

جامعة البحرين

قسم الإعلام والسياحة والفنون



كلية الآداب

استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية الفرص والتحديات

إعداد

سبيكة محمد راشد علي الشحي

202011023

إشراف

د. حاتم الصريدي

أستاذ مشارك - جامعة البحرين

مملكة البحرين

2025

صفحة الاعتماد من قبل لجنة التحكيم



جامعة البحرين

كلية الآداب

قسم الإعلام والسياحة والفنون

برنامج ماجستير الآداب في الإعلام

ناقشت الطالبة/ سبيكة محمد راشد الشحي الرقم الجامعي: 202011023 الأطروحة التي استكملت بها متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام. والموسومة "استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية- الفرص والتحديات"، وذلك يوم الإثنين الموافق 7 أبريل 2025 وتوصي اللجنة بمنحه درجة الماجستير بتقدير: **ناجح**

(لجنة المناقشة)

الاسم	التوقيع
د. حاتم أحمد الصريدي	مشرفاً
د. مختار العريشي	ممتحناً خارجياً
د. جمال عبد العظيم	ممتحناً داخلياً

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أهم التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي، التي يتم استخدامها من قبل الجمهور البحريني وتحديد مدى استخدام هذه التطبيقات، كما يحاول دراسة المكاسب المدركة ومدى الرضا عن هذا الاستخدام، محاولاً تقديم قراءة لأهم الفرص وأبرز التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية.

يطرح البحث مجموعة من التساؤلات المبنية على النموذج الموحد لاستخدام التكنولوجيا عن طريق استبانة إلكترونية تم توزيعها على 415 مفردة من المجتمع البحريني، لتحليل مدى استخدام الجمهور البحريني للتطبيقات الإعلامية الذكية وطبيعة التفاعل مع هذه التطبيقات، وقياس تأثير ارتباط إدراك أفراد العينة لطبيعة التفاعل بين الذكاء الاصطناعي وهذه التطبيقات بالفرص والتحديات المرتبطة بتطوير التطبيقات الإعلامية الذكية، بالإضافة إلى دراسة ما إذا كانت توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية.

وقد خلصت الدراسة إلى أن الجمهور البحريني يستخدم التطبيقات الإعلامية الذكية، ويدرك أهميتها، ويوافق على وجود مكاسب مدركة تجعله راضٍ بدرجة مرتفعة عن هذا الاستخدام، ويعتبرون التطبيقات بمثابة المساعد الإلكتروني، والمستشار الذكي، وقارئ الأفكار، وأن لهذه التطبيقات أثر في تحسين جودة الحياة، كما يتفق أفراد العينة على أن هناك تحديات تقنية، وبشرية، وأمنية مرتبطة بتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي، وقد لاحظت الباحثة تأثر إجابات الدراسة بمتغيري العمر، والنوع، إذ تعتبر الأجيال المولودة مع التكنولوجيا أكثر إدراكاً واستخداماً وقبولاً لهذه التطبيقات أكثر من الفئات العمرية الأكبر، كما وجدت الباحثة أن الإناث يملن بشكل أكبر لاستخدام التطبيقات الإعلامية الذكية مقارنة بالرجال.

وأوصت الدراسة بأهمية تطوير توظيف الذكاء الاصطناعي في التطبيقات بهدف تحسين جودة الحياة البشرية، وأهمية رفع الوعي لدى الجمهور المحلي بطريقة التفاعل المثلى التي تساعد هذه التطبيقات على تقديم مخرجات أكثر فاعلية ومتوافقة مع تطلعاته.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى كل مَنْ يسعى إلى تطوير الواقع وتحقيق التقدم، إلى كل مَنْ يؤمن بأن للكلمة قوة قادرة على التأثير والإلهام، وللإعلام الذي يحمل مسؤولية تشكيل الوعي وبناء المستقبل، كما أنني أقدم هذا البحث لكل فرد ولكل صوت يسعى إلى ترك أثرٍ إيجابي في محيطه، ولكل شخص يُسهم في مسار تطوير المجتمع، سواء من خلال الفكر، والعمل، أو الاستمرار في التعلم والنمو. فالإعلام أداة تخلق التغيير، وها نحن نعيش في عصر يعكس قوتها وتأثيرها في بناء عوالم جديدة من خلال المعرفة والتكنولوجيا.

شكر وتقدير

إلى كل يد أسهمت في إنجاح هذا العمل، وكل قلب ساندني طوال هذه الرحلة، أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى أساتذتي الأعزاء الذين كانت لهم بصمات واضحة في توجيهي وإرشادي، فقد كانوا الضوء الذي يقودني نحو الأفق، وإلى كل مَنْ أسهم بتقديم المعرفة والمعلومات التي أضاءت الطريق لهذا البحث، أخص بالشكر أولئك الذين منحوني وقتهم واهتمامهم من أفراد العينة الذين كان لآرائهم دور كبير في إثراء هذا العمل.

وفي كل سطرٍ من هذا البحث لا بُد أن أتذكر فضل الدكتور حاتم الصريدي مشرفي الذي أرفع له من الشكر ما لا يُمكن نثره في كلمات، فقد كان الداعم والأخ الكبير والمرشد، ووجوده بجانبني كان له الأثر الكبير في بناء هذا البحث من أساسه إلى ذروته، فقد قدّم لي الإلهام، وساعدني في توصيل الفكرة الأوضح بأسلوب الأكاديمي الممارس للمهنة، وأشكره على صبره وسعة صدره الوافرين.

وعلى الرغم من أن هذه الفقرة لم تكن موجودة حتى آخر اللحظات قبل الطباعة، أشعر أنني أود التعبير عن خالص الامتنان أيضًا إلى كل مَنْ كان لوجوده أثر معنويّ جميل دفعني لاستكمال هذه الدراسة من الأهل والأصدقاء والزملاء، وحتى عابري السبيل الذين كانت لكلماتهم أثر كبير في إتمام هذه الرحلة التي تعتبر البداية للبحث الأكاديمي وليست الفرصة الأميز.

وفي ختام هذه الكلمات، أرفع أسمى آيات الشكر إلى العقول التي ساندتني من قريبٍ أو بعيد، مع وافر امتناني لكل مَنْ قدّم يد العون ووجه الفكرة نحو أفقٍ جديد، أملًا في أن يسهم هذا البحث في إثراء مجال البحث الإعلامي وإنارة المكتبات المعرفية في زمن التكنولوجيا الذكية.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
ب	ملخص الدراسة
ج	الإهداء
د	كلمة شكر
153	قائمة المراجع
1	الفصل الأول: مدخل إلى البحث
2	1-1 مقدمة الفصل
3	1-2 مشكلة البحث
5	1-3 أهداف البحث
5	1-4 أهمية البحث
7	1-5 أسئلة البحث
7	1-6 فرضيات البحث
9	1-7 حدود البحث
9	1-8 مصطلحات البحث
10	1-9 خاتمة الفصل
12	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
12	1-2 مقدمة الفصل
13	2-2 الإطار النظري
14	1-2-2 مكونات نظام قبول تكنولوجيا
15	2-2-2 فهم سلوك المستخدم في تبني التكنولوجيا
18	3-2-2 الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة
18	4-2-2 دور الاتجاهات في قبول التكنولوجيا
19	5-2-2 أهمية تجربة المستخدم في قبول التكنولوجيا
21	6-2-2 دور نظرية الاستخدام الموحد للتكنولوجيا في تفسير استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية

22	7-2-2 تطبيق النظرية في البحث والممارسة
23	3-2 الدراسات السابقة
23	1-3-2 الدراسات العربية
45	2-3-2 الدراسات الأجنبية
53	4-2 التعقيب على الدراسات السابقة
56	5-2 خاتمة الفصل
57	الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الإعلامية
58	3-1 مقدمة الفصل
59	3-2 ماهية الذكاء الاصطناعي
72	3-3 استخدامات الذكاء الاصطناعي
73	3-4 أهمية الذكاء الاصطناعي
77	3-5 توظيف الذكاء الاصطناعي في مملكة البحرين
78	3-6 التطبيقات الإعلامية الذكية
87	3-7 عوامل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي
88	3-8 خصائص وسائل التواصل الاجتماعي
90	3-9 الذكاء الاصطناعي التحويلي كنموذج للتطبيقات الإعلامية الذكية
93	3-10 تحديات استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية
98	3-11 ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والاتصالي
99	الفصل الرابع: الطريقة والإجراءات
100	4-1 مقدمة الفصل
100	4-2 نوع ومنهجية الدراسة
100	4-3 مجتمع الدراسة
101	4-4 عينة الدراسة
101	4-5 أدوات الدراسة
102	4-6 خصائص وسمات عينة الدراسة
105	4-7 صدق وثبات الدراسة

105	8-4 خاتمة الفصل
106	الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات
107	1-5 مقدمة الفصل
107	2-5 الإجابة عن تساؤلات الدراسة
135	3-5 اختبار صحة الفرضيات
148	4-5 خلاصة النتائج ومناقشتها
152	5-5 خاتمة الفصل
152	6-5 التوصيات
154	قائمة المراجع
176	الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	مضمون الشكل
1	النسخة الأخيرة من النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا
2	دورة حياة الذكاء الاصطناعي
3	خصائص الذكاء الاصطناعي الفارقة عن البشر
4	تحليل عينة البحث وفق النوع
5	تحليل عينة البحث وفق العمر
6	تحليل عينة البحث وفق المهنة
7	تحليل عينة البحث وفق المستوى التعليمي
8	تحليل عينة البحث وفق الحالة الاجتماعية
9	نسب استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية وترتيبها في قائمة أولويات الجمهور البحريني
10	تحليل عينة البحث وفق مجالات استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية
11	تحليل الوصف الأمثل للتطبيقات الإعلامية الذكية بالنسبة للجمهور البحريني
12	تحليل مدى اعتماد عينة على المساعد الذكي الموجود في الهاتف
13	تحليل مدى وعي عينة بطبيعة الذكاء الاصطناعي مع البيانات في التطبيقات
14	تحليل مدى اعتماد عينة البحث على التطبيقات الإعلامية الذكية لتسهيل الحياة اليومية
15	تحليل مدى توظيف عينة البحث للتطبيقات الإعلامية الذكية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم الصحة
16	تحليل عينة البحث وفق التحليل النسبي لمعدل الوقت الذي يقضيه أفراد عينة الدراسة في استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية
17	تحليل أهمية التطبيقات الإعلامية الذكية بالنسبة إلى عينة البحث بالنسبة إلى ممارساتهم اليومية

18	تحليل موافقة أفراد العينة على العبارات التي تمثل عددًا من المكاسب المتحققة من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية
19	تحليل رضا أفراد العينة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية
20	أهم المخاوف والتحديات من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية لدى أفراد العينة

قائمة الجداول

رقم الجدول	مضمون الجدول
1	معايير الحكم على قيم المتوسطات المرتبطة باستجابة أفراد العينة بحسب معيار ليكرت الرباعي
2	الأوزان النسبية لعبارات استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية
3	معايير الحكم على قيم المتوسطات المرتبطة باستجابة أفراد العينة بحسب معيار ليكرت الخماسي
4	تحليل أهمية التطبيقات الإعلامية الذكية بالنسبة إلى عينة البحث بالنسبة إلى ممارساتهم اليومية
5	أبرز المكاسب المدركة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية
6	رضا أفراد العينة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية
7	التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية
8	تحليل تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على الفائدة المتوقعة من استخدام هذه التطبيقات
9	تحليل تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على سهولة استخدام هذه التطبيقات
10	تحليل تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على الموقف من استخدام هذه التطبيقات
11	تحليل تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية
12	تحليل تباين الانحدار البسيط لقياس تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على النوايا السلوكية لاستخدام هذه التطبيقات
13	ملخص نتائج التحقق من الفرضيات الخمس
14	نتائج التحقق من دلالة الفروق التي تعزى للجنس حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية

15	تحليل التباين للفروق التي تعزى للعمر حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية
16	تحليل التباين للفروق التي تُعزى للمهنة حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية
17	تحليل التباين للفروق التي تعزى للمستوى التعليمي حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية
18	استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية
19	تحليل التباين للفروق التي تعزى للحالة الاجتماعية حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية

الفصل الأول: مدخل إلى البحث

- 1-1 مقدمة الفصل
- 2-1 مشكلة البحث
- 3-1 أهداف البحث
- 4-1 أهمية البحث
- 5-1 أسئلة البحث
- 6-1 فرضيات البحث
- 7-1 حدود البحث
- 8-1 مصطلحات البحث
- 9-1 خاتمة الفصل

الفصل الأول: مدخل إلى البحث

تعرض الباحثة في هذا الفصل مدخلاً للبحث بشكل عام، حيث يتم التقديم لموضوع البحث من أجل بناء خلفية ملائمة لدى القارئ حول "استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية وما يرتبط به من فرص وتحديات"، ثم يتم تناول مشكلة البحث، وأهدافه، وأهميته، وتسؤلاته، وبعد ذلك يتم عرض فرضيات البحث والمتغيرات التي تمت صياغة هذه المتغيرات في ضوءها، ويقدم الفصل أيضاً حدود البحث ومصطلحاته.

1-1 مقدمة الفصل

إن الثورة المعلوماتية والاتصالية التي يعيشها العالم منذ منتصف القرن العشرين أنتجت العديد من التغيرات في شتى مجالات الحياة، حيث ظهر العديد من التقنيات والتطبيقات التي تتمتع بالدقة العالية والجودة الكبيرة والقدرة على تسريع وإعادة تشكيل عمليات الاتصال، ويمكن القول إن الهواتف الذكية كانت وسيلة التأثير الأبرز في هذه الثورة، حيث كانت قادرة على إحداث تغيير اجتماعي ملحوظ، وصارت أداة يكون من خلالها تنفيذ العديد من المهام العملية والعلمية والاجتماعية والاقتصادية، ولم يعد الاعتماد على هذه الهواتف من عدمه باعتبارها بوابة للحياة على الصعيد الشخصي والعلمي والعلمي، فالهواتف الذكية تمثل البوتقة التي تتطوي على كافة التطبيقات الذكية التي تستخدم من أجل إعلام الآخرين بالمعلومات والحصول عليها منهم، والتي أمكن من خلالها توظيف برمجيات تحسّن جودة الحياة والتعليم وفي مجالات العمل المختلفة خاصة التسويق والدعاية والإعلان، وهذا يعني أنها لم تعد مجرد وسيلة للاتصال بين الأفراد، بل أصبحت قادرة على تغيير موقعها في العملية الاتصالية لتحل محل القائم بالاتصال، فهي المستقبل تارةً والمرسل تارةً أخرى، وعليه يمكننا اعتبار الهواتف الذكية مساعداً ذكياً، وصديقاً مخلصاً، وقارئ أفكار، وربما مستشاراً في بعض الأحيان (جميل، 2024).

ولا يمكن أن يكون التغير في طبيعة التفاعل بين الإنسان والآلة مفاجئة إنما هو في واقع الأمر بمثابة نتيجة للعديد من الممارسات التراكمية التي أنتجت المحاولات البشرية في أنسنة الآلة وتطوير ذكائها خلال العقود المنصرمة (غندور، 2024)، إذ شهد العقد الأول من الألفية الثالثة تحولاً كبيراً في الاعتماد على الحواسيب وتطبيقات الإنترنت، ثم شهد ظهور الحوسبة السحابية والدخول إلى عصر الذكاء الاصطناعي في بداية العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين، ما تبعه من تطورات كبيرة أنتجت ما

يعرف حاليًا بمسمى تطبيقات الذكاء الاصطناعي (Tariq,2024)، ولقد كان ظهور مفهوم الذكاء الاصطناعي في منتصف القرن العشرين بمثابة طفرة علمية ضخمة (Wu & Yu, 2024) ، وكان من الطبيعي أن تحقق المؤسسات أقصى استفادة ممكنة من هذه التطبيقات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي من أجل زيادة فاعلية عمليات جمع البيانات، وتحسين قدرتها التنافسية والإنتاجية.

1-2 مشكلة البحث

على الرغم من الأدوار الضخمة التي يلعبها الذكاء الاصطناعي في تحقيق تواصل فعال بين الأفراد والمؤسسات تؤكد نتائج العديد من الدراسات الحديثة على أن المؤسسات خاصة في فترة ما بعد جائحة كوفيد-19 تحاول جاهدة الاستفادة من البيانات التي يمكن جمعها من خلال التطبيقات الذكية عن الأفراد وتفضيلاتهم وسلوكياتهم، وعادة ما تحدث هذه الاستفادة من خلال تحليل هذه البيانات التي يتم جمعها عبر مساعدين افتراضيين يفهمون تاريخ العملاء ويحللون سلوكياتهم في التسوق والإنفاق لتقديم تجربة عملاء مخصصة للغاية، وقد أثبتت روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي أنها تلعب دورًا أساسيًا في بناء علاقات هادفة مع العملاء وعلاقات أعمق بين المستخدمين والعمل وتعزيز ولاء هؤلاء المستخدمين، ورغم وجود العديد من الفرص التي ترتبط بتوظيف الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية التي يأتي في مقدمتها تحسين التجربة وتحقيق المزيد من الإشباع وسهولة الاستخدام وزيادة الرضا عن مقدمي الخدمات أو القائمين بالاتصال، فإن هناك تحديات آنية ومستقبلية عديدة تتبلور قد تعوق تحقيق المكاسب من هذه التطبيقات الذكية، أهمها غياب قواعد الرقابة لتنوع واتساع هذه التطبيقات والمنصات الرقمية التي تستخدم من خلالها (ابراهيم أ.، 2023)، ومن هنا يتوجب على المستخدمين من الجمهور معرفة التحديات التي تشكلها تلك التطبيقات والمنصات التي تتطور بشكل ملحوظ يوميًا بعد يوم، وتشمل تحديات ترتبط بمدى ملائمة اللغة التي يستخدمها الفرد مع اللغة التي يوظفها التطبيق الإعلامي، الأمر الذي يخلق صعوبة مدركة في استخدام هذا التطبيق، من ثم يقلل فرص تحقيق المكاسب المرجوة منه ويخلق عائقًا أو فجوة بين المستخدم والتطبيق، ويقلل من ثقة المستخدم بفاعلية التطبيق (رمضان، 2023).

وباعتبار المجتمع البحريني أحد المجتمعات التي تسعى إلى التقدم من جهة، وتحافظ من جهة أخرى على أصالتها وقيمها، فإن الفرص التي ترتبط بالذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية قد تصطدم بما تتطوي عليه هذه التطبيقات من تحديات ترتبط بحصولها على المدخلات المتوافقة مع السياق

الاجتماعي، وبالتالي فإن مخرجاتها بلا شك ستكون متأثرة بذلك (أسيري، 2024)، إذ تخاطب هذه التطبيقات الجماهير دون النظر إلى حدود المكان والزمان في بيانات رقمية متعولمة تسعى إلى تشكيل إنسان متعولم أو كوني كما يسميه البعض بمواصفات رقمية عبر العالم الافتراضي الذي تديره تطبيقات الذكاء الاصطناعي (حسن، عمرو و حسان، 2024).

وفي ظل التحديات التي تحيط باستخدام الذكاء الاصطناعي في تطبيقات الإعلام الذكية أصبح لزاماً على المستخدمين أن يمتلكوا فهماً واضحاً للمكاسب المتحققة وما هو موجود من تحديات حتى يمكن المفاضلة بينهما وفهم الفرص والتطورات المنتظرة من هذه التطبيقات، وذلك حتى يمكن للمستخدمين أن يوجهوا انتباههم نحو المكاسب ومحاولة تذليل التحديات التي تحد من فرص تطوير توظيف هذه التقنية، مع مراعاة العديد من الاعتبارات والعوامل ومنها أن المستخدمين يتعاملون مع خوارزمية وظيفتها تحليل المدخلات والبيانات التي تتفاوت دقتها (Hassoun, et al., 2024)، كما أن هذه الخوارزمية لا تمتلك المشاعر، ولا تعتمد على الحدس، وليس لديها تجارب شخصية، وعليه فإن تفاعلها سيكون مصدره مخزون البيانات المتوافر عن طريق المطور أو المستخدم (نوار، 2023)، وهنا يجب النظر إلى تأثير تجربة المستخدم التي يُبنى تقييمها على تحقيق الاستخدامات والإشباع المتحققة التي يفترض أنها ستختلف باختلاف المتغيرات الديموغرافية والثقافية، بالتالي وجب البحث عن السبل التي تسهم في تطوير الاستفادة من استخدام الإمكانيات التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية سواءً كان التواصل نصياً أو سمعياً أو بصرياً، ومهما كانت هذه الاختلافات كبيرة وبحاجة إلى استمرارية في متابعة التطور (Ali, Naeem, Bhatti, & Richardson, 2024).

على الرغم من أهمية موضوع الدراسة، فإن هناك فجوة معرفية واضحة في هذا المجال، حيث إن الدراسات العربية التي تناولت اتجاهات الجمهور البحريني نحو الفرص والتحديات التي ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، دراسات قليلة من وجهة نظر الباحثة، ما يخلق نوعاً من الغموض حول تحديد المكاسب المدركة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، وكذلك مدى سهولة استخدام هذه التقنيات، وموقف المستخدمين تجاه هذا الاستخدام، ونيتهم السلوكية، وواقع الاستخدام الفعلي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، إضافة إلى أن نوايا الجمهور البحريني تجاه هذه التطبيقات الذكية، والقدرة على تحديد (فائدة التكنولوجيا وسهولة استخدامها) والأهداف والاحتياجات والاستخدام الواقعي لمستخدمي التكنولوجيا في المجتمع البحريني، ومدى إمكانية تعديل تصورات الفرد تجاه التكنولوجيا وجعله يشعر بأنها سهلة الاستخدام من خلال العديد

من الآليات، والقدرة على توقع الأداء، وتوقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، وتسهيل الظروف الخاصة بهذه التطبيقات، جميعها أمور غير واضحة للباحثة. ومن هذا المنطلق تبلورت مشكلة الدراسة في السؤال البحثي التالي: "ما هي اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية وما هي الفرص والتحديات المرتبطة بهذا الاستخدام؟".

1-3 أهداف البحث

- 1- التعرف على أهم التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي والتي يتم استخدامها من قبل الجمهور البحريني.
- 2- تحديد مدى استخدام الجمهور البحريني للتطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي.
- 3- دراسة المكاسب المدركة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية.
- 4- تحديد مدى رضا الجمهور البحريني عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية.
- 5- التعرف على الفرص وتقييم التحديات التي ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية.

1-4 أهمية البحث

تتبلور أهمية هذا البحث في ضوء الموضوع الذي يناقشه، وهو "استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية: الفرص والتحديات"، فقد ظهر الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المتنوعة كموضوع هام ومحوري للعديد من النقاشات التي تناولت المكاسب التي تتحقق من تزايد الاعتماد عليه في كافة المجالات وخاصة الاتصالية والإعلامية، ما يحفز الاهتمام بفرص تطويره وتذليل التحديات التي تعوق ذلك، وبشكل خاص، زاد التركيز على الطبيعة التي يتفاعل فيها الجمهور مع التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي، وبالتحديد المستخدمون الطامحون في تحقيق أقصى استفادة ممكنة من هذه التطبيقات، بالإضافة إلى معرفة مدى وعيهم بالطريقة التي يعمل بها الذكاء الاصطناعي وملاءمة الممارسات المتبعة في الوقت الحالي مع خلق المزيد من الفرص لتطوير هذه التطبيقات، وتقليل التحديات

المرتبطة بذلك، ومن هنا أولى الباحثون اهتمامًا بالغًا بهذه الظاهرة، وتأتي الدراسة الحالية كواحدة من هذه الدراسات التي يمكن إبراز أهميتها فيما يلي:

1- تلقي الدراسة الضوء على التطبيقات الإعلامية الذكية كوسيلة اتصالية تفاعلية لها تأثيرها على جميع مناحي الحياة ولها أثر عميق في تعاملات الأفراد اليومية على مختلف المستويات الرسمية وغير الرسمية وعلى توجهاتهم وآرائهم.

2- تناقش الدراسة أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية كأداة لتحسين فاعلية التجربة الإعلامية الاتصالية للجمهور وكذلك للدول ومختلف أنواع مؤسسات القطاع الحكومي والخاص.

3- تقدّم الدراسة النماذج النظرية التي تفسر استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية ومدى فاعلية هذا الاستخدام وما يمكن أن يتحقق من إشباكات بفضل ذلك الاستخدام وكيفية تطويره وتحقيق أقصى مكاسب ممكنة من خلاله.

4- تظهر أهمية الدراسة كنتيجة لأهمية التطبيقات الإعلامية الذكية مثل (وسائل التواصل الاجتماعي وروبوتات الدردشة والمساعدات الإلكترونية وغيرها) في تفعيل وتسريع وتحقيق العديد من المكاسب الاجتماعية للجمهور البحريني، وفي الوقت ذاته يمكن أن يظهر من خلالها العديد من التحديات التي يجب تقنينها وتحديد الطرق المثلى للتعامل معها.

5- تلعب الدراسة دورًا في مساعدة الجمهور البحريني في تحديد كيفية الاستفادة من التطبيقات الإعلامية الذكية المتداخلة مع الذكاء الاصطناعي.

6- تبرز الدراسة أهمية التعامل الأمثل مع التطبيقات الإعلامية الذكية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي وما يرتبط بها من تحديات، ومخاطر قيمية، ومعلوماتية، واجتماعية.

7- تمثل الدراسة قيمة مضافة في مجال البحوث التي تناقش استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية من ناحية أن الدراسة تحاول ملء الفراغ في هذه النوعية من الدراسات، حيث تربط من ناحية بين استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، ومن ناحية تتناول التحديات والفرص التي ترتبط بهذا المجال.

8- تبرز أهمية الدراسة أيضًا في جِدّة وحداثة الموضوع الذي تتناوله خصوصًا في ضوء المتغيرات التي تتم مناقشتها ومنها الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الإعلامية الذكية.

9- بالنسبة إلى الباحثة، تظهر أهمية الدراسة في أنها ستسهم في فهم حاجات أفراد المجتمع لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في هذه التطبيقات ومعرفة التحديات التي قد تعوق تطوّر توظيف الذكاء الاصطناعي في هذه التطبيقات من جهة، ومن جهة أخرى دراسة طبيعة الاستخدامات والاشباكات المتحققة للجمهور في الوقت الحالي وتحليل طبيعة التجارب الاتصالية التي يعيشونها يومياً، والبحث عن الآفاق والفرص المتاحة باعتبار ذلك بوابة لتطوير الاتصال بين الإنسان والآلة، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على تطوير الاتصال المؤسسي والجهامي.

1-5 أسئلة البحث

في ضوء مشكلة البحث التي تم عرضها يمكن تحديد مجموعة من الأسئلة التي يسعى هذا البحث للإجابة عنها:

- 1- ما أهم التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظّف الذكاء الاصطناعي ويتم استخدامها في المجتمع البحرين؟
- 2- إلى أي مدى يستخدم الجمهور البحريني التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظّف الذكاء الاصطناعي؟
- 3- إلى أي مدى يدرك الجمهور البحريني أهمية التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظّف الذكاء الاصطناعي؟
- 4- ما أبرز المكاسب المدركة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية؟
- 5- إلى أي مدى يشعر الجمهور البحريني بالرضا عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية؟
- 6- ما التحديات التي ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية؟

1-6 فرضيات البحث

الدراسة الحالية توظف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT ، وبناءً عليه، يمكن تحديد متغيرات الدراسة في ضوء هذه النظرية بحيث تكون:

(1) المتغيرات المستقلة للدراسة:

- مدى حاجة الجمهور البحريني لاستخدام التطبيقات الإعلامية الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي.
- مدى إدراك الجمهور البحريني لأهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي.

(2) المتغيرات التابعة:

- الفائدة المتوقعة من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي.
- سهولة استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي.
- الموقف من التطبيقات الإعلامية الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي.
- التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية.
- النوايا السلوكية من استخدام الجمهور البحريني للتطبيقات الإعلامية الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي.

وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن صياغة الفرضيات الخاصة بالدراسة على النحو التالي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والفائدة المتوقعة من استخدام هذه التطبيقات.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية وسهولة استخدام هذه التطبيقات.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والموقف من استخدام هذه التطبيقات.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والتعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والنوايا السلوكية لاستخدام هذه التطبيقات.

الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية تُعزى إلى متغيرات (العمر - النوع - المستوى العلمي - مجال العمل).

1-7 حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تنفيذ الدراسة الحالية في مملكة البحرين.
- الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذه الدراسة في عام 2023-2024.
- الحدود البشرية: تم تنفيذ الدراسة على عينة من الجمهور البحريني.
- الحدود الموضوعية: اقتصر موضوع الدراسة على "استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية: الفرص والتحديات".

1-8 مصطلحات البحث

1-8-1 الذكاء الاصطناعي

لغة: مصدرها ذكاء، ومنها يَذْكَو، والاسم ذكاءٌ، والذكاء في أصل اللغة يدل على "حدة في الشيء ونفاذ"، ومنه قيل للشمس: ذكاء؛ لأنها تذكو كما تذكو النار، والذكاء: ذكاء القلب. كما يشار إلى الذكاء على أنه "سُرعة الفطنة" (فهيم، 2023).

اصطلاحًا: الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام، والتي يمكنها أن تحسّن من نفسها استنادًا إلى المعلومات التي تجمعها" (Bhardwaj , Singh , & Kumar , 2020).

إجرائيًا: "ذكاء محوسب يسعى إلى محاكاة الذكاء البشري من خلال الآلات التي لديها القدرة على الفهم والتعلّم والتي تقوم بمعالجة البيانات والاستفادة منها وأيضًا معالجة التعليمات وتنفيذها".

1-8-2 الهواتف الذكية

لغة: اسم من الفعل الثلاثي (هتف)، وهتف يهتف مهاتفة، وتجل على استماع لشخص لا يُرى، والهاتف هو آلة تنقل المحادثات بين شخصين أو أكثر سلكيًا أو لاسلكيًا (بوقرين، 2019).

اصطلاحًا: الهواتف التي تعمل بنظام تشغيل وتتوفر بها خدمات الاتصال بالإنترنت وتصفح المواقع والمراسلة والشبكات الاجتماعية وتطبيقات الألعاب والتصوير (Rahmillah, Tariq, King, & Oviedo-Trespalcacios, 2023).

إجرائيًا: "الهواتف التي بدأ إصدارها في العقد الثاني من القرن العشرين وتعمل بنظام تشغيل iOS أو أندرويد، وهي تشبه الحواسيب إلا أنها ذات حجم صغير وتخزن قدرًا كبيرًا من الصور والبيانات، ويمكن من خلالها الدخول على التطبيقات الإعلامية الذكية".

1-8-3 تطبيقات الهواتف الذكية

لغة: اسم من الفعل الثلاثي (طَبَّقَ)، والتطبيق هو وَضْعُ شَيْءٍ مَوْضِعَ التَّنْفِيزِ أو قيد الاختبار والاستعمال (العربي و باهي، 2021).

اصطلاحًا: هي التطبيقات التي تعادل ببرامج الحاسب الآلي والتي يتم تنزيلها وتثبيتها على الهاتف عبر متجر لهذه التطبيقات، يمكن أن تكون هذه التطبيقات مجانية أو بمقابل، وتُستخدم حسب الرغبة (Okmi, Por, Ang, & Ku, 2023).

إجرائيًا: "برامج يتم تنزيلها وتثبيتها على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لتوفير تجربة استخدام مريحة للمستهلكين عبر الهواتف المحمولة".

1-8-4 التطبيقات الإعلامية الذكية

لغة: مصدر من الفعل الرباعي أَعْلَمَ، يُقَالُ: أَعْلَمَ يُعْلِمُ إعلامًا، وأَعْلَمْتُهُ بالأمر أي أبلغته إياه، وأُطْلِعْتُهُ عليه (الدليمي، 2011).

اصطلاحًا: هي جميع البرامج التي يتم تنزيلها عن طريق الإنترنت على الهواتف الذكية أو عن طريق الأقراص المضغوطة على جهاز الحاسوب، ويتم تطويرها لتحسين العمليات الاتصالية بين الأطراف المختلفة (البحيري، 2022).

إجرائيًا: "كافة البرامج والتطبيقات التي يتم من خلالها تحقيق التواصل الفعّال بين الفرد وجهازه الذكي والتي تقوم بتوظيف الذكاء الاصطناعي، فيلعب فيها الفرد دور المستقبل تارة والمرسل تارةً أخرى، بينما تقوم التطبيقات بدور المرسل تارة والمستقبل تارة والوسيلة الاتصالية تارةً أخرى"، وبمفهوم أبسط "جميع تطبيقات الهاتف التي توظّف استخدام الذكاء الاصطناعي لتقوم لتحقيق تواصل أكثر فاعلية بيننا وبينها أو بيننا ومع الآخرين من خلالها".

1-9 خاتمة الفصل

مهّدت الباحثة من خلال هذا الفصل لفهم ما تسعى إلى تنفيذه في هذه الدراسة، حيث قدّم الفصل الأول مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها وفرضياتها، كما عرض هذا الفصل أهمية الدراسة وجدوى تنفيذها على المستويين النظري والتطبيقي، وقدمت المصطلحات الخاصة بالدراسة من النواحي اللغوية والاصطلاحية والإجرائية، ويمهد هذا الفصل للجزء النظري والتطبيقي من الدراسة الذي يتم تناوله في الفصول الثاني والثالث والرابع.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 مقدمة الفصل

2-2 الإطار النظري

1-2-2 مكونات نظام قبول تكنولوجيا

2-2-2 فهم سلوك المستخدم في تبني التكنولوجيا

3-2-2 الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة

4-2-2 دور الاتجاهات في قبول التكنولوجيا

5-2-2 أهمية تجربة المستخدم في قبول التكنولوجيا

6-2-2 دور نظرية الاستخدام الموحد لقبول التكنولوجيا في تفسير استخدام الذكاء

الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية

3-2 الدراسات السابقة

1-3-2 الدراسات العربية

2-3-2 الدراسات الأجنبية

4-2 التعقيب على الدراسات السابقة

5-2 خاتمة الفصل

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

تتناول الباحثة من خلال هذا الفصل الإطار النظري لموضوع الدراسة الذي يشتمل على جزء يتناول نظرية الدراسة وهي النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ثم الجزء الخاص بالدراسات السابقة الذي يلقي الضوء على مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث.

2-1 مقدمة الفصل

أفرزت الثورة الصناعية الرابعة (4.0) واحدة من أهم المنجزات التي شهدتها العالم ككل منذ أن بدأ الإنسان يتحسس خطواته الأولى في مجال التعلم والبحث والتفكر والاختراع والابتكار، ويتمثل هذا الإنجاز في الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)، فقد بدأت هذه الثورة في وقت مبكر من بداية الألفية الثالثة وكان لها تأثيرها على جميع مجالات الحياة تقريباً، ولعل ظهور الذكاء الاصطناعي الذي عزّفه الكثيرون على أنه "الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسّن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها"، أصبح بمثابة التحول الأكثر أهمية في الحياة البشرية، حيث تمكن البشر من تقديم نماذج من الآلات يمكنها أن تقوم باتخاذ قرارات مبنية على قدرات قريبة من الذكاء البشري (Albert, 2019).

يعتبر الذكاء الاصطناعي بمثابة نظرية وجهد أسهم في تطوير نُظم الحاسب الآلي التي يمكنها إجراء العديد من العمليات التي تتطلب ذكاءً بشرياً بما في ذلك الإدراك البصري والتعرّف على الكلام واتخاذ القرار والترجمة بين اللغات، ما يعني أن العديد من المهام التي كان يقوم بها البشر يتم تنفيذها الآن بواسطة أجهزة حاسوب لديها قدر كبير من الذكاء غير البشري لكنه يحاكي الذكاء البشري بطريقة أكثر دقة وسرعة (إمام، 2021)، وعادةً ما تتطوي المهام التي تقوم بها الآلات الذكية على تمييز الكلام، وجمع البيانات وتحليلها، واتخاذ بعض القرارات، والترجمة بين اللغات بشكل أقرب ما يكون إلى الطبيعي، بالإضافة إلى العديد من المهام الأخرى التي تعزّز عمليات التعليم والتعلّم وممارسات العمل في المجالات المختلفة (آدم و إبراهيم، 2018).

وقد نال مفهوم الذكاء الاصطناعي وممارساته بالغ الاهتمام من المختصين والممارسين للمجالات العلمية والتطبيقية التي تعتمد على التكرار أو تعليم الآلة، وسعى الكل إلى تقديم تعريف لهذا المصطلح من منظوره، وبما يخدم أهدافه، وصاحب ظهور مصطلح الذكاء الاصطناعي ظهور التطبيقات الخاصة به التي يمكن من خلالها تحقيق اتصال فعال بين الأفراد بعضهم البعض وبينهم وبين المؤسسات وبين

المؤسسات بعضها البعض، وكانت تطبيقات التواصل الاجتماعي هي الخطوة الأكثر أهمية في تحقيق هذا التواصل، حيث كان العالم ككل على موعد في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين مع ظهور هذه التطبيقات التي تعود جذورها إلى عقد التسعينيات في القرن العشرين، والتي أخذت تتطور حتى الآن في العقد الثالث من القرن العشرين (Curth, Peck, McKinney, Weatherall, & Van der Schaar, 2024)، كما ظهرت التطبيقات الإعلامية الذكية التي سهلت التعامل بين الأفراد والمؤسسات، كما ظهرت الخوارزميات والبيانات الضخمة وإنترنت الأشياء فأصبح العالم مكانًا أكثر راحة وبات الاتصال أسرع وأكثر فاعلية.

2-2 الإطار النظري

تعتبر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من أهم النظريات والنماذج التي يتم الاعتماد عليها في قياس مدى قبول واستخدام الأفراد للتكنولوجيا، تهتم هذه النظرية بدراسة مجموعة العوامل التي يمكنها أن تؤثر على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا، وينصب تركيز هذه النظرية على محورين هما: نية الاستخدام، وسلوك الاستخدام الفعلي، وتسهم هذه النظرية في استيعاب العوامل المتنوعة لقبول واستخدام التكنولوجيا لمستخدمي هذه التكنولوجيا؛ حيث تقوم النظرية على مجموعة من النظريات السلوكية منها: نظرية الإجراء المعقول (Theory of Reasoned Action)، وكذلك على نموذج التحفيز (Motivational Model)، وعلى نظرية السلوك المخطط (Planned Behavior) وعلى نظرية الإدراك الاجتماعي (Theory of social cognition)، ولقد وجدت نتائج العديد من البحوث أنه يوجد ارتباط بين النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وهذه النظريات السلوكية مع بعضها البعض، وهو الأمر الذي يُسهم في وجود نموذج سلوكي شامل لقبول واستخدام التكنولوجيا.

يتأسس هذا النموذج السلوكي على أربعة عوامل أساسية: توقع الأداء، وتوقع الجهد، والعوامل الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة، وتقدم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا افتراضًا هامًا يتمثل في أن هذه التكنولوجيا عادة ما تساعد المستخدمين الذين هم أكثر عرضة لاستخدام التكنولوجيا الجديدة على الوصول إلى أهدافهم، خاصةً عندما يكون لديهم اعتقاد بأنها ستساعدهم، كما أن استخدام هذه التكنولوجيا لن يكون صعبًا للغاية، وسيكون هناك دعم تقني متاح.

باعتبار الدراسة الحالية تتناول موضوع استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية وبالأخص الفرص والتحديات المتعلقة بهذا الاستخدام فإن النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا تعتبر الأنسب لتفسير نية الجمهور البحريني في استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية وتفسير سلوك

الاستخدام الفعلي لهذه التطبيقات من خلال مدى الاستفادة من هذه التطبيقات بالنسبة إلى المستخدمين في شتى المجالات، كما تفسر النظرية التحديات التي تواجه المستخدمين في تطوير تجربتهم مع التطبيقات الإعلامية الذكية أو بمعنى أدق مدى سهولة الاستخدام والرضا عن هذا الاستخدام.

2-2-1 مكونات نظام قبول تكنولوجيا

لقد كانت بداية العمل على نموذج قبول التكنولوجيا في نهاية العقد الثامن من القرن العشرين بواسطة كل من (Fred Davis & Richard Bagozzi, 1989)، وكان في بدايته عبارة عن إطار عمل لتقويم قبول التكنولوجيا، ثم جاءت جهود (Warshaw, 1996) لتطور هذا الإطار، إلا أن البداية الحقيقية له كانت مع بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، حيث تم إدخال تحسينات على هذه النظرية لتتحول إلى آلية يمكن من خلالها القيام بقياس مدى قبول الأفراد لاستخدام التكنولوجيا، وقدم كل من (Venkatesh & Davis, 2000) الصيغة النهائية للنموذج الذي يظهر من خلاله أنه "كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة على أنها سهلة الاستخدام ومفيدة، كلما كان هناك اتجاه إيجابي نحوها، بالتالي توافر الرغبة أو الدافعية في استخدامها، والإقبال عليها" (الفريح، 2015). وتشتمل النسخة الأخيرة التي تم تعديلها من نموذج قبول التكنولوجيا على العوامل التالية:

2-2-1-1 العوامل السلوكية

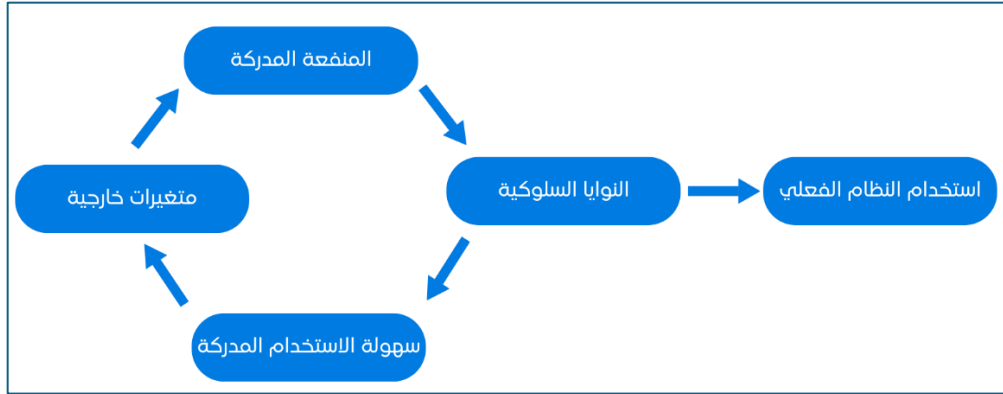
(Sharifani & Amini, 2023) التي تتطوي على:

- سهولة الاستخدام المدركة (Perceived Ease Of Use-PEOU): يعبر عن اعتقاد مستخدم التكنولوجيا بشأن مستوى سهولة استخدام هذه التكنولوجيا وما إذا كان هذا الاستخدام يتطلب جهداً أم لا.
- الاستفادة المدركة (Perceived Usefulness-PU): تعبر عن اعتقاد الفرد بمستوى التعزيز أو الدعم الذي يمكن أن يحصل عليه الفرد لتحسين أدائه كنتيجة لاستخدام هذه التكنولوجيا.
- النوايا السلوكية (Behavioral Intention -BI): تعبر عن السلوك الذي يخطط الفرد له ويمكن توقعه بواسطة سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المدركة.
- الاستخدام الفعلي (Actual -AU): يعبر عن العمليات الفعلية التي يقوم بها الفرد خلال استخدامه للتكنولوجيا ويمكن التنبؤ بهذه العمليات من خلال النية السلوكية.

2-2-1-2 العوامل الخارجية

تتطوي هذه العوامل على المتغيرات الشخصية الخاصة بالمستخدمين، كما تشمل الأعراف الاجتماعية، والعوامل التنظيمية، والفروق الفردية، وتشير المعايير الاجتماعية إلى توقعات ومعتقدات الآخرين في الشبكة الاجتماعية للمستخدم، ويمكن أن يكون لهذه العوامل تأثير على مستوى سهولة الاستخدام المدركة، وكذلك على مستوى الاستفادة المدركة.

يفترض النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا أنه يتم تحديد مستوى قبول التكنولوجيا من قبل الأفراد المستخدمين بناء على مستوى الاستفادة المدركة ومستوى سهولة الاستخدام المدركة، حيث إن هذين العاملين لهما دور كبير في تحديد النوايا السلوكية تجاه استخدام التكنولوجيا، من ثم يتحدد مستوى الاستخدام الفعلي لهذه التكنولوجيا، ويبين شكل (1) النسخة المطورة من نموذج قبول التكنولوجيا.



شكل 1: النسخة الأخيرة من النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (Davis & Venkatesh 2000).

تم توظيف النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا بشكل كبير في شتى المجالات من أجل دراسة نية المستخدم وسلوكه، كما يستخدم ضمن سياق التجارة الإلكترونية، وفي تطبيقات الهاتف المحمول، ومنصات التواصل الاجتماعي، وأيضًا في تكنولوجيا الرعاية الصحية، كما يمكن استخدام النظرية من أجل لتطوير وتقييم التدخلات الهادفة إلى زيادة اعتماد المستخدم وسلوك الاستخدام (Albert, 2019).

2-2-2 فهم سلوك المستخدم في تبني التكنولوجيا

يعتبر فهم سلوك المستخدم في تبني التكنولوجيا موضوعاً ذا أهمية بالغة بالنسبة إلى المؤسسات المختلفة، خاصة المؤسسات التي تسعى إلى تطبيق هذه التقنيات، حيث تعتبر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا بمثابة إطار شائع يوفر فرصة للمؤسسات لفهم سلوك المستخدمين والتنبؤ بقبولهم للتكنولوجيا الجديدة، وذلك مرتبط بأربعة عوامل رئيسية تتمثل فيما يلي:

2-2-2-1 التوقعات حول الأداء

تعتبر الفائدة المدركة واحدة من أهم العوامل المحورية التي تحدد سلوك المستخدم نحو استخدام التكنولوجيا، فمن المحتمل أن يتجه المستخدمون نحو التكنولوجيا في حال كان لديهم اعتقاد بأنها ستقدم لهم المساعدة في الوصول إلى أهدافهم أو أنها تسهل عليهم ما يقومون به من مهام، فمثلاً في حال وجود أحد التطبيقات المحوسبة التي يمكن من خلالها تسهيل وتبسيط العمليات المحاسبية في المؤسسة وجعلها أكثر كفاءة، فمن المحتمل أن يتبنى الموظفون هذا التطبيق بينما في حال عدم الإيمان بالقدرة على الوصول إلى أية مكاسب من هذا التطبيق أو عدم فهم ما يمكنه تقديمه بشكل صحيح، فغالباً ما سيلغي المستخدمون فكرة استخدامه أو سيكونون أقل ميلاً للاعتماد عليه في تنفيذ الأعمال اليومية (Sharifani & Amini, 2023).

2-2-2-2 التوقعات حول الجهد

تعتبر سهولة الاستخدام الملموسة دافعاً آخر ذا أهمية وله تأثير على سلوك المستخدمين، فغالباً ما يميل المستخدمون إلى تبني تكنولوجيا معينة في حال كان لديهم اعتقاد بأنها سهلة الاستخدام، فعلى سبيل المثال، في حال وجود تطبيق ذكي يتميز بكونه سهل الاستخدام، فمن المحتمل وبقوة أن يواصل المستخدمون الاعتماد عليه، بينما إن كان هذا التطبيق صعب الاستخدام أو يتطلب جهداً كبيراً لاستخدامه، فغالباً ما تنخفض فرص اعتماد المستخدمين على هذه التطبيقات بشكل عام (Alshurideh & Kurdi, 2023)، ومثال على ذلك، تجربة تطبيق بنفت لتحويل الأموال في مملكة البحرين باستخدام رقم الهاتف وخلال ثوانٍ محدودة والتي بلغ مستخدموها في عام 2023 حوالي 1500253 مستخدماً مسجلاً (بنفت، 2023).

2-2-3 التأثير الاجتماعي

يعتبر التأثير الاجتماعي بمثابة عامل آخر له تأثيره الواضح على سلوك المستخدمين وميلهم إلى تبني التكنولوجيا، وغالبًا ما سيميل المستخدمون إلى الاعتماد على التكنولوجيا في حال وجدوا الآخرين يعتمدون على هذه التطبيقات، وفي حال تأكدتهم من أنها تطبيقات تكنولوجية مقبولة اجتماعيًا. ففي حال اكتساب واحدة من منصات التواصل الاجتماعي الجديدة شعبية وظهور ميل كبير إلى الاعتماد عليها فغالبًا ما سيميل المستخدمون إلى توظيفها، بينما العكس صحيح، حيث في حال عدم ميل الكثيرين إلى استخدام تطبيقات معينة فسيكون المستخدمون الآخرون أقل ميلًا لتبنيها، ومثال على ذلك طبيعة الفئات العمرية التي تستخدم تطبيق TikTok (Bhardwaj , Singh , & Kumar , 2020) حينما نقارنها بالفئات العمرية التي تستخدم تطبيق "إنستغرام" نجد أن الفئات العمرية الأصغر سنًا في التطبيق الأول أكثر من الفئات العمرية الأكبر، وذلك بحكم وجود دائرة اجتماعية متكاملة من حول الفرد تحفز له دخول هذا العالم، بينما لا يجد ذات الفئة العمرية المحيطة به في التطبيق الثاني ما يدفعه لاستخدام التطبيق الأول بشكل أكثر فاعلية.

2-2-4 الظروف التيسيرية

تعد الثقة عاملاً ذا أهمية كبيرة له تأثيره على سلوك المستخدم في الاعتماد على التكنولوجيا، وغالبًا ما يميل المستخدمون إلى تبني تقنية ما عندما تكون لديهم الثقة بمزودي التكنولوجيا نفسها. فعلى سبيل المثال، عندما تمتع مؤسسة ما بسمعة جيدة في قدرتها على توفير تكنولوجيا موثوقة وآمنة، فغالبًا ما يميل المستخدمون إلى تبني تكنولوجيا جديدة من قبل هذا المزود، وعلى النقيض من ذلك، فإنه عندما تكون سمعة الشركة غير جيدة فيما يتعلق بالأمان أو الموثوقية، سيكون المستخدمون أقل عرضة لتبني التكنولوجيا الجديدة من قبل هذا المزود (Burlacu, 2023).

كما يعد عنصر التدريب والدعم من العناصر ذات التأثير الكبير على سلوك المستخدم في تبني التكنولوجيا، في هذه الحالة غالبًا ما سيميل المستخدمون إلى الاعتماد على التكنولوجيا عندما تلقوا التدريب والدعم المناسبين لتوظيفها بشكل فعال، فعلى سبيل المثال، عندما تقوم واحدة من المؤسسات بتقديم تدريب ودعم مناسبين لبرنامج جديد، غالبًا سيسعى المستخدمون إلى الاعتماد على هذا البرنامج الجديد بفاعلية مرتفعة. وعلى العكس، في حال عدم توفير التدريب والدعم للمستخدمين، سيجدون صعوبة كبيرة في توظيف التكنولوجيا بشكل فعال، من ثم يقل اعتمادهم عليها (Burlacu, 2023).

يمكن القول إن فهم سلوك المستخدم في الاعتماد على التكنولوجيا موضوع ذو أهمية كبيرة بالنسبة إلى المؤسسات التي تسعى إلى تطبيق التقنيات الجديدة بفاعلية، وذلك من خلال التركيز على العوامل التي تشمل الفائدة الملموسة، وسهولة الاستخدام الملموسة، والتأثير الاجتماعي، والثقة، والتدريب والدعم، ويصبح من السهل للمؤسسات أن تتنبأ بسلوك المستخدم ووضع مجموعة من الاستراتيجيات التي تسهل تبني التكنولوجيا الخاصة بها (Cai, 2021).

2-2-3 الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة

تعتبر الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة عاملين لهما أهمية بالغة وتأثير على مستوى قبول المستخدمين للتكنولوجيا، وتعتبر هذه العوامل جزءاً محورياً في نموذج قبول التكنولوجيا، كما أنهما يمثلان إطاراً نظرياً يفسر آلية تبني المستخدمين للتكنولوجيا وتوظيفها، وتشير الفائدة المدركة إلى "المستوى الذي يعتقد فيه المستخدم أن التكنولوجيا ستعزز أدائه"، أما السهولة المدركة للاستخدام فتشير إلى "المستوى الذي يعتقد به المستخدم أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام" (Marangunic & Granic, 2015).

2-3-2-1 الفائدة المدركة

يمكن القول بأن الفائدة المدركة تعتبر بمثابة عاملاً حاسماً في تحديد ما إذا كان المستخدمون سيميلون إلى توظيف التكنولوجيا مثل التطبيقات الإعلامية الذكية أم لا، حيث إن المستخدم إن رأى أن التكنولوجيا ذات فائدة، فمن المحتمل بدرجة كبيرة أن يتم استخدام هذه التكنولوجيا.

2-3-3-2 سهولة الاستخدام المدركة

تعتبر سهولة الاستخدام المدركة من العوامل المهمة في تحديد مدى قبول التكنولوجيا، فعندما يرى المستخدم أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام، فمن المحتمل بدرجة كبيرة أن يستخدمها.

2-3-3-3 أهمية الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة

تعتبر كل من الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة من ضمن العوامل ذات الثقل في تحديد مدى قبول التكنولوجيا، ففي حالة أن المستخدم يرى أن التكنولوجيا ذات فائدة ولكن استخدامها صعب، فقد يواصل الاعتماد عليها في حالة أنه يرى وجود مكاسب تزيد عن التكاليف، كما أنه عندما يرى أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام لكنها في الوقت نفسه ليست ذات فائدة كبيرة، فمن غير المحتمل أن يتبناها. لذلك، من الهام بالنسبة إلى مصممي التكنولوجيا أن يركزوا على تقديم منتجات ذات فائدة وذات استخدام سهل (Abdeldayem & Aldulaimi, 2020).

2-2-4 دور الاتجاهات في قبول التكنولوجيا

"تعتبر المواقف عاملاً حاسماً يلعب دوراً مهماً في قبول التكنولوجيا، يتم تعريف المواقف على أنها التقييم الإيجابي أو السلبي لشيء ما، مثل التكنولوجيا، تتشكل المواقف من خلال عوامل مختلفة، مثل المعتقدات والعواطف والتجارب السابقة، تسلط النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا الضوء على أهمية المواقف في قبول التكنولوجيا. وتشير إلى أن المواقف تجاه التكنولوجيا تؤثر بشكل كبير على نية استخدام التكنولوجيا والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا" (Tiago, Gil, & Stemberger, 2023).

2-2-4-1 المواقف والفائدة المدركة:

يوجد ارتباط واضح ومباشر بين كل من المواقف التي تتكوّن نحو استخدام التكنولوجيا والفائدة المتصورة، فعندما يكون لدى الفرد موقف إيجابي نحو استخدام التكنولوجيا، فمن المحتمل أن يرى المستخدم أن لها فائدة. كما أنه في حال كان لدى المستخدم موقف سلبي نحو التكنولوجيا، فمن غير الوارد أن يعتبرها ذات فائدة له (Alshurideh & Kurdi, 2023).

2-2-4-2 المواقف وسهولة الاستخدام المدركة:

تشير سهولة الاستخدام المتصورة إلى المستوى الذي يعتقد به الفرد أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام، يوجد تأثير للمواقف على إدراك سهولة استخدام التكنولوجيا. فعندما يكون لدى الفرد موقف إيجابي نحو التكنولوجيا، فمن المحتمل بدرجة كبيرة أن يتم التعامل معها على أنها سهلة الاستخدام. بينما عندما يكون للفرد موقف سلبي تجاه التكنولوجيا، فمن غير المحتمل أن يتم التعامل معها على أنها سهلة الاستخدام (Burlacu, 2023).

2-2-4-3 المواقف والنوايا السلوكية:

تشير النية السلوكية إلى مستوى النوايا الموجودة لدى الفرد لاستخدام التكنولوجيا، وتؤثر هذه المواقف نحو التكنولوجيا بشكل كبير على النية السلوكية، فعندما يكون لدى الفرد موقف إيجابي نحو التكنولوجيا، فمن المحتمل أن يكون لديه نية مرتفعة لاستخدامها. بينما من ناحية أخرى، عندما يكون عند المستخدم موقف سلبي نحو التكنولوجيا، فمن غير المحتمل أن تكون نيته للاستخدام أعلى (Cai, 2021).

2-2-4-4 المواقف والاستخدام الفعلي:

يعد الاستخدام الفعلي بمثابة الدرجة التي يوظف بها الفرد التكنولوجيا، ويوجد تأثير للمواقف نحو التكنولوجيا بناءً على الاستخدام الفعلي، فعندما يكون للمستخدم موقف إيجابي نحو التكنولوجيا، فمن

المحتمل أن يستخدمها بشكل متكرر، بينما من ناحية أخرى، عندما يكون للفرد موقف سلبي تجاه التكنولوجيا، فمن غير المحتمل أن يستخدمها بشكل متكرر (Kim & Woo, 2019) .

2-2-5 أهمية تجربة المستخدم في قبول التكنولوجيا

تلعب تجربة المستخدم دورًا هامًا في قبول التكنولوجيا، إذ تؤكد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا أن تجربة المستخدم هي أحد أهم الأسس الرئيسية التي ترتبط بسلوك المستخدم، لذا من المهم فهم أهمية تجربة المستخدم في قبول التكنولوجيا من أجل تصميم المنتجات التي تتناسب مع احتياجات المستخدمين بهدف رفع فاعلية استخدامهم للتكنولوجيا، إذ تؤثر عوامل عديدة على هذه التجربة منها السرعة والدقة والسهولة والفهم وغيرها، وهو ما يؤثر بشكل مباشر على قبول التكنولوجيا من عدمها لدى الجمهور بشكل عام (Alshurideh & Kurdi, 2023).

2-2-5-2 تأثير تجربة المستخدم على إدراك الفائدة وسهولة الاستخدام

تؤثر تجربة المستخدم للتطبيقات على الفائدة الملموسة وسهولة استخدام التكنولوجيا، إذا كانت تجربة المستخدم سيئة وغير متوافقة مع تطلعاتهم فقد يرى المستخدمون أن التكنولوجيا صعبة الاستخدام وأقل فائدة، أما من ناحية أخرى، فإذا كانت تجربة المستخدم جيدة، فسيجد المستخدمون أن التكنولوجيا سهلة الاستخدام وأكثر فائدة (Ali, Naeem, Bhatti, & Richardson, 2024) .

2-2-5-3 تأثير تجربة المستخدم على رضا المستخدم

يعتبر رضا المستخدم عاملاً حاسماً في تحديد قبول التكنولوجيا، إذا كان المستخدمون راضين عن تجربة المستخدم للمنتج، فمن المحتمل أن يقبلوا التكنولوجيا، بينما عندما تكون تجربة المستخدم سيئة، فقد يشعر المستخدمون بالإحباط ويتخلون عن التكنولوجيا (Burlacu, 2023) .

2-2-5-3 تأثير تجربة المستخدم على ولاء المستخدم

يعد ولاء المستخدم عاملاً مهماً آخر في قبول التكنولوجيا، إذا كان المستخدمون مخلصين لمنتج ما، فمن المرجح أن يستخدموه بشكل متكرر ويوصوا به للآخرين، وتلعب تجربة المستخدم للمنتج دوراً حاسماً في تحديد ولاء المستخدم، على سبيل المثال، يتمتع موقع أمازون الإلكتروني بتجربة مستخدم سهلة الاستخدام تسهل على المستخدمين العثور على المنتجات وشراؤها، ما يؤدي إلى ارتفاع مستوى الولاء لدى المستخدمين من مختلف أنحاء العالم (Hassan , Wang, Ahmad, Ayassrah, & Awwad, 2023).

2-2-5-4 تأثير تجربة المستخدم على اعتماد التكنولوجيا الجديدة

يمكن أن تؤثر تجربة المستخدم للمنتج أيضًا على اعتماد التكنولوجيا الجديدة، إذا كانت تجربة المستخدم جيدة، فقد يكون المستخدمون أكثر عرضة لتبني التكنولوجيا الجديدة، ومع ذلك إذا كانت تجربة المستخدم ضعيفة، فقد يتردد المستخدمون في اعتماد التكنولوجيا الجديدة (Hohenstein, Kizilcec, & DiFranzo, 2023).

2-2-5-5 أهمية إعطاء الأولوية لتجربة المستخدم في تصميم المنتج

نظرًا إلى أهمية تجربة المستخدم في قبول التكنولوجيا، فإن الخيار الأفضل هو إعطاء الأولوية لتجربة المستخدم في تصميم التطبيقات الإعلامية الذكية حتى يتمكن الجمهور من الاستفادة المثلى من هذه التطبيقات، وقد جاءت هذه الأهمية من التجارب الدولية المختلفة التي كان لتطوير تجربة المستخدم تأثير إيجابي على رضا وولاء واعتماد المستخدم للتقنية أو المنتج ما يوجب على الشركات الاستثمار في أبحاث وتصميم تجربة المستخدم لإنشاء منتجات تلبي احتياجات الجمهور ضمن محاولاتها لتطوير منتجاتها باختلاف أنواعها (Ali, Naeem, Bhatti, & Richardson, 2024).

وأما على صعيد التطبيقات الإعلامية الذكية فيمكن القول بأن تجربة المستخدم تلعب دورًا حاسمًا في قبول التكنولوجيا وتعتبر عاملاً هاماً في خلق فرص أكثر لتقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية وتقبل الجمهور البحريني لها من عدمه، وقد تشكل في الوقت ذاته أحد أهم التحديات لتقبل الجمهور البحريني لاستخدام هذه التطبيقات، إذ تؤثر على الفائدة الملموسة وسهولة استخدام التطبيقات، ورضا المستخدم، والولاء، واعتماد التكنولوجيا الجديدة. لذلك، يجب على المؤسسات إعطاء الأولوية لتجربة المستخدم في تصميم التطبيقات بطريقة تلبي احتياجات الجمهور وتزيد من قبولهم.

2-2-6 دور نظرية الاستخدام الموحد للتكنولوجيا في تفسير استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية

تعتبر نظرية الاستخدام الموحد للتكنولوجيا بمثابة إطار نظري مصمم لشرح كيفية تبني المستخدمين للتكنولوجيا الجديدة وكيفية تعاملهم معها، حيث تلعب هذه النظرية دورًا حاسمًا في تفسير تبني الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية من خلال تسليط الضوء على العوامل التي تؤثر على قبول التكنولوجيا، وتشمل ما يلي:

- **توقع الأداء:** يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء التطبيقات الإعلامية الذكية من حيث سرعة وجودة المهام مثل تحرير الفيديو، وتخصيص المحتوى، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، ما يؤدي إلى توقعات أعلى للأداء (Frieder, et al., 2024).
- **توقع الجهد:** يمكن أن يستخدم الجمهور البحريني مجموعة من التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي، حيث إنها تطبيقات تسهل المهام اليومية وتخفف من عبء العمل وتقدم تفسيرات منطقية للأحداث من حولنا، أو تسهم في تقديم تنبؤات يحتاجها الفرد لاتخاذ القرارات، ومن أهم أدوات الذكاء الاصطناعي تحويل الكلام إلى نص أو إنشاء المحتوى تلقائيًا أو اختيار الطرق الأقل ازدحامًا، أو العثور على تقضيلات معينة وفقًا لتحليل السلوكيات وهو ما يسهم في تبسيط المهام المعقدة، بالتالي يزيد من قبول هذه التطبيقات (Liu, et al., 2024).
- **التأثير الاجتماعي:** تدعم المؤسسات الإعلامية توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، ما يعزز من تبني التكنولوجيا على نطاق واسع، فنجد على سبيل المثال منصة مثل Netflix و Spotify تضعان مجموعة من المعايير لاستخدام الذكاء الاصطناعي في توصيات المحتوى، ما يشجع الآخرين على اتباعها. (Ali, Naeem, Bhatti, & Richardson, 2024)
- **الظروف الميسرة:** تزداد قدرة المؤسسات الإعلامية على الوصول إلى أدوات ومنصات الذكاء الاصطناعي المتقدمة، مثل الحوسبة السحابية ونماذج التعلم الآلي، ما يسهل دمج الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، كما يسهم توفر أنظمة الدعم، بما في ذلك التدريب الفني في تعزيز تبني الذكاء الاصطناعي (Curth, Peck, McKinney, Weatherall, & Van der Schaar, 2024).

2-2-7 تطبيق النظرية في البحث والممارسة

من خلال تطبيق الاستخدام الموحد للتكنولوجيا يمكن للباحثين والشركات الإعلامية فهم كيفية تأثير توقعات المستخدمين، وسهولة الاستخدام، والعوامل الخارجية مثل اتجاهات الصناعة على تبني الذكاء الاصطناعي، ويمكن لهذا الإطار أيضًا أن يساعد المؤسسات الإعلامية في مواجهة التحديات أمام تبني الذكاء الاصطناعي، مثل الحاجة إلى تعليم المستخدمين أو تحسين البنية التحتية، كما يوضح الفرص المتوفرة للمؤسسات الإعلامية ومنها زيادة الاعتماد على التحليلات التنبؤية وأتمتة المحتوى، ما يتعلق بالجمهور ومنها تلبية رغبات الجمهور وتحسين تجربة استخدامهم (Sharifani & Amini, 2023).

2-3 الدراسات السابقة

تناولت دراسات عدة موضوع استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية وألقت الضوء على الفرص والتحديات التي ترتبط بتوظيف الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية، وتعرض الباحثة في هذا الجزء مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بهذا الموضوع.

2-3-1 الدراسات العربية

2-3-1-1 دراسة (العمرى، 2024) بعنوان "الآثار الاجتماعية للهندسة الاجتماعية في الفضاء الرقمي على المجتمع السعودي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الآثار الاجتماعية للهندسة الاجتماعية في الفضاء الرقمي على المجتمع السعودي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 98 طالبًا وطالبة من طلبة جامعة الملك عبدالعزيز، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن غالبية الأفراد في العينة ليسوا على دراية بمفهوم الهندسة الاجتماعية، لكنهم يدركون أهمية حماية بياناتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الهندسة الاجتماعية تسبب أضرارًا مثل الانعزال وتشويه السمعة والابتزاز وتفكك العلاقات الأسرية.

2-3-1-2 دراسة (معين، 2024) بعنوان "تأثير استخدام إنستغرام على الصحة النفسية وأنماط العادات الغذائية لدى الفتيات الفلسطينيات"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة ما بين المقارنات الاجتماعية على تطبيق "إنستغرام" وبين ظهور أعراض اضطرابات عادات الأكل لدى الفتيات الفلسطينيات، وكشف العلاقة بين استخدامهن لـ"إنستغرام" وعدم الرضا عن الجسد والمظهر لديهن، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي والاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية، على عينة متمثلة بـ(500) مفردة من المستخدمات الإناث لتطبيق "إنستغرام" في فلسطين، وبيّنت نتائج الدراسة أنه لم يكن هناك تأثير واضح وعلاقة ما بين استخدام تطبيق "إنستغرام" وظهور اضطرابات في عادات الأكل لدى الفتيات الفلسطينيات، وأنهن يمارسن المقارنة بطريقة إيجابية بحيث لم تؤثر على شعورهن بالرضا وتقديرهم لذواتهن، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ضعيفة جدًا بين استخدام "إنستغرام" وعدم الرضا عن الجسد لدى عينة الدراسة، وأنهن يفضلن الذهاب إلى الأخصائي الغذائي في حال الإصابة بأعراض اضطرابات الأكل، عوضًا عن الطبيب النفسي، وأوصت الدراسة بتوفير برامج إرشادية لزيادة الوعي المعرفي لدى الفتيات بمختلف الفئات العمرية حول الأنماط الغذائية السليمة، وتوعية المجتمع الفلسطيني بأهمية الطب النفسي ونفي الاعتقادات السلبية المتعلقة بالاضطرابات النفسية.

2-3-1-3 دراسة (هندي، 2024) بعنوان "تعرُّض الجمهور المصري لصفحات القنوات الفضائية المصرية على فيسبوك أثناء جائحة كورونا وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديهم"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الوعي الصحي بجائحة كورونا لدى الجمهور المصري نتيجة تعرضه للمعلومات الصحية الخاصة بالجائحة عبر صفحات القنوات الفضائية المصرية على منصة "فيسبوك"، وتم الاعتماد على نظرية التماس المعلومات، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح بشقه الميداني، وتم تطبيق الاستمارة على عينة عمدية قوامها (450) مفردة، وتوصلت إلى نتائج أهمها ارتفاع مستوى الوعي الصحي لمستخدمي لتطبيق "فيسبوك" حول جائحة كورونا، حيث وفر تطبيق "فيسبوك" بيانات دقيقة حول الجائحة، كما أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المشاركين للفائدة المدركة لتطبيق "فيسبوك".

2-3-1-4 دراسة (العمرى، 2024) بعنوان "مصطلحات إدارة المخاطر بمفهوم الذكاء الاصطناعي - قراءة في إجابات روبوتات دردشة الذكاء الاصطناعي (ChatGPT)"

تبحث هذه الدراسة في طبيعة إجابات تطبيق ChatGPT، وكيف يتفاعل هذا التطبيق الإعلامي الذكي مع مختلف المستخدمين، وقد تم اختيار (3) من تطبيقات دردشة الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) من إنتاج شركات مختلفة بشكل عشوائي شريطة دعمها للغة، ثم طُرحت أسئلة بصيغ مختلفة باللغة العربية لبحث تعريف عدد من المصطلحات الأساسية لإدارة المخاطر، وعمل استبيان لعينة عشوائية مكونة من (66) شخصًا تتراوح أعمارهم بين 25 و55 سنة في المملكة العربية السعودية، كان قد سبق لثلاثيها التعامل مع هذا النوع من التطبيق، وطلب منهم طرح المصطلحات بالصيغ الثلاث المذكورة على التطبيقات المختارة، وبعد اختبار ذلك تم قراءة الإجابات وتحليلها لتخرج الدراسة بعدد من الملاحظات المتمثلة فيما يلي: أن الأسئلة كانت تركز على تعريف المصطلح، لكن كانت هناك إجابات بصيغة الشرح والتوضيح، وأنه لم يتم توضيح وبيان المرجع العلمي لكل إجابة، وأن لغة التطبيق الأساسية لا تؤثر في صحة الإجابة، لكن قد تؤثر في دقتها بالتشارك مع عوامل أخرى، وتُختتم الدراسة بأهم التوصيات المرتبطة بالتعامل الأمثل مع هذه التطبيقات لتحقيق أقصى استفادة، سواء في مجال التعريف بالمخاطر أو مجالات الحياة الأخرى، وأنه يجب على صنّاع هذه التطبيقات محاولة تفعيل ميزة الإشارة إلى المراجع العلمية.

2-3-1-5 دراسة (عمر، 2024) بعنوان "توظيف الذكاء الاصطناعي في التعليم الموسيقي بدولة الإمارات العربية المتحدة"

تستكشف هذه الدراسة مدى نجاعة توظيف التطبيقات الذكية مثل GarageBand في التعليم والتأليف الموسيقي، من خلال إجراء تحليل لدرس يندرج ضمن برنامج مادة الفنون الموسيقية في الصف السادس بدولة الإمارات العربية المتحدة، وتركز الدراسة على الكيفية التي يسهّل فيها الذكاء الاصطناعي هذه العملية بدءاً من الجوانب النظرية وصولاً إلى العزف والتأليف الافتراضي. وقد خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي ساعد الدارسين في الابتكار الموسيقي مع وجود تطور ملحوظ، وساهم في اكتسابهم مهارات الإبداع الموسيقي بدلاً من المعلومات النظرية، وعليه أوصلت الدراسة بضرورة تفعيل هذه التطبيقات في مختلف الدروس لتطوير تجربة طلبة الموسيقى.

2-3-1-6 دراسة (البابلي، 2024) بعنوان "فرص استخدام الخوارزميات في تعزيز الاستخبارات الأمنية"

تعتبر هذه الدراسة بمثابة ورقة تحليل للسياسات الأمنية. وقد خلصت إلى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في حفظ الأمن ورفع مستوى الجاهزية لدى السلطات الأمنية باعتبار هذه التطبيقات قادرة على جميع وتحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بالجرائم والهجمات الإرهابية من خلال اكتشاف الأنماط المشبوهة المرتبطة بالسلوك الإجرامي والتطرف، خصوصاً أنها تمتلك القدرة على معالجة اللغة الطبيعية في فهم النصوص ومراقبة المحتوى المتطرف عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2-3-1-7 دراسة (تواتي & مخزومي & آخرون، 2024) بعنوان "دور البيانات الضخمة في نمو المؤسسات الناشئة الرقمية"

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور البيانات الضخمة كأحدى أهم الأدوات الاستراتيجية لتطور المؤسسة الناشئة الرقمية، باعتبارها تستطيع استخراج القيمة من مجموعة البيانات الضخمة والاعتماد عليها في تحسين الأداء واتخاذ القرارات الأكثر دقة وفعالية المرتبطة بسلوك المستهلك واتجاه السوق، وتمكّن المؤسسات الناشئة من فهم تفاعل المستخدمين مع ما تقدمه لتستطيع بذلك تحسين تجربة المستخدم وتلبية الاحتياجات بشكل أفضل، وتبرز هذه الدراسة في الوقت ذاته بعض الصعوبات المتمثلة في قضايا الحماية والأمن، وكفاءة البيانات الشخصية للمستخدمين وجودتها.

2-3-1-8 دراسة (الفليج، 2024) والتي جاءت بعنوان "جدوى استخدام روبوتات الدردشة للذكاء الاصطناعي لطلاب من عدمه في مجال التعليم والتعلم في دولة الكويت (ChatGPT) أنموذجاً"

سعت الدراسة إلى تقييم جدوى استخدام الطلاب لروبوتات الدردشة مثل ChatGPT في التعليم العالي والعام في دولة الكويت، مع تحليل المزايا والتحديات المصاحبة. وأشارت نتائجها إلى وجود فوائد مغرية، مثل تحسين مهارات التعلم وإثراء المعرفة، خصوصاً لجيل Z وجيل Alpha ، الذين يتمتعون برغبة قوية في تبني التكنولوجيا الحديثة. ومع ذلك، أكدت الدراسة على وجود تحديات تتعلق بالمخاوف الأخلاقية، مثل الغش وانتهاك حقوق الملكية الفكرية، وشددت الدراسة على أهمية توضيح القواعد والتشريعات التي تضمن الاستخدام المسؤول لتلك الأدوات، بما يتماشى مع البيئة المحلية، وتوصي بإجراء دراسات تجريبية تسعى لفهم الإمكانيات الحقيقية لهذه التكنولوجيا في تحسين التعليم، كما تدعو صانعي القرار إلى إقرار

قوانين تنظّم استخدام روبوتات الدردشة في التعليم بطريقة توازن بين المزايا والتحديات، وتشجع على الاستخدام الأخلاقي بما يدعم العملية التعليمية في الكويت.

2-3-1-9 دراسة (المهدي، 2024) بعنوان "روبوتات الدردشة التفاعلية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: قراءة نظرية"

تسلط الضوء على التأثير المتزايد لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحديدًا روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbots)، على مجال الإعلام. وتركز الدراسة على تحليل دور هذه التطبيقات في تحسين كفاءة الإعلام من حيث جمع المعلومات، وإنتاج المحتوى الإخباري، وتوزيعه، واستعرضت الدراسة الفوائد التي تحققها روبوتات الدردشة في مجال الإعلام، مثل تقديم تفاعل أسرع وأكثر دقة مع الجمهور باستخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، فضلاً عن إمكانياتها في توفير محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات الأفراد، وخلصت الدراسة إلى أن تبني هذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية يمكن أن يسهم في تعزيز الإنتاجية وزيادة الوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور، مع تأكيد أهمية وضع أطر تنظيمية لضمان الاستخدام الأخلاقي والمسؤول لهذه التقنيات بما يحقق توازنًا بين الابتكار وحماية خصوصية المستخدمين.

2-3-1-10 دراسة (إبراهيم، 2024) بعنوان "تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلك"

سلطت الضوء على التغيرات الجذرية التي أحدثتها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقة بين المستهلكين والعلامات التجارية، وأوضحت الدراسة أن هذه التطبيقات تُستخدم لفهم تفضيلات العملاء بشكل أعمق، وتحسين تجربتهم من خلال تقديم توصيات مخصصة، ما يعزز ثقة المستهلكين بالعلامة التجارية، وشملت الدراسة 103 مشاركين، واستندت إلى استبيان ميداني غطى ثلاثة محاور: الإدراك والاستخدام التسويقي، والتأثير على اتجاهات المستهلك معرفيًا، وعاطفيًا، وسلوكيًا، بالإضافة إلى المعلومات الشخصية، وقد أشارت النتائج إلى تعزيز السلوكيات الإيجابية عند المستهلكين، لا سيما لمن يرون أن الذكاء الاصطناعي يساعدهم في اتخاذ قرارات أفضل، كما بينت الدراسة أن التجارب السابقة باستخدام الذكاء الاصطناعي كانت الأكثر تأثيرًا على مكونات السلوكيات المعرفية والسلوكية، بينما كان تأثيرها العاطفي محدودًا، ما يؤكد أن التجارب السابقة تلعب دورًا هامًا في تشكيل العلاقة المستقبلية بين المستهلكين وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

2-3-1-11 دراسة (الثقفي & الراشدي ، 2024) بعنوان "تطبيقات وتحديات الذكاء الاصطناعي في السياحة والضيافة الدينية: مراجعة منهجية"

تهدف الدراسة إلى استكشاف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السياحة الدينية وتحليل التحديات التي تواجهها مع تقديم حلول لتعزيز فاعلية هذه التطبيقات، وتم تنفيذ مراجعة منهجية شملت 8 دراسات من عام 2021 إلى 2023 من قواعد بيانات علمية مرموقة، وتُظهر النتائج أن أبرز التطبيقات التي يتم توظيفها واستخدامها من قبل الجمهور في السياحة الدينية يتمثل في الواقع الافتراضي (14.3%)، روبوتات الدردشة، والواقع المعزز ونماذج المحاكاة (10.3% لكل منها)، بالإضافة إلى تطبيقات متخصصة مثل مراقبة الحشود وتقييم المخاطر (7.1%).

وأوصت الدراسة بتوسيع استخدام هذه التقنيات في قطاع السياحة الدينية وتحسين التجربة السياحية من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل تحسين السياحة الحلال وتطوير الأدوات التقنية لضمان تقديم خدمات متطورة، كما دعت إلى تنفيذ المزيد من الدراسات لتطوير واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل عملي وفعال في هذا القطاع.

2-3-1-12 دراسة (نور الدين وبوعلام الله، 2023) بعنوان "التطبيقات الذكية واستخداماتها الاجتماعية للطلبة الجامعيين"

تناولت الدراسة استخدامات الطلبة الجامعيين للتطبيقات الذكية من الناحية الاجتماعية، حيث أصبحت هذه التطبيقات تلعب دورًا مهمًا في تشكيل السلوك الاجتماعي للطلبة، إلى جانب كونها مصدرًا رئيسيًا للتعليم، والتكوين، وبناء المواقف، والاتجاهات. وتهدف الدراسة إلى التعرف على علاقة التطبيقات الذكية بالطلبة الجامعيين الجزائريين من جامعة معسكر كنموذج، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لتجمع البيانات من 340 طالبًا باستخدام استمارات ورقية وإلكترونية.

وأظهرت النتائج أن الحالة الاجتماعية والمهنية للطلبة تؤثر على استخدامهم للتطبيقات الذكية، حيث يفضل العزّاب (93%) استخدام التطبيقات أكثر من المتزوجين (7%)، في حين أن غير العاملين هم الأكثر استخدامًا بنسبة (83%) مقارنة بالموظفين وأصحاب الأعمال الحرة.

كما تبين أن الإناث يتفوقن على الذكور في استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي (93% مقارنة بـ87%)، والتطبيقات الدينية والرياضية كانت الأقل استخدامًا بنسبة (23%) و(18%) على التوالي، وتشدد الدراسة على أن التطبيقات الذكية أصبحت جزءًا أساسيًا في الحياة الاجتماعية للطلبة الجامعيين، إذ تسهم في تلبية احتياجات متنوعة من خلال مجالات متعددة مثل السياسة، والتعليم، والترفيه.

2-3-1-13 دراسة (زاكور، 2023) عنوان: "استخدام الأسرة السعودية للتطبيقات الذكية في تخطيط شؤونها وأثره على جودة التفاعل الأسري والاجتماعي لعام 2021 - 2022"

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام الأسر السعودية للتطبيقات الذكية في تنظيم شؤون حياتها اليومية على التفاعل الأسري والاجتماعي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبيان على 556 أسرة سعودية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التخطيط باستخدام التطبيقات وجودة التفاعل الأسري والاجتماعي، بينما لم تظهر العلاقة مع العمر أو الدخل الشهري. ووجدت الدراسة أيضًا علاقة ارتباطية بين التخطيط والمستوى التعليمي وعدد أفراد الأسرة. كما كشفت فروقًا دالة إحصائية في تصفح التطبيقات الذكية حسب معدل التصفح اليومي والشهري، مع عدم وجود فارق حسب نوعية التطبيقات. وأوصت الدراسة بتصميم تطبيق شامل للأسرة يساهم في تخطيط حياتها، مؤكدة أهمية التوجه لاستخدام التطبيقات الذكية لما لها من فوائد في تحسين التنظيم الأسري والتفاعل الاجتماعي.

2-3-1-14 دراسة (عاطف، 2023) بعنوان "الشباب وشبكات التواصل الاجتماعي: التحديات والتداعيات: تويتر نموذجًا"

هدفت الدراسة إلى استكشاف معدل استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي وفهم دوافع استخدامهم لهذه الشبكات، وتسلط الضوء على التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الشباب، وتقديم رؤية مقترحة للتقليل من التأثيرات السلبية لاستخدامها، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة مؤلفة من 200 طالب وطالبة من الفرقة الرابعة في كلية الآداب والعلوم بجامعة المنصورة.

وأظهرت الدراسة عدة نتائج، من بينها أن التأثيرات الإيجابية الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة "تويتر" (إكس حاليًا) على الشباب هي تعزيز التواصل والتفاعل بين مجموعات ذات اهتمامات مشتركة، وتشجيع الحوار والمناقشة بين الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة، أما التأثيرات السلبية الرئيسية فتشمل الاحتمالية المرتفعة للعزلة الاجتماعية وضعف الروابط الأسرية القوية بسبب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وأوصت الدراسة بضرورة تنمية الوعي لدى الشباب من خلال عقد الدورات والمؤتمرات التوعوية التي تسلط الضوء على كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي وتوظيفها بطرق مفيدة وإبداعية، وتفعيل دور الرقابة الأسرية في مراقبة استخدام الشباب وتعزيز القيم الإيجابية لديهم.

2-3-1-15 دراسة (صافي والشهراني، 2020) بعنوان "قياسات الأشجار في مدينة أبها باستخدام تقنية الليدار LIDAR بواسطة الهواتف الذكية"

تسلط الضوء على استخدام تقنية الليدار عبر الهواتف الذكية لمراقبة الأشجار في مدينة أبها، وأظهرت الدراسة أن أقصى ارتفاع للأشجار يمكن التعامل معه عبر التطبيق بلغ نحو 3 أمتار، في حين كانت المساحة المغطاة بالأشجار تصل إلى 37.42 متر مربع. وتُبرز هذه الدراسة كيف يمكن استخدام التطبيقات الذكية والذكاء الاصطناعي لتوفير طريقة منخفضة التكلفة وفعالة لقياس وتوصيف هيكل الأشجار على نطاق واسع، وقد أوصت الدراسة بتطبيق تقنية الليدار على حدائق أبها والمعالم البيئية الأخرى لدعم اتخاذ قرارات أفضل في إدارة الأشجار وتحسين الصحة البيئية.

2-3-1-16 دراسة (شراد، 2023) بعنوان "الاستخدامات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي المهنية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستخدامات الإعلامية للصحفيين والإعلاميين في الجزائر على شبكة "لينكدإن"، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت في جمع البيانات على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وأجريت الدراسة على 532 صحفيًا جزائريًا من كلا الجنسين، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن شبكة "لينكدإن" لا تزال تتميز بالطابع الذكوري حتى في الوسط الإعلامي، وأن أغلب مستخدمي شبكة "لينكدإن" من الإعلاميين والصحفيين الجزائريين شباب تقل أعمارهم عن 39 سنة، وأثبتت الدراسة أن الإعلاميين والصحفيين الجزائريين يستخدمون "لينكدإن" كمصدر للمعلومة.

2-3-1-17 دراسة (عبد العاطي، 2023) بعنوان "توظيف طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الهواتف الذكية والمنصات التعليمية في عملية التدريب والتعليم في إطار نموذج قبول واستخدام التكنولوجي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على معدل توظيف طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الهواتف الذكية في التعليم أو التدريب، وأسباب توظيفها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على استمارة الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة، وكانت عينة الدراسة قوامها 300 مبحوث من طلاب الفرقتين الثالثة والرابعة بأقسام الإعلام التربوي بجامعتي المنصورة والقاهرة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها عدم وجود فروق دالة إحصائية بين طلاب الإعلام التربوي من حيث محل الإقامة ومدى توظيفهم للهواتف الذكية والمنصات التعليمية في عمليتي التعليم والتدريب، ووجود فروق دالة إحصائية بين طلاب الإعلام التربوي من حيث النوع (ذكور وإناث) في مدى توظيفهم لتطبيقات الهواتف الذكية والمنصات التعليمية لصالح الإناث، ووجود فروق دالة إحصائية بين طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة من حيث النوع ودرجة الاستفادة من تطبيقات الهواتف الذكية والمنصات التعليمية في مجالات التدريب، لصالح الذكور، وأوصت الدراسة بتوظيف تطبيقات الهواتف الذكية في عمليات التعليم والتدريب، مع التركيز على تجنب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

2-3-1-18 دراسة (أحمد، 2023) بعنوان "مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب وآليات مقترحة للحد منها من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب، من خلال تحديد أنواع وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الشباب، ودوافع استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، والآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة، حيث تم جمع البيانات من عينة طبقية عمدية حجمها 214 مفردة من الشباب، وتوصلت النتائج إلى أن أكثر مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي تمثلت في انتشار ظاهرة التمرر الإلكتروني، ونشر الشائعات والأخبار الكاذبة، وزيادة جرائم الابتزاز الإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة التوعية المجتمعية والأمنية للحد من المخاطر الناجمة عن سوء استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

2-3-1-19 دراسة (ثابت وعبد الرحم وعز، 2020) بعنوان "تحليل العوامل المؤثرة على تعزيز ثقة الزبون في استخدام الخدمات المصرفية الذكية تطبيقات الهواتف الذكية أنموذجاً"

تهدف الدراسة إلى تحليل العوامل التي تؤثر في تعزيز ثقة العملاء بالخدمات المصرفية الذكية عبر تطبيقات الهواتف المحمولة. يبرز البحث أهمية تقديم الخدمات المصرفية عبر التطبيقات الذكية لتحسين الثقة لدى العملاء، والتركيز على تعزيز العوامل التي تؤثر إيجابياً على تلك الثقة، مع معالجة العوامل السلبية التي قد تعوق اعتماد هذه الخدمات. كما تسلط الدراسة الضوء على تأثير ضعف البنية التحتية لتقنية المعلومات والفجوة المعرفية لدى العملاء في العراق على الثقة باستخدام الخدمات المصرفية الرقمية. واعتمدت الدراسة على فحص تأثير العوامل المؤثرة في ثقة الزبائن باستخدام اختبار إحصائي، وتبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة قوية بين هذه العوامل وثقة الزبائن. وشملت الدراسة عينة مكونة من 400 عميل لمصرف الرافدين في محافظة نينوى. وأظهرت النتائج أن أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر سلباً على ثقة العملاء هو ضعف الثقافة المعلوماتية وسعة الفجوة المعرفية، إلى جانب ضعف البنية التحتية التقنية في البلد. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في القطاع المصرفي لتحسين الفهم التقني لدى العملاء ورفع مستوى ثقتهم.

2-3-1-20 دراسة (المالكي وحبيب الله، 2022) بعنوان "مدى مساهمة استخدام الأجهزة الذكية في عمليات الحج والعمرة والزيارة"

سعت الدراسة إلى استكشاف مدى استخدام الأجهزة الذكية في عمليات الحج والعمرة والزيارة، بالإضافة إلى تحديد الميزات التي يجب أن تتوفر في التطبيقات التي تقدم للحجاج والمعتمرين والزوار أثناء تخطيطهم لهذه الشعائر. كما تناولت الدراسة أثر استخدام هذه التطبيقات في ظل جائحة كورونا، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي وأداة الاستبانة لجمع البيانات، وشملت الدراسة موظفي الهيئة العامة لشؤون الحرمين الشريفين في الحرم المكي. وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 145 موظفاً.

وأظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يؤيدون استخدام الأجهزة الذكية في تنظيم الحج والعمرة والزيارة. كما تبين أن غالبية الزوار والمعتمرين يستخدمون تطبيقات مثل "اعتمرنا"، و"فتاوي الحج"، و"مناسكنا" بدرجة كبيرة، ما سهّل تنظيم الشعائر أثناء جائحة كورونا. وأكدت النتائج أن استخدام التطبيقات الذكية لإصدار التصاريح للحج والعمرة له أثر إيجابي في الحد من انتشار فيروس كورونا، وأوصت

الدراسة بضرورة معالجة المشكلات التقنية في التطبيقات المعتمدة، وتعزيز توعية ضيوف الرحمن ومكاتب النفوج بأهمية تحميل هذه التطبيقات لتيسير أداء شعائريهم. كما أوصت بزيادة إنتاج الرسائل الإرشادية التوعوية عبر التطبيقات المتخصصة لخدمة الحجاج والمعتمرين.

2-3-1-21 دراسة (أبو العزم، 2022) بعنوان "تصور مقترح لمواجهة مخاطر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأطفال من منظور الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية"

هدفت الدراسة إلى تحديد المخاطر المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي، وفهم دور الأسرة والممارسات العامة في المجال الاجتماعي لمواجهة هذه المخاطر عند الأطفال الذين يدرسون في المدارس التجريبية، وتم تنفيذ هذه الدراسة على أولياء الأمور لطلاب الصفين الأول والثاني الإعدادي في المدارس التجريبية، وشملت جميع الأخصائيين الاجتماعيين العاملين في المرحلة الإعدادية على مستوى الإدارة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن هناك مخاطر عالية تتطوي عليها وسائل التواصل الاجتماعي على الأطفال، وتتجلى هذه المخاطر في الجوانب التعليمية بشكل رئيسي، مثل انخفاض مستوى التحصيل الدراسي، وتجاهل الواجبات المدرسية، وضعف القدرة على الإبداع، كما تتجلى في الجوانب الاجتماعية، مثل اكتساب سلوكيات غير سوية، وانتشار الشائعات، وتحريض على الكراهية والعنف، وتتجلى أيضًا في الجوانب النفسية، مثل شعور الأطفال بالاغتراب والإحباط، والشعور بالفراغ العاطفي والنفسي، وزيادة مشاعر الخوف والهلع. وتتضمن الجوانب الصحية تأثيرات سلبية مثل الشعور بالخمول والكسل، ومشاكل في الرقبة والظهر والإجهاد البصري، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور الأسرة والممارس العام في المجال الاجتماعي لمواجهة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي، ويتمثل ذلك في تنفيذ نمط التعامل المتعدد الأبعاد بين الطالب، والأسرة، والمدرسة، والمجتمع.

2-3-1-22 دراسة (كيوص، 2022) بعنوان "إدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب الاجتماعي لدى طلبة الجامعة دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة غرداية"

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين مدى الإدمان على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الشعور بالاغتراب الاجتماعي لدى عينة الدراسة المكونة من طلاب جامعة غرداية، وتم استخدام المنهج الوصفي بشقيه الارتباطي والتحليلي في الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن الإدمان على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في زيادة شعور الأفراد بالاغتراب الاجتماعي، وتبين أن الطلاب الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من 5.5 ساعات في اليوم يشعرون بمزيد من الاغتراب

الاجتماعي، ولم يظهر هذا الاختلاف بناءً على المتغيرات الجنس والحالة الاجتماعية، وكشفت الدراسة أيضًا وجود استخدام مكثف لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة "فيسبوك"، بمستوى إدمان مرتفع، وأوصت الدراسة بتنظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة مدروسة وعقلانية، والحفاظ على استخدامها بناءً على الحاجة دون الإفراط فيها، كما أوصت بالتعاون بين مؤسسات المجتمع المختلفة لنشر الوعي بمخاطر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وإنشاء وسائل إعلامية في الجامعات تركز على مشاكل الطلاب بشكل عام، لتوعية المسؤولين بحقيقة وطبيعة تلك المشاكل والعمل على تقليلها وتخفيف آثارها.

2-3-1-23 دراسة (خليفة و السبيعي، 2022) بعنوان "استخدامات طلبة الجامعات البحرينية لشبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا والإشباع المتحققة منها"

هدفت الدراسة إلى تقصي دوافع طلبة الجامعات البحرينية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا ورصد الإشباع المتحققة من هذا الاستخدام، واعتمدت الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة متاحة قوامها (300) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أنه خلال جائحة كورونا شهدت وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا كثيفًا من قبل طلبة الجامعات البحرينية، وجاء في مقدمة تلك الوسائل "واتساب" تلاه "فيسبوك" و"تويتر" (إكس حاليًا) و"إنستغرام"، وأن أهم دوافع استخدام طلبة الجامعات لشبكات التواصل الاجتماعي خلال الجائحة التواصل مع الزملاء والأصدقاء في الداخل الخارج للاطمئنان عليهم، ومتابعة ما يقوله المشاهير عن الجائحة عبر صفحاتهم، وفيما يتعلق بالإشباع المتحققة من استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي فكانت الرغبة في إشباع حب الاستطلاع، ومنح الشعور بالأمان، وإشباع الحاجات المعرفية المتعلقة بالجائحة، وأوصت الدراسة بضرورة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بفعالية أكبر لتحقيق الإشباع الأكاديمي والاجتماعي والنفسي والترفيهي للطلاب، وعقد ندوات وورش عمل تثقيفية لتوعية الطلاب بالاستخدام الإيجابي الذي يعود بالنفع عليهم وعلى مجتمعهم، وإجراء مزيد من الدراسات العلمية حول فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية تحقيق الإشباع المطلوب للطلاب، دون أن يتأثروا سلبًا بها.

2-3-1-24 دراسة (زكي، 2022). بعنوان: "دور تطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية البحرينية في تحفيز الاستخدام لدى الجمهور"

استعرضت الدراسة ماهية تطبيقات الهواتف الذكية، وأنواعها، وخصائصها، ومبادئ تصميمها، وإلى جانب ذلك بسطت الباحثة الحديث عن تطبيقات الحكومة الإلكترونية، والحكومة المتنقلة، والعوامل التي تحفز المستخدمين على قبول خدمات الحكومة الإلكترونية والحكومة المتنقلة، ووظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وأظهرت نتائج الدراسة أن نحو 77% يجدون أن استخدام التطبيقات الحكومية سهل، وأن فئة قليلة فقط من الجمهور لا تشعر بالرضا الكافي حيال سهولة استخدام التطبيقات، وتبين أن غالبية المستخدمين (80%) لا يخشون المخاطر الأمنية للتطبيقات مثل اختراق البيانات الشخصية أو المالية، فهي تطبيقات آمنة وموثوقة لديهم، وأوصت الدراسة تكثيف الحملات الإعلامية لزيادة الوعي بأهمية استخدام التطبيقات لتقليل الوقت والجهد وتسريع الإجراءات، كما اقترحت تخصيص فريق يعمل على الرد السريع على استفسارات وتساؤلات مستخدمي التطبيقات، والتفاعل داخلها.

2-3-1-25 دراسة (السالم، 2022) بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي والتطرف الفكري - دراسة على عينة من طلبة جامعة الكويت"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للتطرف الفكري وأبرز دوافع التطرف الفكري من وجهة نظر طلبة جامعة الكويت، واعتمدت الدراسة منهج المسح من خلال أداة الاستبانة الإلكترونية، حيث طُبِّقت على عينة بلغت 1602 من طلبة جامعة الكويت، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة اتفقت على أن الجماعات الإرهابية تنشر معتقدات خاطئة ذات صلة بالدين، كما اتفقت على أن مواقع التواصل الاجتماعي تروج للانحلال الأخلاقي، وأنها مكرسة لبث الطائفية، كما أوضحت الدراسة أن أبرز دافع للانضمام إلى الجماعات المتطرفة من وجهة نظر الشباب هو الفساد، وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز دور رجال الدين والعلماء، وتوعية الشباب والأسر، ودعم صانعي المحتوى الهادف، وإجراء مزيد من الدراسات وتوسيع نطاقها.

2-3-1-26 دراسة (عبد النعيم، 2022) بعنوان "التحديات العقدية على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي وسبل المواجهة"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم التحديات العقدية، وفهم طبيعتها وأثرها على الشباب والمجتمع، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" و"تويتر" و"يوتيوب" تجذب الملايين من المستخدمين وتسهل التواصل ونقل

المعلومات، لكن لها أيضًا آثار سلبية على العقائد والأفكار والثقافات، كما تعد المواقع الإلحادية والمواقع الإباحية والتطرف الفكري والانحراف عن وسطية العقيدة الإسلامية من التحديات التي تواجه العقيدة الإسلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأوصت الدراسة بأنه يجب على العقل المسلم أن يكون واعيًا لهذه التحديات ويؤدي الفرائض الفكرية لحماية نفسه من الأثر السلبي للتكنولوجيا وتقنيات العصر الحديث، كما يجب التوعية بمخاطر هذه التحديات وتوضيحها للناس لزيادة الوعي وحماية العقائد والقيم الدينية.

2-3-1-27 دراسة (خلف، 2022) المعنونة بـ "دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات

التربوية والتعليمية في الوطن العربي وانعكاساتها على نظم التعليم التقليدية - دراسة ميدانية"

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التطبيقات الذكية في تطوير المهارات التربوية والتعليمية في الوطن العربي وتأثيرها على نظم التعليم التقليدية، بالإضافة إلى التعرف على أنشطة التطبيقات الذكية في المجال التربوي والمعوقات التي قد تواجه استخدامها. واعتمد البحث على المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من عينة شملت 140 أستاذًا جامعيًا من الجامعات العربية.

وأظهرت النتائج أن استخدام التطبيقات الذكية في مجال التعليم يساعد بشكل ملحوظ في تطوير المهارات التربوية والتعليمية، وهو أكثر فاعلية من نظم التعليم التقليدية. كما كشفت الدراسة أن تلك التطبيقات تجعل التعليم أكثر تفاعلاً ومتعة. ومع ذلك، كان هناك بعض التحديات، أبرزها القلق من اختراق التطبيقات والتعرض للفيروسات. كما أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية بين أعمار المشاركين وسنوات الخبرة فيما يتعلق بفاعلية التطبيقات الذكية في التعليم.

2-3-1-28 دراسة (الحجيلي والرشيدي، 2020) بعنوان "واقع تطبيقات البيانات الضخمة في

مواجهة فايروس كورونا COVID-19"

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الحيوي للبيانات الضخمة في مواجهة جائحة كورونا من خلال استكشاف مفهوم البيانات الضخمة، أنواعها وخصائصها، وتوضيح الأدوات المستخدمة لتحليلها، إضافة إلى الممارسات التي تم اتباعها في تحليل البيانات الضخمة لمكافحة الجائحة. كما تسلطت الدراسة الضوء على خصائص فايروس كورونا والتقنيات المستخدمة لمتابعة انتشار الفيروس مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أسلوب تحليل المضمون لمراجعة الممارسات التي طبقتها الحكومات والمؤسسات الصحية باستخدام البيانات الضخمة. وكشفت الدراسة عن نتائج

رئيسية، أبرزها استخدام البيانات الضخمة في التنبؤ بانتشار الفيروس وتطوير حلول لاستجابة الأزمات. كما أظهرت كيف تسهم هذه البيانات في دعم صناعة اللقاحات والعلاجات. وأبرز ما توصلت إليه الدراسة هو وجود تحديات كبيرة في تطبيقات البيانات الضخمة مثل عدم وجود معايير موحدة لطبيعة البيانات. وأوصت الدراسة بتطوير هذه التطبيقات لضمان دقة البيانات وجودتها، مع التركيز على تحسين التطبيقات المستقبلية لمواجهة الأزمات.

2-3-1-29 دراسة (باقطيان، 2021) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن"

هدفت الدراسة إلى استكشاف دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على استطلاع رأي عينة مؤلفة من 40 باحثاً، وأظهرت النتائج أن غالبية المشاركين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يومياً، وأن أبرز موضوعات الشائعات من وجهة نظرهم هي الشائعات ذات الطابع السياسي، تليها الشائعات ذات الطابع العسكري والأمني، ويُرجع المشاركون السبب الرئيسي في انتشار الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدم وجود قوانين وضوابط ملزمة تردع مروجي الشائعات، بالإضافة إلى ضعف دور وسائل الإعلام في توضيح الحقائق بشكل كامل، وتشير النتائج أيضاً إلى أن تطبيق "WhatsApp" يأتي في المقدمة كوسيلة لنشر الشائعات على مواقع التواصل الاجتماعي، تليه في المرتبة الثانية "Facebook"، ثم "Twitter" و "YouTube".

2-3-1-30 دراسة (بندر، 2021) بعنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في نشر التطرف والإرهاب"

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على انتشار التطرف والإرهاب في المجتمع، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيانات الإلكترونية لجمع البيانات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت الدراسة أن الضغوط الخارجية وهيمنة الدول الكبرى هي العوامل الرئيسية وراء انتشار التطرف والإرهاب في المجتمع، وتشمل العوامل الأخرى الانهيار التعليمي والإعلامي، والبطالة بين الشباب، والعدالة الاجتماعية، والقمع الحكومي، والفقر والتخلف، كما أظهرت الدراسة أن بعض الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي تنشر الأفكار المتطرفة وتهدد الأمن الفكري للمجتمع، وأن التواصل السهل مع الجماعات المتطرفة عبر الإنترنت يجعل من الصعب مكافحتها، تشمل

التحديات الأخرى تناقل الأفكار المغلوطة والنعرات الطائفية، وأوصت الدراسة بتعزيز الفكر الأمني من خلال المؤسسات الإعلامية وتحسين العدالة الاجتماعية وتعزيز الوضع الاقتصادي والتعليمي للشباب. وأوصت أيضًا بمراقبة الحسابات المتطرفة على وسائل التواصل الاجتماعي ومكافحة انتشار الأفكار المتطرفة، وتعزيز حرية التعبير وتوعية الناس بمخاطر استغلال الشبكات من قبل الجماعات الإرهابية.

2-3-1-31 دراسة (بركات، 2021) بعنوان "التحديات والألعاب القتالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة فقهية تأصيلية"

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على التحديات والألعاب الإلكترونية المشجعة على القتل والانتحار، وتحديد الأحكام الشرعية المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة في تلك التحديات القتالة، تتبع الدراسة المنهج العلمي في استكشاف القضايا الفقهية، وتقديم الأدلة والمبررات للأقوال المختلفة في المذاهب الأربعة، وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج، منها: وجود أنواع متعددة من وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتمد استخدامها وإنشاؤها على الأغراض المرجوة، وقد تخضع للأحكام التكليفية الخمسة: الوجوب، الندب، الإباحة، التحريم، والكره، ومع ذلك، يجب أن يؤخذ في الاعتبار أن الأصل في هذه التقنيات الحديثة هو الحلال والإباحة، ويعتبر الاشتراك في التحديات القتالة محرماً، لأنها تؤدي إلى قتل النفس، والله حرم قتل النفس والاعتداء عليها بأي طريقة ضارة، وأوصت الدراسة بأهمية نشر الوعي بمخاطر هذه الألعاب القتالة، وحثت على اتخاذ إجراءات للحد منها والتوعية بالأحكام الشرعية المتعلقة بها.

2-3-1-32 دراسة (العربي & باهي، 2021) بعنوان "تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية"

تبحث الدراسة في تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على إدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى وركزت على ربط البيانات الضخمة بالاستراتيجيات التسويقية. وأظهرت النتائج أن البيانات الضخمة تساهم في تحسين اتخاذ القرارات التسويقية الفورية وتساعد على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية. كما أشارت إلى أن الخبرة في إدارة هذه البيانات تُمكن من تطوير أنظمة المعرفة في التسويق. وأوصت الدراسة بتوسيع فهم التحديات المرتبطة باستخدام هذه البيانات في التسويق وتحليلها لتحسين الاستفادة منها.

2-8-1-33 دراسة (سعدان، 2020) بعنوان "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الأجهزة الذكية في مجال العلاقات العامة"

استهدفت الدراسة معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في اليمن والأردن للأجهزة الذكية في إنجاز مهامهم. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني، حيث تم استبيان عينة من ممارسي العلاقات العامة في مختلف القطاعات. وأظهرت النتائج أن "واتساب" كان من أكثر التطبيقات استخدامًا، تليه التطبيقات الخاصة بالبحث على الإنترنت، والتطبيقات الإخبارية والإعلامية. كما أكدت الدراسة على الدور الفعال للأجهزة الذكية في تحسين أداء العلاقات العامة وزيادة تفاعلها مع الجماهير. وأوصت بتعزيز استخدام هذه التقنيات لتعظيم تأثير المنظمات في الجمهور وتحقيق تفاعل أكبر.

2-3-1-34 دراسة (جابر، 2020) بعنوان "إدمان وسائل التواصل وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية وسمات القلق الاجتماعي لدى طلاب الجامعة"

هدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين إدمان وسائل التواصل الاجتماعي والشعور بالوحدة النفسية وسمات القلق الاجتماعي لدى طلاب وطالبات جامعة نجران. وشملت العينة 118 طالبًا وطالبة، واستخدم الباحثون مقياس إدمان وسائل التواصل الاجتماعي ومقياس الشعور بالوحدة النفسية ومقياس سمات القلق الاجتماعي الذي تم إعداده خصيصًا للدراسة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود نموذجين، الأول يشير إلى أن الشعور بالوحدة النفسية يتنبأ بإدمان وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يشير النموذج الثاني إلى أن كلاً من الشعور بالوحدة النفسية وسمات القلق الاجتماعي يتنبأ بإدمان وسائل التواصل الاجتماعي، وكانت لدى الطالبات مستويات أعلى من الإدمان والقلق الاجتماعي بالمقارنة بالطلاب، وأوصت الدراسة بإقامة دورات تدريبية وورش عمل لتنمية المهارات الشخصية في العلاقات الاجتماعية، إلى جانب تنظيم محاضرات توعوية تسلط الضوء على الأضرار النفسية والاجتماعية للاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي.

2-3-1-35 دراسة (حمدي وبن برطال، بعنوان 2020) بعنوان "تأثير إنترنت الأشياء على تكامل استراتيجية العمل لسلسلة القيمة دراسة ميدانية لمجموعة من الشركات المساهمة الأجنبية في الجزائر"

تسلط الدراسة الضوء على تأثير إنترنت الأشياء على تحسين استراتيجيات العمل داخل الشركات الأجنبية في الجزائر من خلال تطبيق نموذج سلسلة القيمة. وتهدف الدراسة إلى تقييم كيفية تكامل تطبيقات إنترنت الأشياء في تحسين الكفاءة التشغيلية، خاصة في مجالات التصنيع والخدمات اللوجستية. واستخدم الباحثون استبيانًا إلكترونيًا تم توزيعه على 33 شركة، وجمعت 30 استجابة صالحة للتحليل الإحصائي.

وأظهرت النتائج أن استخدام البيانات في الوقت الفعلي وتحليل البيانات الضخمة حسن الكفاءة والتعاون بين الوحدات اللوجستية وزاد من الأداء المالي. كما أكدت الدراسة أن هذه التطبيقات أدت إلى زيادة الإنتاجية ووفورات الحجم، ما سيسهم في تعزيز الاستدامة الاقتصادية مستقبلاً. وأوصت الدراسة بتكثيف استثمارات إنترنت الأشياء لتحقيق مزيد من التكامل الرقمي.

2-3-1-36 دراسة (خماس، 2019) بعنوان "مشكلات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب البغدادي"

هدفت الدراسة إلى فهم وتحليل المشكلات التي يواجهها الشباب البغدادي في مواقع التواصل الاجتماعي، ووظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبيان للحصول على البيانات، وتم جمع البيانات من عينة مؤلفة من 300 شاب وشابة من مدينة بغداد (ذكور وإناث)، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى مشكلات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب البغدادي عالٍ، بالإضافة إلى شعور الأفراد بالغرابة والضياع وتفكك مفهوم الهوية الشخصية بسبب الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي وتنوع المحتوى الذي يتم مشاهدته، وأوصت الدراسة بنشر الوعي بين الأفراد حول دور وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية شخصية الأطفال والشباب، وتوجيههم لاستخدامها بشكل مفيد ومناسب، وتشجيع أعضاء هيئة التدريس على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المناهج التعليمية التي يقدمونها للأطفال والشباب، ونشر الوعي بأهمية الروابط العائلية القوية وتشجيع الجلوس والحوار مع الأطفال والشباب، وتوجيههم بشأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و YouTube بطريقة صحيحة لعدم التأثير على علاقاتهم العائلية.

2-3-1-37 دراسة (أمين، 2019) بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالحفاظ على أمن المجتمع: دراسة ميدانية على النخبة الإعلامية بمملكة البحرين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبرز التحديات الأمنية والإشكاليات التي تنطوي عليها مواقع التواصل الاجتماعي، وسبل مواجهتها، والتعرف على دورها في التوعية والتثقيف الأمني، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والاستبيان، حيث أجريت على عينة من النخبة الإعلامية بلغت 250 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن غالبية الباحثين من النخبة الإعلامية في مملكة البحرين (81%) ترى أن بعض المحتوى المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي يضر بالحالة الأمنية في البلاد، وأوصت الدراسة بأن تتبنى وزارات ومؤسسات الإعلام الرسمية ومنظمات المجتمع المدني حملات إعلامية للتوعية إلى الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي، وسن قوانين تسد الفراغ التشريعي في مجال التدوين.

2-3-1-38 دراسة (قرقوري، 2019) بعنوان "إدمان الفيسبوك وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى

المراهق الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية طارق ابن زياد بقسنطينة"

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين إدمان استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" والعزلة الاجتماعية لدى المراهقين، وتحديد الفروق بين الإناث والذكور في مستوى الاستخدام المفرط لهذه المنصة الإلكترونية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمت دراسة عينة مكونة من 100 طالب وطالبة من ثانوية طارق بن زياد، وأظهرت النتائج أن الذكور يظهرون مستويات أعلى من الإدمان على "فيسبوك"، كما زادت مستويات الإدمان على "فيسبوك" مع زيادة مستويات العزلة الاجتماعية، ولم تظهر فروق معنوية بين الإناث والذكور المدمنين على "فيسبوك" في مستوى العزلة الاجتماعية، وأوصت الدراسة بتفعيل دور الوحدات الإرشادية والعيادات النفسية في الجامعات وتنسيق جهود مؤسسات المجتمع المختلفة لنشر الوعي حول مخاطر الإنترنت ومواقعها، وإجراء مزيد من البحوث والدراسات حول إدمان الإنترنت ومواقعها على مستوى الجامعة بشكل عام.

2-3-1-39 دراسة (العمرى، 2018) بعنوان "الأبعاد الاجتماعية لاستخدامات المراهقين لوسائل

التواصل الاجتماعي.. دراسة وصفية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية بمدينة جدة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأبعاد الاجتماعية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى المراهقين من طلاب المرحلة الثانوية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي ووظفت الاستبانة لجمع البيانات، وقد تم جمع البيانات من عينة مؤلفة من 302 من الطلاب في مدينة جدة، وأظهرت الدراسة أن غالبية الطلاب في العينة ينتمون لأسر متوسطة الحجم ويعيشون في شقق مستأجرة، ويعتمدون بشكل رئيسي على دخل الأسرة من رواتب الوظائف، وتشير النتائج أيضًا إلى أن الأصدقاء يشتركون في تفضيل استخدام الهواتف المحمولة للوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم مثل WhatsApp و YouTube و Snapchat، ويعانون إدمان تلك المواقع التي تتناول قضايا معاصرة متنوعة، وفيما يتعلق بالبُعد المدرسي، أظهرت النتائج أن دور المدرسة في توجيه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمراهقين متواضع، وتشير إلى وجود فجوة في العلاقة بين المراهقين ومعلميهم في هذا الشأن، على الرغم من تشجيع بعض المعلمين للطلاب على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

2-3-1-40 دراسة (يوسف، 2018) بعنوان "دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها

بالتفاعل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية بالمرحلة الابتدائية في مملكة البحرين"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دوافع واحتياجات استخدام طلبة الحلقة الثانية بالمرحلة الابتدائية في مملكة البحرين لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتفاعلات الاجتماعية لديهم، واستخدمت المنهج المسحي، حيث اختارت الباحثة عينة بلغت (306) طلاب وطالبات من الحلقة الثانية والذين تتراوح أعمارهم بين 9 و12 سنة في المرحل الدراسية من مدارس مختلفة، وتوصلت إلى عدد من النتائج أبرزها أن تلك الوسائل أصبحت تشكل جزءاً مهماً في التواصل وأداة معرفية لدى الطلبة، وأن الاستماع إلى الموسيقى ومشاهدة صفحات الطرائف ومقاطع الفيديو الممتعة وأن البحث عن المعلومات والتواصل مع الآخرين وقضاء أوقات الفراغ من أهم أولويات عينة الدراسة، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بأولويات القضايا لدى الطلبة واستغلالها في توصيل المحتوى الهادف، والاستفادة من تجارب بعض المدارس المتقدمة في جانب تفعيل التعلم الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها، وإجراء المزيد من البحوث المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد طرق الاستفادة من تلك الوسائل بشكل فعال، واقتراح الحلول للمساهمة في اخراج جيل واعي مؤثر في رفع شأن مملكة البحرين.

2-3-1-41 دراسة (بن مريم و فريطس، 2018) بعنوان "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

في منظومة الأخلاق لدى المراهقين - دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأخلاق لدى المراهقين في ثانوية "هلال عبد الله" بلعيموز - جيجل، وتم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة، واعتمدت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة المراهقين التي بلغت 124 فرداً، وأظهرت الدراسة أن جميع أفراد العينة يمتلكون حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، وتختلف فترات التصفح بين المشاركين، وأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لم يؤدي إلى تخلي المراهقين عن أخلاقهم، كما تبين أن المضامين الأخلاقية الأكثر انتشاراً في شبكات التواصل الاجتماعي بين المشاركين هي المنشورات الدينية، وأن هذه المضامين الأخلاقية تحتوي على نماذج أخلاقية، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن حجم الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي له تأثير سلبي على أخلاق المراهقين في العينة.

2-3-1-42 دراسة (صباح و خلف، 2018) بعنوان "أثر إدمان مواقع التواصل الاجتماعي على

التطرف الفكري لدى طلبة الجامعة - دراسة مقارنة بين جامعتي سعيدة والأنبار"

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى إدمان وأثر مواقع التواصل الاجتماعي والتطرف الفكري لدى طلبة الجزائر والعراق، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي وظفت الاستبيان للوصول إلى النتائج، حيث تم إجراء الدراسة على عينة مكونة من 174 طالبًا وطالبة في جامعتي الأنبار بالعراق وسعيدة بالجزائر، وأظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من إدمان مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى العينة، ووجود مستوى مرتفع من التطرف الفكري لدى طلبة الجزائر والعراق، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في التطرف الفكري، وأوصت الدراسة بضرورة توعية الشباب حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل سليم وآمن، والتركيز على الجوانب التعليمية المفيدة لهذه الوسائل.

2-3-1-43 دراسة (خليفة، 2017) بعنوان "التطرف الفكري وعلاقته بالقابلية للاستهواء وإدمان

برامج التواصل الاجتماعي لدى عينة من طلاب الجامعة"

هدفت الدراسة إلى فهم العلاقة بين التطرف الفكري والقابلية للاستهواء وإدمان برامج التواصل الاجتماعي لدى طلاب جامعة الملك عبد العزيز، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة، حيث تم استخدام عينة تتألف من 200 طالب (90 ذكرًا و110 إناث)، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة بين التطرف الفكري والقابلية للاستهواء وإدمان برامج التواصل الاجتماعي، وأن هناك اختلافًا في متغير التطرف الفكري بناءً على الجنس والعمر، بينما لا توجد فروق فيما يتعلق بمستوى الدخل، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق في متغير القابلية للاستهواء بناءً على الجنس ومستوى الدخل، لكنه يختلف بناءً على العمر، وأوصت الدراسة بضرورة اتباع أساليب أكثر فاعلية في مواجهة الفكر المتطرف، وتطوير دور الأسرة، وتصميم برامج إرشادية وقائية وعلاجية لتوعية الشباب بخطورة الفكر المتطرف والعنيف، واستخدام مقياس لإدمان الإنترنت في الكشف المبكر عن الطلاب مدمني الإنترنت، وإخضاعهم لبرامج وقائية للحد من انتشار هذه الظاهرة بين الطلاب.

2-3-2 الدراسات الأجنبية

2-3-2-1 دراسة (Ali, Naeem, Bhatti, & Richardson, 2024) بعنوان "تطبيق الذكاء

الاصطناعي في المكتبات الجامعية في باكستان"

هدفت الدراسة إلى مناقشة نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات لتطبيق الذكاء الاصطناعي في مكتبات الجامعات الباكستانية، حيث يعتبر الذكاء الاصطناعي بمثابة أحد الاتجاهات الناشئة الهامة في مجال تكنولوجيا المعلومات ويتم تنفيذه ببطء في المكتبات، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي الكيفي، واعتمدت على المقابلات لجمع البيانات الأولية، حيث تمت مقابلة خمسة من كبار أمناء المكتبات عبر الهاتف، وطُلب منهم تحديد نقطة القوة والضعف والفرصة والتحديد الرئيسية فيما يتعلق بإدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدم الباحثون مصفوفة SWOT القياسية للإبلاغ عن تعليقات المشاركين، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها أن من أبرز نقاط الضعف إدخال الذكاء الاصطناعي ببطء إلى مكتبات الجامعات الباكستانية، بينما من أهم نقاط القوة أن الذكاء الاصطناعي يساعد المكتبات على تقديم خدمات أكثر ابتكارًا وتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أفضل، وأن من الفرص المتوفرة تلك التغيرات التي تحدث في المجال التقني عامة والذكاء الاصطناعي خاصة، أما فيما يتعلق بالتحديات فهي تتلخص في نقص الاستثمارات المطلوبة في التمويل والوقت والقوة البشرية.

2-3-2-2 دراسة (Wu & Yu, 2024) بعنوان "هل تعمل روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء

الاصطناعي على تحسين نتائج تعلم الطلاب؟ الأدلة من تحليل المحتوى"

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثيرات روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على نتائج تعلم الطلاب. وقد وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت أداة تحليل محتوى الأدبيات المتوفرة حول موضوع الدراسة لتأثيرات روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي على نتائج تعلم الطلاب. وأجرت الدراسة الحالية تحليلًا لمحتوى 24 دراسة عشوائية باستخدام برنامج Stata (الإصدار 14). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي كان لها تأثير كبير على نتائج تعلم الطلاب. علاوة على ذلك، كان لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تأثير أكبر على الطلاب في التعليم العالي، مقارنة بطلاب التعليم الابتدائي والتعليم الثانوي، بالإضافة إلى ذلك، وُجد أن التدخلات القصيرة لها تأثير أقوى على نتائج تعلم الطلاب من التدخلات الطويلة، ويمكن تفسير ذلك من خلال القول بأن التأثيرات الجديدة لروبوتات الدردشة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي يمكن أن تعمل على تحسين نتائج التعلم في التدخلات القصيرة، لكنها تلاشت في التدخلات الطويلة، ويجب على

المصممين والمعلمين المستقبليين محاولة تحسين نتائج تعلم الطلاب من خلال تجهيز روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي بصور رمزية تشبه الإنسان وعناصر اللعب والذكاء العاطفي.

3-2-3-2 دراسة (Ma, Wang, Li, Wang, & Pang, 2024) بعنوان "استكشاف اعتماد المستخدم لـ ChatGPT منظور نموذج قبول التكنولوجيا"

هدفت الدراسة إلى تقييم دور ChatGPT من وجهة نظر المستخدمين في ضوء نظرية قبول التكنولوجيا الموحد، وظفت الدراسة نظرية قبول التكنولوجيا واعتمدت الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة شملت 784 من مستخدمي ChatGPT في الصين، كشفت النتائج عن أن الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والنية السلوكية، وسلوك الاستخدام، كانت مرتبطة بشكل إيجابي مع بعضها البعض، كما أن النية السلوكية قد عملت كعامل وسيط في العلاقة بين الفائدة المتصورة وسلوك الاستخدام، وكذلك العلاقة بين سهولة الاستخدام المتصورة وسلوك الاستخدام، كما لعبت الفائدة المتصورة والنية السلوكية دورًا متسلسلاً بين سهولة الاستخدام المتصورة وسلوك الاستخدام، وأظهرت العلاقة بين النية السلوكية وسلوك الاستخدام قوة أكبر بين الإناث مقارنة بالذكور، كما تبين أن الارتباط بين النية السلوكية وسلوك الاستخدام أقوى بين المستخدمين في المناطق الحضرية مقارنة بنظرائهم في المناطق الريفية، كما لوحظ أن الروابط بين سهولة الاستخدام المتصورة والفائدة المتصورة، وسهولة الاستخدام المتصورة والنية السلوكية، والنية السلوكية وسلوك الاستخدام أقوى بين الأفراد ذوي الخلفيات التعليمية الأعلى مقارنة بأولئك الذين لديهم خلفيات تعليمية أقل.

4-2-3-2 دراسة (Panagoulas, Virvou, & Tsihrintzis, 2024) بعنوان "إطار جديد لتفسير الذكاء الاصطناعي عبر نموذج قبول التكنولوجيا والتقدير السريع لمحو أمية الكبار في الطب باستخدام التعلم الآلي والأنظمة الخبيرة مع التطبيقات"

هدفت الدراسة إلى تقييم الأطر المستخدمة لتفسير الذكاء الاصطناعي عبر نموذج قبول التكنولوجيا والتقدير السريع لمحو أمية الكبار في الطب باستخدام التعلم الآلي، والأنظمة الخبيرة مع التطبيقات، كما تفحص الدراسة إطاراً جديداً لمتطلبات القابلية للتفسير في الأنظمة التي تدعم الذكاء الاصطناعي باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا، كما تدرس تقييم وقياس قدرات الأطباء والإلمام بالتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي، وقد وظفت الدراسة المنهج الوصفي الإحصائي واستخدمت الاستبيان الذي طُبِقَ على 135 من الأطباء، وتوصلت الدراسة إلى أن إنشاء طبقات من التوضيح الشخصي بناءً على قدرة المستخدم واحتياجاته تؤكد الثقة بالتطبيقات الطبية، كما أن توفير البيئة اللازمة للشفافية والتحقق له دور في قبول التكنولوجيا.

2-3-2-5 دراسة (Alshurideh & Kurdi, 2023) "العوامل المؤثرة على قبول الشبكات الاجتماعية: امتداد لنموذج قبول التكنولوجيا باستخدام PLS-SEM ونهج التعلم الآلي"

هدفت الدراسة إلى تقييم العوامل المؤثرة على قبول الشبكات الاجتماعية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، إضافة إلى ذلك سعت الدراسة إلى تحديد أثر التعمق في مخرجات التعليم ونموذج البحث المتعلق بتجارب ونتائج استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتم استخدام بحث نموذج النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا الذي يتناول النية السلوكية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وسهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المدركة لاختبار ما يؤثر على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتدريس عبر الإنترنت في التعليم العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على استمارة الاستقصاء لجمع البيانات، وتم جمع 580 استجابة من المشاركين من طلاب الجامعات في الإمارات العربية المتحدة الذين تضمنت جلساتهم الدراسية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أنه من أجل التنبؤ بالنية السلوكية للطلاب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتعليم الإلكتروني في مؤسسات التعليم العالي من الممكن الاستعانة ببعض العوامل مثل المرح المدرك، وسهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المدركة، كما يساعد النموذج المقترح المعلمين على التعرف على المزيد بشأن كيف يمكن أن تصبح جلسات الفصل الدراسي أكثر إنتاجية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

2-3-2-6 دراسة (DADOUCH&Others,2023) بعنوان "قبول المستهلك لتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية"

تتناول التحولات الرقمية الحديثة وتأثيرها على قبول المستهلكين لتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، مع التركيز على المقارنة بين التطبيقات المدعومة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقات الهواتف التقليدية، وتشير الأدبيات إلى أن البناء الأنثروبومورفي الذي يعني تصور التطبيقات الذكية ككيانات مشابهة للبشر يعد عاملاً مهماً في قبول هذه التطبيقات. وتستند الدراسة إلى نموذج قبول التكنولوجيا الذي يشمل عوامل مثل توقع الأداء، وتوقع الجهد، والتحفيز الترفيهي، والتأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة. كما تبرز الدراسة الفجوة البحثية في أسواق متعددة الثقافات، مشيرة إلى تزايد استخدام الهواتف الذكية والإنترنت المتنقل في الأسواق النامية، مثل المغرب، ما يشكل فرصة لفهم أفضل لسلوك المستهلكين في هذه الأسواق.

2-3-7 دراسة (Tavakoli, Mozaffari, Danaei, & Rashidi, 2023) بعنوان "شرح

تأثير الذكاء الاصطناعي على نموذج قبول التكنولوجيا في وسائل الإعلام نهج الحوسبة السحابية"

هدفت هذه الدراسة إلى شرح تأثير نموذج قبول التكنولوجيا في البيئة الإعلامية باستخدام الدور الوسيط للذكاء الاصطناعي ومنهج الحوسبة السحابية، وقد وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتبنت نظرية القبول الموحد للتكنولوجيا، وظفت الدراسة الاستبيان الذي طُبّق على مجتمع الدراسة الذي شمل مديريين ونواب وخبراء من شركة النفط الوطنية الإيرانية، وتم اختيار عينة إحصائية مكونة من 368 شخصًا عن الدراسة، ووُجد أن هناك تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على متغير الذكاء الاصطناعي في نموذج قبول التكنولوجيا مع النهج السحابي، كما أن الذكاء الاصطناعي فتح فضاءً جديدًا في العالم الرقمي، خاصة في مجال الإعلام، حتى أصبح تأثيره العميق واضحًا تمامًا وأثر على حياة الناس.

2-3-8 دراسة (Hohenstein, Kizilcec, & DiFranzo, 2023) بعنوان "دور الذكاء

الاصطناعي في التواصل وتأثيره على اللغة والعلاقات الاجتماعية"

هدفت الدراسة إلى تقييم الدور الذي تلعبه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التواصل بين الأفراد وتأثير هذه التطبيقات على اللغة والعلاقات الاجتماعية، وركزت الدراسة على العواقب الاجتماعية لأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر انتشارًا، وهي اقتراحات الاستجابة الخوارزمية "الردود الذكية"، التي تُستخدم لإرسال مليارات الرسائل كل يوم، ووظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على تحليل محتوى الدراسات المتوفرة حول موضوع البحث، وقدمت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها أن استخدام الاستجابات الخوارزمية يغيّر اللغة والعلاقات الاجتماعية. وبشكل أكثر تحديدًا، فإنه يزيد من سرعة التواصل، واستخدام اللغة العاطفية الإيجابية، كما أنه وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يزيد من سرعة التواصل ويحسن التصورات بين الأشخاص، فإنه ترتبط باستخدامه مجموعة من التحديات خاصة الأخلاقية، كما توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر على العلاقات الاجتماعية. كما يؤثر الذكاء الاصطناعي على اللغة، حيث تؤثر مشاعره على المحتوى العاطفي في المحادثات البشرية، كما يُظهر هذا البحث أن الذكاء الاصطناعي التوليدي، بما في ذلك نظام الذكاء الاصطناعي المنتشر تجاريًا، يمكن أن يكون له تأثير كبير على كيفية تواصل الأشخاص مع وجود تأثيرات إيجابية وسلبية، كما أنه كلما أُتيحت الفرصة أمام المستخدمين الذين يختارون استخدام الذكاء الاصطناعي فإن التواصل يحدث سريعًا ويؤدي إلى لغة أكثر إيجابية عاطفيًا.

2-3-2-9 دراسة (Hassan , Wang, Ahmad, Ayassrah, & Awwad, 2023)

بغنوان "تقييم دور نموذج قبول التكنولوجيا للذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية"

هدفت الدراسة إلى تقييم دور نموذج قبول التكنولوجيا للذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، وكيف يمكن جعل الذكاء الاصطناعي أكثر فاعلية وربحية في التجارة الإلكترونية وكيف يمكن لرواد الأعمال صنع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي للمساعدة في تحقيق أهداف أعمالهم، وقد وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على نظرية القبول الموحد للتكنولوجيا، كما اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم دراسة عينة من المتسوقين عبر الإنترنت بلغت 782، وأظهرت نتائج الدراسة أن المعايير الذاتية تؤثر بشكل إيجابي على الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة لها تأثير إيجابي على وسهولة الاستخدام المدركة بشكل إيجابي على المواقف تجاه الاستخدام. وبالمثل، فإن الفائدة المدركة لها أيضًا تأثير إيجابي على المواقف تجاه الاستخدام ونية الاستخدام. علاوة على ذلك، فإن النتائج لا تدعم تأثير الثقة على الفائدة المدركة والمواقف تجاه النية السلوكية للاستخدام. وأخيرًا، أثرت النية السلوكية للاستخدام بشكل إيجابي على الاستخدام الفعلي لتقنية الذكاء الاصطناعي.

2-3-2-10 دراسة (Chocarro, Cortinas, & Marcos-Matás, 2023) بغنوان "مواقف

المعلمين تجاه روبوتات الدردشة في التعليم: نهج نموذجي لقبول التكنولوجيا مع الأخذ في الاعتبار تأثير اللغة الاجتماعية واستباقية الروبوتات وخصائص المستخدمين"

هدفت الدراسة إلى تقييم مواقف المعلمين تجاه روبوتات الدردشة في التعليم خاصة في الفترة التي شهدت ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل المساعدات الافتراضيين القائمين على النصوص (chatbots)، كما تبحث هذه الورقة في العوامل التي تفسر قبول المعلمين لروبوتات الدردشة من خلال أبعاد نموذج قبول التكنولوجيا (الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام الملموسة)، وتصميم المحادثة (استخدام اللغة الاجتماعية والاستباقية)، وعمر المعلمين والمهارات الرقمية، وتضمنت عملية جمع البيانات اختبارًا مسبقًا واستبيانًا عبر الإنترنت باستخدام أربعة أنواع مختلفة من برامج الدردشة الآلية. وشملت العينة 225 من ردود معلمي التعليم الابتدائي والثانوي. وتظهر النتائج أن سهولة المدركة والفائدة المدركة تؤدي إلى قبول أكبر لروبوتات الدردشة. أما بالنسبة إلى ميزات روبوتات الدردشة، فإن اللغة الرسمية التي يستخدمها روبوت الدردشة تؤدي إلى نية أعلى لاستخدامها. ويمكن أن تساعد هذه النتائج في تصميم روبوتات الدردشة وقرارات الاتصال، ما يحسن قبول المجتمع التعليمي.

2-3-2-11 دراسة (lancu & lancu, 2023) بعنوان "التفاعل مع روبوتات الدردشة في الحياة: منظور قبول التكنولوجيا في حالة جائحة كوفيد-19"

هدفت الدراسة إلى فهم تجربة المستهلكين مع روبوتات الدردشة، كما تبحث هذه الورقة في الطريقة التي ينظر بها البالغون في منتصف العمر وكبار السن إلى روبوتات الدردشة في رومانيا. وقد وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما تم إجراء استطلاع للرأي عبر الإنترنت لعينة من المشاركين تبلغ 235 من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و78 عامًا، وأظهرت النتائج أنه في حين يتم تفسير سهولة الاستخدام المدركة من خلال الجهد والكفاءة والتحكم الخارجي المدرك في التفاعل مع روبوتات الدردشة، فإن الفائدة المدركة يتم دعمها من خلال سهولة الاستخدام الملحوظة والمعايير الذاتية، علاوة على ذلك، من المرجح أن يستخدم الأفراد روبوتات الدردشة (النية السلوكية) إذا رأوا أن هذا التفاعل مفيد وإذا كان رأي الآخرين لصالح استخدامه، كما أن الجنس والعمر ليس لهما أي تأثير على النية السلوكية.

2-3-2-12 دراسة (Choung, David, & Ross, 2023) بعنوان "الثقة في الذكاء الاصطناعي ودوره في قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي"

هدفت هذه الدراسة إلى شرح دور الثقة في نية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما تناولت الدراسة الأولى دور الثقة في استخدام المساعدين الصوتيين المعتمدين على الذكاء الاصطناعي، وقد وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبيان الذي وُزِعَ على عينة من طلاب الجامعات شملت عينة 550 طالبًا وطالبة كعينة تمثيلية من سكان الولايات المتحدة، تم فحص أبعاد مختلفة من الثقة باستخدام تحليل العوامل الاستكشافية، ما أدى إلى بُعدين: الثقة الشبيهة بالإنسان والثقة الوظيفية. تم تكرار نتائج تحليلات المسار من الدراسة 1 في الدراسة 2، ما يؤكد التأثير غير المباشر للثقة وتأثيرات الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والموقف على نية الاستخدام. علاوة على ذلك، يشترك كلا البعدين من الثقة في نمط مماثل من التأثيرات داخل النموذج، حيث تظهر الثقة المرتبطة بالوظيفة تأثيرًا إجماليًا أكبر على نية الاستخدام مقارنة بالثقة البشرية. بشكل عام، كان دور الثقة في قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي مهمًا في كلتا الدراستين. ويسهم هذا البحث في تطوير وتطبيق نموذج قبول التكنولوجيا الموحد في التطبيقات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ويقدم مقياسًا متعدد الأبعاد للثقة يمكن استخدامه في الدراسة المستقبلية للذكاء الاصطناعي الجدير بالثقة.

2-3-2-13 دراسة (Park, Kim, Moon, Kim, & Kang, 2022) بعنوان "البحث عن نموذج

قبول التكنولوجيا الجديدة في ظل السياق الاجتماعي: تحليل محددات قبول تكنولوجيا المعلومات الذكية في التحول الرقمي وانعكاساتها على متطلبات الاستدامة الرقمية"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير خمسة عوامل - النفسية، والتكنولوجية، والموارد، وإدراك المخاطر، وعوامل القيمة - على قبول التكنولوجيا. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ونظرية القبول الموحد للتكنولوجيا، ووظفت الاستبيان على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، وشملت العينة طلاب جامعات بلغ عددهم 971 مشاركًا، وبناءً على تحليل بيانات المسح، وُجد أن معدل قبول التكنولوجيا نفسه كان مرتفعًا جدًا بشكل عام، وأنه من حيث قبول التكنولوجيا توجد صورة إيجابية للتكنولوجيا بشكل مرتفع، إضافة إلى ارتفاع مستوى الأداء المتوقع، وارتفاع الميزة النسبية للتكنولوجيا، وكذلك خبرة الاستخدام وجد أن لها تأثيرات كبيرة على قبول التكنولوجيا، وبالإضافة إلى العوامل التكنولوجية، لعبت العوامل النفسية وعوامل إدراك المخاطر أيضًا دورًا مهمًا في قرارات الأفراد فيما يتعلق بقبول التكنولوجيا.

2-3-2-14 دراسة (Na, Heo, Han, Shin, & Roh, 2022) بعنوان "نموذج قبول التقنيات

القائمة على الذكاء الاصطناعي في شركات البناء"

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من تحليل نوايا المستخدمين النهائيين لقبول التكنولوجيا القائمة على الذكاء الاصطناعي من خلال تطبيق نموذج المعادلة الهيكلية، وقد وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة التي وُزعت على عينة من 125 مشاركًا من العاملين في الشركات الهندسية، ووفقًا لنتائج البحث، كان للعوامل التكنولوجية إلى جانب المتغيرات الخارجية وشخصية الفرد تأثير إيجابي على الفائدة الملموسة وسهولة الاستخدام للمستخدمين النهائيين للتكنولوجيا القائمة على الذكاء الاصطناعي. وعلى العكس من ذلك، يبدو أن العوامل البيئية مثل الاقتراحات المقدمة من الآخرين تعرقل قبول المستخدمين للتكنولوجيا. ومن أجل الاستخدام الفعال للتكنولوجيا القائمة على الذكاء الاصطناعي، تمت الإشارة إلى العوامل التنظيمية مثل دعم الشركة وثقافتها ومشاركتها ككل كعوامل مهمة لتنفيذ التكنولوجيا القائمة على الذكاء الاصطناعي.

2-3-2-15 دراسة (Hasija & Esper, 2022) بعنوان "مدى الثقة في الذكاء الاصطناعي:

دراسة نوعية لقبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي"

هدفت الدراسة إلى التحقق من مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدعم أنشطة إدارة سلسلة التوريد في الصناعة والأبحاث الحديثة التي تعاني صعوبة تنفيذ حلول الذكاء الاصطناعي، كما تستكشف هذه الدراسة دور العوامل التنظيمية في التوفيق بين الاختلافات بين فوائد الذكاء الاصطناعي المحتملة وقبولها واستخدامها الفعلي.

وظفت الدراسة المنهج الوصفي النوعي واعتمدت على المقابلات مع قادة المؤسسات الذين لديهم خبرة في نشر التقنيات القائمة على الذكاء الاصطناعي، واشتملت عينة الدراسة على 15 مشاركاً، وقد وظفت نظرية قبول التكنولوجيا الموحد، ومن خلال تحليل محتوى المقابلات النموذج الناشئ من تحليل البيانات تبين أنه يتم استخدام التكتيكات التنظيمية للتأكيد على مصداقية الذكاء الاصطناعي. كما أن العديد من التكتيكات التي يمكن استخدامها للتأكيد على أن الذكاء الاصطناعي هي تقنية جديدة بالثقة. ويسهم النموذج الخاص بنظرية "التأثير الاجتماعي" في القبول الموحد للتكنولوجيا في تطوير دعوة قوية للبحث المتعلق بتأثيرات مصداقية الذكاء الاصطناعي.

2-3-2-16 دراسة (Kim & Woo, 2019) بعنوان "نية استخدام مكبرات الصوت المعتمدة على

الذكاء الاصطناعي: التركيز على نموذج قبول التكنولوجيا الموسع"

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير المتغيرات الخارجية على نية استخدام مكبر صوت الذكاء الاصطناعي. وظفت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم إجراء استطلاع عبر الإنترنت على 305 من مستخدمي مكبرات الصوت العاملة بالذكاء الاصطناعي من أجل فحص تأثير الخصائص الشخصية (الكفاءة الذاتية، والابتكار، والملاءمة، والاستمتاع) والتأثير الاجتماعي (الامتثال الاجتماعي والصورة الاجتماعية) على الفائدة والسهولة المدركة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الكفاءة الذاتية والتوافق الاجتماعي لهما تأثير إيجابي على السهولة المدركة، كما أن الملاءمة والصورة الاجتماعية لهما تأثير إيجابي على الفائدة المدركة، في حين أن الابتكار له تأثير سلبي على الفائدة المدركة، كما توصلت الدراسة إلى أن الفائدة المدركة والسهولة المدركة لهما تأثير كبير على نية استخدام مكبر صوت الذكاء الاصطناعي.

2-4 التعقيب على الدراسات السابقة

2-4-1 من حيث الموضوع

تناولت الدراسات السابقة موضوعات مشابهة لموضوع الدراسة الحالي، فيتضح أن هذه الدراسات تتناول المتغيرات التي يتم التركيز عليها في الدراسة الحالية إما بشكل منفرد أو معاً، إلا أنه في الغالب لم تتمكن الباحثة من تحديد دراسات سابقة تناولت نفس عنوان هذه الدراسة وهو "استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية: الفرص والتحديات"، فمن الدراسات السابقة ما تناول استخدامات الذكاء الاصطناعي، ومنها ما تناول التحديات المرتبطة بها الاستخدام، ومنها ما ألقى الضوء على الفرص التي ترتبط باستخدامات التطبيقات الإعلامية.

ومن ضمن الدراسات التي تناولت موضوع التطبيقات الإعلامية الذكية دون التطرق إلى الفرص أو التحديات جاءت دراسة (العمرى، 2024) لتلقي الضوء على الآثار الاجتماعية للهندسة الاجتماعية في الفضاء الرقمي على المجتمع السعودي، وهذه الدراسة تُصنف من ضمن الدراسات التي تناولت موضوع التطبيقات الاجتماعية الذكية دون التطرق للفرص والتحديات، وهو النهج نفسه الذي اتبعته دراسة (شراد، 2023)، حيث تناولت موضوع الاستخدامات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي المهنية، وعرضت دراسة (عبدالعاطي، 2023) توظيف طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الهواتف الذكية والمنصات التعليمية في عملية التدريب والتعليم في إطار نموذج قبول واستخدام التكنولوجي دون عرض الفرص أو التحديات، وألقت دراسة (خليفة والسبيعي، 2022) الضوء على موضوع دراسة (خليفة و السبيعي، 2022) بعنوان "استخدامات طلبة الجامعات البحرينية لشبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا والإشباكات المتحققة منها أيضاً".

بينما توجد مجموعة من الدراسات التي ركزت على عرض الفرص التي ترتبط باستخدامات التطبيقات الإعلامية الذكية ومنها دراسة (هندي، 2024) التي تناولت موضوع تعرُّض الجمهور المصري لصفحات القنوات الفضائية المصرية على "فيسبوك" أثناء جائحة كورونا وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديهم، وكذلك دراسة (خليفة و السبيعي، 2022) التي ألفت الضوء على استخدامات طلاب الجامعات البحرينية لشبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا والإشباكات المتحققة منها، ودراسة (زكي، 2022) التي تناولت موضوع دور تطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية البحرينية في تحفيز الاستخدام لدى الجمهور، ودراسة (أمين، 2019) التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالحفاظ على أمن المجتمع: دراسة ميدانية على النخبة الإعلامية بمملكة البحرين. ومن الدراسات الأجنبية التي حذت

هذا الحذر (Ali, Naeem, Bhatti, & Richardson, 2024) حيث ألفت الضوء على تطبيق الذكاء الاصطناعي في المكتبات الجامعية في باكستان، وكذلك دراسة (Wu & Yu, 2024) التي تناولت دور روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين نتائج تعلم الطلاب، ودراسة (Hohenstein, Kizilcec, & DiFranzo, 2023) التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في التواصل وتأثيره على اللغة والعلاقات الاجتماعية.

بينما توجد دراسات كان محور تركيزها عرض التحديات التي ترتبط باستخدامات التطبيقات الإعلامية الذكية، ومنها دراسة (معين، 2024) التي تناولت تأثير استخدام "إنستغرام" على الصحة النفسية وأنماط العادات الغذائية لدى الفتيات الفلسطينيات، وهي من الدراسات التي تعكس استخدامات التطبيقات الإعلامية الذكية (إنستغرام) مع عرض التحديات التي ترتبط بهذا الاستخدام والمتمثل في الآثار النفسية على المستخدمين، وتطرق دراسة (أحمد، 2023) إلى هذه التحديات التي تشمل مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب وآليات مقترحة للحد منها من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية. وجاءت دراسة (أبو العزم، 2022) لتعرض مخاطر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأطفال وتقدم تصورًا مقترحًا لمواجهة هذه المخاطر، وهو تقريبًا نفس محور اهتمام (خماس، 2019) الذي عرض مشكلات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب البغدادي، ودراسة (بن مريم و فريطس، 2018) التي ألفت الضوء على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منظومة الأخلاق لدى المراهقين، بينما تناولت دراسة (كيوص، 2022) موضوع إدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب الاجتماعي لدى طلبة الجامعة، ودراسة (عبد النعيم، 2022) التي ألفت الضوء على التحديات العقدية على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي وسبل المواجهة"، وعرضت دراسة (باقطين، 2021) دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات، وعرضت دراسة (بركات، 2021) تحديًا آخر عبر التطبيقات الاجتماعية الذكية يتمثل في الألعاب القاتلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وجاءت مجموعة من الدراسات لتعرض تحديًا خطيرًا جدًا يتمثل في علاقة التطبيقات الإعلامية الذكية بالتطرف، ومن هذه الدراسات (السالم، 2022؛ بندر، 2021؛ صباح و خلف، 2018؛ وخليفة، 2017)، فيما تناولت دراسة (جابر، 2020) تحدي إدمان وسائل التواصل وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية، وكذلك جاءت دراسة (قرقوري، 2019) لتعرض لتحدي إدمان "فيسبوك" وعلاقته بالعزلة الاجتماعية.

وجاءت غالبية الدراسات الأجنبية لتتناول التطبيقات الإعلامية الذكية وعلاقتها بنظرية القبول الموحد للتكنولوجيا، حيث إن الدراسات العربية التي تناولت هذه العلاقة قليلة للغاية، فنجد دراسة (Ma, et al., 2024) تتناول استكشاف اعتماد المستخدم لـ ChatGPT من منظور نموذج قبول التكنولوجيا، بينما تناولت دراسة (Alshurideh & Kurdi, 2023) مجموعة العوامل المؤثرة على قبول الشبكات الاجتماعية، وركزت دراسة (Panagoulas, et al., 2024) على تقديم إطار جديد لتفسير الذكاء الاصطناعي عبر نموذج قبول التكنولوجيا، ودراسة (Tavakoli, et al., 2023) التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على نموذج قبول التكنولوجيا في وسائل الإعلام، ودراسة (Hassan, et al., 2023) التي ألقت الضوء على عمليات تقييم دور نموذج قبول التكنولوجيا للذكاء الاصطناعي في التجارة الإلكترونية، وكذلك دراسة (Chocarro, et al., 2023) بعنوان مواقف المعلمين تجاه روبوتات الدردشة في التعليم، ودراسة (Iancu & Iancu, 2023) التي ألقت الضوء على التفاعل مع روبوتات الدردشة في الحياة، كما عرضت دراسة (Choung, David, & Ross, 2023) حول مستوى الثقة بالذكاء الاصطناعي ودوره في قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكذلك دراسة (Park, et al., 2022) التي تناولت البحث عن نموذج قبول التكنولوجيا الجديدة في ظل السياق الاجتماعي، ودراسة (Na, et al., 2022) التي تناولت نموذج قبول التقنيات القائمة على الذكاء الاصطناعي، ودراسة (Hasija & Esper, 2022) التي سعت إلى التحقق من مستوى الثقة في الذكاء الاصطناعي من أجل قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وأخيراً في دراسة (Kim & Woo, 2019) حول استخدام مكبرات الصوت المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

2-4-2 من حيث بيئة التطبيق

تتنوع البيئات التي تم تطبيق الدراسات السابقة فيها، ومن هذه البيئات الجزائر والمملكة العربية السعودية ودولة الإمارات العربية المتحدة وغيرها، وفيها طبقت دراسات (شراد، 2023)، و (قرقوري، 2019)، و (صباح و خلف، 2018)، ودراسة (هندي، 2024)، ودراسة (خليفة و السبيعي، 2022)، و (زكي، 2022). ودراسة (أمين، 2019)، و(يوسف، 2018)، وكذلك (Choung, David, & Ross, 2023)، ودراسة (Park, Kim, Moon, Kim, & Kang, 2022) ودراسة (صباح و خلف، 2018).

2-4-3 من حيث الأداة

وظف الكثير من الدراسات السابقة أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة المشاركين، وتعتبر أداة الاستبيان كما أظهرت الدراسات السابقة الأداة الأكثر فاعلية في جمع البيانات الأولية، ويتميز الاستبيان بكونه ذا مستوى مصداقية مرتفع، حيث يعكس مدى قبول المشاركين لمحتوى الفقرات والأبعاد، وقليل من الدراسات التي لجأت إلى المقابلات مع المختصين، ومن هذه الدراسات التي تستخدم المقابلات دراسة (Hasija & Esper, 2022) ، ودراسة (Hasija & Esper, 2022).

2-4-4 من حيث الاستفادة في بناء الدراسة الحالية

ساهم استعراض الدراسات السابقة في بناء أرضية معرفية قوية مكّنت الباحثة من توجيه دراستها نحو معالجة فجوة بحثية واضحة، تتعلق بمدى إدراك الجمهور البحريني للفرص والتحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، وهو موضوع لم يحظَ بدراسة شاملة في السياق المحلي. وقد ساعدت الدراسات السابقة على تشكيل فهم عميق للمتغيرات المؤثرة في سلوك المستخدم، مثل الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام والرضا والنوايا السلوكية، كما ساعدت في تبرير اختيار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا كإطار نظري يفسر العلاقة بين هذه المتغيرات، خاصة بعد الاطلاع على نجاح توظيفه في دراسات دولية مثل (Ali et al., 2024) و(Cai, 2021)، كما ساعدت نتائج الدراسات العربية السابقة مثل دراسة (إبراهيم، 2024) و(المهدي، 2024) و(الفليج، 2024) في تأكيد أهمية تناول الذكاء الاصطناعي بوصفه ظاهرة اتصالية لا تقتصر على الجانب التقني، بل ترتبط بسلوك المستخدم وتجاربه ووعيه. وقد أثرت هذه الدراسات في تصميم أداة الاستبانة، خاصة من حيث محاور الفائدة المتوقعة، والتحديات، ورضا المستخدم، حيث تمت صياغة العبارات بما يعكس أبرز النقاط التي تناولتها هذه البحوث، مع تكييفها لتلائم السياق البحريني.

كما أسهمت الدراسات السابقة في تعزيز فهم الباحثة للفروقات الديموغرافية التي قد تؤثر على سلوك المستخدم، خصوصًا فيما يتعلق بالفئة العمرية والنوع، حيث دعمت نتائج دراسات مثل (معين، 2024) و(هندي، 2024) التوجه نحو تحليل البيانات وفق متغيرات النوع والعمر والتعليم والمهنة. وبذلك، جاءت هذه المتغيرات مدروسة مسبقًا بناءً على خلفية معرفية موثوقة، ما منح الدراسة قوة تفسيرية عند تحليل الفروقات الإحصائية.

ومن خلال دراسة بعض التوصيات التي وردت في الأبحاث السابقة، تم توجيه الدراسة الحالية نحو إنتاج نتائج قابلة للتطبيق، وأوصت الباحثة فعلياً بمجموعة من السياسات الإعلامية والتقنية التي تسهم في تحسين تجربة المستخدم البحريني مع التطبيقات الذكية، وتتماشى مع دعوات سابقة لتعزيز الاستخدام الأخلاقي والمنضبط للذكاء الاصطناعي كما في دراسة (الثقفي والراشدي، 2024). وعليه، فقد كانت الدراسات السابقة بمثابة نقطة انطلاق علمية أساسية، لكنها لم تكتفِ بتأطير الموضوع، بل مثلت حجر الأساس الذي بُنيت عليه مبررات الدراسة، وصياغة الفرضيات، وتصميم الأداة، وتفسير النتائج، بما يضمن اتساق الدراسة الحالية مع الأدبيات من جهة، وتقديمها إضافة نوعية جديدة من جهة أخرى.

2-5 خاتمة الفصل

ناقشت الباحثة من خلال الفصل الثاني الذي يُعد الفصل النظري للدراسة كلاً من النظرية المستخدمة لهذه الدراسة وهي نظرية القبول الموحد واستخدام التكنولوجيا، وكيف يمكن أن تفسر هذه النظرية استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، كما عرضت الباحثة من خلال هذا الفصل مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الإعلامية

- 1-3 مقدمة الفصل
- 2-3 ماهية الذكاء الاصطناعي
- 3-3 استخدامات الذكاء الاصطناعي
- 4-3 أهمية الذكاء الاصطناعي
- 5-3 توظيف الذكاء الاصطناعي في مملكة البحرين
- 6-3 التطبيقات الإعلامية الذكية
- 7-3 عوامل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي
- 8-3 خصائص وسائل التواصل الاجتماعي
- 9-3 الذكاء الاصطناعي التحويلي كنموذج للتطبيقات الإعلامية الذكية
- 10-3 تحديات استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية
- 11-3 ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والاتصالي

الفصل الثالث: الذكاء الاصطناعي والتطبيقات الإعلامية

تتناول الباحثة من خلال هذا الفصل، الذي يعتبر الفصل المعرفي، موضوعات الذكاء الاصطناعي، والتطبيقات الإعلامية الذكية، والفرص والتحديات التي ترتبط بكلاهما من خلال ما يتوفر من الدراسات السابقة والأدبيات التي تتناول هذه المتغيرات.

3-1 مقدمة الفصل

لقد أصبح مفهوم الذكاء الاصطناعي أحد المفاهيم التي تنال اهتمامًا بالغًا وبشكل متزايد في مجال علوم الحاسوب والمجالات الأخرى التي ترتبط به، حيث يتمحور الذكاء الاصطناعي حول آلات ذكية تعمل وتتفاعل بل وتفكر مثل البشر، وتشمل الأنشطة والوظائف التي يمكن أن يقوم بها الذكاء الاصطناعي المعرفة، والتعلم، والتخطيط، والتعرف على الكلام، وحل المشكلات، والتعلم العميق، والتعلم الآلي، والقدرة على التعامل مع الأشياء وتحريكها، وبرمجة الحاسوب، والاستدلال، والطب وهندسة المعرفة، بمعنى آخر، الذكاء الاصطناعي هو أحد فروع علوم الحاسوب، الذي يسعى إلى اختراع وتصنيع آلات ذكية للقيام بالعديد من المهام والأنشطة في مختلف المجالات والأصعدة، ولذلك أصبح جزءًا لا يتجزأ من قطاع التكنولوجيا (Habeeb, 2017).

في الواقع، يمكن للآلات أن تتصرف وتتفاعل بالطريقة ذاتها التي يتصرف بها البشر، إذا كان لديها معلومات وفيرة عن العالم من حولها، بالتالي، يحتاج الذكاء الاصطناعي إلى معرفة العلاقة بين الأفراد أو العناصر والخصائص التي تميزها، حتى يتمكن من تطبيق هندسة المعرفة، وإن بدا التفكير والحس السليم وحل المشكلات في الآلات أمرًا صعبًا دون أي نوع من الإشراف، فهو يسعى لتكوين قدرة على تحديد الأنماط في تدفقات المدخلات للخروج بردٍ تفاعلي يفترض أن يكون ذا معنى، في حين أن التعلم مع الإشراف المناسب يشمل التصنيف والانحدارات الرقمية التي تساعد الذكاء الاصطناعي على تحقيق التواصل الفعال الذي يمكنه من أن يكون هادفًا وقابلًا للتطوير على المدى القصير والبعيد، وفقًا لنوعية البيانات المدخلة وكميتها وموافقتها لما يحتاجه الذكاء الاصطناعي لتطوير نفسه (هديب، 2024).

ويمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي الذي يغطي كل ما يتعلق بإكساب الآلات صفة "الذكاء"، يهدف إلى محاكاة قدرات التفكير المنطقي الفريدة عند الإنسان، ويمثل التعلم الآلي فئة ضمن المجال الأوسع للذكاء الاصطناعي، وهو يختص بمنح الآلات القدرة على "التعلم"، ويتحقق ذلك عن طريق استخدام خوارزميات

يمكنها أن تكتشف الأنماط، وتولد الأفكار انطلاقًا من البيانات التي تعرض عليها، لتطبيقها على عمليات اتخاذ القرار والتنبؤات المستقبلية، وهي عملية تتجنب الحاجة إلى برمجة الخطوات بطريقة مخصصة لكل إجراء ممكن بمفرده".

إضافة إلى ما قدمه الذكاء الاصطناعي في شتى المجالات وما سهله من مهام، فقد جاءت التطبيقات الإعلامية الجديدة لتمثل نقلة هامة في مجال الاتصال البشري، حيث تعتبر هذه التطبيقات بمثابة أحد مظاهر التطور التكنولوجي التي تصاحب ظهور الذكاء الاصطناعي في العصر الحالي، وتبرهن على أن مجال الاتصال والإعلام يشهد العديد من التغيرات التي تسهم في أن يصل الجمهور إلى مرحلة متقدمة من القدرة على الحصول على المعلومات، وهي المرحلة التي تحوّل فيها العمل الإعلامي من المراحل التقليدية إلى المراحل الرقمية، وأصبح بمقدور الجمهور الاطلاع على الخبر والمعلومة فور حدوثها مهما كانت المسافات بعيدة، حتى أنه يمكن القول إن هذا العصر هو عصر الاتصال الرقمي المؤثر في والمتأثر بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، فالهاتف المحمول على سبيل المثال وتطبيقات الذكاء الاصطناعي تطبيقات إعلامية ذكية مندمجة مع الذكاء الاصطناعي (قابول، 2017).

3-2 ماهية الذكاء الاصطناعي

تُستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع في الصناعة والتجارة والزراعة والعمل الحكومي، والمجال العلمي، وتتضمن بعض التطبيقات رفيعة المستوى ومنها محركات بحث الويب المتقدمة (مثل بحث Google)، أنظمة التوصية (التي يستخدمها YouTube، وAmazon، وNetflix)، وتطبيقات التفاعل عبر الكلام البشري (على سبيل المثال، Siri، وGoogle Assistant، وأليكسا)، والمركبات ذاتية القيادة (مثل Waymo)، والأدوات التوليدية والإبداعية (مثل ChatGPT وفن الذكاء الاصطناعي)، واللعب والتحليل الخارق في الألعاب الاستراتيجية (على سبيل المثال، الشطرنج والانطلاق). ومع ذلك، لا يُنظر إلى العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أنها ذكاء اصطناعي: "لقد تمت تصفية الكثير من تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتطورة في التطبيقات العامة، غالبًا دون أن يُلحظ عليها اسم الذكاء الاصطناعي لأنه بمجرد أن يصبح شيء ما مفيدًا وشائعًا بما فيه الكفاية، فإنه لا يُسمى ذكاءً اصطناعياً (Kaplan & Haenlein, 2019) .

ويؤثر الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي في القرن الحادي والعشرين على التحول المجتمعي والاقتصادي نحو زيادة الأتمتة، واتخاذ القرارات القائمة على البيانات، ودمج أنظمة الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات الاقتصادية ومجالات الحياة، ما يؤثر على أسواق العمل والرعاية الصحية، والحكومة، والصناعة، والتعليم، وهذا يثير تساؤلات حول التأثيرات طويلة المدى، والآثار الأخلاقية، ومخاطر الذكاء الاصطناعي، ما يثير المناقشات حول السياسات التنظيمية لضمان سلامة التكنولوجيا وفوائدها.

تتمحور المجالات الفرعية المختلفة لأبحاث الذكاء الاصطناعي حول أهداف معينة واستخدام أدوات معينة تشمل الأهداف التقليدية لأبحاث الذكاء الاصطناعي الاستدلال، وتمثيل المعرفة، والتخطيط، والتعلم، ومعالجة اللغة الطبيعية، والإدراك، ودعم الروبوتات. وتطوير الذكاء العام الذي يسعى إلى تحسين القدرة على إكمال أي مهمة يمكن أن يؤديها الإنسان على مستوى متساوٍ على الأقل ويُعد من بين أهداف المجال طويلة المدى (Gholami & Al Abdwani, 2024).

ولتحقيق هذه الأهداف، قام باحثو الذكاء الاصطناعي بتكليف ودمج مجموعة واسعة من التقنيات، بما في ذلك البحث والتحسين الرياضي، والمنطق الرسمي، والشبكات العصبية الاصطناعية، والأساليب القائمة على الإحصائيات، وبحوث العمليات، والاقتصاد، بالإضافة أيضًا إلى علم النفس، واللسانيات والفلسفة وعلم الأعصاب وغيرها من المجالات التي ترتبط بشتى تفاصيل حياة البشر بمختلف متغيراتهم الثقافية والديموغرافية (Gil de Zúñiga, Goyanes, & Durotoye, 2024).

3-2-1 مفهوم الذكاء الاصطناعي

على الرغم من أن فكرة الذكاء الاصطناعي ليست بالجديدة، فإنها شهدت تزايدًا في التركيز عليها منذ ثمانينيات القرن العشرين، كنتيجة لزيادة الاعتماد على الخوارزميات وزيادة تمويل التجارب المتعلقة به خاصة فيما يتعلق بنشر تقنيات التعلم العميق، وقد تم توظيف الأنظمة الخبيرة بشكل متوسع في المجال الصناعي، ففي الفترة من 1982 وحتى 1990 تم استثمار ما يقارب 400 مليون دولار أمريكي في مجال معالجة الحاسب الآلي لإحداث ثورة فعلية تقود إلى تنفيذ البرمجة المنطقية، وتحسين الذكاء الاصطناعي (عجام، 2018)، ويرى الكثيرون أن الشرارة الحقيقة التي أشعلت الاهتمام بفكرة الذكاء الاصطناعي وحتمية توظيفه كانت منذ 1997 عندما تمكن برنامج محوسب يطلق عليه Deep Blue من هزيمة بطل العالم في الشطرنج جاري كاسباروف، حيث كانت هذه الحادثة مدخلًا للدعوة إلى توظيف

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال اتخاذ القرار، ثم تم تطوير برامج للتعرف على الكلام من أجل أغراض الترجمة"، ولتقديم تعريف دقيق لمصطلح الذكاء الاصطناعي تقوم الباحثة بتعريف مفهوم الذكاء لغةً واصطلاحاً وتعريف مفهوم الاصطناعي لغةً واصطلاحاً، ثم تُقدم التعريفات الاصطلاحية لمفهوم الذكاء الاصطناعي: لا بُد من تعريف الذكاء في اللغة وهو اسم مشتق من الفعل الثلاثي (ذ ك ي)، ومنها يذكو وتذكو، والذكاء في أصل اللغة يدل على "حدة في الشيء ونفاذ"، ومنه قيل للشمس: ذكاء؛ لأنها تذكو كما تذكو النار، والذكاء: ذكاء القلب والذكاء هو "سرعة الفطنة، والفعل منه ذكى يُذكي، ويقال في الحرب والنار: أذكيت أيضاً، والشيء الذي تذكى به ذكوة، والذكاء في الفهم: أن يكون فهماً تاماً سريع القبول (مصطفى، 2004).

وأشار علماء اللغة إلى أن الذكاء له علاقة وثيقة بالمعنى الاصطلاحي الشائع للذكاء، فالتعريف اللغوي اشترط أمرين في الذكاء (نصر، 2013)، وهما:

- **الفهم التام:** أي الفهم الصحيح للمعطيات، والفهم التام عده علماء النفس آخر مرحلة من مراحل الفهم، أي: أعلاها.
- **سرعة القبول:** أي سرعة تقبل المعطيات، ويعتبر علماء النفس أن سرعة القبول من مقومات الذكاء، وعبروا عنها بالقدرة على إيجاد تنظيمات وتحليلات تخيلية ولفظية تساعد على سرعة الفهم والاسترجاع، ولا تخفى أهمية سرعة التقبل في تحديد قدرات الشخص الذهنية وأنها من المعايير المهمة في التمايز بين الأشخاص (العبيدي، 2022).

وقد شهد عام 1956 أول ظهور لمفهوم الذكاء الاصطناعي حيث قدمه John McCarthy عندما قام بتنظيم ورشة عمل في كلية دارت موث (Dartmouth college) وخلال هذه الورشة كان هناك لقاء بين مجموعة كبيرة من الباحثين المهتمين بالشبكات العصبية الاصطناعية، وقد وصفت هذه الورشة بأنها كانت تجمعاً للكثيرين ممن أسهموا لاحقاً في تعزيز مفهوم وممارسات الذكاء الاصطناعي، حتى قيل إنها كانت ملتقى لمؤسسي علم "الذكاء الاصطناعي" (Gholami & Al Abdwani, 2024).

كما يوجد خلاف بين العلماء حول تعريف الذكاء من الناحية الاصطلاحية، وهذا أمر طبيعي في تعريف العديد من الاصطلاحات التي تتعلق بالقضايا الإنسانية والنفسية والوجدانية، حيث إن لكل مختص من المختصين في هذه المجالات فهمه وتصوره ورؤيته الخاصة التي تختلف عن غيره للمفهوم، وهو ما ينطبق جملة وتفصيلاً على مفهوم الذكاء، وقد زاد الخلاف بشكل واضح حول تعريف مفهوم الذكاء وبشكل خاص في ظل تعدد أنواع الذكاء والاختلاف في تعريف هذه الأنواع، فهناك الذكاء العاطفي،

والانفعالي، والشخصي وغيرها، أو بتعريفه عن طريق الربط بينه وبين بعض جوانب النشاط الإنساني، كما أخذ كل عالم بمجموعة من الأعراض والمظاهر السلوكية الملاحظة وجعلها تعريفاً للذكاء (فهمي، 2023).

ولقد عُرف الذكاء على أنه "تنظيم إدراكي معرفي وهو بنية افتراضية يستعمل لوصف الفروق العقلية بين الأفراد في متغير كامن" (البرعي، 2022)، كما عُرف على أنه "قدرة الفرد الكلية لأن يعمل في سبيل هدف، وأن يفكر تفكيراً ناضجاً، وأن يتعامل بكفاءة مع بيئته"، وهناك من عرّف الذكاء على أنه "نشاط عقلي يتميز بالصعوبة والتعقيد والتجريد والسرعة والتكيف والاقتصاد في الجهد والقدرة على الاستمرار في الظروف التي تتطلب تركيز الطاقة العقلية ومقاومة العوامل الانفعالية" (رزق، 2018)، كما تم تعريفه على أنه "قابلية ذهنية عامة تعمل بأساليب مختلفة، وتبدو ظاهرة عقلية بارزة في المواقف المتغيرة" (Curth, Peck, McKinney, Weatherall, & Van der Schaar, 2024).

3-2-2 نشأة وتطور الذكاء الاصطناعي

كان حلم الإنسان على مر التاريخ اختراع آلات يمكنها محاكاة العقل البشري في التفكير، لذا نجد أن الفنانين والكتاب وصنّاع الأفلام ضمّنوا أعمالهم آلات خرافية يمكنها القيام بأعمال مذهلة للبشر من خلال ما عُرف بالخيال العلمي، ولم يكن خيالهم يصل إلى أن ذلك سوف يتحقق في يوم ما، ففي عام 1872 تحدث "صموئيل بتلر" في روايته "إريوهون" عن الآلات والدور الكبير الذي ستلعبه في تطوير البشرية ونقل العالم إلى التطور والازدهار، وعلى مر العصور كان الذكاء الاصطناعي مجرد خيال علمي، فصوّره بعض الكتاب على أنه سوف ينقل البشرية إلى آفاق رحبة من التقدم والازدهار، في حين أنه في المقابل قد صوّره البعض الآخر أنه العدو الشرس للبشرية الذي سيقضي على الحضارة وسيسيطر عليها (البرعي، 2022).

وبمرور الزمن أجرى العلماء تجارب مكنتهم في النهاية من الوصول إلى أن أصبح الذكاء الاصطناعي حقيقة لا خيال، وخرج من نطاق عالم الثقافة الشعبية ومن نطاق الخيال العلمي إلى أن أصبح جزءاً ملاصقاً للإنسان في جميع مجريات حياته، حيث نمت هذه التكنولوجيا بشكل كبير على أرض الواقع حتى أصبحت أداة رئيسية تدخل في صلب جميع القطاعات، فأصبح له دور كبير في التنقل في المدن وتجنب زحمة المرور، وأصبح استخدامنا للذكاء الاصطناعي متأصلاً من أجل الصالح العام للمجتمع (كاموكا، 2015).

مع نهاية الحرب العالمية الثانية (1939-1945) وظهر أجهزة الحاسوب، قَدَمَ عالم الرياضيات "آلان تورنغ" من جامعة مانشستر عام 1950 ما يُعرَف باختبار تورنغ Turing test الذي هدف إلى تقييم ذكاء جهاز الحاسوب والوقوف على مدى قدرته على محاكاة العقل البشري، فقام بطرح سؤال مفاده "هل يمكن للآلة أن تفكر؟"، وبنى تورنغ الاختبار على قيام محقق بشري بإجراء محادثة مع شخص آخر ومع آلة تتحدث بلغة مشابهة للبشر، فإذا عَجَزَ المحقق عن التمييز بين الإنسان والآلة، تكون الآلة قد اجتازت الاختبار وأصبحت قادرة على محاكاة البشر، لذا يمكن القول بأن تاريخ الذكاء الاصطناعي يرجع إلى العالم آلان تورنغ (Boteaga & Da Silva, 2020) .

كذلك يمكن القول بأن نظام الذكاء الاصطناعي بدأ رسميًا عام 1956 على يد العالم الأمريكي جون مكارثي الذي كان أحد أربعة باحثين أمريكيين إلى جانب مارفن مينسكي، وناثانييل روتشستر، وكلود شانون في كلية دارتموث في هانوفر بالولايات المتحدة الأمريكية.

وتم إنشاء أول برنامج يستخدم الذكاء الاصطناعي من قِبل كريستوفر ستراشي الذي كان يشغل منصب رئيس أبحاث البرمجة في جامعة أكسفورد، حينما استطاع تشغيل وتطوير لعبة الداما عبر جهاز الحاسوب، تلا ذلك قيام أنتوني أوتنجر من جامعة كامبريدج بتصميم تجربة محاكاة من خلال جهاز حاسوب لعملية التسوق، وكان هدف هذه المحاكاة قياس قدرة الحاسوب على التعلم، وكانت هذه أول تجربة ناجحة لما يُعرف بـ"تعلُّم الآلة" (Roser, 2023) ، أما في عام 1958 صرح عالم الاقتصاد الأمريكي هيربرت سايمون أنه في غضون عشر سنوات ستصبح الآلة بطلاً عالمية في لعبة الشطرنج، إذا لم يتم استبعادها من المسابقات الدولية، والجدير بالذكر أن سايمون حاز في وقت لاحق على جائزة نوبل في الاقتصاد، وفي عام 1965 تمكن طفل في عمر العاشرة من التغلب على جهاز حاسوب في لعبة الشطرنج، ما دفع مجلس الشيوخ الأمريكي عام 1966 إلى إصدار تقرير أشار فيه إلى القيود المتأصلة في الترجمة الآلية، فهذا الحدث كان بمثابة سقطة كبيرة للتقدم التقني، وأدى إلى تعرض الذكاء الاصطناعي لدعاية سلبية لمدة عشر سنوات (Shatat, 2024) .

وأدى ذلك أيضًا إلى ظهور اتجاهات جديدة في البحوث المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، حيث اتجه العلماء إلى تركيز الاهتمام على علم النفس المتعلق بالذاكرة وعلى آليات الفهم لمحاولة محاكاتها على الكمبيوتر، كما تم الاهتمام بدور المعرفة في التفكير المنطقي وهذا ما أدى إلى ظهور تقنيات التمثيل الدلالي للمعارف التي تطورت إلى حد كبير في منتصف السبعينيات، وفي عام 1979 تم بناء مركبة ستانفورد، وهي أول مركبة مُسَيَّرة عن طريق الكمبيوتر، كما تم تطوير ما يسمى بالنظم الخبيرة Expert Systems التي

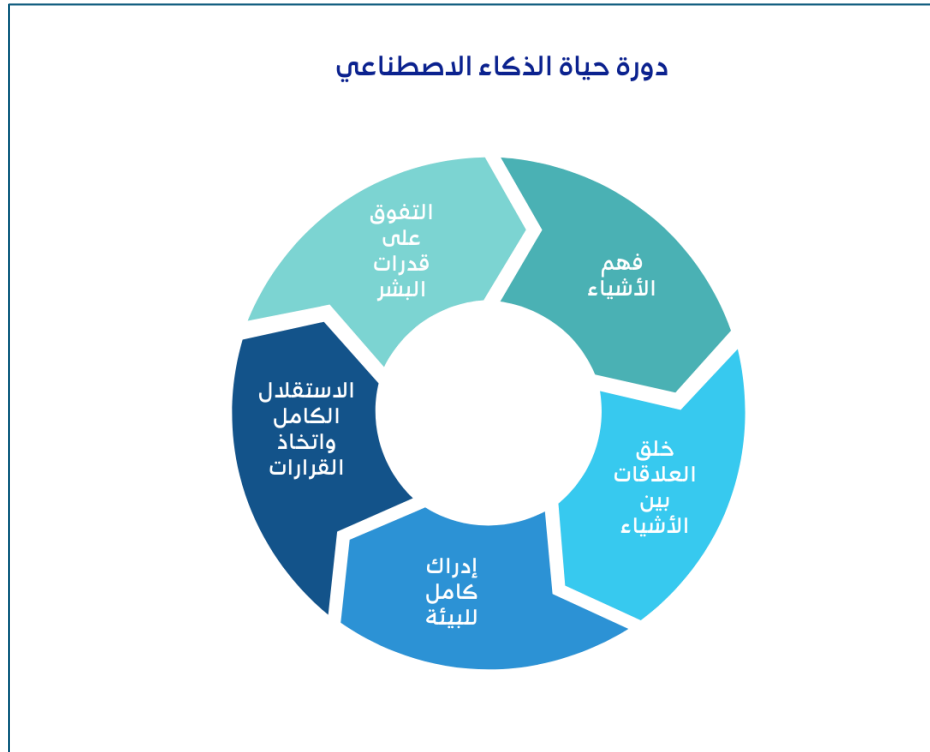
تم فيها استنساخ طريقة التفكير الخاصة بالخبراء المهنيين، وأثارت هذه النظم أمالاً كبيرة في أوائل الثمانينيات بفضل التطبيقات المتعددة التي تم إنتاجها، ومنها على سبيل المثال التشخيص الطبي، ثم مر الذكاء الاصطناعي بفترة إحباط مرة أخرى في أواخر الثمانينيات، حيث أصبحت النظم الخبيرة غير مجدية ومكلفة للغاية (Gholami & Al Abdwani, 2024).

في أواخر التسعينيات من القرن العشرين، تمكن العلماء من ربط الذكاء الاصطناعي بالروبوتات وبالمواجهة بين الإنسان والآلة، لإنتاج حواسيب ذكية ضمنت ما يشبه العواطف والمشاعر، فأدى إحصاء العواطف أو ما أطلق عليه "الحوسبة العاطفية" الذي يقيم ردود فعل الفرد الناتجة عن مشاعره ومحاكاتها على الآلة، واندفع العلماء إلى تطوير روبوتات قادرة على المحادثة، وتمكن الذكاء الاصطناعي من استعادة شعبيته بفضل تحقيق العديد من النجاحات من خلال التقدم الهائل في قدرات الحوسبة والاتصال بالإنترنت، ففي عام 1997 طورت شركة "أي بي إم" جهاز الحاسوب "ديب بلو" Deep Blue الذي تمكن من إلحاق الهزيمة بأفضل لاعب شطرنج في العالم (Curth, Peck, McKinney, Weatherall, & Van der Schaar, 2024).

منذ عام 2010 بفضل قوة الآلة، أصبح من الممكن استغلال البيانات الضخمة بواسطة تقنيات التعلم العميق التي تعتمد على استخدام الشبكات العصبية الشكلية، فظهرت تطبيقات عظيمة في العديد من المجالات كالتعرف على الكلام وتدوينه، والتعرف على الصور، وفهم اللغة الطبيعية، وكذلك التعرف على سمات الوجه وبصمات الأصابع، وظهرت سيارة ذاتية القيادة، وآلات قادرة على تشخيص الأمراض، والأكثر من ذلك إحلال الروبوتات محل الإنسان في الحروب، وكان ذلك بمثابة نهضة للذكاء الاصطناعي (Burlacu, 2023)، وفي عام 2016 تمكنت شركة "جوجل" من تطوير نظام "ألفا جو"، الذي فاز على بطل العالم في لعبة جو الصينية، وفي عام 2019 تمكن فريق Open AI من هزيمة فريق منافس مكون من خمسة محترفين في لعبة الفيديو "جيم دوتا2" وهي إحدى ألعاب الاستراتيجية الفورية المعقدة. وبدأت وتيرة التسارع في علم الذكاء الاصطناعي في بداية القرن الحادي والعشرين حتى أصبحت الروبوتات التفاعلية متاحة في المتاجر، بل إن الأمر تعدى ذلك ليصبح هناك روبوت يتفاعل مع المشاعر المختلفة من خلال تعابير الوجه (عبدالله، 2021)، وغيرها من الروبوتات التي أصبحت تقوم بمهام صعبة كالروبوت "نوماد" الذي يقوم بمهمة البحث والاستكشاف عن الأماكن النائية في القطب الجنوبي، ويحدد موقع النيازك في المنطقة، فامتدت تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى ما هو أبعد من الألعاب، لتشمل معالجة اللغات الطبيعية والرؤية الحاسوبية ووضع النماذج التنبؤية (Habeeb, 2017).

وترى الباحثة أن تطور ابتكار الحاسب الآلي كان هو الخطوة الأولى في سبيل تقديم نموذج للذكاء الذي يحاكي الذكاء البشري، ومع التطورات التي مرت على تقنيات الحاسوب واختراع الإنترنت وما عقبه من تطبيقات؛ أمكن تدريجيًا الوصول إلى تصور يتعلق بالذكاء الاصطناعي حتى وصل إلى الصورة التي هو عليها حاليًا، ولا يتوقف الطموح البشري عند حد معين، حيث إن الخطوة التالية هي الوصول إلى نموذج للذكاء الاصطناعي يمتلك القدرة على إدراك مشاعر الآخرين والتنبؤ بالسلوكيات.

وقد مرّت عملية تطوير الذكاء الاصطناعي بخمس مراحل رئيسية تُمثّل دورة حياة الذكاء الاصطناعي تبدأ من مرحلة فهم الأشياء، ثم خلق علاقات بينها، ثم إدراك كامل البيئة المحيطة بها، ثم الاستقلال الكامل واتخاذ القرار بصورة منفردة، حتى نصل إلى موجة خامسة يتفوق فيها الذكاء الاصطناعي على قدرات البشر، ملخصة في الشكل التالي (Habeeb, 2017) ، ومفصلة في الفقرات التي تليه:



شكل 2: دورة حياة الذكاء الاصطناعي

3-2-2-1 مرحلة ذكاء الاصطناعي قادر على الفهم

هي أبسط مراحل الذكاء الاصطناعي، وتتمثل في القدرة على فهم احتياجات البشر من خلال التعلم، حيث تقوم الخوارزمية بمراقبة السلوك البشري لأحد الأفراد، ورصد العادات الروتينية التي يقوم بها (مثل: الأخبار التي يفضلها، والأماكن التي يذهب إليها، والكتب التي يحب قراءتها)، وقد تعمقت هذه الموجة في حياة الأفراد بصورة كبيرة، وأصبحت ملمحاً من ملامح الحياة البشرية، وبديهة من بديهياته، فترشيحات الأخبار المفضلة التي تظهر للمستخدمين على مواقع الإنترنت المختلفة، والإعلانات التي تظهر لمنتجات تحتاجها ولكنك لم تقم بالبحث عنها بصورة مباشرة، وترشيحات الأصدقاء والصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، والفيديوهات المقترحة التي تظهر على مواقع الفيديو، والأفلام والكتب، بل وحتى الوجبات المفضلة التي تظهر لك على مواقع الإنترنت؛ جميعها نماذج للموجة الأولى المتمثلة في إنترنت الذكاء الاصطناعي التي أصبحت موجة رئيسية في الحياة البشرية منذ عام 2012م، والتي دعمتها المنافسة القوية بين مواقع التواصل الاجتماعي (يوسف، 2022).

3-2-2-2 مرحلة ذكاء الاصطناعي قادر على خلق علاقات بين متغيرات

هنا أصبح الذكاء الاصطناعي قادراً على جمع كمية أكبر من المعلومات، وترتيبها، وخلق علاقات بينها، ومعرفة العلاقة بين السبب والنتيجة، فقد بدأت شركات كثيرة تستخدم خوارزميات ذكية قادرة على التعلم، وخلق العلاقات بين المتغيرات المباشرة وغير المباشرة والتي يصعب رصدها غالباً، فساعدتها على تحسين كفاءة التشغيل ودقة التنبؤ بالمستقبل، وهو ما مكّنها من أن تدرس احتياجات السوق بصورة أفضل، وأن تتنبأ بمبيعاتها ومكاسبها خلال العام، واستطاعت المستشفيات أن تتنبأ بالحالة الصحية للمريض بناءً على تاريخه الصحي ومعطياته الحيوية وعوامله الوراثية، واستطاعت شركات التأمين أن تعرف بصورة أفضل أي الحوادث وأي الصناعات يمكن تغطيتها وتأمينها دون أن تحقق خسائر، واستطاعت البنوك أن تكتشف محاولات التزيف والغش والسرقات، واستطاعت الشركات أن تقيم منتجاتها بناءً على آراء العملاء على مواقع الإنترنت والتواصل الاجتماعي المختلفة، وقد اتضحت هذه الموجة في عام 2013 مع ظهور كثير من الشركات الناشئة التي بدأت تقدم خدمات الذكاء الاصطناعي للشركات الأخرى مثل Element AI في كندا th4 Paradigm في الصين وغيرهما (Roser, 2023).

3-2-2-3 مرحلة ذكاء اصطناعي يتسم بالاستشعار الكامل

في هذه المرحلة أصبح الذكاء الاصطناعي قادراً على الوعي والإدراك الكامل لمحيطه وبيئته، فأصبح يميز الصور والوجوه والأصوات، ويفرق بين الأشياء المختلفة، فظهرت تطبيقات هواتف ذكية تقوم بحل الواجبات المنزلية للطلاب، عبر أخذ الطالب صورة للواجب المنزلي عبر تطبيق الهاتف الذي يقوم بدوره بتحليل عناصر هذه الصورة وتقديم الحل المطلوب، وقد تعددت استخدامات الذكاء الاصطناعي في هذه المرحلة، فأصبحت الهواتف الذكية تستخدم بصمة الوجه واليد كعنصر أمان، وأصبحت الآلات قادرة على تمييز الأصوات، بل وتقليدها وتحويلها أيضاً إلى نص مكتوب، وتميزت أيضاً بقدرتها على الترجمة الفورية، فظهرت برامج المساعدة الذاتية التي تعمل عبر الأوامر الصوتية، مثل: ALEXA لشركة أمازون، و Cortana لشركة مايكروسوفت، و Google Assistant لشركة جوجل، و Jarvis لشركة فيسبوك، وغيرها الكثير (Cai, 2021).

كما ظهرت أيضاً تقنيات الواقع المعزز التي تستطيع أن تميز الأماكن حيث تتيح للأفراد أخذ صور لأحد الأماكن السياحية أو الشوارع وإظهار البيانات الخاصة بهذا الموقع للمستخدم بصورة فورية، كما أصبح الذكاء الاصطناعي قادراً أيضاً على فلترة المحتوى، ومعرفة ما إذا كان هذا المحتوى المنشور على الإنترنت محظوراً أم لا، من ثم التعامل معه بطريقة فورية، وقد استخدمته أمازون في متجرها "أمازون جو" في تمييز العملاء وتمييز أيضاً ما يقومون بشرائه من منتجات من متجرهم، فبدأ يتشكل وعي للذكاء الاصطناعي قادر على تمييز الأفراد والأشياء والأصوات، واتضحت ملامح هذه الموجة منذ عام 2016م مع ظهور تطبيقات الواقع المعزز وانتشار الهواتف التي تعمل ببصمة الوجه والصوت (Yu, 2024).

3-2-2-4 مرحلة ذكاء اصطناعي مستقل بذاته وقادر على اتخاذ قراراته

في هذه المرحلة تميز الذكاء الاصطناعي بقدرته على الاستقلال الذاتي، والقدرة على اتخاذ القرار بصورة مستقلة، حيث تتدمج كافة المراحل السابقة، بداية من الفهم ثم خلق علاقات بين عدة متغيرات تساعد على الوعي والإدراك بالبيئة المحيطة به حتى يصبح قادراً على التصرف والتعامل معها باستقلالية كاملة، وهذه هي الموجة الرابعة، حيث يصبح الذكاء الاصطناعي مستقلاً بذاته وقادراً على استيعاب كافة الأمور من حوله، واتخاذ القرار المناسب (Mikhaylov , Esteve , & Campion , 2018).

وقد بدأت هذه الموجة مع بدايات عام 2020 مع انتشار السيارات ذاتية القيادة في الشوارع، والطائرات بدون طيار، ومشروعات التاكسي الطائر في السماء، وظهور الروبوتات بكثافة في الشوارع لتنظيم حركة المرور وفي المطاعم والمحال التجارية والمؤسسات الخدمية لتقديم خدماتها للجمهور، وفي المستشفيات

لتقديم الخدمات الطبية والقيام بالعمليات الجراحية، وفي المعارك العسكرية للمقاتلة بدلاً من الجنود، حيث تتحول الآلة إلى شبه إنسان قادر على السمع والرؤية والإدراك وتمييز الأمور وتحليلها واتخاذ قرار حولها (العبيدي ، 2022).

3-2-2-5 مرحلة ذكاء اصطناعي قادر على تطوير نفسه

نتيجة لقدرة الذكاء الاصطناعي غير المسبوقة على جمع المعلومات من كافة المصادر، سواء من الكتب أو مواقع الإنترنت أو الفيديوهات، وتحليلها وخلق علاقات بينها في وقت قياسي، سيصبح الذكاء الاصطناعي ربما أكثر ذكاءً من الإنسان الذي طوره، نتيجة لقدرة الذكاء الاصطناعي على التعلم والحفظ والتكرار دون الالتفات للمنطق ودون وجود الأحاسيس، بالتالي ستصبح الآلة قادرة على تصميم آلة أخرى شبيهة بها، أو معالجة خلل فني تتعرض له، ويمكنها أن تطور أجيالاً من نفسها، أو تجد حلولاً للمشكلات يصعب على البشر معالجتها.

وقد لا تقف هذه المعالجة والتطور عند هذا الحد، باعتبار الذكاء الاصطناعي قادراً على التحليل وتجميع البيانات الضخمة في وقت قياسي، فيمكنه التنبؤ بأن مصادر الطاقة هي سر وجود الآلة واستمرارية عملها، وقد يتجه للسيطرة عليها، أو يدرك أن القوة هي سر البقاء فيطور أسلحة يعجز البشر عن مواجهتها، فيتحول البشر إلى تابعين للآلات التي ابتكروها وطوروها وعلموها، من ثم لن يجد البشر حلاً إلا في الدخول في حرب غير محتومة المصير ضد الآلات، بالتالي قد تتحقق نبوءات أفلام الخيال العلمي ونبوءات العلماء الذين أقرروا بأن الذكاء الاصطناعي سيكون سبب فناء البشرية (الشريدة وعبدالرحمن، 2022).

وعليه، لا بُد من الاستعداد لمرحلة يكون فيها الذكاء الاصطناعي هو المسيطر على الحياة الإنسانية، من خلال إنشاء منظومة قانونية وقيمية وأخلاقية ومؤسسية شاملة تحافظ على حقوق البشر مثلما تحافظ أيضاً على تطوير هذه الصناعة التي ستغير شكل الحياة البشرية، ولكن يجب أن تضمن عدم سيطرة الآلة على الإنسان، وأن يظل الإنسان هو المتحكم الرئيسي فيها (Raj & Kos, 2023).

3-2-3 خصائص تطبيقات الذكاء الاصطناعي

يتميز الذكاء الاصطناعي بعدد من الخصائص التي من أبرزها أنه يقوم بتمثيل المعرفة من خلال الرموز، ويستخدم الأسلوب التجريبي المتفائل، إضافة إلى القدرة على التعامل مع المعلومات غير المكتملة، بالإضافة إلى قابلية الذكاء الاصطناعي للتعلم، وتوظيف الأسلوب المُقارب للأسلوب البشري في عمليات حل المشكلات، إضافة على القدرة على التعامل مع المشكلات بدقة وسرعة وشكل متزامن (عثمان ، 2012).

ولعل أبرز ما يميز الذكاء الاصطناعي أنه تركه للتأثيرات الإيجابية على قدرة أي منظومة على التطور، والنمو والتحسين، باعتباره يساهم في معالجة كميات ضخمة من المعلومات في أجزاء من الثواني وبمجهود لا يذكر، بسرعة وفعالية تفوق القدرات البشرية، وعليه، يمكن لبرمجيات الذكاء الاصطناعي أن تقدّم خيارات لقرارات بدائية من خلال هذه البيانات، كما أنه يمكنها أن تعلم نفسها استخلاص استنتاجات جديدة منها من خلال العملية التي نسميها التعلم الآلي (Karnouskos, 2020). وقد تناول بعض الباحثين (Burlacu, 2023) مجموعة من خصائص الذكاء الاصطناعي التي تميزه عن البشر، كما في الشكل التالي، يليها شرح مبسط لهذه الخصائص:



شكل 3: من خصائص الذكاء الاصطناعي التي تميزها عن البشر بحسب (Burlacu, 2023)

1-3-2-3 انعدام العواطف

تتميز أنظمة الذكاء الاصطناعي بانعدام العواطف تمامًا، على عكس الإنسان الذي تحكمه عواطفه ومزاجيته، ما يؤثر في أدائه وعلى اتخاذ قراراته، إذ تعمل هذه الأنظمة وفق طريقة تفكير منطقية، تتخذ قرارها بموضوعية وفي زمن قصير.

2-3-2-3 العمل باستمرار

تستطيع الآلة أن تعمل بشكلٍ مستمر دون تعب أو ملل، وتحافظ على ثبات قدرتها على الإنتاج بغض النظر عن ظروف العمل، على عكس الإنسان الذي يتأثر فيها كثيرًا.

3-3-2-3 تسهيل الحياة اليومية

يوفر الذكاء الاصطناعي لنا العديد من التطبيقات الهامة التي سهلت حياتنا في كثير من الجوانب، وتعتبر التطبيقات الإعلامية الذكية أهم هذه المخرجات المرتبطة بحياتنا بشكل مباشر ويومي.

4-3-2-3 الأعمال المتكررة

يُمكن استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي للقيام بالأعمال التي تتصف بالترارية؛ أي أنها تتطلب نفس آلية العمل في كل مرة.

5-3-2-3 الرعاية الطبية

تُقدم أنظمة الذكاء الاصطناعي الرعاية الطبية للإنسان من خلال أجهزة محاكاة الجراحة، والتطبيقات التي تساعد على كشف الاضطرابات العصبية، وتطبيقات الجراحة الإشعاعية التي تساعد في استئصال الأورام دون أن تؤذي الأنسجة السليمة المحيطة.

6-3-2-3 حجم هائل من البيانات

تستطيع أنظمة الذكاء الاصطناعي التعامل مع حجم هائل من البيانات ومعالجتها وتخزينها.

7-3-2-3 الدقة

توفر أنظمة الذكاء الاصطناعي الدقة العالية، وتقليل هامش الخطأ في أثناء تنفيذ المهام.

3-2-3 الأعمال الصعب

تُستخدم أنظمة الذكاء الاصطناعي للقيام بالأعمال الصعبة التي يعجز الإنسان عن إنجازها، كأعمال التنقيب، واستكشاف الأماكن التي يصعب الوصول إليها كقاع المحيطات.

3-2-3 تقديم النصيحة والإرشاد

تُقدم بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي النصيحة والمشورة لمستخدميها من البشر في مجالات معينة، كالمجال الطبي أو الزراعي وغيرها.

3-3 استخدامات الذكاء الاصطناعي

يعتبر الذكاء الاصطناعي واحدًا من أكثر المصطلحات المستخدمة في السنوات العشر الأخيرة، والتي أصبحت متداولة في كافة الأوساط العلمية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية والعسكرية، ولعل تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد أصبحت شريكًا أساسيًا في غالبية مهام المؤسسات المعاصرة، خاصة تلك التي تُقدم خدمات للمواطنين، فمن خلال هذه التطبيقات أصبح من السهل أن يحصل الفرد على الخدمة التي يسعى إليها دون الحاجة للتعامل مع موظفي خدمات العملاء، حيث توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي فرصة للتعامل مع الآلة التي تتمتع بذكاء يحاكي الذكاء البشري (هولين، 2018).

من ثم أصبح الذكاء الاصطناعي عنصرًا حيويًا في حياة المجتمعات المعاصرة، وهو يقوم على مبادئ تحكم تصرفات الأنظمة الذكية، كما تُبنى كافة تطبيقاته على ما يُعرف بالهندسة العكسية¹ للقدرات والسمات البشرية على الآلة، وكذلك يُستخدم النظام القوة الحسابية لتتجاوز ما يستطيع الإنسان العادي القيام به. ومن أهم المبادئ التي يقوم عليها الذكاء الاصطناعي هو تعليم الآلة كيفية الاستجابة لأفعال محددة، وتعتمد آليات عمل هذه الآلات على البيانات والخوارزميات، حيث توفر فرص للآلات لتتعلم من خلال التجربة لأداء المهام المعرفية التي عادة ما تكون مقصورة فقط على العقل البشري، بحيث يتعلم النظام بشكل تلقائي من السمات أو الأنماط الموجودة في البيانات.

(1) الهندسة العكسية (Reverse Engineering) هي آلية تُعنى باكتشاف المبادئ التقنية لآلة أو نظام من خلال تحليل بنيته، ووظيفته وطريقة عمله، وغالبًا ما تتم هذه العملية بتحليل نظام ما (آلة ميكانيكية، برنامج حاسوبي، قطعة إلكترونية) إلى أجزاء أو محاولة إعادة تصنيع نظام مشابه له يقوم بنفس الوظيفة التي يقوم بها النظام الأصلي.

ويقوم الذكاء الصناعي بشكل أساسي على محورين هامين هما: الهندسة والعلوم المعرفية، حيث تشتمل الهندسة على بناء الأدوات التي تعتمد على ذكاء يمكن مقارنته بالبشر، كما يتم دمج كميات كبيرة من البيانات مع سلسلة من التعليمات (الخوارزميات) والمعالجة التكرارية السريعة، بينما تنطوي العلوم المعرفية على نماذج تحاكي كيفية عمل العقل البشري، وتوفر هذه العلوم العديد من المجالات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي ومنها التعلم الآلي، والتعلم العميق، والشبكات العصبية، والحوسبة المعرفية، ورؤية الكمبيوتر، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتفكير المعرفي.

وقد جاء ذلك التطور المتسارع في حقيقة الأمر كنتيجة حتمية لمجموعة كبيرة من العوامل المحفزة، التي تشمل التطور الهائل في استخدام البرمجيات وكفاءة أدائها، والتوسع في اعتماد قواعد البيانات الضخمة، وكذلك التقدم الملحوظ في تطبيقات التعلم الآلي، وإعداد الخوارزميات.

وقد اجتذب ذلك كله اهتمام القطاع التجاري، ما أسهم في التوسع في عمليات إنتاج وتطبيق تلك التقنيات، وفتح باب الاستثمار في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ليتوافق مع الاستخدام الشخصي والمؤسسي .
(Curth, Peck, McKinney, Weatherall, & Van der Schaar, 2024)

3-4 أهمية الذكاء الاصطناعي

عادةً ما يظهر الذكاء الاصطناعي من خلال ممارسات أهمها استخدام الروبوتات في المحادثة للرد على متطلبات العملاء وتحليل مشكلاتهم والرد عليهم بشكل أكثر كفاءة والقدرة على حل المشكلات، كما يتم توظيف الذكاء الاصطناعي من أجل تحليل المعلومات الضرورية، وعادةً ما يتم تقديم توصيات مؤتمتة للبرامج التلفزيونية بناءً على عادات المشاهدة للمستخدمين بواسطة محركات التوصية (حريري، 2021). ويعتبر الذكاء الاصطناعي واحدًا من أبرز فروع المعلوماتية التي تتناول القدرة على تطوير التقنيات الذكية وتطبيقها بواسطة الحاسب الآلي، بحيث يُظهر الحاسب سلوكًا ذكيًا فيما يقوم به من مهام تتعلق بحل المشكلات، وعادةً ما يتم توظيف أساليب الذكاء الاصطناعي في الحالات التي تنطوي على مجموعة كبيرة جدًا من الاحتمالات التي يجب التعامل معها، والتي لا يمكن الوصول فيها إلى الحل الأمثل من خلال عمليات التحليل المباشر والتي تستغرق فترة زمنية طويلة بشكل يصعب معه اتخاذ القرار الصائب في ضوء المعطيات المتوفرة (السند، 2021).

3-4-1 زيادة الإنتاجية

يُسَهِّل الذكاء الاصطناعي التواصل بين الأشخاص والآلات وتبادل المعلومات، ما يُسهِّل تصنيع المنتجات وتعزيز الكفاءة في العمليات، وقد استفادت مؤسسات كثيرة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين مستويات الإنتاجية وتمكين العمال من تطوير أدائهم بناء على دمج قدرات الآلة في العمل على نحوٍ أذكى، وعلى الرغم من إسهام هذه التطبيقات في زيادة الإنتاج، فإنها قد تقود إلى خفض الحاجة إلى العنصر البشري، إذ تقوم هذه التطبيقات بالعديد من المهام والعمليات التي كان ينفذها البشر، ما يعني التخلص من الحاجة إلى التدخل البشري في الحالات المتقدمة، أي تلك التي يتفوق فيها أداء الماكينات وسرعتها على سرعة البشر وأدائهم (ميشيل، 2023)، ومن خلال التعلم الذاتي، يُسهِّم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة العمل وتقليص مهلة الانتهاء من العمل وتقليل التكاليف المرتبطة بتطوير المنتجات، فيسهل بذلك في تغيير ملامح إدارة القوى العاملة بشكل كامل.

3-4-2 رفع الفاعلية وخفض التكاليف

يسهم الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في رفع الفاعلية بشكل مستمر، فمن خلال الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي يُمكن للمؤسسات أن تُخفِّض تكاليف الإنتاج بنسبة 20%-70% منها ناتج عن ارتفاع إنتاجية القوى العاملة، كما يمكن للمؤسسات أن تقوم بدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع ما يُعرف بمبادئ الإدارة اللينة¹، كذلك تُسهِّم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خلق ثقافة جديدة للمؤسسة، لا تنتم فقط بعمليات أفضل، بل أيضًا بتكييف سير العمل مع الثقافة الجديدة، ما يُسهِّل على العاملين التخلي عن بعض المسؤوليات وتحمل مسؤوليات جديدة (عشاوي، بكري، و مؤطر، 2021).

3-4-3 تحسين عمليات اتخاذ القرار

إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها دور هام للغاية في عمليات تحسين اتخاذ القرار من قبل القادة والعاملين في مختلف القطاعات، وتُسهِّم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى جودة البيانات المتوفرة لدى المؤسسة ومعالجتها بحيث يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات، كما أنه يُمكن من خلال هذه التطبيقات توحيد مراكز البيانات والمعلومات (إبراهيم، 2013)، وإعادة بناء النظام الرقمي ومركز البيانات في المؤسسات بشكل يضمن جودة البيانات بما يتناسب مع تقنيات الذكاء الاصطناعي،

(1) تشير مبادئ الإدارة اللينة إلى تشجيع الإدارة الرشيدة الفريق بأكمله على العمل معًا، خاصة مع العملاء. يتم إجراء التغييرات بشكل مستمر وتدرجي لضمان تلبية احتياجات العملاء، ويرتبط التخطيط والتنفيذ باتصال لا ينفصل، وهذا يتيح للفريق أن يكون قادرًا على الاستجابة بفاعلية للاحتياجات المتغيرة.

وكذلك يُمكن توظيف الخبرات البشرية المتخصصة في بناء أنظمة الذكاء الاصطناعي، ولعل أهم ما يتم من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي هو تحليل البيانات التي يتم جمعها ثم مشاركتها مع مختلف الجهات في المؤسسة، وتطبيقها من أجل تحسين عملية اتخاذ القرار وفق منهجية تستطيع خوارزميات الذكاء الاصطناعي التعامل معها.

3-4-4 تعزيز القدرات البشرية

يُسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرات البشرية، ما يقود إلى تحسين الإمكانيات البشرية وتحقيق قيمة مستدامة، وهذا يعني أنه عندما يتم تبني الذكاء الاصطناعي على شكل "استخدام متبادل" مع العنصر البشري، يؤدي ذلك إلى ارتفاع الذكاء البشري الذي يوفر عنصر منافسة متفوقاً، فينتج عن ذلك نتائج تجارية ملموسة بشكل أسرع من استخدام العنصر البشري والذكاء الاصطناعي على حدة. وبفضل مساندة أصحاب المصلحة وقابلية قياس العائد على الاستثمار كمياً وانخفاض تكاليف البحث والتطوير وإزالة العوائق التكنولوجية وتراجع إدارة التغيير، ويتم استخدام الذكاء الاصطناعي ليس فقط بهدف تحسين العمليات التقنية والميكانيكية، بل أيضاً لتعزيز الوظائف البشرية من خلال تقديم مجموعة من المهارات اللازمة لفهم الذكاء الاصطناعي والتحكم به (التوحيدي و النوح، 2022).

من خلال ما تقدم عن أهمية الذكاء الاصطناعي يتضح للباحثة أن الذكاء الاصطناعي تتعكس أهميته على الأفراد والمؤسسات وعلى المجتمع ككل، فبالنسبة إلى الفرد تتحسن قدرته على الأداء وتتحسن مخرجاته، وبالنسبة إلى المؤسسة تزيد قدرة الإدارة بها على اتخاذ القرارات وتزداد فاعليتها، أما بالنسبة إلى المجتمع ككل فيجني ثمار الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال زيادة الإنتاجية وفاعلية العمليات والمخرجات وتسريع العمليات.

3-4-5 أهمية الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات

تتطرق الباحثة في هذه الجزئية إلى إعطاء أمثلة على عددٍ من المجالات التي كان للذكاء الاصطناعي أثر هام في تعزيز أهميته ومنها على سبيل المثال لا الحصر:

3-4-5-1 أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم

أسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز مجال التعليم من خلال توفير المعلومات والمفاهيم للطلاب التي تُمكنهم من اكتساب المعرفة بشكل أكثر سرعة وكفاءة، وتحسين عمليات التدريب والتعليم من خلال

الاعتماد على التقنيات الحديثة التي تسهم من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المعايير العالمية للتعليم، كما أن للذكاء الاصطناعي أثر في تحسين التفاعل بين المعلم والطلاب، حيث يساعد المعلمين على تحديد المستوى المناسب للطلاب وتحسين عمليات التعليم المباشرة والمستمرة، كما يساعد المعلمين أيضًا على التحكم في وقت الطلاب وإنشاء محتوى مخصص يتناسب مع تفضيلات الطلبة وفقًا للإحصائيات والخوارزميات، ما يساعد في تحسين الأداء العام للطلاب، وهو ما يتحقق حينما يكون التعليم والتعلم أكثر فاعلية (عبدالرازق، 2022).

3-4-5-2 أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال الصحة

يعتبر الذكاء الاصطناعي ذا أهمية بالغة في مجال الصحة، حيث يُمكن من خلاله تحسين مستويات الرعاية الصحية والخدمات التي يتم تقديمها للعملاء، إذ يمكن من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الصحية للأفراد، كما يتم توظيف الذكاء الاصطناعي من أجل تحسين التوصيات والإجراءات لتقديم الرعاية الصحية الأكثر كفاءة (Manning, 2022).

3-4-5-3 أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال الصناعة

يُسهم الذكاء الاصطناعي في تمكين العاملين من التكيف سريعًا مع التغييرات التي تحدث في بيئة العمل، ووضع التصنيع الحديث في خطوط الإنتاج الحالية، كما يُمكن للذكاء الاصطناعي أيضًا توفير كميات أكبر من البيانات التي يمكن استخدامها لتحسين العمليات الصناعية والإنتاجية (Yu, 2024).

3-4-5-4 أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال الزراعة

يعتبر الذكاء الاصطناعي ذا أهمية في مجال الزراعة، حيث يُسهم في تحسين الإنتاجية والجودة، كما يُمكن من خلال هذا النوع من التكنولوجيا تحديد الموارد المطلوبة لزراعة النباتات بشكل فعال وتحسين عملية الزراعة.

إن أهمية الذكاء الاصطناعي لا تقتصر على هذه المجالات، بل تمتد لتشمل جميع المجالات الحياتية، خصوصًا أن العصر المتسارع يكسبها تجديدًا متواصلًا في وقت قياسي، لذا بدأت دول عدة حول العالم، خاصة الدول الكبرى، في تخصيص جزء كبير من الإنفاق على تطبيقات وبرامج الذكاء الصناعي بهدف تطوير استخدامات الذكاء الاصطناعي لديها، لا سيما تطوير التطبيقات التي من المفترض أن تلقى القبول من أفراد المجتمع بشكل أكبر، وتشمل مواطن الإنفاق على تطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي: التطوير التقني، وتدريب المطورين، وتعزيز معارف الجمهور بطريقة التعامل مع هذه التطبيقات بطريقة تمكنهم من قبول التكنولوجيا وتعزز من ولائهم تجاهها بهدف زيادة استخدامهم واعتمادهم عليها.

وفي هذا الإطار خصصت للولايات المتحدة الأمريكية لعام 2020 مبلغ 686.1 مليار دولار من الموازنة المالية لهذا الغرض، بينما حددت الصين 22.15 مليار دولار في عام 2020م ترتفع إلى 59.07 مليار دولار بحلول 2025م، وتصل إلى 150 مليار دولار بحلول عام 2030م، أما دول العالم الثالث فقد حددت 114 مليون دولار بحلول عام 2021م، وكل ذلك يمكن أن يُعزى إلى أن تقنية الذكاء الصناعي يُتوقع أن تلعب دورًا أكثر أهمية مستقبلاً في تقدم جميع المجالات (Botega & Da Silva, 2020).

3-5 توظيف الذكاء الاصطناعي في مملكة البحرين

تُسهّم تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء المؤسسات وخدمة الزبائن والمنافسة في السوق، وتساعد في اتخاذ القرارات وتحسين الإنتاجية لدى مؤسسات الأعمال، كما تُعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات وفي عمليات الإنتاج وفي معالجة البيانات، وفي عمليات المتابعة والتدقيق بكافة أشكاله (رزق، 2018).

وقد ركزت مملكة البحرين باستمرار على التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات الحكومية، فساهم ذلك بشكل كبير في دعم استمرارية الأعمال في القطاع العام لا سيما القطاع الصحي الذي تمكن خلال جائحة كوفيد-19 من السيطرة على انتشار الوباء من خلال تطبيق مجتمع واعٍ وظّف الذكاء الاصطناعي في معرفة ما إذا خالط الشخص مصابًا خلال الفترة التي قد تنقل له الفيروس من عدمه.

كما تمكن قطاع علوم الفضاء متمثلاً في الهيئة الوطنية لعلوم الفضاء (NASSA) من تطبيق دراسات متعددة تستهدف تحسين جودة الحياة والبيئة بالاعتماد على التطبيقات الذكية التي توظّف الذكاء الاصطناعي، إذ قامت الهيئة بحساب عدد أشجار النخيل في المملكة، وحساب جودة الهواء، والعديد من الدراسات الأخرى التي تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة.

كما تستخدم "تمكين" والعديد من المؤسسات البنكية الأخرى الذكاء الاصطناعي لتتيج الانضمام الرقمي للعملاء، ومن بين هذه المبادرات تقنية الزيارة الإلكترونية التي تعمل بتقنية سلسلة الكتل Blockchain وآلات الطابور الذكية في الفروع، وتحويل المدفوعات متكاملة مع "أتمتة العمليات الروبوتية"، ودفع التبادل بين الأعمال B2B مدمج مع BENEFIT Pay، كما يمكن الإشارة إلى أن أغلب المؤسسات بدأت بتوظيف روبوتات الدردشة الذكية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في التواصل مع العملاء وحل مشكلاتهم، ومن هذه المؤسسات ZAIN، STC، BIBF، وزارة الإسكان وغيرها.

ويعتبر اهتمام مملكة البحرين بالذكاء الاصطناعي أحد استراتيجياتها لدعم الاقتصاد الرقمي (SHTAT,2024) باعتبارها من أوائل دول المنطقة المشجعة لتبني التقنيات، وكان ذلك واضحاً من خلال دعمها للتكنولوجيا المالية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، وقد أوجد هذا الاهتمام بالتقنيات الحديثة فرصاً للصناعات الجديدة والوظائف والمنتجات والخدمات وأنماط السلوك، حيث يمكننا أن نرى تفاعل المواطنين مع مبادرات دعم المبرمجين ومصدري التكنولوجيا التي أطلقتها الحكومة، ما يؤكد أن لدى مملكة البحرين فرصة للتوافق مع الاتجاهات الحديثة من خلال ما تملكه من بنية تحتية تنظيمية وتكنولوجية، وكوادر بشرية قادرة على الابتكار فضلاً عن النظام الداعم للاستثمار، خصوصاً أن البحرين تعتبر مركز بيانات الشرق الأوسط لشركة أمازون العالمية.

3-6 التطبيقات الإعلامية الذكية

لا شك أن الثورة المعرفية والمعلوماتية التي يعيشها العالم منذ عقود ماضية كان ولا يزال لها تأثيرات واضحة على جميع مجالات الحياة، ويتم الاستفادة من هذه الثورة وتطبيقاتها التي لا تنتهي بما يحقق النفع للبشرية عامة، ويمكن القول إن أبرز ما قدمه العلم الحديث وما قادت إليه ثورة تكنولوجيا المعلومات هي وسائل أو منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن الإشارة لها على أنها منظومة من الوسائل الإلكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء حسابات خاصة به، من ثم ربطه عن طريق النظام الاجتماعي الإلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها وذلك عن تحليل البيانات باستخدام الذكاء الاصطناعي، وربط هذه التحليلات بتفضيلات المستخدم.

وتشمل التطبيقات الإعلامية الذكية جميع التطبيقات على الهاتف والجهاز المحمول التي تعتمد على تجميع البيانات الضخمة وتحليلها باستخدام الذكاء الاصطناعي بهدف تحسين جودة الحياة، وتقليل الجهد والتكلفة، والحفاظ على الوقت، ومن هذه التطبيقات على سبيل المثال لا الحصر: تطبيقات الصحة، تطبيقات إنتاج المحتوى بالذكاء الاصطناعي، وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات تحديد المواقع، منصات التصفح والمشاهدة، روبوتات الدردشة الذكية، تطبيقات التنبؤ والتحليل، وغيرها.

وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز التطبيقات الإعلامية الذكية وهي جزء لا يتجزأ من حياة بني البشر في جميع دول العالم، فلم يكن أكثر المتقائلين يتصور أن يشهد

مجال الاتصالات والمعلومات هذه التحولات الجبارة منذ انطلاق وسائل التواصل الاجتماعية في عام 1995م، والتي لم تستغرق أكثر من عقدين لتؤتي ثمارها على أرض الواقع، وقد شهد مستخدمو هذه الوسائل تزايدًا مضطربًا في السنوات الخمس الأخيرة، حتى أن آخر الإحصاءات يشير إلى أن عدد المستخدمين قد وصل إلى 3.484 مليون مستخدم حول العالم، منهم 136.1 مليون شخص في الوطن العربي، أي نحو 53% من عدد سكان المنطقة، وهو ما يعبر عن الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي (Statistia, 2023)، وقد صاحب هذا الانتشار الواسع زيادة واضحة في مجالات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، التي لا يقتصر تأثيرها فقط على تحقيق الاتصال والتواصل الفعال بين المستخدمين، لكنه يمتد ليطال سلوك الأفراد وقيمهم، إضافة إلى التأثير على توجهاتهم نحو القضايا التي يعيشونها في مجتمعاتهم، وغالبًا ما تكون التأثيرات السلوكية هي الأكثر والأبرز، إذ يمكن لوسائل التواصل أن تترك تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية على سلوك الفرد.

إن الثورة المعلوماتية والاتصالية التي يعيشها العالم خلال العقود الأخيرة توجت بنقد وسائل التواصل الاجتماعي التي لخصت جميع الجهود في مجال تقنية المعلومات وتمكنت من الربط بين كل ما هو مادي (مكونات الحواسب الآلية والهواتف الذكية) وما هو افتراضي (شبكة الإنترنت وتطبيقاتها) لتظهر للمستخدمين وسائل يمكن من خلالها التواصل بين الأفراد والمؤسسات لأغراض شتى، وبالرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي قد ظهرت فقط منذ عام 1995م أي في العقد الأخير من القرن العشرين (بوشيت، 2019) فإنها تحولت خلال هذه السنوات القلائل إلى ظاهرة بجميع ما تحمله الكلمة من معانٍ، فهي ظاهرة لا تُقارن بأي ظاهرة علمية وتكنولوجية أخرى تمكن الإنسان من الوصول إليها، فهي الأكثر انتشارًا والأكثر استخدامًا والأكثر تأثيرًا على حياة الأفراد وممارسات المؤسسات.

على الرغم من أن وسائل التواصل التقليدية ومنها الإذاعة والتلفزيون والصحف كانت محور الاهتمام لفترات طويلة، فإن اكتشاف الإنترنت الذي مهد لظهور وسائل التواصل الاجتماعي غير هذا الاهتمام رأسًا على عقب، وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي التي يُطلق عليها أيضًا الإعلام الرقمي أو الإعلام الجديد هي محور الاهتمام والدراسة، لأن هذه المنصات أمكن من خلالها نقل المعلومات بكافة أشكالها المقروءة والمسموعة والمرئية، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي نتاجًا لجميع أشكال التطورات التي شهدتها مجالات الإعلام الإلكتروني.

لعل التغيرات المتواصلة في طبيعة واستخدامات هذه الوسائل هو أكثر ما يميزها، كما أنها في متناول يد الجميع ويمكن توظيفها في العديد من المجالات الحياتية والاقتصادية والاجتماعية، وتنعكس تأثيراتها على الفرد وعلى المجتمع بشكل كبير إيجاباً وسلباً، فقد أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تقريب كل بعيد، وتبسيط كل ما هو معقد، وأصبحت المعرفة من خلالها متاحة للجميع، ويمكن العمل والإنجاز من خلالها (عبيد، 2021) واستخدمها أصحاب الأعمال للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، كما استخدمتها الحكومات لإنجاز المعاملات بينها وبين الأفراد والمؤسسات بشكل أسرع وأكثر راحة لهم، ولعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً هاماً خلال الفترة الماضية التي شهدت انتشار جائحة كورونا كوفيد-19 فأسهمت بدورها في الحد من التواصل البدني وتحقيق التباعد الاجتماعي بين الأفراد، لكنها حققت التواصل الاجتماعي الافتراضي على النحو المأمول والمرضي للجميع والذي سهم في مقاومة التأثيرات المدمرة لهذه الجائحة (بن دريري، 2020م).

ويرى (محفوظ ، سيد، و خليفة، 2019) أن التواصل يلعب الدور المحوري في هذه البيئة الرقمية، حيث تعبر وسائل التواصل الاجتماعي عن التقنية الرئيسية التي يمكن من خلالها فهم التفاعلات التي تقع بين الأفراد، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بمثابة طرائق جديدة في الاتصال في هذه البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بذلك بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع، من ثم من الطبيعي أن نستنتج أن التواصل قد أصبح علمًا له قواعده وأأسسه وله مقوماته وتقنياته، كما أصبح وسيلة ملهمة للعلوم والفنون تتماشى مع ما تحتاج له من تقنيات تسهل الوصول إلى أهدافها وتطلعاتها، من ثم من الضروري الوقوف على تعريف مفهوم التواصل لغة واصطلاحاً قبيل الولوج إلى تعريف مفهوم التواصل الاجتماعي ووسائل التواصل الاجتماعي (بوقرين، 2019).

3-6-1 تطبيقات التواصل الاجتماعي (نموذج للتطبيقات الإعلامية الذكية)

لقد كان الإنترنت وما صاحبه من تطبيقات بمثابة ثورة في عالم المعلومات والاتصالات، حيث أسهم الإنترنت بفضل الله تعالى في قيام ثورات عديدة في جميع مجالات الحياة والعلوم والاقتصاد والسياسة والتي كان لها دور فعال في أن تتقلب حياة الإنسان والمجتمعات ككل رأساً على عقب، فأصبح جزء كبير من العالم افتراضياً، تنتقل فيه الفكرة والمعلومة والخبر بشكل معنوي، ولم يعد للمعاملات التقليدية ذلك الدور الذي كان فيما مضى، حيث أحدث الإنترنت تغييرات جذرية في الحياة العادية ربما لأكثر من نصف سكان الكرة الأرضية (المقدادي، 2013)، وقد أسهم ذلك في إتاحة البيانات والمعلومات دون

حاجة لوقت أو جهد كبيرين، كما أمكن توظيفه في العديد من المجالات العلمية والعملية، الصناعية والزراعية والتجارية، المدنية والعسكرية، فقد تحولت شبكة الإنترنت إلى وسيلة للتواصل الاجتماعي، ما مهد الطريق لظهور وسائل التواصل الاجتماعي (Social media platforms)، وقد أشار الكثير من الأبحاث في مجال العلوم الاجتماعية إلى أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كان خطوة هامة أسهمت في أن يتخطى مستخدمو الإنترنت مرحلة التصفح وصولاً إلى تحقيق أقصى استفادة من خلال تعزيز العلاقات العامة على مختلف الأصعدة (محمد، 2021).

3-6-2 مفهوم التواصل الاجتماعي

لتعريف مفهوم التواصل الاجتماعي تقدم الباحثة مفهوم الوسيلة والتواصل والاجتماعي ثم تعرض مفهوم التواصل الاجتماعي.

- الوسيلة: أصلها (وصل) الواو والسين واللام، والواصل، الراغب إلى الله عز وجل (معجم مقاييس اللغة، 1979).

- التواصل:

لغة: أصلها (وصل) وهي ضم الشيء إلى الشيء، وهو ضد الهجر، ويشار له بأنه "الاقتران والاتصال والصلة والالتئام والجمع والإبلاغ والإعلان" (تاج العروس، 1965).
اصطلاحاً: هو "استمرار العلاقة القوية بين طرفين" (الموسى، 1998).

- الاجتماعي:

لغة: أصلها (ج م ع) وهو ما يدل على تضام الشيء، ويُقال جمعت الشيء جمعاً، (مصطفى، 2004).

اصطلاحاً: هو "نسيج مكوّن من صلات اجتماعية يحددها الإدراك المتبادل بين الطرفين" (المبارك، 1980).

- التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: هو "نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات بتفاعل إيجابي وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقٍ، وهو جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها" (سكر، 2011).

- وسائل التواصل الاجتماعي:

اصطلاحًا: يعتبر من أوائل التعريفات التي تم تقديمها لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي هو أنها "وسائل الإنترنت التي يلتقي فيها المستخدمون لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عددًا من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج" (نصر، 2013).

كما تعرّف على أنها "عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء) عن طريق وسائل وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع" (بوشيت، 2019)، وتعرّف أيضًا على أنها "منظومة من الوسائل الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (بيلي و كاميرتس، 2009).

وتعرف أيضًا بأنها "ذلك الإعلام الرقمي الجديد الذي يُقدّم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلًا عن استخدام الحاسوب كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض" (راضي، 2009)، كما يمكن تعريفها على أنها "الوسائل الاجتماعية التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك إنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل" (المنصور، 2012).

3-6-3 أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

تشهد وسائل التواصل الاجتماعي تنوعًا، ويُبنى هذا التنوع على أساس الاستخدامات المختلفة لهذه الوسائل، ومن أبرز الأنواع التي صنفها الدراسات والبحوث في هذا المجال ما يلي:

3-6-3-1 وسائل إيجاد المعلومات وتبادلها

وتشتمل هذه الوسائل على المدونات، إذ تعتبر المدونة (Blog) واحدة من وسائل النشر والاتصال الحديثة التي يوظفها مستخدمو الإنترنت ويسميها البعض "الصحيفة الإلكترونية"، وتعتبر من أبرز المصادر التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات، وهي وسيلة للتعبير والمشاركة في واقع المجتمعات، وتعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى (Buzeta, De Pelsmacker, & Dens, 2020).

بالإضافة إلى المدونات الجزئية: وتتميز عن المدونات العادية بصغر حجم المعلومات التي يتم تبادلها من خلالها، وقد تكون معلومات نصية، أو صورة، أو مقاطع فيديو، أو مقاطع صوتية، ومن أشهر هذه المدونات الجزئية "تويتر"، ويُعرّف "تويتر" على أنه "إحدى وسائل التواصل الاجتماعي التي انتشرت في

السنوات الأخيرة، واشتق هذا الاسم من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 280 حرفاً للرسالة الواحدة"، وكان ظهور "تويتر" في عام 2006م كنتاج لمشروع بحثي أجرته شركة "أوبفيوس" الأمريكية، وانتشر الموقع بشكل واسع بداية من 2007م، من ثم تم إنشاء شركة "تويتر"، ويوجد حالياً 330 مليون مستخدم نشط شهرياً (MAUs)، ويتم نشر 500 مليون تويته كل يوم و23% من مستخدمي الإنترنت يتواجدون على "تويتر" بشكل يومي، ومن أبرز مميزات هذا الموقع سهولة الاستخدام، ومجانيته وفاعليته العالية، والفورية والقدرة على توظيفه في المجالات التجارية والأعمال (Zhao, 2023).

3-6-2 وسائل الترابط الشبكي الاجتماعية

هي وسائل يمكن من خلالها أن يقوم المستخدمون بالتواصل المباشر مع بعضهم البعض ومشاركة الاهتمامات والفعاليات، وتحديد مواقعهم والبحث عن أصدقاء والبحث عن عمل، ومن أهم هذه الوسائل "فيسبوك" و"واتساب" و"إنستغرام".

ويعتبر "إنستغرام" (Instagram) بمثابة تطبيق مجاني يمكن من خلاله تبادل الصور، كما يعتبر أيضاً شبكة اجتماعية، تم إطلاقه للمستخدمين بواسطة كل من كيفين سيستروم ومايك كراجر، وبلغ عدد مستخدمي التطبيق في اليوم الأول لإطلاقه في أكتوبر عام 2010م خمسة وعشرين ألف مستخدم، وبعد مرور ثماني سنوات على إطلاقه أي في عام 2018م وصل عدد المستخدمين إلى مليار مستخدم شهرياً، ويصل عدد المستخدمين في 2023 إلى أكثر من 1.5 مليار مستخدم نشط بشكل يومي، ويعتبر "إنستغرام" من أهم المنصات لدى الجمهور البحريني (Cowles, Guest, & Slater, 2023).

أما "فيسبوك" (Facebook) فيمكن تقديمه على أنه "موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي يتيح لمستخدميه سواء كانوا أشخاصاً عاديين أو اعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه ويعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع وسائل تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين"، وتم إنشاء هذا الموقع في عام 2004م بواسطة مارك زاكربيرج، وشهد الموقع العديد من التطورات، حيث تحول من مجرد موقع لعرض صور المستخدمين وبياناتهم الشخصية ليكون قناة يمكن من خلالها التواصل وعرض الآراء وتبادل المحتويات المسموعة والمرئية والمقروءة، وبلغ عدد مستخدمي 21 مليون مستخدم في عام 2007م، ثم 800 مليون في عام 2011م، ثم 1.2 مليار في بداية عام 2019، وفي عام 2021 بلغ عدد المستخدمين النشيطين لفيسبوك 330 مليون مستخدم شهرياً، بينما يصل مستخدموه في عام 2022 إلى 2.8 مليار مستخدم، ويمثل عدد المستخدمين النشطين

لفيسبوك نسبة 36% من إجمالي عدد سكان العالم المقدر تعدادة بحوالي 7.8 مليار نسمة (Mahalingham, McEvoy, & Clarke , 2023).

3-3-6-3 وسائل التعاون وبناء الفرق

ومنها على سبيل المثال الويكي (Wiki) وهي وسائل يمكن من خلالها أن يتعاون المستخدمون في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي من خلال روابط إلكترونية، منها (Wikipedia)، بالإضافة إلى وسائل الأخبار الاجتماعية ومنها (Digg- Reddit)، ووسائل إدارة الملفات وتحرير النصوص مثل (Google Doc – Canva).

3-3-6-4 وسائل الوسائط المتعددة

ومنها على سبيل المثال وسائل التصوير والفن مثل (Flicker – Picasa) ، ووسائل مشاركة الفيديو والبت: وأكثرها شهرة (يوتيوب) الذي يمكن تعريفه على أنه موقع إلكتروني يسمح ويدعم مشاركة نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها (حسني، 2021)، وظهر هذا الموقع في عام 2005م وأنشأه (تشاد هيرلي) و(ستيف تشين) و(جاود كريم)، وقامت "جوجل" بشراء هذا الموقع في عام 2006م، وأهم ما يميزه العمومية والمجانية، ودعم تحميل الأفلام وسهولة الاستخدام، وإمكانية حصر المشاهدة لفئة معينة ووجود رقابة على المحتويات التي يتم تحميلها، ووصل عدد المستخدمين النشطين لموقع "يوتيوب" شهرياً في عام 2019 إلى 1.9 مليار مستخدم، وبلغ عدد المستخدمين مع بداية عام 2022 قرابة 2.3 مليار، ويمثل هؤلاء ما نسبته 29.5% من إجمالي عدد سكان العالم (المبيضين، 2022).

3-3-6-5 وسائل الرأي والاستعراض

ومنها على سبيل المثال وسائل استعراض السلع مثل مواقع وتطبيقات التسوق الإلكترونية، ووسائل الأسئلة والأجوبة ومنها (yahoo answers).

3-3-6-6 الوسائل الترفيهية

وتشمل وسائل العوالم الافتراضية منها على سبيل المثال Active Worlds، ومنها وسائل مشاركة الألعاب مثل: Knogreg Miniclip.

3-6-4 نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي

لا ريب أن التواصل بين الأفراد خاصة عبر المسافات الكبيرة كان الشغل الشاغل للإنسان عبر مراحل التاريخ المختلفة، وقد طوّر الإنسان هذه الوسائل بشكل دائم، خاصة عندما اكتشف أن التواصل وجهاً لوجه قد يتعرض لمجموعة من المعوقات، ومن الطبيعي أن تاريخ التواصل الاجتماعي لم يبدأ مع اكتشاف الإنترنت، حيث يمكن التأكيد على أن أصول ظاهرة التواصل الاجتماعي تعود إلى أبعد مما نتخيل، فعلى سبيل المثال تحقق التواصل منذ القدم من خلال الخطابات المكتوبة يدوياً ثم تم اكتشاف التلغراف عام 1792م، ومن بعده الهاتف عام 1890م، لنقل الصوت عبر حدود الدول، ثم جاء اختراع الراديو عام 1891م ليكون بمثابة نقلة نوعية في التاريخ البشري وخطوة جبارة في سبيل تبادل الخبر والمعلومة والتواصل بين أقصى الأرض وأدناها، ولقد كان اختراع الحاسب الآلي عام 1940م ثم اختراع الإنترنت عام 1960م بمثابة الخطوات الأكثر تأثيراً في تاريخ التواصل الاجتماعي بل وفي حياة البشر عموماً (Seraji, Malmir, Kasani, & Abedi, 2023)

تشير دراسة (شقرة، 2014) إلى أن البداية الحقيقية لوسائل التواصل الاجتماعي كانت في عام 1995م مع ظهور موقع (classmates.com) الذي بلغ عدد رواده 2 مليون شخص في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام 1997م ظهر موقع (sixdegrees.com)، وجاء بعدها ظهور مجموعة من الوسائل الاجتماعية فيما بين عامي 1999م إلى 2001م، وفي عام 2005م كانت النقلة الحقيقية لوسائل التواصل الاجتماعي مع تقديم موقع (Facebook) الذي شهد إقبالاً كبيراً من المستخدمين، أُطلق على هذه الوسائل وسائل التواصل الاجتماعي والتي جاء من بعدها (واتساب)، و(لينكدإن) و(تويتر) وغيرها، ويطلق عليها هذا الاسم لأنها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات.

3-6-4-1 الثورة التكنولوجية ووسائل التواصل الاجتماعي

إن الثورة التي شهدتها مجال الاتصالات في السنوات القليلة الماضية تعود بالدرجة الأولى إلى التطورات الكبيرة في مجال الحاسبات الآلية والهواتف الذكية والتي صاحبها تطورات متلاحقة في الإنترنت، فلا يعرف التاريخ البشري مجالاً شهد تطورات مثل تلك التي حدثت ولا تزال تحدث في مجال الإنترنت وتطبيقاته على الهواتف والحواسيب، ويبدو جلياً أن هذه التطورات أفرزت جيلاً جديداً من الإعلام يُطلق عليه "الإعلام الجديد" أو "الإعلام الرقمي" أو "الإعلام البديل"، كما صاحب هذا النوع من الإعلام الجديد نهاية للعديد من المفاهيم التي كانت متأصلة في المجال الإعلامي والاتصالي مثل هرمية الإعلام وحارس البوابة والرسالة أحادية المصدر، وحل محلها مفاهيم جديدة شملت التشبيك الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية

والوسائط الرقمية، والتي تشمل مستوياتٍ عليا من التبادلية والتفاعلية في الاتصال بين المرسل والمستقبل للرسالة الإعلامية (Kraus, Deters, & Baumann, 2023).

وقد استفادت وسائل التواصل الاجتماعي من الثورة التي شهدتها مجال الاتصالات بدرجة كبيرة، حيث كرسّت وسائل التواصل الاجتماعي التقنيات الحديثة والتطبيقات في مجال الإنترنت لكي تتمكن من إحداث ثورة معلوماتية تواصلية اتصالية على مستوى العالم يتم توظيفها تقريبًا في جميع المجالات الحياتية والعلمية والعملية بالشكل الذي يسهم في أن تكون المعلومة مهما كان نوعها في متناول من يطلبها في غضون ثوانٍ قليلة، وأصبح تأثيرها على مستوى الأفراد والمجتمعات ككل بائنًا كالشمس في وسط السماء، وأصبحت هذه الوسائل بفضل التكنولوجيا الحديثة تشكل عالمًا افتراضيًا يتم من خلاله تبادل الآراء والأفكار والتأثير على الاتجاهات والسلوكيات بلا حدود أو رقابة (Zhao, 2023).

3-7 عوامل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي

3-7-1 عوامل برامجية

تتمثل في الرغبة في تكوين صداقات والحفاظ على الصداقات القديمة بالتغلب على عوائق المكان، فكان السبب الرئيسي لظهور شبكة (فيسبوك) هو تخوف مؤسسها (Mark Zuckerberg) من أن يفقد أصدقائه بعد الانتهاء من الدراسة الجامعية، بالإضافة إلى أن الوسائل الاجتماعية تمثل متنفسًا للأفراد بعيدًا عن الواقع التقليدي إلى واقع آخر افتراضي، يجد فيه الفرد مزيدًا من الحرية، فضلًا عما تقدمه من خدمات خاصة بإنشاء الصفحات الشخصية والتجارية ومشاركة الملفات وتنظيم الفاعليات وإدارة المجموعات وتسويق المنتجات، وقد ساهم التوجه التجاري لهذه الوسائل في زيادة نشاطها وتطوير خدماتها فأصبحت بمثابة أسواق افتراضية لمشتريها، ومع تطوير خصائصها امتلكت قواعد بيانات عملاقة يمكن للأفراد والشركات والدول الاستفادة منها، كما أنها وفرت عددًا من الوظائف الخاصة بالتسويق الإلكتروني وإدارة الصفحات والمجموعات، وساهمت في تنشيط سوق التطبيقات (Applications) الموجودة على وسائل التواصل (بوقرين، 2019).

3-7-2 عوامل أيديولوجية

تعكس في جوهرها الفكر الذي يرمي إلى حرية الرأي والتعبير والانفتاح على الثقافات المختلفة في ظل عولمة الأفكار والثقافات، وتبني ثقافة المواطن الصحفي التي حولت الجمهور من متلقٍ إلى مشاركٍ فاعلٍ في العملية الاتصالية سواءً من خلال إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره على وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى من خلال التفاعل مع ما يتم عرضه عبرها، وتحولت بذلك ثقافة النجومية من أن يكون هناك

مرسل نجم إلى أن يكون هناك جمهور نجم هو من يحدد أين سيتجه الرأي العام، وهذا الأمر بلا شك منذ بدايته وعلى المدى الطويل يعيد تشكيل الفكر المجتمعي ويسهم في خلق أسلوب جديد للتفكير يفكر له بعض الدول التي تحد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الصين وكوريا الجنوبية وإيران. (طبيب، 2021).

3-8 خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد الخصائص المميزة لوسائل التواصل الاجتماعي حيث تعتبر التفاعلية أبرز ما يميز هذه الوسائل، فلم يعد التفاعل على هذه الوسائل أحادي الاتجاه، بل يؤثر كل من المرسل والمستقبل في الآخر، ويظهر هذا التأثير على المستوى السلوكي والأفكار والاتجاهات.

ويعرف هذا بمسمى (الممارسة الاتصالية)، فتمثل منصات التواصل الاجتماعي أماكن لتحقيق مستويات كبيرة من الحوار الثقافي والاتصال، وتعتبر اللامجاهيرية ميزة أخرى من ميزات وسائل التواصل الاجتماعي ذلك أنه يمكن أن يحدث التواصل بين فرد وفرد آخر أو مجموعة من الأفراد والعكس، كما أن اللاتزامنية هي سمة أخرى لوسائل التواصل الاجتماعي، وتتطوي هذه السمة على أن الاتصال لا يفترض وجود كلا الطرفين متاحين في نفس الوقت، حيث يتم تنقل المعلومة في الوقت الذي يلزم المرسل ويستقبل المستقبل في الوقت الذي يلزمه، أي أن الزمن لا يعد قيداً على تحقيق عملية الاتصال (الششتاوي، 2014).

تعتبر قابلية التحويل من هذه الميزات، فيتم نقل البيانات إلكترونياً، وتتميز هذه الوسائل أيضاً بالشيوع والانتشار، ما يعني انتشارها في جميع أرجاء العالم بين كافة أنواع وطبقات المستخدمين، وهو ما يعني كونية وعالمية هذه الوسائل، ما أدى بطبيعة الحال إلى التخلص من مركزية نظم الاتصال، فلم تعد المسافة عائقاً لتحقيق الاتصال وبسرعة، ما أدى إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في إزالة الفروق وتسهيل عملية نشر المعلومات من خلال العديد من وسائل العرض والنقل في أجزاء من الثانية (المنصور، 2012).

ويعدد الكثير من الباحثين خصائص وسائل التواصل الاجتماعي على النحو الآتي:

3-8-1 التفاعلية

ففي وسائل التواصل الاجتماعي لا يقتصر دور الفرد المستقبل على تلقي المعلومات من طرف واحد فقط، حيث يصبح المتلقي مشاركاً يتفاعل بشكل لحظي مع المرسل ويسهم في بناء علاقة تفاعلية من خلال مجموعة من الخيارات، إضافة إلى إمكانية وجود أكثر من مستقبل ومرسل في الوقت نفسه.

3-8-2 التنوع

توجد مجموعة متنوعة من طرق الاتصال تشمل: الاتصال الكتابي الشفهي، البريد الإلكتروني، الاتصال المرئي من خلال جماعات النقاش (Video conferencing)، وغيرها.

3-8-3 المحتوى المتنوع

يتنوع المحتوى الذي يتم تقديمه على الإنترنت من ناحية الوظائف الخاصة بالمحتوى، الوسائل الخاصة بعملية النشر والإذاعة، ترميز المحتوى من خلال مجموعة من الوسائل المتعددة.

3-8-4 التكامل

تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توفير مظلة اتصالية متكاملة تشمل جميع نظم الاتصال وأنواعها إضافة إلى الوسائل الرقمية المتنوعة والمحتوى المختلف من ناحية أشكاله داخل منظومة تعطي للمتلقي مجموعة من الاختيارات المتنوعة داخل إطار واحد متكامل. (الغنيم، 2018).

3-8-5 الفردية والتجزئة

يسهم الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إضفاء ميزة وقيمه للمستخدمين، وتوفير التطبيقات والبرمجيات المتاحة عبر الإنترنت عددًا من الخيارات فيما يتعلق بالتنقل من موقع أو تطبيق إلى الآخر، ويوفر عددًا من المقومات أبرزها تأمين العملية الاتصالية والمعلومات ومراعاة الحقوق الفكرية.

3-8-6 تجاوز الحدود الثقافية

تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في أن يتجاوز مستخدميها حدود ثقافتهم، حيث تتميز بالعالمية والكونية وغياب الحواجز بين المستخدمين الذين ينتمون لثقافات وحضارات متنوعة، ويتم فيها تبادل الأفكار والأنماط الثقافية.

3-8-7 تجاوز وحدة الزمان والمكان

لم يعد الزمان ولا المكان محددات لتبادل الأفكار والمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد صاحب تطور وسائل الدخول على الإنترنت مثل الهاتف والحاسب اللوحية اختفاء عوامل المكان والزمان لتحقيق اتصال سريع وفعال (Noor & Turetken, 2023).

3-9 الذكاء الاصطناعي التحويري كنموذج للتطبيقات الإعلامية الذكية

الذكاء الاصطناعي التحويري هو تقنية تجعل البرامج قادرةً على فهم المحادثات البشرية الصوتية أو المحادثات البشرية النصية والرد عليها.

تقليدياً، اقتصرَت الدردشة البشرية مع البرامج على مُدخلات مبرمجة مسبقاً يقوم فيها المستخدمون بإدخال أوامر محددة مسبقاً أو نطقها، ويتفوق الذكاء الاصطناعي التحويري على ذلك بكثير، فيُمكنه التعرف على جميع أنواع الكلام وجميع مدخلات النصوص، ويمكنه محاكاة التفاعلات البشرية وفهم الاستفسارات والرد عليها بلغات مختلفة، وتستخدم المؤسسات الذكاء الاصطناعي التحويري في العديد من حالات استخدام دعم العملاء، حيث يرد البرنامج على استفسارات العملاء بطريقة مخصصة. (Yu, 2024) ويعتبر ChatGPT من أهم التطبيقات التي ساهمت في تغيير الصورة النمطية عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التحويري، إذ تحوّل المستخدم ليكون صديقاً لهذا التطبيق، ولعل الأسباب تعود إلى تحقق كافة العوامل التي تمكن المستخدم من قبول هذه التكنولوجيا، فتجربة المستخدم هنا تلعب حرجاً زاوية مهماً، كما أن انتشاره خلال العامين الأخيرين ساهم في تحويله من مجرد تطبيق أو محرك تفاعلي إلى عنصر هام من حياة الجمهور بشكل عام ولا يمكن الاستغناء عنه، لا سيما عن الفئات السنية التي وُلدت في عصر التكنولوجيا.

3-9-1 الفرص المرتبطة بالتطبيقات الإعلامية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التحويري

3-9-1-1 تجربة عملاء محسّنة

يمكن أن توفر روبوتات الدردشة القائمة على الذكاء الاصطناعي دعمًا على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع (7/24) واستجابة فورية للعملاء، وهي خدمة يفضلها العملاء العصريون ويتوقعونها من جميع الأنظمة عبر الإنترنت، تزيد الاستجابة الفورية من رضا العملاء وتكرار المشاركة مع العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، يمكنك دمج بيانات تفاعل العملاء السابقة مع الذكاء الاصطناعي التحويري لإنشاء تجربة مخصّصة لعملائك. على سبيل المثال، يمكنها تقديم توصيات بناءً على المشتريات السابقة أو مدخلات البحث الخاصة بالعملاء (Raj & Kos, 2023).

3-9-1-2 كفاءة تشغيلية محسّنة

يمكن للمستخدمين توظيف حلول الذكاء الاصطناعي التحويري لتبسيط عمليات سير عمل خدمة العملاء، فيمكنها الإجابة عن الأسئلة الشائعة أو غيرها من المدخلات المتكررة، ما يفسح المجال للقوى العاملة البشرية للتركيز على المهام الأكثر تعقيداً، كما يمكن الاستفادة من مزايا التكلفة المنخفضة على نطاق

واسع، وقد يكون إنشاء فرق لخدمة العملاء على مدار الساعة في مناطق زمنية مختلفة مكلفًا، إذ يُعد استخدام الروبوتات لتوفير الدعم المستمر للعملاء في جميع أنحاء العالم أكثر كفاءة (Gholami & Al Abdwani, 2024).

3-1-9-3 إمكانية وصول أوسع

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي الحواري لتحسين إمكانية الوصول للعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة ويمكن أن يساعد العملاء ذوي المعرفة التقنية المحدودة أو الخلفيات اللغوية المختلفة أو حالات الاستخدام غير التقليدية أيضًا، على سبيل المثال، يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي الحواري توجيه المستخدمين لكيفية التنقل في الموقع الإلكتروني أو استخدام التطبيق، ويمكنها الإجابة عن الاستفسارات والمساعدة في ضمان عثور الأشخاص على ما يبحثون عنه دون الحاجة إلى معرفة تقنية متقدمة (Cai, 2021).

3-2-9-3 استخدامات الذكاء الاصطناعي الحواري

3-2-9-3 استخدامات معلوماتية

في السياق المعلوماتي، يجيب الذكاء الاصطناعي الحواري بشكل أساسي عن استفسارات العملاء أو يقدم إرشادات حول موضوعات محددة. على سبيل المثال، يمكن للمستخدمين أن يسألوا روبوتات خدمة العملاء عن الطقس أو تفاصيل المنتج أو تعليمات وصفات الطعام أو الشراب خطوة بخطوة. مثال آخر هو أدوات المساعدة الافتراضية القائمة على الذكاء الاصطناعي التي تجيب عن استفسارات المستخدمين بمعلومات في الوقت الفعلي تتراوح بين حقائق العالم ومستجدات الأخبار.

3-2-9-3 رصد البيانات

يمكن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي الحواري لجمع التفاصيل الأساسية للمستخدمين أو تعليقاتهم، على سبيل المثال، يمكن إنشاء المزيد من التفاعلات الشبيهة بالبشر في أثناء عملية الإعداد التمهيدي، قد يكون السيناريو الآخر هو محادثات ما بعد الشراء أو ما بعد الخدمة، حيث تجمع واجهات المحادثة التعليقات حول رحلة العميل، أي التجارب أو التفضيلات أو المجالات التي لا تبعث على الرضا (إبراهيم، 2013).

3-2-9-3 المعاملات

في سيناريوهات المعاملات، يسهّل الذكاء الاصطناعي الحواري المهام التي تتضمن أي معاملة، على سبيل المثال، يمكن للعملاء استخدام روبوتات الدردشة القائمة على الذكاء الاصطناعي لتقديم الطلبات على منصات التجارة الإلكترونية أو حجز التذاكر أو إجراء الحجوزات، تستخدم بعض المؤسسات المالية روبوتات الدردشة القائمة على الذكاء الاصطناعي للسماح للمستخدمين بالتحقق من أرصدة الحسابات أو تحويل الأموال أو دفع الفواتير. هذه الاستخدامات ملائمة لعملائك وتحسن تجاربهم (Raj & Kos, 2023).

3-2-9-4 الاستباقية

"عندما تستخدم الذكاء الاصطناعي الحواري بشكل استباقي، يبدأ النظام المحادثات أو الإجراءات بناءً على محفزات محددة أو تحليلات تنبؤية. على سبيل المثال، قد ترسل تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحواري تنبيهات إلى المستخدمين حول المواعيد القادمة، أو تذكرهم بالمهام غير المكتملة، أو تقترح منتجات بناءً على سلوك التصفح. يمكن لوكلاء الذكاء الاصطناعي الحواري الوصول بشكل استباقي إلى زوار الموقع وتقديم المساعدة، أو يمكنهم تزويد العملاء بتحديثات حول انقطاع عملية الشحن أو الخدمة، ولن يضطر العميل إلى انتظار وكيل بشري (Yasir & Ahmad , 2014).

3-10 تحديات استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية

3-10-1 الافتقار إلى الإبداع والذكاء العاطفي

أحد التحديات الأساسية التي ترتبط بالتطبيقات الإعلامية الذكية هو صعوبة تكرار الإبداع البشري والذكاء العاطفي، فيمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تقديم محتوى جيد التنظيم وقائم على البيانات، لكنها غالبًا ما تفتقر إلى العناصر الدقيقة والإبداعية التي يقدمها البشر، في حين أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون أداة قيمة لتقديم المحتوى المعلوماتي، فإنه لا يمكن أن يحل محل الإبداع البشري والحدس البشري بشكل كامل (Roser, 2023).

3-10-2 المخاوف الأخلاقية والتحيز

المعلومات التي يتم تقديمها من خلال التطبيقات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تثير مخاوف أخلاقية تتعلق بالسرقة الفكرية وانتهاك حقوق المحتوى المتحيز، تعتمد خوارزميات الذكاء الاصطناعي على البيانات الموجودة للتعلم وإنشاء المحتوى، ما قد يؤدي إلى إعادة إنتاج غير مقصودة أو تمثيل متحيز، يجب على مقدمي المحتوى المعلوماتي الذين يستخدمون منصات الذكاء الاصطناعي أن يكونوا يقظين لضمان الأصالة وإنشاء محتوى غير متحيز (Yasir & Ahmad , 2014) .

3-10-3 الفهم السياقي والنبرة

تواجه خوارزميات الذكاء الاصطناعي صعوبة في فهم السياق المتصل باللغة والحفاظ على فهم متبادل بين المستخدمين والتطبيقات، حيث إن اللغة التي يعتمد عليها معظم مصممي واجهات التطبيقات هي الإنجليزية، بينما قد يواجه المستخدمون مثلاً من متحدثي اللغة العربية تحدياً في فهم المطلوب، وهو ما يثير تحديات تتعلق بالاستخدام الجيد وتحقيق أقصى استفادة ممكنة. (Karnouskos, 2020)

3-10-4 خصوصية البيانات وأمنها

تعتمد التطبيقات الإعلامية المدعومة بالذكاء الاصطناعي بشكل كبير على البيانات، بما في ذلك تفضيلات المستخدم وسجل البحث ونشاط الوسائط الاجتماعية. على هذا النحو، تصبح خصوصية البيانات وأمنها اعتبارات حاسمة عند استخدام هذه التطبيقات ويجب على منشئي التطبيقات والشركات تقييم سياسات الخصوصية (Botega & Da Silva, 2020) .

3-11 ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والاتصالي

ظهرت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وما صاحبها من تطبيقات متنوعة تم توظيفها في كافة المجالات البحثية والتطبيقية خلال العقد المنصرم (Ali, Naeem, Bhatti, & Richardson, 2024)، فأصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي أكثر من كونها موضوعاً بحثياً أكاديمياً يتم تدريسه بشكل أساسي من خلال أقسام علوم الحاسوب والرياضيات وعلم النفس في الجامعات إلى مجال تطبيقي يتداخل بالفعل في شتى النواحي العلمية والتجارية والصناعية والطبية والاقتصادية والإعلامية والتعليمية وحتى الاجتماعية (Curth, Peck, McKinney, Weatherall, & Van der Schaar, 2024)، وهو ما يعني أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة لها وجود وتداخل وإسهامات في مختلف المجالات التي تشمل على سبيل المثال لا الحصر الفيزياء والاقتصاد وعلم الوراثة والعلوم الاجتماعية وغيرها، فأصبحت تقنيات

الذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من مجموعة كبيرة من واسعة من التطبيقات التي يلجأ الملايين من البشر بشكل يومي لاستخدامها.

لقد أحدث دمج الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والاتصالي تحولاً مذهلاً، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي قوة كبيرة أمكن من خلاله تطوير عمليات الإنتاج الإعلامي وتحسين الخبرات الاتصالية، فتم من خلاله تقديم جهود إبداعية ضخمة من خلال توظيف مختلف التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي والتي تعتبر محفزاً رئيسياً في هذا القطاع، كما قامت المؤسسات الإعلامية والاتصالية بتخصيص استثمارات استراتيجية هائلة في هذا المجال لكي يمكن تلبية الطلب المتزايد لجمهور المستخدمين (Liu, et al., 2024).

وقد توافقت أكبر المؤسسات الإعلامية والاتصالية ومنها Blizzard Entertainment، و Walt Disney World، Google، Microsoft، و Intel، لتطوير وإطلاق وتحسين العديد من التطبيقات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، ما دفع الصناعة الإعلامية والاتصالية إلى آفاق جديدة من الخيال والإبداع في هذا المجال، إذ توالى ظهور التطبيقات الإعلامية الذكية واحدة تلو الأخرى، وكانت تقنية Chat GPT4 التي أعلن عنها في مارس 2023 من أبرز هذه التطبيقات (Liu, et al., 2024)، وهي بإمكانها معالجة المعلومات والتفاعل مع البشر بطريقة تشبه فهم العقل البشري للمعلومات والاستجابة لها، حيث يقوم هذا التطبيق -كآلة- مكان القائم بالاتصال مع المستخدمين، ويحاول أن يقوم بدور المستشار الذي يقوم بتوفير الإجابات التي تتوفر حول تساؤلاتهم، كما يمكن لهذه التقنية أن تقوم بالرد على رسائل البريد الإلكتروني، أو كتابة المقالات الصحفية أو الأكاديمية في مختلف التخصصات، أو أن تكون مساعدًا افتراضيًا.

وتتنافس المؤسسات الإعلامية والاتصالية في توفير تقنيات شبيهة يمكن إضافتها على مختلف التطبيقات والتي يمكنها المساهمة في تقديم تجربة أفضل للمستخدم، ولعل هذه التطبيقات قد اقتبست فكرتها بشكل أو بآخر من تقنية Siri أو Google assistant ثم اجتهدت في تقديم مخرج يفوقهما بمراحل ويقدم للمستخدمين إشباعاً لم تكن موجودة، إذ أصبحت هذه التطبيقات بمثابة مؤشر ينبئ عن تغييرات جذرية في ملامح المرحلة المقبلة بالنسبة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية واعتماد الأفراد عليها في حياتهم اليومية (Frieder, et al., 2024).

وتعتبر المحادثات بين الذكاء الاصطناعي والبشر من أبرز ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والاتصالي يقوم على ركنين أساسيين هما التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP)، وتساعد هذه التطبيقات الرئيسية على فهم ما يقوله المستخدمون والتفاعل معهم بشكل حدسي، فالتعلم الآلي عبارة عن مجموعة من الخوارزميات ومجموعات البيانات والميزات التي تساعد على تعلم كيفية فهم العملاء والاستجابة لهم من خلال تحليل استجابات وكلاء دعم العملاء البشريين، أما فيما يتعلق بمعالجة اللغة الطبيعية فيمنح الذكاء الاصطناعي القدرة على فهم وتحليل نص اللغة البشرية وفهم هياكل الجملة، بينما يسهل التكامل تنفيذ الإجراءات الشاملة من خلال واجهة برمجة التطبيقات (API) وأدوات العمليات الأخرى (Aroyo, et al., 2024) .

أصبح التوجه العام هو تحسين الاستفادة من الذكاء الاصطناعي المستخدم في التطبيقات الإعلامية واستغلال كافة الفرص المتاحة في هذا المجال، خاصة في ظل الدراسات التي أشارت إلى وجود استثمارات تبلغ قيمتها 274 مليار دولار أمريكي في هذه التطبيقات، وأنه يتم تجميع بيانات تبلغ 2.5 كيونتيلون بايت في اليوم الواحد، كما أنه توجد توقعات تقول إن حجم البيانات العالمية سيتوسع ليصل إلى 175 زيتابايت بحلول عام 2025 والتي قام المستخدمون بإدخال 70% منها بقصد أو دون قصد، كما أنه من المتوقع في ضوء دراسات لمجلة فوربس ومنه (Mosqueira-Rey & Others, 2023) أن 150 تريليون جيجابايت من البيانات في الوقت الفعلي سوف تحتاج إلى التحليل بحلول عام 2025. وقد فرض التزايد اللامعقول لحجم البيانات وتعقيدها، ضرورة تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وتعليم الآلة في المجال الاتصالي من أجل إدارة هذه البيانات وتحليلها، حيث توظف الآلة قدرتها على التعلم العميق في تطوير تواصلها مع البشر وبذلك يمكنها التنبؤ بالأخطاء الشائعة وفهم ما يدور في ذهن المستخدم حتى ولو كانت مدخلاته في العملية الاتصالية ليست دقيقة إلى حد كبير، بمعنى أن الآلات صارت تفهم ما يقوله المستخدم وما يحاول قوله بناءً على سلوكياته أو سلوكيات المستخدمين الذين سبقوه (Sharifani & Amini, 2023) .

ومن أبرز نماذج ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والاتصالي:

3-11-1 في مجال الإنتاج الموسيقي

يستخدم الذكاء الاصطناعي الخوارزميات المتقدمة لإنشاء تركيبات موسيقية من خلال دمج التكنولوجيا مع الألحان، تعتمد هذه النماذج على تعلم الآلة لتحليل كميات كبيرة من البيانات المأخوذة من المؤلفات

الموسيقية القائمة، ما يساعدها على التعرف على الأنماط في مختلف الأساليب والأنواع الموسيقية، وبناءً على ذلك، يقوم الذكاء الاصطناعي بتوليد مقطوعات موسيقية جديدة ومتميزة. ومع ذلك، قد تختلف الآراء حول العمق العاطفي والدقة في الموسيقى التي ينشئها الذكاء الاصطناعي، حيث قد تختلف هذه التجربة عبر الأنواع الموسيقية المختلفة والاستخدامات المتعددة، بالتالي، يمثل استخدام الذكاء الاصطناعي في الموسيقى تداخلاً مثيراً بين التعبير التكنولوجي والإبداعي (Choung, David, & Ross, 2023).

كما يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تحليل جوانب مثل الألحان والإيقاعات وحتى تقديم مدخلات إبداعية في التراكيب الموسيقية. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي تحسين جودة الصوت من خلال خدمات الإتيقان الآلي. تعتمد منصة LANDR على الذكاء الاصطناعي لتحليل الترددات والديناميكيات والنغمة لتحسين المسارات وتقديم اقتراحات قيمة للتحسين الشامل. كما تسهل أدوات الذكاء الاصطناعي عملية الإنتاج عبر أتمتة عمليات المزج والإتيقان، ما يُسرّع من إنشاء موسيقى عالية الجودة بشكل ملحوظ (Sharifani & Amini, 2023).

3-11-2 في مجال الإعلانات

يعزز الذكاء الاصطناعي استهداف الجمهور من خلال تحليل كميات ضخمة من البيانات، التنبؤ بالسلوك، وتخصيص المحتوى في الوقت الفعلي، يقوم الذكاء الاصطناعي بتقسيم المستخدمين بناءً على سلوكهم، ويسهم في اختبارات تحسين الحملات الإعلانية لتحقيق نتائج أفضل، وتعمل الأتمتة المدفوعة بالذكاء الاصطناعي على تبسيط الجهود التسويقية، ما يجعلها أكثر كفاءة من حيث التكلفة وتركيزاً على العملاء (عبد الكريم، 2024).

كما تستخدم التحليلات التنبؤية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي البيانات التاريخية لتوقع سلوك المستهلكين واتجاهات الشراء، ويتيح ذلك للمعلنين تحسين مواقع إعلاناتهم وتوقيتها، ما يزيد من فاعلية الحملات الإعلانية للحصول على نتائج أفضل، وتعمل الأنظمة التي يدعمها الذكاء الاصطناعي على إنشاء محتوى مخصص وتوصيات بناءً على التفضيلات الفردية، ما يزيد من تفاعل المستخدمين ومعدلات التحويل، وتعزز هذه التخصيصات تجربة المستخدم، ما يجعل الجهود التسويقية أكثر فاعلية وملاءمة (Curth, Peck, McKinney, Weatherall, & Van der Schaar, 2024).

ويسهم إنشاء المحتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي، مثل كتابة نصوص الإعلانات والمقالات، في توفير الوقت والتكلفة في إنتاج المحتوى. يعمل الذكاء الاصطناعي على تسهيل عملية الإبداع وزيادة الكفاءة من خلال التوليد الآلي للمحتوى، كما يتضمن تحليل وسائل التواصل الاجتماعي المدفوع بالذكاء الاصطناعي التعرف على الاتجاهات، مراقبة ذكر العلامات التجارية، وتقييم فعالية الحملات الإعلانية. يعتمد هذا التحليل على تحليلات البيانات لاستخراج رؤى قيمة، مما يمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها على وسائل التواصل الاجتماعي وقياس تأثيرها على الإنترنت بدقة أكبر، ويقوم الذكاء الاصطناعي بدمج البيانات بسلسلة من عدة قنوات إعلانية، ما يوفر نهجًا شاملاً لمسار العميل، تُمكن هذه الرؤية الموحدة المعلنين من تنسيق الحملات بشكل أكثر فاعلية وتحسين الاستراتيجيات لتحقيق أكبر تأثير وزيادة التفاعل (Osadchaya, et al., 2024).

كما أن استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لا يمكن حصرها، إذ يطلق العديد من دول العالم برامج لتفعيل هذه التطبيقات في منظومة الإنتاج الإعلامي، فعلى سبيل المثال تقوم إذاعة البحرين باستخدام نظام RCS بتنظيم وتشغيل محتوى الإذاعات طوال اليوم وطوال أيام الأسبوع باستخدام الذكاء الاصطناعي، ما قلّص ساعات العمل من مقر العمل، وقلل الحاجة لموظفين تنفيذ البث، كما أن هناك استخدامًا آخر للتطبيقات الإعلامية الذكية في إنتاج المحتوى الإعلامي من خلال إنتاج الفواصل الرمضانية في تلفزيون البحرين باستخدام الذكاء الاصطناعي.

3-12 خاتمة الفصل

تناول الفصل الثالث من هذه الدراسة الإطار المعرفي وركز على مجموعة من المحاور التي تخدم أهداف من الدراسة، فقد تناول الفصل ماهية الذكاء الاصطناعي، وعرض كذلك التطبيقات الإعلامية الذكية، وتم إلقاء الضوء على الذكاء الاصطناعي التحويلي كنموذج للتطبيقات الإعلامية الذكية، وعرض الفصل تحديات استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية، وأخيرًا ممارسات استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والاتصالي، وهو ما يمثل تمهيدًا للفصل الذي يليه.

الفصل الرابع: الطريقة والإجراءات

- 1-4 مقدمة الفصل
- 2-4 نوع ومنهجية الدراسة
- 3-4 مجتمع الدراسة
- 4-4 عينة الدراسة
- 5-4 أدوات الدراسة
- 6-4 خصائص وسمات عينة الدراسة
- 7-4 صدق وثبات الدراسة
- 8-4 خاتمة الفصل

الفصل الرابع: الطريقة والإجراءات

4-1 مقدمة الفصل

يتناول هذا الفصل الإجراءات والطريقة البحثية التي تم اتباعها في الدراسة بهدف الإجابة عن كافة التساؤلات البحثية وتحقيق أهداف الدراسة، وسيركز الفصل على وصف المنهجية المعتمدة ونوع الدراسة التي تم اختيارها، بالإضافة إلى شرح تفصيلي عن مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك الأدوات البحثية التي تم استخدامها لجمع البيانات، كما سيتم تناول خصائص العينة والسمات المحددة لها التي تمثل المجتمع المستهدف بشكل دقيق، بالإضافة إلى ذلك، سيتم تقييم صدق وثبات الأدوات المستخدمة في الدراسة للتأكد من موثوقيتها في قياس المفاهيم المدروسة.

4-2 نوع ومنهجية الدراسة

يعتبر هذا البحث من البحوث المسحية التي تعتمد بالدرجة الأولى على دراسة الجمهور المستهدف وفهم اتجاهاتهم تجاه استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية، ومعرفة طبيعة الفرص والتحديات المرتبطة بذلك. وقد اعتمد هذا البحث على المنهج الكمي الذي يمكننا تعريفه على أنه: البحث المعني بجمع البيانات واستعمال أدوات القياس التي يتم تطويرها وتخضع لشروط الصدق والثبات، من ثم يتم معالجة البيانات المستخلصة منه إحصائياً بهدف تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي (باغريب، 2023). ويعود اختيار هذا النوع نظراً لطبيعة الحالة المراد دراستها والتمثلة في استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والفرص والتحديات المرتبطة بذلك، وهو ما يجب تحليله بناءً على سلوكيات الجمهور المستهدف وتفاعلهم مع هذه التطبيقات.

4-3 مجتمع الدراسة

تتمثل الحدود الزمانية والمكانية للبحث في "الجمهور البحريني" في عام 2024، ونعني بالجمهور البحريني كافة المواطنين والمقيمين في مملكة البحرين بمختلف أعمارهم وخلفياتهم الثقافية والذين يبلغ عددهم في فترة الدراسة 1.485.509 نسمة (WorldBank, 2023).

4-4 عينة الدراسة

يعرّف موريس أنجرس عينة الدراسة على أنها مجموعة فرعية من عناصر المجتمع الأصلي (أنجرس، 2004)، ويجري اختيار هذا الجزء وفق قواعد وطرق تحاول أن تضمن تمثيل هذا المجتمع تمثيلاً صحيحاً داخل العينة (البلداوي، 2007)، وقد قامت الباحثة في هذه الدراسة بالاعتماد على عينة غير احتمالية تعطي الفرص المتساوية لكل فرد أو وحدة من عينة الدراسة بأن تكون جزءاً منها، وقد كان قوام العينة 636 مفردة مسحوبة من مجتمع البحث الأصلي المتمثل في الجمهور البحريني، وتمكنت الباحثة من الاستفادة من 416 مفردة منهم بعد اختبار صدق معرفتهم والتأكد من استخدامهم للتطبيقات الإعلامية الذكية التي تمثل الموضوع الرئيسي للدراسة.

4-5 أدوات الدراسة

تشكل الطريقة التي يتم فيها الإجابة عن تساؤلات أي بحث علمي حيز الزاوية في تشكيل مضمونها وتحديد العمق المعرفي والفائدة العلمية التي تنتهي إليها، وهناك العديد من الأدوات التي يعتمد عليها الباحثون لجمع لمادة العلمية، ومنها الملاحظة، والمقابلة، والاستمارة. وقد قامت الباحثة باستخدام جميع هذه الأدوات بنسب مختلفة، لكنها اعتمدت بشكل رئيسي على استمارة الاستقصاء التي تم توزيعها بشكل إلكتروني ولمختلف الفئات والأعمار داخل المجتمع المبحوث، وتضمنت عدداً من المحاور تتمثل في:

المحور الأول: أهمية التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي.

المحور الثاني: مكاسب استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية.

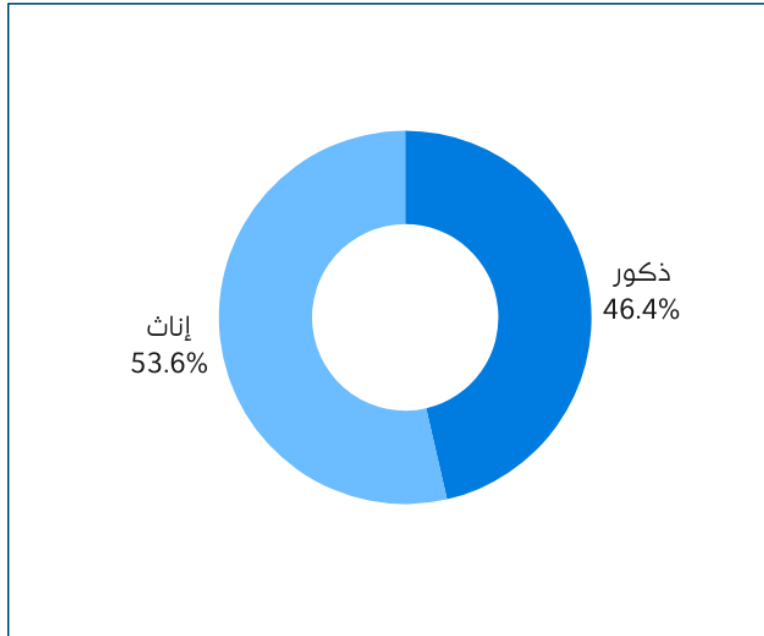
المحور الثالث: مدى الرضا عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية.

المحور الرابع: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية.

المحور الخامس: اتجاهات المستخدمين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية.

4-6 خصائص وسمات عينة الدراسة

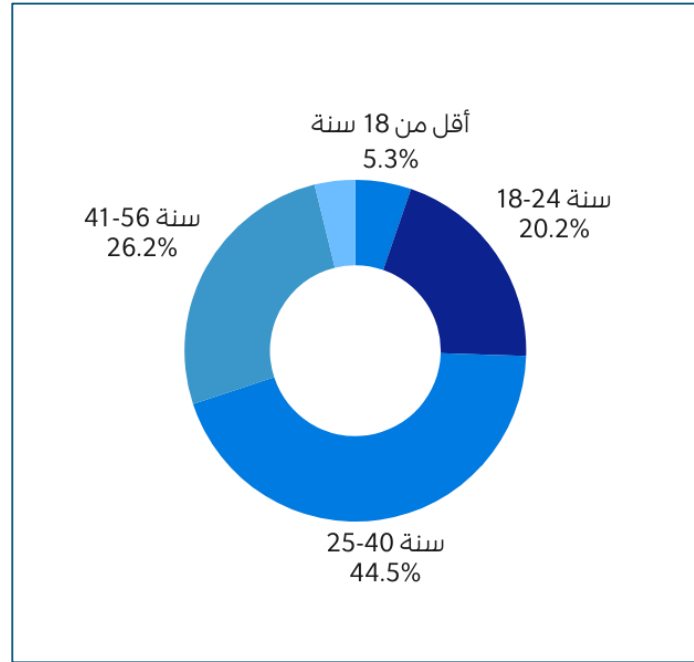
4-6-1 تحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث وفق النوع



شكل 4: يوضح تحليل عينة البحث وفق النوع

توضح البيانات الواردة في الشكل أعلاه والمتعلقة بتركيبة مجتمع الدراسة من الجمهور البحريني الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، أن أعلى نسبة لأفراد عينة الدراسة كانت من الإناث، حيث بلغت نسبتهن (53.6%)، في حين بلغت نسبة الذكور (46.4%) من إجمالي عينة الدراسة، ويشير ذلك إلى أن هناك تقارباً في نسب الجمهور البحريني من الذكور والإناث ممن يستخدمون الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية.

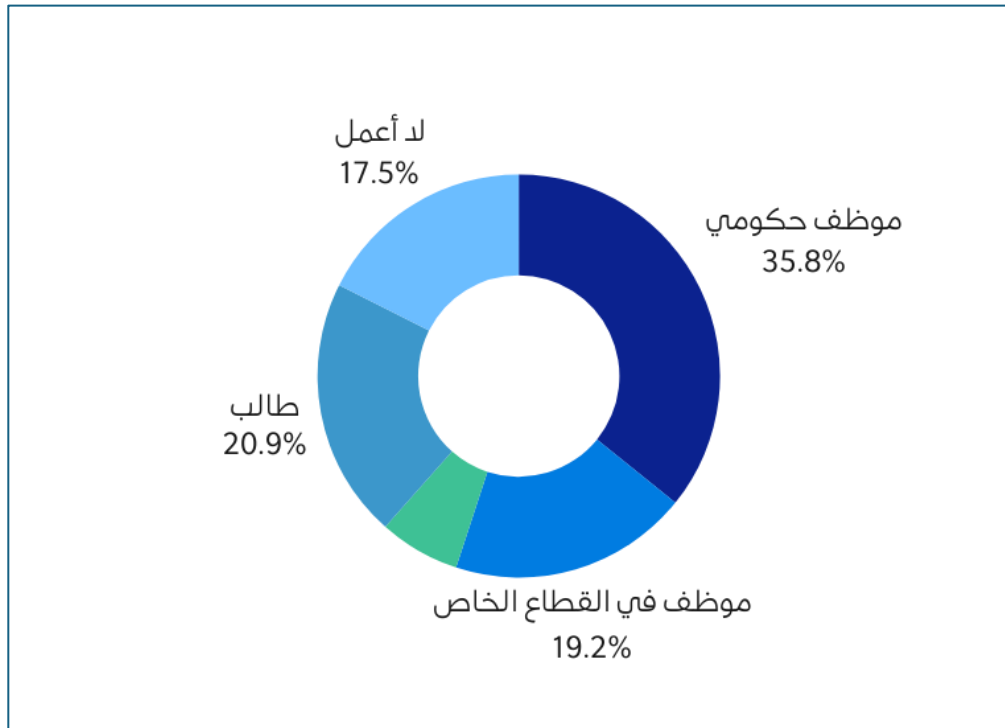
2-6-4 تحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث وفق العمر



شكل 5: يوضح تحليل عينة البحث وفق العمر

توضح البيانات في الشكل أعلاه والمتعلقة بتركيبة مجتمع الدراسة من الجمهور البحريني الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية فيما يتعلق بالعمر، إذ يتضح من الشكل وجود تباين واضح بين أعمار المستجيبين، حيث كان الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (25-40 سنة) الأعلى نسبة والتي بلغت (44.5%) مقارنة بباقي الأعمار الأخرى، بينما كانت الشريحة العمرية الأكبر (76 سنة فأكثر) الأقل نسبة في التمثيل النسبي لعينة الدراسة من الجمهور البحريني بنسبة بلغت (3.8%)، وهذا يعكس اعتماد فئة الشباب على تلك التقنيات الرقمية الحديثة.

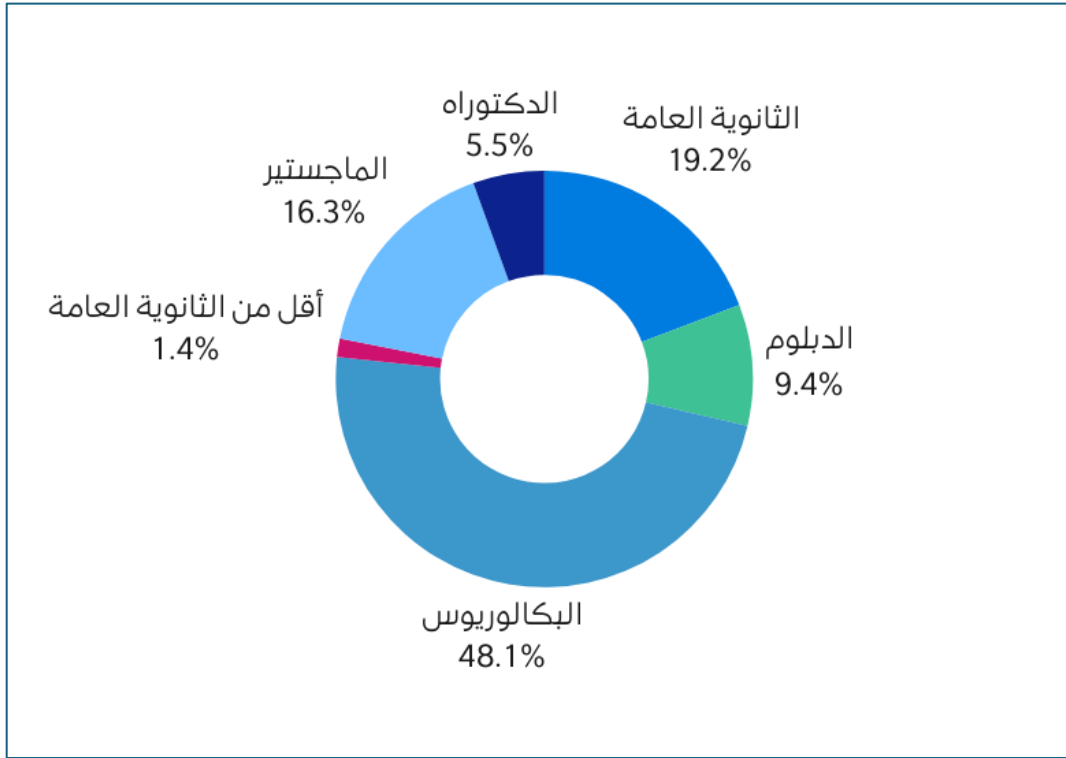
4-6-3 تحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث وفق المهنة



شكل 6: يوضح تحليل عينة البحث وفق المهنة

كما يوضح الشكل أعلاه تحليل عينة البحث المتعلق بتركيبة مجتمع الدراسة من الجمهور البحريني الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية فيما يتعلق بالمهنة، حيث كان الأفراد الموظفون في مؤسسات حكومية هم الأكثر تمثيلاً بنسبة بلغت (35.8%) مقارنة بباقي المهن والوظائف الأخرى، بينما كان أصحاب الأعمال الخاصة هم الأقل في التمثيل النسبي بنسبة بلغت (6.5%).

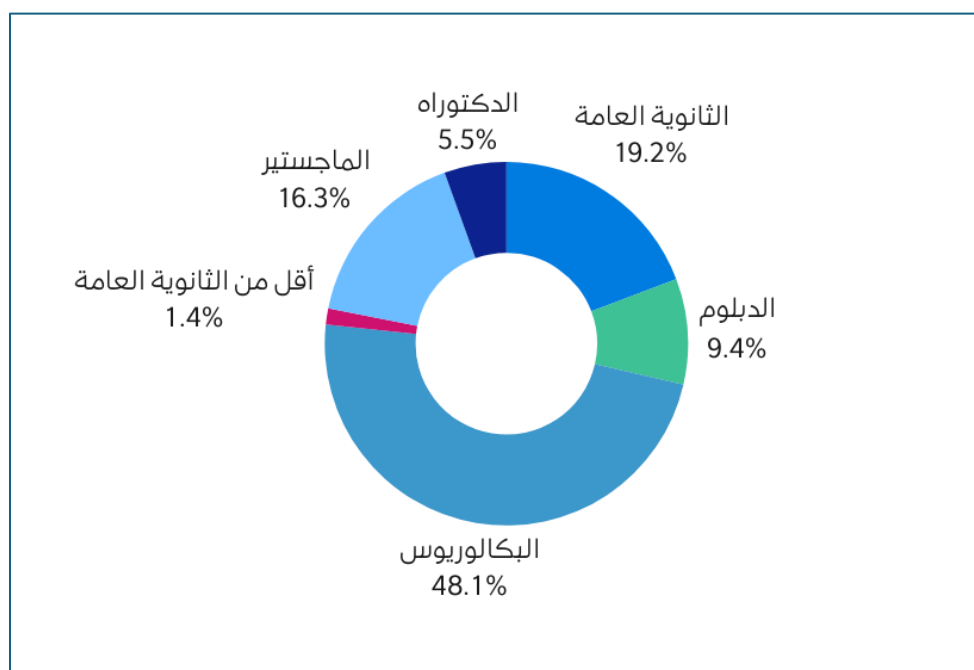
4-6-4 تحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث وفق المستوى التعليمي



شكل 7: يوضح تحليل عينة البحث وفق المستوى التعليمي

كما يوضح الشكل أعلاه البيانات المتعلقة بتركيبة مجتمع الدراسة من الجمهور البحريني الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية فيما يتعلق بالمؤهل الدراسي، حيث كان الأفراد الحاصلون على مؤهل البكالوريوس هم الأكثر تمثيلاً مقارنة بباقي المؤهلات الأخرى، حيث بلغت نسبتهم (48.1%)، بينما كان الحاصلون على مؤهل أقل من الثانوية العامة هم الأقل في التمثيل النسبي بنسبة بلغت (1.4%)، وهذا يعكس أن فئة الجمهور البحريني من ذوي المؤهلات الجامعية هم الأكثر استخداماً لتلك التقنيات الرقمية الحديثة.

4-6-5 تحليل المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث وفق الحالة الاجتماعية



شكل 8: يوضح تحليل عينة البحث وفق الحالة الاجتماعية

توضح البيانات الواردة في الشكل أعلاه والمتعلقة بتركيبة مجتمع الدراسة من الجمهور البحريني الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية، حيث كان الأفراد المنتمون لفئة (أعزب) هم الأكثر تمثيلاً، حيث بلغت نسبتهم (45.9%)، بينما كان الأفراد ممن ينتمون إلى فئة (مطلق) هم الأقل في التمثيل النسبي بنسبة بلغت (4.8%)، وهذا يعكس أن فئة الجمهور البحريني من غير المتزوجين هم الأكثر استخداماً لتلك التقنيات الرقمية الحديثة مقارنة بباقي الحالات الاجتماعية الأخرى.

4-7 صدق وثبات الدراسة

تم إعداد الدراسة بعناية للتحقق من صدق وثبات النتائج، حيث عُرضت الأسئلة والمحتوى البحثي على مجموعة من الأساتذة المختصين في جامعة البحرين والجامعة الخليجية بمملكة البحرين، وكذلك على أساتذة من جامعة السلطان قابوس في سلطنة عمان، بالإضافة إلى أنها أخذت برأي المهنيين العاملين في قطاع الإعلام والذكاء الاصطناعي، وبناءً على الملاحظات والتعديلات التي قدمها الخبراء قامت

الباحثة بتطوير الاستثمار بغرض رفع دقتها والتأكد من شموليتها، ثم قامت بتوزيع نسخة تجريبية من الاستثمار على 40 مستجيب، وكانت استجاباتهم مشجعة ومؤشراً جيداً على فاعلية الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، خصوصاً أن الاستثمار احتوت على أسئلة مرتبطة بالتأكيد على وعي الجمهور المستجيب ومعرفته بماهية التطبيقات الإعلامية الذكية، وساعدت هذه العينة التجريبية الباحثة في التعرف على مواطن القوة والضعف في الاستثمار.

4-8 خاتمة الفصل

في هذا الفصل، تم استعراض الطرق التي تم بها إجراء الدراسة من خلال توضيح المنهجية، وتحديد العينة، واستعراض الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، كما تم التطرق إلى خصائص العينة ووسائل ضمان صدق وثبات النتائج، ما يتيح لنا فحص استجابات المشاركين بوضوح وفهمها بشكل أعمق.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها وتوصياتها

1-5 مقدمة الفصل

2-5 الإجابة عن تساؤلات الدراسة

3-5 اختبار صحة الفرضيات

4-5 خلاصة النتائج ومناقشتها

5-5 خاتمة الفصل

6-5 التوصيات

الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها

5-1 مقدمة الفصل

يتضمن هذا الفصل عرضًا للنتائج التي تتضمنها الدراسة الحالية، والتي جاءت حول استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، وقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، ومعالجتها بأسلوب التحليل الإحصائي لتجيب عن تساؤلات الدراسة وفرضياتها.

5-2 الإجابة عن تساؤلات الدراسة

5-2-1 الإجابة عن التساؤل الأول للدراسة: ما هي أهم التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف

الذكاء الاصطناعي والتي يتم استخدامها في المجتمع البحريني؟

تم حساب الإحصاءات الوصفية لعبارات الخاصة بمدى استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية لدى عينة الدراسة عن طريق المتوسطات والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للوقوف على التطبيقات الأكثر استخدامًا.

ويستخدم هذا التدرج في تقدير استجابات أفراد العينة وتحويلها إلى قيم كمية تتراوح بين (1-4) درجة، بحيث تتجه الدرجات المرتفعة نحو الآراء الإيجابية والمرتفعة للأفراد، بينما تتجه الدرجات المنخفضة نحو الآراء الضعيفة للأفراد، حسب الجدول الآتي (Moore, D. S., 2000):

رقم	المتوسط	الوصف
1	1.75-1	ضعيف
2	1.76- 2.50	متوسط
3	2.51- 3.25	مرتفع
4	3.26- 4	مرتفع جدًا

جدول 1: يوضح معايير الحكم على قيم المتوسطات

وتم ذلك من خلال المعادلة التالية:

القيمة العظمى للإجابة عن بنود الاستبيان – القيمة الصغرى للإجابة عن بنود الاستبيان

القيمة العظمى للإجابة عن بنود الاستبيان

$$0.75 = 4 / (1-4) =$$

ويوضّح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والأوزان النسبية لعبارات استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية حيث (ن=416):

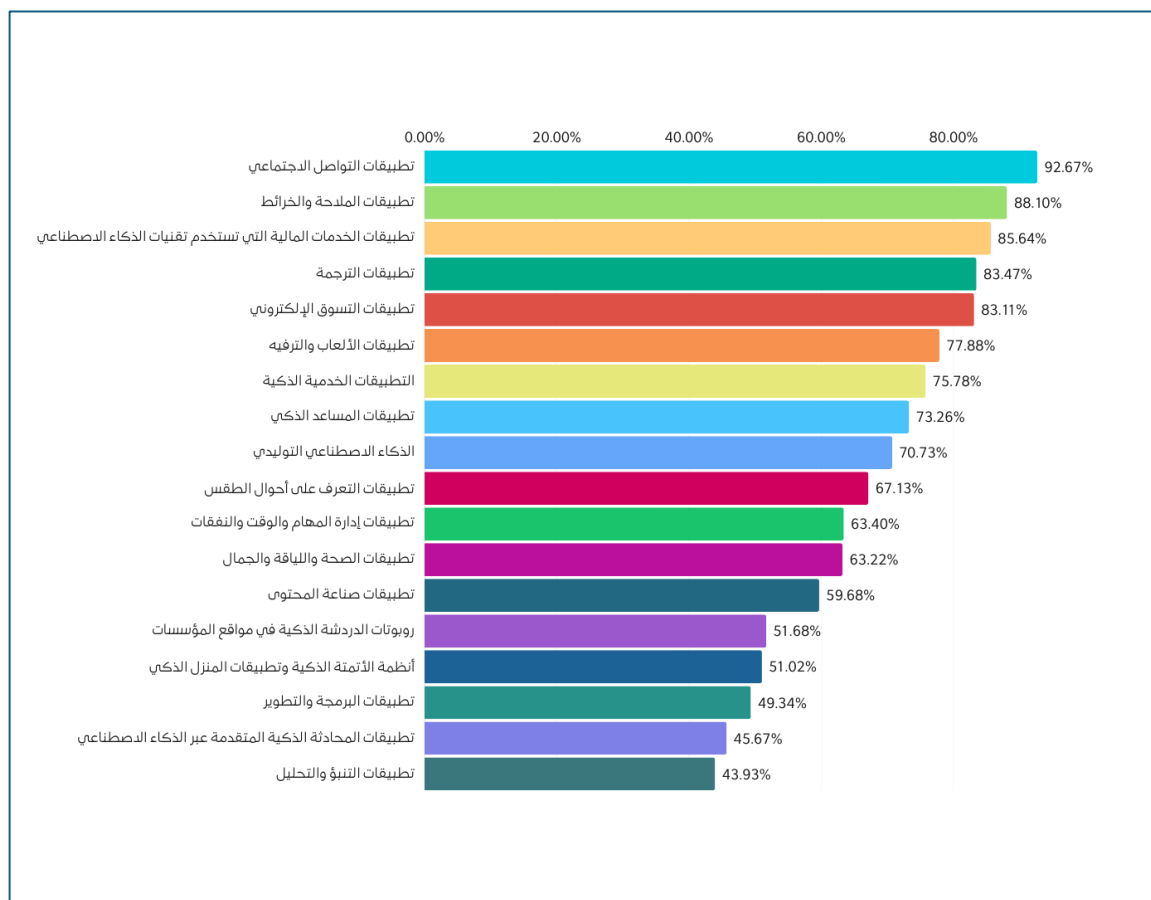
م	العبارات	الوصف الإحصائي للاستجابات		الحكم
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
1	تطبيقات التواصل الاجتماعي: مثل: Instagram، Snapchat، TikTok، Twitter (X) سابقاً، Threads، Facebook.	3.71	0.56	مرتفع جداً
2	تطبيقات المساعد الذكي: مثل: Siri، Google Assistant، Alexa، Bixby.	2.93	0.93	مرتفع
3	الذكاء الاصطناعي التوليدي: مثل: ChatGPT، Peo.	2.83	1.02	مرتفع
4	تطبيقات المحادثة الذكية المتقدمة عبر الذكاء الاصطناعي الأخرى: مثل: Copy.ai، Write sonic، Jasper AI.	1.83	0.96	متوسط

مرتفع	1.01	2.07	روبوتات الدردشة الذكية (الدعم الذكي عبر المواقع): مثل: المساعدات الذكية على مواقع البنوك، المؤسسات الحكومية، والشركات (مثل Chatbot.com، Zendesk، AI).	5
مرتفع	1.03	2.53	تطبيقات الصحة واللياقة والجمال: مثل: Health (آبل)، Samsung Health، MyFitnessPal، Fitbit، Skin Vision.	6
مرتفع	1.01	2.69	تطبيقات التعرف على أحوال الطقس: مثل: Dark Sky، Weather Channel، AccuWeather، Clime.	7
مرتفع جدا	0.85	3.32	تطبيقات التسوق الإلكتروني: مثل: Noon، Amazon، Carrefour Online، Shein، Talabat.	8
مرتفع	0.99	3.12	تطبيقات الألعاب والترفيه: مثل: Fortnite، PUBGE، Xbox Game Pass، Netflix Games، Roblox، YouTube، Spotify، Podcast.	9
مرتفع جدا	0.89	3.43	تطبيقات الخدمات المالية (التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي): مثل: بنفنت، PayPal، Apple Pay، Tappy، Google Pay.	10
مرتفع	1.01	3.03	التطبيقات الخدمية الذكية مثل: صحي، eTraffic، مركز البحرين للتواصل الحكومي (الدردشة الذكية)	11
مرتفع جدا	0.71	3.52	تطبيقات الملاحة والخرائط: مثل: Google Maps، Here We Go، Apple Maps، Waze.	12
مرتفع	1.10	2.54	تطبيقات إدارة المهام والوقت والنفقات: مثل: Microsoft Google، Google Keep، Taoist، To-Do، YNAB، Spondee، Calendar.	13

مرتفع جدًا	0.73	3.34	تطبيقات الترجمة: مثل: Google Translate ،iTranslate ،Microsoft Translator ،DeepL	14
مرتفع	1.08	1.97	تطبيقات البرمجة والتطوير: مثل: GitHub Copilot ،Tab Nine ،Kite ،Replit AI	15
مرتفع	0.99	1.76	تطبيقات التنبؤ والتحليل: مثل: Bloomberg Terminal ،Amazon Forecast ،Tableau AI ،(للتنبؤ المالي)، RapidMiner ،IBM Watson Analytics	16
مرتفع	1.17	2.39	تطبيقات صناعة المحتوى: مثل: Adobe ،Canva ،Lumen5 ،Fotor ،Slides Go ،Express	17
مرتفع	1.10	2.04	أنظمة الأتمتة الذكية وتطبيقات المنزل الذكي: مثل: Amazon Alexa ،Google Home ،IFTTT ،Nest ،Philips Hue ،SmartThings	18
	0.54	2.72	المجموع	

جدول 2: يوضح الأوزان النسبية لعبارات استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية حيث (ن=416)

توضح التحليلات أن الدرجة الكلية لاستخدام التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي والتي يتم استخدامها في المجتمع البحريني بلغت قيمة المتوسط العام لها (2.72)، وهي قيمة مرتفعة حسب آراء أفراد عينة الدراسة وبلغت أهميتها النسبية (68.10%)، ويمكن استعراض ترتيب استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية كما يوضح الشكل التالي:



شكل 9: نسب استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية وترتيب في قائمة أولويات الجمهور البحريني

جاءت تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل: Instagram، Snapchat، TikTok، X Twitter سابقاً، Facebook، Threads في الترتيب الأول من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (3.71) وأهمية نسبية بلغت (92.67%) وهي قيم مرتفعة جداً وفق تدرج ليكرت الرباعي.

وجاءت التطبيقات الملاحة والخرائط مثل: Google Maps، Waze، Apple Maps، Here We Go في الترتيب الثاني من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (3.521) وأهمية نسبية بلغت (88.10%) وهي قيم مرتفعة جداً وفق تدرج ليكرت الرباعي.

بينما جاءت تطبيقات الخدمات المالية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل: PayPal، Apple Pay، Google Pay، Tappy في الترتيب الثالث من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (3.43) وأهمية نسبية بلغت (85.64%) وهي قيم مرتفعة جداً وفق تدرج ليكرت الرباعي.

ثم جاءت تطبيقات الترجمة مثل Google Translate ، DeepL ، Microsoft Translator ، iTranslate في الترتيب الرابع من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (3.34) وأهمية نسبية بلغت (83.47%) وهي قيم مرتفعة جدًا وفق تدرج ليكرت الرباعي

تلتها تطبيقات التسوق الإلكتروني مثل Amazon ، Noon ، Talabat ، Shein ، Carrefour Online في الترتيب الخامس من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (3.32) وأهمية نسبية بلغت (83.11%) وهي أيضًا قيم مرتفعة جدًا وفق تدرج ليكرت الرباعي.

وجاءت تطبيقات الألعاب والترفيه مثل PUBGE ، Fortnite ، Roblox ، Netflix Games ، Xbox Spotify ، YouTube ، Podcast ، Game Pass في الترتيب السادس من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (3.12) وأهمية نسبية بلغت (77.88%) وهي قيم مرتفعة وفق تدرج ليكرت الرباعي.

وأما تطبيقات المساعد الذكي مثل Siri ، Google Assistant ، Alexa ، Bixby فجاءت في الترتيب السابع من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (2.93) وأهمية نسبية بلغت (73.26%) وهي قيم مرتفعة وفق تدرج ليكرت الرباعي.

ثم جاءت تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل ChatGPT ، Peo في الترتيب التاسع من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (2.83) وأهمية نسبية بلغت (70.73%) وهي قيم مرتفعة وفق تدرج ليكرت الرباعي.

وجاءت تطبيقات التعرف على أحوال الطقس مثل AccuWeather ، Weather Channel ، Dark ، Clime ، Sky في الترتيب العاشر من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (2.69) وأهمية نسبية بلغت (67.13%) وهي قيم مرتفعة وفق تدرج ليكرت الرباعي.

ثم جاءت تطبيقات إدارة المهام والوقت والنققات مثل Microsoft To-Do ، Todoist ، Google Keep ، Google Calendar ، Spondee ، YNAB في الترتيب الحادي عشر من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (2.54) وأهمية نسبية بلغت (63.40%) وهي قيم مرتفعة وفق تدرج ليكرت الرباعي.

جاءت بعدها تطبيقات الصحة واللياقة والجمال مثل Apple Health ، Samsung Health ، Skin Vision ، Fitbit ، MyFitnessPal في الترتيب الثاني عشر من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (2.534) وأهمية نسبية بلغت (63.22%) وهي قيم مرتفعة وفق تدرج ليكرت الرباعي.

وفي الترتيب الثالث عشر جاءت تطبيقات صناعة المحتوى مثل Canva، Adobe Express، Lumen5، Fotor، Slides Go من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (2.39) وأهمية نسبية بلغت (59.68%) وهي قيم مرتفعة وفق تدرج ليكرت الرباعي.

أما تطبيقات روبوتات الدردشة الذكية (الدعم الذكي عبر المواقع) مثل المساعدات الذكية على مواقع البنوك، المؤسسات الحكومية، والشركات مثل Chatbot.com، Zendesk AI جاءت في الترتيب الرابع عشر من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (2.07) وأهمية نسبية بلغت (51.68%) وهي قيم مرتفعة وفق تدرج ليكرت الرباعي.

أما تطبيقات أنظمة الأتمتة الذكية وتطبيقات المنزل الذكي مثل Google Home، Amazon Alexa، SmartThings، Philips Hue، Nest، IFTTT فجاءت في الترتيب الخامس عشر من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (2.04) وأهمية نسبية بلغت (51.02%) وهي قيم مرتفعة وفق تدرج ليكرت الرباعي.

وفي الترتيب السادس عشر جاءت تطبيقات البرمجة والتطوير مثل GitHub Copilot، Replit AI، Kite، TabNine من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (1.97) وأهمية نسبية بلغت (49.34%) وهي قيم مرتفعة وفق تدرج ليكرت الرباعي.

وجاءت تطبيقات المحادثة الذكية المتقدمة عبر الذكاء الاصطناعي الأخرى مثل Jasper AI، Writesonic، Copy.ai في الترتيب السابع عشر من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (1.83) وأهمية نسبية بلغت (45.67%) وهي قيم متوسطة وفق تدرج ليكرت الرباعي.

أما تطبيقات التنبؤ والتحليل مثل Bloomberg Terminal للتنبؤ المالي، وTableau AI، Amazon، Forecast، IBM Watson Analytics، RapidMiner فجاءت في الترتيب التاسع عشر من حيث الاستخدام بنسبة موافقة بلغت (1.76) وأهمية نسبية بلغت (43.93%) وهي قيم متوسطة وفق تدرج ليكرت الرباعي.

وتعود هذه النتائج مجتمعة لتؤكد أن قبول الجمهور وتفاعله مع التطبيقات الإعلامية الذكية مرتبط بالنموذج الموحد لقبول واستخدام التكنولوجيا والذي يعتمد على النوايا السلوكية التي تتأثر بالفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة لهذه التطبيقات بالإضافة إلى عدد من العوامل الخارجية التي من ضمنها تجربة المستخدم والمتغيرات الديموغرافية وغيرها.

وباعتبار إن أكثر التطبيقات استخدامًا هي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، ثم تطبيقات الملاحة والخرائط، ثم تطبيقات الخدمات المالية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، ثم تطبيقات الترجمة، ثم تطبيقات التسوق الإلكتروني فيمكننا إرجاع ذلك إلى سهولة الاستخدام والفائدة التي تقدمها للمستخدمين بالإضافة إلى تأثير تجربة المستخدم على الاعتماد والولاء والاستخدام فيمكننا إرجاع ذلك إلى إدراك المستخدمين أن هذه التطبيقات لها تأثير إيجابي على جودة حياتهم، وارتفاع عدد المستخدمين لهذه التطبيقات مقارنة بالتطبيقات الأخرى.

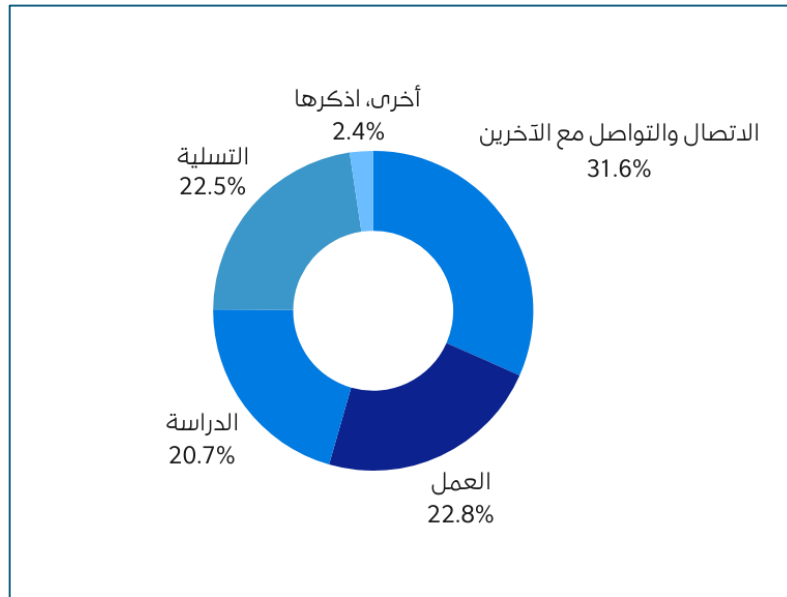
كما يمكننا تفسير ذلك أيضًا من خلال عامل التأثير الاجتماعي الذي يلتقي مع منحى روجر في الكيفية التي تنتشر فيها التقنيات بين مختلف فئات المجتمع فأى ابتكار يتبناه في البداية وفق المنحنى فقط 2.5% من إجمالي المجتمع ويُطلق على هذه الفئة "المبتكرون"، من ثم 13.5% وهم فئة "المتبنون الأوائل"، من ثم "الأغلبية المبكرة" ونسبتهم 34%، تليها "الأغلبية المتأخرة" ونسبتهم 34%، من ثم "المتأخرون" ونسبتهم 16%، وعليه نجد أن تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي منتشرة في المجتمع اليوم نظرًا إلى أن مختلف فئات المجتمع تبنتها وقبلتها، بينما التطبيقات الأخرى الأقل استخدامًا مثل تطبيقات المحادثة الذكية، وأنظمة الأتمتة المنزلية، وتطبيقات البرمجة وغيرها فتستخدمها فئات أقل في المجتمع في الوقت الحالي مثل المبتكرون والمتبنون الأوائل وربما جزء من الأغلبية المبكرة وهذا ما سيزداد في هذا الوقت.

إن الإجابة عن هذا التساؤل يمكن أن تقيس المؤشر عن معدل انتشار التطبيقات الإعلامية في المجتمع البحريني في الحدود الزمانية التي أجريت الدراسة فيه وهي عام 2024 ومدى قبول الجمهور البحريني لهذه التطبيقات، وتجيب عن التساؤل الأول من الدراسة المتمثل في "ما هي أهم التطبيقات الإعلامية الذكية التي يستخدمها الجمهور البحريني؟"، بالإضافة إلى جزء من التساؤل الثاني الذي سيأتي أدناه.

5-2-2 الإجابة عن التساؤل الثاني للدراسة: إلى أي مدى يستخدم الجمهور البحريني التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي؟

سخرت الباحثة عددًا من الأسئلة داخل الاستبانة لتقديم إجابات توضح مدى استخدام الجمهور البحريني للتطبيقات الإعلامية الذكية، كان من ضمنها السؤال السابق، بالإضافة إلى عدد من الأسئلة الأخرى فيمكننا من خلال إجاباتها الحصول على وصفٍ أدق لمدى استخدام الجمهور البحريني للتطبيقات الإعلامية الذكية، وهي كما يلي:

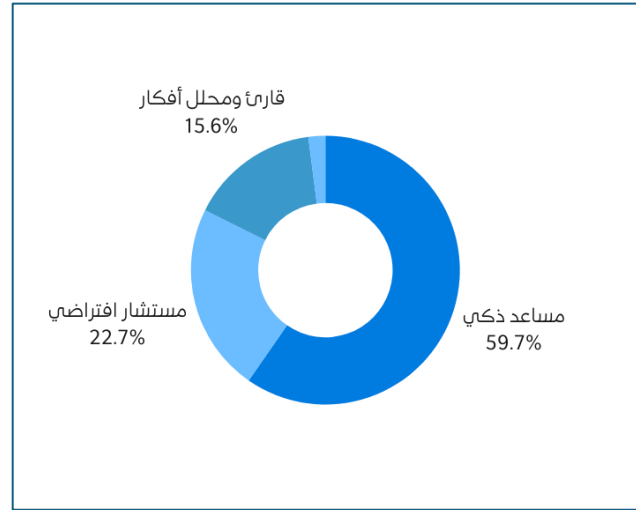
5-2-2-1 مجالات استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية



شكل 10: يوضح تحليل عينة البحث وفق مجالات استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية

يوضح التحليل الخاص بمجالات استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، أن نسبة من يستخدمون تلك التطبيقات في الاتصال والتواصل مع الآخرين (70.91%) بينما نسبة من يستخدمون هذه التطبيقات في العمل (51.20%)، في حين بلغت نسبة من يستخدمون هذه التطبيقات الذكية في الدراسة (46.39%)، أما من يستخدمون تطبيقات الإعلامية الذكية في التسلية واللعب (50.48%)، أما من يستخدمون هذه التطبيقات في مجالات أخرى (5.29%).

5-2-2-2 الصفة الاعتبارية للتطبيقات الإعلامية الذكية بالنسبة للجمهور البحريني

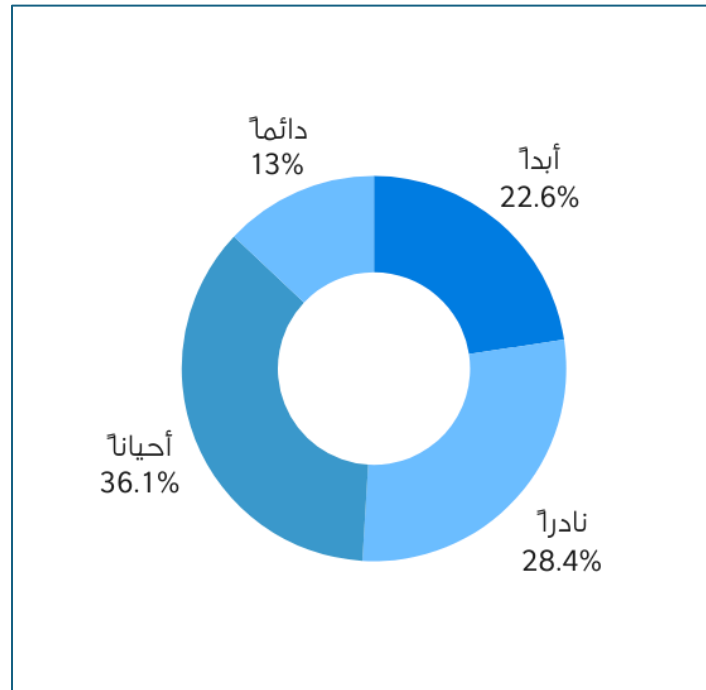


شكل 11: يوضح الوصف الأمثل للتطبيقات الإعلامية الذكية بالنسبة للجمهور البحريني

يوضح الشكل أعلاه التحليل الخاص بمدى تمثيل التطبيقات الإعلامية الذكية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، أن نسبة من تمثل تلك التطبيقات لهم مساعدًا ذكيًا (84.62%)، بينما بلغت نسبة من تمثل تلك التطبيقات لهم المستشار الافتراضي (32.21%)، أما الذين تمثل لهم تلك التطبيقات قارئًا ومحلل أفكار (22.12%)، في حين بلغت نسبة من تمثل لهم التطبيقات أوصاف أخرى (2.88%).

قد يمثل هذا السؤال في الاستبانة الوصف الأدق لطبيعة اعتماد التطبيقات الإعلامية الذكية عليها، وهو باعتباره يعتمد على ذاكرة الاستدعاء وليس ذاكرة التعرف (Yulle & Custshall, 1986)، إذ إن الاختلاف بين ترتيب أولوية التطبيقات في السؤال السابق وهذا السؤال يعود إلى أن اختبارات التعرف في العادة تقيّد مرونة الاستجابة لدى المتلقي، بينما تكون ذاكرة الاستدعاء أكثر مرونة، وعليه يمكننا القول إنه بالرغم من تفاعل الجمهور على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، فإنهم يعتبرون ما تقدمه لهم من خدمات بمثابة مساعدة لتحسين جودة حياتهم، ويمكن الأخذ بذات التحليل على باقي التطبيقات الأخرى، فهم من خلال استخدامهم واعتمادهم على هذه التطبيقات يعتبرونها مساعدًا ذكيًا، ومستشارًا افتراضيًا، وقارئًا محللاً للأفكار، فيما وصفه البعض بأوصاف أخرى كمحفز للأفكار وصانع للمحتوى.

3-2-2-5 مدى الاعتماد على المساعد الذكي الموجود في الهاتف مثل: Siri و Alexa وغيرها

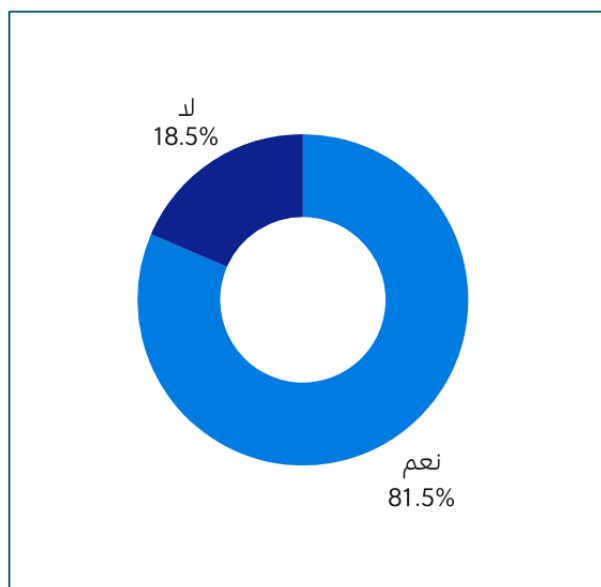


شكل 12: يوضح تحليل عينة البحث وفق اعتمادهم على المساعد الذكي الموجود في الهاتف

يوضح التحليل الخاص بمدى موافقة عينة البحث على اعتمادهم على المساعد الذكي الموجود في الهاتف، حيث بلغت نسبة من يعتمدون على المساعد الذكي بشكل دائم (13.0%) بينما بلغت نسبة من يستخدمون المساعد الذكي بشكل غير دائم (36.1%)، في حين بلغت نسبة من لا يستخدمون المساعد الذكي إلا نادراً (28.4%)، في حين بلغت نسبة من لا يستخدمون المساعد الذكي على الإطلاق (22.6%).

وعليه، يمكن القول إن حوالي نصف العينة (49.1%) يعتمدون على المساعد الذكي في حياتهم، وهو يدعم الإجابة التي حصلنا عليها من السؤال السابق ويعظم من أهمية التطبيقات الإعلامية الذكية لدى الجمهور البحريني.

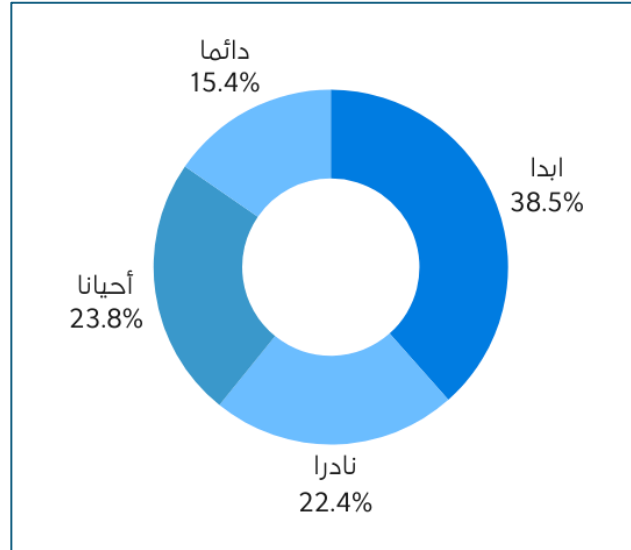
4-2-2-5 علم مستخدمي التطبيقات الإعلامية الذكية بطبيعة الارتباط بين مخرجات الذكاء الاصطناعي بالمعلومات والبيانات التي يتحصل عليها من هذه التطبيقات



شكل 13: يوضح مدى علم مستخدمي التطبيقات الإعلامية الذكية بطبيعة الارتباط بين مخرجات الذكاء الاصطناعي بالمعلومات والبيانات التي يتحصل عليها من هذه التطبيقات

يوضح الشكل التحليل النسبي لمدى علم أفراد العينة لارتباط مخرجات الذكاء الاصطناعي بكم وكيف البيانات والمعلومات التي يتزوّد بها من خلال استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية، حيث بلغت نسبة من لديهم علم بهذا (81.5%)، بينما بلغت نسبة من لا يعلمون بهذا النوع من الارتباط (18.5%). وعليه، يمكننا القول إن إدراك وعلم غالبية العينة بطبيعة عمل هذه التطبيقات وتفاعلها مع البيانات التي تتحصل عليه سهل من قبولها لديهم، باعتبار أن النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا يعتبر عامل الظروف الميسرة أحد أهم العوامل التي تسهم في قبول المستخدمين للتفاعل بشكل أكبر مع التقنية، ما يعني إمكانية تطوّر الفرص وتذليل التحديات لتطوير هذه التقنية داخل هذه التطبيقات بما يسهم في رفع جودة الحياة البشرية.

5-2-2-5 مدى الاعتماد على التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي لتسهيل الحياة مثل: تشغيل وإيقاف الأجهزة المنزلية الذكية، إطفاء الأبواب وفتحها، فتح الأضواء وإغلاقها وغيرها في المنزل أو المكتب أو السيارة.



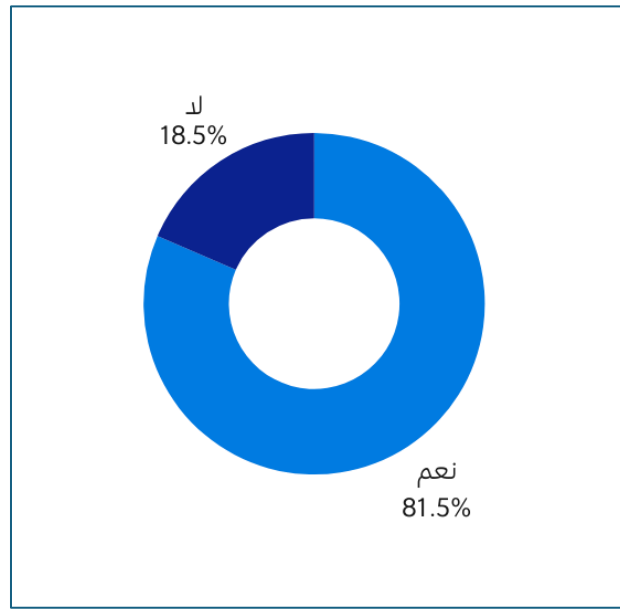
شكل 14: يوضح مدى الاعتماد على التطبيقات الإعلامية الذكية لتسهيل الحياة اليومية

يهدف هذا السؤال إلى معرفة المساهمة التي يقوم بها أفراد العينة في تطوير التعلّم لدى التطبيقات الإعلامية الذكية، إذ توجد علاقة طردية بين الاعتماد على هذه التطبيقات وتطورها، بمعنى أنه كلما تحصل الذكاء الاصطناعي على كمية أكبر من البيانات الضخمة تمكن الذكاء الاصطناعي من تطوير نفسه وتطوير استخدام هذه التطبيقات لتسهيل الحياة.

ويوضح الشكل أعلاه نسبة الأفراد الذين يعتمدون على التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي لتسهيل حياتهم بشكل دائم وهي (15.4%) مثل: تشغيل وإيقاف الأجهزة المنزلية الذكية، إطفاء الأبواب وفتحها، فتح الأضواء وإغلاقها، وغيرها في المنزل أو المكتب أو السيارة، أما الذين يعتمدون على تلك التطبيقات لتسهيل حياتهم بشكل غير دائم (أحياناً) فقد بلغت نسبتهم (23.8%)، في حين بلغت نسبة من لا يستخدمون تلك التطبيقات في تسهيل حياتهم إلا نادراً (22.4%)، وجاءت النسبة الأكبر (38.5%) لمن لا يستخدمون التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي لتسهيل حياتهم، وحينما نجمع من يستخدمونها بشكل دائم مع من يستخدمونها أحياناً نجد أن هناك إسهاماً طفيفاً

من قبل المستخدمين لكنه يحتاج إلى تطوير، ويمكن ذلك من خلال محاولة تطوير العوامل التي تزيد من نسبة قبول التكنولوجيا لديهم والتي تم التطرق لها في شرح النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا.

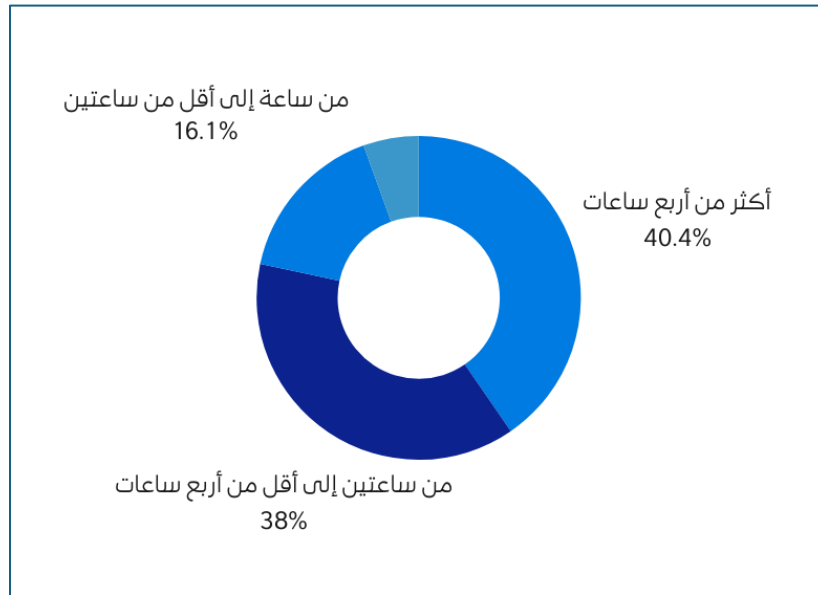
5-2-2-5 مدى القيام بتوظيف التطبيقات الإعلامية الذكية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم الصحة مثل: توظيف الساعة الذكية في حساب الخطوات وحساب السرعات التي تم حرقها، معرفة نبضات القلب، وغيرها من الأمور المرتبطة بالصحة.



شكل 15: يوضح مدى قيام أفراد العينة بتوظيف التطبيقات الإعلامية الذكية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم الصحة

يوضح الشكل التحليل النسبي لمعدل القيام بتوظيف التطبيقات الإعلامية الذكية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم الصحة، أن أغلب عينة الدراسة يقوم بهذا التوظيف بنسبة بلغت (81.5%)، بينما بلغت نسبة الذين لا يوظفون تلك التطبيقات في دعم الصحة (18.5%). وعليه، يمكننا القول إن ذلك مؤشر جيد لتفعيل تطوير جودة الحياة الصحية، إذ تتوفر لدى التطبيقات الإعلامية الذكية الكم المطلوب من المعلومات التي تمكنها من تطوير نفسها لخدمة هذا الهدف، ما يفتح الآفاق لفرص جديدة في هذا المجال.

5-2-2-5 معدل الوقت الذي يتم قضاؤه في استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية



شكل 16: يوضح تحليل عينة البحث وفق التحليل النسبي لمعدل الوقت الذي يقضيه أفراد عينة الدراسة في استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية

كما هو واضح من التحليل النسبي لمعدل الوقت الذي يقضيه أفراد عينة الدراسة في استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية، فإن أغلب الأفراد يقضون أكثر من أربع ساعات يوميًا في استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية بنسبة تمثيل بلغت (40.4%)، يليهم الأفراد الذين يستخدمون تلك التطبيقات بمعدل يومي من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات، حيث بلغت نسبة تمثيلهم في عينة الدراسة (38.0%)، يلي ذلك الأفراد الذين يستخدمون هذه التطبيقات بمعدل يومي من ساعة إلى أقل من ساعتين وبنسبة تمثيل بلغت (16.1%)، أما الذين يستخدمون التطبيقات الإعلامية الذكية بمعدل أقل من ساعة فقد بلغت نسبتهم (5.5%).

وعليه، يمكننا القول إن العينة بشكل عام تعتبر التطبيقات الإعلامية الذكية جزءًا لا يتجزأ من يومها خصوصًا أن أكثر من غالبية العينة تقضي من ساعتين إلى أربع ساعات على هذه التطبيقات، وهذا ما يزيد من فرص تطوير هذه التطبيقات نظرًا إلى أنها تتغذى على البيانات الضخمة، ونظرًا إلى أن الجمهور المدروس لديه قبول عالٍ لهذه التكنولوجيا.

3-2-5 الإجابة عن التساؤل الثالث للدراسة: إلى أي مدى يدرك الجمهور البحريني أهمية التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي؟

وللإجابة عن التساؤل تم حساب الإحصاءات الوصفية لمجموعة من العبارات الخاصة بمدى استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية لدى عينة الدراسة عن طريق المتوسطات والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للوقوف على التطبيقات الأكثر استخدامًا. ويستخدم هذا التدرج في تقدير استجابات أفراد العينة وتحويلها إلى قيم كمية تتراوح بين (1-5) درجة بحيث تتجه الدرجات المرتفعة نحو الآراء الإيجابية والمرتفعة للأفراد، بينما تتجه الدرجات المنخفضة نحو الآراء الضعيفة للأفراد، حسب الجدول الآتي:

الترتيب	المتوسط	الوصف	الوصف المقابل في السؤال
1	1.80-1	ضعيف جدًا	لا أوافق بشدة
2	1.81- 2.61	ضعيف	لا أوافق
3	2.62- 3.42	متوسط	محايد
4	3.43- 4.19	مرتفع	أوافق
5	4.20-5	مرتفع جدًا	أوافق بشدة

جدول 3: معايير الحكم على قيم المتوسطات (Moore D. S., 2000)

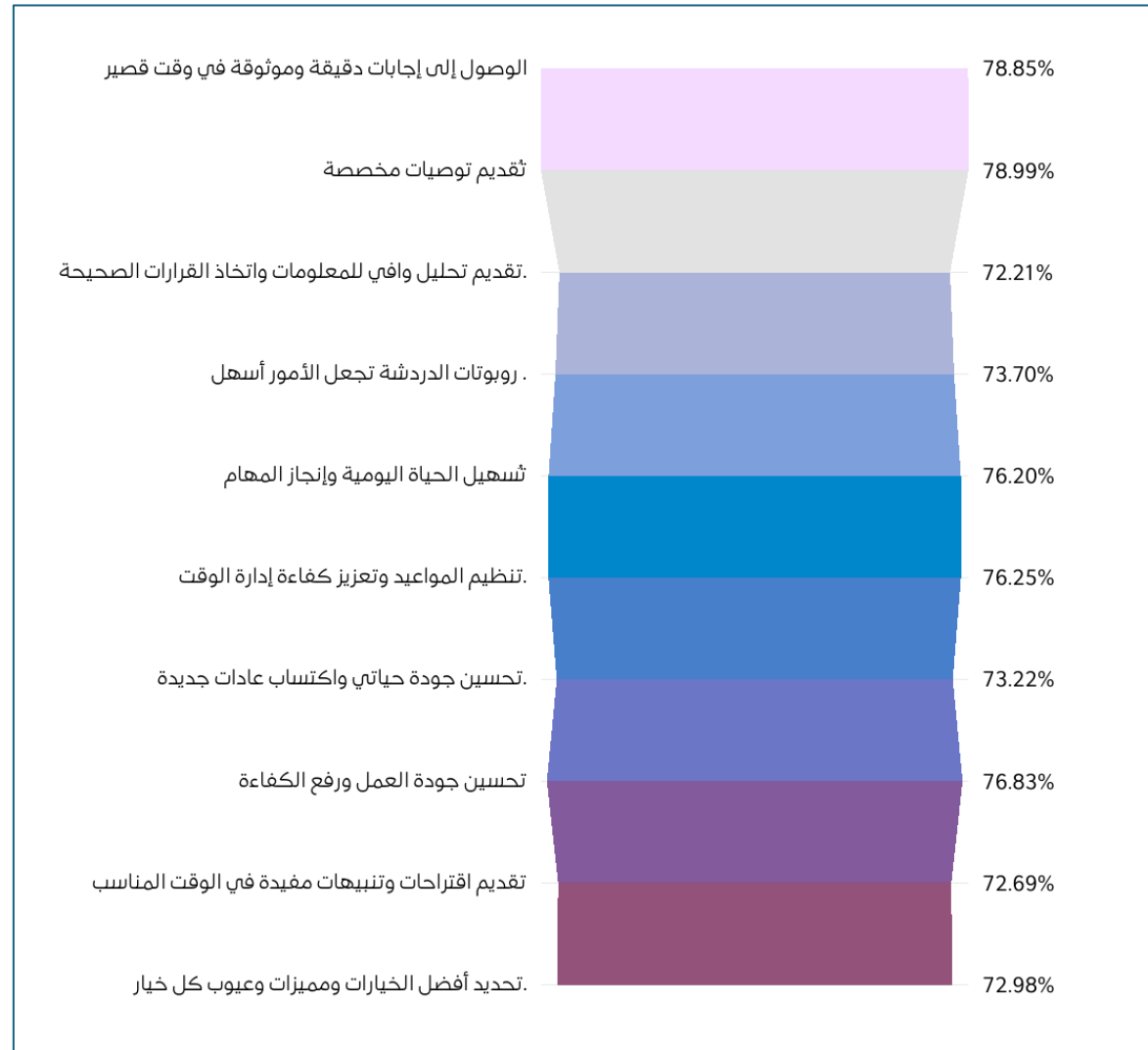
وتم ذلك من خلال المعادلة التالية:

القيمة العظمى للإجابة عن بنود الاستبيان - القيمة الصغرى للإجابة عن بنود الاستبيان

القيمة العظمى للإجابة عن بنود الاستبيان

$$0.80 = 5 / (1-5) =$$

تم تصميم سؤال في الاستبانة لقياس مدى أهمية التطبيقات الإعلامية الذكية بالنسبة للجمهور البحريني، وذلك من خلال تحديد عشر عبارات بسيطة مرتبطة بالتعامل اليومي للجمهور مع هذه التطبيقات، ويوضح الشكل التالي نسب موافقة الجمهور أهمية وجود التطبيقات الإعلامية الذكية بالنسبة ليومهم:



شكل 17: يوضح أهمية التطبيقات الإعلامية الذكية بالنسبة لعينة البحث بالنسبة لممارساتهم اليومية

وفيما يلي تفصيل لطبيعة هذه الممارسات وتحليل أكثر دقة عن استجابات عينة البحث:

م	العبارات	الوصف الإحصائي للاستجابات		الترتيب	الحكم	الأهمية النسبية
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
1	تُساعدني التطبيقات الإعلامية الذكية التي توفّر الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى إجابات دقيقة وموثوقة في وقت قصير.	3.94	0.79	2	مرتفع	78.85%
2	تُقدم لي التطبيقات الإعلامية الذكية توصيات مخصصة بناءً على اهتماماتي وسلوكياتي السابقة.	3.95	0.77	1	مرتفع	78.99%
3	تقدم التطبيقات الإعلامية الذكية التي توفّر الذكاء الاصطناعي تحليلاً وافياً للمعلومات وترشدني إلى اتخاذ القرارات الصحيحة.	3.61	0.85	10	مرتفع	72.21%
4	روبوتات الدردشة تجعل الأمور أسهل وتوفر إجابات سريعة ومباشرة.	3.69	1.00	6	مرتفع	73.70%
5	تُسهّل التطبيقات الإعلامية الذكية حياتي اليومية بشكل عام، حيث أتمكن من الاعتماد عليها لإتمام بعض المهام.	3.81	0.84	5	مرتفع	76.20%
6	تسهل التطبيقات الإعلامية الذكية في تنظيم مواعيدي وجدول أعمالي من خلال تقديم إشعارات وتنبهات تتعلق بالمهام والمواعيد المهمة في الوقت المناسب، ما يعزز كفاءتي في إدارة الوقت.	3.82	0.89	4	مرتفع	76.25%

7	تُساعدني التطبيقات الإعلامية الذكية في تحسين جودة حياتي واكتساب عادات جديدة.	3.66	0.89	7	مرتفع	73.22%
8	تساعدني التطبيقات الإعلامية الذكية المتخصصة في تحسين جودة عملي ورفع كفاءتي.	3.84	0.80	3	مرتفع	76.83%
9	تقدم لي التطبيقات الإعلامية الذكية اقتراحات وتنبهات مفيدة في الوقت المناسب، ما يساعدني في اتخاذ قرارات سريعة ومناسبة.	3.63	0.87	9	مرتفع	72.69%
10	تسهم التطبيقات الإعلامية الذكية في تحديد أفضل الخيارات ومميزات وعيوب كل خيار.	3.65	0.87	8	مرتفع	72.98%
المجموع		3.76	0.62	مرتفع		75.19%

جدول 4: يوضح تحليل أهمية التطبيقات الإعلامية الذكية بالنسبة لعينة البحث بالنسبة لممارساتهم اليومية

يوضح تحليل البيانات في الجدول مدى أهمية التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي لدى أفراد العينة، إذ بلغت قيمة المتوسط العام (3.76) وهي قيمة مرتفعة حسب مقياس ليكرت الخماسي، ما يشير إلى أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن التطبيقات الإعلامية التي توظف الذكاء الاصطناعي تمثل لهم أهمية بدرجة مرتفعة نسبية بلغت (75.19%).

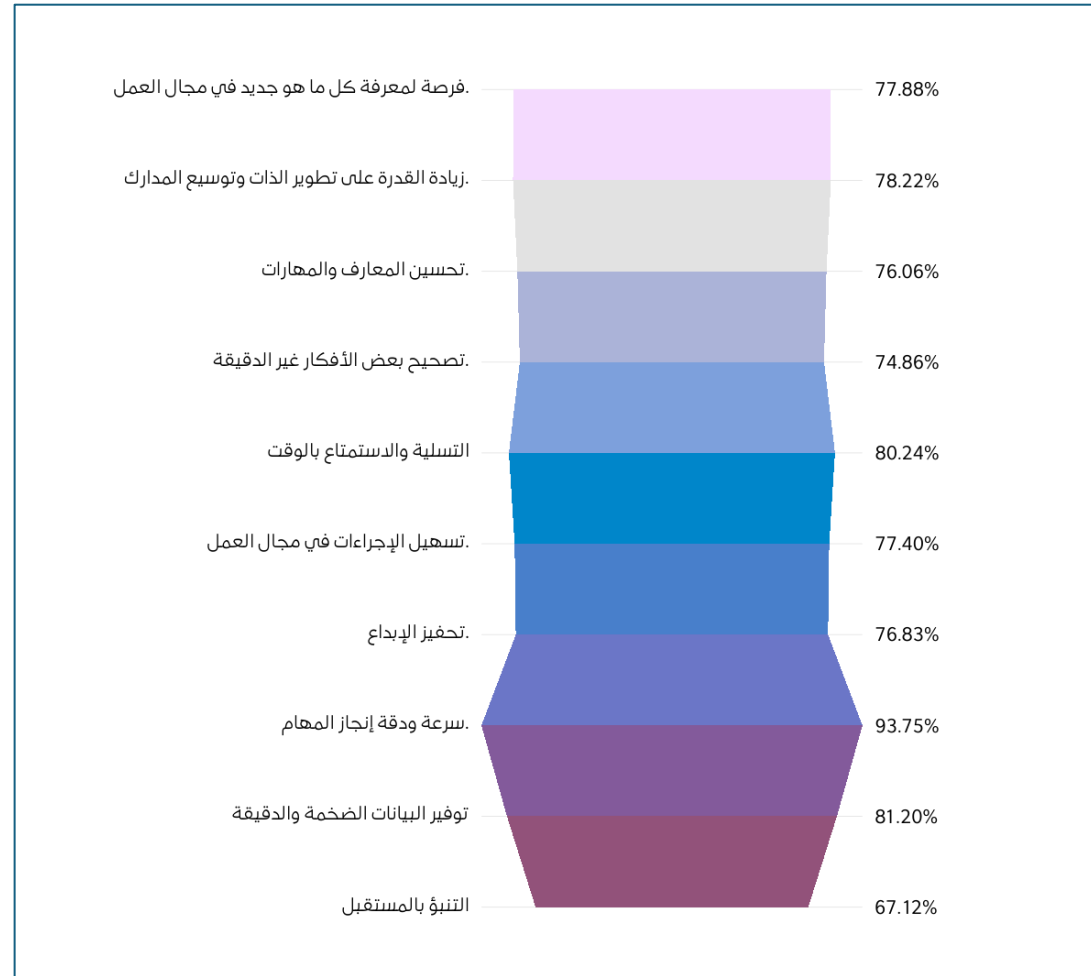
وكانت أبرز مؤشرات موافقة الجمهور البحريني على أهمية التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي تمثلت في العبارة رقم (2) التي جاءت في الترتيب الأول، وتتص على أنه: تُقدم لي التطبيقات الإعلامية الذكية توصيات مخصصة بناءً على اهتماماتي وسلوكياتي السابقة، بمتوسط قيمته (3.95) وانحراف معياري قيمته (0.77) وهي قيم مرتفعة حسب مقياس ليكرت الخماسي، وأهمية نسبية بلغت (78.99%).

بينما جاءت العبارة رقم (3) في الترتيب العاشر، وتتص على: تقدم التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي تحليلاً وافياً للمعلومات وترشدني إلى اتخاذ القرارات الصحيحة، بمتوسط قيمته (3.61) وانحراف معياري قيمته (0.85) وهي قيم مرتفعة حسب مقياس ليكرت الخماسي، وأهمية نسبية بلغت (72.21%).

يعتبر هذا السؤال من الأسئلة المهمة في الاستبيان كونها تفصل موضوع الأهمية بشكل أكبر، إذ يعتبر أفراد العينة التطبيقات الإعلامية الذكية ذات أهمية في تقديم توصيات مخصصة بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم السابقة، وتساعدهم في الوصول إلى إجابات دقيقة وموثوقة في وقت قصير، وأن التطبيقات الإعلامية الذكية المتخصصة تسهم في تحسين جودة عملهم ورفع كفاءتهم، بالإضافة إلى أن التطبيقات الإعلامية الذكية لها تأثير إيجابي في تنظيم مواعيدهم وجدول أعمالهم من خلال تقديم إشعارات وتنبيهات تتعلق بالمهام والمواعيد المهمة في الوقت المناسب، ما يعزز كفاءة إدارة الوقت، ثم أنها تُسهّل حياتهم اليومية بشكل عام من خلال الاعتماد عليها لإتمام بعض المهام، بالإضافة إلى أنها تساعد أفراد العينة على اكتساب عادات جديدة، وتساعدهم بشكل عام في تحديد أفضل الخيارات والمفاضلة بينها وفق ميزات وعيوب كل خيار في حال رغبتهم في الحصول على حلول أو اتخاذ قرارات ما، وباعتبار أن متوسط الإجابات عن العبارات العشر جاء "مرتفع" بمعنى "أوافق"، فيمكننا القول إن أهمية هذه التطبيقات لها آثار إيجابية على أفراد العينة ويعتبرونها مهمة في عدد كبير من الممارسات اليومية.

5-2-4 الإجابة عن التساؤل الرابع للدراسة: ما هي أبرز المكاسب المدركة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية؟

تم تصميم هذا السؤال بهدف تقديم وصف للمكاسب المدركة لدى لجمهور البحرين من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية، إذ يتضمن السؤال أيضًا 10 عبارات تمثل كل عبارة مكسبًا من المكاسب التي تفترض الباحثة أنه يمكن للتطبيقات الإعلامية الذكية تقديمها لأفراد العينة، على أن تكون الإجابات موافقة لمعايير ليكرت الخماسي (مرتفع جدًا، مرتفع، متوسط، ضعيف، ضعيف جدًا) في مقابل (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، ويتضمن الشكل أدناه مدى نسب موافقة أفراد العينة على كل عبارة من هذه العبارات:



شكل 18: يوضح نسب موافقة أفراد العينة على العبارات التي تمثل عددًا من المكاسب المتحققة من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية

وفيما يلي تفصيل العبارات التي تمثل المكاسب المتحققة من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية:

م	العبارات	الوصف الإحصائي للاستجابات		الترتيب	الحكم	الأهمية النسبية
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
1	توفر التطبيقات الإعلامية الذكية فرصة لمعرفة كل ما هو جديد في مجال عملي.	3.89	0.78	5	مرتفع	77.88%
2	تريد التطبيقات الإعلامية الذكية قدرتي على تطوير نفسي وتوسيع مداركي.	3.91	0.81	4	مرتفع	78.22%
3	أستطيع تحسين معارفي من خلال استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية.	3.80	0.87	8	مرتفع	76.06%
4	أستخدم التطبيقات الإعلامية الذكية في تصحيح بعض الأفكار غير الدقيقة.	3.74	0.84	9	مرتفع	74.86%
5	تلبي التطبيقات الإعلامية الذكية حاجاتي للتسلية والاستمتاع بوقتي.	4.01	0.79	3	مرتفع	80.24%
6	أعتقد أن التطبيقات الإعلامية الذكية تسهل عليّ العديد من الإجراءات التي تتعلق بمجال عملي.	3.87	0.79	6	مرتفع	77.40%
7	لدي فرصة للإبداع في مجال عملي من خلال استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية.	3.84	0.81	7	مرتفع	76.83%
8	تساعدني التطبيقات الإعلامية الذكية على سرعة ودقة إنجاز المهام.	4.69	1.15	1	مرتفع جداً	93.75%
9	توفر لي التطبيقات الإعلامية الذكية قدرًا كبيرًا من البيانات حول أي موضوع أحتاج لمعرفة المزيد عنه.	4.06	0.71	2	مرتفع	81.20%

10	تساعدني التطبيقات الإعلامية الذكية على القيام بتنبؤات مستقبلية دقيقة.	3.36	1.00	10	مرتفع	67.12%
المجموع		3.92	1.72	مرتفع		78.36%

جدول 5: أبرز المكاسب المدركة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية

توضّح النتائج الخاصة بالمكاسب المدركة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية أن المتوسط العام بلغت قيمته (3.92) وهي قيمة مرتفعة حسب مقياس ليكرت الخماسي، ما يشير إلى أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن هناك مكاسب من وراء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة مرتفعة وأهمية نسبية بلغت (78.36%).

وتمثلت أبرز مؤشرات المكاسب المدركة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية في العبارة رقم (8) التي جاءت في الترتيب الأول، وتنص على: تساعدني التطبيقات الإعلامية الذكية على سرعة ودقة إنجاز المهام بمتوسط قيمته (4.69) وانحراف معياري قيمته (1.15) وهي قيم مرتفعة جداً حسب مقياس ليكرت الخماسي، وأهمية نسبية بلغت (93.75%)، ما يعني أن معظم أفراد العينة يوافقون بشدة على أن التطبيقات الإعلامية الذكية تساعد على سرعة ودقة إنجاز المهام.

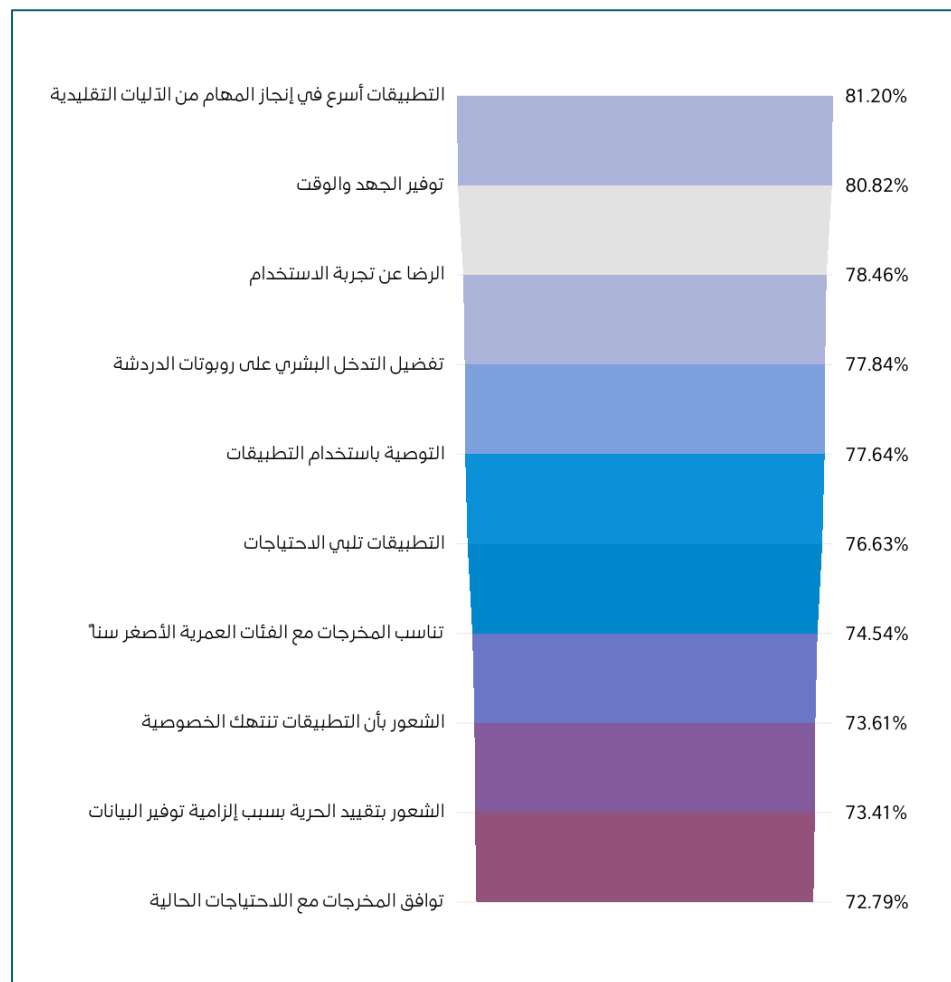
بينما جاءت العبارة رقم (10) في الترتيب العاشر، وتنص على: تساعدني التطبيقات الإعلامية الذكية على القيام بتنبؤات مستقبلية دقيقة" بمتوسط قيمته (3.92) وانحراف معياري قيمته (1.72) وهي قيم مرتفعة حسب مقياس ليكرت الخماسي، وأهمية نسبية بلغت (78.36%) ما يعني أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي يساعدهم على تنبؤات مستقبلية دقيقة.

كما أن العبارات الأخرى ضمت عدداً من المكاسب التي جاء متوسط إجابات أفراد العينة عليها ليكون "موافق" تتضمن عدداً من المكاسب هي: توفير الفرصة لمعرفة الجديد في مجال العمل، وزيادة القدرة عملي على تطوير الذات وتوسيع المدارك، بالإضافة إلى تحسين المعارف، وتصحيح بعض الأفكار غير الدقيقة، وتلبية الحاجة للتسلية والاستمتاع، كما أن هذه التطبيقات تسهل العديد من الإجراءات التي تتعلق بمجال العمل، وتفتح المجال للإبداع في ذات المجال، ولديها القدرة على توفير قدر كبير من البيانات حول أي موضوع.

وعليه يمكننا القول إن إدراك الجمهور البحريني للمكاسب المتحققة من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية في حياتهم اليوم أثر بشكل إيجابي على قبوله لاستخدام هذه التطبيقات في الحياة اليومية، بالتالي أثر في زيادة الفرص وقلل من التحديات المرتبطة باستخدام هذه التطبيقات وتطورها، وهذا ما يعتبره النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا أحد أهم العوامل المؤثرة في قبول التكنولوجيا لدى المستخدمين، أي كلما زاد إدراك الجمهور للفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا زاد قبولهم لها.

5-2-5 الإجابة عن التساؤل الخامس للدراسة: إلى أي مدى يشعر الجمهور البحريني بالرضا عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية؟

يسعى هذا للتأكد من أن قبول أفراد العينة لاستخدام التطبيقات الإعلامية الذكية يرافقه الرضا عن هذا الاستخدام، ويحاول أن يقيس مدى شعورهم بذلك الرضا من خلال عشر عبارات أجاب عنها أفراد العينة بـ(أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).



شكل 19: يوضح مدى رضا أفراد العينة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية

وفيما يلي تفصيل العبارات التي تمثل مدى رضا أفراد العينة عن استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية وتحليل ردودهم:

م	العبارات	الوصف الإحصائي للاستجابات		الترتيب	الحكم	الأهمية النسبية
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
1	أشعر بالرضا عن استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية.	3.92	0.77	3	مرتفع	78.46%
2	أشعر أن استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية يتناسب مع متطلباتي ويلبي لي احتياجاتي.	3.83	0.77	6	مرتفع	76.63%
3	أوصي جميع أصدقائي ومعارفي باستخدام استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية.	3.88	0.82	5	مرتفع	77.64%
4	أعتقد أن التطبيقات الإعلامية الذكية وسيلة لتوفير الوقت والجهد.	4.04	0.77	2	مرتفع	80.82%
5	أرى أن العديد من المهام تنجز من خلال التطبيقات الإعلامية الذكية بشكل أسرع من الآليات التقليدية.	4.06	0.78	1	مرتفع	81.20%
6	أفضل التدخل البشري على روبوتات الدردشة، حيث إن التفاعل مع الأشخاص يمنحني إجابات أكثر دقة ومرونة، بينما قد يؤدي الاعتماد على الروبوتات إلى بعض التأخير أو عدم الدقة في بعض الحالات	3.89	0.94	4	مرتفع	77.84%
7	تتوافق مخرجات تجربة استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية المعتمدة على الذكاء	3.64	0.79	10	مرتفع	72.79%

					الاصطناعي مع احتياجات الجمهور البحريني.	
8	3.73	0.87	7	مرتفع	74.57%	تتناسب المخرجات التي توفرها التطبيقات الإعلامية الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي تتناسب مع المواطنين الرقميين (الذين ولدوا مع ظهور التكنولوجيا) وتقل قابليتها للتوافق مع الأجيال الأكبر سناً.
9	3.68	0.97	8	مرتفع	73.61%	أشعر بانتهاك لخصوصيتي حينما تستخدم التطبيقات الإعلامية الذكية معلوماتي وتعالجها لتقديم مخرجاتها.
10	3.67	0.96	9	مرتفع	73.41%	أشعر بتقييد لحرיתי حينما تجربني التطبيقات الإعلامية الذكية على تزويدها بمعلوماتي الخاصة مقابل مساعدتي.
المجموع		3.83	0.53	مرتفع	76.70%	

جدول 6: يوضح نسب رضا أفراد العينة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية

توضح النتائج الخاصة بشعور الجمهور البحريني بالرضا عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية أن المتوسط العام بلغت قيمته (3.83) وهي قيمة مرتفعة حسب مقياس ليكرت الخماسي، ما يشير إلى أن معظم أفراد العينة يوافقون على أنهم راضين عن استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة مرتفعة وأهمية نسبية بلغت (76.70%).

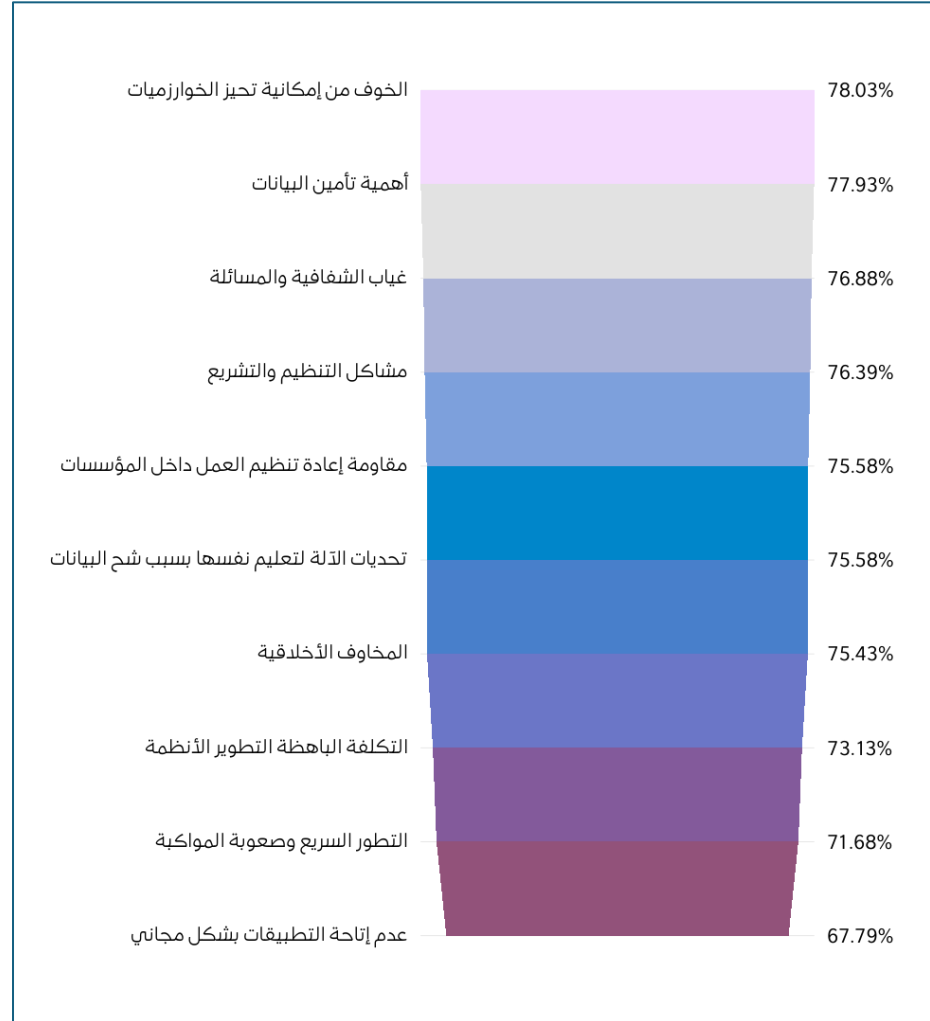
وكانت أبرز مؤشرات رضا الجمهور البحريني عن استخدامهم للذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية تمثلت في العبارة رقم (5) التي جاءت في الترتيب الأول، وتنص على: أرى أن العديد من المهام تنجز من خلال التطبيقات الإعلامية الذكية بشكل أسرع من الآليات التقليدية بمتوسط قيمته (4.06) وانحراف معياري قيمته (0.78) وهي قيم مرتفعة حسب مقياس ليكرت الخماسي، وأهمية نسبية

بلغت (81.20%)، ما يعني أن معظم أفراد العينة يوافقون أن التطبيقات الإعلامية الذكية تساعدهم على إنجاز العديد من المهام بشكل أسرع من الآليات التقليدية.

بينما جاءت العبارة رقم (7) في الترتيب العاشر، وتتص على: تتوافق مخرجات تجربة استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي مع احتياجات الجمهور البحريني. بمتوسط قيمته (3.64) وانحراف معياري قيمته (0.79) وهي قيم مرتفعة حسب مقياس ليكرت الخماسي، وأهمية نسبية بلغت (72.79%) ما يعني أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن مخرجات تجربة استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تتوافق مع احتياجات الجمهور البحريني بدرجة مرتفعة.

5-2-6 الإجابة عن التساؤل السادس للدراسة: ما هي التحديات التي ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية؟

تم تصميم هذا السؤال لقياس آراء أفراد العينة تجاه التحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية من نواحٍ عدة مثل: توافر البيانات التي تمكن الذكاء الاصطناعي من تقديم مخرجات تتوافق مع الجمهور البحريني وتشبههم، والتدريب والتطوير البشري، وسرعة تطوّر هذه التقنيات بطريقة تصعب إمكانية استدامة اللحاق بالابتكارات الجديدة باستمرار، والتكلفة العالية لتطوير الأنظمة وتدريبها، وتكلفة الاشتراك في التطبيقات وعدم توافرها للجميع بشكل مجاني، والمخاوف الأخلاقية المترتبة، الحفاظ على أمن البيانات، والتشريعات واللوائح والأنظمة، وإمكانية التحيز في الخوارزميات لمن قام بتدريبها، غياب الشفافية والمساءلة فيما تقدمه هذه التطبيقات، وقد تم طرح هذا السؤال على مقياس ليكرت الخماسي من (مرتفع جدًا إلى ضعيف جدًا)، إذ كانت الخيارات المطروحة للإجابة هي: (موافق بشدة، موافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، ويوضح الشكل التالي منحني إجاباتهم عن هذا التساؤل:



شكل 20: يوضح أهم المخاوف والتحديات من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية لدى أفراد العينة

م	العبارات	الوصف الإحصائي للاستجابات		الترتيب	الحكم	الأهمية النسبية
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
1	أعتقد أن التطبيقات الإعلامية الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي تواجه تحديات في حصولها على البيانات الكافية التي تستخدمها لتعليم نفسها وتلبية احتياجات الجمهور البحريني، مثل الصور، اللهجة، أو طريقة صياغة النصوص.	93.7	0.82	5	مرتفع	75.58%
2	يتطلب إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى العمليات التقليدية إعادة تصميم الأنظمة وتدريب الموظفين، ما قد يؤدي إلى مقاومة داخل المؤسسات.	3.78	0.81	6	مرتفع	75.58%
3	تتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي تجعل من الصعب على الشركات والمؤسسات اللحاق بالابتكارات الجديدة أو الاحتفاظ بميزة تنافسية تتوافق مع كافة المستخدمين حول العالم.	3.58	0.89	9	مرتفع	71.68%
4	يتطلب تطوير وتدريب نماذج الذكاء الاصطناعي موارد حوسبة كبيرة، ما يجعله مكلفاً ويحد من قدرة المؤسسات الصغيرة على الاستفادة منه.	3.66	0.93	8	مرتفع	73.13%
5	تعتبر هذه التطبيقات غير متاحة للجميع وتستنرف ميزانيات المستخدمين.	3.39	1.00	10	مرتفع	67.79%

6	يشير استخدام الذكاء الاصطناعي مخاوف أخلاقية بشأن التأثيرات السلبية على المجتمع.	3.77	0.97	7	مرتفع	75.43%
7	يتطلب الذكاء الاصطناعي كميات كبيرة من البيانات الشخصية. إذا لم يتم تأمين هذه البيانات بشكل جيد، فقد تتعرض للانتهاكات أو التسريب.	13.9	0.91	1	مرتفع	77.93%
8	عدم وجود لوائح وأنظمة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي على المستويين المحلي والعالمي.	3.82	0.89	4	مرتفع	76.39%
9	إمكانية التحيز في الخوارزميات لصالح جهات مجهولة وقد تكون بعض التطبيقات غير دقيقة أو غير موضوعية فيما تقدمه من بيانات وإرشادات.	3.90	0.84	2	مرتفع	78.03%
10	غياب الشفافية والمساءلة فيما تقدمه هذه التطبيقات.	3.84	0.86	3	مرتفع	76.88%
المجموع		3.74	0.59	مرتفع		74.84%

جدول 7: التحديات التي ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية

توضح النتائج الخاصة بالتحديات التي ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية أن المتوسط العام بلغت قيمته (3.74) وهي قيمة مرتفعة حسب مقياس ليكرت الخماسي، ما يشير إلى أن معظم أفراد العينة يؤكدون أن هناك تحديات ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية بدرجة مرتفعة وأهمية نسبية بلغت (74.84%).

وتمثلت أبرز التحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية في العبارة رقم (7) والتي جاءت في الترتيب الأول، وتتص على: يتطلب الذكاء الاصطناعي كميات كبيرة من البيانات الشخصية وإذا لم يتم تأمين هذه البيانات بشكل جيد، فقد تتعرض للانتهاكات أو التسريب.

بمتوسط قيمته (3.91) وانحراف معياري قيمته (0.91) وهي قيم مرتفعة جدًا حسب مقياس ليكرت الخماسي، وأهمية نسبية بلغت (77.93%)، ما يعني أن معظم أفراد العينة يؤكدون أن هناك مخاوف تجاه أمن البيانات التي يتحصل عليها الذكاء الاصطناعي، وأن هذا التحدي يمثل عائقًا تجاه تطوير هذه التطبيقات باعتبار أن الثقة تتدرج ضمن أحد أهم العوامل التي نذكرها النموذج الموحد لقبول التكنولوجيا لدى المستخدمين وهي الظروف التيسيرية، وبذلك نستطيع اعتبار أن هذه الثغرة تثير مخاوف المستخدمين تجاه استخدامهم للتطبيقات الإعلامية الذكية.

بينما جاءت العبارة رقم (5) في الترتيب العاشر، وتنص على: تعتبر هذه التطبيقات غير متاحة للجميع وتستنزف ميزانيات المستخدمين، بمتوسط قيمته (3.39) وانحراف معياري قيمته (1.00) وهي قيم مرتفعة حسب مقياس ليكرت الخماسي، وأهمية نسبية بلغت (67.79%)، وهذا أيضًا يندرج ضمن الظروف التيسيرية.

وبالمجمل نرى أنه مثلما أن الجمهور البحريني يرى أن هناك أهمية، ومكاسب، وفرص بنسبة مرتفعة ويوافق على العبارات القياسية لكل من هذه التساؤلات، فإنه يرى ويوافق على أن هناك تحديات مرتبطة باستخدام وتطوير هذه التطبيقات الإعلامية الذكية، منها: ما هو مرتبط بالمستخدم نفسه، ومنها ما هو مرتبط بالمؤسسات، ومطوري التكنولوجيا، والمجتمع بشكل عام، وعليه، فإن تخطي هذه التحديات مرتبط بالعوامل التقنية، والبشرية، والمادية، التشريعية.

5-3 التحقق من فرضيات البحث

5-3-1 نتائج التحقق من الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام

التطبيقات الإعلامية الذكية والفائدة المتوقعة من استخدام هذه التطبيقات

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regressions) من أجل التحقق من العلاقة التأثيرية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والفائدة المتوقعة من استخدام هذه التطبيقات. والجدول التالي يوضح ذلك:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	Adj. R2	r	F-Value	P-Value
مؤشرات الانحدار	50.982	1	50.982	0.300	0.549**	178.668	0.000
البواقي	118.132	414	0.285				
المجموع	169.114	415					

جدول 8: نتائج تحليل تباين الانحدار البسيط لقياس تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على الفائدة

المتوقعة من استخدام هذه التطبيقات، **الدالة الإحصائية عند (0.01)

توضح نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على الفائدة المتوقعة من استخدام هذه التطبيقات؛ إذ بلغت قيمة (f-value = 178.668)، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى (0.01)؛ إذ بلغت قيمة الدلالة (p-value = 0.000)، وهي قيم أقل من (a ≤ 0.05)، كما أشارت النتائج أيضًا إلى أن قيمة معامل التحديد المعدل بلغت (adj. R² = 0.300) والتي تشير إلى أن (30%) من الفائدة المتوقعة من استخدام هذه التطبيقات يعود إلى ادراك الجمهور لأهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية، وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط التي بلغت (r = 0.549)، والتي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية وموجبة الاتجاه بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والفائدة المتوقعة من استخدام هذه التطبيقات، وهي أيضًا قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وبناءً على النتائج السابقة سيتم قبول الفرضية الأولى.

5-3-2 نتائج التحقق من الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام

التطبيقات الإعلامية الذكية وسهولة استخدام هذه التطبيقات

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط من أجل التحقق من العلاقة التأثيرية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية وسهولة استخدام هذه التطبيقات. والجدول التالي يوضح ذلك:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	Adj. R2	r	F-Value	P-Value
مؤشرات الانحدار	39.869	1	39.869	0.261	0.512**	147.299	0.000
البواقي	112.056	414	0.271				
المجموع	151.925	415					

جدول 9: نتائج تحليل تباين الانحدار البسيط لقياس تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على سهولة

استخدام هذه التطبيقات، **الدلالة الإحصائية عند (0.01)

توضح نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على سهولة استخدام هذه التطبيقات؛ إذ بلغت قيمة (f-value = 147.299)، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى (0.01)؛ إذ بلغت قيمة الدلالة (p-value = 0.000)، وهي قيم أقل من (a ≤ 0.05)، كما أشارت النتائج أيضًا إلى أن قيمة معامل التحديد المعدل بلغت (adj. R² = 0.261) والتي تشير إلى أن (26.1%) من سهولة استخدام هذه التطبيقات يعود إلى إدراك الجمهور لأهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية، وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط التي بلغت (r = 0.512)، والتي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية وموجبة الاتجاه بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية وسهولة استخدام هذه التطبيقات، وهي أيضًا قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وبناءً على النتائج السابقة سيتم قبول الفرضية الثانية.

5-3-3 نتائج التحقق من الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام

التطبيقات الإعلامية الذكية والموقف من استخدام هذه التطبيقات

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط من أجل التحقق من العلاقة التأثيرية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والموقف من استخدام هذه التطبيقات، والجدول التالي يوضح ذلك:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	Adj. R ²	r	F-Value	P-Value
مؤشرات الانحدار	52.771	1	52.771	0.345	0.589**	219.406	0.000
البواقي	99.574	414	0.241				
المجموع	152.345	415					

جدول 10: نتائج تحليل تباين الانحدار البسيط لقياس تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على الموقف من استخدام هذه التطبيقات**الدلالة الإحصائية عند (0.01)

توضح نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على الموقف من استخدام هذه التطبيقات؛ إذ بلغت قيمة (f-value = 219.406)، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى (0.01)؛ إذ بلغت قيمة الدلالة (p-value = 0.000)، وهي قيم أقل من (a ≤ 0.05)، كما أشارت النتائج أيضًا إلى أن قيمة معامل التحديد المعدل بلغت (adj. R² = 0.345) والتي تشير إلى أن (34.5%) من الموقف من استخدام هذه التطبيقات يعود إلى ادراك الجمهور لأهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية، وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط والتي بلغت (r = 0.589)، والتي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية وموجبة الاتجاه بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والموقف من استخدام هذه التطبيقات، وهي أيضًا قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01). وبناءً على النتائج السابقة سيتم قبول الفرضية الثالثة.

5-3-4 نتائج التحقق من الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والتعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية. تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط من أجل التحقق من العلاقة التأثيرية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والتعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية. والجدول التالي يوضح ذلك:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	Adj. R2	r	F-Value	P-Value
مؤشرات الانحدار	42.288	1	42.288	0.155	0.396**	77.101	0.000
البواقي	227.071	414	0.548				
المجموع	269.360	415					

جدول 11: نتائج تحليل تباين الانحدار البسيط لقياس تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية**الدلالة الإحصائية عند (0.01)

توضح نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية، إذ بلغت قيمة (f-value = 77.101)، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى (0.01)؛ إذ بلغت قيمة الدلالة (p-value = 0.000)، وهي قيم أقل من (0.05 ≤ a)، كما أشارت النتائج أيضًا إلى أن قيمة معامل التحديد المعدل بلغت (adj. R² = 0.155) والتي تشير إلى أن (15.5%) من التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية يعود إلى إدراك الجمهور لأهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية، وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط التي بلغت (r = 0.396)، والتي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية وموجبة الاتجاه بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والتعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية، وهي أيضًا قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01). وبناءً على النتائج السابقة سيتم قبول الفرضية الرابعة.

5-3-5 نتائج التحقق من الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والنوايا السلوكية لاستخدام هذه التطبيقات.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط من أجل التحقق من العلاقة التأثيرية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والنوايا السلوكية لاستخدام هذه التطبيقات. والجدول التالي يوضح ذلك:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	Adj. R ²	r	F-Value	P-Value
مؤشرات الانحدار	46.971	1	46.971	0.307	0.554**	183.073	0.000
البواقي	106.221	414	0.257				
المجموع	153.192	415					

جدول 12: نتائج تحليل تباين الانحدار البسيط لقياس تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على النوايا السلوكية لاستخدام هذه التطبيقات **الدلالة الإحصائية عند (0.01)

توضح نتائج تحليل التباين للانحدار البسيط تأثير أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية على النوايا السلوكية لاستخدام هذه التطبيقات، إذ بلغت قيمة (f-value = 183.073)، وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى (0.01)؛ إذ بلغت قيمة الدلالة (p-value = 0.000)، وهي قيم أقل من (a ≤ 0.05)، كما أشارت النتائج أيضًا إلى أن قيمة معامل التحديد المعدل بلغت (adj. R² = 0.307) والتي تشير إلى أن (30.7%) من النوايا السلوكية لاستخدام هذه التطبيقات يعود إلى إدراك الجمهور لأهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية، وهذا ما أكدته قيمة معامل الارتباط التي بلغت (r = 0.554)، والتي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية وموجبة الاتجاه بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والنوايا السلوكية لاستخدام هذه التطبيقات، وهي أيضًا قيمة دالة إحصائية عند مستوى (0.01). وبناءً على النتائج السابقة سيتم قبول الفرضية الخامسة.

ونقدم في هذا الجدول ملخص نتائج قبول الفرضيات ونسب تأثيرها:

رقم الفرضية	نص الفرضية	النتيجة	نسبة التأثير	الترتيب
1	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والفائدة المتوقعة من استخدام هذه التطبيقات.	تحقق	30%	3
2	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية وسهولة استخدام هذه التطبيقات.	تحقق	26.1%	4
3	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والموقف من استخدام هذه التطبيقات.	تحقق	34.5%	1
4	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والتعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية.	تحقق	15.5%	5
5	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية والنوايا السلوكية لاستخدام هذه التطبيقات.	تحقق	30.7%	2

جدول 13: ملخص نتائج التحقق من الفرضيات الخمس

5-3-6 نتائج التحقق من الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية تُعزى إلى متغيرات (النوع - العمر - المهنة - المؤهل - الحالة الاجتماعية)

يحتاج التحقق من هذه الفرضية إلى العديد من التفاصيل والمتمثلة في التأكد من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية مرتبطة بالمتغيرات الديموغرافية، وعليه، فإن الباحثة ستقدّم تحليلاً لكل متغيرٍ على حدة، من ثم ستقوم بالمقارنة للتأكد من تحقق الفرضية من عدمها.

5-3-6-1 الفروق التي تعزى للنوع

تم استخدام الأسلوب الإحصائي t-test، من أجل التحقق من دلالة الفروق عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين أفراد العينة من الذكور والإناث حول اتجاهاتهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، كما هو في الجدول التالي:

Sig. Level	P-value	t- value	الذكور (العدد = 193)		الإناث (العدد = 223)		المتغيرات
			الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
0.01	0.001	-3.325	0.65	3.62	0.62	3.83	الفائدة المتوقعة من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية
0.01	0.002	-3.183	0.63	3.72	0.57	3.91	سهولة استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية
0.01	0.001	-3.439	0.63	3.63	0.57	3.83	الموقف من تقنيات التطبيقات الإعلامية الذكية
0.05	0.044	-2.019	0.79	3.22	0.81	3.37	التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية

0.05	0.021	-2.317	0.63	3.80	0.59	3.94	النوايا السلوكية من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية
0.01	0.000	-3.528	0.54	3.60	0.49	3.78	الدرجة الكلية

جدول رقم 14: نتائج التحقق من دلالة الفروق t-test التي تُعزى للجنس حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو

استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة من إعداد الباحثة

توضح تحليلات الفروق التي تُعزى للجنس حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، حيث وجدت فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) في الدرجة الكلية للاتجاهات، حيث بلغت قيمة الدلالة المستخرجة ($P\text{-value} = 0.000$) للدرجة الكلية، وهي قيم أصغر من مستوى الدلالة ($p\text{-value} < 0.05$)، وكانت الفروق لصالح الإناث، كما وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية في جميع محاور الاتجاهات الخمسة، حيث كانت قيمة الدلالة المستخرجة أصغر من مستوى الدلالة ($p\text{-value} < 0.05$)، وكانت الفروق لصالح الإناث، ما يعني أن الإناث لديهن اتجاهات أكبر نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية. وبالتالي يمكن القول إن هذه النتائج جاءت متفقة مع ما نصت عليه الفرضية السادسة للدراسة والمتعلقة بالفروق التي تُعزى للجنس حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية.

5-3-6-2 الفروق التي تُعزى للعمر

تم استخدام الأسلوب الإحصائي تحليل التباين الأحادي ANOVA من أجل التحقق من دلالة الفروق عند مستوى ($\alpha = 0.05$) بين افراد العينة على اختلاف أعمارهم، حول اتجاهاتهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، كما هو في الجدول التالي:

المتغيرات						العدد	العمر
الدرجة الكلية	النوايا السلوكية من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية	التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية	الموقف من تقنيات التطبيقات الإعلامية الذكية	سهولة استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية	الفائدة المتوقعة من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية		
3.86	3.98	3.68	3.85	3.88	3.90	22	أقل من 18 سنة
3.61	3.76	3.25	3.63	3.74	3.66	84	18-24 سنة
3.70	3.89	3.29	3.76	3.84	3.73	185	25-40 سنة
3.72	3.90	3.32	3.77	3.85	3.76	109	41-56 سنة
3.64	3.89	3.04	3.71	3.81	3.74	16	57-75 سنة
1.246	0.973	1.774	1.061	0.544	0.673	قيمة F	نتائج تحليل التباين ANOVA
0.291	0.422	0.133	0.376	0.704	0.611	قيمة الدلالة	
No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	مستوى الدلالة	

جدول رقم 15: تحليل التباين ANOVA للفروق التي تُعزى للعمر حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام

الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة من إعداد الباحثة

يوضح تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق التي تُعزى للعمر فيما يتعلق باتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على اختلاف أعمارهم، حيث كانت قيم الدلالة المشاهدة أكبر من مستوى الدلالة ($p\text{-value} > 0.05$)، ما يعني أن هناك حالة من تقارب الآراء حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية على اختلاف الأعمار.

وبالتالي يمكن القول إن هذه النتائج جاءت مخالفة لما نصت عليه الفرضية السادسة للدراسة والمتعلقة بالفروق التي تُعزى للعمر حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية.

5-3-6-2 الفروق التي تعزى للمهنة

تم استخدام الأسلوب الإحصائي تحليل التباين الأحادي ANOVA من أجل التحقق من دلالة الفروق عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين أفراد العينة على اختلاف وظائفهم، حول اتجاهاتهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، كما هو في الجدول التالي:

المهنة	العدد	المتغيرات				
		الفائدة المتوقعة من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية	سهولة استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية	الموقف من تقنيات التطبيقات الإعلامية الذكية	التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية	النوايا السلوكية من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية
موظف حكومي	149	3.79	3.86	3.79	3.29	3.94
موظف في القطاع الخاص	80	3.63	3.78	3.69	3.29	3.82
صاحب عمل خاص	27	3.53	3.73	3.67	3.10	3.81
طالب	87	3.71	3.75	3.70	3.33	3.81
لا أعمل	73	3.84	3.91	3.75	3.37	3.88
نتائج تحليل التباين ANOVA	قيمة F	2.004	1.048	0.656	0.605	0.86
	قيمة الدلالة	0.093	0.382	0.623	0.659	0.485
	مستوى الدلالة	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.

جدول رقم 16: تحليل التباين ANOVA للفروق التي تعزى للمهنة حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية
المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة من إعداد الباحثة

يوضح تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق التي تعزى للوظيفة فيما يتعلق باتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية مرتبطة باختلاف الوظائف، حيث كانت قيم الدلالة المشاهدة أكبر من مستوى الدلالة ($p > 0.05$)، ما يعني أن هناك حالة من تقارب الآراء حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية في مختلف الوظائف. وبالتالي يمكن القول إن هذه النتائج جاءت مخالفة لما نص عليه الفرض السادس للدراسة والمتعلقة بالفروق التي تُعزى للوظائف حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية.

5-3-6 الفروق التي تُعزى للمستوى التعليمي

تم استخدام الأسلوب الإحصائي تحليل التباين الأحادي ANOVA من أجل التحقق من دلالة الفروق عند مستوى ($\alpha = 0.05$) بين أفراد العينة على اختلاف مؤهلاتهم، حول اتجاهاتهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، كما هو في الجدول التالي:

المتغيرات						العدد	المستوى التعليمي
الدرجة الكلية	النوايا السلوكية من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية	التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية	الموقف من تقنيات التطبيقات الإعلامية الذكية	سهولة استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية	الفائدة المتوقعة من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية		
3.46	3.64	3.17	3.40	3.47	3.63	6	أقل من الثانوية العامة
3.73	3.87	3.34	3.77	3.87	3.79	80	الثانوية العامة
3.65	3.77	3.35	3.67	3.73	3.71	39	الدبلوم

3.68	3.84	3.33	3.71	3.84	3.70	200	البكالوريوس
3.73	4.00	3.25	3.83	3.81	3.76	68	الماجستير
3.69	4.00	3.06	3.81	3.77	3.80	23	الدكتوراه
0.445	1.331	0.592	0.939	0.750	0.368	قيمة F	نتائج تحليل التباين ANOVA
0.817	0.250	0.706	0.455	0.586	0.870	قيمة الدلالة	
No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	مستوى الدلالة	

جدول رقم 17: تحليل التباين ANOVA للفروق التي تُعزى للمستوى التعليمي حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية

يوضح تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق التي تُعزى للمستوى التعليمي فيما يتعلق باتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، حيث لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية على اختلاف المؤهلات، حيث كانت قيم الدلالة المشاهدة أكبر من مستوى الدلالة ($p > 0.05$)، ما يعني أن هناك حالة من تقارب الآراء حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية على اختلاف مؤهلاتهم، وبالتالي يمكن القول إن هذه النتائج جاءت مخالفة لما نصت عليه الفرضية السادسة للدراسة والمتعلقة بالفروق التي تُعزى للمؤهل الدراسي حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية.

5-3-6 الفروق التي تُعزى للحالة الاجتماعية

تم استخدام الأسلوب الإحصائي تحليل التباين الأحادي ANOVA من أجل التحقق من دلالة الفروق عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين أفراد العينة على اختلاف حالاتهم الاجتماعية، حول اتجاهاتهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، كما هو في الجدول التالي:

الدرجة الكلية	النوايا السلوكية من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية	المتغيرات				العدد	الحالة الاجتماعية
		التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية	الموقف من تقنيات التطبيقات الإعلامية الذكية	سهولة استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية	الفائدة المتوقعة من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية		
3.65	3.85	3.27	3.69	3.78	3.68	191	أعزب
3.72	3.89	3.32	3.77	3.86	3.77	205	متزوج
3.78	3.97	3.37	3.83	3.87	3.84	20	مطلق
1.138	0.499	0.305	1.028	0.836	1.456	قيمة F	نتائج تحليل التباين ANOVA
0.321	0.607	0.737	0.359	0.434	0.234	قيمة الدلالة	
No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	No sig.	مستوى الدلالة	

جدول رقم 18: تحليل التباين ANOVA للفروق التي تُعزى للحالة الاجتماعية حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو

استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة من إعداد الباحثة

يوضح تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق التي تُعزى للحالة الاجتماعية فيما يتعلق باتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية على تنوع حالاتهم الاجتماعية المختلفة، حيث كانت قيم الدلالة المشاهدة أكبر من مستوى

الدلالة ($p\text{-value} > 0.05$)، ما يعني أن هناك حالة من تقارب الآراء حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية على اختلاف حالاتهم الاجتماعية. وبالتالي يمكن القول إن هذه النتائج جاءت مخالفة لما نص الفرض السادس للدراسة والمتعلقة بالفروق التي تُعزى للحالة الاجتماعية حول اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية ، وعليه، يمكن تلخيص نتائج التحقق من الفرضية السادسة في أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الجمهور البحريني نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية تُعزى إلى متغيرات النوع والعمر، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات المهنة، والمؤهل، والحالة الاجتماعية.

4-5 خلاصة النتائج ومناقشتها

تشير النتائج المتعلقة بتركيبة مجتمع الدراسة من الجمهور البحريني الذي يستخدم الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، إلى أن أعلى نسبة لأفراد عينة الدراسة كانت من الإناث، حيث بلغت نسبتهن (53.6%)، في حين بلغت نسبة الذكور (46.4%)، أما النتائج المتعلقة بتركيبة مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالعمر فقد وجد تباين واضح بين أعمار المستجيبين، حيث كان الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (25-40 سنة) هم الأعلى نسبة والتي بلغت (44.5%) مقارنة بباقي الأعمار الأخرى. في حين أشارت النتائج المتعلقة بتركيبة مجتمع الدراسة وفق المهنة إلى أن الأفراد الموظفين في مؤسسات حكومية هم الأكثر تمثيلاً بنسبة بلغت (35.8%) مقارنة بباقي المهن والوظائف الأخرى، بينما تشير النتائج المتعلقة بتركيبة مجتمع الدراسة من الجمهور البحريني وفق المؤهل الدراسي، فالأفراد الحاصلون على مؤهل البكالوريوس هم الأكثر تمثيلاً مقارنة بباقي المؤهلات الأخرى، حيث تبلغ نسبتهم (48.1%) أما فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية فالأفراد المنتمون لفئة (أعزب) هم الأكثر تمثيلاً وبلغت نسبتهم (45.9%).

4-5-1 التساؤل الأول: ما هي أهم التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي والتي يتم استخدامها في المجتمع البحريني؟

توضح التحليلات أن آراء المجتمع البحريني حول أهم التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي التي يستخدمونها تكون في مقدمتها تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل (Instagram، Snapchat، TikTok، X Twitter سابقاً، Facebook، Threads)، كما ارتفعت أيضاً آراء أفراد العينة حول التطبيقات الذكية الخاصة بالملاحة والخرائط مثل (Google Maps، Waze، Apple

(Here We Go, Maps)، بينما جاءت باقي التطبيقات الذكية في مستوى مرتفع وفق آراء الجمهور البحريني، ما يعني تحقق الإجابة على التساؤل الأول للدراسة.

5-4-2 التساؤل الثاني: إلى أي مدى يستخدم الجمهور البحريني التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي؟

يوضح التحليل الخاص بمدى استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، أن نسبة من يستخدمون تلك التطبيقات (66.29%) من مجموع العينة الكلية للدراسة والبالغ عددهم (627)، بينما بلغت نسبة من لا يستخدمون هذه التطبيقات (33.71%) وهي نسبة من تم استبعادهم من استكمال الاستبيان نظراً إلى أنه مرتبط بتفاصيل من يستخدم هذه التطبيقات.

وكانت أبرز مجالات استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية التطبيقات الخاصة بالاتصال والتواصل مع الآخرين (70.91%) بينما تبلغ نسبة من يستخدمون هذه التطبيقات في العمل (51.20%)، في حين تبلغ نسبة من يستخدمون هذه التطبيقات الذكية في الدراسة (46.39%)، أما من يستخدمون التطبيقات الإعلامية الذكية في التسلية واللعب (50.48%)، أما من يستخدمون هذه التطبيقات في مجالات أخرى (5.29%)

أما عن طبيعة استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية بالنسبة لأفراد عينة الدراسة، فتوضح النتائج أن نسبة من يستخدمون تلك التطبيقات كمساعد ذكي بلغت (84.62%)، بينما تبلغ نسبة من تمثل تلك التطبيقات لهم كمستشار افتراضي (32.21%)، أما الذين يعتبرون تلك التطبيقات قارئاً ومحل أفكار (22.12%)، بينما نسبة من يعتمدون على المساعد الذكي في هواتفهم مثل: Siri و Alexa وغيرها بشكل دائم (13.0%) في حين تبلغ نسبة من يستخدمون المساعد الذكي بشكل غير دائم (36.1%)، بينما تبلغ نسبة من لا يستخدمون المساعد الذكي إلا نادراً (28.4%)، في حين تبلغ نسبة من لا يستخدمون المساعد الذكي على الإطلاق (22.6%).

وتبلغ نسبة الأفراد الذين يعتمدون على التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي لتسهيل حياتهم بشكل دائم (15.4%) سواء من خلال تشغيل وإيقاف الأجهزة المنزلية الذكية، إطفاء الأبواب وفتحها، فتح الأضواء وإغلاقها وغيرها في المنزل أو المكتب أو السيارة، أما الذين يعتمدون على تلك التطبيقات لتسهيل حياتهم بشكل غير دائم (أحياناً) فتبلغ نسبتهم (23.8%)، في حين تبلغ نسبة من لا يستخدمون تلك التطبيقات في تسهيل حياتهم إلا نادراً (22.4%)، وأما النسبة الأكبر (38.5%) لمن

لا يستخدمون التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي لتسهيل حياتهم، أما بخصوص معدل القيام بتوظيف التطبيقات الإعلامية الذكية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في دعم الصحة، فغالبية أفراد عينة الدراسة يقومون بتوظيف هذا الاستخدام بنسبة بلغت (81.5%).

5-4-3 التساؤل الثالث: إلى أي مدى يدرك الجمهور البحريني أهمية التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي؟

تشير النتائج الخاصة بمدى إدراك الجمهور البحريني لأهمية التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي إلى أن معظم أفراد العينة يدركون أهمية التطبيقات الإعلامية التي توظف الذكاء الاصطناعي بدرجة مرتفعة، حيث أبرز مؤشرات إدراك جمهور البحرين لأهمية التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي يشير إلى أن التطبيقات الإعلامية الذكية تساعد على زيادة قدراتهم وتوسع من مداركهم.

5-4-4 التساؤل الرابع ينص على: ما هي أبرز المكاسب المدركة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية؟

توضح النتائج الخاصة بالمكاسب المدركة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية أن معظم أفراد العينة يؤكدون أن هناك مكاسب من وراء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة مرتفعة، وكانت أبرز مؤشرات المكاسب المدركة من استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية تتمثل في أن التطبيقات الإعلامية الذكية تساعدهم على سرعة ودقة إنجاز المهام.

5-4-5 التساؤل الخامس ينص على: إلى أي مدى يشعر الجمهور البحريني بالرضا عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية؟

توضح النتائج الخاصة بشعور الجمهور البحريني بالرضا عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية أن معظم أفراد العينة يؤكدون أنهم راضون عن استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة مرتفعة، وكانت أبرز مؤشرات رضا الجمهور البحريني عن استخدامهم للذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية تمثلت في أن العديد من المهام تتجز من خلال التطبيقات الإعلامية الذكية

بشكل أسرع من الآليات التقليدية، ما يعني أن التطبيقات الإعلامية الذكية تساعدهم على إنجاز العديد من المهام بشكل أسرع من الآليات التقليدية.

5-4-6 التساؤل السادس ينص على: ما هي التحديات التي ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية؟

توضح النتائج الخاصة بالتحديات التي ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية أن هناك تحديات ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية بدرجة مرتفعة، وكانت أبرز التحديات التي ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية تتمثل في أن الذكاء الاصطناعي يتطلب كميات كبيرة من البيانات الشخصية، وأنه يجب تأمين هذه البيانات بشكل جيد حتى لا تتعرض للانتهاكات أو التسريب.

5-4-7 ربط مخرجات الدراسة بالدراسات السابقة

كشفت نتائج هذه الدراسة أن الجمهور البحريني يُظهر وعياً متنامياً بأهمية الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية، ويرتبط هذا الوعي بشكل مباشر بالإدراك العالي للمكاسب المتحققة، مما يرفع من معدلات الرضا والتبني. هذه النتيجة تتقاطع بوضوح مع ما توصلت إليه دراسة (إبراهيم، 2024) التي أثبتت أن الذكاء الاصطناعي يعزز من إدراك المستهلكين لقيمة التطبيقات التسويقية ويؤثر إيجاباً على سلوكهم المعرفي. كما يتكامل ذلك مع ما أشارت إليه دراسة (المهدي، 2024) حول دور روبوتات الدردشة في رفع كفاءة التفاعل الإعلامي، خصوصاً في ما يتعلق بتخصيص المحتوى والتفاعل اللحظي. إضافة لذلك، بيّنت الدراسة الحالية أن الجمهور البحريني يرى في التطبيقات الإعلامية الذكية "مساعداً شخصياً" و"قارئاً للأفكار"، ما ينسجم مع دراسة (هندي، 2024) التي بيّنت قدرة المحتوى الإعلامي المؤتمت على رفع مستوى الوعي الصحي لدى المستخدمين في الأزمات، ويعكس إدراكاً بأن التطبيق الإعلامي لم يعد فقط وسيلة نقل بل شريكاً في القرار والوعي.

من ناحية التحديات، فقد رصدت الدراسة بوضوح وجود مخاوف تقنية وأمنية ولغوية مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، وهو ما يتوافق مع تحليل (العمرى، 2024) لضعف التفاعل اللغوي في تطبيقات ChatGPT، وكذلك دراسة (الثقفي والراشدي، 2024) التي أكدت ضرورة موازنة التطبيقات الذكية في السياح الدينية مع السياق المحلي، حمايةً للخصوصية وتعزيزاً للثقة. وتُظهر الدراسة الحالية هذه التحديات

ليس كمخاوف محايدة، بل كعوامل تؤثر على النية السلوكية وتتحكم في حجم الفائدة المدركة، خاصة إذا تعارضت لغات البرمجة مع أنماط الاستخدام المحلي.

أما على الصعيد الديموغرافي، فقد أظهرت نتائج الدراسة أن النساء البحرينيات أكثر استخدامًا وتفاعلاً مع هذه التطبيقات مقارنة بالرجال، كما أن الفئات العمرية الشابة أكثر تقبلاً واستخداماً لها، وهو ما يتماشى مع ما خلصت إليه دراسة (معين، 2024) التي بينت أن الفتيات الفلسطينيات يتفاعلن مع تطبيق إنستغرام بطريقة إيجابية دون أن يؤدي ذلك بالضرورة إلى اضطرابات سلوكية. كذلك، تتكامل نتائج الدراسة مع دراسة (الفليج، 2024) التي رصدت إقبال الجيل Z وجيل Alpha في الكويت على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم بسبب سهولة الاستخدام وتناسبها مع أنماط تفكيرهم.

من منظور الاستخدام المؤسسي، فإن نتائج الدراسة الحالية التي تؤكد أهمية تعزيز دعم الجمهور وتمكينهم لفهم آلية عمل التطبيقات تتوافق مع ما طرحته دراسة (البابلي، 2024) حول فرص تعزيز الاستخبارات الأمنية باستخدام الخوارزميات، والتي شددت على ضرورة أن تراعي هذه الخوارزميات الشفافية وحماية خصوصية المستخدمين. يتجلى هذا بوضوح في نتائج الدراسة البحرينية التي أظهرت أن الشعور بالأمان الرقمي شرط لزيادة الرضا ورفع النية السلوكية.

أيضاً، فإن الدراسة الحالية تدعم ما أشارت إليه دراسة (تواتي وآخرون، 2024) حول أهمية البيانات الضخمة في تطوير المؤسسات الرقمية، حيث أظهرت نتائج الباحثة أن الجمهور البحريني بات يدرك أن التطبيقات الإعلامية الذكية لا تُستخدم فقط للتسلية أو الإعلام، بل لتحسين نمط الحياة اليومية من خلال معالجة وتحليل سلوكياته بشكل ذكي.

كذلك، فإن نتائج الدراسة التي بينت أثر تجربة المستخدم في تشكيل الرضا والولاء تتوافق مع نتائج الدراسات الأجنبية الحديثة مثل (Ali, Naeem, Bhatti & Richardson, 2024) التي أكدت أن تجربة المستخدم الفعالة تُعد عنصراً حاسماً في تعزيز تبني التكنولوجيا، وأن الشعور بالتمكين والثقة أهم من مجرد توفر الخصائص التقنية.

ومن الزاوية النظرية، فإن تطبيق نموذج UTAUT في الدراسة الحالية أتاح تفسير العلاقة بين الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام والنوايا السلوكية بشكل أكثر اتساقاً مما قدمته دراسات اعتمدت فقط على المنهج الوصفي أو الميداني دون دعم نظري، مثل دراسة (عمر، 2024) حول توظيف الذكاء الاصطناعي في التعليم الموسيقي. بذلك، فإن الدراسة الحالية لا تكتفي بالوصف، بل تفسّر وتُقرّن وتستشرف، وتدفع بالنقاش البحثي خطوة للأمام.

وبناءً عليه، يتضح أن نتائج الدراسة الحالية تؤكد، وتوسع، وتعمق ما ورد في العديد من الدراسات السابقة، لكنها في الوقت ذاته تضيف بُعدًا ثقافيًا بحرينيًا وتمنح مساحة أكبر لفهم الذكاء الاصطناعي بوصفه ظاهرة اجتماعية-اتصالية معقدة، لا فقط تقنية.

5-5 خاتمة الفصل

تظهر الدراسة أن التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي تحظى باستخدام واسع في المجتمع البحريني، مع تصدّر تطبيقات التواصل الاجتماعي كأكثر شيوعًا، ويعكس الجمهور البحريني إدراكًا مرتفعًا بأهمية هذه التطبيقات، إذ يُنظر إليها كوسيلة لتطوير القدرات، وتسهيل المهام، وتلبية احتياجات العمل والتواصل، كما أن هناك نسبة كبيرة من المستخدمين يعتبرونها أدوات رئيسية تسهل حياتهم اليومية وتقدّم لهم معلومات موثوقة.

رغم ذلك، تُبرز الدراسة وجود تحديات تتعلق بحماية الخصوصية وتأمين البيانات، بالإضافة إلى التكلفة العالية وعدم الشفافية في بعض الحالات، وقد لا يدرك الكثيرون الطبيعة التي يتفاعل بها الذكاء الاصطناعي مع البيانات، بالتالي فإن تزويد هذه التطبيقات ببيانات غير دقيقة يشكل تحديًا كبيرًا في تعلّم الآلة لما يريده المستخدم.

6-5 التوصيات

توصي الباحثة في ختام هذه الدراسة بأهمية استكشاف الفرص ومحاولة تقليص التحديات التي تعرقل تطوير التطبيقات الإعلامية الذكية باعتبار أنها تحسّن من جودة الحياة، وسيكون لوجود هذه التطبيقات أثر على الحياة البشرية على المدى الطويل، لكن لا بُد من تقييم تأثير هذا التطور بشكل مستمر لمقارنة إيجابياته وسلبياته.

وما هذه الدراسة إلا تقييمًا عامًا لقبول هذه التطبيقات لدى المستخدمين، وانطلاقة لوجود عدد من الدراسات التي تقيّم كل نوع من التطبيقات على حدة، خصوصًا أن تواجد إنترنت الأشياء والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وتفاعلها يخلق الكثير من الفرص اللامحدودة في وقت قياسي، ولعل أبرز ما يمكننا الخروج به من خلال هذا التشخيص المبسط لاستخدام الجمهور البحريني للتطبيقات الإعلامية الذكية من ناحية الفرص والتحديات يتمثل في:

5-6-1 تطوير التطبيقات الإعلامية الذكية

محاولة تعزيز قبول الجمهور للتطبيقات الإعلامية الذكية ليكون استخدامها ثقافة حياة للمستخدمين، من خلال تعزيز إمكانية تحسين الظروف التيسيرية لها، وتقليل تكاليف استخدامها لتكون متاحة للمزيد من الأفراد وعلى نطاق أوسع، بالإضافة إلى زيادة دعم التطبيقات التي يفترض أن تكون مخرجاتها محسنة لجودة الحياة، لكنها لا تزال حكرًا على المبتكرين والمتبنين الأوائل وجزء من الأغلبية المبكرة.

5-6-2 تعليم الآلة وتزويدها بالبيانات اللازمة لتطويرها

بالرغم من رضا المستخدمين المبدئي عن مخرجات الذكاء الاصطناعي، فإن هناك الكثير من الفرص التي يمكن من خلالها تطوير المخرجات التي يتحصل عليها المستخدمون لتكون متوافقة مع المجتمع المحلي، وذلك بالتحديد في التطبيقات التي تقوم بتوليد الصور أو النصوص، ولذا ينبغي علينا محاولة تزويد الذكاء الاصطناعي بصور وبيانات ولهجات وأصوات تعبر عن هذا المجتمع وتشبهه.

5-6-3 التوعية والتدريب

باعتبار أن الفروق الديموغرافية المرتبطة بالنوع والعمر لها تأثير على قبول التكنولوجيا فيجب علينا محاولة زيادة التوعية بالتطبيقات الإعلامية الذكية لدى الفئات الأقل قبولًا مثل الفئات السنية الأكبر، وفئة الذكور، وذلك من خلال إقامة الورش وبرامج التدريب التي تعزز فهمهم لهذه التقنيات، وتمكنهم من استخدام هذه التطبيقات بشكل تلقائي وآمن وفعال.

5-6-4 تعزيز حماية البيانات الشخصية

محاولة تطوير اللوائح والأنظمة المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة تساعد على خلق فرص جديدة لتطور هذه التطبيقات، مع التركيز على حفظ خصوصية المستخدم، بالإضافة إلى العمل مع الجهات المطورة للتطبيقات لضمان أمن البيانات، والخروج بطريقة تضمن مصداقية المخرجات وعدم تحيزها لأي أغراض كانت.

5-6-5 تشجيع الابتكار المحلي

دعم المطورين البحرينيين لتطوير تطبيقات إعلامية ذكية تلبي احتياجات المجتمع الثقافية والاجتماعية بشكل أكبر، والاستثمار في إنشاء محتوى ذكي يتماشى مع تطلعات الجيل الجديد ويحافظ في الوقت ذاته على الثقافة المحلية.

5-6-6 البحث المستمر

إجراء المزيد من الدراسات لاستكشاف تأثير التطبيقات الذكية على مختلف القطاعات الحياتية والاجتماعية والاقتصادية، وتحليل سلوك المستهلكين بشكل أكثر تعمقاً لتحديد الاحتياجات المستقبلية وإيجاد حلول للتحديات الحالية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- آدم، آ.، & ابراهيم، ب. (2018). الاتصال الرقمي ودوره في تثقيف الجمهور: دراسة دكتوراة. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- إبراهيم، ا. (2013). المعلومات ودورها في دعم واتخاذ القرار الاستراتيجي. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- ابراهيم، ق. (2024). تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على اتجاهات المستهلك. تيارت: جامعة ابن خلدون.
- البابلي، ع. ي. (2024). فرص استخدام الخوارزميات في تعزيز الاستخبارات الأمنية. الرياض: جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية.
- الثقفي، س. ع.، & الراشدي، م. ر. (2024، 31 ديسمبر). تطبيقات وتحديات الذكاء الاصطناعي في السياحة والضيافة الدينية: مراجعة منهجية. مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا، 2024(1-4)، 16.
- الحبيلي، أ. ح.، & الرشدي، س. ف. (2021). واقع تطبيقات البيانات الضخمة في مواجهة فايروس كورونا COVID-19 في المؤتمر العلمي الدولي الحادي عشر. شبكة المؤتمرات العربية. استرجع من <http://proceedings.sriweb.org/akn/index.php/art/article/view/423>.
- الشريدة، ن.، & عبد الرحمن، ع. (2022). الذكاء الاصطناعي في التعليم المحاسبي ودوره في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في مملكة البحرين / جامعة العلوم التطبيقية نموذجًا. المؤتمر العلمي الدولي الثاني والوطني الرابع بعنوان: الريادة والإبداع، 6-17.
- الشهراني، إ. س.، & الصافي، س. ح (ديسمبر، 2023). قياسات الأشجار في مدينة أبها باستخدام تقنية الليدار LIDAR بواسطة الهواتف الذكية. مجلة العلوم الطبيعية والحياتية، 1(4)، 37-55.

العشيري، ش. ع.، & بادي، ض (سبتمبر، 2021). تحليل البيانات الضخمة من الشبكات الاجتماعية كعامل تمكين لإدارة المعرفة المستدامة للاتجاهات التسويقية. مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا، 2(8)، 12.

العمري، ص. (2024). الآثار الاجتماعية للهندسة الاجتماعية في الفضاء الرقمي على المجتمع السعودي. المجلة الدولية للتصاميم والبحوث التطبيقية، 8(3)، 65-91.

العنزي، خ. ب. (2024). قراءة في إجابات روبوت دردشة الذكاء الاصطناعي ChatGPT في الملتقى الهندسي الخليجي الخامس والعشرون (ص. 9). دولة الإمارات العربية المتحدة.

الفليج، ب. (2024، مارس). جدوى استخدام روبوتات الدردشة للذكاء الاصطناعي للطلاب من عدمه في مجال التعليم والتعلم في دولة الكويت (ChatGPT): أنموذجاً. مجلة جامعة عدن للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 1(5)، 40-48.

المالكي، خ. ب.، & حبيب الله، ت. م. (2022). مدى مساهمة استخدام الأجهزة الذكية في عمليات الحج والعمرة والزيارة. Global Journal of Economics and Business، 12، 582-598.

المبارك، م. (1980). المجتمع الإسلامي المعاصر (ط. 5). بيروت، لبنان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.

المقدادي، خ. (2013). ثورة الوسائل الاجتماعية. عمان، الأردن: دار النفائس.

المنصور، م. (2012). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (أطروحة ماجستير في الإعلام). كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك.

المهدي، إ. (2024، يوليو). روبوتات الدردشة التفاعلية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام. مجلة كلية الآداب، <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33553.75366>.

الموسى، ع. (1998). المدخل في الاتصال الجماهيري (ط. 4). الأردن: مكتبة الكتاني.

- الهادي، م. (2024). التعلم الآلي للتطبيقات عالية المخاطر: مداخل الذكاء الاصطناعي المسؤول. مجلة الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات، 34(34)، 36-37.
- باغريب، أ. (2023). التكامل المنهجي بين المناهج الكمية والكيفية في دراسة الظواهر الاجتماعية. مجلة جامعة حضرموت للعلوم الإنسانية، 20(2).
- باقطيان، ع. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة عدن. مجلة الإعلام والقانون، السنة الأولى، 4(15)، 657-685.
- بركات، ن. (2021). التحديات والألعاب القاتلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة فقهية تأصيلية. مجلة الشريعة والقانون، القاهرة، مصر، 42(42)، 735-808.
- بندر، ب. (2021). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في نشر التطرف والإرهاب. مجلة التربية، كلية التربية، جامعة الأزهر، مصر، 40(191)، 150-198.
- بن درديري، ف. (2020). سوسيولوجيا التباعد الاجتماعي خلال جائحة كورونا. الجزائر: مركز دراسات الشرق الأوسط.
- بنفت. (2023). التقرير السنوي: "تمكين وتسريع اقتصاد رقمي راسخ". شركة بنفت البحرين.
- بن مريم، أ.، & فريطس، ع. (2018). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منظومة الأخلاق لدى المراهقين: دراسة ميدانية. الجزائر: جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.
- بوشيت، د. (2019). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور البحريني عن مجلس النواب (أطروحة ماجستير). مملكة البحرين: الأكاديمية الملكية للشرطة.
- بوقرين، ع. (2019). المسؤولية الجنائية عن الاستخدام غير المشروع لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة. مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، 14(1)، 25.

تواتي، د.، مخزومي، أ.، & عبداللوي، أ. (2024). دور البيانات الضخمة في نمو المؤسسات. في الملتقى الوطني: المؤسسات الناشئة الرقمية: الملامح النظرية والرؤى التجريبية (ص. 9). جامعة مولود معمري، تيزي وزو.

ثابت، س.، & السمان، أ. (2023). توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في إطار التعليم الإلكتروني: دراسة تحليلية لآراء عينة من الطلبة في كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل. مجلة تنمية الرافين، 42(138)، 80-97.

ثابت، م. ث.، عبدالرحم، م. ت.، & عز، م. س. (2022). تحليل العوامل المؤثرة على تعزيز ثقة الزبون في استخدام الخدمات المصرفية الذكية: تطبيقات الهواتف الذكية أنموذجاً. *مجلة العلوم المالية والمحاسبية (العدد الخاص بمؤتمر القطاع المصرفي - تحديات الإصلاح والتطوير نحو قطاع أخضر لعام 2022) 539-572.

جابر، أ. (2020). إيمان وسائل التواصل وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية وسمات القلق الاجتماعي لدى طلاب الجامعة. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية: جامعة نجران، السعودية، 14(8)، 101-142.

جعفر، ه. (2024). الذكاء الاصطناعي وآثاره بين الإفاء والإنماء. المجلة القانونية، 19(3).

جفال، و. (2020). ثقة الزبون في العلامة: قياسها باعتبارها بناء ثنائي البعد - دراسة على عينة من مشتركين علامة موبيليس للاتصالات. مجلة التنظيم والعمل، 4(8)، 79-94.

جميل، م. (2024). أثر تكنولوجيا التطبيقات الرياضية للهواتف الذكية في تعلم بعض المهارات الأساسية بكرة القدم للطلاب بأعمار 13-14 سنة. مجلة دراسات وبحوث التربية الرياضية، 5(14)، 282-297.

حريري، ه. (2021). رؤية مقترحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في دعم التعليم بالجامعات في المملكة العربية السعودية لمواجهة جائحة كورونا (COVID-19) في ضوء الاستفادة من تجربة الصين. مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، 36-40.

حسن، عمرو م.، & حسان، م. (2024). تصور مقترح لتنشيط دور مؤسسات التعليم المستمر في تنمية وعي طلابها بمخاطر حروب الجيل الحديث. مجلة كلية التربية (أسيوط)، 40(1)، 1-84.

حسني، إ. (2021). 1.9 مليار مستخدم نشط لموقع يوتيوب شهريًا. تم الاسترجاع من اليوم السابع.
حمدي، أ.، بن برطال، ع.، & بن بدرة، أ. (2020). تأثير إنترنت الأشياء على تكامل استراتيجية العمل لسلسلة القيمة: دراسة ميدانية لمجموعة من الشركات المساهمة الأجنبية في الجزائر. في الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الخامسة: أداء المؤسسات في ظل الاقتصاد الرقمي (ص. 18). الجزائر: جامعة ورقلة.

خلف، م. ص. (2022، 8 ديسمبر). دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات التربوية والتعليمية في الوطن العربي وانعكاساتها على نظم التعليم التقليدية - دراسة ميدانية. مجلة آداب الفراهيدي، 52(15)، 327-351.

خليفة، ح.، & السبيعي، ع. (2022). استخدامات طلبة الجامعات البحرينية لشبكات التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا والإشباع المتحققة منها. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 78(2022)، 339-365.

خماس، ن. (2019). مشكلات مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الشباب البغدادي. مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع: بغداد، العراق، 33(2019)، 283-314.

راضي، ز. (2009). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية: جامعة عمان الأهلية. عمان، الأردن.

رزق، ص. (2018). الذكاءات المتعددة وعلاقتها بالمتغيرات الشخصية والتوافق البيئي - دراسة مقارنة بين الريف والحضر. مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 41، 133-167.

رمضان، ع. (2023). التطلعات المستقبلية لاستخدام نظم استرجاع المعلومات وأدواتها القائمة على الذكاء الاصطناعي في المكتبات: وفقًا للتحليل الرباعي. مجلة كلية الآداب بالوادي الجديد، 17(9)، 904-941.

زاكور، ر. (2023، يناير). استخدام الأسرة السعودية للتطبيقات الذكية في تخطيط شؤونها وأثره على جودة التفاعل الأسري والاجتماعي للعام 2021-2022. المجلة العربية للعلوم ونشر الأحداث، 7(1)، 1-22.

زكي، ي. (2022). دور تطبيقات الهواتف الذكية للمؤسسات الحكومية البحرينية في تحفيز الاستخدام لدى الجمهور: دراسة ماجستير. مملكة البحرين: جامعة البحرين.

سعدان، ف. ع. (2020). استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الأجهزة الذكية في مجال العلاقات العامة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 47(3)، 497-517.

سكر، م. (2011). التواصل الاجتماعي: أنواعه، ضوابطه، آثاره، ومعوقاته (أطروحة ماجستير). غزة، فلسطين: الجامعة الإسلامية.

شراد، س. (2023). الاستخدامات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي المهنية. الجزائر: جامعة قسنطينة.

شقرة، ع. (2014). الإعلام الجديد: وسائل التواصل الاجتماعي. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

صباح، ع.، & خلف، ع. (2018). أثر إدمان مواقع التواصل الاجتماعي على التطرف الفكري لدى طلبة الجامعة: دراسة مقارنة بين جامعتي سعيذة والأنبار. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، العراق، 2(4)، 241-259.

طيب، آ. (2021). خصائص متابعي الصفحات الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة (أطروحة ماجستير غير منشورة). كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 28-30.

- عاطف، ن. (2023). الشباب وشبكات التواصل الاجتماعي: التحديات والتداعيات: توتر نموذجاً. مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، مصر، 123-155.
- عبدالرازق، م. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 81(2022)، 1-74.
- عبد العاطي، ع. (2023). توظيف طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الهواتف الذكية والمنصات التعليمية في عملية التدريب والتعليم في إطار نموذج قبول واستخدام التكنولوجي. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(1)، 263-318.
- عبد الكريم، ع. (2024). المخاطر الأخلاقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. مجلة كلية التربية، 35(137)، 329-376.
- عبدالله، س. (2021). المسؤولية المدنية عن أضرار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القانون الإماراتي. ط1. مصر: دار النهضة العربية.
- عبدالنعيم، ع. (2022). التحديات العقدية على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي وسبل المواجهة. مجلة كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات: سوهاج، مصر، 28(2022)، 111-179.
- عبيد، ن. (2021). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم التعليم الإلكتروني لدى الطالب الجامعي (الفيسبوك نموذجاً) (رسالة ماجستير). الجزائر: جامعة العربي التبسي.
- عثمان، ج.، & أحمد، ع. (2012). إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ضبط جودة التدقيق الداخلي. المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر. جامعة زيتونة.
- عمر، ف. ب. (2024). توظيف الذكاء الاصطناعي في التعليم الموسيقي بدولة الإمارات العربية المتحدة والتأليف الموسيقي باستخدام GarageBand في المؤتمر الدولي التاسع: توظيف الذكاء الاصطناعي في نمذجة التعليم الموسيقي (ص ص. 175-196). دولة الإمارات العربية المتحدة.

- عواج، س. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التعليم عن بعد لدى الطلبة الجامعي. في أعمال المؤتمر الدولي الحادي عشر: التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية (ص. 113-134). طرابلس: مركز جيل البحث العلمي وجامعة تيبازة.
- عشاوي، ف.، بكري، ع.، & مؤطر، ل. (2021). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة دكتوراه. الجزائر: جامعة أحمد دراية-أدرار.
- غندور، ح. (2024). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الترويج للسياحة الخارجية في مصر (دراسة تطبيقية). المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 3(5).
- غنيم، أ. (2017). الذكاء الاصطناعي، ثورة جديدة في الإدارة المعاصرة. ط1. القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- فهيم، م. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز إبداعية الإعلان. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 1-25.
- قابل، ق. (2017). تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسة الإعلامية: دراسة دكتوراه. الجزائر: جامعة جيجل.
- قرقوري، إ. (2019). إدمان الفيسبوك وعلاقته بالعزلة الاجتماعية لدى المراهق الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية طارق ابن زياد بقسنطينة. مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، الجزائر، 23(45)، 734-706.
- كاموكا، ع. (2015). الذكاء الاصطناعي في التعليم المبرمج. مجلة عالم التربية: المؤسسة العلمية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، 49(1)، 84-96.
- كيوص، ر. (2022). إدمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاغتراب الاجتماعي لدى طلبة الجامعة: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة غرداية. رسالة دكتوراه. جامعة غرداية، الجزائر، 1-82.

كباشي، ع. (2023، مايو 18). أرقام في حياتنا. استرجاع من الجزيرة :
<https://www.aljazeera.net/>

محفوظ، هـ.، سيد، ا.، & خليفة، م. (2019). استخدام طالب الثانوية العامة لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بتنمية بعض مفاهيم المواطنة الرقمية. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، 7(35). جامعة المنيا: كلية التربية النوعية.

محمد، هـ. (2021). الجهود المهنية للمرشدة الطلابية في مواجهة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الفتيات المراهقات. المجلة العربية للعلوم النفسية والتربوية، 5(20)، 441-486.

مراد، ك. (2011). الاتصال الجماهيري والإعلام: التطور والخصائص والنظريات. عمان، الأردن: دار المسيرة.

مرزوق، ع. (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني: دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية العربية لعام 2022. مجلة علوم الاتصال، 8(1)، 167-198.

مصطفى، أ. (2004). المعجم الوسيط (ط. 4). تحقيق مجمع اللغة العربية. الإسكندرية، مصر: دار الدعوة.

معجم مقاييس اللغة. (1979). تحقيق عبد السلام محمد هارون. بيروت، لبنان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.

معين، م. (2024). تأثير استخدام الإنستغرام على الصحة النفسية وأنماط العادات الغذائية لدى الفتيات الفلسطينيات. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 6(1)، 484-533.

ميشيل، ج. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في حوكمة الشركات. المجلة الدولية للفقهاء والقضاء والتشريع، المجلس الأعلى للجامعات، مصر، 96-131.

نصر، ح. (2013). وسائل الإعلام الجديدة: أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

- نوار، ع. (2023). الحماية المدنية لحقوق الإنسان الطبيعية من مخاطر الذكاء الاصطناعي للروبوت. مجلة بنها للعلوم الإنسانية، 2(4)، 957-980.
- نور الدين، ب.، & بوعلام الله، ب. (2023). التطبيقات الإعلامية الذكية واستخداماتها الاجتماعية للطلبة الجامعيين. ألف: اللغة والإعلام والمجتمع، 10(1-4)، 261-277.
- هديب، ا. (2024). المسؤولية الدولية عن استخدام نظم الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية للقانون الدولي، 65-77.
- هندي، م. (2024). تعرض الجمهور المصري لصفحات القنوات الفضائية المصرية على الفيس بوك أثناء جائحة كورونا وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديهم: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، 6(11)، 101-123.
- يوسف، ك. (2022). المسؤولية المدنية عن فعل الذكاء الاصطناعي. ط1. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.

قائمة المراجع الأجنبية

- Abdeldayem ،M. ،& Aldulaimi ،S. (2020). Trends and opportunities of artificial intelligence in human resource management: Aspirations for the public sector in Bahrain. International Journal of Scientific and Technology Research9 ،(1)3871–3867 ،.
- Albert ،E. (2019). AI in talent acquisition: A review of AI applications used in recruitment and selection. HR Strategy Review18 ،(5)221–215 ،.
- Ali, M., Naeem, S., Bhatti, R., & Richardson, J. (2024). Artificial intelligence application in university libraries of Pakistan: SWOT analysis and implications. Global Knowledge, Memory and Communication, 73(1), 219–234.
- Allen, J., Earp, B., Koplin, J., & Wilkinson, D. (2024). Consent–GPT: is it ethical to delegate procedural consent to conversational AI?. Journal of Medical Ethics, 50(2), 77–83.
- Alshurideh, M., & Kurdi, B. (2023). Factors affecting social networks acceptance: An extension to the technology acceptance model using PLS–SEM and Machine Learning Approach. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 489–494.
- Aroyo, L., Taylor, A., Diaz, M., Homan, C., Parrish, A., & Serapio–García, G. (2024). Dices dataset: Diversity in conversational AI evaluation for safety. Advances in Neural Information Processing Systems, 36.
- Bhardwaj, G., Singh, S., & Kumar, V. (2020). An empirical study of artificial intelligence and its impact on human resource functions. In 2020 International Conference on Computation, Automation and Knowledge

Management. Cai, J. (2021). Artificial intelligence in digital media technology. *Frontier Computing*, 188–195.

Billy, A., & Cammaerts, B. (2009). *Understanding Alternative Media* (A. Ahmad, Trans.). Cairo, Egypt: Nile Group for Arabic Studies.

Botega, L., & Da Silva, J. (2020). An artificial intelligence approach to support knowledge management on the selection of creativity and innovation techniques. *Journal of Knowledge Management*

Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 79–98.

Burlacu, C. (2023). The impact of AI-powered content generation on customer experience. *Journal of Applied Sciences*, 36–49.

Chocarro, R., Cortinas, M., & Marcos-Matás, G. (2023). Teachers' attitudes towards chatbots in education: a technology acceptance model approach considering the effect of social language, bot proactiveness, and users' characteristics. *Educational Studies*, 49(2), 295–313.

Choung, H., David, P., & Ross, A. (2023). Trust in AI and its role in the acceptance of AI technologies. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(9), 1727–1739.

Cowles, E., Guest, E., & Slater, A. (2023). Imagery versus captions: The effect of body positive Instagram content on young women's mood and body image. *Body Image*, 44, 120–130.

Curth, A., Peck, R., McKinney, E., Weatherall, J., & Van der Schaar, M. (2024). Using machine learning to individualize treatment effect estimation:

Challenges and opportunities. *Clinical Pharmacology & Therapeutics*, 105–133.

DADOUCH, T., BENNANI, B., & HAOUCHA, M. (202329 يوليو). Consumer Acceptance of Mobile Shopping Apps, From Basic Apps to Ai–Conversational Apps: A Literature Review. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 4(4–1), 773–794.

De Bernardi, P., & Gilli, M. (2019). Museum digital innovation: The role of digital communication strategies in Torino museums. In *Handbook of Research on Examining Cultural Policies through Digital Communication* (pp. 16–18). IGI Global.

Frieder, S., Pinchetti, L., Griffiths, R., Salvatori, T., Lukasiewicz, T., & Petersen, P. (2024). Mathematical capabilities of ChatGPT. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 36.

Gholami, M., & Al Abdwani, T. (2024). The rise of thinking machines: A review of artificial intelligence in contemporary communication. *Journal of Business, Communication & Technology*, 106–118.

Gil de Zúñiga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2024). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): Advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Political Communication*, 41(2), 317–334.

Habeeb, A. (2017). *Introduction to Artificial Intelligence*. University of Mansoura, Egypt.

- Hasija, A., & Esper, T. (2022). In artificial intelligence (AI) we trust: A qualitative investigation of AI technology acceptance. *Journal of Business Logistics*, 43(3), 388–412.
- Hassoun, A., Bekhit, A., Jambrak, A., Regenstein, J., Chemat, F., & Morton, J. (2024). The fourth industrial revolution in the food industry—part II: Emerging food trends. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 64(2), 407–437.
- Hassan ,H. ,Wang ,C. ,Ahmad ,F. ,Ayassrah ,A. ,& Awwad ,M. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon Journal*31–16 ,.
- Hohenstein ,J. ,Kizilcec ,R. ,& DiFranzo ,D. (2023). Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Sci Rep Journal* , 13(2023)5487 ,.
- Horska, K. (2022). New test of artificial intelligence: Should the media industry be afraid? *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, 39(231), 26–29.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62, 15–25.
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138–147.
- Kraus, H., Deters, F., & Baumann, A. (2023). Active social media use and its impact on well-being—an experimental study on the effects of posting

pictures on Instagram. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(42), 203.

Kim ,B. ,& Woo ,H. (2019). A study on the intention to use AI speakers: Focusing on extended technology acceptance model. *The Journal of the Korea Contents Association*19 ,(9)10–1 ,.

Iancu, L., & Iancu, B. (2023). Interacting with chatbots later in life: a technology acceptance perspective in COVID–19 pandemic situation. *Frontiers in Psychology*, 13(2023).

Liu, Z., Ping, W., Roy, R., Xu, P., Shoeybi, M., & Catanzaro, B. (2024). ChatQA: Building GPT–4 Level Conversational QA Models. arXiv preprint arXiv:2401. Retrieved March 2, 2024, from <https://arxiv.org/>

Ma, J., Wang, P., Li, B., Wang, T., & Pang, X. (2024). Exploring User Adoption of ChatGPT: A Technology Acceptance Model Perspective. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1–15.

Mahalingham, T., McEvoy, P., & Clarke, P. (2023). Assessing the validity of self–report social media use: Evidence of no relationship with objective smartphone use. *Computers in Human Behavior*.

Manning, J. (2022, September 16). How AI is disrupting the Banking Industry. *International Banker*.

Marangunic, N., & Granic, A. (2015). Technology acceptance model: A literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(2015), 81–95.

Mikhaylov, S., Esteve, M., & Campion, A. (2018). Artificial intelligence for the public sector: Opportunities and challenges of cross–sector collaboration.

Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences, 376(2128), 20170357.

Mosqueira-Rey, E., Hernández-Pereira, E., Alonso-Ríos, D., Bobes-Bascarán, J., & Fernández-Leal, A. (2023). Human-in-the-loop machine learning: a state of the art. *Artificial Intelligence Review*, 56(4), 3005–3054.

Na, S., Heo, S., Han, S., Shin, Y., & Roh, Y. (2022). Acceptance model of artificial intelligence (AI)-based technologies in construction firms: Applying the Technology Acceptance Model (TAM) in combination with the Technology-Organisation-Environment (TOE) framework. *Buildings Journal*, 12(2), 90.

Noor, H., & Turetken, O. (2023). What drives sentiments on social media? An exploratory study on the 2021 Canadian federal election. *Proceedings of the HICSS*.

Okmi ,M. ,Por ,L. ,Ang ,T. ,& Ku ,C. (2023). Mobile phone data: A survey of techniques, features, and applications. *Sensors Journal*908 ,.

Osadchaya, E., Marder, B., Yule, J., Yau, A., Lavertu, L., & Stylos, N. (2024). To ChatGPT, or not to ChatGPT: Navigating the paradoxes of generative AI in the advertising industry. *Business Horizons*.

Panagoulas, D., Virvou, M., & Tsihrintzis, G. (2024). A novel framework for artificial intelligence explainability via the Technology Acceptance Model and Rapid Estimate of Adult Literacy in Medicine using machine learning. *Expert Systems with Applications*, 248.

Park, I., Kim, D., Moon, J., Kim, S., & Kang, Y. (2022). Searching for new technology acceptance model under social context: analyzing the

determinants of acceptance of intelligent information technology in digital transformation and implications. *Sustainability*, 14(1), 579.

Rahmillah ,F. ,Tariq ,A. ,King ,M. ,& Oviedo–Trespalacios ,O. (2023). Is distraction on the road associated with maladaptive mobile phone use? A systematic review. *Accident Analysis & Prevention*181 ,.

Raj, R., & Kos, A. (2023). Artificial Intelligence: Evolution, developments, applications, and future scope. *Przegląd Elektrotechniczny*, 99(2), 36–48.

Roser, M. (2023). The brief history of artificial intelligence: The world has changed fast–what might be next?. *Our World in Data*, 26–33.

Seraji, F., Malmir, R., Kasani, H., & Abedi, H. (2023). Teacher–generated content in social media: Studying the experience of Iranian teachers.

Teaching and Teacher Education.

Sharifani, K., & Amini, M. (2023). Machine learning and deep learning: A review of methods and applications. *World Information Technology and Engineering Journal*, 10(7), 3897–3904.

Shatat, A. (2024). Artificial Intelligence Competencies in Logistics Management: An Empirical Insight from Bahrain. *Journal of Information & Knowledge Management*, 23(1).

Tariq, M. (2024). Revolutionizing Health Data Management with Blockchain Technology: Enhancing Security and Efficiency in a Digital Era. In *Emerging Technologies for Health Literacy and Medical Practice* (pp. 153–175). IGI Global.

- Tavakoli, S., Mozaffari, A., Danaei, A., & Rashidi, E. (2023). Explaining the effect of artificial intelligence on the technology acceptance model in media: a cloud computing approach. *The Electronic Library*, 4(11), 1–29.
- Tiago, F., Gil, A., & Stemberger, S. (2023). Digital sustainability communication in tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*, 27–34.
- Wu, R., & Yu, Z. (2024). Do AI chatbots improve students learning outcomes? Evidence from a meta - analysis. *British Journal of Educational Technology*, 55(1), 10–33.
- World Bank. (2023). Retrieved from <https://datacatalog.worldbank.org/search?q=bahrain%20population%20&sort=&start=0>
- Yasir, S., & Ahmad, K. (2014). Creating business intelligence through machine learning: An effective business decision–making tool. *Information and Knowledge Management*, 4(1).
- Yu, S. (2024). When artificial intelligence meets communications: The challenges we are facing. *Global Communication*, 69–82.
- Zhao, L. (2023). The effects of mobile social media use on older migrants' social integration and life satisfaction: use types and self–esteem perspective. *Social Science Computer Review*, 41(1), 249–264.

الملاحق

استمارة الاستقصاء

استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية

الفرص والتحديات

سبيكة محمد راشد علي الشحي

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يسرنا دعوتكم للمساهمة في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى استكشاف الفرص والتحديات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية. يأتي هذا العمل ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام - الاتصال الاستراتيجي بجامعة البحرين.

نقدر مشاركتكم بصفتم جزءاً من الجمهور البحريني المستهدف بهذه الدراسة، حيث تُعد رؤاكم وتصوراتكم محوراً أساسياً لإثراء البحث وتقديم رؤى أعمق حول هذا الموضوع الحيوي. نؤكد لكم أن جميع البيانات الواردة في هذا الاستبيان ستُعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم وقتكم الثمين ومساهمتم القيمة في دعم هذه الدراسة.

مع خالص التقدير والاحترام،

الباحثة

سبيكة محمد راشد علي الشحي

أرجو قراءة الفقرات التي توضح البيانات الشخصية الخاصة بك كأحد المشاركين في هذا الاستبيان واختيار الخانات التي تتناسب معك وذلك من خلال وضع إشارة (✓)

أولاً: البيانات الشخصية			
النوع	ذكر	أنثى	
العمر	أقل من 18 سنة	18-24 سنة	
	25-40 سنة	41-56 سنة	
	57-75 سنة	76 سنة فما فوق	
المهنة	موظف حكومي	موظف في القطاع الخاص	
	صاحب عمل خاص	طالب	
	لا أعمل		
المستوى التعليمي	أقل من الثانوية العامة	الثانوية العامة	
	الدبلوم	البكالوريوس	
	الماجستير	الدكتوراه	
الحالة الاجتماعية	أعزب	متزوج	
	مطلق	أرمل	
ثانياً: مدى استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية:			
هل سمعت عن التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي؟			
إذا كانت الإجابة نعم يمكنك إكمال باقي الأسئلة			
نعم		لا	
هل تستخدم أي من التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي؟			
إذا كانت الإجابة نعم يمكنك إكمال باقي الأسئلة			
نعم		لا	
في أي مجال تستخدم هذه التطبيقات؟			
(يمكنك اختيار أكثر من إجابة)			

العمل		الاتصال والتواصل مع الآخرين	
التسلية		الدراسة	
		أخرى (أذكرها)	
تعتبر التطبيقات الإعلامية الذكية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي بمثابة: (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)			
مستشار افتراضي		مساعد ذكي	
أخرى اذكرها		قارئ ومحل أفكار	
ما مدى استخدامك للتطبيقات الإعلامية الذكية التالية:			
أبداً	نادرًا	أحيانًا	دائمًا
			البند
			تطبيقات المساعد الذكي: مثل: Siri، Google Assistant، Alexa، Bixby.
			الذكاء الاصطناعي التوليدي: مثل: ChatGPT, Peo
			تطبيقات المحادثة الذكية المتقدمة عبر الذكاء الاصطناعي الأخرى: مثل: Writesonic، Jasper AI، Copy.ai.
			روبوتات الدردشة الذكية (الدعم الذكي عبر المواقع): مثل: المساعدات الذكية على مواقع البنوك، المؤسسات الحكومية، والشركات (مثل Chatbot.com، Zendesk AI).
			تطبيقات الصحة واللياقة والجمال: مثل: Health (آبل)، Samsung Health،

				،Fitbit ،MyFitnessPal ،SkinVision
				تطبيقات التعرف على أحوال الطقس: مثل: AccuWeather ،Weather ،Clime ،Dark Sky ،Channel
				تطبيقات التسوق الإلكتروني: مثل: ،Talabat ،Noon ،Amazon ،Carrefour Online ،Shein
				تطبيقات الألعاب والترفيه: مثل: ،Roblox ،Fortnite ،PUBG Xbox Game ،Netflix Games Podcast ، Spotify ، Pass Youtube
				تطبيقات الخدمات المالية (التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي): مثل: بنفث، Google ،Apple Pay ،PayPal ،Tappy ،Pay
				التطبيقات الخدمية الذكية مثل: صحتي، eTraffic ،مركز البحرين للتواصل الحكومي (الدردشة الذكية).
				تطبيقات الملاحة والخرائط: مثل: Apple ،Waze ،Google Maps ،Here WeGo ،Maps
				تطبيقات إدارة المهام والوقت والنفقات مثل: ،Todoist ،Microsoft To-Do

				Google Keep ،Google ،YNAB ،Spendee ،Calendar
				تطبيقات الترجمة مثل: Google Translate ،DeepL ،Microsoft Translator ،iTranslate
				تطبيقات البرمجة والتطوير مثل: Kite ،Replit AI ،GitHub Copilot ،TabNine
				تطبيقات التنبؤ والتحليل مثل: Bloomberg Terminal (للتنبؤ المالي)، Tableau AI ،Amazon Forecast ،IBM Watson ،RapidMiner ،Analytics
				تطبيقات صناعة المحتوى مثل: Adobe Express ،Canva ،Lumen5 ،Fotor ،SlidesGo
				أنظمة الأتمتة الذكية وتطبيقات المنزل الذكي مثل: Google Home ،Amazon Alexa ،SmartThings ،IFTTT ،Nest ،Philips Hue
				أخرى (اذكرها)
إلى أي مدى تقوم بالاعتماد على المساعد الذكي الموجود في هاتفك مثل: Siri و Alexa وغيرها؟				
أبداً		نادراً	أحياناً	دائماً
إلى أي مدى تعتمد في منزلك أو مكتبك أو سيارتك على التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي لتسهيل حياتك مثل: تشغيل وإيقاف الأجهزة المنزلية الذكية، إطفاء الأبواب وفتحها، فتح الأضواء وإغلاقها وغيرها؟				

أبداً		نادرًا		أحيانًا		دائمًا	
إلى أي مدى تقوم بتوظيف التطبيقات الإعلامية الذكية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في دعم صحتك مثل: توظيف الساعة الذكية في حساب الخطوات وحساب السرعات التي تم حرقها، معرفة نبضات القلب، وغيرها من الأمور المرتبطة بالصحة؟							
أبداً		نادرًا		أحيانًا		دائمًا	
هل تعلم أن مخرجات الذكاء الاصطناعي مرتبطة بكم وكيف البيانات والمعلومات التي قمت أنت بتزويده بها من خلال استخدامك للتطبيقات الإعلامية الذكية؟							
لا				نعم			
ما معدل الوقت الذي تقضيه يوميًا في استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية؟							
من ساعة إلى أقل من ساعتين				أكثر من أربع ساعات			
أقل من ساعة				من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات			

ثانيًا: محاور الاستبانة:

أرجو قراءة الفقرات التالية حول محاور الاستبيان والتعبير عن رأيك في كل فقرة على مقياس يوضح مدى قبولك لمحتوى الفقرة بشكل متدرج من 1 إلى 5 بحيث الدرجة (1) تعبر عن أقل مستوى موافقة، والدرجة (5) عن أعلى مستوى موافقة.

المحور الأول: أهمية التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي					
السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تُساعدني التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى إجابات دقيقة وموثوقة في وقت قصير.					

				تُقدم لي التطبيقات الإعلامية الذكية توصيات مخصصة بناءً على اهتماماتي وسلوكياتي السابقة.
				تقدم التطبيقات الإعلامية الذكية التي توظف الذكاء الاصطناعي تحليلاً وافياً للمعلومات وترشدني إلى اتخاذ القرارات الصحيحة.
				روبوتات الدردشة تجعل الأمور أسهل وتوفر إجابات سريعة ومباشرة.
				تُسهّل التطبيقات الإعلامية الذكية حياتي اليومية بشكل عام، حيث أتمكن من الاعتماد عليها لإتمام بعض المهام.
				تسهّم التطبيقات الإعلامية الذكية في تنظيم مواعيدي وجدول أعمالي من خلال تقديم إشعارات وتنبيهات تتعلق بالمهام والمواعيد المهمة في الوقت المناسب، ما يعزّز كفاءتي في إدارة الوقت.
				تُساعدني التطبيقات الإعلامية الذكية في تحسين جودة حياتي واكتساب عادات جديدة.
				تساعدني التطبيقات الإعلامية الذكية المتخصصة في تحسين جودة عملي ورفع كفاءتي.
				تقدم لي التطبيقات الإعلامية الذكية اقتراحات وتنبيهات مفيدة في الوقت المناسب، ما يساعدني في اتخاذ قرارات سريعة ومناسبة.
				تسهّم التطبيقات الإعلامية الذكية في تحديد أفضل الخيارات وميزات وعيوب كل خيار.

المحور الثاني: مكاسب استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية					
السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
توفر التطبيقات الإعلامية الذكية فرصة لمعرفة كل ما هو جديد في مجال عملي.					
تزيد التطبيقات الإعلامية الذكية قدرتي على تطوير نفسي وتوسيع مداركي.					
أستخدم التطبيقات الإعلامية الذكية في تصحيح بعض الأفكار غير الدقيقة.					
تلبى التطبيقات الإعلامية الذكية حاجاتي للتسلية والاستمتاع بوقتي.					
أعتقد ان التطبيقات الإعلامية الذكية تسهل عليّ العديد من الإجراءات التي تتعلق بمجال عملي.					
لدي فرصة للإبداع في مجال عملي من خلال استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية.					
تساعدني التطبيقات الإعلامية الذكية على سرعة ودقة انجاز المهام.					
توفر لي التطبيقات الإعلامية الذكية قدرًا كبيرًا من البيانات حول أي موضوع أحتاج لمعرفة المزيد عنه.					
تساعدني التطبيقات الإعلامية الذكية على القيام بمتبوعات مستقبلية دقيقة.					
المحور الثالث: مدى الرضا عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية					
السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة

					أشعر بالرضا عن استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية.
					أشعر أن استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية يتناسب مع متطلباتي ويلبي لي احتياجاتي.
					أوصي جميع أصدقائي ومعارفي باستخدام استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية.
					أعتقد أن التطبيقات الإعلامية الذكية وسيلة لتوفير الوقت والجهد.
					أرى أن العديد من المهام تنجز من خلال التطبيقات الإعلامية الذكية بشكل أسرع من الآليات التقليدية.
					أفضل التدخل البشري على روبوتات الدريشة، حيث إن التفاعل مع الأشخاص يمنحني إجابات أكثر دقة ومرونة، بينما قد يؤدي الاعتماد على الروبوتات إلى بعض التأخير أو عدم الدقة في بعض الحالات
					تتوافق تجربة المستخدم في التطبيقات الإعلامية الذكية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي مع احتياجات الجمهور البحريني.
					تتناسب المخرجات التي توفرها التطبيقات الإعلامية الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي مع المواطنين الرقميين (الذين ولدوا مع ظهور التكنولوجيا) وتقل قابليتها للتوافق مع الأجيال الأكبر سنًا

					أشعر بانتهاك لخصوصيتي حينما تستخدم التطبيقات الإعلامية الذكية معلوماتي وتعالجها لتقديم مخرجاتها.
					أشعر بتقييد لحريتي حينما تجربني التطبيقات الإعلامية الذكية على تزويدها بمعلوماتي الخاصة مقابل مساعدتي.
المحور الرابع: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية					
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	السؤال
					أعتقد أن التطبيقات الإعلامية الذكية القائمة على الذكاء الاصطناعي تواجه تحديات في حصولها على البيانات الكافية التي تستخدمها لتعليم نفسها وتلبية احتياجات الجمهور البحريني، مثل الصور، اللهجة، أو طريقة صياغة النصوص.
					يتطلب إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى العمليات التقليدية إعادة تصميم الأنظمة وتدريب الموظفين، ما قد يؤدي إلى مقاومة داخل المؤسسات.
					تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي يجعل من الصعب على الشركات والمؤسسات اللحاق بالابتكارات الجديدة أو الاحتفاظ بميزة تنافسية تتوافق مع كافة المستخدمين حول العالم.
					يتطلب تطوير وتدريب نماذج الذكاء الاصطناعي موارد حوسبة كبيرة، ما يجعله

					مكلفًا ويحد من قدرة المؤسسات الصغيرة على الاستفادة منه.
					تعتبر هذه التطبيقات غير متاحة للجميع وتستنزف ميزانيات المستخدمين.
					يشير استخدام الذكاء الاصطناعي مخاوف أخلاقية بشأن التأثيرات السلبية على المجتمع.
					يتطلب الذكاء الاصطناعي كميات كبيرة من البيانات الشخصية. إذا لم يتم تأمين هذه البيانات بشكل جيد، فقد تتعرض للانتهاكات أو التسريب.
					عدم وجود قوانين وأنظمة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي على المستويين المحلي والعالمي.
					إمكانية التحيز في الخوارزميات لصالح جهات مجهولة وقد تكون بعض التطبيقات غير دقيقة أو غير موضوعية فيما تقدمه من بيانات وإرشادات.
					غياب الشفافية والمساءلة فيما تقدمه هذه التطبيقات.
المحور الخامس: اتجاهات المستخدمين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الإعلامية الذكية					
السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
بعد: الفائدة المتوقعة من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية					

					يقود الاعتماد على التطبيقات الإعلامية الذكية إلى إنجاز العديد من المهام بجودة مرتفعة.
					يقود استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية إلى الحصول على بيانات دقيقة جدًا وشاملة.
					تساعدني التطبيقات الإعلامية الذكية في تحليل البيانات واستخلاص نتائج دقيقة.
					أستطيع من خلال التطبيقات الإعلامية الذكية التواصل مع الآخرين حول اهتماماتي
					أستطيع تحقيق مكاسب معنوية مادية من خلال اعتمادي على التطبيقات الإعلامية الذكية.
بعد: سهولة استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية					
					توفر لي بعض التطبيقات الإعلامية الذكية فرصة للتدريب على استخدامها.
					توجد مقاطع فيديو لتوضيح كيفية استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية.
					أعتقد أن التطبيقات الإعلامية الذكية ليست معقدة في استخدامها.
					على الرغم من استخدام واجهات التطبيقات الإعلامية الذكية للغة أجنبية فإن تعليمات الاستخدام واضحة.
					أستطيع الوصول إلى المحتوى المكتوب بسهولة وفي أقل وقت.
بعد: الموقف من تقنيات التطبيقات الإعلامية الذكية.					

					لدي فهم جيد حول آليات استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية.
					أثق بجودة المحتوى الذي يتم الحصول عليه من خلال التطبيقات الإعلامية الذكية.
					أشجع جميع زملائي للاعتماد على التطبيقات الإعلامية الذكية.
					أسعى إلى تطوير قدراتي في استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية.
					أعتقد أن استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية مسألة إيجابية وسلباتها محدودة
بعد: التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية في التطبيقات الإعلامية الذكية					
					أسمح للتطبيقات الإعلامية الذكية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي بالولوج إلى بيانات هاتفي الذكي دون تردد.
					أحرص على إدخال بيانات دقيقة وصحيحة عند استخدامي التطبيقات الإعلامية الذكية.
					أشارك صورتي الشخصية فقط عند الضرورة الملحة عند استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية.
					أثق باستخدام بياناتي المالية في التطبيقات الإعلامية الذكية عند الحاجة.
					أشارك معلوماتي وبياناتي المرتبطة بالعمل عبر التطبيقات الإعلامية الذكية بثقة كبيرة.
بعد: النوايا السلوكية من استخدام التطبيقات الإعلامية الذكية					

					أرى أن الاعتماد على التطبيقات الإعلامية الذكية سيسهم في تحسين جودة المخرجات فيما أنفذه من أعمال.
					أحاول جاهداً تحقيق أقصى استفادة من التطبيقات الإعلامية الذكية لتطوير نفسي وعملي.
					أرى أن توظيف التطبيقات الإعلامية الذكية سيضيف قيمة كبيرة لي.
					أحاول جاهداً متابعة كل جديد يتعلق بالتطبيقات الإعلامية الذكية.
					أحاول الدمج بين بعض التطبيقات الإعلامية الذكية وآليات تنفيذ المهام التقليدية لتحقيق الإبداع.
انتهت الأسئلة					

قائمة محكمي استمارة الاستقصاء

الاسم	المنصب	
1	الدكتورة نجاه الجمال (أكاديمي)	الأستاذ المشارك رئيس قسم الإعلام بالجامعة الخليجية مملكة البحرين
2	الدكتور محمد رفعت (أكاديمي)	الأستاذ المساعد في قسم الإعلام والعلاقات العامة بجامعة السلطان قابوس وجامعة القاهرة سلطنة عمان - جمهورية مصر العربية
3	الأستاذة مريم جمعة (أكاديمي)	محاضر بالجامعة الخليجية مملكة البحرين
4	الأستاذ مهند سليمان النعيمي (مهني)	مستشار الاتصال والعلاقات الدولية بوزارة الإعلام بمملكة البحرين مدرب دولي معتمد في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي

Abstract

This study aims to explore the most significant smart media applications utilizing artificial intelligence (AI) and their adoption by the Bahraini public. It examines the extent of usage, perceived benefits, and satisfaction levels while identifying key opportunities and challenges associated with AI integration in these applications. Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model, an online survey was conducted with 415 respondents from Bahraini society to analyze user engagement, interaction patterns, and the impact of AI perceptions on the development of smart media applications. The study also investigates whether demographic variables influence attitudes toward AI-driven media applications. Findings indicate that Bahraini users actively engage with smart media applications, recognize their value, and report high satisfaction due to perceived benefits, considering these applications as virtual assistants, intelligent consultants, and thought readers that enhance quality of life. However, respondents also acknowledge technical, human, and security challenges in AI application development. Results further reveal that younger generations, particularly those born into the digital age, exhibit higher awareness, usage, and acceptance of AI-based applications than older demographics, while women demonstrate a greater tendency to use these applications compared to men. The study recommends further development of AI utilization in media applications to improve human quality of life and emphasizes the importance of increasing public awareness of optimal interaction methods to ensure more effective and user-aligned outcomes.

University of Bahrain
College of Arts
Department of Media, Tourism, and Fine Arts



The Use of Artificial Intelligence in Smart Media Applications: Opportunities and Challenges

Prepared by

Sabika Mohammed Rashid Ali Al-Shehhi

202011023

Supervised by

Dr. Hatem Al-Sridi

Associate Professor – University of Bahrain

Kingdom of Bahrain

2025