوجيا الجديدة، فإن ذلك قد يساهم في تسريع عملية التبني وتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي. كما أن القيم التي تروج للتعليم المستمر والتطوير يمكن أن تشجع الإعلاميين على الاستفادة القصوى من الأدوات التكنولوجية الجديدة.

تطبيق نظرية السلوك التنظيمي في دراسة "اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية" يوفر إطاراً لفهم كيفية تأثير التكنولوجيا على سلوك الإعلاميين داخل المنظمة. من خلال تحليل الدافعية والرضا الوظيفي، يمكن تحديد كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على رضا الإعلاميين عن وظائفهم وتعزيز دافعيتهم. كما أن فهم تأثير القيادة والتفاعل بين الأفراد يساعد في تصميم استراتيجيات داعمة لتبني التكنولوجيا الجديدة وتحسين التعاون.

إن التركيز على الابتكار والتغيير التنظيمي يوفر رؤى حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء وتطوير العمليات داخل الفضائيات. من خلال تعزيز الابتكار ودعم التغيير التنظيمي، يمكن تحقيق نتائج إيجابية من استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي. وأخيراً، يساعد فهم تأثير الثقافة التنظيمية والقيم على استراتيجيات التبني والتدريب، مما يعزز من قدرة الفضائيات على التكيف مع التغيرات التكنولوجية (Aldoseri، 2024).

• النظرية الاجتماعية المعرفية

تعتبر النظرية الاجتماعية المعرفية واحدة من الأطر النظرية الأساسية لفهم كيفية تأثير العوامل الاجتماعية والمعرفية على سلوك الأفراد وتعلمهم. أسس هذه النظرية عالم النفس ألبرت باندورا، وهي تركز على كيف يتم تعلم الأفراد من خلال التفاعل مع بيئتهم الاجتماعية، وكيف يؤثر هذا التعلم في سلوكهم وتفاعلاتهم مع التقنيات الجديدة. في سياق دراسة "اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية"، توفر النظرية الاجتماعية المعرفية إطاراً لفهم كيفية تأثير

الإعلاميين بالابتكارات التكنولوجية وكيفية تعلمهم وتبنيهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي (Firmansyah, 2022).

النظرية الاجتماعية المعرفية تركز على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساهم في فهم كيفية تأثير البيئة الاجتماعية والمعرفية على الأفراد. من بين هذه المفاهيم الرئيسية هي التعلم بالملاحظة، التأثيرات الاجتماعية، الكفاءة الذاتية، والتفاعلات بين الفرد والبيئة.

واحدة من الركائز الأساسية في النظرية الاجتماعية المعرفية هي التعلم بالملاحظة، والذي يُعرف أيضًا بالتعلم من خلال النمذجة. يعني هذا أن الأفراد يتعلمون سلوكيات جديدة من خلال مشاهدة الآخرين وتكرار سلوكياتهم. في سياق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية، يمكن للإعلاميين تعلم كيفية استخدام هذه التطبيقات من خلال مشاهدة زملائهم الذين قد يكونون أكثر خبرة في استخدام هذه التقنيات. من خلال هذا التفاعل الاجتماعي، يمكن للإعلاميين أن يتعلموا كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين جودة العمل الإعلامي، وتحليل البيانات بشكل أكثر كفاءة، وإدارة الأزمات بشكل أفضل.

تلعب التأثيرات الاجتماعية دورًا كبيرًا في تحديد كيفية تبني الأفراد للتقنيات الجديدة. تعكس التأثيرات الاجتماعية كيفية تأثير الجماعات والأفراد المحيطين بالأشخاص في سلوكهم وقراراتهم. في الحالة المطروحة، يمكن أن يؤثر الرأي العام داخل المؤسسات الإعلامية على كيفية تقبل الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. إذا كان هناك دعم كبير من الزملاء والقادة في الفضائيات السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، فإن ذلك قد يحفز الإعلاميين الآخرين على تبني هذه التكنولوجيا بشكل أسرع. كما أن وجود نماذج ناجحة داخل المؤسسة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على تقبل الآخرين لهذه التطبيقات.

الكفاءة الذاتية هي مفهوم آخر محوري في النظرية الاجتماعية المعرفية، حيث يشير إلى مدى اعتقاد الأفراد في قدرتهم على أداء مهمة معينة بنجاح. في سياق تطبيقات الذكاء الاصطناعي، تؤثر الكفاءة الذاتية للإعلاميين على مدى استعدادهم لتعلم وتبني هذه التقنيات. إذا كان الإعلاميون يشعرون بأن لديهم القدرة على استخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية، فإنهم سيكونون أكثر ميلًا لتبني هذه التقنية واستخدامها في عملهم. يمكن أن تعزز البرامج التدريبية والتوجيه والدعم من مستوى الكفاءة الذاتية، مما يساهم في تحسين معدلات التبني.

تؤكد النظرية الاجتماعية المعرفية على التفاعلات الديناميكية بين الأفراد وبيئاتهم. تعني هذه التفاعلات أن الأفراد ليسوا فقط متأثرين ببيئتهم، بل يساهمون أيضًا في تشكيلها. في حالة الإعلاميين وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، يتفاعل الإعلاميون مع التقنيات الجديدة بطرق مختلفة بناءً على خلفياتهم وتجاربهم الشخصية. يمكن أن تؤثر بيئة العمل، الموارد المتاحة، والدعم المؤسسي على كيفية استخدام الإعلاميين للذكاء الاصطناعي وكيفية تأثير هذه التكنولوجيا على عملهم.

تسهم النظرية الاجتماعية المعرفية في تقديم رؤى متعمقة حول كيفية تأثير العوامل الاجتماعية والمعرفية على تبني الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضاءات السعودية. من خلال فحص كيفية تعلم الإعلاميين من خلال الملاحظة والتفاعل مع زملائهم، يمكن فهم كيفية تأثير بيئة العمل والثقافة التنظيمية على تبني هذه التقنية. كما أن فهم تأثير الكفاءة الذاتية والتأثيرات الاجتماعية يساعد في تصميم استراتيجيات دعم وتدريب تتماشى مع احتياجات الإعلاميين وتوقعاتهم.

تطبيق النظرية الاجتماعية المعرفية يمكن أن يساعد في تحديد العوائق والفرص المرتبطة بتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال، يمكن أن تسهم برامج التدريب التي تعزز الكفاءة الذاتية في تحسين استعداد الإعلاميين لتبني التكنولوجيا. كما يمكن أن تؤدي بيئة داعمة ووجود نماذج ناجحة إلى تعزيز تقبل الإعلاميين لهذه التطبيقات.

توفر النظرية الاجتماعية المعرفية إطاراً لفهم كيفية تأثير العوامل الاجتماعية والمعرفية على تبني الإعلاميين لتقنيات الذكاء الاصطناعي. من خلال تحليل كيفية تعلم الإعلاميين وتفاعلهم مع بيئتهم، يمكن تطوير استراتيجيات فعالة لدعم تبني هذه التقنيات وضمان تحقيق أقصى استفادة من الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة العمل الإعلامي في الفضاءات السعودية (Middleton، 2018).

• نظرية الحوسبة الاجتماعية

تُعد نظرية الحوسبة الاجتماعية من النظريات الحديثة التي تدمج بين مفاهيم الحوسبة والاجتماعية لفهم كيفية تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التفاعلات الاجتماعية والتعلم الجماعي. هذه النظرية توفر إطاراً لفهم كيف يمكن للتكنولوجيا، وبالأخص الذكاء الاصطناعي، أن تؤثر في الديناميات الاجتماعية داخل المؤسسات، وكيفية تأثير هذه الديناميات على تبني التكنولوجيا واستخدامها. في سياق دراسة "اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضاءات السعودية"، توفر نظرية الحوسبة الاجتماعية إطاراً مهماً لفهم كيف يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تعيد تشكيل بيئة العمل الإعلامية والتفاعلات بين الإعلاميين (Gligorea، 2023).

تقوم نظرية الحوسبة الاجتماعية على دمج بين النظرية الاجتماعية والنظرية الحوسبية، مشيرة إلى كيفية تأثير التكنولوجيا في التفاعلات الاجتماعية وطرق التعلم. تشمل النظرية عدة مفاهيم أساسية يمكن تطبيقها لفهم استخدام الذكاء الاصطناعي في الفضاءات.

أحد الركائز الأساسية في نظرية الحوسبة الاجتماعية هو مفهوم التفاعل الاجتماعي المحسوب. يشير هذا إلى كيف يمكن للتكنولوجيا أن تسهم في تحسين التفاعلات بين الأفراد داخل بيئة العمل. في حالة الفضاءات السعودية، يعني ذلك أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تؤثر على كيفية تعاون الإعلاميين وتفاعلهم مع بعضهم البعض. قد تسهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تسهيل عمليات التواصل

والتنسيق، مثل تنظيم الاجتماعات الافتراضية، وتحليل بيانات الأداء الجماعي، وتقديم رؤى قائمة على البيانات حول التفاعل بين الفرق.

تؤكد نظرية الحوسبة الاجتماعية على دور التكنولوجيا في تعزيز التعلم الجماعي. يعني ذلك كيف يمكن أن تسهم الأدوات والتطبيقات التكنولوجية في تعزيز عملية التعلم والتدريب داخل الجماعات. بالنسبة للإعلاميين في الفضائيات، يمكن أن تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين مهاراتهم من خلال تقديم أنظمة تعلم مخصصة تعتمد على تحليل البيانات لتحديد احتياجات التدريب. يمكن للتطبيقات الذكية أن تساعد الإعلاميين على تعلم تقنيات جديدة بشكل أسرع، وتزويدهم بتوجيهات عملية لتحسين أدائهم في مجال الإعلام.

تعتبر الكفاءة والابتكار من الجوانب المهمة التي تؤثر في تبني التكنولوجيا وفقاً لنظرية الحوسبة الاجتماعية. تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الكفاءة من خلال أتمتة العمليات الروتينية وتوفير حلول مبتكرة للتحديات اليومية. في الفضائيات السعودية، يمكن أن تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإنتاج الإعلامي، تحليل البيانات المتعلقة بجمهور المشاهدين، وتقديم توصيات حول المحتوى الأكثر جذباً. الابتكار هنا يعني كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير أساليب جديدة في تقديم الأخبار والتقارير، مما يعزز من قدرة الفضائيات على التكيف مع الاتجاهات الحديثة في الإعلام.

تشير نظرية الحوسبة الاجتماعية إلى أن التكنولوجيا يمكن أن تؤدي إلى إعادة تشكيل الهياكل التنظيمية داخل المؤسسات. في حالة الفضائيات، قد تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تغييرات في كيفية تنظيم الفرق الإعلامية، وتحسين سير العمل، وتسهيل عمليات اتخاذ القرارات. يمكن أن تساعد الأدوات الذكية في تحديد الأدوار والمسؤوليات بشكل أكثر دقة، وتحسين التنسيق بين الأقسام المختلفة، مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل أكثر فعالية.

تطبيق نظرية الحوسبة الاجتماعية في دراسة "اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية" يوفر إطاراً لفهم كيف يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تؤثر على الديناميات الاجتماعية والتفاعل بين الإعلاميين. من خلال فحص كيف تؤثر التكنولوجيا على التفاعل الاجتماعي والتعلم الجماعي، يمكن تحديد كيفية تحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامية.

بفهم كيفية تأثير التفاعل الاجتماعي المحوسب على التعاون والتنسيق بين الإعلاميين، يمكن تصميم استراتيجيات تدعم الاستخدام الفعال للتكنولوجيا. كما أن تعزيز التعلم الجماعي من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن من كفاءات الإعلاميين ويزيد من قدرتهم على التعامل مع التقنيات الجديدة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن دراسة كيف تسهم التكنولوجيا في تعزيز الابتكار وتحسين الكفاءة داخل الفضائيات، مما يساعد على تحديد أفضل الممارسات لتبني هذه التطبيقات.

تعتبر نظرية الحوسبة الاجتماعية أداة هامة لفهم كيف يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تؤثر في التفاعلات الاجتماعية والتعلم داخل المؤسسات الإعلامية. من خلال تحليل كيفية استخدام التكنولوجيا في تحسين التعاون، التدريب، والابتكار، يمكن تطوير استراتيجيات فعالة لدعم الإعلاميين في تبني واستخدام هذه التقنية بشكل مستدام وفعال في الفضاءات السعودية (Sadiku، 2021).

✓ أهمية المنطلقات النظرية

تكمن أهمية المنطلقات النظرية في توفير إطار علمي يساعد الباحثين على تحليل وفهم الظاهرة المدروسة بشكل متكامل وشامل. تساعد هذه النظريات في تحديد العوامل المؤثرة، تصميم الأدوات البحثية المناسبة، وتفسير النتائج بطرق تعزز من موثوقية الدراسة وقابليتها للتطبيق. في دراسة اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي، توفر المنطلقات النظرية أدوات لفهم الديناميكيات المعقدة للتفاعل بين التكنولوجيا والممارسات الإعلامية، وتوجيه البحث نحو استراتيجيات يمكن أن تساهم في تحسين الأداء الإعلامي وتعزيز الابتكار في الفضاءات السعودية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة

في هذا الفصل، سنقوم بتفصيل المنهجية وطرق البحث المتبعة في دراسة اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية، وهو الفصل الذي يشكل العمود الفقري للبحث. يتناول هذا الفصل كيفية إجراء البحث بشكل منظم وممنهج لضمان الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة، مما يساهم في تحقيق أهداف الدراسة بشكل فعال. في هذا السياق، سنتناول كيفية تحديد المنهجية البحثية المناسبة، ووصف المجتمع المستهدف، وتوضيح كيفية تحديد حجم العينة، وإجراءات جمع البيانات، بالإضافة إلى تحديد حدود البحث من النواحي البشرية والزمانية والمكانية. سيوفر هذا الفصل الأسس الضرورية التي تضمن جودة النتائج وقيمتها العلمية.

في البداية، يكتسب تحديد المنهجية البحثية أهمية كبيرة في عملية البحث، حيث يعد أساساً لتنفيذ الدراسة بطريقة علمية دقيقة. المنهجية البحثية تحدد الأساليب والتقنيات التي سيتم استخدامها لجمع وتحليل البيانات، مما يؤثر بشكل مباشر على دقة النتائج ومصداقيتها. في هذا البحث، سيتم اختيار المنهجية التي تتناسب مع طبيعة الدراسة حول اتجاهات الإعلاميين تجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي. يمكن أن تشمل هذه المنهجية استخدام أدوات مثل الاستبيانات أو المقابلات أو حتى تحليل المحتوى، كل منها يأتي مع مزايا معينة تتناسب مع أهداف الدراسة.

فيما يتعلق بالمجتمع المستهدف، يُعتبر تحديده عنصرًا حاسمًا في الدراسة، حيث يساعد في تحديد الفئة التي سيتم جمع البيانات منها. في هذه الدراسة، يشمل المجتمع المستهدف الإعلاميين العاملين في الفضائيات السعودية. إن تحديد هذا المجتمع بدقة يمكن أن يساهم في تقديم رؤية واضحة عن كيفية تفاعل الإعلاميين مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يعزز من دقة النتائج التي ستتم الحصول عليها. معرفة خصائص المجتمع المستهدف، مثل تجارب الإعلاميين ومستوى إلمامهم بالتكنولوجيا، يساعد في تصميم أدوات جمع البيانات بشكل يتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

تحديد حجم العينة هو عنصر آخر يلعب دورًا مهمًا في ضمان أن الدراسة تعكس الواقع بدقة. حجم العينة يجب أن يكون كافيًا لتمثيل المجتمع المستهدف بشكل صحيح، مما يضمن الحصول على بيانات موثوقة وقابلة للتعميم. في دراسة عن "اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، سيكون من الضروري تحديد حجم العينة بناءً على معايير إحصائية لضمان أن النتائج تعكس بدقة تنوع وتوجهات المجتمع المستهدف. العينة الكبيرة يمكن أن توفر بيانات أكثر دقة وتمكن من إجراء تحليلات إحصائية متقدمة، في حين أن العينة الصغيرة قد تكون محدودة في تقديم رؤية شاملة.

جمع البيانات هو عملية حيوية تتضمن خطوات منهجية تهدف إلى الحصول على المعلومات اللازمة للإجابة على الأسئلة البحثية. يشمل ذلك اختيار أدوات جمع البيانات، مثل الاستبيانات أو

المقابلات، وتصميمها بحيث تكون ملائمة للمجتمع المستهدف. تنفيذ هذه الأدوات بشكل منظم يساهم في جمع بيانات دقيقة وشاملة، مما يؤثر بشكل إيجابي على جودة التحليل والنتائج النهائية. توضيح الخطوات المتبعة في جمع البيانات يساعد في ضمان شفافية وموثوقية العملية البحثية، مما يعزز من مصداقية النتائج التي سيتم الوصول إليها.

تحديد حدود البحث من النواحي البشرية والزمانية والمكانية يساهم في تحديد نطاق الدراسة وتوضيح مدى تعميم النتائج. الحدود البشرية تحدد الفئات المستهدفة، مثل الإعلاميين في الفضائيات، مما يساعد في تحديد مدى تعميم النتائج. الحدود الزمانية تشير إلى الفترة التي يتم فيها جمع البيانات وتحليلها، مما يؤثر على تفسير النتائج في سياق زمني محدد. أما الحدود المكانية فتشير إلى الأماكن التي يتم فيها إجراء الدراسة، مما يؤثر على السياق الجغرافي للنتائج.

يعد هذا الفصل ضروريًا لتوفير الإطار المنهجي الذي يوجه عملية البحث. من خلال تحديد المنهجية وطرق البحث، المجتمع المستهدف، حجم العينة، خطوات جمع البيانات، وحدود البحث، يتم وضع الأسس اللازمة للحصول على نتائج دقيقة وموثوقة. هذا يساهم في تحقيق أهداف الدراسة بشكل فعال وتقديم رؤى قيمة حول "اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية".

المنهجية وطرق البحث

في دراسة اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضاءات السعودية، يعتبر الفصل المتعلق بالمنهجية وطرق البحث من الأجزاء الحيوية التي تضمن تحقيق الأهداف البحثية بشكل منهجي وموثوق. المنهجية، التي تعد العمود الفقري للبحث العلمي، تحدد كيفية جمع وتحليل البيانات وتقدم الأسس التي تعتمد عليها الدراسة في استخلاص النتائج وتقديم التوصيات. في هذا الفصل، نركز على توضيح كيفية استخدام المنهجية وطرق البحث المختلفة لضمان جمع وتحليل البيانات بشكل فعال.

يبدأ الفصل بتفصيل المنهجية التي سيتم اتباعها في الدراسة، حيث تعكس هذه المنهجية اختيار الأساليب والأدوات المناسبة لجمع البيانات وتحليلها. في هذه الدراسة، تم اختيار منهجية بحثية تجمع بين الطابع الكمي والنوعي لتوفير رؤية شاملة حول اتجاهات الإعلاميين نحو الذكاء الاصطناعي. المنهجية الكمية تتيح لنا جمع بيانات واسعة يمكن تحليلها إحصائياً لتحديد الأنماط العامة والاتجاهات السائدة بين الإعلاميين. من ناحية أخرى، يقدم البحث النوعي فرصة للحصول على رؤى عميقة حول تجارب الإعلاميين الشخصية وآرائهم حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي، مما يساعد في فهم السياق والظروف التي قد لا تكشف عنها الأرقام وحدها.

لجمع البيانات، سيتم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات. الاستبيانات تشكل أداة رئيسية لجمع البيانات الكمية. سيتم تصميم استبيانات بعناية لتشمل أسئلة قادرة على قياس مدى توافق الإعلاميين مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفعاليتها في عملهم اليومي. هذه الاستبيانات ستحتوي على أسئلة مغلقة تتيح لنا تحليل البيانات بشكل إحصائي وتقديم رؤية واضحة حول التوجهات السائدة. من خلال استخدام مقاييس تقييم متعددة، يمكننا الحصول على تفاصيل دقيقة حول مدى إدراك الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى تأثيرها على أداء عملهم.

بجانب الاستبيانات، سيتم إجراء مقابلات فردية مع مجموعة مختارة من الإعلاميين. تهدف هذه المقابلات إلى جمع بيانات نوعية حول تجارب الإعلاميين الشخصية مع الذكاء الاصطناعي. المقابلات توفر فرصة للحصول على معلومات تفصيلية حول كيفية تفاعل الإعلاميين مع التكنولوجيا وكيفية تأثيرها على أساليب عملهم واتخاذ القرارات. من خلال التحدث مباشرة مع الإعلاميين، يمكننا الحصول على رؤى حول التحديات والفرص التي قد تكون غير ظاهرة في البيانات الكمية.

علاوة على ذلك، سيتم تنظيم مجموعات تركيز تضم عددًا من الإعلاميين لمناقشة تأثيرات الذكاء الاصطناعي في سياق تفاعلي. توفر مجموعات التركيز بيئة تتيح للأفراد التعبير عن آرائهم ومناقشة

تجاربهم بعمق. هذا النوع من المناقشات يمكن أن يكشف عن موضوعات مشتركة وتحديات تواجه الإعلاميين، مما يضيف طبقة من الفهم لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على عملهم.

فيما يتعلق بتحليل البيانات، سيتم استخدام أدوات التحليل الإحصائي لتحليل البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات. هذه الأدوات ستساعد في حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية وتحليل الارتباطات بين المتغيرات المختلفة. على الجانب الآخر، سيتم استخدام تقنيات تحليل المحتوى لتحليل البيانات النوعية التي تم جمعها من المقابلات ومجموعات التركيز. سيساعد تحليل المحتوى في تصنيف البيانات وتحديد الموضوعات الرئيسية التي تبرز من تجارب الإعلاميين.

من خلال الجمع بين المنهجية الكمية والنوعية، تهدف الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة ودقيقة حول اتجاهات الإعلاميين تجاه الذكاء الاصطناعي. هذا النهج المزدوج يعزز من موثوقية النتائج ويعطي صورة واضحة حول كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي، والتحديات التي يواجهها الإعلاميون، وكيفية التعامل مع هذه التكنولوجيا الجديدة.

مجتمع البحث

يعد مجتمع البحث من الخطوات الأساسية التي تحدد جودة وموثوقية النتائج التي سيتم الحصول عليها. يشكل مجتمع البحث الأساس الذي تُبنى عليه عملية جمع البيانات وتحليلها، وهو يشمل الأفراد أو الفئات التي سيتم فحصها للحصول على معلومات حول الظاهرة قيد الدراسة. في هذه الدراسة، يشمل مجتمع البحث الإعلاميين العاملين في الفضائيات السعودية، وهو ما يعكس أهمية فهم كيفية تفاعل هؤلاء الإعلاميين مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على عملهم.

مجتمع البحث في هذه الدراسة يتألف من الإعلاميين الذين يعملون في فضائيات سعودية متعددة. يشمل هذا المجتمع مختلف الأفراد الذين يشغلون وظائف إعلامية تشمل تقديم الأخبار، إعداد البرامج، التحرير، والتقارير. هؤلاء الإعلاميون هم القناة الأساسية التي تمر من خلالها المعلومات والأخبار إلى الجمهور، ويستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملياتهم اليومية من أجل تحسين جودة المحتوى وتسهيل الأداء الوظيفي.

أهمية تحديد مجتمع البحث تكمن في أنه يوفر إطاراً محدداً لدراسة التوجهات والآراء حول الذكاء الاصطناعي. الإعلاميون، باعتبارهم مجموعة مهنية تفاعلها مع التكنولوجيا كبير، يمتلكون تجربة مباشرة مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في الفضائيات. من خلال دراسة مجتمع البحث،

يمكن الحصول على فهم دقيق حول كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وكيفية تأثيرها على الأنشطة الإعلامية. على سبيل المثال، الإعلاميون الذين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في تحرير الأخبار، تحليل البيانات، وإدارة الأزمات الإعلامية يمكن أن يقدموا رؤى حول الفوائد التي يحققونها والتحديات التي يواجهونها.

مجتمع البحث في هذه الدراسة هو مجموعة متنوعة تضم الأفراد من خلفيات مهنية وتجريبية مختلفة. هذا التنوع مهم لأنه يمكن أن يكشف عن اختلافات في كيفية تجربة وتفاعل الإعلاميين مع الذكاء الاصطناعي بناءً على نوع عملهم وخبراتهم الشخصية. على سبيل المثال، قد يواجه مقدمو الأخبار تحديات مختلفة مقارنةً بالصحفيين المتخصصين في التحقيقات أو المحررين الذين يعملون على إعداد المحتوى اليومي.

يشمل مجتمع البحث الإعلاميين من فضائيات متعددة، مما يتيح جمع بيانات من مناطق جغرافية متنوعة. هذا التنوع الجغرافي يعزز من شمولية الدراسة ويساعد في التعرف على كيفية تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في سياقات مختلفة داخل المملكة العربية السعودية. تختلف البيئات الإعلامية في مناطق مختلفة، وقد تؤثر هذه الاختلافات على كيفية استخدام وتفاعل الإعلاميين مع الذكاء الاصطناعي.

تحديد مجتمع البحث بدقة يساعد في ضمان أن تكون البيانات المجمعة تعكس فعليًا التجارب والاتجاهات الحالية بين الإعلاميين. يمكن استخدام هذه البيانات للحصول على رؤى حول كيفية تحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في الفضائيات، وتعزيز كفاءة العمل الإعلامي. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن توفر الدراسة توصيات مبنية على النتائج التي تم الحصول عليها من مجتمع البحث، مما يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة لتبني الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر نجاعة في الصناعة الإعلامية.

يشكل مجتمع البحث في هذه الدراسة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها التحليل والتفسير. من خلال تضمين مجموعة واسعة من الإعلاميين العاملين في الفضائيات السعودية، توفر الدراسة فرصة للحصول على فهم شامل ودقيق حول تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي. هذا الفهم يمكن أن يساهم في تحسين أداء الفضائيات وتطوير استراتيجيات تعتمد على البيانات التي تم جمعها من مجتمع البحث.

محددات حجم العينة

في دراسة اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية، تعد تحديد حجم العينة خطوة أساسية في تصميم البحث، حيث يؤثر بشكل مباشر على جودة وموثوقية النتائج المستخلصة. يتضمن حجم العينة في هذه الدراسة 144 عينة، وهي عدد يتطلب تفسيراً مفصلاً لفهم كيف تم اختياره، وما هي العوامل التي أدت إلى تحديده، وكيف يؤثر على مدى تمثيل البيانات ودقتها.

تحديد حجم العينة في أي دراسة بحثية يعتبر من العوامل الحاسمة التي تحدد مدى قدرتها على تقديم نتائج موثوقة وشاملة. في هذه الدراسة، كان حجم العينة 144 عينة، وهو عدد تم اختياره بناءً على مجموعة من العوامل المنهجية والإحصائية. يهدف حجم العينة إلى تحقيق توازن بين القدرة على توفير بيانات دقيقة وشاملة، والموارد المتاحة لجمع وتحليل هذه البيانات.

الأسس التي تم بناء عليها تحديد حجم العينة

- ✓ حجم المجتمع الإجمالي: يتطلب تحديد حجم العينة معرفة حجم المجتمع الذي يتم دراسته، والذي في هذه الحالة هو الإعلاميون العاملون في الفضائيات السعودية. بناءً على تقديرات عدد الإعلاميين في مختلف الفضائيات، تم تحديد حجم العينة بحيث يمثل بشكل عادل هذا المجتمع.
- ✓ التحليل الإحصائي: تعتمد الدراسات البحثية على التحليل الإحصائي لتقدير حجم العينة المطلوب. تم استخدام أدوات إحصائية مثل حسابات مستوى الثقة والهامش الخطأ لتحديد عدد العينات اللازم للحصول على نتائج موثوقة. في هذه الدراسة، كان حجم العينة 144 يتوافق مع النطاق الإحصائي الموصى به للحصول على نتائج دقيقة مع هامش خطأ مقبول.
- ✓ أهداف الدراسة: تم تحديد حجم العينة بناءً على الأهداف البحثية التي تسعى إلى تحقيقها. نظرًا لأن الدراسة تهدف إلى فهم اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فإن حجم العينة تم اختياره لضمان شمولية البيانات واستيعاب التباين في الآراء والتجارب بين الإعلاميين.
- ✓ موارد البحث: الموارد المتاحة لجمع وتحليل البيانات كانت أحد العوامل المهمة في تحديد حجم العينة. الحجم 144 عينة كان مناسباً لتحقيق التوازن بين الحصول على بيانات دقيقة والقدرة على تحليلها بشكل فعال دون إرهاق الموارد المتاحة.
- ✓ المتغيرات الرئيسية: الحجم المحدد للعينة يأخذ في الاعتبار التباين في المتغيرات الرئيسية التي تركز عليها الدراسة، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيره على العمليات الإعلامية. حجم العينة 144 عينة يوفر بيانات كافية لتحليل هذه المتغيرات بشكل موثوق.

التأثير على نتائج الدراسة

حجم العينة البالغ 144 عينة كان مختاراً بعناية لضمان تمثيل متوازن للمجتمع الإعلامي في الفضائيات السعودية. هذا الحجم يسمح بتحقيق مستوى عالٍ من الدقة في النتائج، حيث يوفر تمثيلاً كافياً لآراء وتجارب الإعلاميين، مما يعزز من موثوقية النتائج المستخلصة. حجم العينة يمكن الباحثين من تطبيق أدوات التحليل الإحصائي المتقدم لتحليل البيانات بشكل دقيق. هذا يسمح بفحص العلاقات بين المتغيرات المختلفة بشكل مفصل، وفهم كيف تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مختلف جوانب العمل الإعلامي. كما أن حجم العينة يتيح اكتشاف الفروق بين المجموعات المختلفة، مثل الإعلاميين ذوي الخبرات متفاوتة أو أولئك العاملين في أنواع مختلفة من البرامج.

يمثل حجم العينة في دراسة "اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية" عنصراً أساسياً في تحقيق الأهداف البحثية. حجم العينة البالغ 144 عينة يضمن توفير بيانات موثوقة وشاملة، ويعزز من قدرة الدراسة على تقديم رؤى دقيقة حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي. من خلال تحديد حجم العينة بناءً على أسس علمية وإحصائية، يمكن تحقيق توازن بين الدقة والموارد المتاحة، مما يساهم في تعزيز جودة البحث وموثوقيته.

خطوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- **المصادر الثانوية:** قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- **المصادر الأولية:** قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث تكونت من عدد من الفقرات بهدف التعرف على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.

أدوات الدراسة:

تم العمل على الاستبانة بالتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسيين هما:

- **القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من بالمملكة العربية السعودية والتمثلة ب: النوع الاجتماعي، والعمر، والمؤهل العلمي، والوضع المهني.
- **القسم الثاني:** اشتمل القسم الثاني على الفقرات والأبعاد التي تقيس متغيرات الدراسة المستقل والتابع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences – SPSS كما يلي:

- أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:
- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات للعاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات للعاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرونباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.
- Kolmogorov-Smnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في المتغير التابع

حدود البحث

- حدود موضوعية: قامت الدراسة بالتعرف على اتجاهات الاعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.
- حدود مكانية: الفضائيات فهد بالمملكة العربية السعودية.
- حدود زمانية: العام الدراسي 2024.
- حدود بشرية : تم التطبيق على العاملين في الفضائيات بالمملكة العربية السعودية.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

مقدمة

في دراسة اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية، يعتبر الفصل الرابع، الذي يتناول تحليل البيانات، النتائج، والتوصيات، من الأجزاء الحاسمة في البحث. في هذا الفصل، يتم تجميع وتحليل البيانات التي تم جمعها خلال الدراسة لتقديم رؤى واضحة ومبنية على الأدلة حول كيفية استخدام الإعلاميين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وكيفية تأثير هذه التقنيات على بيئة العمل في الفضائيات السعودية. يستهدف هذا الفصل تقديم المعلومات التي يمكن استخدامها لتوجيه التحسينات والتطورات المستقبلية في هذا المجال، مما يعزز من فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

يعد تحليل البيانات في هذه الدراسة عملية محورية لتحويل المعلومات الخام إلى رؤى مفيدة وقابلة للتنفيذ. البيانات التي تم جمعها من عينة الإعلاميين توفر الأساس الذي يتم بناءً عليه تفسير الاتجاهات والأنماط السائدة. من خلال تحليل البيانات، يتم الكشف عن كيفية تفاعل الإعلاميين مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وما هي التحديات والفرص التي يواجهونها في استخدام هذه التكنولوجيا. عملية التحليل تتضمن استخدام أدوات إحصائية متقدمة، مثل تحليل التباين والانحدار، لتفسير العلاقات بين المتغيرات المختلفة وفهم تأثيرات الذكاء الاصطناعي على أداء العمل الإعلامي.

تحليل البيانات يساعد أيضاً في تصنيف المعلومات إلى فئات ومعايير متعددة، مما يساهم في فهم عميق للتوجهات السائدة بين الإعلاميين. من خلال تحليل البيانات، يتمكن الباحثون من تقديم نتائج دقيقة توضح مدى فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ودرجة قبول الإعلاميين لها، وتأثيراتها على إنتاجيتهم وكفاءتهم. النتائج الناتجة عن تحليل البيانات تشكل الأساس الذي يستند إليه الفصل لتقديم الاستنتاجات والتوصيات.

نتائج الدراسة تمثل تجسيدا للبيانات التي تم تحليلها وتفسيرها. في هذا الفصل، يتم تقديم النتائج بشكل واضح وشفاف، مما يسمح للقارئ بفهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلاميين في الفضائيات السعودية. هذه النتائج توفر رؤى حول مدى استفادة الإعلاميين من التطبيقات التكنولوجية الجديدة، والكيفية التي تؤثر بها هذه التطبيقات على عملية الإنتاج الإعلامي.

عرض النتائج يتطلب تقديم بيانات محددة، مثل النسب المئوية للقبول أو الرفض لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتفاصيل حول كيفية استخدام هذه التكنولوجيا في عمليات التحرير والإنتاج. بالإضافة إلى ذلك، يتم تقديم النتائج في سياق المقارنة مع الدراسات السابقة، مما يوفر قاعدة لفهم كيف تتوافق النتائج الجديدة مع الاتجاهات البحثية القائمة. هذه العملية تساهم في تعزيز الفهم العام لتأثير الذكاء الاصطناعي على بيئة العمل الإعلامي، وتوفر الأساس لوضع توصيات مبنية على الأدلة.

استناداً إلى النتائج التي تم الحصول عليها من تحليل البيانات، يتم تقديم توصيات عملية تهدف إلى تحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية. هذه التوصيات قد تشمل اقتراحات لتحسين أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، وتوفير برامج تدريبية للإعلاميين لزيادة فهمهم وكفاءتهم في استخدام هذه التكنولوجيا.

التوصيات تعد جزءاً حيوياً من البحث لأنها تقدم حلولاً عملية لمشاكل أو تحديات محددة تم الكشف عنها خلال الدراسة. كما أن التوصيات تساعد في توجيه السياسات والإجراءات المستقبلية في الفضائيات، مما يساهم في تحسين الأداء وزيادة كفاءة العمل الإعلامي. التوصيات تستند إلى نتائج البحث وتقدم استراتيجيات محددة للتعامل مع القضايا التي تم التعرف عليها، مما يساهم في تطوير وتحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.

الفصل الرابع في دراسة "اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية" هو فصل حاسم يجمع بين تحليل البيانات والنتائج والتوصيات لتقديم رؤى واضحة ومبنية على الأدلة. من خلال تحليل البيانات، يتم الكشف عن كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الإعلاميين، بينما توفر النتائج نظرة شاملة حول هذا التأثير، وتتيح التوصيات تقديم حلول عملية لتحسين استخدام التكنولوجيا. هذا الفصل يعزز من قيمة البحث من خلال تقديم معلومات ذات مغزى يمكن أن تساهم في تحسين الأداء الإعلامي وتوجيه الاستراتيجيات المستقبلية في الفضائيات.

تحليل البيانات

• جمع وحصر البيانات

من خلال الاعتماد على بعض آراء الإعلاميين والصحفيين، فقد تم إنشاء أسئلة الاستبانة، وتم توزيعها على الأشخاص المهتمين في مجال الاعلام من خلال استخدام نموذج جوجل. وقد تم الحصول على 144 ردًا من المستجيبين في التجربة. بالاعتماد على برنامج SPSS سيتم تحليل البيانات والتوصل إلى نتائج التجربة.

• الوصف الإحصائي للبيانات

الإحصاء الوصفي هو أحد مجالات الإحصاء التي تهتم بتوصيف سمات البيانات المعروفة. توفر الإحصاء الوصفي ملخصات لبيانات السكان أو العينات. بصرف النظر عن الإحصاء الوصفي، فإن الإحصاء الاستدلالي هو مجال إحصائي بالغ الأهمية يستخدم لاستخلاص استنتاجات حول بيانات السكان. تنقسم الإحصاء الوصفي بشكل أساسي إلى فئتين: مقياس الاتجاه المركزي ومقاييس التشتت.

يستخدم الإحصاء الوصفي لوصف سمات العينة عددًا أو بيانًا. يمكن تقييم بيانات العينة باستخدام أدوات معينة لتحديد الاتجاهات أو الأنماط. يساعد هذا في تنظيم البيانات بطريقة أكثر قابلية للإدارة والفهم.

الإحصاء الوصفي هو نوع من التحليل الإحصائي الذي يستخدم الأساليب الكمية لوصف سمات العينة. يساعد في تقديم ملخصات سهلة ودقيقة للعينة والملاحظات باستخدام القياسات بما في ذلك المتوسط والوسيط والتباين والمخططات البيانية. تُستخدم الإحصاء الوصفي أحادي المتغير لوصف البيانات باستخدام متغير واحد (cuemath, 2024).

Statistics						
	N	Variance	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
	Valid					
السن	144	0.845	0.363	0.202	-0.131	0.401
نوع الجنس	144	0.262	0.096	0.202	-1.620	0.401
الشهادة العلمية	144	2.060	-0.448	0.202	-1.156	0.401
تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين	144	2.472	-0.047	0.202	-1.549	0.401

جودة المحتوى الإعلامي المقدم.						
توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرصاً جديدة للإبداع في مجال الإعلام.	144	2.314	0.194	0.202	-1.498	0.401
تعزز تطبيقات الذكاء الاصطناعي من كفاءة عمليات الإنتاج في الفضائيات.	144	2.289	0.398	0.202	-1.343	0.401
تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المشاهدين من خلال تخصيص المحتوى.	144	2.167	0.331	0.202	-1.309	0.401
تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الوقت والجهد المبذول في إعداد التقارير الإعلامية.	144	2.186	0.617	0.202	-1.049	0.401
تشكل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تهديداً على فرص العمل التقليدية في مجال الإعلام.	144	2.316	0.419	0.202	-1.313	0.401
تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدين بشكل أكثر دقة وفعالية.	144	2.256	0.319	0.202	-1.372	0.401
تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الأزمات الإعلامية.	144	2.133	0.646	0.202	-0.985	0.401
تعزز تقنيات الذكاء الاصطناعي من دقة الترجمة الفورية والتعليق الصوتي.	144	1.887	0.771	0.202	-0.591	0.401
تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم	144	2.034	0.473	0.202	-0.996	0.401

محتوى إعلامي أكثر تفاعلية وجاذبية.						
تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة مهمة في تحسين جودة الصوت والصورة في البث التلفزيوني.	144	2.049	0.900	0.202	-0.490	0.401
تشكل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحديا في الحفاظ على القيم الأخلاقية والمهنية في الإعلام.	144	2.222	0.320	0.202	-1.355	0.401
تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات التحرير والمونتاج في الفضائيات.	144	2.531	0.352	0.202	-1.431	0.401
تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج تحليل البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية أفضل.	144	2.365	0.618	0.202	-1.120	0.401
تشجع تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار في تقديم الأخبار والتقارير الإعلامية.	144	2.385	0.304	0.202	-1.441	0.401
تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في الإعلام.	144	2.336	0.590	0.202	-1.094	0.401
تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استثمارا ضروريا لمواكبة التطورات التقنية في صناعة الإعلام.	144	2.481	0.463	0.202	-1.155	0.401

جدول 1: الوصف الاحصائي للبيانات.

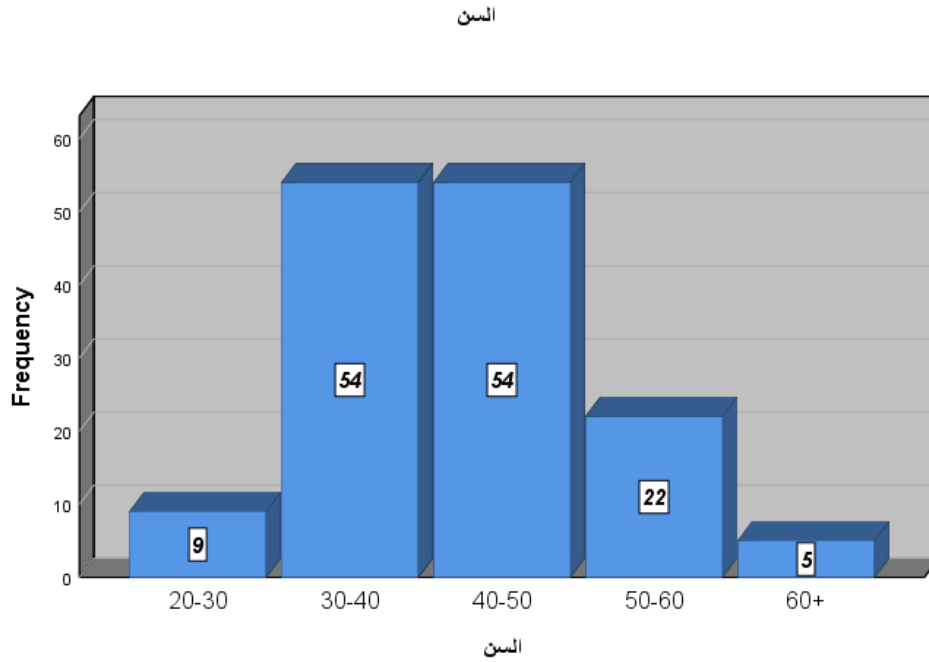
النتائج

1. عمر المشاركين في التجربة.

إن عمر المشاركين في التجارب هو عنصر ديموغرافي مهم يؤثر على النتائج والتفسيرات. إن النطاق العمري الواسع يحسن البحث من خلال إضافة تجارب ووجهات نظر جديدة، والتي تؤثر على التكيف واتخاذ القرار وأنماط رد الفعل. إن تضمين فئات عمرية مختلفة يحسن من إمكانية تعميم النتائج، مما يوفر صورة أكثر اكتمالاً ويضمن أن تكون النتائج تمثيلية وغير متحيزة. وبهذا الاستبيان، نجد تساوي بين المعدل العمري بين 30-40، و40-50، وذلك بنسبة 37.5%.

عمر المشاركين في التجربة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	9	6.3	6.3	6.3
	30-40	54	37.5	37.5	43.8
	40-50	54	37.5	37.5	81.3
	50-60	22	15.3	15.3	96.5
	60+	5	3.5	3.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 2: الوصف الاحصائي لأعمار المشاركين في التجربة.



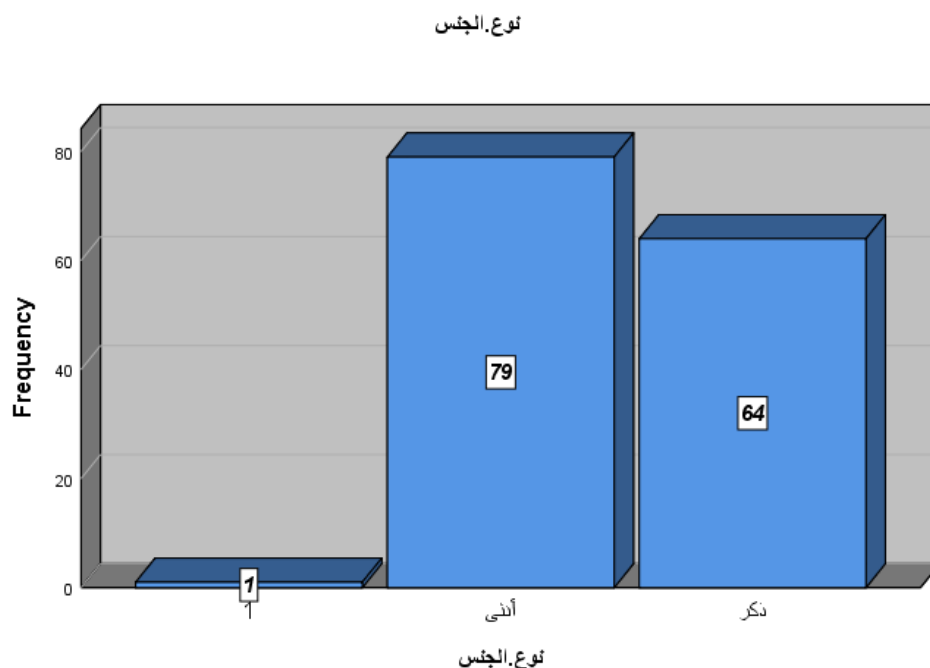
رسم توضيحي 2: التمثيل البياني لأعمار المشاركين في التجربة

2. جنس المشاركين في التجربة.

إن جنس المشاركين يشكل عنصرًا ديموغرافيًا مهمًا يؤثر على نتائج الدراسة من خلال إضافة وجهات نظر وسلوكيات جديدة. إن إدراج أجناس مختلفة يتيح التحقيق في الاختلافات في ردود الفعل والتفاعلات، مما يحسن من صحة النتائج وإمكانية تعميمها. تضمن هذه الطريقة أن يعكس البحث التنوع في العالم الحقيقي ويؤدي إلى حلول أكثر استهدافًا وإنصافًا. ونجد ارتفاع نسبة المشاركات الإناث عن الذكور، حيث نسبتهن 54.9%.

جنس المشاركين في التجربة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	أنثى	79	54.9	54.9	55.6
	ذكر	64	44.4	44.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 3: الوصف الإحصائي لجنس المشاركين في التجربة.



رسم توضيحي 3: التمثيل البياني لجنس المشاركين في التجربة

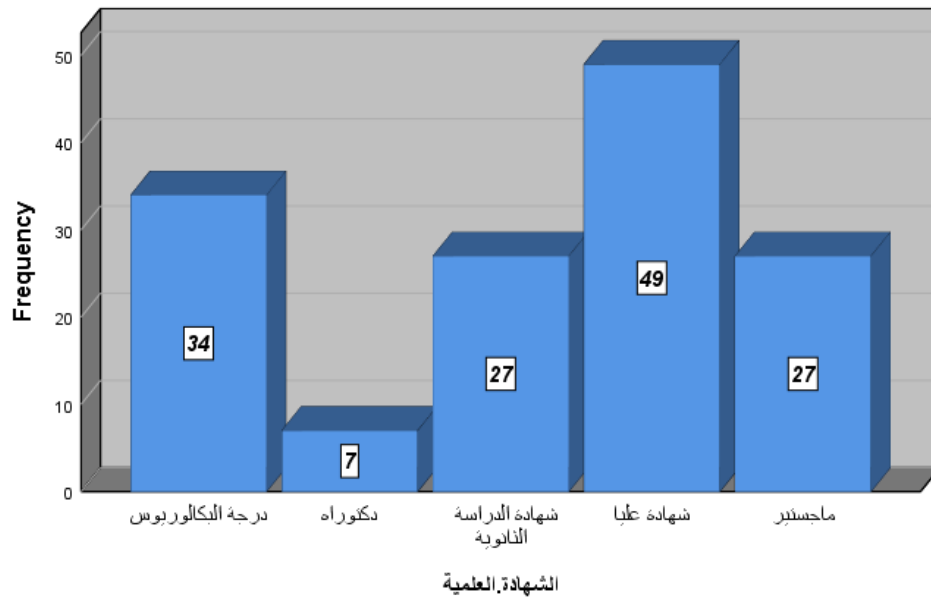
3. الشهادة العلمية للمشاركين في التجربة.

إن المستوى التعليمي الذي حصل عليه المشاركون له تأثير كبير على نتائج الدراسة لأنه يوفر مجموعة متنوعة من المعرفة والآراء. كما يقدم المشاركون الذين يتمتعون بدرجات أكاديمية متنوعة تقنيات وأفكار تحليلية متنوعة، مما يثري البحث. ويحسن هذا التنوع من قوة النتائج وإمكانية تعميمها، مما يضمن أنها تمثل خلفيات تعليمية متنوعة وقابلة للتطبيق في مختلف المواقف. وأعلى معدل جاء لحاصلي الشهادة العليا، بنسبة 34%.

الشهادة العلمية للمشاركين في التجربة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	درجة البكالوريوس	34	23.6	23.6	23.6
	دكتوراه	7	4.9	4.9	28.5
	شهادة الدراسة الثانوية	27	18.8	18.8	47.2
	شهادة عليا	49	34.0	34.0	81.3
	ماجستير	27	18.8	18.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 4: الوصف الإحصائي للشهادة العلمية لدى المشاركين في التجربة.

الشهادة العلمية



رسم توضيحي 4: التمثيل البياني للشهادة العلمية لدى المشاركين في التجربة

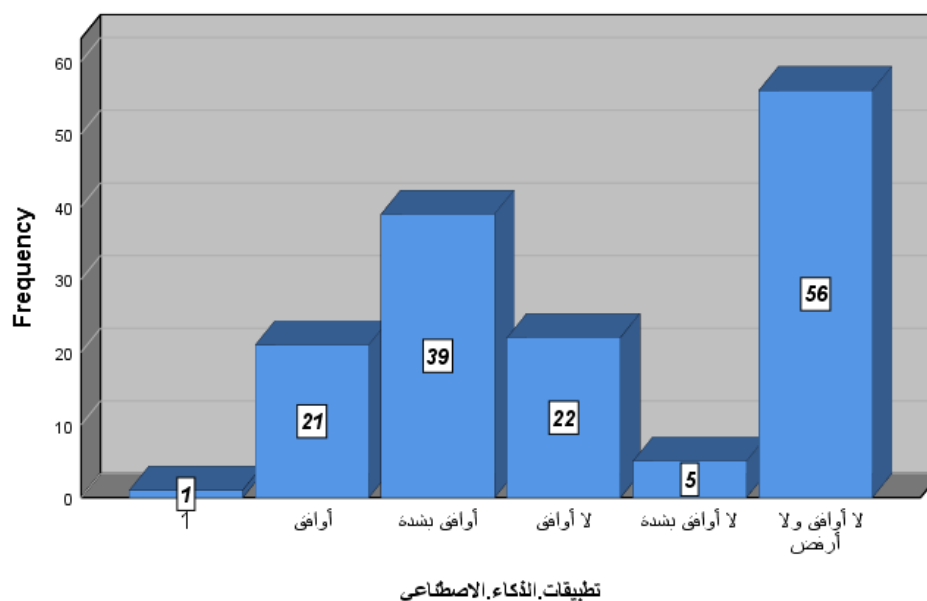
4. تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي المقدم.

تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة المواد الإعلامية من خلال الاستفادة من الخوارزميات المعقدة والتعلم الآلي لتحسين التخصيص وأتمتة التحرير والحفاظ على الاتساق. يزيد الذكاء الاصطناعي من أهمية المحتوى ودقته وجاذبيته، مما يؤدي إلى إنتاج مواد إعلامية أكثر جاذبية واحترافية تلبي توقعات جمهور اليوم. ورغم ذلك، برزت النسبة الأعلى للآراء المحايدة بمعدل 38.9%.

تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي المقدم.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	أوافق	21	14.6	14.6	15.3
	أوافق بشدة	39	27.1	27.1	42.4
	لا أوافق	22	15.3	15.3	57.6
	لا أوافق بشدة	5	3.5	3.5	61.1
	لا أوافق ولا أرفض	56	38.9	38.9	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 5: الوصف الإحصائي لمساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي المقدم.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي



رسم توضيحي 5: التمثيل البياني لمساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي المقدم

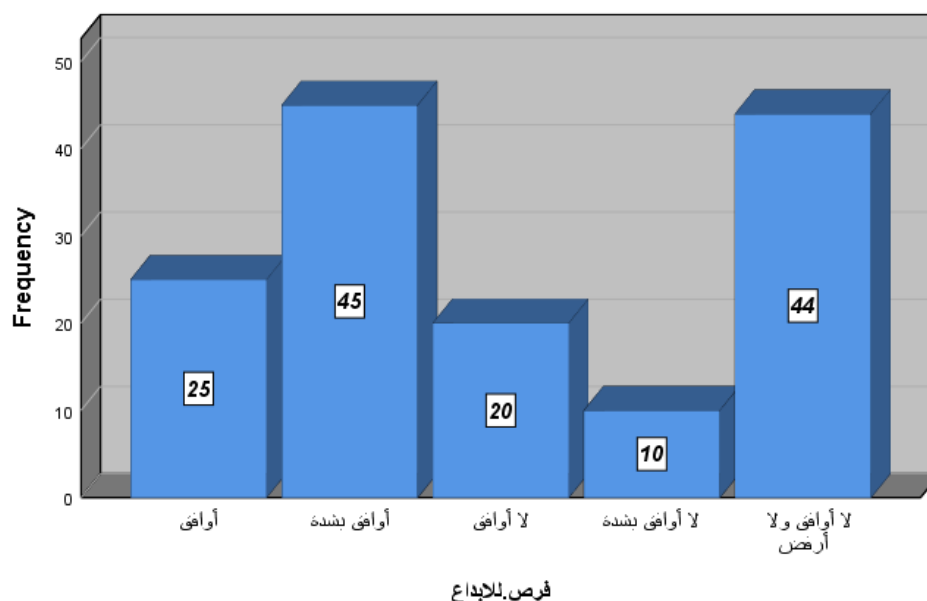
5. توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرصاً جديدة للإبداع في مجال الإعلام.

يمكن للذكاء الاصطناعي تطوير مواد مبتكرة في هذا المجال بطريقة آلية وفعالة. يتفهم الذكاء الاصطناعي الاحتياجات والاهتمامات والاتجاهات من خلال التعلم العميق وتحليل البيانات. وهو قادر على إنشاء محتوى جديد وأصلي مصمم خصيصاً للمستهلكين بناءً على تفضيلاتهم وتفاعلاتهم السابقة. وهذا يمنح المستخدمين تجربة فريدة ومفيدة، مما يزيد من اهتمامهم وتفاعلهم مع المعلومات. ونلاحظ أن 31.3% من الآراء أظهروا دعمهم بموافقة شديدة.

توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرصاً جديدة للإبداع في مجال الإعلام.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	25	17.4	17.4	17.4
	أوافق بشدة	45	31.3	31.3	48.6
	لا أوافق	20	13.9	13.9	62.5
	لا أوافق بشدة	10	6.9	6.9	69.4
	لا أوافق ولا أرفض	44	30.6	30.6	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 6: الوصف الاحصائي لتوفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرصاً جديدة للإبداع في مجال الإعلام.

فرص.للإبداع



رسم توضيحي 6: التمثيل البياني لتوفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرصاً جديدة للإبداع في مجال الإعلام

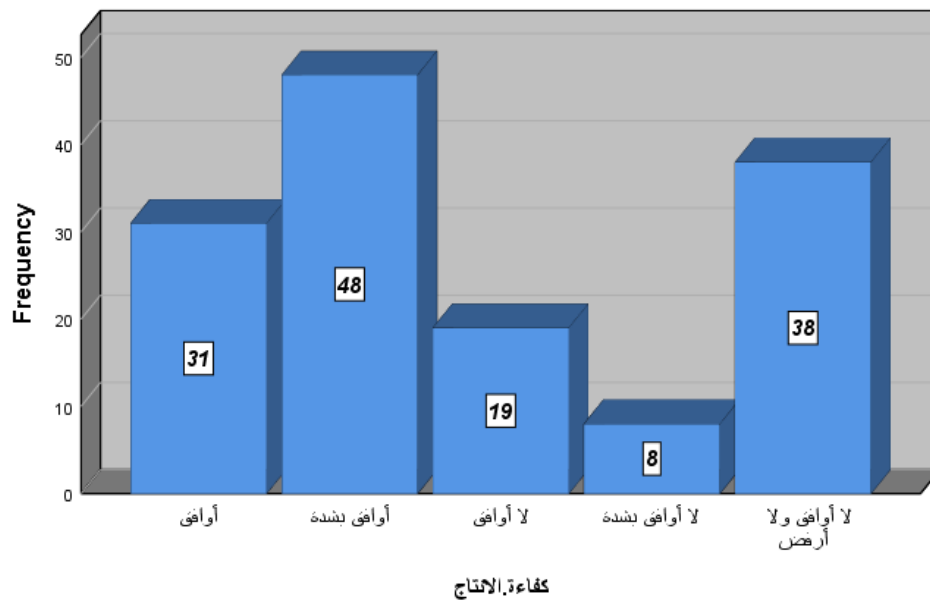
6. تعزيز تطبيقات الذكاء الاصطناعي من كفاءة عمليات الإنتاج في الفضائيات.

تعمل حلول الذكاء الاصطناعي على زيادة كفاءة الإنتاج في القنوات الفضائية من خلال أتمتة الوظائف المتكررة والتحكم في العمليات في الوقت الفعلي وتقديم رؤى تنبؤية. تعمل هذه الابتكارات على تحسين كفاءة سير العمل وتقليل الأخطاء وتحسين استخدام الموارد، مما يؤدي إلى إجراءات بث أسرع وأكثر موثوقية. وبرزت نسبة الموافقة بشدة من آراء المشاركين بمعدل 33.3%.

تعزيز تطبيقات الذكاء الاصطناعي من كفاءة عمليات الإنتاج في الفضائيات.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	31	21.5	21.5	21.5
	أوافق بشدة	48	33.3	33.3	54.9
	لا أوافق	19	13.2	13.2	68.1
	لا أوافق بشدة	8	5.6	5.6	73.6
	لا أوافق ولا أرفض	38	26.4	26.4	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 7: الوصف الاحصائي لتعزيز تطبيقات الذكاء الاصطناعي من كفاءة عمليات الإنتاج في الفضائيات.

كفاءة الإنتاج



رسم توضيحي 7: لتعزيز تطبيقات الذكاء الاصطناعي من كفاءة عمليات الإنتاج في الفضائيات

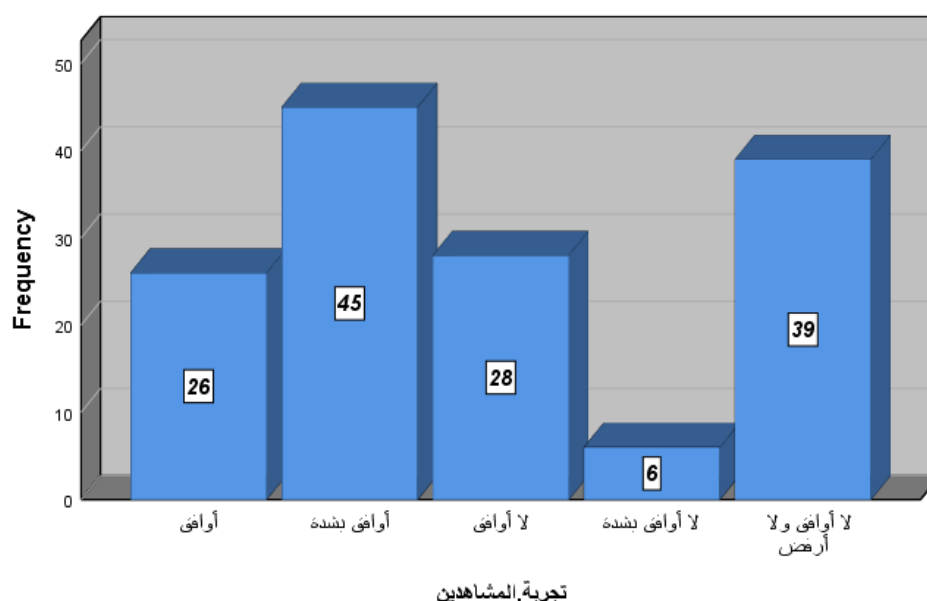
7. تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المشاهدين من خلال تخصيص المحتوى.

31.3% هي نسبة الموافقة بشدة على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين تجربة المشاهدين. لا يقتصر استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى على مجرد تقديم مواد ذات صلة للمستهلكين. فهو يركز على تطوير تجارب مخصصة من خلال تحليل نوايا المستخدم، والتنبؤ بالسلوكيات المستقبلية، وتقديم اقتراحات في الوقت الفعلي. وقد تعمل هذه الدرجة من التخصيص على تعزيز مشاركة المستخدم ومعدلات التحويل بشكل كبير، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم.

تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المشاهدين من خلال تخصيص المحتوى.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	26	18.1	18.1	18.1
	أوافق بشدة	45	31.3	31.3	49.3
	لا أوافق	28	19.4	19.4	68.8
	لا أوافق بشدة	6	4.2	4.2	72.9
	لا أوافق ولا أرفض	39	27.1	27.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 8: الوصف الاحصائي لمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المشاهدين من خلال تخصيص المحتوى.

تجربة المشاهدين



رسم توضيحي 8: التمثيل البياني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المشاهدين من خلال تخصيص المحتوى

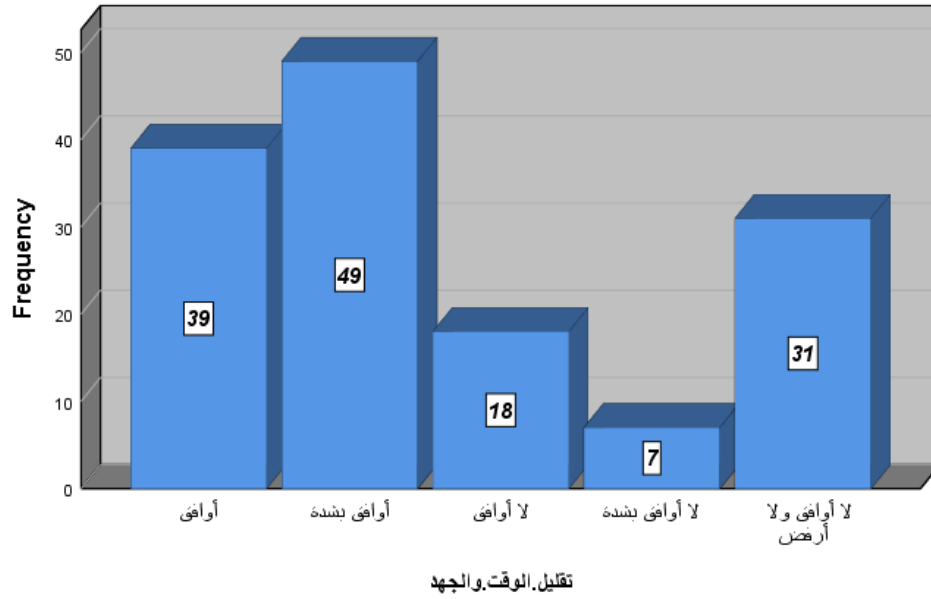
8. تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الوقت والجهد المبذول في إعداد التقارير الإعلامية.

تسمح جهود الذكاء الاصطناعي بتطوير التقارير بشكل أسرع وأكثر كفاءة، وذلك من خلال أتمتة جمع البيانات وتطوير المحتوى والتحليل في الوقت الفعلي، مما يوفر الوقت والجهد أثناء إنشاء التقارير الإعلامية. تمكن هذه الكفاءة محترفي الوسائط من التركيز على الرؤى الاستراتيجية، مما يزيد من توقيت وأهمية التقارير. وتعتبر نسبة الآراء الموافقة بشدة هي الأعلى بمعدل 34%.

تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الوقت والجهد المبذول في إعداد التقارير الإعلامية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	39	27.1	27.1	27.1
	أوافق بشدة	49	34.0	34.0	61.1
	لا أوافق	18	12.5	12.5	73.6
	لا أوافق بشدة	7	4.9	4.9	78.5
	لا أوافق ولا أرفض	31	21.5	21.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 9: الوصف الاحصائي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الوقت والجهد المبذول في إعداد التقارير الإعلامية.

تقليل الوقت والجهد



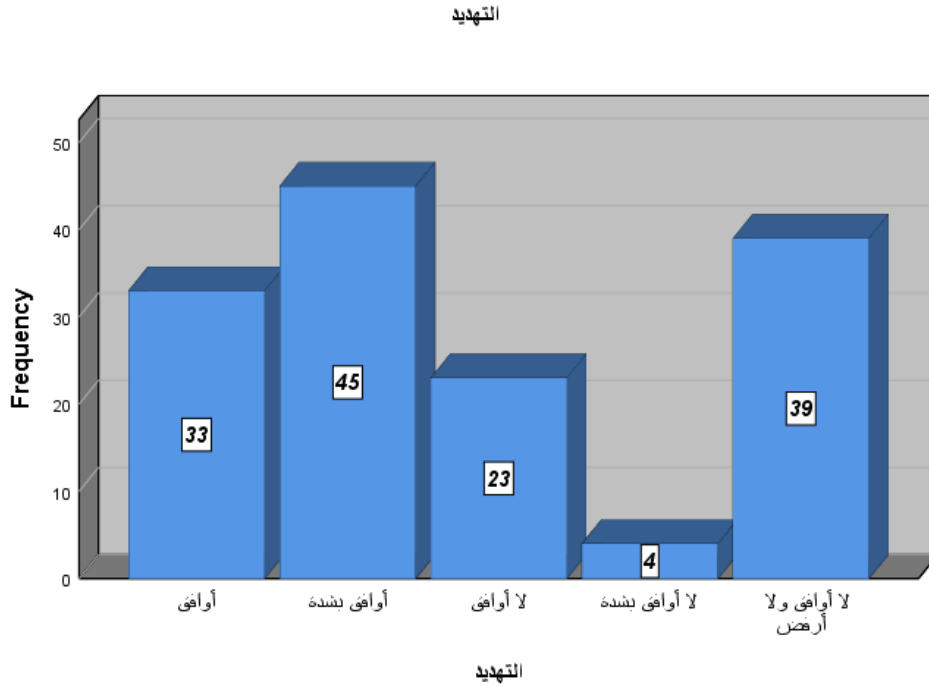
رسم توضيحي 9: التمثيل البياني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الوقت والجهد المبذول في إعداد التقارير الإعلامية.

9. تشكل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تهديدا على فرص العمل التقليدية في مجال الإعلام.

تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام على تغيير الأدوار الوظيفية التقليدية من خلال أتمتة العمليات مثل إنشاء المحتوى وتحليل البيانات. ويمتلك هذا الاختراق التكنولوجي القدرة على تدمير المهن الإعلامية التقليدية وتحويل متطلبات الصناعة، مما يستلزم مهارات جديدة وتغييرات مهنية. ولذلك وبشكل متوقع برزت نسبة آراء المشاركين الأعلى للموافقة بشدة حيث جاءت 31.3%.

تشكل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تهديدا على فرص العمل التقليدية في مجال الإعلام.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	33	22.9	22.9	22.9
	أوافق بشدة	45	31.3	31.3	54.2
	لا أوافق	23	16.0	16.0	70.1
	لا أوافق بشدة	4	2.8	2.8	72.9
	لا أوافق ولا أرفض	39	27.1	27.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 10: الوصف الاحصائي لتشكيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تهديدا على فرص العمل التقليدية في مجال الإعلام.



رسم توضيحي 10: التمثيل البياني لتشكيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تهديداً على فرص العمل التقليدية في مجال الإعلام

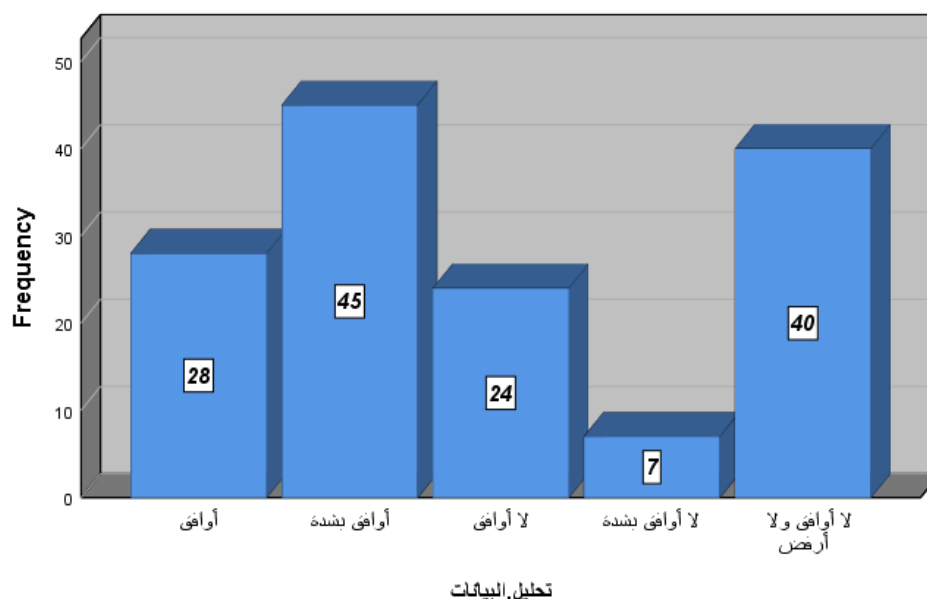
10. تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدين بشكل أكثر دقة وفعالية.

تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي تستخدم خوارزميات معقدة ومعالجة في الوقت الفعلي، على زيادة دقة وفعالية تحليل بيانات المشاهدين. فهي تمكن من تقسيم الجمهور بدقة، وتعديلات المحتوى الديناميكي، واتخاذ القرارات المستنيرة، مما يؤدي إلى زيادة مشاركة المشاهدين ومتعته. ونلاحظ أن 31.3% من المشاركين أبدوا موافقتهم الشديدة بهذا.

تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدين بشكل أكثر دقة وفعالية.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	28	19.4	19.4	19.4
	أوافق بشدة	45	31.3	31.3	50.7
	لا أوافق	24	16.7	16.7	67.4
	لا أوافق بشدة	7	4.9	4.9	72.2
	لا أوافق ولا أرفض	40	27.8	27.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 11: الوصف الاحصائي لمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدين بشكل أكثر دقة وفعالية.

تحليل البيانات



تحليل البيانات

رسم توضيحي 11: التمثيل البياني لمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدين بشكل أكثر دقة وفعالية

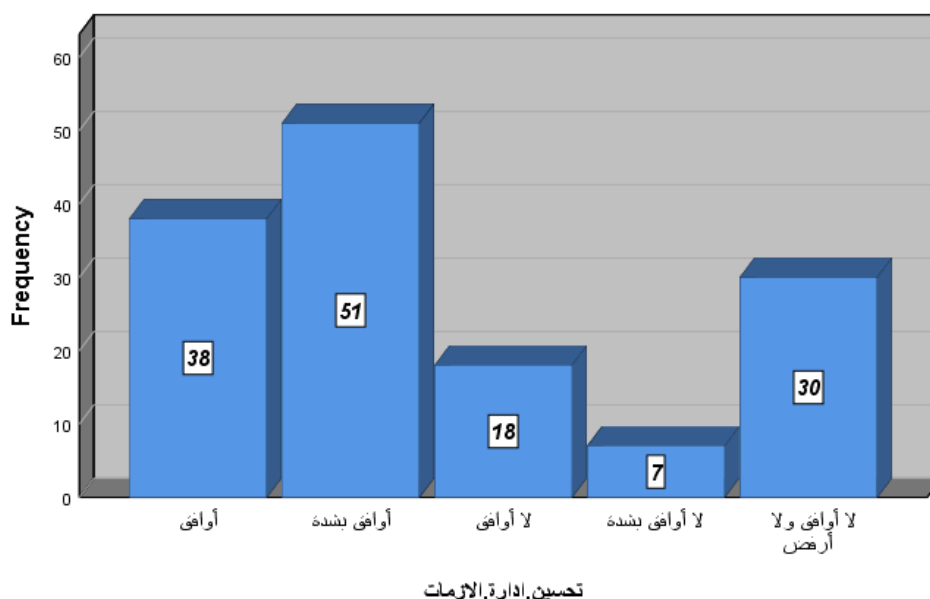
11. تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الأزمات الإعلامية.

وهب 35.4% من المشاركين آرائهم للموافقة بشدة، حيث تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين إدارة الأزمات الإعلامية من خلال إصدار تحذيرات مبكرة من الأزمات، وأتمتة مهام الاستجابة، وتوفير رؤية استراتيجية. كما تعمل مهارات التحليل الشامل للبيانات والمعالجة في الوقت الفعلي على تعزيز كفاءة وفعالية الاستجابة للأزمات، مما يسمح لشركات الإعلام بالتعامل مع الصعوبات بشكل أسرع وأكثر دقة.

تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الأزمات الإعلامية.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	38	26.4	26.4	26.4
	أوافق بشدة	51	35.4	35.4	61.8
	لا أوافق	18	12.5	12.5	74.3
	لا أوافق بشدة	7	4.9	4.9	79.2
	لا أوافق ولا أرفض	30	20.8	20.8	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 12: الوصف الإحصائي لمساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الأزمات الإعلامية.

تحسين إدارة الأزمات



رسم توضيحي 12: التمثيل البياني لمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الأزمات الإعلامية

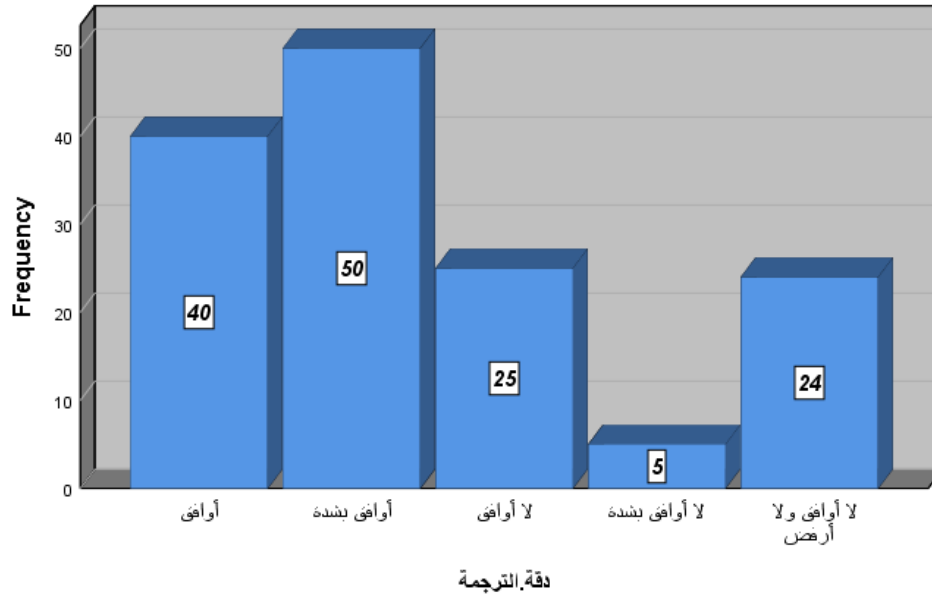
12. تعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي من دقة الترجمة الفورية والتعليق الصوتي.

تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على زيادة دقة الترجمة الفورية والتعليق الصوتي من خلال استخدام معالجة اللغة الطبيعية القوية وتوليف الكلام. توفر هذه التقنيات ترجمات دقيقة ومناسبة للسياق بالإضافة إلى تعليقات صوتية طبيعية أصيلة، وبالتالي تحسين الاتصالات العالمية وإمكانية الوصول إلى محتوى الوسائط المتعددة. ونجد أن 62.5% من آراء المشاركين قد أبدوا دعمهم بالموافقة والموافقة بشدة على هذا.

تعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي من دقة الترجمة الفورية والتعليق الصوتي.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	40	27.8	27.8	27.8
	أوافق بشدة	50	34.7	34.7	62.5
	لا أوافق	25	17.4	17.4	79.9
	لا أوافق بشدة	5	3.5	3.5	83.3
	لا أوافق ولا أرفض	24	16.7	16.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 13: الوصف الإحصائي لتعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي من دقة الترجمة الفورية والتعليق الصوتي.

دقة الترجمة



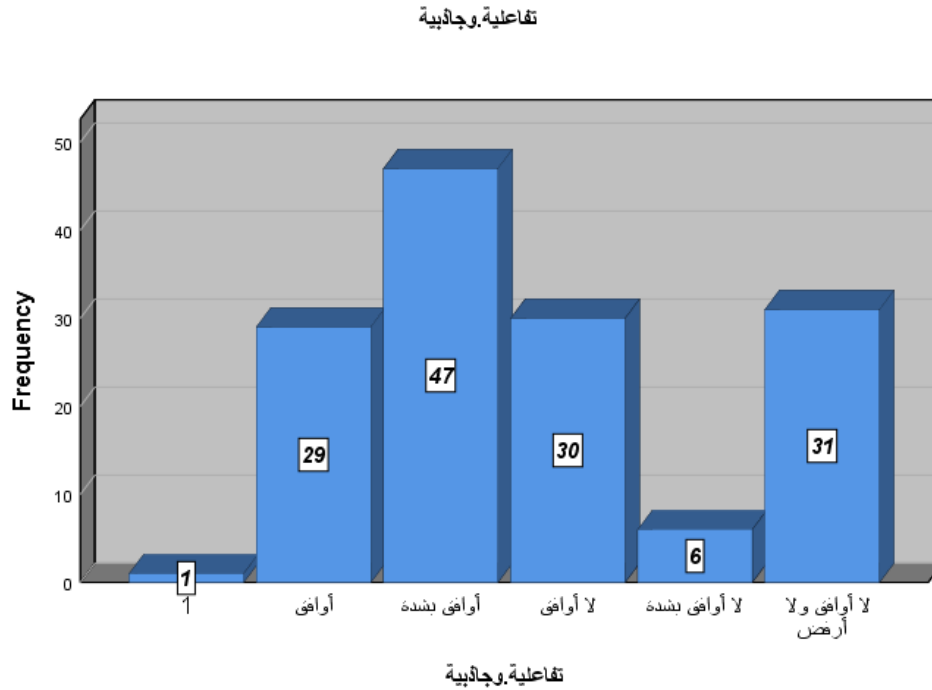
رسم توضيحي 13: التمثيل البياني لتعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي من دقة الترجمة الفورية والتعليق الصوتي

13. تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى إعلامي أكثر تفاعلية وجاذبية.

يظهر هنا أن 32.6% من المشاركين موافقون بشدة. وذلك حيث تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين محتوى الوسائط من خلال تضمين عناصر تفاعلية ومخصصة مثل الاقتراحات المخصصة والملاحظات في الوقت الفعلي. يؤدي هذا إلى تجارب أكثر جاذبية من خلال تقنيات مثل برامج الدردشة والواقع الافتراضي والواقع المعزز، والتي تعمل على تحويل المشاهدة السلبية إلى مشاركة نشطة وتعزيز اتصال الجمهور.

تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى إعلامي أكثر تفاعلية وجاذبية.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	أوافق	29	20.1	20.1	20.8
	أوافق بشدة	47	32.6	32.6	53.5
	لا أوافق	30	20.8	20.8	74.3
	لا أوافق بشدة	6	4.2	4.2	78.5
	لا أوافق ولا أرفض	31	21.5	21.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 14: الوصف الاحصائي لمساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى إعلامي أكثر تفاعلية وجاذبية.



رسم توضيحي 14: التمثيل البياني لمساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى إعلامي أكثر تفاعلية وجاذبية

14. تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة مهمة في تحسين جودة الصوت والصورة في البث التلفزيوني.

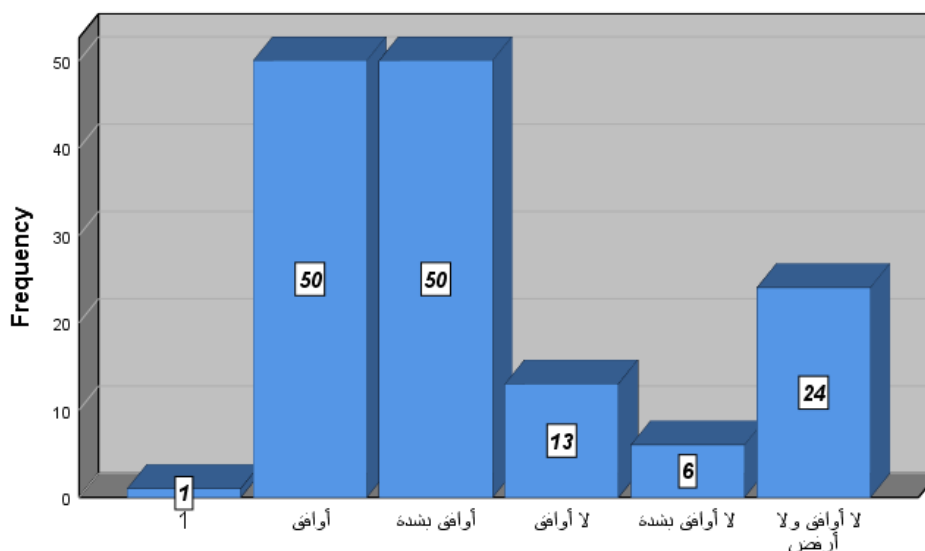
تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على زيادة جودة الصوت والصورة بشكل كبير في البث التلفزيوني من خلال استخدام تقنيات معالجة الإشارات الحديثة وتحسينها. يعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين الوضوح البصري من خلال تحسين الصورة وتقليل الضوضاء، بينما يتم تحسين الصوت من خلال المعالجة الدقيقة، مما يؤدي إلى تجربة مشاهدة أكثر غامرة وعالية الجودة. وتساوت نسبة الموافقة والموافقة بشدة هنا، حيث جاء مجموعهم 69.4%، وهي نسبة مرتفعة جداً، تبرز الدعم بشكل صريح.

تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة مهمة في تحسين جودة الصوت والصورة في البث التلفزيوني.		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	أوافق	50	34.7	34.7	35.4
	أوافق بشدة	50	34.7	34.7	70.1
	لا أوافق	13	9.0	9.0	79.2
	لا أوافق بشدة	6	4.2	4.2	83.3

	لا أوافق ولا أرفض	24	16.7	16.7	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 15: الوصف الاحصائي لمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة مهمة في تحسين جودة الصوت والصورة في البث التلفزيوني.

جودة الصوت والصورة



جودة الصوت والصورة

رسم توضيحي 15: التمثيل البياني لمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة مهمة في تحسين جودة الصوت والصورة في البث التلفزيوني

15. تشكل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحديا في الحفاظ على القيم الأخلاقية والمهنية في الإعلام.

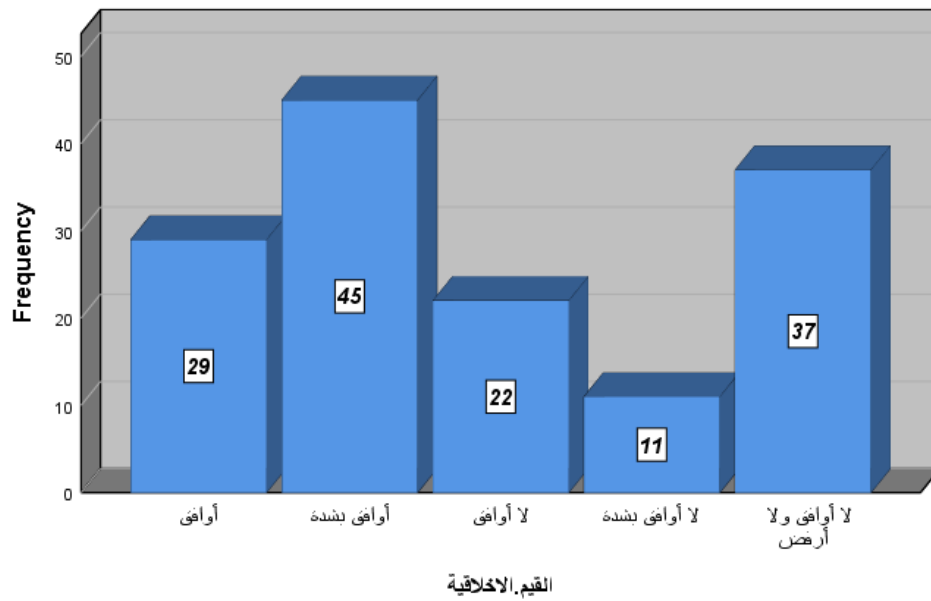
إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تثير تساؤلات حول أخلاقيات وسائل الإعلام من خلال تسليط الضوء على قضايا عدم الدقة والشفافية وخصوصية البيانات. إن استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى وتنظيمه يتطلب مراقبة صارمة لضمان الحقيقة والنزاهة والخصوصية مع الحفاظ على المعايير الأخلاقية والمهنية لشركات الإعلام. 31.3% هي نسبة الموافقة بشدة، حيث يليها نسبة المحايدة، مما يجعل الأمر يعتزم التدبير.

تشكل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحديا في الحفاظ على القيم الأخلاقية والمهنية في الإعلام.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	29	20.1	20.1	20.1

أوافق بشدة	45	31.3	31.3	51.4
لا أوافق	22	15.3	15.3	66.7
لا أوافق بشدة	11	7.6	7.6	74.3
لا أوافق ولا أرفض	37	25.7	25.7	100.0
Total	144	100.0	100.0	

جدول 16: الوصف الاحصائي لتشكيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحديا في الحفاظ على القيم الأخلاقية والمهنية في الإعلام.

القيم الأخلاقية



رسم توضيحي 16: التمثيل البياني لتشكيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحديا في الحفاظ على القيم الأخلاقية والمهنية في الإعلام.

16. تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات التحرير والمونتاج في الفضائيات.

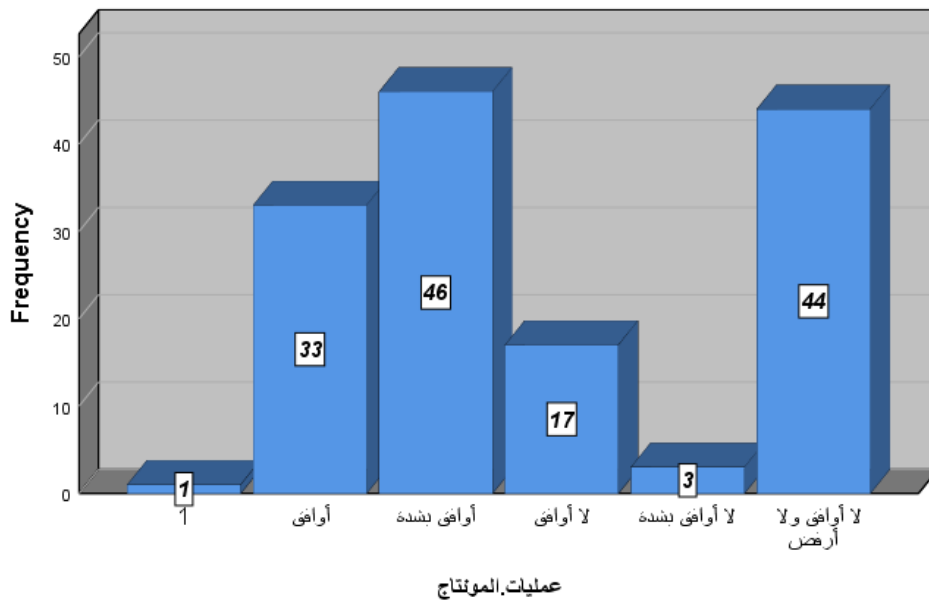
تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين إجراءات تحرير القنوات الفضائية وتركيبها من خلال أتمتة المهام الروتينية، وزيادة الدقة، وتحسين التسلسلات الإبداعية. تعمل هذه الابتكارات على تحسين سير عمل الإنتاج، مما يسمح بإنشاء محتوى أسرع وأكثر دقة، مما يؤدي إلى بث بجودة أعلى. ونتج عن هذا دعم شديد من آراء المشاركين بمعدل 31.9%، وهي نسبة تلو الحيادية بـ 1.3%.

تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات التحرير والمونتاج في الفضائيات.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7

أوافق	33	22.9	22.9	23.6
أوافق بشدة	46	31.9	31.9	55.6
لا أوافق	17	11.8	11.8	67.4
لا أوافق بشدة	3	2.1	2.1	69.4
لا أوافق ولا أرفض	44	30.6	30.6	100.0
Total	144	100.0	100.0	

جدول 17: الوصف الاحصائي لمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات التحرير والمونتاج في الفضائيات.

عمليات المونتاج



عمليات المونتاج

رسم توضيحي 17: التمثيل البياني لمساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات التحرير والمونتاج في الفضائيات

17. تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج تحليل البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية أفضل.

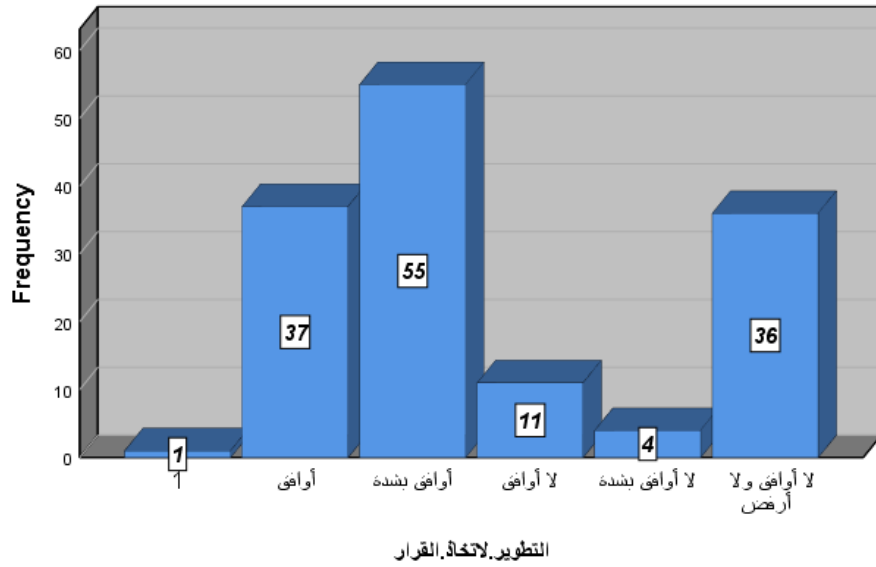
38.2% آراء المشاركين الموافقة بشدة. وذلك حيث تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أنظمة تحليل البيانات من خلال دمج التحليلات المتطورة والقدرات التنبؤية والرؤى في الوقت الفعلي. تساعد هذه الأدوات الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة واستراتيجية بشكل أفضل من خلال تحديد الأنماط وتوقع الاتجاهات والسماح بالتخطيط القائم على الأدلة.

تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج تحليل البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية أفضل.				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	1	.7	.7	.7
	أوافق	37	25.7	25.7	26.4
	أوافق بشدة	55	38.2	38.2	64.6
	لا أوافق	11	7.6	7.6	72.2
	لا أوافق بشدة	4	2.8	2.8	75.0
	لا أوافق ولا أرفض	36	25.0	25.0	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 18: الوصف الإحصائي لمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج تحليل البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية.

التطوير لاتخاذ القرار



رسم توضيحي 18: التمثيل البياني لمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج تحليل البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية

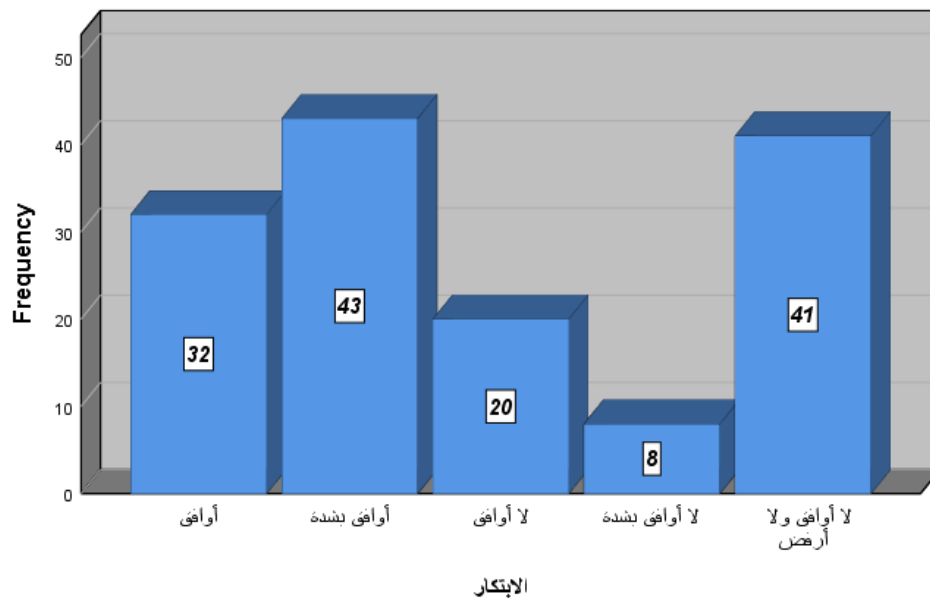
18. تشجع تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار في تقديم الأخبار والتقارير الإعلامية.

تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تعزيز الابتكار في مجال التقارير الإخبارية والإعلامية من خلال أتمتة المهام الروتينية، وتحسين الصحافة الاستقصائية، وإدخال أشكال تفاعلية مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي. وقد أدت هذه التحسينات إلى تسريع تطوير المحتوى، وتعميق الرؤى التحليلية، وتوفير تجارب غامرة، وتجديد تقنيات التقارير التقليدية وزيادة مشاركة الجمهور. وبرز معدل الموافقة بنسبته بمعدل يتخطى النصف، حيث وصل 52.1%.

تشجيع تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار في تقديم الأخبار والتقارير الإعلامية.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	32	22.2	22.2	22.2
	أوافق بشدة	43	29.9	29.9	52.1
	لا أوافق	20	13.9	13.9	66.0
	لا أوافق بشدة	8	5.6	5.6	71.5
	لا أوافق ولا أرفض	41	28.5	28.5	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 19: الوصف الإحصائي لتشجيع تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار في تقديم الأخبار والتقارير الإعلامية.

الابتكار



رسم توضيحي 19: تشجيع تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار في تقديم الأخبار والتقارير الإعلامية

19. تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في الإعلام.

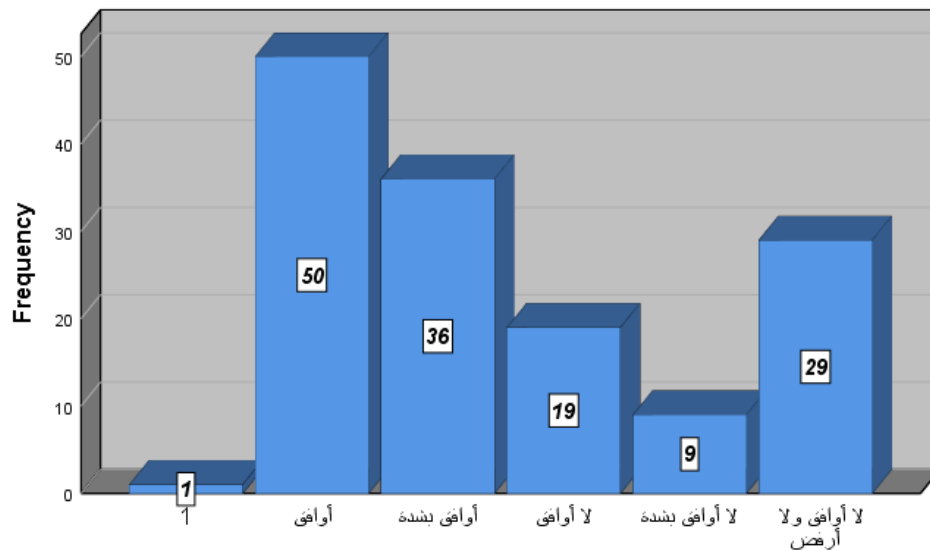
تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين دقة توقع اتجاهات وسائل الإعلام المستقبلية من خلال الجمع بين التحليلات المتطورة ومعالجة البيانات في الوقت الفعلي وتحليل المشاعر. تقوم هذه الأدوات بفحص مجموعات البيانات الضخمة للعثور على الاتجاهات الناشئة وتوقع التطورات، مما يسمح لشركات

الإعلام باتخاذ قرارات استراتيجية أكثر استتارة والبقاء في صدارة تغييرات السوق. نسبة الموافقة هي السائدة، حيث وصلت 34.7% من آراء المشاركين.

تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في الإعلام.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.7	.7	.7
	أوافق	50	34.7	34.7	35.4
	أوافق بشدة	36	25.0	25.0	60.4
	لا أوافق	19	13.2	13.2	73.6
	لا أوافق بشدة	9	6.3	6.3	79.9
	لا أوافق ولا أرفض	29	20.1	20.1	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

جدول 20: الوصف الاحصائي لمساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في الإعلام.

دقة.التنبؤ



دقة.التنبؤ

رسم توضيحي 20: التمثيل البياني لمساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في الإعلام.

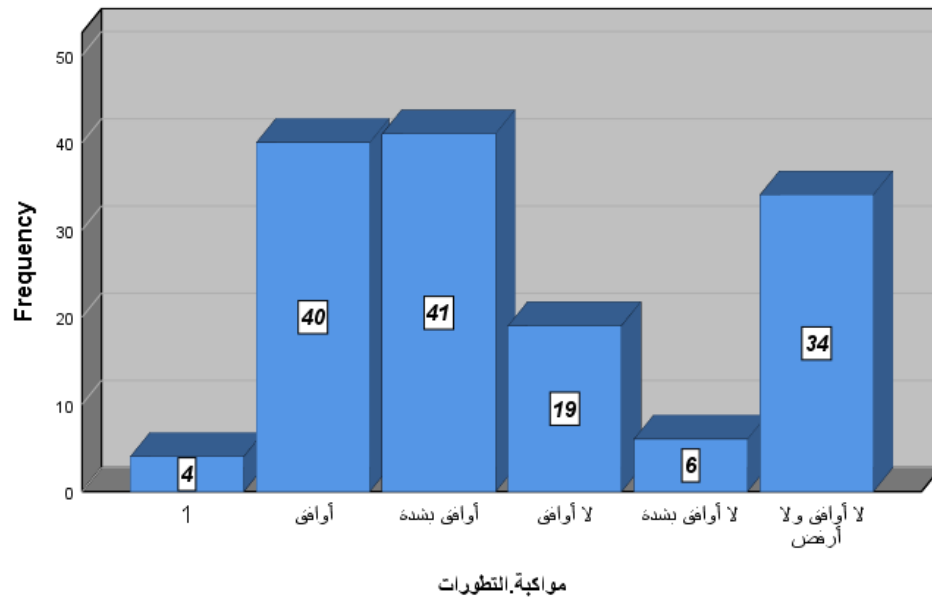
20. تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استثمارا ضروريا لمواكبة التطورات التقنية في صناعة الإعلام.

بفارق 0.7% فقط ارتفعت نسبة الموافقة بشدة عن نسبة الموافقة، كلاهما يظهر الدعم الغالب. حيث إن الاستثمار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي أمر بالغ الأهمية بالنسبة لشركات الإعلام لمواكبة التطورات التكنولوجية. حيث يعمل الذكاء الاصطناعي على تعزيز الإنتاجية، وبتيح إعداد محتوى مخصص، ويقدم رؤى قائمة على البيانات، مما يسمح للمؤسسات الإعلامية بالاستجابة لأذواق العملاء المتغيرة وديناميكيات السوق، والحفاظ على ميزتها التنافسية وتشجيع الابتكار.

تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استثمارا ضروريا لمواكبة التطورات التقنية في صناعة الإعلام.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.8	2.8	2.8
	أوافق	40	27.8	27.8	30.6
	أوافق بشدة	41	28.5	28.5	59.0
	لا أوافق	19	13.2	13.2	72.2
	لا أوافق بشدة	6	4.2	4.2	76.4
	لا أوافق ولا أرفض	34	23.6	23.6	100.0
	Total	144	100.0	100.0	

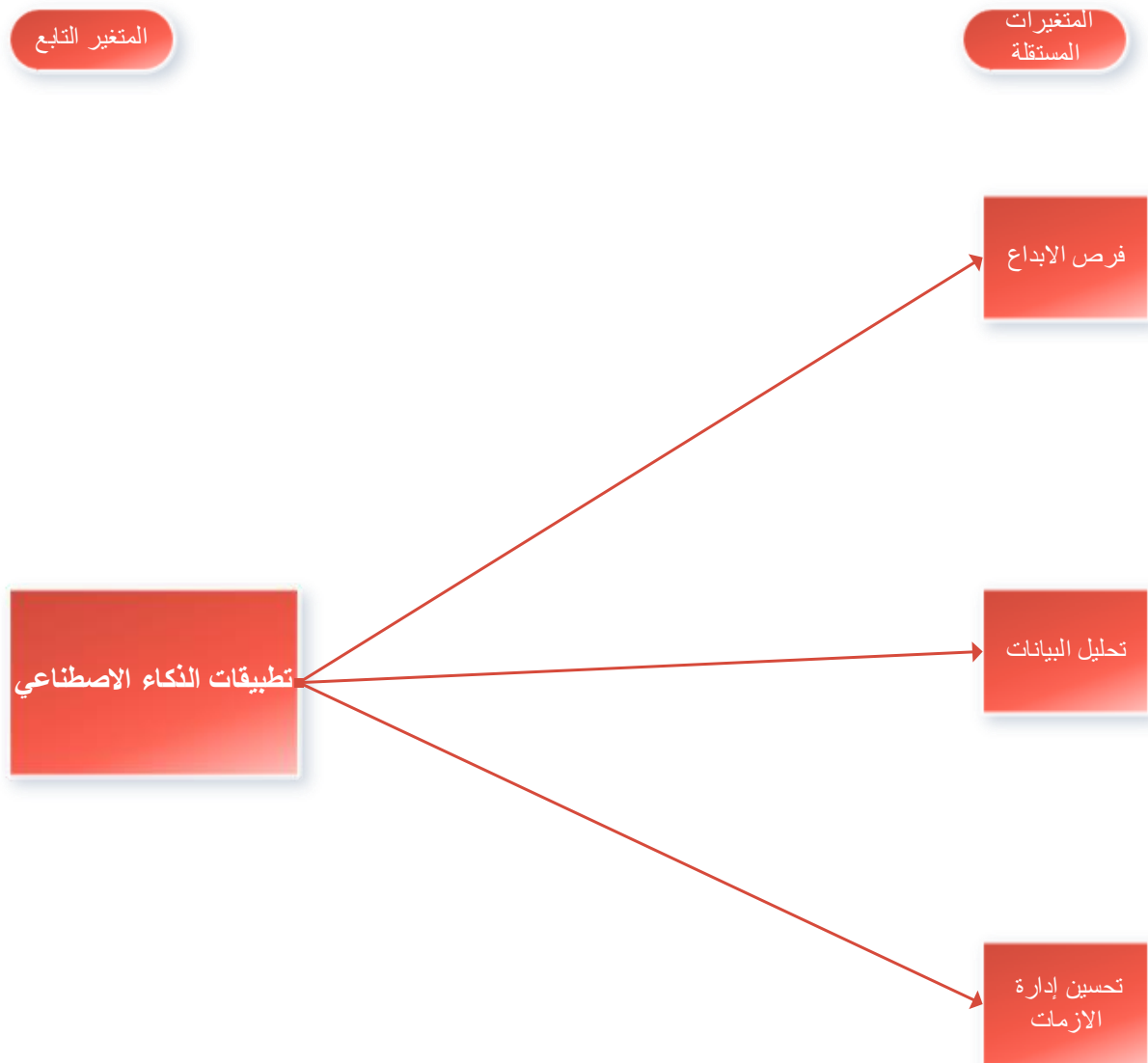
جدول 21: الوصف الإحصائي لاعتبار تطبيقات الذكاء الاصطناعي استثمارا ضروريا لمواكبة التطورات التقنية في صناعة الإعلام.

مواكبة التطورات



رسم توضيحي 21: التمثيل البياني لاعتبار تطبيقات الذكاء الاصطناعي استثمارا ضروريا لمواكبة التطورات التقنية في صناعة الإعلام

• متغيرات الدراسة



رسم توضيحي 22: متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

• دور فرص الإبداع في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضاءات السعودية

يمكن استخدام العديد من الجوانب للتحقيق في تأثير الإمكانيات الإبداعية في التأثير على آراء المهنيين الإعلاميين فيما يتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية السعودية:

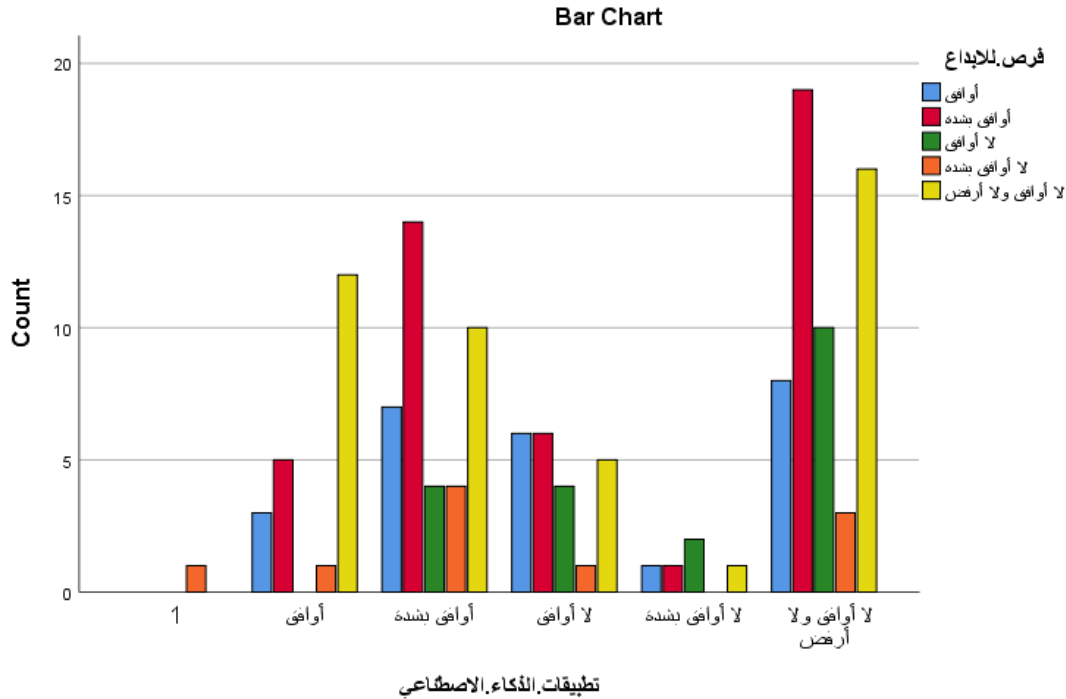
- قد تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل مجالات مختلفة من إنشاء الوسائط (مثل تصفية المحتوى وتحريره والتفاعل مع الجمهور)، مما يمكن ممارسي الإعلام من التركيز على المكونات الإبداعية لعملهم.
- من خلال أتمتة العمل النموذجي، تسمح حلول الذكاء الاصطناعي للمهنيين بقضاء المزيد من الوقت في العصف الذهني وإنشاء محتوى جديد والتعاون بشكل إبداعي.
- يعزز دمج تقنية الذكاء الاصطناعي من جو الإبداع. قد يكون ممارسو الإعلام أكثر استعدادًا لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي إذا نظروا إليها على أنها تمكن من تقنيات السرد أو أنواع المحتوى الجديدة.
- قد يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي لتقييم البيانات في دفع اختيارات المحتوى، مما يؤدي إلى برمجة أكثر تخصيصًا وإثارة للاهتمام تجذب المشاهدين.
- مع اكتساب الذكاء الاصطناعي قوة في إنشاء الوسائط، قد تؤثر إمكانيات النمو المهني والتدريب على التصورات. قد يخفف الإلمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي من المخاوف ويعزز موقفًا أكثر إيجابية تجاه استخدامها.
- قد يشعر العاملون في مجال الإعلام الذين يقبلون التعلم المستمر بمزيد من الجرأة لإدراج الذكاء الاصطناعي في سير عملهم، مما يدعم تصور الذكاء الاصطناعي كحليف وليس تهديدًا.
- قد يؤدي الافتراض بأن الذكاء الاصطناعي سيكمل المهن البشرية بدلاً من استبدالها إلى مشاعر أكثر تفاؤلاً. عندما يشعر المهنيون بأن الذكاء الاصطناعي سيساعدهم في وظائفهم بدلاً من استبدالهم، فإنهم يميلون أكثر إلى دعم تقديمه.

توضح النتائج أن درجة الحرية لدور فرص الإبداع في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساوي 2، مما يسلط الضوء على جوانب متعددة من قوة الترابط بين المتغيرات ودرجة التشتت في النتائج. درجة الحرية، التي تعكس عدد الفئات التي يتم تحليلها أو عدد أبعاد المتغيرات المؤثرة، تعني في هذا السياق أن فرص الإبداع يمكن أن تؤثر على الإعلاميين بطرق متنوعة، حيث يمكن أن يكون هناك نوعان أو أكثر من الاستجابات أو التأثيرات التي تنشأ نتيجة هذه الفرص. عندما تكون درجة الحرية تساوي 2، فهذا يشير إلى أن العلاقة بين فرص الإبداع وتوجهات الإعلاميين نحو الذكاء الاصطناعي تتسم بالوضوح إلى حد ما، مما يعني وجود ترابط قوي نسبياً بين هذه الفرص

والتقنيات المستخدمة. في الوقت نفسه، درجة الحرية تعكس أيضًا درجة التشتت في كيفية تأثير هذه الفرص على الإعلاميين، حيث يشير ذلك إلى أن هناك تفاوتًا ملحوظًا في كيفية تلقي الإعلاميين للتكنولوجيا الجديدة بناءً على الفرص الإبداعية المتاحة لهم. إذا كانت درجة التشتت مرتفعة، فإن هذا يعني أن هناك تفاوتًا كبيرًا في ردود الأفعال تجاه الذكاء الاصطناعي بين الإعلاميين، مما يبرز أهمية فهم هذه الاختلافات من أجل تطوير استراتيجيات تستجيب لتنوع الاحتياجات والتوقعات. باختصار، درجة الحرية 2 توفر مؤشرًا على أن هناك علاقة واضحة وقوية بين فرص الإبداع وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، لكنها في الوقت ذاته تشير إلى ضرورة دراسة التباين في التأثيرات لفهم كيف يمكن تحسين تبني هذه التكنولوجيا بشكل أكثر فعالية في الفضائيات السعودية.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.200 ^a	2	.067
Likelihood Ratio	23.484	2	.266
Linear-by-Linear Association	1.006	1	.316
N of Valid Cases	144		

جدول 22: اختبار كاي اسكوير لدور فرص الإبداع في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.



رسم توضيحي 23: المقاييس المتماثلة في تحليل العلاقة لدور فرص الإبداع في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية

• دور تحليل البيانات في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية

إن تحليل البيانات له تأثير كبير على آراء المهنيين الإعلاميين فيما يتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في القنوات الفضائية السعودية بطرق مختلفة:

- **رؤى المشاهد:** يساعد تحليل بيانات المشاهد العاملين في مجال الإعلام في فهم تفضيلات وعادات الجمهور، مما يمكنهم من تخصيص تطبيقات الذكاء الاصطناعي (مثل أنظمة التوصية) لتناسب بشكل أفضل مع متطلبات المشاهد.
- **تحسين المحتوى:** يمكن لتحليلات البيانات إظهار أكثر أنواع المحتوى شيوعاً، مما يساعد الخبراء في تطوير استراتيجيات إنشاء المحتوى المدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- **مقاييس الأداء:** يمكن لتحليلات البيانات تقييم فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البث، مثل التحرير الآلي، واختيار المحتوى، والإعلان المستهدف.
- **حلقات الإدخال:** يسمح جمع وتقييم مدخلات المشاهد للعاملين في مجال الإعلام بالعثور على الأماكن التي يمكن فيها تعزيز أو تعديل تقنية الذكاء الاصطناعي لزيادة المشاركة.

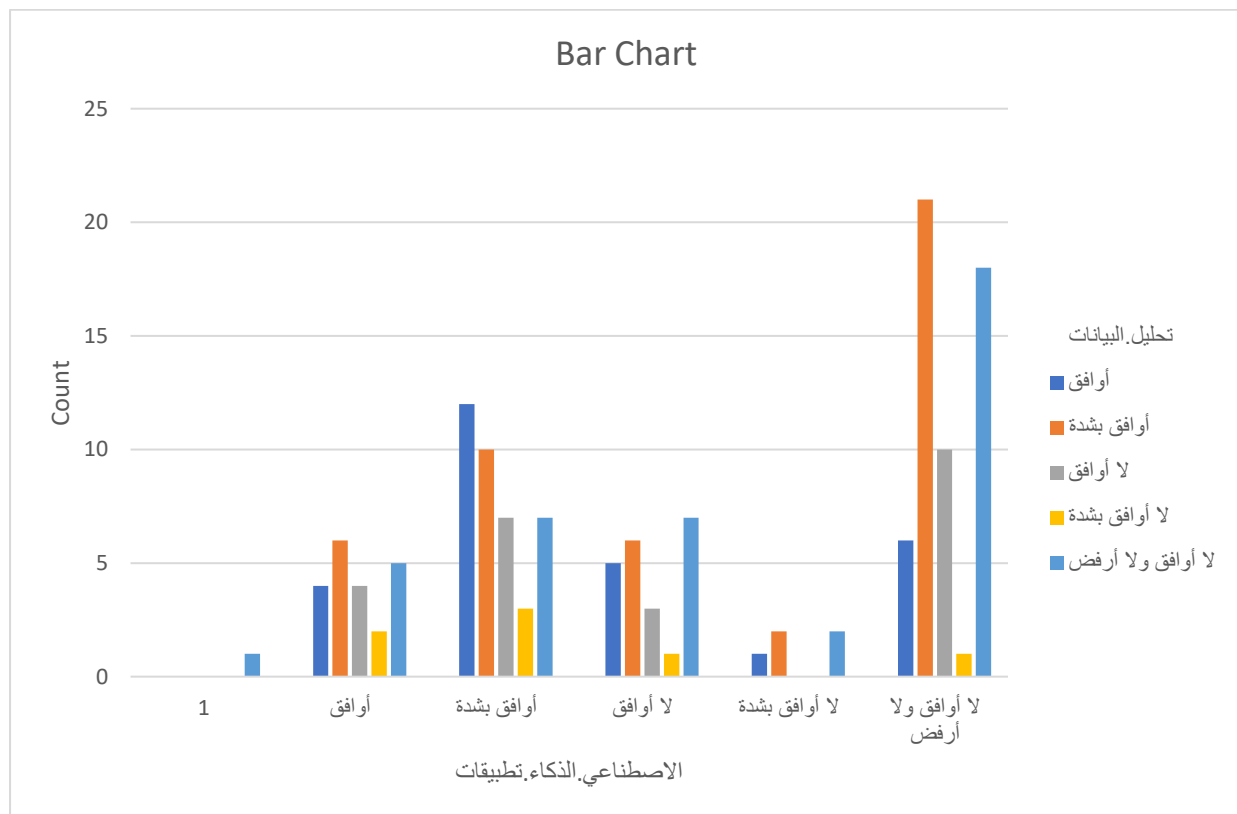
- **إثبات النجاح:** قد يكون لدراسات الحالة الناجحة والتقارير التحليلية التي توضح مزايا الذكاء الاصطناعي في زيادة الإنتاجية أو تعزيز سعادة المشاهد تأثير إيجابي على آراء العاملين في مجال الإعلام.
- **التخفيف من المخاوف:** من خلال فحص البيانات حول المخاطر المحتملة أو حالات فشل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، قد يبني الخبراء تقنيات لتخفيف المخاوف، مما يؤدي إلى تصور أكثر إيجابية للذكاء الاصطناعي.
- **تحليل فجوة المهارات:** قد يساعد تحليل البيانات في تحديد المهارات التي يحتاجها المتخصصون في مجال الإعلام لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنجاح، مما يؤدي إلى برامج تدريبية مركزة يمكن أن تعزز القبول والكفاءة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- **مشاركة الممارسات الجيدة:** إن جمع البيانات حول ما ينجح بشكل جيد في تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل القطاع يخلق أساساً معرفياً يمكن للخبراء الاعتماد عليه، مما يشجع على اتخاذ موقف أكثر إيجابية تجاه نشر الذكاء الاصطناعي.
- **التنبؤ بالاتجاهات:** يساعد تحليل البيانات المتخصصين في مجال الإعلام على توقع الاتجاهات المستقبلية في سلوك الجمهور والتكنولوجيا، مما يسمح لهم بنشر تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل استراتيجي بما يتماشى مع أهدافهم.

تشير النتائج إلى أن درجة الحرية لدور تحليل البيانات في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساوي 3، مما يوفر رؤى متعددة حول قوة الترابط بين المتغيرات ودرجة التشبث في النتائج. درجة الحرية التي تساوي 3 تعكس أن هناك ثلاثة أبعاد أو فئات رئيسية يتم تحليلها لتقييم كيفية تأثير تحليل البيانات على اتجاهات الإعلاميين، مما يعني أن التأثيرات يمكن أن تكون متعددة الأبعاد ومؤثرة بطرق متنوعة. قوة الترابط بين تحليل البيانات واتجاهات الإعلاميين تتأثر بشكل كبير بعدد الفئات المحددة في درجة الحرية؛ ففي هذه الحالة، يشير الرقم 3 إلى أن العلاقة بين تحليل البيانات والتطبيقات الذكية تتسم بالقوة والوضوح عبر ثلاثة محاور رئيسية، مما يبرز التأثير الكبير لتحليل البيانات في توجيه استخدام الذكاء الاصطناعي وتشكيل الاتجاهات الإعلامية. من ناحية أخرى، درجة التشبث المرتبطة بهذه الدرجة تعكس كيف يمكن أن تتباين ردود الأفعال والتجارب بين الإعلاميين وفقاً لتحليل البيانات، حيث يشير الرقم 3 إلى وجود تباين ملحوظ في كيفية تأثير تحليل البيانات على كل فئة من فئات الإعلاميين. بالتالي، درجة الحرية 3 توضح أن هناك تبايناً في كيفية تعامل الإعلاميين مع تحليل البيانات في سياق الذكاء الاصطناعي، مما يعزز الحاجة لفهم الاختلافات في التأثيرات بين هذه الفئات لتطوير استراتيجيات فعالة في دمج الذكاء الاصطناعي في البيئات الإعلامية. لذا، توفر هذه الدرجة إشارة قوية إلى أن تحليل البيانات يلعب دوراً مهماً ومعقداً في تشكيل الاتجاهات الإعلامية، بينما يعكس أيضاً

التباين في استجابات الإعلاميين بناءً على مدى تأثير تحليل البيانات على ممارساتهم وقراراتهم المتعلقة بالذكاء الاصطناعي.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.156 ^a	3	.767
Likelihood Ratio	16.403	3	.691
Linear-by-Linear Association	.861	1	.353
N of Valid Cases	144		

جدول 23: اختبار كاي اسكوير لدور تحليل البيانات في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.



رسم توضيحي 24: المقاييس المتمثلة في تحليل العلاقة لدور تحليل البيانات في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية

• دور تحسين إدارة الأزمات في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية

إن تحسين إدارة الأزمات أمر بالغ الأهمية لتحديد آراء العاملين في مجال الإعلام تجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وخاصة في سياق المحطات الفضائية السعودية. وفيما يلي عوامل مختلفة ينبغي مراعاتها:

- **استجابات أسرع:** قد تساعد أنظمة الذكاء الاصطناعي العاملين في مجال الإعلام في تحليل البيانات بسرعة والاستجابة للأزمات، وبالتالي تعزيز عملية اتخاذ القرار بشكل عام خلال الظروف الحاسمة.

- **تقييم المخاطر:** يمكن للتحليلات المتقدمة اكتشاف المخاطر والأزمات المحتملة في وقت مبكر، مما يمكن المنافذ الإعلامية من التخطيط وتكييف استراتيجيتها.

- **الشفافية:** عندما تستخدم شركات الإعلام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز الشفافية في إدارة الأزمات، فإنها تبني الثقة بين المتخصصين في مجال الإعلام.

- **دقة المعلومات:** يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في ضمان دقة المعلومات المنتجة أثناء حالات الطوارئ، والقضاء على التضليل، وزيادة الثقة.

- **ورش العمل والتدريب:** قد يساعد تقديم جلسات تدريبية حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي العاملين في مجال الإعلام على التعرف بشكل أكبر على هذه التقنيات، وبالتالي تحسين مواقفهم.

- **دراسات الحالة:** قد يكون فحص التكامل الفعال للذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات بمثابة مثال جيد، يوضح استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

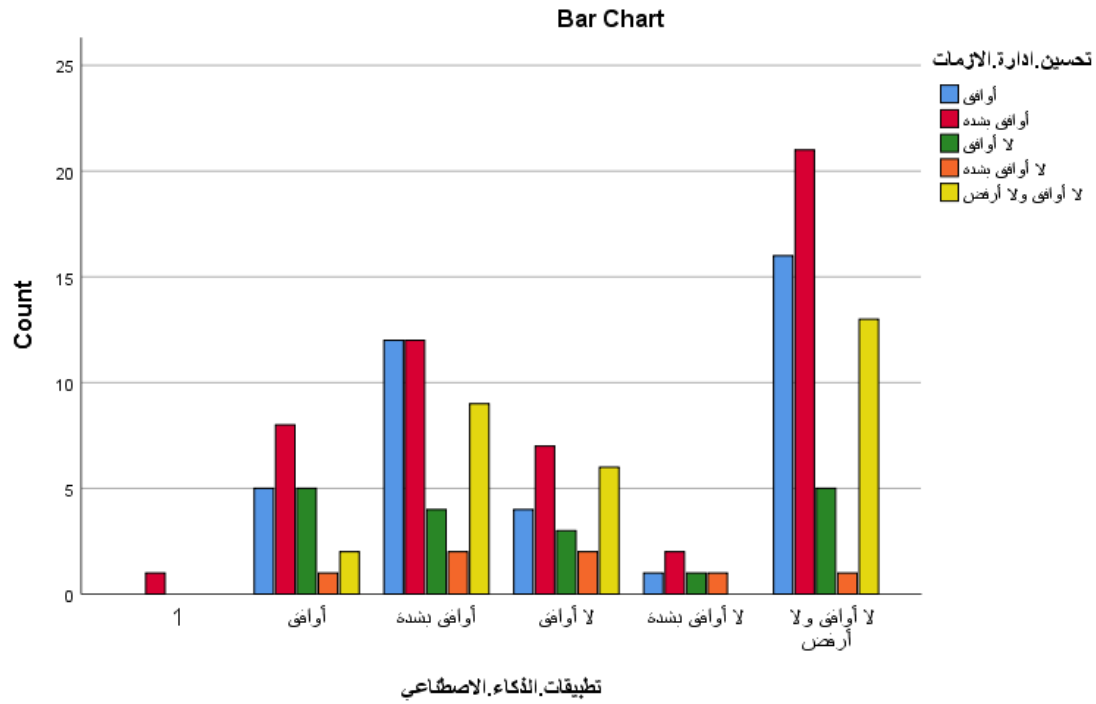
- **تحسين التنسيق:** قد يساعد الذكاء الاصطناعي المهنيين والأقسام الإعلامية على التواصل والتنسيق بشكل أكثر فعالية، مما يؤدي إلى استجابة أكثر تماسكًا لحالات الطوارئ.

أظهرت النتائج أن درجة الحرية لدور تحسين إدارة الأزمات في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساوي 2. تعكس هذه الدرجة جوانب هامة تتعلق بقوة الترابط بين المتغيرات ودرجة التشبث في النتائج. من ناحية قوة الترابط، تشير درجة الحرية 2 إلى أن هناك نوعين أو بعدين رئيسيين يؤثران في كيفية تأثير تحسين إدارة الأزمات على توجهات الإعلاميين تجاه الذكاء الاصطناعي، مما يعكس وجود علاقة واضحة ومتينة بين تحسين إدارة الأزمات وتبني الإعلاميين لتقنيات الذكاء الاصطناعي. عندما تكون درجة الحرية تساوي 2، فهذا يعني أن العلاقة بين تحسين إدارة الأزمات وتوجهات الإعلاميين تجاه الذكاء الاصطناعي تنسم بالوضوح إلى حد ما، حيث يمكن تحليل تأثيرين رئيسيين يمكن أن يكون لهما دور محوري في فهم كيف يعزز تحسين إدارة الأزمات من تفاعل الإعلاميين مع التقنيات الجديدة.

فيما يتعلق بدرجة التشتت، تعكس درجة الحرية 2 أيضاً أن هناك تبايناً نسبياً في كيفية استجابة الإعلاميين لتأثير تحسين إدارة الأزمات. التشتت هنا قد يشير إلى أن الإعلاميين يتفاوتون في كيفية تقديرهم لدور تحسين إدارة الأزمات في التأثير على استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن أن يكون هناك اختلافات في مدى تأثير هذا التحسين على توجهاتهم بناءً على تجاربهم الفردية وسياقات عملهم المختلفة. تباين الاستجابات يعكس أن هناك اختلافات ملحوظة في كيفية تأثير تحسين إدارة الأزمات على الإعلاميين، مما يبرز الحاجة إلى تحليل دقيق لفهم هذه الفروقات وتطوير استراتيجيات تتماشى مع احتياجات مختلف الفئات الإعلامية. بالتالي، درجة الحرية 2 توضح أن تحسين إدارة الأزمات يلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات الإعلاميين تجاه الذكاء الاصطناعي، لكنها أيضاً تعكس التباين في استجابات الإعلاميين، مما يتطلب دراسة أعمق لفهم كيفية التعامل مع هذه التفاوتات لتحسين فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.762 ^a	2	.842
Likelihood Ratio	14.136	2	.824
Linear-by-Linear Association	.019	1	.891
N of Valid Cases	144		

جدول 24: اختبار كاي اسكوير لدور تحسين إدارة الأزمات في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية



رسم توضيحي 25: المقاييس المتمثلة في تحليل العلاقة لدور تحسين إدارة الأزمات في التأثير على اتجاهات الإعلاميين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات السعودية

• مصداقية وموثوقية البيانات

يمكن أن نستنتج أن صحة البيانات تساوي 100%، مما يدل على صلاحية البيانات التي حصلنا عليها من أجل التحليل. إضافة إلى أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.842. والذي يقترب بشدة من الواحد الصحيح، يمكن أن يدل على قوة مصداقية وموثوقية البيانات.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	144	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	144	100.0

جدول 25: ملخص انجاز القضية.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.842	.822	20

جدول 26: إحصائيات الموثوقية.

التوصيات

- أظهرت الدراسة أن هناك تفاوتاً في مدى تقبل الإعلاميين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بناءً على مستوى خبرتهم وعمرهم. لذلك، يُوصى بتطوير برامج تدريبية متخصصة تستهدف الإعلاميين في جميع المستويات المهنية. هذه البرامج يجب أن تركز على تعزيز فهم الذكاء الاصطناعي، وكيفية تطبيقه في العمليات الإعلامية اليومية، مما يساعد في تحسين الكفاءة المهنية ويعزز الثقة في استخدام التكنولوجيا الحديثة.
- لضمان استخدام فعال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، يجب توفير بنية تحتية تقنية قوية تدعم عمليات التحول الرقمي. يتضمن ذلك تحديث أنظمة الكمبيوتر والشبكات، وتوفير البرامج والأدوات الحديثة التي تتيح للإعلاميين استخدام الذكاء الاصطناعي بكفاءة. الاستثمار في التكنولوجيا والبنية التحتية سيمكن المؤسسات الإعلامية من الاستفادة الكاملة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي.
- يمكن للذكاء الاصطناعي أن يلعب دوراً كبيراً في تعزيز الابتكار والإبداع في المجال الإعلامي. يُوصى بتشجيع الإعلاميين على استخدام الذكاء الاصطناعي لتطوير محتوى إعلامي جديد وجذاب، وتحسين جودة الإنتاج الإعلامي. يمكن للمؤسسات الإعلامية دعم هذا الاتجاه من خلال تنظيم مسابقات أو ورش عمل تشجع على التفكير الإبداعي والابتكاري باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- من المهم وضع سياسات وضوابط واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لضمان الاستخدام الأخلاقي والمسؤول لهذه التكنولوجيا. يجب أن تشمل هذه السياسات قضايا مثل حماية الخصوصية، والتحقق من صحة المعلومات، ومنع التحيز في الخوارزميات. وجود ضوابط أخلاقية سيساعد في بناء الثقة بين الجمهور والإعلاميين، ويضمن الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي.
- يمكن لتعزيز التعاون بين المؤسسات الإعلامية والشركات التقنية المختصة في الذكاء الاصطناعي أن يساهم في تطوير حلول متقدمة تناسب احتياجات الإعلاميين. يُوصى بإنشاء شراكات استراتيجية بين القنوات الفضائية وشركات التقنية لتطوير تطبيقات مبتكرة تخدم الصناعة الإعلامية، وتوفير حلولاً عملية للتحديات التي تواجهها.
- يوصى بإجراء بحوث ودراسات مستمرة لتقييم تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العمل الإعلامي وكيفية تحسين استخدامها. يمكن لهذه الدراسات أن توفر رؤى جديدة حول الاتجاهات المستقبلية للتكنولوجيا في الإعلام، وتساعد في تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين أو تطوير.

- يجب زيادة التوعية بين الإعلاميين حول أهمية الذكاء الاصطناعي وفوائده المحتملة في تحسين جودة العمل الإعلامي. يمكن تنظيم ندوات ومحاضرات تثقيفية توضح كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين العمليات الإعلامية وزيادة الفاعلية والكفاءة.

المراجع

المراجع العربية

- البحيري، شيرين عبدالحفيظ عبدالقادر . (2023). تعرض الإعلاميين المصريين لتقنية الميتافيرس "Metaverse" عبر المواقع الإعلامية العربية والأجنبية واتجاهاتهم نحوها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع82 ، 1 - 40. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1382926>
- البطريق، غادة مصطفى. (2019). وعى الإعلاميين السعوديين بدورهم في تشكيل الاتجاهات نحو المرأة بما يتوافق مع رؤية 2030 في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع68 ، 437 - 473. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1107820>
- حمود ، هديل عوني (2022) " اتجاهات الاعلاميين الأردنيين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفضائيات الأردنية " . رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك .
- الداغر، مجدي محمد عبدالجواد. (2018). اتجاهات الاعلاميين المصريين نحو استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ضوء الضوابط المهنية والأخلاقية: دراسة ميدانية. حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية38، الرسالة493 ، 8 - 208. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/906734>
- سلامة، حسام علي علي. (2023). اتجاهات شباب الإعلاميين نحو وثائقيات السير الذاتية المقدمة على منصة Netflix. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع83 ، 229 - 286. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1416549>
- الطاهر، عبدالله إبراهيم. (2020). اتجاهات الإعلاميين في دول مجلس التعاون نحو مستقبل العمل الصحفي: دراسة استطلاعية بين الإعلاميين البحرينيين. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مج7، ع5 ، 22 - 47. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1202182>
- طيبي، إكرام، و مولاي، أمينة. (2023). أثر الذكاء الاصطناعي على أداء البنوك التجارية: دراسة حالة البنوك التجارية لولايتي البيض وتيارت. دراسات اقتصادية، مج23، ع1 ، 33 - 48. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1393074>
- عبدالحليم، سهير عثمان. (2022). اتجاهات الصحفيين والإعلاميين المصريين نحو دور المجلس الأعلى والهيئات الوطنية لتنظيم الصحافة والإعلام في ترشيد الأداء المهني للمؤسسات الصحفية والإعلامية المصرية: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع81 ، 147 - 201. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1382705>

- العنزي، سعد حمود سعد الشمالي، و السعود، أنس راتب. (2020). أثر الذكاء الاصطناعي على أداء المنظمات: دراسة حالة مؤسسة الرعاية الصحية الأولية بدولة قطر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان الأهلية، السلط. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1097360>
- القسايمة، غازي محمد علي سلامة، و أبو سليم، خليل سليمان محمد. (2021). أثر الذكاء الاصطناعي في خصائص المعلومات المحاسبية: الدور المعدل لكفاءة الأنظمة المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1222250>
- المصاروة، مهند كساب عبدالله، و السرحان، عطا الله بن فهد صياح. (2021). أثر الذكاء الاصطناعي في الأداء المؤسسي: متغير وسيط رأس المال الفكري في البنوك التجارية في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1250188>
- هيلات، خالد محمود عبدالمجيد. (2018). اتجاهات الإعلاميين الاردنيين نحو الاشخاص ذوي الإعاقة ضمن النموذج الاجتماعي. إربد للبحوث والدراسات - العلوم التربوية، مج19، ع3 ، 381 - 429. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/994970>

المراجع الأجنبية

- Abdalla, A. A. (2024). Exploring ChatGPT adoption among business and management students through the lens of diffusion of Innovation Theory. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666920X24000602>
- Aldoseri, A. (2024). AI-Powered Innovation in Digital Transformation: Key Pillars and Industry Impact. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/377673809_AI-Powered_Innovation_in_Digital_Transformation_Key_Pillars_and_Industry_Impact
- Almaiah, M. A. (2022). Measuring Institutions' Adoption of Artificial Intelligence Applications in Online Learning Environments: Integrating the Innovation Diffusion Theory with Technology Adoption Rate. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2079-9292/11/20/3291>
- Al-Razgan, M. (2021). Using diffusion of innovation theory and sentiment analysis to analyze attitudes toward driving adoption by Saudi women. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X21000336>
- cuemath. (2024). Descriptive Statistics. Retrieved from <https://www.cuemath.com/data/descriptive-statistics/>

- Dwivedi, Y. K. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/342863039_Setting_the_future_of_digital_and_social_media_marketing_research_Perspectives_and_research_propositions
- Emon, M. M. (2023). Insights Into Technology Adoption: A Systematic Review of Framework, Variables and Items. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370652546_Insights_Into_Technology_Adoption_A_Systematic_Review_of_Framework_Variables_and_Items
- Firmansyah, D. (2022). Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367220348_Social_Learning_Theory_Cognitive_and_Behavioral_Approaches
- Geng, L. (2023). Factors Affecting Intention Toward ICT Adoption in Rural Entrepreneurship: Understanding the Differences Between Business Types of Organizations and Previous Experience of Entrepreneurs. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440231197112?icid=int.sj-abstract.citing-articles.892>
- Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373370007_An_Overview_of_Quantitative_Research_Methods
- Gligorea, I. (2023). Adaptive Learning Using Artificial Intelligence in e-Learning: A Literature Review. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2227-7102/13/12/1216>
- Haleem, A. (2022). Understanding the role of digital technologies in education: A review. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666412722000137>
- HM, M. (2023). The Role of Leadership in Managing Information Technology Change and its Impact on Organisational Human Resources. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/376996180_The_Role_of_Leadership_in_Managing_Information_Technology_Change_and_its_Impact_on_Organisational_Human_Resources
- Kamalov, F. (2023). New Era of Artificial Intelligence in Education: Towards a Sustainable Multifaceted Revolution. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/16/12451>
- Lee, M. T. (2016). Understanding employee motivation and organizational performance: Arguments for a set-theoretic approach. *Comprendiendo la motivación de los empleados y el desempeño organizativo: Argumentos para una aproximación teórica conjunta*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X16000068>
- Mariani, M. M. (2023). Artificial intelligence in innovation research: A systematic review, conceptual framework, and future research directions. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497222001705>
- Middleton, L. (2018). Applications and applicability of Social Cognitive Theory in information science research. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/325125695_Applications_and_applicability_of_Social_Cognitive_Theory_in_information_science_research

- Plekhanov, D. (2023). Digital transformation: A review and research agenda. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237322001219>
- Sadiku, M. N. (2021). Artificial Intelligence in Social Media. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/368060163_Artificial_Intelligence_in_Social_Media
- Sung, W. (2021). A Study on the Effect of Change Management on Organizational Innovation: Focusing on the Mediating Effect of Members' Innovative Behavior. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2079>
- Al Beshr. Mohamed, (2018). The Impact of Applying European Quality standards (EFQM) on the Development of Human Capital and Institutional performance in Abu Dhabi Government. Dissertation. Università Degli Studi Di Roma Tor Vergata.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016), Research Methods for Business: A Skill Building Approach, (v) edition, NY: John Wiley & Sons Inc.
- Soni, N., Sharma, E. K., Singh, N., & Kapoor, A. (2019). Impact of artificial intelligence on businesses: from research, innovation, market deployment to future shifts in business models. ArXiv preprint arXiv.
- Yawalkar, M. V. V. (2019), A Study of Artificial Intelligence and its role in Human. Resource Management. International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR).

الملاحق

الاستبانة

- الاسئلة العامة

- العمر

- الجنس

- الدرجة

- أسئلة الاستبانة

- ✓ تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي المقدم.
- ✓ توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرصاً جديدة للإبداع في مجال الإعلام.
- ✓ تعزز تطبيقات الذكاء الاصطناعي من كفاءة عمليات الإنتاج في الفضائيات.
- ✓ تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المشاهدين من خلال تخصيص المحتوى.
- ✓ تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الوقت والجهد المبذول في إعداد التقارير الإعلامية.
- ✓ تشكل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تهديداً على فرص العمل التقليدية في مجال الإعلام.
- ✓ تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المشاهدين بشكل أكثر دقة وفعالية.
- ✓ تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الأزمات الإعلامية.
- ✓ تعزز تقنيات الذكاء الاصطناعي من دقة الترجمة الفورية والتعليق الصوتي.
- ✓ تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم محتوى إعلامي أكثر تفاعلية وجاذبية.
- ✓ تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة مهمة في تحسين جودة الصوت والصورة في البث التلفزيوني.
- ✓ تشكل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحدياً في الحفاظ على القيم الأخلاقية والمهنية في الإعلام.
- ✓ تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات التحرير والمونتاج في الفضائيات.
- ✓ تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج تحليل البيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية أفضل.
- ✓ تشجع تقنيات الذكاء الاصطناعي على الابتكار في تقديم الأخبار والتقارير الإعلامية.
- ✓ تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في الإعلام.
- ✓ تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استثماراً ضرورياً لمواكبة التطورات التقنية في صناعة الإعلام.

- <https://docs.google.com/forms/d/1Q1j4ukgdC5tDKW2Jkq1LWNq5OY43h8uBEEkliWQD78M/edit>

Abstract الملخص

The study aims to explore and understand the opinions of media professionals working in Saudi satellite channels about artificial intelligence applications and their various impacts on the media industry. The study seeks to determine the extent to which media professionals accept modern technology and the impact of artificial intelligence on their workflow, in addition to understanding how this technology can improve the efficiency and quality of media production in Saudi satellite channels. The sample size was carefully selected and amounted to 144 media professionals working in Saudi satellite channels. This number ensures adequate representation of the media community and enhances the reliability of the results obtained. The study used a descriptive analytical methodology, as data was collected through questionnaires distributed to the target sample, and the results were analyzed using modern statistical analysis tools such as SPSS. Among the most important findings reached is that there is broad acceptance among media professionals of artificial intelligence applications, as they believe that these applications contribute to improving the quality of work and increasing the efficiency of production processes. The results also showed a disparity in the extent of acceptance of technology among media professionals based on age and professional experience, as younger media professionals with more experience in dealing with technology were more receptive to artificial intelligence. The study recommends the need to enhance training and awareness about the uses of artificial intelligence in the media field to accelerate the digital transformation process in Saudi satellite channels, and to develop clear policies that ensure the optimal and ethical use of this technology.

Keywords: Artificial Intelligence - Media - Satellite Channels - Journalism - Technology - Innovation - Trends.

Mid-Ocean University
College of Management
Department of Digital Media



Title in English:

**Attitudes of Media Professionals Toward AI Applications in
Saudi TV Channels**

Preparation:

Sara Hassan Al-Khannany
233000481

Supervision:

Dr. Mahetab Al-Rafie

2024