

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية (الإخبارية) وتأثيرها على زيادة الانقرائية (الجمهورية، أخبار اليوم، اليوم السابع نموذجاً)

د. أسماء مصطفى بهنسي*

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية (الإخبارية) وتأثيرها على زيادة الانقرائية، بالتطبيق على عينة من الجمهور والبالغ عددها (٤٠٠) من الطلاب والخريجين، وعينة من المهنيين العاملين بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة والبالغ عددها (٧٩) مهنيًا، وذلك بهدف استكشاف دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين تصميم المواقع الإلكترونية، وانعكاس ذلك على زيادة الانقرائية من قبل الجمهور لدى تلك المواقع، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي وبأدوات تمثلت في تصميم استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة.

وكشفت نتائج الدراسة إلى أن تحسين الانقرائية للمحتوى يعتمد بشكل كبير على كيفية تقديم المحتوى، مما يعكس أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التحريرية، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وزيادة الانقرائية لديهم.

وأوصت الدراسة إلى العمل على تبني الاتجاهات الحديثة المتعلقة بعمليات التصميم الخاصة بالمواقع الإلكترونية لدى القائمين والمسؤولين بعمليات التصميم والإخراج، وذلك من أجل الوقوف على أفضل التطورات في مجال التصميم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الكلمات الدالة:

الذكاء الاصطناعي، المواقع الإلكترونية، الانقرائية.

*الاستاذ المساعد بالجامعة الأمريكية المفتوحة/ المركز الإقليمي الأول

Using artificial intelligence applications in designing websites (news) and their impact on increasing readership (Al-Jumhuriya, Akhbar Al-Youm, Al-Youm Al-Sabea as a model)

Dr. Asmaa Mostafa Bahnassy*

Abstract:

The study sought to identify the use of artificial intelligence applications in designing websites (news) and their impact on increasing readability, by applying it to a sample of the audience, numbering (400) students and graduates, and a sample of professionals working in news websites, the study sample, numbering (79) professionals, with the aim of exploring the role of artificial intelligence applications in improving website design, and the reflection of this on increasing readability by the audience on those websites. The study used the descriptive approach and tools represented in designing a questionnaire form to collect study data.

The results of the study revealed that improving the readership of content depends largely on how the content is presented, which reflects the importance of integrating artificial intelligence into editorial strategies. It also revealed the existence of statistically significant differences between the public's tendency towards news websites employing artificial intelligence applications in designing "news" websites and increasing their readership.

The study recommended working on adopting modern trends related to the design processes of websites by those in charge and responsible for design and production processes, in order to identify the best developments in the field of design using artificial intelligence applications.

Keywords:

Artificial intelligence, websites, readership.

* Assistant Professor at the American Open University / First Regional Center

المقدمة

في عالم يتسارع فيه التطور التقني يوماً بعد يوم، يبرز الذكاء الاصطناعي كعنصر فاعل في إحداث تغيير جوهري في العديد من الصناعات. من بين هذه الصناعات، يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في تصميم المواقع الإلكترونية، مما يفتح آفاقاً جديدة تتجاوز ما كان معتاداً في هذا المجال.

أصبح التطور المستمر لمفاهيم الواقع الافتراضي مثل الإنترنت والبيانات الضخمة وإنترنت الأشياء والواقع الافتراضي الشائع حالياً، حيث تتسبب تقنية الذكاء الاصطناعي في حدوث اختراقات علمية متسلسلة، ويُنظر إليها على أنها القوة الأساسية للجولة الجديدة من الثورة الصناعية والمحرك الرئيسي لتعزيز التنمية الاجتماعية. وذكر تقرير أبحاث الذكاء الاصطناعي لشركة ماكينزي: "إن قوة أجهزة الكمبيوتر تنمو، وأصبحت الخوارزميات ونماذج الذكاء الاصطناعي معقدة بشكل متزايد، والعالم يولد كمية من الطاقة لا يمكن تصورها من قبل، مع مليارات الأجهزة المتصلة بالشبكة كل يوم".

أصبح الذكاء الاصطناعي حقيقة لا درباً من الخيال، فقد نمت هذه التكنولوجيا بشكل كبير للغاية على أرض الواقع حتى أصبحت أداة أساسية تدخل في جميع القطاعات، بعد أن خرج من مختبرات البحوث المساعدة، ومن روايات الخيال العلمي إلى الحياة اليومية، ومن مساعدته في التنقل وتجنب زحمة المرور، إلى استخدام مساعدين افتراضيين للمساعدة في أداء مختلف المهام.

والأخرى من ذلك أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأشكاله المختلفة تستمر في التطور والدخول في تطبيقات حياتنا اليومية، ويظهر ذلك في برمجيات الذكاء الاصطناعي في هواتفنا، مثل تطبيق "Siri" أو تطبيق "Bixby" أو "Alexa" أو حتى "Google Search Voice" وغيرها، وأيضاً تطبيقاته في ألعاب الفيديو، كل هذه التطبيقات وغيرها أمثلة للتقدم العالمي في مجال الذكاء الاصطناعي.

ويعد من أبرز ما قدمته تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة الصحافة تحديداً ما يُعرف بـ "صحافة الذكاء الاصطناعي AI Journalism" أو "صحافة الخوارزميات Algorithmic Journalism" أو "صحافة الروبوت Robot Journalism"، وجميعها مرادفات متقاربة المعنى تشير إلى استخدام مجموعة من الأدوات التكنولوجية الذكية في إنتاج المضامين الصحفية بشكل آلي كامل في ظل قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي على محاكاة سلوك الصحفي أو الإعلامي البشري، وللك عن طريق تغذيتها بمعلومات ضخمة تستخدمها هذه التقنيات في اتخاذ قرارات وإيجاد حلول لمشكلات العمل المحتمل حدوثها.

ولم يعد الأمر قاصراً على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في جمع وإنتاج ونشر الأخبار والقصاص الصحفية فقط، بل امتد ليشمل مجالات استخدام أخرى مثل التعامل مع قواعد البيانات الضخمة من خلال الخوارزميات، إضافة إلى تكنولوجيا كشف الأخبار الزائفة وتدقيق المعلومات، وكذلك تقنية "الشات بوت" أو نظام المحادثات الآلية والذي أحدث ثورة في علاقة التواصل بين المؤسسات الصحفية وجمهورها، ومؤخراً تقنية "Chat GPT" وهي الخدمة التي يمكنك من خلالها الحصول على إجابات لكافة الأسئلة في مختلف

المجالات بشكل آلي تماما، وكذلك تقنية "صحافة الدرون" والتي يمكنها تأدية عمل الصحفي وخاصة في مناطق الخطر والنزاع^(١).

أصبح التطور الشامل والمفتوح لتكنولوجيا الإنترنت المعاصرة مما جعل التأثيرات البصرية لتصميم الويب تمثل حالة حيث تتفتح مائة زهرة وحيث تمنح الأنماط المختلفة لواجهة الويب للمستخدمين المزيد من الخيارات لتجربة تصفح جميلة وسلسة. ولكن هذا يعني أيضاً متطلبات أكثر تحديثاً للعناصر المرئية في تصميم الويب^(٢).

أصبحت المواقع الإلكترونية لها دور حيوي ومركزي في تخطيط استراتيجيات الاتصال في مختلف المؤسسات الإخبارية، حيث توفر هذه المواقع فرصاً هائلة لتعزيز التواصل مع الجمهور وتحقيق أهداف متعددة، ومن الجوانب المهمة لهذا الدور هو الوصول الواسع الذي تمنحه المواقع الإلكترونية، حيث تتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهور عالمي واسع.

يعد التصميم الرقمي مزيجاً من الفن والتكنولوجيا، لذا هو أحد أكثر مجالات تكنولوجيا المعلومات إثارة للاهتمام وسرعة في التغير. عندما يتعلق الأمر بالابتكارات في التصميم الرقمي، فباستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التي أحدثت تغييراً جذرياً، يمكن للمصممين إنشاء روائع رقمية غامرة في غضون ثوانٍ معدودة، مع وجود آلاف الأشكال والألوان المختلفة للاختيار من بينها، هو أفضل وقت للمصممين.

وتهدف منصات المواقع الإلكترونية إلى التعزيز من تأثير المؤسسات الصحفية على اتجاهات وأفكار الجمهور، من خلال المحتوى الإعلامي والأنشطة الاتصالية التي تقدمها، وهذا يؤثر بشكل كبير على صورة المؤسسة الصحفية لدى الجمهورين المحلي والدولي^(٣).

وتسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أدوات وإمكانيات تقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) التي تستخدمها الصحف الإخبارية والكشف عن دورها في تقديم وتنفيذ التصميمات الإبداعية والبرامج الترويجية (Promotion program) والتقنيات الرقمية الحديثة التي تثرى المواقع الإلكترونية بكماليات وإمكانيات التصميم المتطورة والتأثيرات القوية والجذابة خلال مراحل التصميم وخطوات التنفيذ للمواقع الإلكترونية مما يجعلها أكثر ملائمة وتطوراً فتعمل من ناحية على تحسين جودة المحتوى المقدم للمستخدم وإثراء المحتوى الإعلامي مع زيادة مستوى المهارات الصحفية والإعلامية لدى العاملين بها، ومن ناحية أخرى تقوم بتحسين القدرات الذهنية والعقلية لدى مصممي المواقع الإلكترونية مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق وتلبية اهتمامات المستخدم مما ينعكس تأثيرها على زيادة الانقرائية.

الدراسات السابقة والتعليق عليها:

بعد رصد العديد من الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة، تم استعراض بعض هذه الدراسات وترتيبها ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم وتقسيمها على محورين على النحو التالي:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي:

١. دراسة (صقر، ٢٠٢٤)^(٤): بعنوان "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية المصرية وانعكاساتها على القائم بالاتصال دراسة ميدانية لمواقع " القاهرة ٢٤ - اليوم السابع - مصراوي" واستهدف التعرف على الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي، واستخدمت المنهج المسحي على عينة قوامها (٥٦) من الصحفيين العاملين بموقع (اليوم السابع) ومصراوي، والقاهرة ٢٤، وبأدوات تمثلت في استمارة الاستبيان، وجاءت أهم نتائجها أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تنفرع وتنزايد بصورة لا يمكن استيعابها وحصرها، فهي تكاد تدخل في كافة العلوم الاجتماعية، علاوة على المجالات الإنسانية، فلا بد علي القائمين بالاتصال من مواكبة تطورات الذكاء الاصطناعي، فيما أوصت بضرورة تحفيز القائم بالاتصال على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مرحلة إعداد رؤى مستقبلية واستراتيجيات تتعلق بالمهنة.
٢. دراسة (ÖZSOY& others, 2024)^(٥) بعنوان "دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في مرحلة التصميم المفاهيمي لعملية التصميم الصناعي"، استهدفت استخدام برامج الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة في عملية التصميم، واعتمدت الدراسة المنهج شبه التجريبي، على عينة من طلاب الفرقة الثالثة من التصميم الصناعي، تمثلت في مجموعتين من العينة الضابطة والتجريبية، وبأدوات تمثلت في بطاقة الملاحظة، المقابلات شبه المنظمة، بحوث المسح، وتوصلت النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التصميم أمر ضروري وأنه سيمكن من فاعلية التعلم في التصميم، وأوصت الدراسة بضرورة إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات التصميم المختلفة.
٣. دراسة (salama, 2024)^(٦) بعنوان "تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي (الواقع الافتراضي والواقع المعزز) في قطاع الضيافة: الفرص والتحديات"، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الفرص والتحديات المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة الضيافة، وخاصة تطبيقات الواقع الافتراضي والمعزز، وخاصة في الجبل الرابع القادم من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، على عينة قوامها (٢١) مشاركاً، باستخدام منهج المسح الكمي، بأدوات تمثلت في المقابل شبه المنظمة. تم جمع البيانات من يناير إلى مارس ٢٠٢٤ من خلال وسائل مختلفة، تسلط النتائج الضوء على الإمكانيات التحويلية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي والواقع المعزز في تدريب الضيافة، مع التركيز على تعزيز السلامة وتحسين نتائج التعلم والتجارب الغامرة، وأوصت بضرورة أن تشمل البحوث المستقبلية دراسات طويلة لتتبع اتجاهات تبني الذكاء الاصطناعي، والتحليل المقارن لتحديد أفضل الممارسات، ودراسات تجربة المستخدم لتحسين قابلية الاستخدام.
٤. دراسة (أبو الحسن، ٢٠٢٣)^(٧) بعنوان "اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا"، استهدفت تفسير سلوك دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، استخدمت المنهج الارتباطي، بالتطبيق على عينة قوامها ٤٣٥ مبحوثاً منهم ٣٠٠ من

- دارسي الإعلام، ١٣٥ ممارساً للإعلام، بأدوات تمثلت في استثمار الاستبيان، جاءت أهم نتائجها في إلى وجود ارتباطات إيجابية بين الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي (بمكوناته المعرفي والعاطفي والسلوكي) وكل من مستوى الاعتقاد بمتعة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى ثقتهم في هذه التقنيات، فيما أوصت بدمج الذكاء الاصطناعي في جميع البرامج الدراسية، وذلك من خلال إدراج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع البرامج الدراسية.
٥. دراسة (حسن، ٢٠٢٣)^(٨) بعنوان "اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي"، استهدفت رصد اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، في إطار النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، استخدمت المنهج المسحي بالتطبيق على عينة قوامها (٩٠) مفردة، بواقع (٤٥) من النخبة الإعلامية و (٤٥) من النخبة الأكاديمية، بأدوات تمثلت في استثمار الاستبيان، وجاءت أهم نتائجها أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي من وجهة النظر النخبة الإعلامية والنخبة الأكاديمية، بينما أوصت الدراسة لإنشاء وحدات خاصة بالذكاء الاصطناعي في الجامعات والمؤسسات الصحفية المصرية لتدريب الصحفيين والطلاب على مهارات الذكاء الاصطناعي.
٦. دراسة (البحيري، ٢٠٢٣)^(٩) بعنوان "تطبيقات الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence) ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها"، استهدفت التعرف على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك بالمؤسسات الصحفية والإعلامية (اليوم السابع، مصراوي، الدستور والقاهرة ٢٤)، استخدمت المنهج الوصفي على عينة قوامها (٧٥) مفردة والمكونة من مصممي الجرافيك بطريقة عمدية، وجاءت أهم نتائجها إلى أن اتجاهات مصممي الجرافيك نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميمات الإعلانات الرقمية جاءت مرتفعة، فيما أوصت باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الرقمية ذات الصفات الإبداعية والمهارية والعمل على تحقيق طفرات والتحديثات الضرورية في أساليب العمل الإعلامي و الصحفي.
٧. دراسة (عبد الرازق، ٢٠٢٢)^(١٠) بعنوان "تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية.. دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية"، استهدفت التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخدمت المنهج المسحي، على عينة قوامها (٤٥١) مفردة من القائمين بالاتصال مقسمة إلى عينة قوامها (٢٥٦) مفردة من المنتمين لوسائل إعلام مصرية (١٨٦) مفردة من المنتمين لوسائل الإعلام العربية، بأدوات تمثلت في استثمار الاستبيان، فيما جاءت أهم نتائجها إلى أن الصحافة الآلية يكون تأثيرها أقوى في المجالات التي تعتمد على البيانات والأرقام والإحصائيات القابلة للتحويل لنصوص، فيما أوصت إلى ضرورة تطوير السياسات الإدارية والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الإعلامية بشكل عام ومن خلال توظيف الإمكانيات التكنولوجية باختلافها.

٨. دراسة (إبراهيم، ٢٠٢٢)^(١١) بعنوان "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية المصرية والعربية"، واستهدفت رصد الاتجاهات نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية المصرية والعربية، واستخدمت المنهج المسحي، على عينة عمدية مكونة من (٢٠٠) مبحوث من النخبة الإعلامية (أكاديميين – مهنيين)، بأدوات تمثلت في استمارة الاستبيان، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، أشارت النتائج إلي أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمواقع الإلكترونية المصرية والعربية، احتل مجالي (الردشة الآلية بالمواقع الإلكترونية- الصحفي الروبوت " تحرير الأخبار عبر الذكاء الاصطناعي") المرتبة الأولى، والثانية لكلاً من (الأكاديميين والممارسين القائمين علي الاتصال)، فيما جاءت أهم توصياتها إلى تخصيص مساقات دراسية نظرية وعملية لتأهيل طلاب الإعلام بالجامعات المصرية على استخدام التقنيات الذكية ومواكبة تطوراتها والاستثمار الأمثل لإمكاناتها المتاحة.

٩. دراسة (الداغر، ٢٠٢١)^(١٢) بعنوان "اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر"، استهدفت التعرف على مدى اهتمام النخبة المصرية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، على عينة قوامها (١٠٦) مفردة من النخبة المصرية ممن لديها إدراك بتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى الإعلامي، بأدوات تمثلت في استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، جاءت أهم نتائجها أن النخبة الأمنية أكثر اهتماماً بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها الأمنية على قضايا المجتمع يليه النخبة الإعلامية والأكاديمية، فيما أوصت بالتوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملية الإنتاج الإعلامي والاستفادة القصوى منها، وإعداد الكادر البشري الوطني وتطوير البنى التحتية بشكل يتيح تطوير هذه التقنيات وتطبيقاتها.

المحور الثاني: المواقع الإلكترونية (الإخبارية):

١. دراسة (السجواني، ٢٠٢٤)^(١٣) بعنوان "فعالية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال الحواري مع الجمهور الإماراتي: دراسة تحليلية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال الحواري مع الجمهور من خلال دراسة تحليل المضمون على عينة من مواقع المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الكمي، وبلغت عينة الدراسة (٢٣٧) جهة حكومية، حيث تم الاعتماد على استمارة تحليل مضمون في رصد وتحليل مواقع المؤسسات الحكومية الإماراتية، وقد جاءت أهم النتائج إلى أن المواقع الإلكترونية تطبق للوزارات والإدارات الحكومية الإماراتية مبدأ توفير معلومات مفيدة"، وأوصت إلى أنه تحتاج مواقع المؤسسات الحكومية (الوزارات – الإدارات الحكومية) في دولة الإمارات العربية المتحدة إلى توفير فرص التفاعل والحوار، حيث جاءت بدرجة منخفضة وتحتاج إلى المزيد من التطوير في هذا المجال.

٢. دراسة (بخيت، ٢٠٢٤)^(١٤) بعنوان "استخدام المواقع الإلكترونية الحكومية وعلاقته برضا الجمهور عن الأداء الحكومي: دراسة ميدانية"، واستهدفت التعرف على استخدام المواقع الحكومية المصرية وعلاقته برضا الجمهور عن الأداء الحكومي، استخدمت منهج المسح الإعلامي، على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من مستخدمي المواقع الإلكترونية الحكومية من الجمهور المصري، وبأدوات تمثلت في استمارة الاستبيان، وجاءت أهم نتائجها إلى أهمية الدور الكبير الذي تقوم به المواقع الإلكترونية الحكومية في الجانبين المعلوماتي والخدمي للمواطنين، فيما أوصت بآتاحة المزيد من العناصر التفاعلية وأدوات المشاركة أمام المواطنين كاستطلاعات الرأي والشات لتحقيق أكبر قدر من تفاعلية الجمهور مع المواقع الإلكترونية الحكومية.
٣. دراسة (عوايص، حمودة، ٢٠٢٤)^(١٥) بعنوان "الأطر الخبرية لتغطية المواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الأجنبية للصراع الفلسطيني الإسرائيلي: دراسة تحليلية مقارنة"، واستهدفت الكشف عن طبيعة التأثير الخبري لتغطية المواقع الإلكترونية للمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية للصراع الفلسطيني الإسرائيلي، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، ومنهج العلاقات المتبادلة، وتمثلت عينة الدراسة في مواقع قنوات (CNN, BBC, RT)، بأدوات تمثلت في استمارة تحليل المضمون، فيما تمثلت أهم نتائجها في وجود انحياز في التغطية لصالح الرواية "الإسرائيلية"، فيما أوصت ببذل مزيد من الجهد الإعلامي لتغطية القضية الفلسطينية بالشكل المهني السليم، وتصدير الرواية الحقيقية.
٤. دراسة (أرباب، ٢٠٢٣)^(١٦) بعنوان "أهمية استخدام تقنية البودكاست في إثراء محتوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية"، واستهدفت إبراز أهمية استخدام تقنية البودكاست في إثراء محتوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية، واستخدمت المنهج الوصفي، على عينة قوامها (٥٢) مفردة ممثلة للمجتمع البحثي المكون من عدد أربعة بودكاست إعلامي، بأدوات تمثلت في أسلوب تحليل المضمون، جاءت أهم نتائجها حول مدى اهتمام المواقع الإعلامية المدروسة بتوظيف البودكاست كوسيط تقني جديد يتخصص في نشر المحتوى الصوتي عبر شبكة الإنترنت، فيما أوصت بتشجيع المؤسسات الإعلامية على تبني تقنية البودكاست كوسيلة اتصالية رقمية حديثة، والسعي إلى إدراجها ضمن الخدمات الاتصالية المتعددة والجديدة.
٥. دراسة (Akgül, 2023)^(١٧) بعنوان "تقييم أداء المواقع الإلكترونية من منظور القيمة العامة وسهولة الاستخدام والقابلية للقراءة: مراجعة لمواقع الحكومة الوطنية التركية"، واستهدفت فحص القيم العامة، وسهولة الاستخدام، وسمات قابلية القراءة لمواقع الحكومة الإلكترونية على المستوى الوطني في تركيا، استخدمت المنهج الوصفي، بأدوات تمثلت في تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية محل الدراسة، على عينة قوامها (١١٢) موقعاً في بوابة الحكومة الإلكترونية، وجاءت أهم نتائجها في أن معايير قابلية الاستخدام والأداء مهمة في هذه المواقع الإلكترونية، فيما أوصت بأنه يجب على الحكومة التركية مراجعة أو تحديث أطر سياسية لإنشاء مواقع الحكومة الإلكترونية من أجل تقديم خدمات ذات قيمة عامة.

٦. دراسة (حسن، وآخرون، ٢٠٢٢)^(١٨) بعنوان "استخدام تطبيقات المواقع الإخبارية لعناصر التصميم الإقناعية وعلاقته بمصداقية مضمونها لدى طلاب الجامعات"، استهدفت التعرف على كيفية استخدام تطبيقات المواقع الإخبارية لعناصر التصميم الإقناعية وعلاقته بمصداقية مضمونها لدى طلاب الجامعات، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها (٤٠٠) مبحوثاً من طلاب الجامعات، بأدوات تمثلت في استمارة الاستبيان، وجاءت أهم نتائجها في ارتفاع معدل استخدام المبحوثين عينة الدراسة لتطبيقات المواقع الإخبارية وجاء تطبيق اليوم السابع الإخباري في مقدمة التطبيقات التي يفضلها المبحوثون، فيما أوصت بضرورة الاستفادة من عناصر التصميم الإقناعية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير تصميم التطبيقات والمواقع الإخبارية وتطوير المحتوى الخاص لدعم مصداقية تطبيقات المواقع الإخبارية لدى المستخدمين.

٧. دراسة (عبد اللطيف، ٢٠٢١)^(١٩) بعنوان "تقييم الأداء الإعلامي للمواقع الدينية والإخبارية حول وثيقة الأخوة الإنسانية"، استهدفت تقييم الأداء الإعلامي لبعض المواقع الإلكترونية الهامة (الرسمية والإخبارية) التي تناولت توقيع الوثيقة، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وذلك على عينة قوامها (٥٠٠) من الطلاب والخريجين وأعضاء هيئة التدريس بالتعليم الحكومي والأزهرى والخاص، وبأدوات تمثلت في استمارة الاستبيان، جاءت أهم نتائجها في اهتمام الموقع الإلكتروني للأزهر الشريف بعرض موضوعات وثيقة الأخوة الإنسانية؛ ويرجع ذلك للدور التاريخي للأزهر في تأصيل فكر الإسلام الوسطي، فيما أوصت بضرورة التسويق للمواقع الإلكترونية المتميزة مثل الأزهر والكنيسة، والذي بدوره يؤدي إلى التنمية الفكرية المستدامة ونشر الوعي الديني، ونبذ التطرف.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. ركزت معظم الدراسات العربية والأجنبية في المحور الأول على رصد اتجاهات الصحفيين والقائمين بالاتصال والخبراء تجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، بالإضافة إلى تطوير المضمون المقدم بينما اهتمت بعض الدراسات العربية والأجنبية بالشق التحليلي من خلال رصد تأثير توظيف هذه التقنيات على مصداقية المضمون الصحفي لدى الجمهور، بينما جاءت معظم دراسات المحور الثاني حول فعالية المواقع الإلكترونية في تغطية وإثراء وتطوير ونشر المحتوى الإخباري المقدم من خلال تلك المواقع وكذلك تقييم أداء تلك المواقع من حيث سهولة الاستخدام والقابلية للقراءة.

٢. اعتمدت معظم الدراسات السابقة في المحورين الأول والثاني على منهج المسح، سواء مسح لعينة من القائمين بالاتصال أو الخبراء والمتخصصين أو الجمهور، أو عينة من المواقع الإلكترونية.

٣. استعانت معظم الدراسات السابقة في المحور الأول بالاستبيان بالإضافة إلى المقابلات في بعض الدراسات كأدوات لجمع البيانات من عينة الدراسة، بينما اعتمدت معظم دراسات المحور الثاني على تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة.

٤. ساعدت الدراسات السابقة في التعرف على الإطار المعرفي لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومجالات توظيفها في تصميم المواقع الإلكترونية، وهو ما ساعد في تحديد أبعاد الموضوع وتحديد مشكلة البحث ومتغيراتها، إضافة إلى التعرف على الإجراءات المنهجية والأطر النظرية المستخدمة وخاصة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وكذلك معرفة أبرز أدوات جمع البيانات المستخدمة.
٥. أشارت معظم الدراسات السابقة إلى أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وفعاليتها في عملية تصميم المواقع الإلكترونية وانعكاساتها الإيجابية من حيث إنجاز العمل الصحفي في وقت أقل مع تحقيق الفورية في نشر الأخبار، وكذلك تداعياتها السلبية وتهديد الخصوصية والمصداقية.
٦. قدمت الدراسات السابقة رؤى مختلفة بشأن السيناريوهات المستقبلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي، حيث أشار بعضها للذكاء الاصطناعي باعتباره أداة تحفيزية لإعداد رؤى مستقبلية واستراتيجيات تتعلق بالعمل الإعلامي، كما أشارت إلى إنشاء وحدات خاصة بالذكاء الاصطناعي في الجامعات والمؤسسات الصحفية المصرية لتدريب الصحفيين والطلاب على مهارات الذكاء الاصطناعي، تخصيص مسارات دراسية نظرية وعملية لتأهيل طلاب الإعلام بالجامعات المصرية على استخدام التقنيات الذكية ومواكبة تطوراتها والاستثمار الأمثل لإمكاناتها المتاحة في مجال العمل الإعلامي.

مشكلة الدراسة :

تشهد صناعة الصحافة مجموعة تحولات جذرية مدفوعة بتطورات تكنولوجية فرضت عملية التحول الرقمي على العمل الإعلامي بشكل عام وعملية إنتاج الأخبار بشكل خاص، وفي ضوء ما أشارت إليه الدراسات السابقة من تجارب مؤسسات إعلامية وصحفية عالمية في توظيف الأدوات الرقمية الحديثة في ظل ضرورة مواكبة الثورة الصناعية الرابعة، وما فرضه العصر الرقمي من الفورية في نقل المعلومة والتواصل مع الجمهور، ومحاولة اختصار الوقت والجهد في ظل بيئة تنافسية تضم العديد من الأطراف، أصبح الاتجاه إلى توظيف التقنيات الحديثة أمرًا واقعيًا يفرض نفسه على كافة المؤسسات الإعلامية المصرية ويصعب التغافل عنه، وبالتالي يتطلب هذا التحول بنية تحتية وكوادر بشرية مدربة ونظم إنتاجية مرنة قادرة على استيعاب وتوظيف مثل هذه التقنيات الحديثة، ولعل أبرزها مؤخرًا تقنية (Chat GPT) والتي يمكنها فعل جزء كبير مما يفعله الصحفي البشري في وقت أقل، بالإضافة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي أو "صحافة الروبوتات" أو "خوارزميات النشر الصحفي"، وجميعها مرادفات مقاربة المعنى تشير إلى إنتاج الأخبار بشكل آلي كامل بداية من جمع المعلومات وصياغتها وتدقيقها ونشرها عبر المنصات الإلكترونية المختلفة.

وتأتي عملية إنتاج المحتوى الإعلامي من أهم المجالات التي تعاضمت معها تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمفهومها الواسع، والذي من المتوقع أن تدفع نحو تقنية اتصالية جديدة وإعادة تشكيل الجمهور بما في ذلك العلاقة بين المرسل والمستقبل، حيث توفر التطبيقات الحديثة أدوات أكثر تقدمًا في إنتاج المحتوى وتسويق الأخبار والبيانات بأنواعها، واستحداث منصات اتصالية جديدة تتناغم مع أنماط الإعلام الآلي في صناعة المحتوى مقارنة بالوسائل الاتصالية السابقة⁽²⁰⁾.

إن قدرة المؤسسات الصحفية على تلبية مطالب المستخدم تُعد مفهوماً جديداً لدى المؤسسات الإلكترونية⁽²¹⁾، وتؤدي المواقع الإلكترونية دوراً جديداً في التفاعل بين تلك المؤسسات والمستخدمين كوسيلة ومنصة لنشر المعلومات وتبادلها، وتحسين الوصول إليها، وتقديم الخدمات، وتحويل العلاقة مع المستخدم، حيث توفر تطبيقات الإنترنت والويب جودة أفضل وأسرع وأسهل وأكثر كفاءة في توصيل المعلومات أو الخدمات للمستخدم المستهدف وزيادة فعاليتهم التنظيمية. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال التالي:

ما أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Application) في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية وتأثيرها على زيادة الانقرائية؟

أهمية الدراسة:

١. بيان أثر استخدام تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) في تصميم المواقع الإلكترونية بالمؤسسات الصحفية وأثرها على زيادة الانقرائية لدى تلك المواقع محل الدراسة.
٢. تناول الدراسة الحالية التطبيقات الحديثة المتعلقة بتقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) في مجال تصميم المواقع الإلكترونية.
٣. تعنى الدراسة الحالية بالتعرف على التطبيقات ذات الصلة بتقنية الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصميم المواقع الإلكترونية.
٤. تهتم الدراسة الحالية ببيان مدى إسهام تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Application) في تحسين جودة المحتوى المقدم والمتناسب مع اهتمامات المستخدم من خلال المواقع الإلكترونية.
٥. تهتم الدراسة الحالية بالتركيز على نقاط القوة التي تودعها تطبيقات التكنولوجيا الحديثة المتعلقة بتقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) المستخدمة في تصميم المواقع الإلكترونية ومدى تأثيرها على تنمية وتحسين مهارات وقدرات مصممي المواقع الإلكترونية بالمؤسسات الصحفية والإخبارية.
٦. التعرف على معدلات زيادة الانقرائية والتي أحدثتها استخدام تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين واجهات المستخدم لدى المواقع الإلكترونية لدى الصحف محل الدراسة.

أهداف الدراسة:

١. الكشف عن أثر التطبيقات ذات الصلة بتقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) المستخدمة في تصميم المواقع الإلكترونية وتأثيرها على زيادة الانقرائية.
٢. رصد التطبيقات الحديثة المتعلقة بتقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) في مجال تصميم المواقع الإلكترونية.
٣. التعرف على مدى إسهام تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Application) في تحسين جودة المحتوى المقدم والمتناسب مع اهتمامات المستخدم من خلال المواقع الإلكترونية.

٤. تحليل التطبيقات والبرامج ذات الصلة بتقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) المستخدمة في تصميم المواقع الإلكترونية والوقوف على أهم الإيجابيات والسلبيات التي تخلفها التطبيقات المتعلقة بتقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) في مجال تصميم المواقع الإلكترونية.
٥. التطلع لاستكشاف أثر استخدام التطبيقات المرتبطة بتقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) في مجال تصميم المواقع الإلكترونية لدى المواقع الإلكترونية محل الدراسة.
٦. رصد معدلات زيادة الانقراضية والتي أحدثتها استخدام تقنيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين واجهات المستخدم لدى المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

١. ما هو أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة المرتبطة بتقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Application) في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" على تحسين القدرات والمهارات الصحفية والإعلامية المتعلقة بمصممي المواقع الإلكترونية؟
٢. إلى أي مدى تسهم تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Application) في تطوير تصميمات المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وتحسين واجهة المستخدم؟
٣. ما هي أهم تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Application) المستخدمة في مجال تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية"؟
٤. إلى أي مدى تسهم تطبيقات تقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Application) في تحسين جودة المحتوى المقدم والمتناسب مع اهتمامات المستخدم من خلال المواقع الإلكترونية؟
٥. ما هو أثر استخدام التكنولوجيا الحديثة المرتبطة بتقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Application) في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" على زيادة الانقراضية من خلال الجمهور المستخدم؟
٦. هل توجد علاقة ارتباطية بين التطبيقات الخاصة بتقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Application) المستخدمة في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وبين زيادة الانقراضية؟

مصطلحات الدراسة:

الذكاء الاصطناعي:

التعريف الاصطلاحي: تقنية علوم الكمبيوتر التي تعلم أجهزة الكمبيوتر كيفية فهم ومحاكاة التواصل والسلوك البشري وبناء على البيانات المقدمة، ابتكر الذكاء الاصطناعي آلة ذكية جديدة تفكر وتستجيب وتؤدي الوظائف بنفس الطريقة التي يفعلها البشر. ويمكن للذكاء الاصطناعي القيام بأنشطة تقنية ومتخصصة للغاية مثل الروبوتات والتعرف على الكلام والصور ومعالجة اللغة الطبيعية وحل المشكلات وما إلى ذلك⁽²²⁾.

هو محاكاة لعمليات الذكاء البشري بواسطة الآلات وأنظمة الحاسوب. وهذا يشمل التعلم والتفكير والتصحيح الذاتي وحل المشكلات وتمثيل المعرفة والإدراك. فهو علم يتضمن مجموعة من التقنيات الحسابية التي تحاكي في عملها الطريقة التي يستخدم بها البشر نظامهم العصبي وجسمهم للشعور. والتعلم والتفكير والتصرف واتخاذ القرارات⁽²³⁾.

التعريف الإجرائي: هو فرع من فروع علوم الكمبيوتر، يسعى إلى فهم طبيعة الذكاء وإنتاج نوع جديد من الآلات الذكية التي تستجيب بطريقة مماثلة للذكاء البشري.

المواقع الإلكترونية:

التعريف الاصطلاحي: هي مواقع إعلامية أنشأت على الشبكة العنكبوتية كمشروع إعلامي متكامل، يتميز بتكاملية نقل المعلومة ونشرها عبر مساحات عالمية شاسعة وفي ثوان معدودة وإتاحة الفرصة لأفراد المجتمع للتعبير عن رأيهم ومن خلال وسائل التفاعلية المتاحة، ولديها سياسات إعلامية ومعايير وقواعد مهنية تراعي القيم الاجتماعية والأخلاقية، ومنها مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية، مواقع المحطات التلفزيونية والإذاعية، مواقع وكالات الأنباء⁽²⁴⁾.

التعريف الإجرائي: هو مجموعة من الصفحات المتصلة والمتراطة مع بعضها البعض عبر الإنترنت، يتم الوصول عبر متصفح الويب باستخدام عنوان URL، تحتوي هذه الصفحات على محتويات متنوعة مثل النصوص، الصور، مقاطع الفيديو، والروابط التشعبية التي تربط المستخدم بصفحات أخرى أو مواقع أخرى.

الانقرائية:

التعريف الاصطلاحي: هي السهولة التي يمكن بها قراءة نص ما، وترجع ذلك إلى كل العوامل التي يمكن أن تؤثر في قراءة النص وفهمه، ويقع ذلك ضمن اهتمام القاريء ودافعيته، فضلاً عن وضوح النص وحسن إخراج⁽²⁵⁾.

التعريف الإجرائي: وتعني بمدى جاذبية المحتوى المقدم على الموقع الإلكتروني الإخباري، وقدرته على جذب المستخدمين للنقر على المحتوى والروابط المقدمة على الموقع ومطالعتة.

المدخل النظري للدراسة:

تستند هذه الدراسة في تفسيرها على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT):

تعد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها نموذج (UTAUT) لدراسة نظم وتقنية المعلومات في قطاع الإعلام مثل المؤسسات الصحفية من أولى النظريات المستخدمة في نظم وتقنية المعلومات، حيث تهدف هذه النظرية إلى تفسير سلوك استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة، تمثل هذه النظرية إحدى أهم وأحدث النظريات التي تهتم بدراسة نوايا وسلوكيات الأفراد عند سعيهم لاستخدام التقنيات الحديثة، وقد قام بتطويرها فينكانش عام (٢٠٠٣) نتيجة لظهور العديد من النظريات المستخدمة في معرفة مدى قبول التكنولوجيا

لدى الأفراد. وأكدت نتائج كثير من الدراسات درجة موثوقية نظريته العالية الأمر الذي أكسبه قبولاً واسعاً لدى أغلب الباحثين.

ويتكون نموذج UTAUT من أربعة عناصر⁽²⁶⁾:

يقوم نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على النية السلوكية Behavioral (Intention) أي نية الأفراد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل. والنية السلوكية تسبق سلوك المستخدم (Use Behavioral)، وتؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا. كما تعكس النية السلوكية مدى الجهد الذي يبذله الأفراد لدفع أنفسهم نحو أداء سلوك معين، وتعد النية السلوكية أفضل مؤشر على السلوك البشري⁽²⁷⁾، لذا يتوقع أن يكون للنية السلوكية تأثير إيجابي كبير على الاستخدام.

وإضافة إلى النية وسلوك الاستخدام يتكون نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من أربعة عناصر تتمثل في:

١. **الأداء المتوقع:** ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي، ويمكن أيضاً أن يُنظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية، وهذا العامل سيكون محورياً؛ لأنه إذا كان طلاب الجامعات، يعتقدون أن سهولة استخدامهم لتطبيقات المواقع الإخبارية سيساعدهم على الوصول إلى المعلومات بشكل أفضل وبمصادقية عالية، كنقل المعلومات بصورة أسرع من الوسائل التقليدية، والدخول في حوارات مباشرة مع الآخرين، وتكوين علاقات شخصية، تعود بالنفع على أدائهم بشكل عام⁽²⁸⁾.
٢. **الجهد المتوقع:** ويقصد به سهولة استخدام التقنية، فعلى سبيل المثال قد يقارن مستخدم تطبيقات المواقع الإخبارية الجهد والوقت اللذين يبذلان لاستخدام تطبيقات المواقع الإخبارية لتحقيق غرض معين، مقارنة بوسائل أخرى كوسائل الإعلام التقليدية⁽²⁹⁾.
٣. **العوامل الاجتماعية:** ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية، ويوضح ذلك ما إذا كان مستخدم المواقع الإخبارية يتوقعون أن يقدر الآخرون (كالرؤساء والزعماء والجمهور وغيرهم) استخدامهم لتطبيقات المواقع الإخبارية.
٤. **التسهيلات المتاحة:** وتعد إحدى ركائز النظرية، ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية كتوفر المعرفة وحاسب أو هواتف ذكية، وخدمات إنترنت، أو سماح المؤسسة باستخدام الإعلام الاجتماعي أثناء العمل⁽³⁰⁾.

أوجه الاستفادة من النظرية:

تعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من النظريات المهمة لفهم سلوك المستخدمين فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا، فالنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا تسمح بالتحقق من العوامل التي تؤثر على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة وسائل الإعلام، مع مراعاة العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك الاستخدام وهي الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي بالإضافة إلى كل من القلق والثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام. فالفكرة

الرئيسية للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا هي أن عددًا من العوامل تؤدي إلى النية السلوكية لقبول واستخدام نظام ما أو تقنية ما بينما تؤدي هذه النية السلوكية جنبًا إلى جنب مع طوعية الاستخدام إلى الاستخدام الفعلي لهذا النظام أو التكنولوجيا.

تفيد النظرية في فهم سلوك دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، وكذلك تحديد العوامل المؤثرة على قبولهم واستخدامهم لهذه التقنيات في بيئة وسائل الإعلام، مع إمكانية التنبؤ بطبيعة ذلك الاستخدام مستقبلاً بناءً على متغيرات الدراسة.

تطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في الدراسة الحالية:

استفادت الباحثة من هذه النظرية في الكشف عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية"، وأهميتها، وتأثيرات استخدامها والتسهيلات التي توفرها تطبيقات المواقع الإلكترونية الإخبارية، ودوافع ذلك، والفائدة المتحققة منها وفقاً لتقييم المبحوثين، وعلاقتها بالتأثير على زيادة الانقراضية.

الإطار المعرفي للدراسة:

المحور الأول/ الذكاء الاصطناعي:

يعود مصطلح الذكاء الاصطناعي إلى العقد الخمسين من القرن العشرين، وتحديدًا عام (١٩٥٠) عندما قام العالم (Test Alan) بتقديم ما يعرف باختبار (Turing Test)، الذي يعنى بتقييم الذكاء لجهاز الحاسوب وتصنيفه ذكياً في حال قدرته على محاكاة العقل البشري.

الذكاء الاصطناعي يعتبر حقل حديث نسبياً حيث نشأ كأحد علوم الحاسوب التي تهتم بدراسة وفهم طبيعة الذكاء البشري ومحاكاتها لخلق جيل جديد من الحاسبات الذكية التي مكن برمجتها لإنجاز الكثير من المهام التي تحتاج إلى قدرة عالية من الاستنتاج والاستنباط والإدراك، وهي صفات يتمتع بها الإنسان وتندرج ضمن قائمة السلوكيات الذكية له والتي لم يكن من الممكن أن تكتسبها الآلة من قبل^(٣١).

يعتبر (AI) أهم مخرجات الثورة الصناعية الرابعة (The Fourth Industrial Revolution)، وهي التسمية التي أطلقها المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس بسويسرا في عام (٢٠١٦) على الحلقة الأخيرة من سلسلة الثورات الصناعية، وتستند الثورة الصناعية الرابعة إلى الثورة الرقمية التي تمثل طرقةً جديدةً تصبح فيها التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من المجتمعات فقد امتازت الثورة الصناعية الرابعة باختراق التكنولوجيا الناشئة في عددًا من المجالات بما في ذلك: الروبوتات (Rebots)- تكنولوجيا النانو (Nano Technology)- الحوسبة الكمية (Quantum Computing)- التكنولوجيا الحيوية (Bio-technologies)- إنترنت الأشياء (Internet Of Things)- الطباعة ثلاثية الأبعاد (Printing 3D)- المركبات المستقلة ذاتية القيادة - الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)^(٣٢).

يتكون الذكاء الاصطناعي من عنصرين الأول: اصطناعي، يشير إلى شيء ابتكره البشر، والثاني: ذكي، يشير إلى القدرة على التفكير. وبالتالي، يُعرّف الذكاء الاصطناعي بأنه شكل من أشكال قوة التفكير التي يخلقها البشر^(٣٣)، يحاكي الذكاء الاصطناعي بشكل فعال عمليات الذكاء البشري من خلال أنظمة الكمبيوتر^(٣٤)، وهو فعال للغاية في أداء مهام محددة. كما أنه يجول كل قطاع تقريبًا من اقتصاد الدولة من خلال تمكين أجهزة الكمبيوتر من المساعدة في اتخاذ قرارات سليمة تؤدي إلى عمليات أكثر كفاءة^(٣٥)، بالإضافة إلى ذلك، يمكن الذكاء الاصطناعي الأشخاص من العمل بذكاء أكبر، مما يؤدي إلى نتائج أعمال أفضل. ومع ذلك، فإنه يتطلب أيضًا تطوير مهارات وقدرات جديدة تتراوح من الخبرة التكنولوجية إلى المهارات الاجتماعية والعاطفية والقدرات الإبداعية^(٣٦).

إن استخدام الذكاء الاصطناعي في عملية التصميم أدى إلى مضاعفة فعالية الطريقة التقليدية من حيث إدارة الوقت والإبداع وتطوير المفهوم وتنفيذ الفكرة ومعرفة الشكل والجماليات ومعايير التحفيز^(٣٧).

أحدثت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تغييرات كبيرة في نمط الإنتاج والتصميم وحسنت من تطوير الإنتاجية، إلا أنها لا تزال تعاني من بعض العيوب، فما زال الذكاء الاصطناعي يفتقر إلى العقلانية والمنطق، وهذه القدرة الحاسمة تمكن البشر من فهم الجمهور الذي يوجهون إليه خدماتهم، وتحديد وتمييز كل منهم، ولكن الذكاء الاصطناعي لا يزال يفتقر إلى هذه الغريزة^(٣٨).

مراحل تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلام:

استخدم الذكاء الاصطناعي في الإعلام لأول مرة بـ "صحيفة نيويورك تايمز" وتحديدًا من خلال مشروع "محرر"، الذي يقوم على ترتيب وتصنيف الأخبار والموضوعات آليًا، أما التوظيف الحقيقي للذكاء الاصطناعي في الإنتاج الصحفي فقد جاء في أحداث زلزال ٢٠١٤م بالولايات المتحدة، وذلك من خلال خوارزميات أنشأها مبرمج بصحيفة «لوس انجلوس تايمز» يدعى "كن شوينك"^(٣٩)، فيما اعتمدت صحيفة «الواشنطن بوست» على استخدام «برنامج هيليوغراف» عند تغطية دورة الألعاب الأولمبية ٢٠١٦م؛ حيث قام البرنامج بجمع البيانات المتعلقة بالمباريات وتحليل النتائج وإعلان الفائزين بشكل آلي^(٤٠). وهو ما دفع الصحيفة إلى تكرار التجربة عند تغطية الأزمات الاقتصادية المصاحبة لجائحة كورونا ٢٠٢٠م، الأمر الذي زاد من نسب متابعتها على منصاتها المختلفة. ويعد «روبوت هيليوغراف» الذي أنتجته صحيفة «الواشنطن بوست»، أول روبوت يكتب قصصًا وتقاريرًا إخبارية بمفرده حيث يمكن تدوين (٣٠٠) كلمة في الثانية الواحدة، فيما استطاع الصينيون إنتاج روبوت «زاو نان» يقوم بكتابة مقالات صحفية كاملة ليصبح أول روبوت يكتب (٨٠) مقالًا بدقة عالية في أقل من ساعة^(٤١). كما توجد مشاريع تقنية متقدمة لتطوير المحتوى وكتابة القصص الصحفية بشكل آلي مثل «الواشنطن بوست» ومنصة «CNN» التي تستخدم الشات الآلي، فيما تقوم صحيفة «نيويورك تايمز» على بناء القصص الصحفية ونشرها عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي^(٤٢)، ومن ثم لم يقتصر توظيف الروبوت في جمع

البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وإنما يقوم على نشر الأخبار والموضوعات المكتوبة والمصورة بالفيديو والتغريد على تويتر والبث عبر المنصات المختلفة آلياً^(٤٣).

خصائص الذكاء الاصطناعي:

تتمثل خصائص الذكاء الاصطناعي في أنه يتميز بسرعة كبيرة، ودقة عالية والعمل لفترات طويلة دون ملل أو تعب. بالإضافة إلى الكفاءة العالية في إدارة البيانات، والقدرة على الاستدلال والاستنتاج، وأيضاً القدرة على التمثيل الرمزي والبحث التجريبي، والقدرة على تمثيل المعرفة والتعلم، وأخيراً الإدراك والذي يعد من أصعب صور الذكاء الطبيعي التي يحاول علماء الذكاء الاصطناعي تحقيقها، وهذه الخصائص تتمثل في الآتي:

١. إن الذكاء الاصطناعي يقوم بحل المشكلات بدقة وإن كانت المعلومات غير متكاملة.
٢. التفكير والإدراك، وتقديم المعلومات التي من شأنها تقوم على اتخاذ القرارات.
٣. يستطيع الفهم والتعلم من خلال التجارب والخبرات السابقة.
٤. سرعة الاستجابة من خلال المواقف والظروف الجديدة.
٥. التعامل مع الظروف الصعبة والمعقدة، والتصور والإبداع، وفهم الأمور المرئية وإدراكها^(٤٤).

أهداف الذكاء الاصطناعي:

الهدف الأول: (تكنولوجي): ويتمثل في استخدام أجهزة الكمبيوتر لإنجاز مهام مفيدة.

الهدف الثاني: (علمي): وهو استخدام مفاهيم الذكاء الاصطناعي ونماذجها وتطبيقاته للمساعدة في الإجابة عن أسئلة تتعلق بالإنسان^(٤٥).

ومن أهداف الذكاء الاصطناعي أن هذا الذكاء يسعى ويحاول فهم طبيعة ذكاء البشر من خلال برامج الكمبيوتر التي تحاكي سلوك الإنسان ومن هذه الأهداف الآتي:

١. الاحتفاظ بأكبر قدر من المعلومات التي تأخذ الكثير من العقل البشري.
٢. معالجة البيانات والمعلومات مهما كان حجمها وطبيعتها بطريقة آلية.
٣. يعمل الذكاء الاصطناعي على الاتصال بين الفعل والإدراك بشكل ذكي.
٤. يقوم على تحسين الاتصال والتفاعل الإنساني^(٤٦).

مميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

تستطيع برامج الذكاء الاصطناعي إيجاد الحلول حتى عندما لا تتوفر المعلومات الكاملة في الوقت المطلوب، كذلك القدرة على التفكير والإدراك واكتساب وتطبيق المعرفة والتعلم والفهم من التجارب السابقة والقدرة على تحسين الأداء. وإضافة إلى ذلك، القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاستكشاف أمور مختلفة، والاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة، والتعامل مع المواقف الصعبة والمعقدة، وإمكانية تمثيل المعرفة والقدرة على الاستدلال، المساهمة في الواقع الافتراضي من خلال الحفاظ على الخبرة البشرية بنقلها إلى قواعد البيانات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تقليل التكاليف من خلال الانتقال إلى الذكاء الاصطناعي، وتسريع وقت الاستجابة، وتوفير الوقت، وأخيراً، تشخيص ومعالجة المشاكل المختلفة في الوقت المناسب وبطريقة مختصرة^(٤٧).

أنماط الصحافة في ظل تقنية الذكاء الاصطناعي.

تمثل شبكة الإنترنت قناة اتصال لا غنى عنها للناس، كما أنها وسيلة مهمة لتدفق المعلومات، ومنذ تطور الإنترنت، لم تعد مواقع الويب مجرد وضع معلومات على صفحات الويب لكي يتصفحها المستخدمون. والآن يحتاج موقع الويب إلى إظهار صورته الخاصة للعالم الخارجي ويحتاج إلى جذب انتباه المستخدمين. ومن منظور التكوين، يتم دمج الإنترنت من خلال مواقع ويب مختلفة، وتتكون مواقع الويب من صفحات الويب، وباعتبارها واجهة لموقع الويب بالكامل، تحتوي صفحة الويب على عناصر بصرية يمكنها نقل المعلومات بفعالية. لذلك، في عملية تصميم صفحات الويب، يجب أخذ العناصر البصرية في الاعتبار، ويتم تحقيق ذلك من خلال تحليل وتوضيح العلاقة بين العناصر البصرية والاستخدام النهائي لخصائصها الخاصة^(٤٨). ومن أنماط صحافة الويب ما يلي:

١. **صحافة الروبوت Robot Journalism** : يعني هذا النمط من الصحافة استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Technology) في تحرير وإنشاء المقالات والأعمدة الإخبارية معتمدة على قوالب مخصصة Specific (Templets) ومعالجة بيانات ضخمة يتم معالجتها بالبرمجيات الممنوحة بتلك التقنية دون تدخل العنصر البشري.
٢. **صحافة الذكاء الاصطناعي**: يعني هذا النمط من الصحافة استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Technology) في تخزين كم هائل من المعلومات مع تحليلها بأسلوب بسيط وسهل، إضافة إلى بث المحتويات المناسبة بطريقة سريعة ذات الدقة العالية بما يتوافق مع الاهتمامات المتنوعة بكل فئة من فئات الجمهور المستهدف بل وتوجيهه نحو عمليات التسويق الرقمي أو غيره من الأغراض التي تتوافق مع الأمزجة لدى الجماهير الغفيرة التي تتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي^(٤٩).
٣. **الصحافة المؤتمتة Automated Journalism** : يعني هذا النمط من الصحافة استخدام بعض أدوات تقنية الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence Technology) بهدف ميكنة وتنظيم وترتيب العمل داخل الغرف الإخبارية بالمؤسسات الصحفية والإعلامية في إجراء عملية التفاعل والتكامل بين مكونات الغرف الإخبارية وكذلك ربطها بمواقع التواصل الاجتماعي^(٥٠).

أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية:

نظرًا لأهمية الذكاء الاصطناعي، وضعت الولايات المتحدة منذ (٢٠١٦) مخططًا استراتيجيًا وطنيًا للبحث والتطوير في مجال الذكاء الاصطناعي وشركات وادي السيليكون. وعلى خطى واشنطن قامت بيبكين بتبني استراتيجية وطنية رصدت لها ميزانية ضخمة تسعى من خلالها إلى إحداث منظومة صناعية للذكاء الاصطناعي تصل قيمتها إلى ١٥٠ مليار دولار بحلول (٢٠٣٠)، كما أعلن الاتحاد الأوروبي مؤخرًا تخصيص مليار ونصف المليار دولار لتمويل البحوث في الذكاء الاصطناعي ما بين (٢٠١٨، ٢٠٢٠)^(٥١). ومن مميزات توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الويب ما يلي:

١. **تصميم مواقع أكثر ذكاءً ومرونة:** يتيح الذكاء الاصطناعي إمكانية تطوير مواقع ويب تتكيف مع الاحتياجات المتغيرة للمستخدمين. من خلال تحليل بيانات الزائرين، يمكن للمواقع أن تعدل تلقائيًا المحتوى، التصميم، وحتى واجهات التفاعل بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم، مما يوفر تجربة مستخدم فريدة وشخصية^(٥٢).
٢. **تحليل وتحسين تجربة المستخدم من خلال التعلم الآلي:** أنظمة التعلم الآلي المدمجة في أدوات الذكاء الاصطناعي قادرة على تحليل كيفية تفاعل الزوار مع الموقع واستخدام هذه المعلومات لتحسين تجربة المستخدم باستمرار، يمكن أن يشمل ذلك تحسين سرعة التحميل، وتسهيل الوصول إلى المعلومات الأكثر أهمية، وحتى تقديم توصيات مخصصة^(٥٣). يمكن لأدوات التحليلات المدعومة بالذكاء الاصطناعي أن تمكن من تقييم جودة تصميماتك لكيفية تصميم المواقع الإلكترونية الاحترافية، ومراقبة كيفية أدائها واكتساب رؤى حقيقية حول كيفية تحسينها باستخدام أدوات التشخيص المستندة إلى الذكاء الاصطناعي، بشكل فعال دون الحاجة إلى اختبار A/B والذي يتم من خلاله المقارنة بين أداء إصدارين من المحتوى لمعرفة أي منهما أكثر جذبًا للجمهور والمستخدمين والحصول على نتائج أفضل لتصميم الموقع.
٣. **الأتمة في تصميم المواقع والتطوير:** الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤتمت العديد من العمليات في تصميم المواقع، مثل ترتيب العناصر، اختيار الألوان، وحتى كتابة بعض أنواع المحتوى. هذا يقلل من الحاجة إلى تدخل بشري في المهام الروتينية ويسمح للمصممين بالتركيز على الجوانب الإبداعية والتفاعلية للتصميم^(٥٤).
٤. **تصميمات ديناميكية مبنية على البيانات:** باستخدام بيانات المستخدم، يمكن للذكاء الاصطناعي تطوير تصميمات تتفاعل مع البيانات في الوقت الفعلي. مثل هذه التصميمات تعكس تفضيلات واهتمامات المستخدمين، مما يخلق تجربة مستخدم محسنة وأكثر جذبًا^(٥٥).
٥. **تطوير واجهات مستخدم ذكية :** الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في تطوير واجهات مستخدم تفاعلية (UIs) تستجيب لتفاعلات المستخدم بطرق ذكية. يمكن أن تشمل هذه التفاعلات الصوتية، الإيماءات، وحتى تعابير الوجه، مما يخلق تجربة غامرة ومبتكرة^(٥٦). يتم تحسين واجهات المستخدم من خلال التعلم العميق والذكاء الاصطناعي التكيفي القادرة على اتخاذ قرارات التصميم بالكامل من تلقاء نفسها، وهو يعمل من خلال تدريب البرنامج على فهم مبادئ التصميم والسماح له بمراقبة الصفحات الموجودة في موقعك الإلكتروني، من خلال الجمع بين العمليتين، يستطيع الذكاء الاصطناعي محاكاة الأفكار المستقلة وإنتاج تصميمات ويب جذابة وفعالة، هذا لمن يتساءل عن كيفية تصميم المواقع الإلكترونية باستخدام (AI) ومدى تأثيرها في تعزيز واجهة المستخدم.
٦. **تحسين أداء محركات البحث SEO :** الذكاء الاصطناعي يمكن أن يلعب دورًا هامًا في تحسين أداء الموقع في محركات البحث (SEO)، من خلال تحليل البيانات وفهم تفضيلات البحث، يمكن للأنظمة الذكية تحسين المحتوى ليكون أكثر ملاءمة لمعايير محركات البحث^(٥٧).

٧. **تحسين معيار الأمان والخصوصية:** مع الذكاء الاصطناعي، يمكن تحليل البيانات الأمنية بكفاءة أكبر واكتشاف التهديدات بشكل أسرع. هذا يساعد في تحسين أمان المواقع وحماية خصوصية المستخدمين^(٥٨).

في النهاية، الذكاء الاصطناعي ليس فقط أداة تحسين لتصميم المواقع، بل هو محرك للتحويل الكامل في كيفية تفاعلنا وتجربتنا للويب. يفتح آفاق جديدة للابتكار ويضع أسسًا لجيل جديد من تجارب الويب الذكية والتفاعلية.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية:

١. تطبيقات إنشاء المحتوى والذكاء الاصطناعي التوليدي: حيث برز كقوة تحويلية لا مثيل لها. يفقد هذا النوع من التطبيقات مجال الإنتاج الإلكتروني إلى آفاق جديدة^(٥٩)، حيث يمكن للأنظمة المبتكرة إنتاج محتوى متطور، ولهذه التطبيقات قيمة كبيرة للكتاب والمدونين والشركات. حيث يمكن للمستخدمين توفير الوقت والجهد لصياغة المحتوى الأولي، ثم بعد ذلك تحسينه وتخصيصه حسب الحاجة.
٢. معالجة النصوص: حيث يتم تحليل وفهم اللغة الطبيعية بشكل أعمق، تمكن هذه التطبيقات من ترجمة اللغات، وتوليد محتوى نصي دقيق ومفهوم، وتحسين تفاعل الأنظمة مع المستخدمين بشكل أكثر فاعلية.
٣. مجالات الصور والفيديو: حيث تكمن الابتكارات الرئيسية في تطبيقات تعتمد على تحليل الصور والفيديو بواسطة خوارزميات تعتمد على الذكاء الاصطناعي، يمكنها التعرف على الأشكال والوجوه، وتحليل المشاعر المعبر عنها في الصور، وتسهم في تطور مفهوم الواقع المعزز وتحسين تجربة المستخدم في التفاعل مع الوسائط المرئية، ويمكن للأفراد والشركات الاستفادة من هذه التطبيقات في تحسين الصور.
٤. تطبيقات الواقع الرقمي: وتفتح آفاقًا جديدة للتجربة البشرية، يصبح لدينا القدرة على التفاعل بشكل غني ومتطور مع المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي، ما يعزز من تجربتنا اليومية ويمنحها بعدًا جديدًا ومثيرًا^(٦٠).
٥. المساعدون الافتراضيون وروبوتات الدردشة: أصبح المساعدون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي أكثر ذكاءً وأكثر تفاعلية، توفر هذه التطبيقات للمستخدمين مساعدة شخصية، والإجابة على الاستفسارات، وتنفيذ المهام بناءً على إدخال اللغة الطبيعية^(٦١).

التحديات والاعتبارات في استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية:

الذكاء الاصطناعي يتفوق في معالجة وتحليل مجموعات البيانات الضخمة بطرق تفوق القدرة البشرية^(٦٢). ومع ذلك، يثير التقدم في هذا المجال اعتبارات أخلاقية كبيرة، مثل إمكانية إزاحة الوظائف، وانتهاكات الخصوصية، والتحيزات الخوارزمية، لذا يتطلب تطوير الذكاء الاصطناعي اتباع نهج متوازن يعطي الأولوية للأبعاد الأخلاقية بجانب التقدم التكنولوجي.

١. **التحديات الفنية والتكنولوجية:**
 - **تعقيد التكنولوجيا:** يمكن أن يكون تطبيق الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع معقدًا ويتطلب مهارات متخصصة في البرمجة والتحليل البياني من قبل الصحفيين العاملين داخل تلك المؤسسات^(٦٣).
 - **الاعتماد على البيانات:** يتطلب الذكاء الاصطناعي كميات كبيرة من البيانات الدقيقة والمحدثة للعمل بفعالية، وقد يكون جمع هذه البيانات ومعالجتها تحديًا.
٢. **الأمان والخصوصية:**
 - **مخاطر الأمان:** مع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي، تزداد المخاوف المتعلقة بأمان البيانات والحماية من الهجمات الإلكترونية، وانتهاك الخصوصية^(٦٤).
 - **حماية الخصوصية:** يجب معالجة البيانات الشخصية بحذر لضمان احترام خصوصية المستخدمين والتوافق مع القوانين واللوائح.
٣. **التوازن بين الأتمتة والإبداع البشري:**
 - **تحديات في الابتكار:** يجب ضمان أن لا تؤدي الأتمتة إلى تصاميم موحدة ونمطية، بل يجب أن تفتح المجال للابتكار والتفرد^(٦٥).
 - **التوازن بين الأتمتة والإبداع:** على الرغم من قدرة الذكاء الاصطناعي على تبسيط العديد من المهام، لا يزال من الضروري الحفاظ على الإبداع البشري والحدس في التصميم.
٤. **التكامل والتوافق:**
 - **تحديات التكامل:** تأكيد توافق الأدوات والمنصات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي مع التقنيات والأنظمة الأخرى.
 - **التحديث المستمر:** الحاجة إلى تحديثات مستمرة للبقاء مواكبًا للتطورات التقنية وتغييرات السوق^(٦٦).
٥. **القضايا الأخلاقية والاجتماعية:**
 - **الأخلاقيات:** معالجة القضايا الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، مثل التحيز في البيانات والخوارزميات.
 - **التأثير الاجتماعي:** فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على سوق العمل والمجتمع بشكل عام.
 - **التعليم والتوعية:**
 - **الحاجة إلى التدريب:** تدريب المصممين والمطورين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية.
 - **توعية العملاء:** تثقيف العملاء حول فوائد وقيود الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع.
٦. **فقدان الوظائف البشرية:** الغرض الرئيسي من الذكاء الاصطناعي هو مساعدة معظم الناس على القيام بوظائفهم. إن الذكاء الاصطناعي أصبح أكثر تقدمًا، وفي

المستقبل سوف يتولى الوظائف التي يقوم بها البشر. وفقاً لتقرير صادر عن معهد ماكينزي العالمي، من المتوقع أن يتم فقدان حوالي (٨٠٠) مليون وظيفة حول العالم بسبب الأتمتة بحلول عام (٢٠٣٠)^(٦٧).

المحور الثاني: المواقع الإلكترونية:

تم إنشاء شبكة الويب العالمية عام (١٩٨٩) بواسطة "آل جرو"، أنشأ "تيم بيرنرز لي" شبكة الويب العالمية باستخدام نظام التشغيل (NEXTSTEP) عندما أسس "تيم بيرنرز لي" أول موقع ويب في العالم باستخدام لغة ترميز النص التشعبي (HTML) في سيرن عام (١٩٩١) لم تتغير قواعد التصميم. كانت تكنولوجيا الكمبيوتر جديدة، وكان منطق تصميم شبكة الويب العالمية بسيطاً نسبياً، عند إنشاء موقع ويب نظراً لأنه كان مخصصاً للباحثين في ذلك الوقت فقط كانت اعتبارات التصميم غالباً ثانوية مع خطوط بدون زخارف وخلفيات بيضاء عادية وروابط زرقاء لتسليط الضوء على النص القابل للنقر. في الواقع، لا تزال عناصر التصميم هذه مستخدمة حتى اليوم، ومع تطور التكنولوجيا وإنشاء المزيد والمزيد من مواقع الويب القائمة على لغة ترميز النص التشعبي. بدأت لغة "HTML" في الفشل، ومنذ ذلك الحين، ظهرت على مسرح التاريخ لغة "CSS" (أوراق الأنماط المتتالية)، وهي لغة برمجة جديدة طورها "هاكون ويوم لي" بحلول أواخر تسعينيات القرن العشرين، بدأ عدد كبير من الشركات في إنشاء مواقع الويب الخاصة بها. ومع انتشار تكنولوجيا الكمبيوتر، زاد الطلب على تصميمات الويب الفريدة، وولد برنامج (Macromedia Flash) الذي يطلق عليه الآن (Adobe Flash) ما بدأ كأدوات وجدول زمنية أساسية للغاية نما إلى أداة قوية لتطوير موقع ويب كامل يوفر "Flash" عرضاً وياً أكثر بكثير من "HTML" وبدأت هذه لحظة مهمة لمصممي الويب، مما يعني أن مالكي مواقع الويب يمكنهم إضافة رسومات عالية الجودة وإجراءات تفاعلية وصوت إلى مواقعهم عند مطلع الألفية، لقد أحدث تطوير تقنية "CSS" ثورة في تصميم الويب، حيث تم التلاعب بعناصر الصفحة من أوراق الأنماط بدلاً من كود "HTML" للصفحة^(٦٨).

وبحلول عام (٢٠٠٤) ومع تزايد شعبية الويب ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي الأولى: "Facebook"، "Myspace" التي أنشأها طلاب جامعة هارفارد. وهذا يعني أن مصممي الويب بحاجة إلى التفوق بطريقة أكثر ابتكاراً ومساعدة المستخدمين على الانتقال من موقع إلى آخر. في عام (٢٠٠٧) أعلن ستيف جوبز أن "Flash" لن يتم دعمه بعد الآن في المنتجات الجديدة، مما يشير إلى أنه من هذه النقطة فصاعداً انتهى عصر الهيمنة القائمة على "Flash"، مع تطوير المنتجات الذكية المحمولة، حيث تمثل الأجهزة المحمولة (٦٠%) من مشاهدات صفحات الويب في العالم، مما يعني أن تصميم الويب يحتاج إلى مراعاة تخطيط واجهة مستخدم الأجهزة المحمولة وإنشاء تصميمات متجاوبة. بعد تحديد العناصر المهمة لأداء موقع معين أمراً بالغ الأهمية لتصميم الويب، حيث سيتم عرض هذه العناصر في النهاية على الأجهزة المحمولة، في عصر اليوم من التطور التكنولوجي السريع بالكاد لا يمر شهر دون تقديم تقنيات ومفاهيم جديدة تؤثر على التصميم المرئي وأفكار التفاعل لتصميم الويب. إن التطبيق الناضج للعلم الذكي يجعل عملية التصميم تشهد تغييراً تفكيكياً من نمط التصميم المساعد إلى نمط التكامل العميق للتكنولوجيا والتصميم الذكيين.

حيث تصاعدت المؤسسات الصحفية الإخبارية على وسائل الإعلام الجديد وأدواته من مواقع إلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها لنشر محتواها، وهو ما أحدث نقلة نوعية وتمييزة في الأداء الإعلامي لتلك المؤسسات، ووسع من دائرة وصولها للجمهور، وأتاح لها مزيداً من القوة على التأثير، وذلك لما للإعلام الإلكتروني من أدوات ومزايا تسرع وصول المعلومة وتقويها وتدعمها، ولما تتيحه من خصائص لا تتوافر في الإعلام التقليدي: كالتفاعلية التي جعلت وسائل الإعلام على خط اتصال وثيق ومباشر بالجمهور. وكذلك سرعة الاتصال والقيمة المعلوماتية، وضمان وصولها، وتحقيق التفاعل معها^(٦٩).

لقد قدم الإنترنت خدمات عديدة في مختلف المجالات، استفادت منه الصحافة بشكل كبير، فظهرت الصحافة الإلكترونية في التسعينات من القرن الماضي، وشكلت ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فأصبح المشهد الإعلامي أقرب لأن يكون ملكاً للجميع، وأكثر انتشاراً وسرعة في الوصول إلي أكبر عدد ممكن من القراء بأقل التكاليف، وبذلك تكون الصحافة الإلكترونية قد فتحت آفاقاً عديدة، وأصبحت أسهل وأقرب لمتناول المواطن.

وتوجهت غالبية المؤسسات الصحفية في الوقت الحالي إلى تدشين مواقع إلكترونية خاصة بها على الشبكة العنكبوتية، وتنشر على تلك المواقع الأخبار والتقارير والوسائط المتعددة من صور وفيديوهات وغيرها، مما زاد من رواج تلك المؤسسات ووسع من دائرة تأثيرها ووصولها^(٧٠).

المعايير المهنية للعاملين في المواقع الإلكترونية:

يجب على كل صحفي (القائم بالاتصال) في المواقع الإلكترونية أن يراعي مجموعة المقاييس والمعايير التالية:

١. الإدراك بأن أي التزام عدا خدمة الجمهور من شأنه إضعاف الثقة والمصداقية.
٢. السعي لتوفير نطاقاً واسعاً من المعلومات لتمكين الجمهور من اتخاذ قرارات مستنيرة.
٣. يجب على الصحفيين الإلكترونيين السعي بإصرار للحصول على الحقيقة وتقديم الأخبار بدقة، وفي سياقها، وعلى أكمل وجه.
٤. مقاومة التشويهات التي تبهم أهمية الأحداث.
٥. الكشف عن مصدر المعلومات بوضوح، والإشارة إلى كافة المواد المأخوذة عن وسائل إعلامية أخرى.
٦. يجب على الصحفيين الإلكترونيين عرض الأخبار بإنصاف وحيادية، وإضافة قيمة أساسية لكل ما هو مهم وذو قيمة.
٧. مواكبة التكنولوجيا الحديثة لربط الأحداث وتوظيفها في الموضوعات ونشرها بطريقة سليمة.
٨. السعي إلى فهم تنوع المجتمع ونقله للجمهور دون انحياز أو نمطية.
٩. نقل التنوع في الآراء والأفكار.

١٠. يجب على الصحفيين الإلكترونيين أن يقدموا الأخبار بصدق وشرف، وأن يتجنبوا تضارب المصالح، أو ما يمكن تفسيره كذلك، وأن يحترموا كرامة وذكاء الجمهور وعناصر الأخبار.
١١. تحديد مضمون الأخبار عن طريق حكم تحريري، وليس كنتيجة لتأثير خارجي^(٧١).

مكونات المواقع الإلكترونية:

- تتكون معظم المواقع الإلكترونية من مكونات رئيسية، يمكن حصرها فيما يلي:
١. الصفحة الافتتاحية "Homepage": وهي الصفحة الرئيسية التي تعبر عن مضمون الموقع، وتكون مرتبطة بعنوان الموقع.
 ٢. صفحة المحتويات "Content page": وتشتمل على بيانات هامة تخص الموقع الإلكتروني لإيصالها إلى المستخدم.
 ٣. نموذج استيفاء بيانات الزائر "Feedback form": وفيه يقوم المستخدم بتعبئة نموذج المعلومات الخاصة به.
 ٤. محرك البحث "Search engine": وهي خاصية البحث داخل الموقع من خلال كلمة قد يدخلها المستخدم في خانة البحث^(٧٢).

التحديات التي تواجه مصممي المواقع الإلكترونية:

١. الإطار الهيكلي غير معقول: تعرض بعض المواقع الكثير من المحتوى على الصفحة، مما يؤدي إلى سرد المعلومات وعدم وجود تخطيط معقول للصفحة. ليس من السهل على المستخدمين الدخول إلى الصفحة للعثور على الموضوع المطلوب. تحتاج الصفحات إلى اتباع مبادئ قصيرة ومباشرة عند تصميم التخطيطات. (لا ينبغي تصميم الصفحة بشكل معقد للغاية).
٢. تأخر صفحة الويب: أهم شيء يهتم به المستخدمون عند تصفح صفحات الويب هو سرعة التحديث. إذا كان معدل تحديث الصفحة بطيئاً جداً عند تصفح المستخدمين، فسيؤدي ذلك إلى شعور المستخدمين بالملل (عملية الصفحة معقدة). تحتاج بعض مواقع الويب إلى تحميل المكونات الإضافية عند التسجيل، هذا يزيد من الضغط النفسي للمستخدم. إذا كانت واجهة المستخدم معقدة للغاية ولا يستطيع المستخدم فهم هذه العمليات في وقت قصير، فسيؤدي ذلك إلى فقدان المستخدم.
٣. الإخراج البصري الناجم عن العوامل التقنية: يعاني معظم المصممين من نفس المشكلة في عملية التصميم، مع وجود عيوب في التعامل مع التفاصيل، مثل التدرجات اللونية والإبرازات القاسية للغاية، ومسافات الظل، والتعتيم العالي للغاية. (السبب الرئيسي وراء ذلك هو أن المصمم غير منخرط بشكل كامل). يحتاج مصممو الويب إلى وضع في الاعتبار أن الجزء الأكثر أهمية في تصميم الويب هو التعامل مع التفاصيل. إذا لم تكن القدرة التقنية كافية، فلا يمكن إكمال الإدراك الإبداعي. (لذلك، من الضروري استخدام الممارسة لتحسين التقنية باستمرار في هذا المجال لتجنب العيوب البصرية)^(٧٣).

أهمية المواقع الإلكترونية الإخبارية:

أتاحت المواقع الإلكترونية الإخبارية علاقة نوعية بين الجمهور المتلقي، ووسائل الإعلام، فعملت علي وضعه بصورة بيئته المحيطة بشكل سريع، وعلي مدار اللحظة، ساعد في ذلك انتشار خدمة الإنترنت وتوفره لمعظم الفئات في المجتمع، ويتمثل أهمية المواقع الإلكترونية فيما يأتي:

١. تدعيم الديمقراطية عبر إتاحة المجال للجمهور للنقاش والتعبير عن آرائه وإتاحة الفرصة للتوجهات المختلفة للوصول للجمهور، كذلك إتاحة مساحة الاختيار والتعرض أمام الجمهور عبر العديد من المواقع الإخبارية متنوعة المضامين والأنواع.
٢. أسهمت في بناء أولويات الجمهور عبر تركيزها على أحداث وقضايا معينة إلي جانب المشاركة في وضع الأولويات للجهات المسؤولة.
٣. أسهمت في تفعيل الحوار السياسي بين أفراد المجتمع عبر قدرتها على الانتشار والوصول إلى مختلف فئات الجماهير خاصة الشباب.
٤. ساعدت في تفعيل وإحاطة الجمهور بالقضايا الاجتماعية عبر توظيفها لأدوات التواصل الاجتماعي، وإشراك الجمهور في المساهمة بالتعامل مع هذه القضايا.
٥. تفعيل عملية مراقبة المجتمع وإحاطة الجمهور بسرعة بأوجه القصور، ودفعه إلى المشاركة بالرأي والمقترحات في إصلاح السلبات التي يتم الكشف عنها^(٧٤).

معايير جودة المواقع الإلكترونية:

حتى تتحقق الغاية القصوى من تصميم الموقع الإلكتروني، يجب أن يجذب المستخدمين المستهدفين، بحيث يوفر المعلومات والخدمات للمستخدمين بأفضل الطرق وأكثرها سهولة وجاذبية، والعمل على توظيف عمليات الإخراج والتصميم للمواد المعروضة على الموقع بشكل يحقق قابلية الاستخدام، ويوفر تجربة المستخدم بكفاءة وفاعلية حتى تحوز على رضا المستخدم للموقع الإلكتروني،

ومن هذه المعايير:

١. **القيمة الاستعمالية:** إن الغالبية من المعلومات هو الاستعمال، وبالتالي لا قيمة ولا معنى لأية معلومة إلا في وجود حدود استجابتها الجزئية والكلية لحاجة المستفيد منها.
٢. **أصالة المادة:** لا قيمة لموقع يحتوي علي معلومات سبق نشرها في مصادر أخرى باعتبار أن التطور يتوقف علي مدى التجديد والإضافة في المعلومات وفي المعارف بشكل تراكمي ومستمر عبر الزمن.
٣. **الدقة:** إن المعلومات الدقيقة توفر للقارئ الكثير من الجهد والوقت واستعمالها يقضي إلى نتائج وأحكام لا مجال فيها للتأويل.
٤. **التحديث:** إن المعلومات تخضع الظاهرة للتعتل أو التقادم عبر الزمن، وكلما تقادمت المعلومات وبخاصة العلمية والتقنية كلما قلت قيمتها الاستعمالية وبالتالي ظهرت الحاجة إلى تحديثها أو استبدالها بمعلومات حديثة.
٥. **التغطية:** من المهم جداً أن تكون المعلومات ملمة بكل جوانب الموضوع المنشور.
٦. **الصلة بالموضوع:** وكلما زادت هذه الصلة زادت قيمة المعلومات.

٧. **المصادقية:** إن المعلومات المتداولة عبر شبكة الإنترنت لا تخضع لأي ضابط، وبالتالي يمكن لأي شخص أن ينشر في أي موضوع، وفي أي وقت، وفي أي مكان، ولذلك تولدت أزمة الثقة في مصداقية المعلومات مما يستدعي من صاحب الموقع أن يوضح ويبين جملة من العلاقات أو الإشارات الخاصة بالناشر^(٧٥).

مميزات المواقع الإلكترونية الإخبارية :

في واجهة الويب، يمكن للمصممين تحويل الأفكار إلى أشكال من خلال تصميم الصور على الصفحة واستخدام هذه الصور لإكمال نقل المعلومات. يمكن لتصميم الصفحة الممتاز أن يظهر مستوى تصميم الموقع الإلكتروني، ومن هذه المميزات أنها:

١. توفر كمًا ضخمًا من المعلومات .
٢. توفر فرصًا للوصول إلى مجالات شديدة التخصص تخدم مجموعات محددة من القراء.
٣. المساحة لا تشكل مشكلة بالنسبة للموقع الإلكتروني فهو أشبه بالفضاء اللا محدود.
٤. المعلومات المنشورة علي الإنترنت قابلة بصورة مستمرة للمراجعة، فالمواقع الإلكترونية تشكل وسيلة إعلامية انسيابية متحركة دائمة التبدل والتجدد.
٥. تكاليف المادة الإلكترونية وإعدادها ونشرها أقل بكثير من المادة المطبوعة.
٦. السرعة علي شبكة الإنترنت في نقل المعلومات والأحداث في حين أن الجريدة المطبوعة مقيدة بطبعات قليلة ومعينة قابلة للتحديث.
٧. توفر المواقع الإلكترونية إمكانية التفاعل المباشر بين القاريء أو المسؤولين في المؤسسة الإعلامية أو الكتاب.
٨. توفر المواقع الإلكترونية خدمات الأرشفة أو الرجوع إلى مركز معلومات المؤسسة الإعلامية بكل سهولة ويسر.
٩. تقدم المواقع الإلكترونية خدمات الربط لمواقع أخرى ذات صلة.
١٠. الحضور العالمي حيث لا توجد عقبات جغرافية تعترض المواقع الإلكترونية فهي متاحة في كل مكان تتوفر فيه متطلبات الإنترنت في حين أن الصحيفة المطبوعة مرتبطة بعمليات توزيع ونقل وشحن معقدة ومكلفة.
١١. تمكن المواقع الإلكترونية علي مدار الساعة من زيارة المتصفح للمواقع الإلكترونية في أي وقت يشاء دون الرضوخ لعامل الزمن أو التوقيت، في حين الصحيفة المطبوعة موجودة في مواعيد محددة وتطبع نسخًا محددة وتوزع في مساحة محددة^(٧٦).

ختامًا:

يقدم الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية فرصًا هائلة للابتكار وتحسين تجربة المستخدم. ومع ذلك، تأتي هذه التقنية مع مجموعة من التحديات التي تتطلب معالجة دقيقة ومدرسة. من خلال التغلب على هذه التحديات والتركيز على الجوانب الأخلاقية والاجتماعية، يمكن للمصممين والمطورين الاستفادة الكاملة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي لإحداث تحول حقيقي في مجال تصميم المواقع الإلكترونية.

لقد أصبحت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ذات تأثير عميق على أساليب التصميم والعمليات والأشياء في صفحات الويب. في مجال تصميم الويب، تتميز بخصائص التعلم العميق

والانفتاح الذكي والتعاون بين الإنسان والآلة. مما سيؤدي إلى انسحاب أساليب تصميم الويب التقليدية تدريجياً من السوق.

إن استكشاف واستخدام مزايا التكنولوجيا الجديدة، وفهم التغييرات والتأثيرات التي تجلبها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح، وإتقان الأساليب العلمية، والتفكير التصميمي المبتكر في المستقبل، سيشهد تصميم الويب القائم على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تطوراً أكثر جمالاً.

فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال من خلال (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، العوامل الاجتماعية، التسهيلات المتاحة) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (سنوات الخبرة- الدور الوظيفي).
٢. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائم بالاتصال نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وتأثيرها على زيادة الانقرائية.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (السن- المستوى التعليمي).
٤. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وزيادة الانقرائية لديهم.
٥. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، العوامل الاجتماعية، التسهيلات المتاحة) نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وزيادة الانقرائية لديهم.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوعية الدراسة:

تصنف هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية التي تصف وتعرض بالبحث والتقصي أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" كتقنية حديثة ومتجددة تعرض من خلالها الصحف الإخبارية محتواها الإخباري من خلال صفحاتها المتجددة والمنشورات المنتشرة على شبكة الإنترنت، من خلال مضامينها المنشورة عبر صفحات المواقع الإعلامية الإلكترونية التي تم اختيارها عينة للدراسة.

المنهج المستخدم:

في إطار سعي الباحثة لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة الحالية والوصول إلى إجابات مقنعة لتساؤلات الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لعينة من مواقع الصحف الإلكترونية (الإخبارية) والتي تعرض محتواها عبر صفحاتها على المواقع

الإعلامية الإلكترونية وفاعلية تلك المواقع في إثراء المضامين والموضوعات المطروحة من خلالها وانعكاسها على زيادة الانقرائية لدى تلك المواقع عينة الدراسة.

أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان الإلكترونية، لجمع البيانات اللازمة حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم تلك المواقع (الجمهورية، أخبار اليوم، اليوم السابع) من خلال عينة من المهنيين العاملين خلالها، وأيضاً لجمع البيانات الفعلية وقياس تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على زيادة الانقرائية من خلال عينة من المبحوثين والمتمثلة في عينة من طلاب الجامعات المصرية.

عينة الدراسة:

تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة مكونة من (٤٠٠) طالب من طلاب الجامعات المصرية من الدارسين والخريجين، ذلك باعتبارهم الفئة الأكثر تعرضاً للمواقع الإلكترونية، كما تم توزيع استمارة استبيان على عدد (٧٩)، وذلك بواقع (٢٨) للجمهورية، و(٢١) من العاملين بأخبار اليوم، (٣٠) لليوم السابع من العاملين بالأقسام والإدارات ذات الصلة بالإعلام الرقمي وصحافة البيانات، وبأقسام التصميم والإخراج، وذلك للوقوف على أهم التطبيقات المستخدمة في عملية التصميم ومدى امتلاك المهارات والقدرات التي تتطلب استخدامها في عمليات التصميم للخروج بالشكل الأمثل والذي يجذب المستخدمين.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق أدوات الدراسة: تم التأكد من صدق الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين^(**) من ذوي الاختصاص والخبرة، وذلك لتحكيم الاستبيان بما يتناسب مع أهداف الدراسة وقياس متغيراتها، لإبداء الرأي فيما يتعلق بمدى ملائمة الأسئلة لموضوع الدراسة، واقتراح التعديلات المناسبة، وقد تم تعديل بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر وفقاً لآراء المُحكمين، بحيث يصبح الاستبيان صالحاً للتطبيق في الصورة النهائية.

ثبات أدوات الدراسة: تم حساب الثبات "Reliability" بطريقة ألفا كرونباخ "alpha Cronbach's" وتراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ ما بين (٠.٦٨٣ : ٠.٨٩٢)، ما يشير إلى الثبات الجيد للأداة، وبالتالي الثقة في نتائجها، فيما أشارت نتائج الصدق الذاتي للأسئلة الاستبيان إلى الصدق المرتفع، وتراوحت القيم بين (٠.٨٢١، ٠.٩٥٢) وهو ما يؤكد الصدق الذاتي لاستمارة الاستبيان.

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية للقائم بالاتصال:

استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل:

جدول (١) يوضح مدى معرفة القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية (الإخبارية) بالذكاء الاصطناعي

م	معدلات المعرفة	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	معرفة عامة	١٦	٥٧.١	١١	٥٤.٥	١٢	٤٠.٠	٣٩	٤٩.٤
٢	معرفة متوسطة	١٢	٤٢.٩	٨	٣٦.٤	٦	٢٠.٠	٢٦	٣٢.٩
٣	معرفة متقدمة	٠	٠.٠	٢	٩.١	١٢	٤٠.٠	١٤	١٧.٧
	الإجمالي	٢٨	١٠٠.٠	٢١	١٠٠.٠	٣٠	١٠٠.٠	٧٩	١٠٠.٠
	المتوسط الحسابي	١.٥٧١٤		١.٧٢٧٣		٢.٢٠٠		١.٨٤٨١	
	الانحراف المعياري	٠.٥٠٣٩		٠.٦٣١٠		٠.٧٨٨٨		٠.٦٩٩٦	
	الاتجاه	معرفة عامة		معرفة عامة		معرفة عامة		معرفة عامة	
كما ^٢ = ٣٣.٩١٢ الحرية = ٢ درجة المعنوية = ٠.٠٠٠ دالة									

تشير النتائج أن غالبية القائمين بالاتصال في المواقع الإخبارية "الجمهورية" بنسبة (٥٧.١%)، "أخبار اليوم" بنسبة (٥٤.٥%) و"اليوم السابع" بنسبة (٤٠%) لديهم "معرفة عامة" بالذكاء الاصطناعي، بينما تتفاوت النسب في المعرفة المتوسطة متمثلة في "الجمهورية" بنسبة (٤٢.٩%)، "أخبار اليوم" بنسبة (٣٦.٤%) و"اليوم السابع" بنسبة (٢٠%)، مع تواجد معرفة متقدمة في "أخبار اليوم" بنسبة (٩.١%)، "اليوم السابع" بنسبة (٤٠%)، مما يشير إلى تباين في مستويات المعرفة بين المواقع الإخبارية.

تشير النتائج أن معرفة القائمين بالاتصال بشكل عام تتركز في "المعرفة العامة"، مع تباين في درجة المعرفة المتقدمة بين المواقع، ويتفق مع ذلك دراسة (عبد الرزاق، ٢٠٢٢)^(٧٧).

تشير هذه النتائج إلى أن القائمين بالاتصال في (اليوم السابع) يتمتعون بمستوى أعلى من المعرفة بالذكاء الاصطناعي مقارنة بنظرائهم في موقعي (الجمهورية، أخبار اليوم). وهذا قد يعكس الفروق في التدريب، والتوجهات، والموارد المتاحة لكل نوع من المواقع.

تظهر النتائج أن موقع "اليوم السابع" يتفوق في مستوى المعرفة المتقدمة بنسبة (٤٠.٠%). قد يكون من المفيد دراسة الأسباب وراء هذا التباين. هل هذا بسبب سياسة تحريرية موجهة لتدريب القائمين بالاتصال؟ أو هل يرتبط بموارد التدريب المتاحة في هذا الموقع؟

من الجدير بالذكر أن موقع "الجمهورية" يظهر نسبة منخفضة جدًا من المعرفة المتقدمة (٥٠%)، مما يستدعي مزيدًا من التحقيق في الأسباب. هل هذه الفئة تمثل نقصًا في التدريب أو افتقارًا إلى الاهتمام بالموضوع

من المهم أن يتبنى موقعي (الجمهورية، أخبار اليوم) استراتيجيات لتعزيز المعرفة بالذكاء الاصطناعي في صفوف العاملين بها للتكيف مع التطورات الحديثة في مجال الإعلام والذكاء الاصطناعي، وتشير إلى ذلك دراسة (78) (Iaroshenko, O. 2024)، والتي تؤكد إلى أن دمج الصحافة وتقنيات الذكاء الاصطناعي يقدم فرصًا جديدة وفي الوقت نفسه يعزز الذكاء الاصطناعي من قدرات الصحفيين، مما يوفر الوقت، ويحررهم من المهام الروتينية، ويزيد من كفاءة إنشاء المحتوى الإعلامي، ولا بد من توافر المهارات والخبرة العلمية والعملية لدى القائمين بالاتصال مما يعزز من جودة المحتوى الإعلامي المقدم.

ولقد أظهرت النتائج السابقة بوجود فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة فيما يتعلق "بمدى معرفة القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية بالذكاء الاصطناعي"، حيث بلغت قيمة χ^2 (٣٣.٩١٢)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠) ودرجة حرية (٢)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن معرفة القائمين بالاتصال في (اليوم السابع) بالذكاء الاصطناعي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.٢٠٠)، يليه موقع (أخبار اليوم) بمتوسط حسابي أقل بنسبة (١.٧٢٧٣)، على الجانب الآخر، جاءت معرفة القائمين بالاتصال في موقع (الجمهورية) في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطًا حسابيًا قدره (١.٥٧١٤).

جدول (٢) يوضح مدى وجود خبرات سابقة لدى القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية في استخدام الذكاء الاصطناعي "لتحليل البيانات أو تقارير الأداء"

م	الخبرات السابقة	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	إلى حد ما	١٦	٥٧.١	١٥	٧١.٤	١٥	٥٠.٠	٤٦	٥٨.٢
٢	نعم	٤	١٤.٣	٢	٩.٥	١٢	٤٠.٠	١٨	٢٢.٨
٣	لا	٨	٣٨.٦	٤	١٩.٠	٣	١٠.٠	١٥	١٩.٠
الإجمالي		٢٨	١٠٠.٠	٢١	١٠٠.٠	٣٠	١٠٠.٠	٧٩	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		١.٨٥٧١		١.٩٠٤٨		٢.٣٠٠٠		٢.٠٣٨٠	
الانحراف المعياري		٠.٦٥٠٦		٠.٥٣٨٩		٠.٦٧٤٩		٠.٦٤٩٣	
الاتجاه		إلى حد ما		إلى حد ما		إلى حد ما		إلى حد ما	
كا ^٢ = ٢٣.٤٦٠		الحرية = ٢		درجة المعنوية = ٠.٠٠٠		دالة			

تشير النتائج في موقع "الجمهورية" أن (٥٧.١%) من المشاركين لديهم خبرة "إلى حد ما"، بينما (١٤.٣%) لديهم خبرة فعلية "نعم"، و(٣٨.٦%) ليس لديهم خبرة "لا".

تشير النتائج في موقع "أخبار اليوم"، حيث كانت النسبة الأعلى (٧١.٤%) في فئة "إلى حد ما"، لكن نسبة الخبرة الفعلية (نعم) كانت أقل بنسبة (٩.٥%)، بينما جاءت نسبة انعدام الخبرة "لا" بنسبة (١٩.٠%) مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي قد لا يُستخدم بشكل مكثف.

أما في "اليوم السابع"، كانت النسبة الأكبر (٥٠.٠%) أيضًا في فئة "إلى حد ما"، لكن (٤٠.٠%) أشاروا إلى أنهم يمتلكون خبرة فعلية في استخدام الذكاء الاصطناعي، بينما نسبة (١٠.٠%) أشاروا إلى عم امتلاك الخبرة "لا"، ما يعكس استخدامًا أعلى لهذه التكنولوجيا مقارنة بالمواقع الأخرى.

تشير هذه النتائج إلى أن القائمين بالاتصال في (اليوم السابع) يتمتعون بخبرات سابقة أفضل في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتقارير الأداء مقارنة بنظرائهم في (الجمهورية، أخبار اليوم)، من المهم أن تسعى هذه المواقع إلى تعزيز خبرات العاملين بها في هذا المجال لضمان قدرتها على التكيف مع التطورات الحديثة في الإعلام الرقمي وتحليل البيانات، وتقارير الأداء.

على الرغم من أن معظم المشاركين لديهم خبرات "إلى حد ما" في استخدام الذكاء الاصطناعي، إلا أن ما يعزز استخدام الذكاء الاصطناعي في "تحليل البيانات" أو "تقارير الأداء" لا يزال بحاجة إلى تدريب إضافي أو توجيه تقني للمزيد من التطوير في هذا المجال.

محاولة فهم أسباب التفاوت بين المواقع في استخدام الذكاء الاصطناعي والتعامل معها بما يعزز مستوى الخبرات في كل موقع.

تشير النتائج إلى أهمية تطوير وتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية لتحسين القدرة على تحليل البيانات واتخاذ القرارات. وتشير إلى ذلك دراسة (79) (Iaroshenko, O. 2024)، والتي تؤكد على أن دمج الصحافة وتقنيات الذكاء الاصطناعي يقدم تحديات وفرصًا جديدة في الوقت نفسه. يعزز الذكاء الاصطناعي قدرات الصحفيين، مما يوفر الوقت، ويحررهم من المهام الروتينية، ويزيد من كفاءة إنشاء المحتوى الإعلامي، حيث يتطلب إنتاج محتوى عالي الجودة باستخدام مساعدات الذكاء الاصطناعي وجود إرشادات فنية واضحة وإشراف بشري. إن إتقان تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها بشكل مسؤول هو مهمة أساسية للصحفيين اليوم.

ومما سبق نستنتج أنه توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة فيما يتعلق "بمدى وجود خبرات سابقة لدى القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات أو تقارير الأداء"، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٢٣.٤٦٠)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٢)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن وجود خبرات سابقة إلى حد ما لدى القائم بالاتصال في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات أو تقارير الأداء في (اليوم السابع) بالذكاء الاصطناعي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٠٠٠)، يليه موقع (أخبار اليوم) بمتوسط حسابي قدره

(١.٩٠٤٨)، على الجانب الآخر، أن وجود خبرات سابقة إلى حد ما لدى القائم بالاتصال في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات أو تقارير الأداء في (الجمهورية) جاءت في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (١.٨٥٧١).

جدول (٣) يوضح مدى استخدام القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية للذكاء الاصطناعي في تصميم وتطوير الموقع.

م	مدى الاستخدام	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	أستخدمه أحياناً	١٤	٥٠.٠	١١	٥٢.٤	١٨	٦٠.٠	٤٣	٥٤.٤
٢	لا أستخدمه	١٠	٣٥.٧	٨	٣٨.١	٦	٢٠.٠	٢٤	٣٠.٤
٣	أستخدمه بانتظام	٤	١٤.٣	٢	٩.٥	٦	٢٠.٠	١٢	١٥.٢
الإجمالي		٢٨	١٠٠.٠	٢١	١٠٠.٠	٣٠	١٠٠.٠	٧٩	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		١.٧٨٥٧		١.٧١٤٣		٢.٠٠٠		١.٨٤٨١	
الانحراف المعياري		٠.٦٨٦٢٢		٠.٦٤٣٦		٠.٦٦٦		٠.٦٦١٩	
الاتجاه		أستخدمه أحياناً		أستخدمه أحياناً		أستخدمه أحياناً		أستخدمه أحياناً	
كا ^٢ = ٨.٩٧٧ الحرية = ٢ درجة المعنوية = ٠.٠١١ دالة									
* أشارت الباحثة إلى ان من لا يقوم باستخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم وتطوير الموقع يقوم بغلق الاستمارة ليصبح إجمالي عينة من يستخدمون الذكاء الاصطناعي ٥٥ مفردة من القائم بالاتصال، موزعة ١٨ من موقع (الجمهورية) و ١٣ من موقع (أخبار اليوم) و ٢٤ من موقع (اليوم السابع)									

- تشير النتائج أن موقع "الجمهورية"، كانت النسبة (٥٠.٠%) لمن يستخدمون الذكاء الاصطناعي "أحياناً"، (٣٥.٧%) "لا يستخدمونه"، بينما (١٤.٣%) "يستخدمونه بانتظام".

- بينما في موقع "أخبار اليوم" كانت نسبة (٥٢.٤%) يستخدمون الذكاء الاصطناعي "أحياناً" بينما (٣٨.١%) "لا يستخدمونه"، بينما (٩.٥%) "يستخدمونه بانتظام".

- أما في موقع "اليوم السابع" فقد كانت النسبة الأعلى (٦٠.٠%) يستخدمونه "أحياناً"، بينما (٢٠.٠%) "لا يستخدمونه"، بينما (٢٠.٠%) "يستخدمونه بانتظام".

- النتيجة التي تم الوصول إليها تشير إلى أن هناك تبايناً واضحاً بين المواقع في استخدام الذكاء الاصطناعي، ومع ذلك، تظل النسب متشابهة إلى حد كبير (الكل يستخدمه "أحياناً").

- تشير النتائج إلى أن القائمين بالاتصال في (اليوم السابع) يتمتعون بمستوى أعلى من استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم وتطوير المواقع مقارنة بنظرائهم في (الجمهورية، أخبار اليوم)، فمن الضروري أن تسعى تلك المواقع إلى تعزيز استخدامها

للذكاء الاصطناعي في تصميم وتطوير مواقعها، لضمان تحسين التجربة الرقمية لجمهورها ومواكبة التطورات في هذا المجال، وتشير إلى ذلك دراسة-Chan⁽⁸⁰⁾ (Olmsted, S. M. 2019)، والتي تستعرض فوائد الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام ودوره في سياق سلسلة القيمة، بالإضافة إلى التحديات التي تواجه دمج هذه التكنولوجيا المعرفية في هذه الصناعة، وهل سيتطور استخدامه داخل صناعة الإعلام كما حدث في الصناعات الأخرى.

بشكل عام، تظهر النتائج تفضيلات متفاوتة في استخدام الذكاء الاصطناعي بين المواقع الثلاثة، ولكن الاستخدام العام له في مرحلة غير منتظمة، ويحتاج إلى تعزيز في المستقبل.

ولقد أظهرت النتائج بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة فيما يتعلق "بمدى استخدام القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية للذكاء الاصطناعي في تصميم وتطوير الموقع"، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٨.٩٧٧)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠١١)، ودرجة حرية (٢)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن استخدام القائم بالاتصال بموقع (اليوم السابع) للذكاء الاصطناعي في تصميم وتطوير الموقع احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.٠٠٠)، يليه موقع (أخبار اليوم) بمتوسط حسابي (١.٧٨٥٧)، على الجانب الآخر، جاء استخدام القائم بالاتصال (بموقع (الجمهورية) للذكاء الاصطناعي في تصميم وتطوير الموقع في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (١.٩٤٤٤).

تشير نتائج الانحراف المعياري إلى وجود تنوع معتدل في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بين الأفراد، مما يعني أنه لا يتم اعتماده بشكل موحد في كل الموقع.

جدول (٤) يوضح مدى اعتماد القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية على الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات تحريرية

م	مدى اعتماد القائم بالاتصال	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	أحياناً	٩	٥٠.٠	٨	٦١.٥	١٥	٦٢.٥	٣٢	٥٨.٢
٢	لا	٨	٤٤.٤	٣	٢٣.١	٦	٢٥.٠	١٧	٣٠.٩
٣	نعم	١	٥.٦	٢	١٥.٤	٣	١٢.٥	٦	١٠.٩
الإجمالي		١٨	١٠٠.٠	١٣	١٠٠.٠	٢٤	١٠٠.٠	٥٥	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		١.٦١١١١		١.٩٢٣١		١.٨٧٥٠		١.٨٠٠٠	
الانحراف المعياري		٠.٦٠٧٦		٠.٦٤٠٥		٠.٦٤٠٨		٠.٦٢٠٦	
الاتجاه		أحياناً		أحياناً		أحياناً		أحياناً	
كا ^٢ = ٠.٧٣٥ الحرية = ٢ درجة المعنوية = ٠.٦٩٢ غير دالة									

- تشير نتائج موقع "الجمهورية" حيث كانت النسبة الأكبر هي "أحياناً" بنسبة (٥٠.٠%)، تليها "لا" بنسبة (٤٤.٤%)، وأخيراً "نعم" بنسبة (٥.٦%).
- أما في "أخبار اليوم"، فكانت النسبة الأكبر أيضاً "أحياناً" بنسبة (٦١.٥%)، تليها "لا" بنسبة (٢٣.١%)، ثم "نعم" بنسبة (١٥.٤%).
- وفي موقع "اليوم السابع"، كانت النسبة الأكبر "أحياناً" بنسبة (٦٢.٥%)، تليها "لا" بنسبة (٢٥.٠%)، وأخيراً "نعم" بنسبة (١٢.٥%).
- إجمالاً، كانت النسبة الأعلى بين جميع المواقع هي "أحياناً" بنسبة (٥٨.٢%)، تليها "لا" بنسبة (٣٠.٩%)، ثم "نعم" بنسبة (١٠.٩%). يعكس هذا التحليل أن الاتجاه العام بين المواقع هو الاعتماد "أحياناً" على الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التحريرية.
- تشير النتائج إلى أن كلاً من القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية يظهرون توجهات متقاربة فيما يتعلق بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التحريرية. هذا يعني أن الذكاء الاصطناعي قد لا يكون له تأثير كبير على القرارات التحريرية في كلاً من المواقع الإلكترونية في الوقت الحالي.
- تشير نتائج بعض المواقع الإلكترونية مثل "أخبار اليوم"، "اليوم السابع" إلى (نعم) بنسبة أعلى مقارنةً بـ "الجمهورية"، ولكن لا توجد تفسيرات كافية حول سبب هذا الاختلاف.
- الغالبية العظمى من القائمين بالاتصال يعتمدون على الذكاء الاصطناعي "أحياناً" فقط في اتخاذ قرارات تحريرية مما قد يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل تجريبي أو غير ثابت في هذه المواقع. ومن المفيد دراسة ما إذا كان هذا الاستخدام له تأثير كبير على جودة القرارات التحريرية وتشير إلى ذلك دراسة Oksymets, V. (2024)⁽⁸¹⁾ من حيث تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة المهنية وتصنيف وتصوير الطرق التي يتم بها تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات الصحافة وإنشاء المحتوى، بالإضافة إلى قوتها وحدودها، والعوامل التي قد تؤثر على تبنيها واستخدامها.
- يُنصح بتعزيز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التحريرية، حيث يمكن أن تسهم هذه الأدوات في تحسين جودة المحتوى ودقته.
- يجب على المؤسسات الإعلامية تقديم التدريب والتوعية اللازمة للعاملين لديها حول كيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في عمليات التحرير، مما قد يؤدي إلى تحسين الأداء العام للمؤسسة.
- بشكل عام، تعكس هذه النتائج أهمية الاستفادة من التقنيات الحديثة في جميع مراحل العمل الصحفي، بما في ذلك اتخاذ القرارات التحريرية.
- ونستنتج مما سبق بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة فيما يتعلق "بمدى اعتماد القائم بالاتصال بالمواقع

الإلكترونية الإخبارية على الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات تحريرية"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٠.٧٣٥)، وهي غير دالة إحصائياً عند (٠.٦٩٢)، ودرجة حرية (٢)، حيث تقاربت نسبياً اتجاهات المواقع الإلكترونية (الجمهورية)، (أخبار اليوم)، (اليوم السابع)، وهنا جاء المتوسط الحسابي لموقع (أخبار اليوم) بمعدل (١.٩٢٣١)، بينما (اليوم السابع) بمعدل (١.٨٧٥٠)، في حين جاء موقع (الجمهورية) بمتوسط حسابي (١.٦١١١).

- لا يوجد ارتباط قوي بين المواقع الإلكترونية ومدى اعتماد القائمين بالاتصال على الذكاء الاصطناعي، وفقاً للنتائج الإحصائية.

جدول (٥) يوضح الأدوات أو التقنيات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية

م	الأدوات والتقنيات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	أدوات تحليل البيانات للمستخدمين	٤	٢٢.٢	٩	٦٩.٢	٢١	٨٧.٥	٣٤	٦١.٨
٢	روبوتات الدردشة الآلية (Chatbots)	١١	٦١.١	٨	٦١.٥	١٥	٦٢.٥	٣٤	٦١.٨
٣	أدوات إنشاء المحتوى التلقائي	٨	٤٤.٤	٧	٥٣.٨	١٥	٦٢.٥	٣٠	٥٤.٥
٤	التحليلات التنبؤية (مثل توقع سلوك المستخدم)	٣	١٦.٦	٥	٣٨.٤	١٢	٥٠.٠	٢٠	٣٦.٣
٥	أدوات تحسين تصميم واجهة المستخدم (UI)	٢	١١.١	٣	٢٣.٠	١٢	٥٠.٠	١٧	٣٠.٩
الإجمالي		٢٨	١٠٠.٠	٣١	١٠٠.٠	٧٥	١٠٠.٠	١٣٤	١٠٠.٠
كا ^٢ = ٦.٤٦٥ الحرية = ٤ درجة المعنوية = ٠.١٦٧ غير دالة									
- * هنا الإجمالي أكثر من العينة لأن الباحثة أتاحت اختيار أكثر من بديل									

- تشير النتائج إلى اعتماد الموقع الإلكتروني (الجمهورية) على "أدوات تحليل البيانات للمستخدمين" بنسبة (٢٢.٢%)، ثم "روبوتات الدردشة الآلية (Chatbots)" وذلك بنسبة (٦١.١%)، ومن ثم "أدوات إنشاء المحتوى التلقائي" وذلك بنسبة (٤٤.٤%)، ويليه "التحليلات التنبؤية (مثل توقع سلوك المستخدم)" بنسبة (١٦.٦%)، مع تراجع "أدوات تحسين تصميم واجهة المستخدم" بنسبة (١١.١%).

- بينما اعتمد الموقع الإلكتروني (أخبار اليوم) على "أدوات تحليل البيانات للمستخدمين" بنسبة (٦٩.٢%)، ثم "روبوتات الدردشة الآلية (Chatbots)" وذلك بنسبة (٦١.٥%)، ومن ثم "أدوات إنشاء المحتوى التلقائي" وذلك بنسبة (٥٣.٨%)، ويليه "التحليلات التنبؤية (مثل توقع سلوك المستخدم)" بنسبة (٣٨.٤%)، مع تراجع "أدوات تحسين تصميم واجهة المستخدم" بنسبة (٢٣.٠%).

- بينما اعتمد (اليوم السابع) على "أدوات تحليل البيانات للمستخدمين" بنسبة (٨٧.٥%)، يليه "روبوتات الدردشة الآلية"، "وأدوات إنشاء المحتوى التلقائي" بنسبة (٦٢.٥%) لكلاً منهما، ويليهما "التحليلات التنبؤية (مثل توقع سلوك المستخدم)"، "أدوات تحسين تصميم واجهة المستخدم" بنسبة (٥٠.٠%).
- أدوات تحليل البيانات للمستخدمين: يعتبر استخدامها الأكثر شيوعاً في "اليوم السابع" (٨٧.٥%) مقارنة بـ "الجمهورية" (٢٢.٢%) و"أخبار اليوم" (٦٩.٢%)، مما يشير إلى أن "اليوم السابع" يولي اهتماماً أكبر باستخدام هذه الأدوات لتحليل سلوك المستخدمين.
- الإجمالي للمواقع الثلاثة (الجمهورية، أخبار اليوم، اليوم السابع) يظهر أن جميع المواقع تعتمد بشكل كبير على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات العمل الصحفي. من بين الأدوات المستخدمة، تصدرت "روبوتات الدردشة الآلية (Chatbots)" بنسبة (٦١.٨%)، تليها "أدوات تحليل البيانات للمستخدمين" بنسبة (٦١.٨%). كما تم استخدام "أدوات إنشاء المحتوى التلقائي" بنسبة (٥٤.٥%)، تلتها "التحليلات التنبؤية" بنسبة (٣٦.٣%)، وأخيراً "أدوات تحسين تصميم واجهة المستخدم" بنسبة (٣٠.٩%).
- يُظهر هذا الاستخدام المتنوع والمتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل المواقع الثلاثة، حيث تهدف إلى تحسين تجربة المستخدم وتعزيز التفاعل مع الجمهور. وتشير إلى ذلك دراسة (82) (West, D. M. 2018)، والتي تناقش دور الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وكيفية تأثيره على الوظائف وعمليات الإنتاج في صناعة الأخبار.
- يوجد فرق واضح في استخدام الأدوات بين المواقع المختلفة (مثل الفجوة بين "اليوم السابع" و"الجمهورية" في بعض الأدوات مثل "أدوات تحليل البيانات للمستخدمين"، "التحليلات التنبؤية"، "أدوات تحسين تصميم واجهة المستخدم". مما قد يرجع هذا إلى حجم المؤسسة أو استراتيجياتها التكنولوجية، لكن يجب النظر في أسباب هذا التفاوت بشكل أعمق.
- تشير النتائج إلى وجود تباين كبير في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المواقع الإلكترونية الإخبارية، مع الاعتماد الأكثر على "روبوتات الدردشة" و"تحليل البيانات"، مما يحد من قوة الاستنتاجات التي يمكن أن تُستخلص حول تأثير هذه التقنيات.
- يُنصح بأن تواصل المواقع الإخبارية (الجمهورية، أخبار اليوم) تعزيز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجالات تحليل البيانات وتحسين تصميم واجهة المستخدم، وذلك لتلبية احتياجات الجمهور بشكل أفضل، وتشير إلى ذلك دراسة (83) (Carlson, M. 2016)، والتي تشير إلى التطورات والمجالات التي لحقت بالصحافة الرقمية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من روبوتات الدردشة الآلية وتحليل البيانات، صناعة الأخبار وتحسين واجهة المستخدم.

وأخيرًا لا توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة فيما يتعلق بالأدوات أو التقنيات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٦.٤٦٥)، وهي غير دالة إحصائية عند (٠.١٦٧)، ودرجة حرية (٤)، حيث تشير النتائج إلى أن جميع المواقع تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، لكن بطرق متفاوتة. على الرغم من عدم وجود فروق دالة إحصائية في استخدام الذكاء الاصطناعي بين المواقع الإخبارية، إلا أن (اليوم السابع) يميل إلى استخدام "أدوات تحليل البيانات" بشكل أكبر، يمكن أن يعكس ذلك مستوى أعلى من الاستثمار في التكنولوجيا والموارد المتاحة في (اليوم السابع).

التأثيرات والتحديات:

جدول (٦) يوضح مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على إنتاجية العمل وسرعته بالمواقع الإلكترونية الإخبارية

م	مدى التأثير	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	إيجابي إلى حد ما	١٣	٧٢.٢	٩	٦٩.٢	١٥	٦٢.٥	٣٧	٦٧.٣
٢	إيجابي جدًا	٥	٢٧.٨	٤	٣٠.٨	٩	٣٧.٥	١٨	٣٢.٧
٣	غير مؤثر	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
٤	سلبي	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
	الإجمالي	١٨	١٠٠.٠	١٣	١٠٠.٠	٢٤	١٠٠.٠	٥٥	١٠٠.٠
	المتوسط الحسابي	٣.٢٧٧٨	٣.٣٠٧٧	٣.٣٧٥٠	٣.٣٢٧٢				
	الانحراف المعياري	٠.٤٦٠٨	٠.٤٨٠٣	٠.٥١٧٥	٠.٤٧٣٥				
	الاتجاه	إيجابي إلى حد ما	إيجابي إلى حد ما	إيجابي إلى حد ما	إيجابي إلى حد ما				
	كا ^٢ = ٠.٤٧٠ الحرية = ١ درجة المعنوية = ٠.٢٩٥ غير دالة								

تشير نتائج موقع "الجمهورية" على أن (٧٢.٢%) من المشاركين ذكروا أن التأثير كان "إيجابيًا إلى حد ما"، (٢٧.٨%) اعتبروا التأثير "إيجابيًا جدًا".

بينما موقع "أخبار اليوم"، كانت النسبة مشابهة حيث عبر (٦٩.٢%) عن تأثير "إيجابي إلى حد ما"، (٣٠.٨%) عن تأثير "إيجابي جدًا".

أما في موقع "اليوم السابع"، فقد كانت نسبة التأثير "الإيجابي إلى حد ما" (٦٢.٥%)، بينما أشار (٣٧.٥%) إلى تأثير "إيجابي جدًا".

إجمالي النتائج أظهرت أن (٦٧.٣%) من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي له تأثير "إيجابي إلى حد ما" على إنتاجية العمل وسرعته، بينما (٣٢.٧%) يعتبرونه

إيجابيًا جدًا. في المجمل، حين جاء التأثير "سلبى"، "غير مؤثر" منعدمًا في المواقع الثلاثة.

تشير النتائج إلى أن القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية (الإخبارية) عينة الدراسة يتشاركون في رؤية مقاربة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على إنتاجية العمل وسرعته. هذا يعني أن العاملين لدى تلك المواقع يشعرون بأن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي، لكنه ليس متباينًا بشكل كبير بينهما.

لم تظهر أي إجابات تصنف التأثير على أنه "سلبى" أو "غير مؤثر"، مما قد يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يلقي قبولًا عامًا في تحسين الإنتاجية وسرعة العمل.

الاتجاه العام للمواقع الإلكترونية الثلاثة هو أن التأثير "إيجابي إلى حد ما"، وهو ما يعكس تقييمًا معتدلًا للذكاء الاصطناعي، دون انحياز مفرط نحو الإيجابية الشديدة.

ينبغي على المؤسسات الإعلامية تعزيز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين إنتاجية العمل وسرعته، مما يمكن أن يسهم في رفع كفاءة العمل الصحفي.

من المهم إجراء تقييمات دورية لتحديد مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على العمليات المختلفة، مما يساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة حول استراتيجيات الاستخدام.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج أهمية الاستفادة من التقنيات الحديثة في تعزيز كفاءة العمل في الصحافة الإلكترونية، وتؤكد على ضرورة استمرار البحث والتطوير في هذا المجال. تشير إلى ذلك دراسة⁽⁸⁴⁾ (Verma, D. 2024)، والتي تناولت التطبيقات الواقعية والجدل الدائر حول تأثير الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، بما في ذلك استخدام توليد المحتوى الآلي واتخاذ القرارات التحريرية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

وفي النهاية لا توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة فيما يتعلق "بمدى تأثير الذكاء الاصطناعي على إنتاجية العمل وسرعته بالمواقع الإلكترونية الإخبارية"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٠.٤٧٠)، وهي غير دالة إحصائيًا عند (٠.٢٩٥)، ودرجة حرية (١)، حيث تقاربت نسبيًا اتجاهات المواقع الإلكترونية (الإخبارية)، وهنا جاء المتوسط الحسابي لموقع (اليوم السابع) بمعدل (٣.٣٧٥٠)، بينما موقع (أخبار اليوم) بمعدل (٣.٣٠٧٧)، في حين جاء موقع (الجمهورية) بمتوسط أقل بمعدل (٣.٢٧٨).

جدول (٧) يوضح الفوائد الرئيسية التي وجدها القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية في استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الموقع

م	الفوائد الرئيسية	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	توفير الوقت والجهد	٧	٣٨.٨	٨	٦١.٥	٢١	٨٧.٥	٣٦	٦٥.٤
٢	تحسين جودة التصميم	١١	٦١.١	٩	٦٩.٢	١٢	٥٠.٠	٣٢	٥٨.١
٣	تحسين تجربة المستخدم	٩	٥٠.٠	٧	٥٣.٨	١٢	٥٠.٠	٢٨	٥٠.٩
٤	زيادة الكفاءة	٤	٢٢.٢	٥	٣٨.٤	١٢	٥٠.٠	٢١	٣٨.١
٤	زيادة التفاعل مع الجمهور	٢	١١.١	٥	٣٨.٤	١٢	٥٠.٠	١٩	٣٤.٥
٥	تخصيص المحتوى	٣	١٦.٦	٤	٣٠.٧	٩	٣٧.٥	١٦	٢٩.٠
	الإجمالي	٣٦	١٠٠.٠	٣٨	١٠٠.٠	٧٨	١٠٠.٠	٦٤	١٠٠.٠
ك = ٠.٠٩٧ الحرية = ٥ درجة المعنوية = ٠.٠١٤ دالة									
*هنا الإجمالي أكثر من العينة لأن الباحثة أتاحت اختيار أكثر من بديل									

– تشير النتائج إلى اعتماد موقع (الجمهورية) على "تحسين جودة التصميم" وذلك بنسبة (٦١.١%)، ثم "تحسين تجربة المستخدم" وذلك بنسبة (٥٠.٠%)، ومن ثم "توفير الوقت والجهد" بنسبة (٣٨.٨%)، ويليه "زيادة الكفاءة" بنسبة (٢٢.٢%)، ثم "تخصيص المحتوى" بنسبة (١٦.٦%)، مع تراجع "زيادة التفاعل مع الجمهور" بنسبة (١١.١%).

– بينما اعتمد موقع (أخبار اليوم) على "تحسين جودة التصميم" وذلك بنسبة (٦٩.٢%)، ومن ثم "توفير الوقت والجهد" بنسبة (٦١.٥%)، ثم "تحسين تجربة المستخدم" وذلك بنسبة (٥٣.٨%)، ويليه "زيادة الكفاءة"، "زيادة التفاعل مع الجمهور" بنسبة (٣٨.٤%) مع تراجع تخصيص المحتوى بنسبة (٣٠.٧%)

– وفي النهاية اعتمد موقع (اليوم السابع) على "توفير الوقت والجهد" بنسبة (٨٧.٥%) بينما جاء "تحسين جودة التصميم"، "تحسين تجربة المستخدم"، "زيادة الكفاءة"، "زيادة التفاعل مع الجمهور" بنسبة (٥٠.٠%) بالتساوي لكلاً منهما، مع تراجع "تخصيص المحتوى" بنسبة (٣٧.٥%).

– وفي الإجمالي كانت الفائدة الأكبر هي "توفير الوقت والجهد"، والتي سجلت (٦٥.٤%)، مما يدل على أن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل كبير في تسريع العمليات وتقليل العمل اليدوي. كما أظهرت المواقع تحسناً ملحوظاً في "تحسين جودة التصميم" بنسبة (٥٨.١%)، مما ساعد في تحسين مظهر المواقع بشكل عام، ثم أيضاً تحسين "تجربة المستخدم" بنسبة (٥٠.٩%)، حيث ساهم الذكاء الاصطناعي في جعل التفاعل مع الموقع أكثر سلاسة، فيما يتعلق بـ "زيادة الكفاءة"، سجلت النسبة (٣٨.١%)، مما يعكس تحسناً في الأداء العام للمواقع. أما "زيادة التفاعل مع الجمهور" و"تخصيص

المحتوى"، فقد كانت الفوائد الأقل تأثيراً، حيث سجلت النسب (٣٤.٥%)، (٢٩.٠%) على التوالي، مما يشير إلى أن هذه التطبيقات لا تزال بحاجة إلى وقت أطول لتظهر آثارها بشكل ملموس.

- تشير النتائج إلى أن القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية (الإخبارية) عينة الدراسة يجدون فوائد مختلفة من استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع، ولكن بتوجهات متفاوتة. حيث تركز كلاً من (الجمهورية)، (أخبار اليوم) على تحسين جودة التصميم، بينما تبرز (اليوم السابع) أهمية توفير الوقت والجهد كأولوية، وتشير إلى ذلك دراسة⁽⁸⁵⁾ (Hassan, A., & Albayari, A. 2022)، والتي تؤكد أن لصحافة الذكاء الاصطناعي القائمة على البيانات الضخمة أن تقدم محتويات يصعب على الجهد البشري أن يأتي بنفس الجهد والوقت والتكلفة.
- تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يعد أداة قوية "لتحسين الكفاءة"، "التفاعل مع الجمهور"، "وتخصيص المحتوى"، وهذا يتماشى مع الاتجاهات العالمية في مجال تصميم المواقع الإلكترونية.
- تشير النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإخبارية يوفر مزايا متعددة، ومع أن الفروق بين المواقع ليست كبيرة، إلا أن معظمها يظهر اهتماماً "بتوفير الوقت والجهد"، "تحسين الجودة".
- يجب على (الجمهورية، أخبار اليوم) تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة التصميم وتقديم تجربة مستخدم متميزة.
- ينبغي على (اليوم السابع) الاستمرار في استغلال الذكاء الاصطناعي لتوفير الوقت والجهد، مع التركيز على تحسين جودة المحتوى وتخصيصه.
- بشكل عام، تعكس هذه النتائج أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي للمواقع الصحفية الإلكترونية، ويتفق ذلك مع دراسة Zeng, J., & Guo, L. (2020)⁽⁸⁶⁾. مما يؤكد على ضرورة تكامل الجهود لدى تلك المواقع للاستفادة الكاملة من هذه التكنولوجيا في إطار العمل الصحفي.
- وأخيراً تشير النتائج بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية (الإخبارية) عينة الدراسة فيما يتعلق بالفوائد الرئيسية التي وجدها القائمون بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية في استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الموقع، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٠.٠٩٧)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠١٤)، ودرجة حرية (٥).

جدول (٨) يوضح مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم للمواقع الإلكترونية

م	مدى التأثير	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	ساهم بشكل كبير	٦	٣٣.٣	٦	٤٦.٢	١٨	٧٥.٠	٣٠	٥٤.٥
٢	ساهم بشكل محدود	٦	٣٣.٣	٤	٣٠.٨	٣	١٢.٥	١٣	٢٣.٦
٣	غير متأكد	٥	٢٧.٨	٢	١٥.٤	٣	١٢.٥	١٠	١٨.٢
٤	لم يؤثر	١	٥.٦	١	٧.٧	٠	٠.٠	٢	٣.٦
الإجمالي		١٨	١٠٠.٠	١٣	١٠٠.٠	٢٤	١٠٠.٠	٥٥	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		٢.٩٤٤٤		٣.١٥٣٨		٣.٦٢٥٠		٣.٢٩٠٩	
الانحراف المعياري		٠.٩٣٧٦		٠.٩٨٧١		٠.٧٤٤٠		٠.٨٩٥٩	
الاتجاه		ساهم بشكل محدود		ساهم بشكل محدود		ساهم بشكل كبير		ساهم بشكل محدود	
٢٦.٥٣٢		الحرية = ٣		درجة المعنوية = ٠.٠٠٠		دالة			

– تشير النتائج فيما يتعلق بنسبة التأثير، نجد أن النسبة الأكبر من المشاركين في المواقع الثلاث كانت قد أكدت أن الذكاء الاصطناعي "ساهم بشكل كبير" في تحسين تجربة المستخدم، حيث كانت النسبة في "اليوم السابع" (٧٥.٠%)، بينما كانت أقل في "الجمهورية" بنسبة (٣٣.٣%) و"أخبار اليوم" بنسبة (٤٦.٢%). في المقابل، هناك فئة من المشاركين اعتبرت أن التأثير "ساهم بشكل محدود"، إذ تمثل في "الجمهورية" و"أخبار اليوم" بنسبة (٣٣.٣%) و(٣٠.٨%) على التوالي، بينما كانت النسبة في "اليوم السابع" أقل بكثير (١٢.٥%). أما فئة "غير متأكد" فقد شكلت ما نسبته (٢٧.٨%) في "الجمهورية" و(١٥.٤%) في "أخبار اليوم"، بينما كانت أقل في "اليوم السابع" بنسبة (١٢.٥%). بالنسبة لنسبة المشاركين الذين لم يروا تأثيراً ملحوظاً "لم يؤثر"، فقد كانت النسبة الإجمالية منخفضة جداً، حيث تراوحت بين (٥.٦%) في "الجمهورية" و(٠.٠%) في "اليوم السابع"، في حين كانت (٧.٧%) في "أخبار اليوم".

– تشير النتائج إلى الفرق الكبير بين "اليوم السابع" التي ترى تأثيراً كبيراً للذكاء الاصطناعي و"الجمهورية" و"أخبار اليوم" التي تشير إلى تأثير أقل، مما قد يعكس اختلافات في أساليب استخدام الذكاء الاصطناعي أو في أسلوب تفاعل الجمهور مع المواقع الإلكترونية لهذه الصحف، قد تكون الاختلافات في هذه الآراء ناتجة عن فوارق في نوع المحتوى أو التصميم الإلكتروني أو التفاعل مع الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية لهذه الصحف.

- وجود نسبة غير قليلة من الأشخاص "غير المتأكدين" في بعض الصحف (مثل "الجمهورية" و"أخبار اليوم")، مما قد يدل على أن الذكاء الاصطناعي لا يزال مجالاً جديداً وغير مفهومًا بالكامل بالنسبة لبعض المستخدمين.
- تؤكد النتائج على أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على تحسين تجربة المستخدم للمواقع الإلكترونية بشكل عام، يتفق ذلك مع دراسة Zeng, J., & Guo, L. (2020)⁽⁸⁷⁾، والتي تشير إلى دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم وتفاعله مع منصات الأخبار المجمع، مع اختلاف في تقدير التأثير بين الصحف.
- "اليوم السابع" تعتبر الأكثر تفاؤلاً في هذا الصدد، بينما أظهرت "الجمهورية" و"أخبار اليوم" تبايناً أكبر في الآراء، مع وجود نسبة لا بأس بها من الشكوك، هذا يمكن أن يعكس اختلافات في كيفية استخدام التكنولوجيا، ومستوى التدريب المتاح، أو حتى الثقافة المؤسسية في تلك المواقع عينة الدراسة.
- ينبغي على مواقع (الجمهورية)، (أخبار اليوم) تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم، من خلال الاستثمار في التكنولوجيا والتدريب.
- يمكن لمواقع (الجمهورية، أخبار اليوم) الاستفادة من تجارب (اليوم السابع) في تطبيق الذكاء الاصطناعي، مما قد يساعد في تحسين الأداء العام.
- وفي النهاية توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة فيما يتعلق "بمدى تأثير الذكاء الاصطناعي على مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم للمواقع الإلكترونية"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٢٦.٥٣٢)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٣)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم ب(اليوم السابع) الإخبارية احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٣.٦٢٥٠)، يليه موقع (أخبار اليوم) بمتوسط أقل (٣.١٥٣٨)، على الجانب الآخر، نجد أن مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم للمواقع الإلكترونية بموقع (الجمهورية) جاء في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (٢.٩٤٤٤).

جدول (٩) يوضح تقييم القائم بالاتصال لتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية

م	تقييم القائم بالاتصال	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	جيد	٧	٣٨.٩	٥	٣٨.٥	١٨	٧٥.٠	٣٠	٥٤.٥
٢	ممتاز	٥	٢٧.٨	٢	١٥.٤	٦	٢٥.٠	١٣	٢٣.٦
٣	متوسط	٣	١٦.٧	٣	٢٣.١	٠	٠.٠	٦	١٠.٩
٣	ضعيف	٣	١٦.٧	٣	٢٣.١	٠	٠.٠	٦	١٠.٩
	الإجمالي	١٨	١٠٠.٠	١٣	١٠٠.٠	٢٤	١٠٠.٠	٥٥	١٠٠.٠
	المتوسط الحسابي	٢.٧٧٧٨		٢.٤٦١٥		٣.٢٥٠٠		٢.٩٠٩١	
	الانحراف المعياري	١.٠٦٠٢		١.٠٥٠٠		٠.٤٦٢٩		٠.٨٨٧٦	
	الاتجاه	جيد		جيد		جيد		جيد	
كا ^٢ = ٦٧.٨٥٧ الحرية = ٣ درجة المعنوية = ٠.٠٠٠ دالة									

- جاءت النتائج لموقع "الجمهورية"، حيث كانت النسبة الأعلى من التقييمات "جيد" بنسبة (٣٨.٩%) ، تلتها "ممتاز" بنسبة (٢٧.٨%)، بينما سجلت "متوسط" و "ضعيف" نسباً متساوية (١٦.٧%) لكل منهما.
- بينما في موقع "أخبار اليوم"، كانت النسبة الأكبر أيضاً "جيد" بنسبة (٣٨.٥%)، تلتها "متوسط" و "ضعيف" بنسبة (٢٣.١%) لكل منهما، بينما كانت نسبة "ممتاز" (١٥.٤%).
- أما في "اليوم السابع"، فكانت النسبة الأعلى من التقييمات "جيد" بنسبة (٧٥.٠%)، تلتها "ممتاز" بنسبة (٢٥.٠%)، بينما لم يتم تسجيل أي تقييم "متوسط" أو "ضعيف".
- عند النظر إلى الإجمالي، نجد أن نسبة التقييمات "جيد" هي (٥٤.٥%)، تليها "ممتاز" بنسبة (٢٣.٦%)، بينما كانت "متوسط" و "ضعيف" بنسبة (١٠.٩%) لكل منهما. بناءً على هذا التحليل، يتضح أن تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى تم تقييمه بشكل إيجابي بشكل عام في المواقع الثلاثة، حيث كانت التقييمات "جيد" و "ممتاز" هي الأكثر تكراراً.
- يظهر اليوم السابع تقييماً أعلى بشكل عام، مما يعكس أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الموقع ربما كانت أكثر فاعلية في تحسين جودة المحتوى.
- سجل موقعي "الجمهورية"، "أخبار اليوم" تبايناً أكبر في الآراء بين القائمين بالاتصال، ما يشير إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد تكون أقل تأثيراً أو لا تُستخدم بكفاءة مماثلة مقارنة بـ "اليوم السابع".

- تباين النتائج بين المواقع الثلاثة يستدعي البحث في العوامل الأخرى التي قد تؤثر على فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل "نوع المحتوى المستخدم" أو "الدعم الفني والتدريب" المتاح للقائمين بالاتصال لدى تلك المواقع.
- من الضروري أيضاً أن يتم النظر في تجارب المستخدمين أو الأثر على الجمهور كمؤشر إضافي لتقييم التأثير الحقيقي.
- يمكن القول أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لها تأثير إيجابي على جودة المحتوى في المواقع الإخبارية وهذا ما تشير إليه دراسة Ali, W., & Hassoun, M. (2019)⁽⁸⁸⁾.
- وفي النهاية توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة فيما يتعلق "بتقييم القائم بالاتصال لتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية"، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٦٧.٨٥٧)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٣)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن تقييم القائم بالاتصال بموقع (اليوم السابع) لتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٣.٢٥٠٠)، يليه موقع (الجمهورية) بمتوسط حسابي (٢.٧٧٧٨) على الجانب الآخر، أن تقييم القائم بالاتصال لتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى في موقع (أخبار اليوم) جاء في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (٢.٤٦١٥).
- يشير الفرق الإحصائي الكبير بين المواقع الإلكترونية الثلاثة على أن تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي يختلف بين المواقع الثلاثة.

جدول (١٠) يوضح مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على زيادة الانقرانية في المواقع الإلكترونية الإخبارية

م	مدى التأثير	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	بشكل كبير	٨	٤١.٢	٦	٤٦.٢	٩	٣٧.٥	٢٣	٤١.٨
٢	بشكل معتدل	٣	١٧.٦	٣	٢٣.١	١٢	٥٠.٠	١٨	٣٢.٧
٣	قليل	٥	٢٩.٤	٢	١٥.٤	٣	١٢.٥	١٠	١٨.٢
٤	لم يؤثر	٢	١١.٨	٢	١٥.٤	٠	٠.٠	٤	٧.٣
الإجمالي		١٨	١٠٠.٠	١٣	١٠٠.٠	٢٤	١٠٠.٠	٥٥	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		٢.٨٨٢٤		٣.٠٠٠		٣.٢٥٠٠		٣.٠٩٠٩	
الانحراف المعياري		١.١١١٤		١.١٥٤		٠.٧٠٧١		٠.٩٤٨١	
الاتجاه		بشكل معتدل		بشكل معتدل		بشكل معتدل		بشكل معتدل	
كا ^٢ = ٢٦.٠٦٧ الحرية = ٣ درجة المعنوية = ٠.٠٠٠ دالة									

- جاءت النتائج في موقع "الجمهورية"، حيث كانت النسبة الأكبر (٤١.٢%) ترى أن التأثير كان "بشكل كبير"، بينما كانت نسبة "التأثير المعتدل" (١٧.٦%)، مما يشير إلى وجود تباين في آراء المشاركين. كما كانت نسبة الأشخاص الذين رأوا "تأثيرًا قليلًا" (٢٩.٤%) أو "لم يؤثر على الإطلاق" بنسبة (١١.٨%) أقل، مما يعكس تباينًا أكبر في تجربة تأثير الذكاء الاصطناعي على الانقرائية.
- أما في "أخبار اليوم"، فقد كانت النسبة الأعلى (٤٦.٢%) ترى أن التأثير كان "بشكل كبير"، مما يدل على تقييم إيجابي نسبيًا من قبل المشاركين في هذه الصحيفة. ومع ذلك، كانت نسبة "التأثير المعتدل" (٢٣.١%) لا تزال مرتفعة. في المقابل، كانت نسبة المشاركين الذين شعروا "بتأثير قليل" (١٥.٤%) أو "لم يؤثر" (١٥.٤%) ملحوظة، ولكن أقل من الموقع السابق.
- في "اليوم السابع"، كانت نسبة "التأثير المعتدل" هي الأعلى (٥٠.٠%)، مما يشير إلى توافق أكبر بين المشاركين حول التأثير المتوسط للذكاء الاصطناعي. أما بالنسبة للآراء الأخرى، فكانت نسبة "التأثير الكبير" (٣٧.٥%) أقل من الموقعين السابقين، وكان التأثير "القليل" بنسبة (١٢.٥%) واللامؤثر بنسبة (٠.٠%) أقل بشكل ملحوظ.
- عند النظر إلى الإجمالي لجميع المواقع، نلاحظ أن التأثير "بشكل كبير" كان (٤١.٨%)، بينما كانت النسبة الأكبر "للتأثير المعتدل" بنسبة (٣٢.٧%)، مما يعكس توافقًا عامًا بين المواقع في تقدير التأثير على الانقرائية. أما "التأثير القليل" فكان (١٨.٢%)، في حين كانت نسبة "لم يؤثر" هي الأدنى (٧.٣%).
- معظم القائمين بالاتصال في مواقع "أخبار اليوم" و"اليوم السابع" أشاروا إلى أن الذكاء الاصطناعي له "تأثير كبير" على زيادة الانقرائية. هذا يشير إلى أن هذه المواقع ربما استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال لزيادة التفاعل مع المستخدم، ويتفق هذا مع دراسة⁽⁸⁹⁾ (de Winter, J. 2024)، والتي تشير إلى ارتباط الجودة والموثوقية، الوصول وقابلية الفهم، والحدثة والتفاعل بزيادة في عدد القراء والانتباه على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تشير النتائج إلى أن العديد من القائمين بالاتصال في جميع المواقع الإلكترونية أشاروا إلى "التأثير المعتدل"، إلا أن المواقع التي حصلت على هذه النتيجة لا تزال ترى أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي لكن أقل وضوحًا.
- نسبة صغيرة من المشاركين في بعض المواقع، مثل "أخبار اليوم" أشاروا إلى أن التأثير كان قليلًا أو معدومًا. هذا قد يشير إلى أن بعض المواقع قد تكون بحاجة إلى تحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي أو لم تطبقها بالشكل الأمثل.
- بالرغم من أن النتائج تظهر اتجاهًا عامًا نحو التأثير المعتدل، إلا أن هناك تباينًا في الآراء بين المواقع. على سبيل المثال، "اليوم السابع" شهدت أعلى درجة من التأثير المعتدل، مما يشير إلى استخدام أكثر فاعلية للذكاء الاصطناعي مقارنة بالمواقع الأخرى عينة الدراسة.

قد يكون التباين بين المواقع ناتجاً عن اختلافات في كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي. بعض المواقع قد تستخدم الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى أو تحسين تجربة المستخدم أكثر من غيرها، بينما قد تستخدم مواقع أخرى تقنيات أكثر محدودة أو مبتدئة.

بشكل عام، تظهر النتائج أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على زيادة الانقرائية في المواقع الإلكترونية الإخبارية، ولكن بدرجات متفاوتة. يمكن للمواقع أن تستفيد من تحسين استخدام الذكاء الاصطناعي لزيادة التفاعل والمشاركة بشكل أكبر.

ومما سبق نستنتج بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية (الإخبارية) عينة الدراسة فيما يتعلق "بمدي تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على زيادة الانقرائية في المواقع الإلكترونية الإخبارية"، حيث بلغت قيمة χ^2 (٢٦.٠٦٧)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٣)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن مدي تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على زيادة الانقرائية في موقع (اليوم السابع) احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٣.٢٥٠٠). يليه موقع (أخبار اليوم) بمتوسط حسابي (٣.٠٠٠)، على الجانب الآخر، أن مدي تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على زيادة الانقرائية في موقع (الجمهورية) جاء في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (٢.٨٨٢٤).

جدول (١١) يوضح التحديات الرئيسية التي تواجه القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عند استخدام الذكاء الاصطناعي

م	التحديات	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	قلة الخبرة والمهارات اللازمة	١١	٦١.١	٨	٦١.٥	٢١	٨٧.٥	٤٠	٧٢.٧
١	نقص الدعم الفني والتدريب	١٣	٧٢.٢	٩	٦٩.٢	١٨	٧٥.٠	٤٠	٧٢.٧
٢	التكلفة العالية	٧	٣٨.٨	٦	٤٦.١	٩	٣٧.٥	٢٢	٤٠.٠
٣	صعوبة الاستخدام	٤	٢٢.٢	٧	٥٣.٨	٩	٣٧.٥	٢٠	٣٦.٣
٤	مخاوف تتعلق بخصوصية وأمان البيانات	٥	٢٧.٧	٣	٢٣.٠	٩	٣٧.٥	١٧	٣٠.٩
الإجمالي		٤٠	١٠٠.٠	٣١	١٠٠.٠	٦٦	١٠٠.٠	١٣٩	١٠٠.٠
$\chi^2 = ٤.٠٠٧$ الحرية = ٤ درجة المعنوية = ٠.٤٠٥ غير دالة									
*هنا الإجمالي أكثر من العينة لأن الباحثة أتاحت اختيار أكثر من بديل									

أشار القائمون بالاتصال في موقع (الجمهورية) إلى "نقص الدعم الفني والتدريب" وذلك بنسبة (٧٢.٢%)، ومن ثم "قلة الخبرة والمهارات اللازمة" بنسبة (٦١.١%)، ويليها "التكلفة العالية" بنسبة (٣٨.٨%)، ثم "مخاوف تتعلق بخصوصية وأمان البيانات" بنسبة (٢٧.٧%)، مع تراجع "صعوبة الاستخدام" بنسبة (٢٢.٢%).

- أشار القائمون بالاتصال في (أخبار اليوم) إلى "نقص الدعم الفني والتدريب" وذلك بنسبة (٦٩.٢%)، ومن ثم "قلة الخبرة والمهارات اللازمة" بنسبة (٦١.٥%) ويليه "صعوبة الاستخدام" بنسبة (٥٣.٨%)، ثم جاءت "التكلفة العالية" بنسبة (٤٦.١%)، ثم في المرتبة الأخيرة جاءت "مخاوف تتعلق بخصوصية وأمان البيانات" بنسبة (٢٣.٠%).
- أشار القائمون بالاتصال في (اليوم السابع) إلى "قلة الخبرة والمهارات" وذلك بنسبة (٨٧.٥%)، ومن ثم "نقص الدعم الفني والتدريب" بنسبة (٧٥.٠%) ويليه "التكلفة العالية"، "صعوبة الاستخدام"، "مخاوف تتعلق بخصوصية وأمان البيانات" بنسبة (٣٧.٥%) لكلاً منهما.
- الإجمالي، "قلة الخبرة والمهارات اللازمة" سجلت نسبة (٧٢.٧%)، بينما "نقص الدعم الفني والتدريب" كانت (٧٢.٧%)، "التكلفة العالية" بلغت (٤٠.٠%)، "صعوبة الاستخدام" كانت (٣٦.٣%)، "مخاوف تتعلق بخصوصية وأمان البيانات" سجلت (٣٠.٩%).
- تشير النتائج إلى أن التحديات التي يواجهها القائمون على الاتصال في المواقع الإخبارية تتراوح بين "نقص التدريب والخبرة"، إلى القضايا التقنية مثل "صعوبة الاستخدام" و"مخاوف الخصوصية والأمن"، كما أن "تكلفة التكنولوجيا" تشكل عائقاً واضحاً.
- من المهم أن يتم التركيز على حلول تقنية مبتكرة لتسهيل استخدام الذكاء الاصطناعي وتوفير الدعم الفني، بالإضافة إلى وضع استراتيجيات لتقليل التكلفة، ويتفق ذلك مع دراسة (Rolando, B. 2024)^(٩٠)، والتي تشير أيضاً إلى مجالات تحتاج إلى مزيد من التحقيق بما في ذلك التحديات التي يطرحها دمج الذكاء الاصطناعي مثل نقص المهارات اللازمة والمخاوف المتعلقة بخصوصية البيانات.
- يبدو أن بعض التحديات مثل "قلة الخبرة والتدريب" أكثر بروزاً من غيرها مثل "التكلفة"، "صعوبة الاستخدام"، مما قد يعني أن المؤسسات تركز على قضايا بعينها بينما تتجاهل الجوانب الأخرى. هذا التفاوت قد يعكس عدم وجود خطة شاملة وموحدة لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي.
- إجمالاً، تحتاج المواقع الإخبارية إلى بناء بنية تحتية قوية ودعم مستمر لمواكبة التحولات السريعة في هذا المجال.
- ونستنتج مما سبق بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة فيما يتعلق بالتحديات الرئيسية التي تواجه القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عند استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٤.٠٠٧)، وهي غير دالة إحصائياً عند (٠.٤٠٥)، ودرجة حرية (٤).

جدول (١٢) يوضح مدى تقييم لمستوى الأمان والخصوصية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

م	مدى التقييم	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	آمن إلى حد ما	٨	٤٤.٤	٦	٤٦.٢	٩	٣٧.٥	٢٣	٤١.٨
٢	غير متأكد	٧	٣٨.٩	٤	٣٠.٨	٦	٢٥.٠	١٧	٣٠.٩
٣	غير آمن	١	٥.٦	٢	١٥.٤	٦	٢٥.٠	٩	١٦.٤
٤	آمن جدًا	٢	١١.١	1	٧.٧	٣	١٢.٥	٦	١٠.٩
الإجمالي		١٨	١٠٠.٠	١٣	١٠٠.٠	٢٤	١٠٠.٠	٥٥	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		٢.٦١١١١		٢.٤٦١٥		٢.٣٧٥٠		٢.٤٧٢٧	
الانحراف المعياري		٠.٧٧٧٥		٠.٨٧٧٠		١.٠٦٠٦		٠.٨٩٩٦	
الاتجاه		آمن إلى حد ما		آمن إلى حد ما		غير متأكد		آمن إلى حد ما	
كأ ^٢ = ٤.٠١٣ الحرية = ٣ درجة المعنوية = ٠.٢٦٠ غير دالة									

- تشير النتائج لموقع "الجمهورية" بأن النسبة الأكبر من المشاركين تعتبر أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي "آمن إلى حد ما" بنسبة (٤٤.٤%) . أما النسبة التي تعتبر أنها "غير متأكد" بلغت (٣٨.٩%)، نسبة الذين يعتبرون الأدوات "غير آمنة" كانت (٥.٦%). وأخيرًا، الذين يعتبرونها "آمنة جدًا" كانت نسبته (١١.١%).
- بينما في "أخبار اليوم"، النسبة الأكبر من المشاركين يعتبرون أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي "آمن إلى حد ما" بنسبة (٤٦.٢%)، أما الذين يعتبرونها "غير متأكد" بلغت نسبتهم (٣٠.٨%). بينما الذين يعتبرون الأدوات "غير آمنة" فقد كانت نسبتهم (١٥.٤%). وأخيرًا، الذين يعتبرونها "آمنة جدًا" كانت نسبتهم (٧.٧%).
- وفي الأخير "اليوم السابع"، حيث النسبة الأكبر من المشاركين يعتبرون أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي "آمن إلى حد ما" بنسبة (٣٧.٥%). أما النسبة التي تعتبر أنها "غير متأكد" فقد بلغت (٢٥%). نسبة الذين يعتبرون الأدوات "غير آمنة" كانت (٢٥%). وأخيرًا، الذين يعتبرونها "آمنة جدًا" كانت نسبته (١٢.٥%).
- الإجمالي يظهر أن الغالبية العظمى من المشاركين في المواقع الثلاثة (الجمهورية، أخبار اليوم، اليوم السابع) يعتبرون أدوات الذكاء الاصطناعي "آمنة إلى حد ما" بنسبة (٤١.٨%). كما أظهر التحليل أن نسبة كبيرة من المشاركين كانوا "غير متأكدين" بنسبة (٣٠.٩%)، بينما كانت نسبة الذين يعتبرون الأدوات "غير آمنة" (١٦.٤%)، وكانت النسبة الأقل في فئة "آمن جدًا" (١٠.٩%).

- يظهر "اليوم السابع" تباين أكبر في الآراء مع وجود نسبة عالية من المشاركين الذين يشعرون بعدم اليقين حول مستوى الأمان بنسبة (٢٥%)، مما قد يدل على قلة الوعي أو وجود شكوك كبيرة في الأمان.
- تشير النتائج أن غالبية المشاركين يرون أن أدوات الذكاء الاصطناعي "آمنة إلى حد ما"، لكن هناك شكوكًا كبيرة وقلقًا بشأن الأمان والخصوصية. رغم أن النتائج تشير إلى أن غالبية المشاركين في الصحف الثلاث يعتقدون أن الأداة آمنة، إلا أن نسبة كبيرة تشعر بعدم اليقين، وهو ما قد يعكس الحاجة إلى مزيد من الوعي والتعليم حول أمان وخصوصية الذكاء الاصطناعي، وهذا ما تشير إليه دراسة (Calo, R. (2017)⁽⁹¹⁾، التي تناقش الإطار القانوني والسياسي المتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك القضايا المتعلقة بالأمان وحماية الخصوصية. كما تحدد سياسات وقوانين جديدة لحماية البيانات في ظل الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي
- تشير النتائج أيضًا إلى تقارب نسبي في تقييم مستوى الأمان والخصوصية بين القائمين بالاتصال في المواقع، مما يدل على أن المواقع الإلكترونية (الإخبارية) عينة الدراسة تشترك في وجهات نظر مشابهة حول مستوى الأمان والخصوصية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
- وفي النهاية تظهر النتائج بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية (الإخبارية) عينة الدراسة فيما يتعلق "بمدى تقييم مستوى الأمان والخصوصية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٤.٠١٣)، وهي غير دالة إحصائية عند (٠.٢٦٠)، ودرجة حرية (٣)، حيث تقاربت نسبيًا اتجاهات المواقع الإلكترونية (الإخبارية)، وهنا جاء المتوسط الحسابي لموقع (الجمهورية) بمعدل (٢.٦١١)، ومن ثم موقع (أخبار اليوم) بمعدل (٢.٤٦١)، بينما جاء (اليوم السابع) في المرتبة الأخيرة بمعدل (٢.٣٧٥).

آراء وتوصيات مستقبلية:

جدول (١٣) يوضح مدى اعتقاد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحل محل العنصر البشري في تصميم المواقع الإلكترونية مستقبلًا

م	مدى الاعتقاد	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	ربما	٩	٥٠.٠	٥	٣٨.٥	١٨	٧٥.٠	٣٢	٥٨.٢
٢	نعم	٥	٢٧.٨	٥	٣٨.٥	٠	٠.٠	١٠	١٨.٢
٣	لا	٤	٢٢.٢	٣	٢٣.١	٦	٢٥.٠	١٣	٢٣.٦
	الإجمالي	١٨	١٠٠.٠	١٣	١٠٠.٠	٢٤	١٠٠.٠	٥٥	١٠٠.٠
	المتوسط الحسابي	٢.٠٥٥٦		٢.١٥٣٨		١.٧٥٠٠		١.٩٤٥٥	
	الانحراف المعياري	٠.٧٢٥٣		٠.٨٠٠٦		٠.٤٦٢٩		٠.٦٥٠٣	
	الاتجاه	ربما		ربما		ربما		ربما	
كا ^٢ = ٥٨.٣٣٣ الحرية = ٢ درجة المعنوية = ٠.٠٠٠ دالة									

- جاءت النتائج لموقع "الجمهورية" حيث يعتقد (٥٠.٠%) من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي قد يحل محل العنصر البشري في تصميم المواقع الإلكترونية "ربما"، بينما يعتقد (٢٧.٨%) أنه يمكن أن يحدث بالفعل "نعم"، (٢٢.٢%) يعتقدون أن ذلك غير ممكن "لا".
- بينما في "أخبار اليوم" يعتقد (٣٨.٥%) من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي قد يحل محل العنصر البشري "ربما"، بينما يعتقد (٣٨.٥%) أن ذلك ممكن بالفعل "نعم"، (٢٣.١%) لا يرون أن الذكاء الاصطناعي سيحل محل العنصر البشري "لا".
- وأخيرًا اليوم السابع" حيث يعتقد (٧٥.٠%) من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي قد يحل محل العنصر البشري في تصميم المواقع الإلكترونية "ربما"، بينما لم يعتقد أي شخص أن ذلك ممكن بالفعل "نعم"، (٢٥.٠%) يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي لن يحل محل العنصر البشري "لا".
- بشكل عام، يعتقد (٥٨.٢%) من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي قد يحل محل العنصر البشري "ربما"، (١٨.٢%) يعتقدون أن ذلك ممكن بالفعل "نعم"، بينما يعتقد (٢٣.٦%) أن ذلك غير ممكن "لا".
- تظهر النتائج أن القائمين بالاتصال في موقعي (الجمهورية، أخبار اليوم) يميلون للاعتقاد بأن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على الاستغناء عن العنصر البشري في تصميم المواقع الإلكترونية ويشار إلى ذلك من خلال دراسة (Brynjolfsson, E., & McAfee, A. 2014)⁽⁹²⁾ ، والتي تتناول تأثير الذكاء الاصطناعي على مختلف الصناعات، بما في ذلك تطوير البرمجيات وتصميم المواقع الإلكترونية، وتستعرض كيف يمكن أن يحل الذكاء الاصطناعي محل البشر في بعض المهام.
- يبرز موقع "اليوم السابع" بتوجه أقوى نحو "ربما" مقارنةً بموقع "الجمهورية"، "أخبار اليوم"، بينما في "أخبار اليوم"، كانت نسبة "نعم" أعلى مقارنةً بالموقعين الآخرين.
- تشير النتائج إلى أن موقع "اليوم السابع" هو الوحيد الذي لم يسجل أي إجابة "نعم"، مما يشير إلى إجماع أكبر على فكرة "ربما" أو "لا".
- تشير النتائج إلى أن الآراء في "اليوم السابع" كانت أكثر تجانسًا بينما كانت الآراء في "أخبار اليوم" أكثر تباينًا.
- بناءً على هذه التحليلات، يمكن استنتاج أن هناك اتفاقًا عامًا على أن الذكاء الاصطناعي قد يحل محل العنصر البشري في المستقبل، ولكن مع تفاوت في درجة القبول حسب الموقع الإخباري، حيث كانت نسبة "ربما" هي الأعلى.
- وفي النهاية تظهر النتائج بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى اعتقاد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحل محل العنصر البشري في تصميم المواقع الإلكترونية مستقبلاً، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٥٨.٣٣٣)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٢)، مما يعزز من

موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن "مدي اعتقاد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحل محل العنصر البشري في تصميم المواقع الإلكترونية مستقبلاً" في موقع (أخبار اليوم) جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.١٥٣٨). بينما جاء موقع (الجمهورية) بمتوسط حسابي أقل بمعدل (٢.٠٥٥٦) على الجانب الآخر، أن "مدي اعتقاد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحل محل العنصر البشري في تصميم المواقع الإلكترونية مستقبلاً" بموقع (اليوم السابع) جاء في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (١.٧٥٠٠).

جدول (١٤) يوضح المجالات التي يرغب القارئ بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية أن يتم فيها تحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي لتصبح أكثر فاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية

م	المجالات	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	الأمان وحماية البيانات	١٤	٧٧.٧	٦	٤٦.١	١٨	٧٥.٠	٣٨	٦٩.٠
٢	تحسين التفاعل مع المستخدمين	٩	٥٠.٠	٧	٥٣.٨	٢٤	١٠٠.٠	٤٠	٧٢.٧
٢	تقليل التكاليف	١١	٦١.١	٧	٥٣.٨	١٨	٧٥.٠	٣٦	٦٥.٤
٣	سهولة الاستخدام	٥	٢٧.٧	٤	٣٠.٧	١٥	٦٢.٥	٢٤	٤٣.٦
	الإجمالي	٣٩	١٠٠.٠		١٠٠.٠	٧٥	١٠٠.٠	١٣٨	١٠٠.٠
كا = ١٤.٠٨٦ الحرية = ٣ درجة المعنوية = ٠.٠٠٣ دالة									
*هنا الإجمالي أكثر من العينة لأن الباحثة أتاحت اختيار أكثر من بديل									

- أشار القارئون بالاتصال في موقع (الجمهورية) إلى "الأمان وحماية البيانات" بنسبة (٧٧.٧%)، ومن ثم "تقليل التكاليف" بنسبة (٦١.١%)، ثم "تحسين التفاعل مع المستخدمين" بنسبة (٥٠.٠%)، ثم "سهولة الاستخدام" بنسبة (٢٧.٧%).
- أشار القارئون بالاتصال في موقع (أخبار اليوم) إلى "تقليل التكاليف"، "تحسين التفاعل مع المستخدمين" بنسبة (٥٣.٨%)، ثم "الأمان وحماية البيانات" بنسبة (٤٦.١%)، ومن ثم "سهولة الاستخدام" بنسبة (٣٠.٧%).
- بينما أشار القارئون بالاتصال في موقع (اليوم السابع) إلى تحسين التفاعل مع المستخدمين بنسبة (١٠٠.٠%)، ومن ثم "الأمان وحماية البيانات"، "تقليل التكاليف" بنسبة (٧٥.٠%)، ثم "سهولة الاستخدام" بنسبة (٦٢.٥%).
- من خلال التحليل الإجمالي، يظهر أن المواقع الإخبارية تولي اهتماماً كبيراً لتحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات "الأمان وحماية البيانات"، حيث سجل هذا المجال أعلى نسبة استجابة تصل إلى (٢٧.٥%)، مما يعكس الحرص على حماية البيانات الشخصية وضمان الأمان الإلكتروني. تلاه "تحسين التفاعل مع المستخدمين"

بنسبة (٢٩.٠%)، وهو ما يشير إلى أهمية تعزيز التفاعل بين المستخدم والموقع لتحسين تجربة المستخدم. كما أن "تقليل التكاليف" جاء في المرتبة الثالثة بنسبة (٢٦.١%)، مما يدل على أن القائمين على المواقع يسعون لزيادة الكفاءة الاقتصادية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. أما سهولة الاستخدام، على الرغم من أهميتها، فقد كانت الأقل اهتمامًا بنسبة (١٧.٤%).

– تشير النتائج إلى أن القائمين بالاتصال في موقع (اليوم السابع) يركزون بشكل أكبر على "تحسين التفاعل مع المستخدمين"، بينما يولي القائمون في (الجمهورية، اليوم السابع) أهمية أكبر "للأمان وحماية البيانات" مما يعكس ذلك اختلافات في الأولويات بين المواقع الإلكترونية عينة الدراسة عند التفكير في تحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي.

– بشكل عام، تظهر النتائج أن "تحسين التفاعل مع المستخدمين" و"الأمان وحماية البيانات" هما المجالان الأكثر أهمية لجميع المواقع الإخبارية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة⁽⁹³⁾ (Raj, B. M. I., Kannan, P. R. P., & Iyer, S. R. 2020)، والتي تناقش دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الأمن السيبراني وحماية البيانات من الهجمات الإلكترونية، مع اهتمام خاص في "اليوم السابع" بنسبة (١٠٠%) في "تحسين التفاعل"، والتي تتفق مع نتائج دراسة⁽⁹⁴⁾ (Liu, X., Tang, K., & Liu, H. 2019)، والتي تركز على دور الذكاء الاصطناعي في تحسين تفاعل المستخدمين مع منصات الإنترنت، بما في ذلك التوصيات الذكية وتحسين تجربة المستخدم عبر الدردشة الآلية.

– هناك اهتمام ملحوظ بتقليل التكاليف باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث جاء في المرتبة الثانية، مع اختلافات ملحوظة بين المواقع في أهمية هذا الجانب، والتي تتفق مع نتائج دراسة⁽⁹⁵⁾ (Sharma, S., Agarwal, A., & Sharma, V. 2021)

– بينما تأتي "سهولة الاستخدام" في المرتبة الأقل في الاهتمام في المواقع الثلاثة والتي تتفق مع نتائج دراسة⁽⁹⁶⁾ (Karthikeyan, R. R. B., Ravi, T. N. S., & Subramanian, S. 2020).

– وفي النهاية يشير التركيز على "الأمان وحماية البيانات"، حيث أظهرت المواقع الإخبارية اهتمامًا كبيرًا بتعزيز الأمان وحماية البيانات، ويعود ذلك إلى أهمية حماية البيانات الشخصية للمستخدمين.

– وأخيرًا أظهرت النتائج بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع (الإلكترونية الإخبارية) عينة الدراسة فيما يتعلق بالمجالات التي يرغب القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية أن يتم فيها تحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي لتصبح أكثر فاعلية في تصميم المواقع الإلكترونية، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٤.٠٨٦)، وهي غير دالة إحصائيًا عند (٠.٠٠٣)، ودرجة حرية (٣).

جدول (١٥) يوضح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والابتكار في الموقع الإلكتروني الخاص بالقائم بالاتصال

م	العلاقة	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	مبتكر بدرجة عالية	٨	٤٤.٤	٧	٥٣.٨	٩	٣٧.٥	٢٤	٤٣.٦
٢	مبتكر إلى حد ما	٦	٣٣.٣	٥	٣٨.٥	٦	٢٥.٠	١٧	٣٠.٩
٣	مبتكر للغاية	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٦	٢٥.٠	٦	١٠.٩
٣	مبتكر بدرجة ضعيفة	٤	٢٢.٢	١	٧.٧	٣	١٢.٥	٨	١٤.٥
٤	غير مبتكر	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
	الإجمالي	١٨	١٠٠.٠	١٣	١٠٠.٠	٢٤	١٠٠.٠	٥٥	١٠٠.٠
	المتوسط الحسابي	٤.٠٠٠	٤.٣٨٤٦	٣.٧٥٠٠	٤.٠٣٦٤				
	الانحراف المعياري	١.١٨٨١	٠.٨٦٩٧	١.٠٣٥١	١.٠٧٠٨				
	الاتجاه	مبتكر بدرجة عالية	مبتكر بدرجة عالية	مبتكر بدرجة عالية	مبتكر بدرجة عالية				
	كا ^٢ = ٣٢.١٣٦ الحرية = ٣ درجة المعنوية = ٠.٠٠٠ دالة								

– جاءت النتائج في موقع "الجمهورية" حيث صنف (٤٤.٤%) من المشاركين الابتكار في الموقع على أنه "مبتكر بدرجة عالية". بينما اعتبر (٣٣.٣%) من المشاركين أن الابتكار "مبتكر إلى حد ما". لم يتم تصنيف أي شخص ضمن فئة "مبتكر للغاية" (٠%). أما بالنسبة لفئة "مبتكر بدرجة ضعيفة"، فقد رأى (٢٢.٢%) من المشاركين أن الابتكار في الموقع ضعيف. وأخيراً، لم يعتبر أي من المشاركين الموقع "غير مبتكر" (٠%)، مما يدل على أن الجميع يعتقدون أن هناك بعض الابتكار باستخدام الذكاء الاصطناعي

– في موقع "أخبار اليوم"، كان (٥٣.٨%) من المشاركين يرون أن الابتكار في الموقع "مبتكر بدرجة عالية". كما اعتبر (٣٨.٥%) من المشاركين أن الابتكار "مبتكر إلى حد ما"، لم يتم تصنيف أي مشارك ضمن فئة "مبتكر للغاية" (٠%). فيما يتعلق بفئة "مبتكر بدرجة ضعيفة"، صنف (٧.٧%) من المشاركين الابتكار في الموقع على أنه ضعيف. وأخيراً، لم يعتبر أي شخص الموقع "غير مبتكر" (٠%)، مما يشير إلى أن جميع المشاركين يرون أن الابتكار موجود بالفعل في الموقع.

– في موقع "اليوم السابع"، اعتبر (٣٧.٥%) من المشاركين الابتكار "مبتكر بدرجة عالية"، مما يدل على أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل ملحوظ لتحسين الابتكار في هذا الموقع، وإن كان بنسبة أقل مقارنة مع "أخبار اليوم". كما رأى (٢٥.٠%) من المشاركين أن الابتكار "مبتكر إلى حد ما"، صنف (٢٥.٠%) من المشاركين الابتكار

- في الموقع على أنه مبتكر للغاية. أما بالنسبة لفئة "مبتكر بدرجة ضعيفة"، فقد اعتبر (١٢.٥%) من المشاركين الابتكار في الموقع ضعيفًا. وأخيرًا، لم يعتبر أي شخص الموقع "غير مبتكر" (٠%)، مما يدل على أن الجميع يرون أن الابتكار موجود بدرجة معينة في الموقع.
- الإجمالي العام يظهر أن فئة "مبتكر بدرجة عالية" كانت الأكثر شيوعًا بنسبة (٤٣.٦%)، وفئة "مبتكر إلى حد ما" كانت بنسبة (٣٠.٩%)، بينما فئة "مبتكر للغاية" كانت بنسبة (١٠.٩%)، وفئة "مبتكر بدرجة ضعيفة" كانت بنسبة (١٤.٥%). أما فئة "غير مبتكر" فلم تسجل أي نسبة (٠%) تشير النتائج إلى أن القائمين بالاتصال في (أخبار اليوم) يرون العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والابتكار بشكل أكثر إيجابية مقارنة بنظرائهم في المواقع الأخرى.
- تشير النتائج إلى أن معظم المواقع الإعلامية المدروسة (الجمهورية، أخبار اليوم، اليوم السابع) أظهرت درجة عالية من التبني للذكاء الاصطناعي، وتتفق مع نتائج دراسة (Zhang, C., Zhang, C., Zheng, S., Qiao, Y., Li, C., Zhang, M., & Hong, C. S. 2023)⁽⁹⁷⁾، والتي تشير إلى فاعلية تبني المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- أظهرت المواقع مثل "اليوم السابع" تبنيًا أكبر للذكاء الاصطناعي في بعض الفئات مثل "مبتكر للغاية" بنسبة (٢٥%)، ما يدل على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل موسع في هذه المؤسسة.
- وفي النهاية أظهرت النتائج بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية (الإخبارية) عينة الدراسة فيما يتعلق "بالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والابتكار في الموقع الإلكتروني الخاص بالقائم بالاتصال"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٣٢.١٣٦)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٣)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والابتكار في موقع (أخبار اليوم) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٨٤٦). بينما على الجانب الآخر، جاء المتوسط الحسابي لموقع (الجمهورية) بنسبة (٤.٠٠٠)، وفي النهاية جاء المتوسط الحسابي حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والابتكار في موقع (اليوم السابع) في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطًا حسابيًا قدره (٣.٧٥٠٠).

جدول (١٦) يوضح مدى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في التوجهات المستقبلية للمواقع الإخبارية في رأي القائم الاتصال

م	أهمية الاستخدام	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	مهمة	١١	٦١.١	١٠	٧٦.٩	١٥	٦٢.٥	٣٦	٦٥.٥
٢	مهمة جدًا	٧	٣٨.٩	٣	٢٣.١	٦	٢٥.٠	١٦	٢٩.١
٣	متوسطة الأهمية	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٣	١٢.٥	٣	٥.٥
٤	غير مهمة	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
الإجمالي		١٨	١٠٠.٠	١٣	١٠٠.٠	٢٤	١٠٠.٠	٢٠	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		٣.٣٨٨٩		٣.٢٣٠٨		٣.١٢٥٠		٣.٢٣٦٤	
الانحراف المعياري		٠.٥٠١٦		٠.٤٣٨٥		٠.٦٤٠٨		٠.٥٤٣٠	
الاتجاه		مهمة		مهمة		مهمة		مهمة	
كا ^٢ = ١٤.٢٢٢ الحرية = ٢ درجة المعنوية = ٠.٠٠١ دالة									

- تشير النتائج لموقع "الجمهورية" أن (٦١.١%) من القائمين على الاتصال يعتبرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي "مهمًا"، بينما (٣٨.٩%) يعتبرونه "مهمًا جدًا". لا يوجد أي شخص يعتبره "متوسط الأهمية" أو "غير مهم".
- أما في "أخبار اليوم"، فيرى (٧٦.٩%) من القائمين على الاتصال أن استخدام الذكاء الاصطناعي "مهمًا"، (٢٣.١%) يعتبرونه "مهمًا جدًا". ولا يوجد أي شخص يعتبره "متوسط الأهمية" أو "غير مهم".
- بينما في "اليوم السابع" (٦٢.٥%) من القائمين على الاتصال يرون أن استخدام الذكاء الاصطناعي "مهمًا"، (٢٥%) يعتبرونه "مهمًا جدًا"، بينما (١٢.٥%) يعتبرونه "متوسط الأهمية". لا يوجد أي شخص يعتبره "غير مهم".
- بينما تشير النتائج الإجمالية من المواقع الثلاث، نجد أن (٦٥.٥%) من القائمين على الاتصال يعتبرون الذكاء الاصطناعي "مهمًا"، بينما (٢٩.١%) يرونه "مهمًا جدًا"، وهذا يدل على إجماع واسع على أهمية هذه التقنية في المستقبل، بينما (٥.٥%) فقط يرون أن الذكاء الاصطناعي "متوسط الأهمية"، ولا توجد أي آراء تعتبره "غير مهم"، مما يعني أن القليل من المشاركين لا يرون فائدة كبيرة للاستخدام، يتفق ذلك مع نتائج دراسة⁽⁹⁸⁾ (Natrup, S. 2022)، والتي تشير إلى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي وأثره الواسع في مجال صناعة الأخبار.
- تشير النتائج إلى أن القائمين بالاتصال في موقع (الجمهورية) يرون أهمية أكبر لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التوجهات المستقبلية مقارنة بنظرائهم في (أخبار اليوم، اليوم السابع).

– ومما سبق نستنتج بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة فيما يتعلق "بأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في التوجهات المستقبلية للمواقع الإخبارية في رأي القائم بالاتصال"، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (١٤.٢٢٢)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠١)، ودرجة حرية (٢)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في التوجهات المستقبلية للمواقع الإخبارية في رأي القائم بالاتصال حيث جاء في المرتبة الأولى في موقع (الجمهورية) بمتوسط حسابي قدره (٣.٣٨٨٩)، يليه موقع (أخبار اليوم) بمتوسط حسابي (٣.٢٣٠٨)، على الجانب الآخر، أن أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في التوجهات المستقبلية لموقع (اليوم السابع) في رأي القائم بالاتصال جاء في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (٣.١٢٥٠).

جدول (١٧) يوضح مدى رأي القائم بالاتصال بأن الذكاء الاصطناعي سيغير مفهوم الصحافة كما نعرفه اليوم

م	رأي القائم بالاتصال	الجمهورية		أخبار اليوم		(اليوم السابع)		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	نعم، ولكن بشكل تدريجي	١٢	٦٦.٧	٩	٦٩.٢	١٥	٦٢.٥	١٢	٦٠.٠
٢	نعم، بشكل جذري	٦	٣٣.٣	٤	٣٠.٨	٩	٣٧.٥	٨	٤٠.٠
٣	لا، لن يؤثر كثيرًا	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
الإجمالي		١٨	١٠٠.٠	١٣	١٠٠.٠	٢٤	١٠٠.٠	٢٠	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		٢.٣٣٣٣		٣.٣٠٧٧		٢.٣٧٥٠		٢.٤٠٠٠	
الانحراف المعياري		٠.٤٨٥٠		٠.٤٨٠٣		٠.٥١٧٥		٠.٥٠٢٦	
الاتجاه		نعم، ولكن بشكل تدريجي		نعم، ولكن بشكل تدريجي		نعم، ولكن بشكل تدريجي		نعم، ولكن بشكل تدريجي	
كا ^٢ = ٠.٤٠٢ الحرية = ١ درجة المعنوية = ٠.٣١٢ غير دالة									

- تشير النتائج إلى أن "موقع الجمهورية"، جاءت النسب كالتالي (٦٦.٧%) قالوا "نعم، ولكن بشكل تدريجي"، (٣٣.٣%) قالوا "نعم، بشكل جذري"، بينما (٠.٠%) قالوا "لا، لن يؤثر كثيراً".
- أما في موقع "أخبار اليوم"، فقد كانت النسب (٦٩.٢%) قالوا "نعم، ولكن بشكل تدريجي"، بينما (٣٠.٨%) قالوا "نعم، بشكل جذري"، (٠.٠%) قالوا "لا، لن يؤثر كثيراً".
- وفي موقع "اليوم السابع"، كانت النسب (٦٢.٥%) قالوا "نعم، ولكن بشكل تدريجي"، بينما (٣٧.٥%) قالوا "نعم، بشكل جذري"، (٠.٠%) قالوا "لا، لن يؤثر كثيراً".

- وفي الإجمالي لجميع المواقع، كانت النسب (٦٠.٠%) قالوا "نعم، ولكن بشكل تدريجي"، و (٤٠.٠%) قالوا "نعم، بشكل جذري"، و (٠.٠%) قالوا "لا، لن يؤثر كثيراً".
- التحليل الإجمالي لجميع المواقع يظهر أن (٦٠.٠%) من القائمين على الاتصال يرون أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر على الصحافة بشكل تدريجي، بينما يعتقد (٤٠%) أن تأثيره سيكون جذرياً. أما (٠.٠%) فقط يرون أن الذكاء الاصطناعي لن يؤثر كثيراً على الصحافة.
- تشير النتائج إلى أن الاتجاه العام بين القائمين بالاتصال في الصحف الثلاث هو أن الذكاء الاصطناعي سيغير الصحافة بشكل تدريجي (نعم، ولكن بشكل تدريجي). هذه النتيجة تكررها الصحف الثلاث بنسبة (٦٠%)، هذا ما أشارت إليه دراسة (Diakopoulos, N. (2019))⁽⁹⁹⁾، والتي ترصد بدورها تأثير الذكاء الاصطناعي والأتمتة على الإعلام وصناعة الأخبار.
- لا يوجد إجماع لدى القائمين بالاتصال على أن التغيير سيكون جذرياً، حيث أن النسبة الإجمالية للأشخاص الذين اعتقدوا بذلك أقل من ٥٠% حيث جاءت بنسبة (٤٠%).
- لا يوجد أحد من المشاركين يرى أن الذكاء الاصطناعي لن يؤثر على الصحافة (لا، لن يؤثر كثيراً) حيث جاءت بنسبة (٠.٠%).
- لا توجد فروق دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة فيما يتعلق "بمدى رأي القائم بالاتصال بأن الذكاء الاصطناعي سيغير مفهوم الصحافة كما نعرفه اليوم"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٠.٤٠٢)، وهي غير دالة إحصائياً عند (٠.٣١٢)، ودرجة حرية (١)، حيث انفرد موقع (أخبار اليوم) بالمتوسط الحسابي الأعلى بمعدل قدره (٣.٣٠٧٧)، بينما تقاربت نسبياً اتجاهات موقع (الجمهورية، اليوم السابع)، وهنا جاء المتوسط الحسابي لليوم السابع (٢.٣٧٥٠) بينما جاء موقع (الجمهورية) بمتوسط حسابي (٢.٣٣٣٣).
- يعكس المتوسط الحسابي والانحراف المعياري تبايناً ضئيلاً بين المواقع الإلكترونية في الآراء، مما يعزز التفسير بأن القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية الثلاث لديهم رؤى متشابهة حول موضوع تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال من خلال (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، العوامل الاجتماعية، التسهيلات المتاحة) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (سنوات الخبرة- الدور الوظيفي).

جدول (١٨) نتائج اختبار (anova) لقياس دلالة الفروق بين القانم بالاتصال على مقياس اتجاهاتهم (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، العوامل الاجتماعية، التسهيلات المتاحة) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لنوع التأثيرات التي أحدثتها وفقاً لمتغير (سنوات الخبرة- الدور الوظيفي)

الخصائص الديموغرافية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الدور الوظيفي						
محرر رئيسي	٣٩	٠.٣٤	٠.٦٤١٥	٢.٤٧٥	٣٩٨	٠.٥٤٧
مصمم واجهة المستخدم	٧	٠.٤٧	٠.٥٥٧٨			
مطور الموقع	٤	٠.٠٢	٠.٤٥٩١			
مدير المحتوى	٥	٠.٣٥	٠.٥٤٦٤			
سنوات الخبرة						
أقل من ٥ سنوات	٢٨	٠.٢٧	٠.٤٧٩٢	١.٧٤١	٣٩٨	٠.٣٢١
من ٥ - ١٠ سنوات	٢٢	٠.٢٤	٠.٥٤٧			
أكثر من ١٠ سنوات	٥	٠.٣١	٠.٦٤٧			
الدور الوظيفي						
محرر رئيسي	٣٩	٠.٢٤	٠.٤٤٠٢	١.٣٤٧	٣٩٨	٠.٤٠٧
مصمم واجهة المستخدم	٧	٠.٣١	٠.٣٢٠١			
مطور الموقع	٤	٠.٢١	٠.٣٣٥٧			
مدير المحتوى	٥	٠.١٨	٠.٣١٩٢			
سنوات الخبرة						
أقل من ٥ سنوات	٢٨	٠.٤٧	٠.٢١٤٥	١.٩٤١	٣٩٨	٠.٣٣٤
من ٥ - ١٠ سنوات	٢٢	٠.٥٣	٠.٣٢٥١			
أكثر من ١٠ سنوات	٥	٠.٢١	٠.١٥٨٤			
الدور الوظيفي						
محرر رئيسي	٣٩	٠.٣٠	٠.٤٢٦	٢.١٢٤	٣٩٨	٠.٤٧١
مصمم واجهة المستخدم	٧	٠.١٩	٠.٤٧٨			
مطور الموقع	٤	٠.١٤	٠.٢٣٥			
مدير المحتوى	٥	٠.٢٢	٠.٣٣٢			
سنوات الخبرة						
أقل من ٥ سنوات	٢٨	٠.٢٧	٠.٤٧٩٢	٢.٤٧١	٣٩٨	٠.٣٣٦
من ٥ - ١٠ سنوات	٢٢	٠.٢٤	٠.٥٤٧			
أكثر من ١٠ سنوات	٥	٠.٣١	٠.٦٤٧			

الدور الوظيفي						
٠.٠٠٣	٣٩٨	٤.٧٧٨	٠.٢٠١	٠.٢٤	٣٩	محرر رئيسي
			٠.٢٣٢	٠.٣١	٧	مصمم واجهة المستخدم
			٠.٤١٠	٠.٢٨	٤	مطور الموقع
			٠.٣٢٥	٠.٣٩	٥	مدير المحتوى
سنوات الخبرة						
٠.٠٠١	٣٩٨	٥.٣٢٥	٠.٢٤٧	٠.٣٥	٢٨	أقل من ٥ سنوات
			٠.٣٥١	٠.٤١	٢٢	من ٥ - ١٠ سنوات
			٠.٤٥٢	٠.٤٧	٥	أكثر من ١٠ سنوات
ن = ٥٥						

– أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدور الوظيفي لعينة الدراسة من القائم بالاتصال على مقياس اتجاهاتهم (الأداء المتوقع) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لنوع التأثيرات التي أحدثتها، حيث كانت قيمة "ف" (٢.٤٧٥)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٥٤٧)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف دورهم الوظيفي في درجة اتجاهات القائم بالاتصال (الأداء المتوقع) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

– أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات الخبرة لعينة الدراسة من القائم بالاتصال على مقياس اتجاهاتهم (الأداء المتوقع) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لنوع التأثيرات التي أحدثتها، حيث كانت قيمة "ف" (١.٧٤١)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٢١)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف سنوات الخبرة في درجة اتجاهات القائم بالاتصال (الأداء المتوقع) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

– أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدور الوظيفي لعينة الدراسة من القائم بالاتصال على مقياس اتجاهاتهم (الجهد المتوقع) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لنوع التأثيرات التي أحدثتها، حيث كانت قيمة "ف" (١.٣٤٧)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٤٠٧)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف دورهم الوظيفي في درجة اتجاهات القائم بالاتصال (الجهد المتوقع) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

– أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات الخبرة لعينة الدراسة من القائم بالاتصال على مقياس اتجاهاتهم (الجهد المتوقع) نحو

توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لنوع التأثيرات التي أحدثتها، حيث كانت قيمة "ف" (١.٩٤١)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٣٤)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف سنوات الخبرة في درجة اتجاهات القائم بالاتصال (الجهد المتوقع) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

– أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدور الوظيفي لعينة الدراسة من القائم بالاتصال على مقياس اتجاهاتهم (العوامل الاجتماعية) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لنوع التأثيرات التي أحدثتها، حيث كانت قيمة "ف" (٢.١٢٤)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٤٧١)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف دورهم الوظيفي في درجة اتجاهات القائم بالاتصال (العوامل الاجتماعية) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

– أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات الخبرة لعينة الدراسة من القائم بالاتصال على مقياس اتجاهاتهم (العوامل الاجتماعية) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لنوع التأثيرات التي أحدثتها، حيث كانت قيمة "ف" (٢.٤٧١)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٣٦)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف سنوات الخبرة في درجة اتجاهات القائم بالاتصال (العوامل الاجتماعية) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

– أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الدور الوظيفي لعينة الدراسة من القائم بالاتصال على مقياس اتجاهاتهم (التسهيلات) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لنوع التأثيرات التي أحدثتها، حيث كانت قيمة "ف" (٤.٧٧٨)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٣)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف دورهم الوظيفي في درجة اتجاهات القائم بالاتصال (التسهيلات) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي،
لصالح مدير المحتوي

– أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات الخبرة لعينة الدراسة من القائم بالاتصال على مقياس اتجاهاتهم (التسهيلات) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لنوع التأثيرات التي أحدثتها، حيث كانت قيمة "ف" (٥.٣٢٥)، وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف سنوات الخبرة في درجة اتجاهات القائم بالاتصال (التسهيلات) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي،
لصالح خبرة أكثر من ١٠ سنوات.

– وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل: بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال من خلال (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، العوامل الاجتماعية، التسهيلات

المتاحة) نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقًا لخصائصهم الديموغرافية (سنوات الخبرة- الدور الوظيفي).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائم بالاتصال نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وتأثيرها على زيادة الانقرائية.

جدول (١٩) يوضح العلاقة الارتباطية بين اتجاه القائم بالاتصال نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وتأثيرها على زيادة الانقرائية.

العلاقة الارتباطية			
اتجاه القائم بالاتصال نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية"			
معامل ارتباط بيرسون	مستوي الدلالة	نوع العلاقة	العدد
٠.٥٢٤	٠.٠٠١	متوسطة القوة	٤٠٠

– وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاه القائم بالاتصال نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وتأثيرها على زيادة الانقرائية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٥٢٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد معدل توظيف المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية"، كلما زاد تأثيرها على زيادة الانقرائية.

– وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائم بالاتصال نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وتأثيرها على زيادة الانقرائية.

ثانيًا: نتائج الدراسة الميدانية للجمهور:

استخدام الذكاء الاصطناعي في المواقع الإخبارية:

جدول (٢٠) يوضح مدى تفضيل الجمهور عينة الدراسة للمواقع الإخبارية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

م	تفضيلات الجمهور	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	دائمًا	٦٨.٦	٧٢	٦١.٢	٦٠	٧٤.١	١٤٦	٦٩.٥	٢٧٨
٢	أحيانًا	٣١.٤	٣٣	٣٨.٨	٣٨	٢٥.٩	٥١	٣٠.٥	١٢٢
٣	لا أدري	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠
	الإجمالي	١٠٠.٠	١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠
	المتوسط الحسابي	٢.٦٨٥٧		٢.٦١٢٢		٢.٧٤١١		٢.٦٩٥٠	
	الانحراف المعياري	٠.٤٦٦٤		٠.٤٨٩٧		٠.٤٣٩١		٠.٤٦٠٩	
	الاتجاه	دائمًا		دائمًا		دائمًا		دائمًا	
		كا = ٣.٩٥٢		الحرية = ٢		درجة المعنوية = ٠.١٣٩		غير دالة	

- أظهرت نتائج التحليل أن تفضيلات الجمهور للمواقع الإخبارية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي جاءت كالتالي:
- بالنسبة لموقع "الجمهورية"، كانت النسبة (٦٨.٦%) تفضل الفئة "دائمًا"، (٣١.٤%) تفضل "أحيانًا".
- أما موقع "أخبار اليوم" فقد كانت النسبة (٦١.٢%) تفضل "دائمًا"، (٣٨.٨%) تفضل "أحيانًا".
- في حين أن موقع "اليوم السابع" سجلت فيه النسبة (٧٤.١%) تفضل "دائمًا"، (٢٥.٩%) تفضل "أحيانًا".
- بشكل عام، أظهرت النتائج أن تفضيل الجمهور للمواقع التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي كان بشكل رئيسي لصالح الفئة "دائمًا"، حيث حصلت هذه الفئة على نسبة إجمالية قدرها (٦٩.٥%) من العينة، بينما تفضل الفئة "أحيانًا" كان بنسبة (٣٠.٥%).
- تشير النتائج إلى أن جمهور عينة الدراسة يفضل بشكل عام المواقع الإخبارية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، تشير إلى ذلك دراسة (Hassan, A., & Albayari, A. 2022)⁽¹⁰⁰⁾، والتي تشير إلى مدى الاستفادة من تقنيات الثورة الرابعة والمتمثلة في الذكاء الاصطناعي وفائدته بالنسبة لجمهور الصحافة.
- تشير النتائج إلى أن تفضيلات الجمهور للمواقع الثلاثة متقاربة وتتفق تلك النتائج مع دراسة (García-Orosa, B., Pérez-Seijo, S., & Vizoso, Á. 2022)⁽¹⁰¹⁾.
- على الرغم من عدم وجود فروق دالة، إلا أن تفضيل موقع (اليوم السابع) قد يشير إلى عناصر معينة فيه تجذب الجمهور، مثل المحتوى أو التصميم أو التفاعل.
- على الرغم من أن جميع المواقع تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا أن هذا لم يؤثر بشكل كبير على تفضيلات الجمهور، مما قد يشير إلى أن الجمهور يقيم المحتوى والخدمات المقدمة أكثر من كفاءة التقنيات المستخدمة.
- ونستنتج مما سبق بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "بمدى تفضيل الجمهور عينة الدراسة للمواقع الإخبارية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٣.٩٥٧)، وهي غير دالة إحصائيًا عند (٠.١٣٩)، ودرجة حرية (٢)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن تفضيلات الجمهور عينة الدراسة لموقع (اليوم السابع) احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٤١١)، يليه موقع (الجمهورية) حيث كانت تفضيلات الجمهور أقل حيث سجل متوسطًا حسابيًا قدره (٢.٦٨٥٧)، على الجانب الآخر، جاءت تفضيلات موقع (أخبار اليوم) في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطًا حسابيًا قدره (٢.٦١٢٢).

جدول (٢١) يوضح التطبيقات أو الميزات التي يستخدمها الجمهور عينة الدراسة في المواقع الإخبارية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي

م	التطبيقات	الجمهور		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	تحسين محركات البحث (SEO)	٤٧	٤٤.٧	٢٨	٢٨.٦	٤٨	٢٤.٤	١٢٣	٣٠.٧٥
٢	الدردشة الآلية	٣١	٢٩.٥	٥٣	٥٤.١	٣٥	١٧.٨	١١٩	٢٩.٧٥
٣	أدوات الكتابة الذكية	٣٠	٢٨.٥	٢٥	٢٥.٥	٤٩	٢٤.٩	١٠٤	٢٦.٠
٤	توصيات المحتوى	١١	١٠.٤	١٨	١٨.٤	٦٦	٣٣.٥	٩٥	٢٣.٧٥
٥	أتمتة الصور والفيديوهات	٢٩	٢٧.٦	٩	٩.٢	٥١	٢٥.٩	٨٩	٢٢.٢٥
٦	تخصيص الأخبار	٧	٦.٦	٦	٦.١	٣	١.٥	١٦	٤.٠
٧	تحليل البيانات	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
	الإجمالي	١٥٥	١٠٠.٠	١٣٩	١٠٠.٠	٢٥٢	١٠٠.٠	٥٤٦	١٠٠.٠
ك = ٥٤.٢٩٦ الحرية = ١٠ درجة المعنوية = ٠.٠٠٠ دالة									
*هنا الإجمالي أكثر من العينة لأن الباحثة أتاحت اختيار أكثر من بديل									

- تمثلت تفضيلات الجمهور لموقع (الجمهور) في "تحسين محركات البحث (SEO)" بنسبة (٤٤.٧%) ومن ثم "الدردشة الآلية" بنسبة (٢٩.٥%) ثم "أدوات الكتابة الذكية" بنسبة (٢٨.٥%) ثم "أتمتة الصور والفيديوهات" بنسبة (٢٧.٦%) ويليه "توصيات المحتوى" بنسبة (١٠.٤%)، مع تراجع "تخصيص الأخبار" بنسبة (٦.٦%)، في حين لم نجد تفضيل للجمهور حول "تحليل البيانات".
- تمثلت تفضيلات الجمهور لموقع (أخبار اليوم) في "الدردشة الآلية" بنسبة (٥٤.١%)، ومن ثم "تحسين محركات البحث (SEO)" بنسبة (٢٨.٦%)، ثم "أدوات الكتابة الذكية" بنسبة (٢٥.٥%)، ثم "توصيات المحتوى" بنسبة (١٨.٤%)، ويليه "أتمتة الصور والفيديوهات" بنسبة (٩.٢%)، مع تراجع "تخصيص الأخبار" بنسبة (٦.١%)، في حين لم نجد تفضيل للجمهور حول "تحليل البيانات".
- تمثلت تفضيلات الجمهور لموقع (اليوم السابع) في "توصيات المحتوى" بنسبة (٣٣.٥%) ومن ثم "أتمتة الصور والفيديوهات" بنسبة (٢٥.٩%)، ثم "أدوات الكتابة الذكية" بنسبة (٢٤.٩%)، ثم "تحسين محركات البحث (SEO)" بنسبة (٢٤.٤%)، مع تراجع "تخصيص الأخبار" بنسبة (١.٥%)، في حين لم نجد تفضيل للجمهور حول "تحليل البيانات".
- بشكل عام يظهر أن "تحسين محركات البحث (SEO)" استخدمه (٣٠.٧٥%) من العينة، و"الدردشة الآلية" استخدمها (29.75%)، بينما "أدوات الكتابة الذكية"

استخدمها (٢٦.٠%)، و"توصيات المحتوى" استخدمها (٢٣.٧٥%)، و"أتمتة الصور والفيديوهات" استخدمها (٢٢.٢٥%)، بينما "تخصيص الأخبار" استخدمه (٤.٠%)، بينما "تحليل البيانات" لم يُستخدم من قبل أي شخص (٠%).

- تفضيلات الجمهور تختلف بين المواقع عينة الدراسة، مما يشير إلى أن كل موقع قد يحتاج إلى استراتيجيات مختلفة لتلبية احتياجات الجمهور، حيث تبرز "الردشة الآلية" كميزة مفضلة في العديد من المواقع، مما يعكس الاهتمام بتعزيز التفاعل مع الجمهور.
- تحسين محركات البحث حيث يبقى (SEO) عنصرًا مهمًا في تفضيلات بعض الجمهور، مما يشير إلى أهمية الظهور في نتائج البحث.
- تراجع "تخصيص الأخبار" يظهر أن "تخصيص الأخبار" ليس من أولويات الجمهور، مما قد يشير إلى الحاجة لإعادة التفكير في كيفية تقديم المحتوى، بينما عدم وجود تفضيل للجمهور حول "تحليل البيانات" قد يدل على قلة الوعي أو الاهتمام بتلك الميزة.
- يمكن استنتاج أن هناك تباينًا في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بين المواقع الإخبارية المدروسة، ويعكس ذلك تباينًا في الاستراتيجيات المعتمدة لتحقيق أهداف مختلفة، مثل "تحسين الوصول للمحتوى"، و"تعزيز تفاعل الجمهور"، و "زيادة كفاءة كتابة المحتوى".
- ويتفق ذلك مع دراسة (102) (Vinay, S. B. 2023)، والتي تشير إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في النشر الإلكتروني يؤدي إلى تطوير حلول مبتكرة مثل الروبوتات للردشة، المساعدین الافتراضيين، ومحركات التوصية. تساعد هذه الأدوات المستخدمين على التنقل عبر الكم الكبير من المحتوى المتاح على الإنترنت والعثور على المعلومات التي يحتاجونها بسرعة وسهولة. كما تمكن الناشرين من تقديم توصيات واقتراحات مخصصة، مما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من الاحتفاظ بالمستخدمين.
- ونستنتج مما سبق بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق بالتطبيقات أو الميزات التي يستخدمها في المواقع الإخبارية التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة كاسي (٥٤.٢٩٦)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (١٠)، مما يعزز من موثوقية النتائج.

جدول (٢٢) يوضح مدى سهولة استخدام الجمهور للمواقع الإخبارية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي

م	مدى السهولة	الجمهوريّة		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	سهولة جدًا	٧٢	٦٨.٦	٢٥	٥٣.٢	١٤٣	٧٢.٦	٢٤٠	٦٨.٨
٢	سهولة	١٤	١٣.٣	١٨	٣٨.٣	٤٥	٢٢.٨	٧٧	٢٢.١
٣	متوسطة	١٩	١٨.١	٣	٦.٤	٨	٤.١	٣٠	٨.٦

٤	صعبة	٠	٠	١	٢.١	١	٠.٥	٢	٠.٦
٥	صعبة جدًا	٠	٠	٠	٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
الإجمالي		١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		٤.٥٠٤٨	٤.٤٢٥٥	٤.٦٧٥١	٤.٥٩٠٣				
الانحراف المعياري		٠.٧٨٥٩	٠.٧١٤٥	٠.٥٧٦٨	٠.٦٧٠٤				
الاتجاه		سهلة جدًا	سهلة	سهلة	سهلة				
كا ^٢ = ٣٠.٦٢٦		درجة المعنوية = ٠.٠٠٠		الحرية = ٦		دالة			

– تشير النتائج أن معظم الجمهور يعتبر المواقع الإخبارية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي سهلة الاستخدام، حيث كانت النسب كالتالي: في موقع "الجمهورية" (٦٨.٦%) صنفوا الموقع بأنه "سهلة جدًا"، (١٣.٣%) صنفوه بأنه "سهلة"، (١٨.١%) "متوسطة"، ولا أحد صنفه "صعبة" أو "صعبة جدًا".

– بينما في "أخبار اليوم"، (٥٣.٢%) صنفوا الموقع "سهلة جدًا"، (٣٨.٣%) "سهلة"، (٦.٤%) "متوسطة"، (٢.١%) "صعبة".

– أما في "اليوم السابع"، (٧٢.٦%) صنفوا الموقع "سهلة جدًا"، (٢٢.٨%) "سهلة"، (٤.١%) "متوسطة"، (٠.٥%) "صعبة"، مع عدم وجود أي تصنيف "صعبة جدًا" في أي من المواقع الثلاثة.

– بشكل عام تشير النتائج إلى أن معظم الجمهور يعتبر المواقع الإخبارية "سهلة الاستخدام". حيث أن نسبة (٦٨.٨%) من العينة الكلية أشاروا إلى أن المواقع سهلة جدًا بنسبة (٧٢.٦%) لموقع "اليوم السابع"، (٦٨.٦%) لموقع "الجمهورية"، (٥٣.٢%) لموقع "أخبار اليوم".

– بناءً على التحليل يمكن القول إن الجمهور بشكل عام يجد المواقع الإخبارية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي "سهلة الاستخدام"، يتفق ذلك مع دراسة (Semerádová, T., Weinlich, P., Semerádová, T., & Weinlich, P. (2020)⁽¹⁰³⁾ ، والتي تؤكد على فاعلية وسهولة تكنولوجيا الاتصالات والمرتبطة بالذكاء الاصطناعي في جميع المناحي.

– ومما سبق نستنتج بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "بمدى سهولة استخدام الجمهور للمواقع الإخبارية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٣٠.٦٢٦)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٦)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يجد سهولة في استخدام موقع (اليوم السابع) فقد جاءت احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٦٧٥١)، يليه موقع (الجمهورية)، حيث كانت تفضيلات الجمهور أقل حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (٤.٥٠٤٨)،

على الجانب الآخر فقد كانت تفضيلات موقع (أخبار اليوم) في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (٤.٤٢٥٥).

جدول (٢٣) يوضح اعتقاد الجمهور بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من الرغبة في زيارة المواقع الإخبارية

م	اعتقاد الجمهور	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	نعم، بشكل كبير	٣٩	٣٧.١	٤١	٤١.٨	١٢٧	٦٤.٥	٢٠٧	٥١.٨
٢	نعم، إلى حد ما	٦٦	٦٢.٩	٥٧	٥٨.٢	٥٩	٢٩.٩	١٨٢	٤٥.٥
٣	لا، على الإطلاق	٠	٠.٠	٠	٠.٠	١١	٥.٦	١١	٢.٨
	الإجمالي	١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
	المتوسط الحسابي	٢.٣٧١٤		٢.٤١٨٤		٢.٥٨٨٨		٢.٤٩٠٠	
	الانحراف المعياري	٠.٤٨٥٥		٠.٤٩٥٨		٠.٥٩٦٣		٠.٥٥٢٨	
	الاتجاه	نعم، إلى حد ما		نعم، إلى حد ما		نعم، إلى حد ما		نعم، إلى حد ما	
كا ^٢ = ٣٣.٧٤٧ الحرية = 4 درجة المعنوية = ٠.٠٠٠ دالة									

- أظهرت النتائج أن جمهور موقع "الجمهورية" يعتقد بنسبة (٣٧.١%) أن استخدام الذكاء الاصطناعي يزيد بشكل كبير من الرغبة في زيارة الموقع، بينما (٦٢.٩%) يعتقدون أن التأثير يكون "إلى حد ما"، ولم توجد أي نسبة تقول "لا، على الإطلاق". أما في موقع "أخبار اليوم"، فإن (٤١.٨%) يعتقدون أن "التأثير كبير"، (٥٨.٢%) يعتقدون أنه "إلى حد ما"، بينما لا توجد أي نسبة قالت "لا، على الإطلاق".
- بينما في موقع "اليوم السابع"، كانت النسبة الأكبر (٦٤.٥%) تعتقد أن "التأثير كبير"، (٢٩.٩%) تقول إنه "إلى حد ما"، بينما (٥.٦%) قالت "لا، على الإطلاق".
- تشير النتيجة الإجمالية على مستوى جميع المواقع إلى أن (٥١.٨%) من الجمهور يعتقدون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من رغبتهم في زيارة المواقع الإخبارية "نعم، بشكل كبير"، في حين جاءت نسبة (٤٥.٥%) من الجمهور قالوا "نعم، إلى حد ما"، في حين أن (٢.٨%) فقط يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي "ليس له تأثير على الإطلاق".
- تشير النتائج إلى أن هناك تبايناً واضحاً في اعتقاد الجمهور بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على رغبتهم في زيارة المواقع، مما يدل على أن هذه التقنية تلعب دوراً مهماً في تفضيلاتهم. يُظهر الجمهور اعتقاداً قوياً بأن استخدام الذكاء الاصطناعي في موقع (اليوم السابع) يعزز من رغبتهم في زيارته، مما قد يعكس جودة المحتوى أو التفاعل المقدم.

– تشير النتائج إلى أن اعتماد الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإخبارية يمكن أن يزيد من جاذبيتها، مما يستدعي من المواقع الأخرى تحسين استراتيجياتها في هذا الاتجاه، ويتفق ذلك مع دراسة⁽¹⁰⁴⁾ (West, D. M. 2018)، والتي تشير إلى كيفية زيادة تفاعل المستخدمين مع المواقع الإخبارية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

– وفي النهاية تشير النتائج بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "باعتقاد الجمهور بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من الرغبة في زيارة المواقع الإخبارية"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٣٣.٧٤٧)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٤)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يعتقد أن استخدام موقع (اليوم السابع) يزيد من الرغبة في زيارة الموقع احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.٥٨٨٨)، يليه موقع (أخبار اليوم) حيث جاءت تفضيلات الجمهور أقل حيث سجل (٢.٤١٨٤)، على الجانب الآخر، كانت تفضيلات موقع (الجمهورية) الأقل تفضيلاً، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (٢.٣٧١٤).

جدول (٢٤) يوضح اعتقاد الجمهور بأن المواقع الإخبارية التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقدم المحتوى بشكل أفضل

م	اعتقاد الجمهور	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	نعم	٦٤	٦١.٠	٦٨	٦٩.٤	١٤٥	٧٣.٧	٢٧٨	٦٩.٣
٢	غير متأكد	٣٩	٣٧.١	٢٨	٢٨.٦	٤٣	٢١.٧	١١٠	٢٧.٤
٣	لا	٢	١.٩	٢	٢.٠	٩	٤.٦	١٢	٣.٣
الإجمالي		١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		٢.٥٩٠٥		٢.٦٧٣٥		٢.٦٩١٩		٢.٦٦٠٨	
الانحراف المعياري		٠.٥٣١٦		٠.٥١٣٢		٠.٥٥٢٨		٠.٥٣٨٢	
الاتجاه		نعم		نعم		نعم		نعم	
		٧.٠٨٦ = كا ^٢		الحرية = 4		درجة المعنوية = ٠.١٣١		غير دالة	

– تشير النتائج إلى أن (٦١.٠%) من جمهور موقع "الجمهورية" يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي "يحسن المحتوى"، (٣٧.١%) "غير متأكدين"، و(١.٩%) "لا يوافقون".

– بينما (٦٩.٤%) من جمهور موقع "أخبار اليوم" يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي "يحسن المحتوى"، (٢٨.٦%) "غير متأكدين"، فيما أشار (٢.٠%) "لا يوافقون".

– وأخيراً أشار (٧٣.٧%) من جمهور موقع "اليوم السابع" يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي "يحسن المحتوى"، فيما أشار (٢١.٧%) "غير متأكدين"، و(٤.٦%) "لا يوافقون".

- وبشكل عام جاء (٦٩.٣%) من الجمهور بشكل عام يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي "يحسن المحتوى"، (٢٧.٤%) "غير متأكدين"، و(٣.٣%) "لا يوافقون".
- تشير النتائج إلى أن الجمهور بشكل عام لا يميز بشكل كبير بين جودة المحتوى المقدم من المواقع الثلاثة، رغم أن هناك تفضيلاً لموقع (اليوم السابع)، على الرغم من عدم وجود فروق دالة، إلا أن متوسطات الاعتقاد تشير إلى أن موقع (اليوم السابع) يُعتبر الأفضل في تقديم المحتوى، مما يدل على وجود بعض عناصر الجودة في تقديم المحتوى.
- يحتاج موقع (الجمهورية) إلى تحسين تصوره لدى الجمهور ليتمكن من المنافسة بشكل أفضل مع المواقع الأخرى.
- تشير النتائج إلى ضرورة تحسين جودة المحتوى في المواقع الإخبارية، خاصة لموقع (الجمهورية)، لتعزيز اعتقاد الجمهور بأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن من جودة المحتوى، ويتفق ذلك مع دراسة (Wu, S., Tandoc Jr, E. C., & Salmon, C. T. 2019)⁽¹⁰⁵⁾، التي تشير أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة وموثوقية المحتوى.
- يجب على المواقع الإخبارية تحليل احتياجات الجمهور وتوقعاتهم بشأن المحتوى الذي يقدمونه، مما يعزز من قدرة هذه المواقع على تلبية توقعات جمهورهم بشكل أفضل.
- يبدو أن الجمهور لا يزال بحاجة إلى مزيد من التوعية حول كيف يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تحسن من جودة المحتوى، مما يشير إلى فرصة لتحسين التواصل حول الفوائد المرتبطة باستخدام هذه التقنيات.
- ونستنتج مما سبق بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "باعتقاد الجمهور بأن المواقع الإخبارية التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقدم المحتوى بشكل أفضل"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٧.٠٨٦)، وهي غير دالة إحصائياً عند (٠.١٣١)، ودرجة حرية (٤)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يعتقد أن استخدام موقع (اليوم السابع) تقدم المحتوى بشكل أفضل حيث احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٩١٩)، تلاه موقع (أخبار اليوم) حيث كان اعتقاد الجمهور أقل حيث سجل (٢.٦٧٣٥)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة موقع (الجمهورية)، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (٢.٥٩٠٥).

جدول (٢٥) يوضح ملاحظة الجمهور بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يعمل على تحسين تجربة المستخدم (مثل توصيات المحتوى، تخصيص الأخبار)

م	الملاحظة	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	نعم	٦٨	٦٤.٨	٨٥	٨٦.٧	١٧٢	٨٧.٣	٣٢٥	٨١.٣
٢	لا	٣٧	٣٥.٢	١٣	١٣.٣	٢٥	١٢.٧	٧٥	١٨.٨
	الإجمالي	١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
	المتوسط الحسابي	١.٦٤٧٦		١.٨٦٧٣		١.٨٧٣١		١.٨١٢٥	
	الانحراف المعياري	٠.٤٨٠٠		٠.٣٤٠٩		٠.٣٣٣٧		٠.٣٩٠٨	
	الاتجاه	نعم		نعم		نعم		نعم	
كا ^٢ = ١٩.٩١٩ الحرية = ٢ درجة المعنوية = ٠.٠٠٠ دالة									

- أظهرت نتائج غالبية الجمهور "تأييدهم لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم" في كل من "الجمهور" بنسبة (٦٤.٨%)، "أخبار اليوم" بنسبة (٨٦.٧%)، "اليوم السابع" بنسبة (٨٧.٣%).
- بينما جاءت نسبة من "يرفضون استخدام الذكاء الاصطناعي" أقل بكثير في جميع المواقع بحيث كانت الأعلى بنسبة (٣٥.٢%) في "الجمهور"، ثم بنسبة (١٣.٣%) في "أخبار اليوم"، وأخيراً بنسبة (١٢.٧%) في "اليوم السابع".
- إجمالاً، كانت نسبة التأييد لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم (٨١.٣%)، مقابل (١٨.٨%) من المعارضين.
- تشير النتائج إلى أن هناك تبايناً واضحاً في اعتقاد الجمهور بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المستخدم بين المواقع الثلاثة.
- تشير النتائج إلى أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم، مما يستدعي من المواقع الإخبارية تعزيز استراتيجياتها في هذا المجال، ويتفق ذلك مع دراسة⁽¹⁰⁶⁾ (Ko, H., Lee, S., Park, Y., & Choi, A. 2022) والتي تشير إلى أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في أنظمة التوصية وكيفية تحسين تجربة المستخدم عبر تخصيص المحتوى.
- تدل النتائج بناءً على البيانات، بأن أغلب الجمهور يؤيدون استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المستخدم، وأن هذا التأييد يزداد بشكل ملحوظ في بعض المواقع مثل "أخبار اليوم" و"اليوم السابع".
- ونستنتج مما سبق بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يعمل على تحسين تجربة المستخدم (مثل توصيات المحتوى، تخصيص الأخبار)، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٩.٩١٩)، وهي دالة إحصائية

عند (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٢)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يعتقد أن استخدام موقع (اليوم السابع) الذكاء الاصطناعي يعمل على "تحسين تجربة المستخدم" فقد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (١.٨٧٣١)، ثم موقع (أخبار اليوم) فقد كان اعتقاد الجمهور أقل حيث سجل (١.٨٦٧٣)، على الجانب الآخر، جاء اعتقاد الجمهور لموقع (الجمهورية) في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (١.٦٤٧٦).

تأثير الذكاء الاصطناعي على الانقرائية:

جدول (٢٦) يوضح تقييم الجمهور لتأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على مستوى انقرايته للمحتوى

م	التقييم	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	مرتفع جداً	٥٦	٥٣.٣	٥٤	٥٥.١	٩٩	٥٠.٣	٢٠٩	٥٢.٣
٢	متوسط	٤٤	٤١.٩	٣٩	٣٩.٨	٣٩	١٩.٨	١٢٢	٣٠.٥
٣	مرتفع	٤	٣.٨	٤	٤.١	٥٧	٢٨.٩	٦٥	١٤.٣
٤	منخفض	١	١.٠	١	١.٠	٢	١.٠	٤	١.٠
٥	منخفض جداً	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
الإجمالي		١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		٤.٠٩٥٢	٤.١٣٢٧	٤.٢٨٤٣	٤.١٩٧٥				
الانحراف المعياري		٠.٩٩٥٤	٠.٩٩١٠	٠.٨١٤٦	٠.٩١١٣				
الاتجاه		مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفع				
كا ^٢ = ٤٢.٧٣٠		الحرية = ٦		درجة المعنوية = ٠.٠٠٠		دالة			

– تشير النتائج في موقع "الجمهورية"، حيث كانت النسبة الأكبر (٥٣.٣%) من الجمهور ترى أن تأثير الذكاء الاصطناعي كان "مرتفعاً جداً"، بينما (٤١.٩%) اعتبروا التأثير "متوسطاً"، (٣.٨%) رأوا أنه "مرتفع"، في حين كانت نسبة قليلة (١.٠%) ترى التأثير "منخفضاً".

– بينما في موقع "أخبار اليوم"، كانت النسبة الأكبر (٥٥.١%) ترى أن التأثير كان "مرتفعاً جداً"، بينما (٣٩.٨%) اعتبروا التأثير "متوسطاً"، (٤.١%) رأوا أنه "مرتفع"، ونسبة صغيرة (١.٠%) اعتبروا التأثير "منخفضاً".

– أما في موقع "اليوم السابع"، فنسبة (٥٠.٣%) من الجمهور شعروا أن التأثير كان "مرتفعاً جداً"، بينما (١٩.٨%) اعتبروا التأثير "متوسطاً"، (٢٨.٩%) رأوا أنه "مرتفع"، في حين أن (١.٠%) فقط اعتبروا التأثير "منخفضاً".

- إجمالاً عبر جميع المواقع، كانت النسبة الأكبر (٥٢.٣%) ترى أن التأثير كان "مرتفعاً جداً"، (٣٠.٥%) اعتبروا التأثير "متوسطاً"، بينما (١٦.٣%) رأوا أنه "مرتفع"، ونسبة ضئيلة (١.٠%) اعتبرت التأثير "منخفضاً".
- تظهر النتائج توافقاً عاماً بين الجمهور حول تأثير الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على انقرائية المحتوى، مع وجود اختلافات طفيفة بين المواقع. كما أن استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل عام يُنظر إليه كأداة لتحسين التفاعل مع المحتوى.
- يظهر أن الجمهور يعتبر موقع (اليوم السابع) الأكثر تأثيراً في تحسين انقرايتهم، مما يعكس جودة المحتوى أو فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا الموقع.
- تشير النتائج إلى ضرورة التركيز على استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين الانقرائية للمحتوى، مما قد يسهم في زيادة التفاعل مع المحتوى الإخباري.
- يجب على المواقع ذات التقييمات المنخفضة مثل موقع (الجمهورية) أن تستثمر في تحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تقديم المحتوى، مثل التحليل الدقيق لبيانات المستخدمين وتخصيص المحتوى.
- تشير النتائج إلى أن تحسين الانقرائية للمحتوى يعتمد بشكل كبير على كيفية تقديم المحتوى، مما يعكس أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات التحريرية ويتفق ذلك مع دراسة (107) (de Winter, J. 2024)، والتي تشير إلى ارتباط الجودة والموثوقية، الوصول وقابلية الفهم، والحدثة والتفاعل بزيادة في عدد القراء والانتباه على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى.
- ونستنتج مما سبق بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "بتقييم الجمهور لتأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على مستوى الانقرائية للمحتوى" حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٤٢.٧٣٠)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٦)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يعتقد أن هناك تأثير لاستخدام موقع (اليوم السابع) الذكاء الاصطناعي على مستوى الانقرائية للمحتوى حيث جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٢٨٤٣)، يليه موقع (أخبار اليوم)، حيث كان تقييم الجمهور أقل فقد سجل (٤.١٣٢٧)، على الجانب الآخر، جاء تقييم موقع (الجمهورية) في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (٤.٠٩٥٢).

جدول (٢٧) يوضح رأي الجمهور في تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإخبارية

م	رأي الجمهور	الجمهوريّة		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	إيجابي جدًا	٥٤	٥١.٤	٣٥	٣٥.٧	١٢٣	٦٢.٤	٢١٢	٥٣.٠
٢	إيجابي	٣٨	٣٦.٢	٥٥	٥٦.١	٥٨	٢٩.٤	١٥١	٣٧.٨
٣	محايد	١٣	١٢.٤	٨	٨.٢	١٤	٧.١	٣٥	٨.٨
٤	سلبي	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٢	١.٠	٢	٠.٥
٥	سلبي جدًا	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
	الإجمالي	١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
	المتوسط الحسابي	٤.٣٩٠٥		٤.٢٧٥٥		٤.٥٣٣٠		٤.٤٣٢٥	
	الانحراف المعياري	٠.٧٠٠٢		٠.٦٠٥٤		٠.٦٧٣٩		٠.٦٧١٩	
	الاتجاه	إيجابي		إيجابي		إيجابي		إيجابي	
كا ^٢ = ٢٠.١٠٨ الحرية = ٦ درجة المعنوية = ٠.٠٠٣ دالة									

- جاءت النتائج في موقع "الجمهوريّة"، حيث كانت النسبة الأكبر (٥١.٤%) من الجمهور ترى أن التأثير كان "إيجابي جدًا"، بينما (٣٦.٢%) اعتبروا التأثير "إيجابيًا"، (١٢.٤%) رأوا التأثير "محايدًا"، ولم تكن هناك آراء "سلبية" أو "سلبية جدًا".
- بينما في موقع "أخبار اليوم"، كانت النسبة الأكبر (٥٦.١%) ترى أن التأثير كان "إيجابيًا"، بينما (٣٥.٧%) اعتبروا التأثير "إيجابي جدًا"، (٨.٢%) رأوا التأثير "محايدًا"، ولم تكن هناك آراء "سلبية" أو "سلبية جدًا".
- أما في موقع "اليوم السابع"، فكانت النسبة الأكبر (٦٢.٤%) ترى أن التأثير كان "إيجابي جدًا"، بينما (٢٩.٤%) اعتبروا التأثير "إيجابيًا"، (٧.١%) رأوا التأثير "محايدًا"، (١.٠%) فقط اعتبروا التأثير "سلبيًا"، ولم تكن هناك آراء "سلبية جدًا".
- إجماليًا عبر جميع المواقع، كانت النسبة الأكبر (٥٣.٠%) ترى أن التأثير كان "إيجابي جدًا"، بينما (٣٧.٨%) اعتبروا التأثير "إيجابيًا"، (٨.٨%) رأوا التأثير "محايدًا"، ولم تكن هناك آراء "سلبية" أو "سلبية جدًا".
- أظهرت جميع المواقع الإخبارية توجهًا إيجابيًا نحو تأثير الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع. حيث تراوحت الآراء بين "إيجابي جدًا" و"إيجابي"، مع تباين طفيف في النسب بين المواقع المختلفة. مثلًا، "اليوم السابع" كانت الأعلى في نسبة الآراء "إيجابي جدًا" بنسبة (62.4%).

- تشير النتائج إلى ضرورة التركيز على استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تصميم المواقع الإخبارية، مما قد يسهم في زيادة جاذبية المحتوى وسهولة الاستخدام.
- تدل النتائج على أن الجمهور يعي الفوائد المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع، مما يعني أن هناك فرصة لزيادة التفاعل والرضا وتشير إلى ذلك دراسة⁽¹⁰⁸⁾ (Chan-Olmsted, S. M. 2019)، والتي تستعرض الفوائد التي يقدمها الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة الإعلام من توصيات/اكتشاف المحتوى للجمهور، التفاعل مع الجمهور، تجربة الجمهور المعززة، تحسين الرسائل، إدارة المحتوى، إنشاء المحتوى.
- تشير النتائج إلى أن الجمهور يفضل موقع (اليوم السابع) بشكل واضح، إلا أن جميع المواقع تُظهر تقييمات إيجابية، مما يدل على أنه لا يزال هناك مجال للتحسين في كل موقع.
- وأخيراً توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق برأي الجمهور في "تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإخبارية" حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٢٠.١٠٨)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٣)، ودرجة حرية (٦)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يري أن هناك تأثير لاستخدام موقع (اليوم السابع) الذكاء الاصطناعي في تصميم الموقع الإخباري فقد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٥٣٣٠)، يليه موقع (الجمهورية) فقد كان تقييم الجمهور أقل حيث سجل متوسطاً حسابياً بنسبة (٤.٣٩٠٥)، على الجانب الآخر، كان تقييم موقع (أخبار اليوم) في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (٤.٢٧٥٥).

جدول (٢٨) يوضح اعتقاد الجمهور بأن الخوارزميات المستخدمة في هذه المواقع تساعد في العثور على محتوى أكثر ارتباطاً باهتماماته

م	اعتقاد الجمهور	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	نعم	٦٩	٦٥.٧	٦٩	٧٠.٤	١٤٤	٦٨.٠	٢٨٢	٧٠.٥
٢	غير متأكد	٣٦	٣٤.٣	٢٩	٢٩.٦	٥١	٢٥.٩	١١٦	٢٩.٠
٣	لا	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٢	٦.١	٢	٠.٥
الإجمالي		١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		٢.٦٥٧١		٢.٧٠٤١		٢.٧٢٠٨		٢.٧٠٠٠	
الانحراف المعياري		٠.٤٧٦٩		٠.٤٥٨٨		٠.٤٧١٨		٠.٤٦٩٦	
الاتجاه		نعم		نعم		نعم		نعم	
كا ^٢ = ١٣.١٨٤		الحرية = ٤		درجة المعنوية = ٠.٠١٠		دالة			

- تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الجمهور حوالي (٧٠.٥%) "يعتقدون" أن الخوارزميات المستخدمة في المواقع تساعد في العثور على محتوى أكثر ارتباطاً باهتماماتهم، تتفاوت النسبة بين المواقع، حيث يأتي "أخبار اليوم" في أعلى المعدلات بنسبة (٧٠.٤%)، يليه "الجمهورية" بنسبة (٦٥.٧%)، وأخيراً "اليوم السابع" بنسبة (٦٨.٠%).
- جاءت نسبة (٢٩%) من الجمهور "لم يحددوا رأيهم بشكل قاطع"، وهو ما يعكس حالة شك أو عدم وضوح حول تأثير الخوارزميات. كما تختلف النسبة بين المواقع الإخبارية، حيث كانت "أخبار اليوم" الأقل نسبة من حيث الأشخاص غير المتأكدين بنسبة (٢٩.٦%)، يليه "الجمهورية" بنسبة (٣٤.٣%)، وأخيراً "اليوم السابع" بنسبة (٢٥.٩%).
- في حين نسبة صغيرة جداً (٠.٥%) من المشاركين "لا يعتقدون" أن الخوارزميات تسهم في العثور على محتوى ذي صلة. وكانت هذه النسبة في الأساس من "اليوم السابع" بنسبة (٦.١%).
- تشير النتائج إلى ضرورة التركيز على استخدام الخوارزميات بشكل فعال لتحسين تخصيص المحتوى في المواقع الإخبارية، مما قد يسهم في زيادة رضا الجمهور وتفاعلهم مع المحتوى.
- يجب على المواقع ذات التقييمات المنخفضة مثل موقع (الجمهورية) أن تستثمر في تحسين تقنيات الخوارزميات المستخدمة لضمان تقديم محتوى مرتبط بشكل أكبر باهتمامات الجمهور.
- على الرغم من أن موقع (اليوم السابع) هو الأكثر تفضيلاً، إلا أن جميع المواقع تُظهر تقييمات إيجابية، مما يدل على أن الجمهور يقدر استخدام الخوارزميات بشكل عام.
- تشير النتائج إلى أن تحسين تجربة المستخدم من خلال تخصيص المحتوى يعتمد بشكل كبير على فعالية الخوارزميات، مما يعكس أهمية دمج التكنولوجيا في تصميم المواقع الإلكترونية، يتفق ذلك مع دراسة (Gillespie, T., Gillespie, T., Boczkowski, P., & Foot, K. 2014)⁽¹⁰⁹⁾، والتي تشير كيف أصبحت الخوارزميات تلعب دوراً أساسياً في تحديد ما يراه المستخدمون عبر الإنترنت، وتعرض من خلالها أبحاثاً حول مدى تأثير الخوارزميات على كيفية تصور الجمهور للمحتوى المعروض له.
- وفي النهاية توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "باعتقاد الجمهور بأن الخوارزميات المستخدمة في هذه المواقع تساعد في العثور على محتوى أكثر ارتباطاً باهتماماته"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٣.١٨٤)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠١٠)، درجة حرية (٤) مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يعتقد أن استخدام موقع (اليوم السابع) للخوارزميات تساعده في العثور على محتوى أكثر ارتباطاً باهتماماته فقد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.٧٢٠٨)، يليه موقع (أخبار اليوم) حيث كان تقييم الجمهور أقل حيث سجل

(٢٠٧٠٤١)، على الجانب الآخر، كان تقييم موقع (الجمهورية) في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (٢٠٦٥٧١).

جدول (٢٩) يوضح اعتقاد الجمهور بأن تصميم المواقع التي تستخدم الذكاء الاصطناعي يجعلك تنقر على المحتوى بشكل أكبر مقارنةً بالمواقع التقليدية

م	اعتقاد الجمهور	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	نعم	٥٨	٥٥.٢	٤٦	٤٦.٩	١٢٥	٦٣.٥	٢٢٩	٥٧.٣
٢	أحياناً	٤٧	٤٤.٨	٤٨	٤٩.٠	٦٧	٣٤.٠	١٦٢	٤٠.٥
٣	لا	٠	٠.٠	٤	٤.١	٥	٢.٥	٩	٢.٣
	الإجمالي	١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
	المتوسط الحسابي	٢.٥٥٢٤		٢.٤٢٨٦		٢.٦٠٩١		٢.٥٥٠٠	
	الانحراف المعياري	٠.٤٩٩٦		٠.٥٧٤٣		٠.٥٣٨٨		٠.٥٤١٥	
	الاتجاه	نعم		نعم		نعم		نعم	
كا ^٢ = ٥٢.٤٦٠ الحرية = ٤ درجة المعنوية = ٠.٠٠٠ دالة									

– تشير النتائج في موقع "الجمهورية"، حيث كانت النسبة الأكبر (٥٥.٢%) من الجمهور تعتقد أن تصميم المواقع باستخدام الذكاء الاصطناعي يجعلهم ينقرّون على المحتوى "بشكل أكبر"، بينما (٤٤.٨%) قالوا إنهم ينقرّون "أحياناً" على المحتوى، ولم تكن هناك آراء حول "لا".

– بينما في موقع "أخبار اليوم"، كانت النسبة الأكبر (٤٩.٠%) تعتقد أن التصميم باستخدام الذكاء الاصطناعي يجعلهم ينقرّون "أحياناً" على المحتوى، بينما (٤٦.٩%) قالوا إنهم ينقرّون "نعم" بشكل أكبر، (٤.١%) فقط اعتبروا أن التصميم "لا يؤثر" في تفاعلهم مع المحتوى.

– أما في موقع "اليوم السابع"، فكانت النسبة الأكبر (٦٣.٥%) تعتقد أن تصميم المواقع باستخدام الذكاء الاصطناعي يجعلهم ينقرّون على المحتوى "بشكل أكبر"، بينما (٣٤.٠%) قالوا إنهم ينقرّون "أحياناً"، (٢.٥%) فقط رأوا أن التصميم "لا يؤثر" على تفاعلهم.

– إجمالياً عبر جميع المواقع، كانت النسبة الأكبر (٥٧.٣%) تعتقد أن تصميم المواقع باستخدام الذكاء الاصطناعي يجعلهم ينقرّون على المحتوى بشكل أكبر، بينما (٤٠.٥%) قالوا إنهم ينقرّون "أحياناً"، (٢.٣%) فقط اعتبروا أن التصميم "لا يؤثر" في تفاعلهم مع المحتوى.

– تشير النتائج إلى أن تصميم المواقع الذي يعتمد على الذكاء الاصطناعي فعّال في جذب انتباه الجمهور وتحفيزهم على التفاعل من خلال النقر على المحتوى، ويتفق ذلك مع

- دراسة⁽¹¹⁰⁾ (Zeng, J., & Guo, L. 2020)، والتي تشير إلى كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الطريقة التي يتفاعل بها المستخدمون مع المحتوى على الإنترنت، ويعزز من فرص زيادة التفاعل مع المواقع الإخبارية.
- يوجد اختلافات واضحة في تفضيلات الجمهور نحو المواقع الثلاثة، مما يعكس أهمية تحسين تصميم المواقع لجذب المستخدمين.
 - ينبغي على المواقع التقليدية النظر في تعديل تصاميمها لمواكبة الاتجاهات الحديثة لجذب المزيد من الزوار، وتحسين التفاعل مع المحتوى.
 - بشكل عام، تشير النتائج إلى أن الجمهور يعتقد أن تصميم المواقع باستخدام الذكاء الاصطناعي يزيد من التفاعل مع المحتوى بشكل أكبر مقارنةً بالمواقع التقليدية، ويتفق ذلك مع دراسة (Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. A., Kumari, S.,⁽¹¹¹⁾ Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. 2022)، والتي تؤكد أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي له علاقة إيجابية مع تفاعل المستخدمين والتحويلات. علاوة على ذلك، يؤدي التحويل إلى تجربة مستخدم مرضية. مما أدى إلى زيادة الأنشطة والمبيعات.
 - وأخيرًا توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "باعتقاد الجمهور بأن تصميم المواقع التي تستخدم الذكاء الاصطناعي يجعلك تنقر على المحتوى بشكل أكبر مقارنةً بالمواقع التقليدية"، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٥٢.٤٦٠)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٤) مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يعتقد أن استخدام موقع (اليوم السابع) يجعله ينقر على المحتوى بشكل أكبر مقارنةً بالمواقع التقليدية، فقد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢.٦٠٩١)، يليه موقع (الجمهورية) فقد كان اعتقاد الجمهور أقل حيث سجل متوسطًا حسابيًا بنسبة (٢.٥٥٢٤)، على الجانب الآخر فقد جاء اعتقاد الجمهور لدى موقع (أخبار اليوم) في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطًا حسابيًا قدره (٢.٤٢٨٦).
- جدول (٣٠) يوضح العناصر الأكثر تأثيرًا في زيادة الانقرائية من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة**

م	العوامل الأكثر تأثيرًا	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	جودة المحتوى	٥٢	٤٩.٥	٤١	٤١.٨	٣٨	١٩.٣	١٣١	٣٢.٧٥
٢	استخدام الصور والفيديوهات	٤٣	٤٠.٩	٤٠	٤٠.٨	٣٥	١٧.٨	١١٨	٢٩.٥
٣	واجهة مستخدم جذابة	٣٤	٣٢.٤	٣٧	٣٧.٨	٢٩	١٤.٧	١٠٠	٢٥.٠
٤	سرعة تحميل الصفحة	٤٣	٤٠.٩	٢٣	٢٣.٥	٣١	١٥.٧	٩٧	٢٤.٢٥
٥	سهولة التنقل	٢٦	٢٤.٨	٣٧	٣٧.٨	٢٩	١٤.٧	٩٢	٢٣.٠

٦	تخصيص المحتوى	٢٩	٢٧.٦	٢٢	٢٢.٤	٢٤	١٢.٢	٧٥	١٨.٧٥
	الإجمالي	٢٢٧	١٠٠.٠	٢٠٠	١٠٠.٠	١٨٦	١٠٠.٠	٦١٣	١٠٠.٠
كا ^٢ = ٨.٩٧٣ الحرية = ١٠ درجة المعنوية = ٠.٥٣٥ غير دالة									
*هنا الإجمالي أكثر من العينة لأن الباحثة أتاحت اختيار أكثر من بديل									

- فيما يتعلق بموقع "الجمهورية" فقد أشار الجمهور إلى العناصر الأكثر تأثيرًا في زيادة الانقرائية تمثلت في "جودة المحتوى" بنسبة (٤٩.٥%)، ثم "استخدام الصور والفيديوهات"، "سرعة تحميل الصفحة" بنسبة (٤٠.٩%)، ثم "واجهة مستخدم جذابة" بنسبة (٣٢.٤%)، وفي الأخير جاءت "سهولة التنقل" بنسبة (٢٤.٨%).
- بينما موقع "أخبار اليوم" نجد العناصر الأكثر تأثيرًا في زيادة الانقرائية "جودة المحتوى" بنسبة (٤١.٨%)، ثم "استخدام الصور والفيديوهات" بنسبة (٤٠.٨%)، ثم جاءت "واجهة مستخدم جذابة"، "سهولة التنقل" بنسبة (٣٧.٨%)، ثم احتلت "سرعة تحميل الصفحة" المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٣.٥%).
- وفيما يتعلق بموقع "اليوم السابع" فقد أشار الجمهور إلى العناصر الأكثر تأثيرًا في زيادة الانقرائية حيث احتل "جودة المحتوى" المرتبة الأولى بنسبة (١٩.٣%)، ثم "استخدام الصور والفيديوهات" بنسبة (١٧.٨%)، ثم "سرعة تحميل الصفحة" بنسبة (١٥.٧%)، ثم جاءت "واجهة مستخدم جذابة"، "سهولة التنقل" في المرحلة الأخيرة بنسبة (١٤.٧%).
- يتضح من النتائج أن "جودة المحتوى" هي العامل الأكثر تأثيرًا في زيادة الانقرائية عبر جميع المصادر الإخبارية، حيث حصلت على أعلى النسب في كل موقع، خصوصًا في "الجمهورية" بنسبة (٤٩.٥%)، تشير هذه النتيجة إلى أن الجمهور يولي أهمية كبيرة للمحتوى الجيد والمفيد في جذب اهتمامهم.
- بينما جاء العنصر الثاني الأكثر تأثيرًا متمثلًا في "استخدام الصور والفيديوهات"، إذ حصل على نسبة مرتفعة في جميع المصادر، وخاصة في "الجمهورية" بنسبة (٤٠.٩%)، مما يدل على أن الوسائط المتعددة تلعب دورًا مهمًا في جذب القارئ وتعزيز الانخراط في المحتوى.
- بينما جاءت "واجهة المستخدم الجذابة" في المرتبة الثالثة في جميع المصادر الإخبارية، مع أعلى نسبة في "أخبار اليوم" بنسبة (٣٧.٨%)، مما يدل هذا على أن تصميم الموقع وتجربة المستخدم تؤثر بشكل مباشر على انقرائية الموقع.
- وجاءت "سرعة تحميل الصفحة" من العوامل المؤثرة، حيث حصلت على نسبة جيدة في "الجمهورية" بنسبة (٤٠.٩%)، لكنها تراجعت في "أخبار اليوم" و"اليوم السابع"، تؤكد هذه النتيجة على أهمية السرعة في تحسين تجربة التصفح على المواقع الإلكترونية.

- بينما كانت "سهولة التنقل" من العوامل المؤثرة في "أخبار اليوم" و"الجمهورية" بنسبة جيدة، خاصة في "أخبار اليوم" بنسبة (٣٧.٨%)، مما يشير ذلك إلى أهمية تنظيم المواقع بشكل يسهل على المستخدمين الوصول إلى المحتوى.
- وفي الأخير كان "تخصيص المحتوى" الأقل تأثيراً في المواقع الثلاثة. حصلت على أقل نسبة في "اليوم السابع" (١٢.٢%)، ما يشير إلى أن الجمهور لا يعتبر التخصيص عاملاً رئيسياً في تحسين الانقرائية.
- في جميع المواقع، يتضح أن "جودة المحتوى" هي العامل الأكثر تأثيراً في زيادة الانقرائية، مما يعكس أهمية تقديم محتوى عالي الجودة لجذب المستخدمين، يظهر أيضاً أن "استخدام الصور والفيديوهات" له تأثير كبير، مما يشير إلى أن المحتوى المرئي يجذب انتباه الجمهور ويزيد من انقراضيته للمحتوى.
- يولي موقع (الجمهورية) أهمية أكبر لجودة المحتوى مقارنة بموقع (اليوم السابع). بينما كانت هذه العوامل أقل تأثيراً، إلا أنها لا تزال مهمة ويجب أخذها بعين الاعتبار في تصميم المواقع، ويتفق ذلك مع دراسة Ko, H., Lee, S., Park, Y., & Choi, A. (2022).⁽¹¹²⁾
- ينبغي للمصممين والمطورين التركيز على تحسين جودة المحتوى كأولوية، مع مراعاة تحسين باقي العوامل لتعزيز تجربة المستخدم.
- وفي الأخير لا توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "بالعناصر الأكثر تأثيراً في زيادة الانقرائية من وجهة نظر الجمهور" عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٨.٩٧٣)، وهي غير دالة إحصائياً عند (٠.٥٣٥)، ودرجة حرية (١٠)، مما يعزز من موثوقية النتائج.

جدول (٣١) يوضح العوامل الأخرى التي تؤثر على انقرائية الجمهور عينة الدراسة للمحتوى الإخباري عبر الإنترنت

م	العوامل الأخرى	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	العنوان	٥٧	٥٤.٣	٥٣	٥٤.١	٣٦	١٨.٣	١٤٦	٣٦.٥
٢	مصادقية المصدر	٤٣	٤٠.٩	٥٧	٥٨.٢	٤١	٢٠.٨	١٤١	٣٥.٢٥
٣	الصورة المصاحبة	٢٧	٢٥.٧	٤١	٤١.٨	٣١	١٥.٧	٩٩	٢٤.٧٥
٤	وقت النشر	٢٣	٢١.٩	٤٩	٥٠.٠	٢٢	١١.٢	٩٤	٢٣.٥
٥	التعليقات والتقييمات	٢٥	٢٣.٨	٣٨	٣٨.٨	١٧	٨.٦	٨٠	٢٠.٠
الإجمالي		١٧٥	١٠٠.٠	٢٣٨	١٠٠.٠	١٤٧	١٠٠.٠	٥٦٠	١٠٠.٠
كا ^٢ = ٩.٥٧٤ الحرية = ٨ درجة المعنوية = ٠.٢٩٦ غير دالة									
*هنا الإجمالي أكثر من العينة لأن الباحثة أتاحت اختيار أكثر من بديل									

- فيما يتعلق بموقع "الجمهورية" فقد أشارت النتائج إلى العوامل الأخرى التي تؤثر على انقرائية الجمهور عينة الدراسة للمحتوى الإخباري عبر الإنترنت فقد جاء "العنوان" في المقدمة بنسبة (٥٤.٣%)، ومن ثم "مصادقية المصدر" بنسبة (٤٠.٩%)، ثم "الصورة المصاحبة" بنسبة (٢٥.٧%)، ثم "التعليقات والتقييمات" بنسبة (٢٣.٨%)، مع تراجع "وقت النشر" بنسبة (٢١.٩%).
- فيما يتعلق بموقع "أخبار اليوم" فقد أشارت النتائج إلى العوامل الأخرى التي تؤثر على انقرائية الجمهور عينة الدراسة للمحتوى الإخباري عبر الإنترنت فقد جاء في المقدمة "مصادقية المصدر" بنسبة (٥٨.٢%)، ومن ثم "العنوان" بنسبة (٥٤.١%)، ثم "وقت النشر" بنسبة (٥٠.٠%)، ثم "الصورة المصاحبة" بنسبة (٤١.٨%)، ثم "التعليقات والتقييمات" بنسبة (٣٨.٨%).
- وفي الأخير فيما يتعلق بموقع "اليوم السابع" فنجد في المقدمة "مصادقية المصدر" بنسبة (٢٠.٨%)، ومن ثم "العنوان" بنسبة (١٨.٣%)، ثم "الصورة المصاحبة بنسبة (١٥.٧%)، ثم وقت النشر بنسبة (١١.٢%)، في المرتبة الأخيرة جاءت "التعليقات والتقييمات" بنسبة (٨.٦%).
- يعتبر "العنوان" من أهم العوامل التي تؤثر على انقرائية الجمهور عبر المواقع الثلاثة، حيث كانت النسب الأعلى في "الجمهورية" (٥٤.٣%) و"أخبار اليوم" (٥٤.١%)، بينما كانت في "اليوم السابع" (١٨.٣%). من الواضح أن الجمهور في "الجمهورية" و"أخبار اليوم" يولي اهتماماً أكبر للعناوين مقارنة بـ "اليوم السابع".
- في حين جاءت "مصادقية المصدر" عاملاً رئيسياً آخر في تأثير انقرائية الجمهور، حيث حصل "أخبار اليوم" على أعلى نسبة (٥٨.٢%) يليه "اليوم السابع" (٢٠.٨%) و"الجمهورية" (٤٠.٩%). يشير هذا إلى أهمية مصادقية المصدر، خاصة بالنسبة لجمهور "أخبار اليوم".
- بينما كانت "الصورة المصاحبة" أقل تأثيراً مقارنة بالعوامل الأخرى، حيث حصل "أخبار اليوم" على أعلى نسبة (٤١.٨%) يليه "اليوم السابع" (١٥.٧%) و"الجمهورية" (٢٥.٧%). من المحتمل أن يكون الجمهور أكثر اهتماماً بالمحتوى النصي مقارنة بالصور.
- كان "تأثير وقت النشر" واضحاً في "أخبار اليوم" حيث وصلت النسبة إلى (٥٠%)، يليه "الجمهورية" (٢١.٩%)، "اليوم السابع" بنسبة (١١.٢%). يظهر أن جمهور "أخبار اليوم" يهتم بشكل أكبر بتوقيت نشر الأخبار.
- بينما كانت "التعليقات والتقييمات" من العوامل الأقل تأثيراً بشكل عام، لكن "أخبار اليوم" سجل أعلى نسبة (٣٨.٨%)، بينما كانت النسبة في "اليوم السابع" (٨.٦%) و"الجمهورية" (٢٣.٨%).

- إجمالاً عبر جميع المواقع، كانت النسبة الأكبر (٣٦.٥%) من الجمهور تعتبر أن "العنوان" هو العامل الأكثر تأثيراً، بينما (٣٥.٢٥%) اعتبروا "مصادقية المصدر" هي الأهم، (٢٤.٧٥%) رأوا أن "الصورة المصاحبة" تلعب دوراً كبيراً، (٢٣.٥%) اعتبروا أن "وقت النشر" له تأثير، (٢٠.٠%) أكدوا أهمية "التعليقات والتقييمات".
- تشير النتائج إلى أن جميع المواقع الإخبارية تظل متشابهة في كيفية تأثير العوامل المذكورة على انقراطية الجمهور، مما قد يدل على أن المعايير التي يعتمدها الجمهور لا تختلف بشكل جوهري من موقع لآخر.
- تبرز مصداقية المصدر كعامل رئيسي في كل المواقع، مما يعكس أهمية الثقة في المعلومات التي تُقدم لجمهور القراء.
- بالرغم من أن العوامل المؤثرة على الانقراطية متشابهة، إلا أن ترتيبها يختلف بين المواقع، مما يشير إلى أن كل موقع لديه أولويات معينة تميز تجربته في جذب الجمهور.
- يمكن استنتاج أن الجمهور يولي أهمية كبيرة "لمصادقية المعلومات والعناوين الجذابة في اختيار المحتوى الإخباري"، بينما تتباين تأثيرات العوامل الأخرى بناءً على الموقع الإخباري، وتشير إلى ذلك دراسة (Lagerwerf, L., Timmerman, C., & Bosschaert, A. 2016)⁽¹¹³⁾ والتي تشير إلى أن الصحف الجيدة تبحث عن طرق لدمج الممارسات الصحفية المعتمدة مع تقديم جذاب لطباعتها الإخبارية على مواقع الأخبار على الإنترنت، حيث تصبح العناوين الجذابة أكثر أهمية للحصول على قراء.
- ومما سبق نستنتج بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "بالعوامل الأخرى التي تؤثر على انقراطية الجمهور عينة الدراسة للمحتوى الإخباري عبر الإنترنت"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٩.٥٧٤)، وهي غير دالة إحصائياً عند (٠.٢٩٦)، ودرجة حرية (٨)، مما يعزز من موثوقية النتائج.

جدول (٣٢) يوضح زيادة عدد المقالات التي يقرأها الجمهور عينة الدراسة نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي

م	الزيادة في عدد المقالات	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	نعم	٩٦	٩١.٤	٩١	٩٢.٩	١٨٧	٩٤.٩	٣٧٤	٩٣.٥
٢	لا	٩	٨.٦	٧	٧.١	١٠	٥.١	٢٦	٦.٥
الإجمالي		١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		١.٩١٤٣		١.٩٢٨٦		١.٩٤٩٢		١.٩٣٥٠	
الانحراف المعياري		٠.٢٨١٢		٠.٢٥٨٨		٠.٢٢٠٠		٠.٢٤٦٨	
الاتجاه		نعم		نعم		نعم		نعم	
كا ^٢ = ١.٢٢٩ الحرية= ٢ درجة المعنوية = ٠.٢٥١ غير دالة									

- تشير النتائج أن الغالبية العظمى من الجمهور في جميع المواقع الثلاثة قد أبدوا زيادة في عدد المقالات التي يقرؤونها نتيجة لاستخدام الذكاء الاصطناعي. ففي "الجمهورية" كانت النسبة (٩١.٤%)، وفي "أخبار اليوم" كانت (٩٢.٩%)، وفي "اليوم السابع" كانت (٩٤.٩%). مما يدل على أن إجمالي المشاركين الذين أشاروا إلى زيادة في عدد المقالات هو (٩٣.٥%) من العينة الإجمالية.
- في حين جاءت النسبة الأقل هي نسبة من قالوا "لا"، حيث كانت النسب (٨.٦%) في "الجمهورية"، (٧.١%) في "أخبار اليوم"، (٥.١%) في "اليوم السابع"، مما يعني أن الغالبية تؤكد أن استخدام الذكاء الاصطناعي ساهم في زيادة عدد المقالات التي يقرؤونها.
- إجماليًا عبر جميع المواقع، كانت النسبة الأكبر (٩٣.٥%) من الجمهور تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي "ساعد في زيادة عدد المقالات التي يقرؤونها"، بينما (٦.٥%) فقط قالوا إنه "لم يؤثر".
- تفوق موقع (اليوم السابع) رغم عدم وجود فروق دالة، إلا أن موقع (اليوم السابع) يتمتع بأعلى متوسط، مما قد يشير إلى استراتيجيات معينة يستخدمها هذا الموقع (مثل تنوع المحتوى أو التفاعل مع القراء) مما يجعل الجمهور يميل لقراءة المزيد من المقالات.
- تشير النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على زيادة عدد المقالات المقروءة لدى الجمهور في المواقع الثلاثة، مع عدم وجود فروقات إحصائية ملحوظة بين المواقع المختلفة، ويتفق ذلك مع دراسة (Al-Hasan, A., Khalil, O., & Yim, D. 2021)⁽¹¹⁴⁾، والتي تشير إلى أنه يجب على المواقع الإلكترونية (الإخبارية) التفكير في استراتيجيات جديدة لتحسين وزيادة تجربة القراءة، كما تستكشف هذه الدراسة تأثير خصائص مواقع الأخبار على سلوكيات تصفح الأخبار لدى المستخدمين.
- لا توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق بزيادة عدد المقالات التي يقرأها الجمهور عينة الدراسة نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١.٢٢٩)، وهي غير دالة إحصائية عند (٠.٢٥١)، عند درجة حرية (٢)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يزيد من عدد المقالات التي يقرأها نتيجة استخدام موقع (اليوم السابع) الذكاء الاصطناعي فقد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (١.٩٤٩٢)، بينما احتل موقع (أخبار اليوم) المرتبة الثانية حيث كان اعتقاد الجمهور أقل حيث سجل متوسطًا حسابيًا بنسبة (١.٩٢٨٦)، على الجانب الآخر، كانت نتائج عينة الدراسة لموقع الجمهورية حول زيادة عدد المقالات المقروءة نتيجة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في موقع (الجمهورية) في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطًا حسابيًا قدره (١.٩١٤٣).

– عدم وجود فروق دالة يعني أن استخدام الذكاء الاصطناعي لا يميز بشكل كبير بين المواقع في زيادة عدد المقالات التي يقرأها الجمهور. وهذا قد يدل على أن الجمهور لا يلاحظ اختلافات كبيرة في تجربة القراءة عبر المواقع المختلفة.

جدول (٣٣) يوضح تقييم الجمهور لتأثير الذكاء الاصطناعي في تقديم الأخبار العاجلة أو المحتوى المخصص له

م	تقييم الجمهور	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	إيجابي	٦٢	٥٩.٠	٦٢	٦٣.٣	١١٤	٥٧.٩	٢٣٨	٥٩.٥
٢	إيجابي جدًا	٣٤	٣٢.٤	٣٥	٣٥.٧	٨١	٤١.١	١٥٠	٣٧.٥
٣	محايد	٩	٨.٦	١	١.٠	٢	١.٠	١٢	٣.٠
٤	سلبي	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
٤	سلبي جدًا	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
الإجمالي		١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		٤.٢٣٨١		٤.٣٤٦٩		٤.٤٠١٠		٤.٣٤٥٠	
الانحراف المعياري		٠.٥٩٦٨		٠.٤٩٩٥		٠.٥١١٧		٠.٥٣٥٤	
الاتجاه		إيجابي		إيجابي		إيجابي		إيجابي	
كا ^٢ = ١٢.٩٨٩ الحرية = ٤ درجة المعنوية = ٠.٠١١ دالة									

– تشير النتائج في موقع "الجمهوريّة"، حيث كانت النسبة الأكبر (٥٩.٠%) من الجمهور ترى أن تأثير الذكاء الاصطناعي في تقديم الأخبار العاجلة أو المحتوى المخصص له كان "إيجابيًا"، بينما (٣٢.٤%) اعتبروا أن التأثير كان "إيجابيًا جدًا"، (٨.٦%) كانوا "محايدين".

– بينما في موقع "أخبار اليوم"، كانت النسبة الأكبر (٦٣.٣%) من الجمهور ترى أن تأثير الذكاء الاصطناعي كان "إيجابيًا"، بينما (٣٥.٧%) اعتبروا التأثير "إيجابيًا جدًا"، و(١.٠%) فقط كانوا "محايدين".

– أما في موقع "اليوم السابع"، فكانت النسبة الأكبر (٥٧.٩%) من الجمهور تعتقد أن التأثير كان "إيجابيًا"، بينما (٤١.١%) اعتبروا التأثير "إيجابيًا جدًا"، (١.٠%) كانوا "محايدين".

– إجماليًا عبر جميع المواقع، كانت النسبة الأكبر (٥٩.٥%) من الجمهور تعتقد أن تأثير الذكاء الاصطناعي في تقديم الأخبار العاجلة أو المحتوى المخصص له كان "إيجابيًا"، بينما (٣٧.٥%) اعتبروا التأثير "إيجابيًا جدًا"، و(٣.٠%) فقط كانوا "محايدين"، ولم تكن هناك آراء "سلبي" أو "سلبي جدًا".

- أعلى تقييم كان من نصيب (اليوم السابع) مما يعكس نجاحه في استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة فعالة، مما قد يكون بسبب جودة المعلومات، سرعة تقديم الأخبار، أو تفاعل أفضل مع احتياجات الجمهور.
- التقييمات الأقل جاءت من نصيب موقع (الجمهورية) مما قد يشير إلى أن الجمهور قد لا يشعر بأن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل فعال أو أن المحتوى ليس بجودة عالية كما هو الحال في المواقع الأخرى.
- التأثير العام للذكاء الاصطناعي في تقديم الأخبار العاجلة أو المحتوى المخصص له كان إيجابيًا جدًا من قبل الجمهور، مع تأكيد أن صحيفة "اليوم السابع" كانت الأكثر قبولاً لهذه التقنية، ويتفق ذلك مع دراسة (Mahajan, R., Piplani, S. D., Sharma, U., Chatterjee, R., Jain, N., Bale, A. S., & Savadatti, M. B. 2024)⁽¹¹⁵⁾، والتي تشير إلى تزايد تأثير الذكاء الاصطناعي (AI) على تقديم الأخبار العاجلة في الوقت الفعلي في مجال الصحافة. حيث استعرضت كيفية تمكن الذكاء الاصطناعي من إحداث ثورة في إنتاج الأخبار من خلال أتمتة المهام، مما يحسن الكفاءة ويسهل إجراء التحقيقات المعمقة.
- توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "بتقييم الجمهور لتأثير الذكاء الاصطناعي في تقديم الأخبار العاجلة أو المحتوى المخصص له"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٢.٩٨٩)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠١١)، ودرجة حرية (٤)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يقيم تأثير الذكاء الاصطناعي في تقديم الأخبار العاجلة أو المحتوى المخصص له بموقع (اليوم السابع) حيث احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٤.٤٠١٠)، ثم يليه موقع (أخبار اليوم) حيث كان تقييم الجمهور أقل، حيث سجل متوسطاً حسابياً بنسبة (٤.٣٤٦٩)، علي الجانب الآخر، كان تقييم موقع (الجمهورية) في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (٤.٢٣٨١).
- وجود فروق دالة إحصائية يشير إلى أن الجمهور لديه آراء متباينة حول فعالية الذكاء الاصطناعي في تقديم الأخبار العاجلة حسب الموقع، مما يعكس اختلافات في كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي أو جودة المحتوى المقدم.

جدول (٣٤) يوضح مدى اعتقاد الجمهور عينة الدراسة في استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع يسهم في تحسين تجربة القراءة (مثل تكييف المحتوى بناءً على اهتمامات المستخدم)

م	اعتقاد الجمهور	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	نعم	١٠٢	٩٧.١	٨٢	٨٣.٧	١٨٩	٩٥.٩	٣٧٣	٩٣.٣
٢	لا	٣	٢.٩	١٦	١٦.٣	٨	٤.١	٢٧	٦.٨
	الإجمالي	١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
	المتوسط الحسابي	١.٩٧١٤		١.٨٣٦٧		١.٩٥٩٤		١.٩٣٢٥	
	الانحراف المعياري	٠.١٦٧١		٠.٣٧١٥		٠.١٩٧٨		٠.٢٥١٢	
	الاتجاه	نعم		نعم		نعم		نعم	
كا ^٢ = ١٤.٧٨٦ الحرية = ٢ درجة المعنوية = ٠.٠٠١ دالة									

- تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من الجمهور (٩٣.٣%) يعتقدون أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع يسهم في تحسين تجربة القراءة، مثل تكييف المحتوى وفقاً لاهتمامات المستخدم، بينما (٦.٨%) لا يعتقدون ذلك.
- أظهر موقع "الجمهورية" و "اليوم السابع" و "أخبار اليوم" نسب تأييد عالية بنسب (٩٧.١%، ٩٥.٩%، ٨٣.٧% على التوالي).
- بينما جاءت نسب المعارضين قليلة في المواقع الإلكترونية بنسبة (٢.٩%) "للجمهورية"، (٤.١%) "اليوم السابع"، بينما جاءت بنسبة (١٦.٣%) "لأخبار اليوم" وذلك بنسبة أعلى من المعارضين عن بقية المواقع.
- "الجمهورية" و "اليوم السابع" أظهرتا نسبة تأييد أعلى مقارنة بـ "أخبار اليوم" التي أظهرت تبايناً أكبر بين المؤيدين والمعارضين.
- هناك فرق معنوي بين المواقع الإخبارية في موقف الجمهور من هذه الفكرة كما تظهر نتائج الاختبارات الإحصائية.
- يأتي موقع (الجمهورية) في المقدمة، مما يدل على نجاحه في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة القراءة، مثل تكييف المحتوى بناءً على اهتمامات المستخدمين. هذا قد يكون نتيجة لاستراتيجيات فعالة في التصميم وجودة المحتوى.
- التقييمات المنخفضة لموقع (أخبار اليوم) تشير إلى أن الجمهور قد لا يشعر بأن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل فعال لتحسين تجربتهم، مما قد يستدعي تحسينات في تصميم الموقع واستراتيجيات تقديم المحتوى.

– يمكن استنتاج أن هناك تبايناً في اعتقاد الجمهور حول تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع على تحسين تجربة القراءة، مما يعكس أهمية جودة التصميم والتفاعل مع اهتمامات الجمهور ويتفق ذلك مع دراسة (Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. 2020)⁽¹¹⁶⁾، والتي تشير إلى أن الذكاء الاصطناعي قد تم تبنيه واستخدامه بشكل واسع في التعليم، خاصة من قبل المؤسسات التعليمية، فقد انتقل إلى استخدام الروبوتات البشرية والدردشات الذكية عبر الإنترنت، مما أدى إلى استفادة الأنظمة من التعلم الآلي والقدرة على التكيف، تم تخصيص المناهج والمحتوى بما يتماشى مع احتياجات الطلاب، مما ساهم في تعزيز استيعاب الطلاب واحتفاظهم بالمعلومات، وبالتالي تحسين تجربة المتعلمين وجودة التعلم بشكل عام.

– ونستنتج مما سبق بأنه توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "باعتماد الجمهور عينة الدراسة في استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع يسهم في تحسين تجربة القراءة" (مثل تكييف المحتوى بناءً على اهتمامات المستخدم)، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (١٤.٧٨٦)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠١)، ودرجة حرية (٢)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن الجمهور عينة الدراسة يعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم موقع (الجمهور) يسهم في تحسين تجربة القراءة (مثل تكييف المحتوى بناءً على اهتمامات المستخدم)، فقد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (١.٩٧١٤)، بينما جاء موقع (اليوم السابع) في المرتبة الثانية، فجاء اعتقاد الجمهور أقل، حيث سجل متوسطاً حسابياً بنسبة (١.٩٥٩٤)، على الجانب الآخر، كان اعتقاد الجمهور لموقع (أخبار اليوم) في المرحلة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (١.٨٣٦٧).

جدول (٣٥) يوضح تقييم الجمهور لتأثير الذكاء الاصطناعي على تجربة المستخدم في المواقع الإخبارية

م	تقييم الجمهور	الجمهور		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	ممتاز	٦٢	٥٩.٠	٥٨	٥٩.٢	١٢٠	٦٠.٩	٢٤٠	٦٠.٠
٢	جيد جداً	٧	٦.٧	٢٦	٢٦.٥	٥٨	٢٩.٤	٩١	٢٢.٨
٣	جيد	٣٦	٣٤.٣	١٣	١٣.٣	١٢	٦.١	٦١	١٥.٣
٤	متوسط	٠	٠.٠	١	١.٠	٧	٣.٦	٨	٢.٠
	الإجمالي	١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
	المتوسط الحسابي	٣.٢٤٧٦		٣.٤٣٨٨		٣.٤٧٧٢		٣.٤٠٧٥	
	الانحراف المعياري	٠.٩٣٨٣		٠.٧٦٠٧		٠.٧٦٦٤		٠.٨١٧٣	
	الاتجاه	جيد جداً		جيد جداً		جيد جداً		جيد جداً	
كاي ^٢ = ٤٣.٣٧٨ الحرية = ٦ درجة المعنوية = ٠.٠٠٠ دالة									

- تشير النتائج بأنه حصل التقييم "الممتاز" على النسبة الأعلى في جميع المواقع، حيث سجل (٥٩%) في "الجمهورية"، (٥٩.٢%) في "أخبار اليوم"، (٦٠.٩%) في "اليوم السابع".
- بينما جاء "التقييم الجيد جدًا" في المرتبة الثانية، حيث سجل "أخبار اليوم" أعلى نسبة (٢٦.٥%)، يليه "اليوم السابع" بنسبة (٢٩.٤%)، بينما سجل الجمهورية نسبة (٦.٧%).
- بينما "التقييم الجيد" كان الأكثر تكرارًا في الجمهورية (٣٤.٣%)، بينما كانت نسبته في أخبار اليوم واليوم السابع أقل.
- أما "التقييم المتوسط" كان منخفضًا جدًا في جميع المواقع، حيث لم يسجل سوى (١%) في "أخبار اليوم"، (٣.٦%) في "اليوم السابع"، ولم يسجل في "الجمهورية".
- التأثير الإيجابي للذكاء الاصطناعي على تجربة المستخدم في المواقع الإخبارية كان واضحًا عبر جميع المواقع، مع تفضيل واضح للتقييمات "الممتازة" و "الجيدة جدًا"، ويتضح ذلك من خلال دراسة⁽¹¹⁷⁾ (Pal, S., Bairagi, A., & Mala, G. 2024) والتي تشير إلى نهجًا شاملاً لتحسين تجربة المستخدم (UX) في أنظمة المواقع الإخبارية على الإنترنت. من خلال الاستفادة من تقنيات التخصيص المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، والمبادئ التصميمية الحديثة، واستراتيجيات تحسين الأداء، مما يؤدي إلى تحسين تفاعل المستخدمين ورضاهم وإمكانية الوصول، يساهم في تعزيز منصة تواصل أكثر شمولية وفعالية.
- الاختلافات الطفيفة بين المواقع قد تكون نتيجة لعوامل مختلفة مثل جمهور كل صحيفة أو محتوى الذكاء الاصطناعي المستخدم.
- أعلى تقييم كان لصالح (اليوم السابع) مما يدل على نجاحه في تقديم تجربة مستخدم إيجابية، مما قد يكون نتيجة لتصميم الموقع، سهولة التنقل، أو جودة المحتوى المقدم.
- انخفاض تقييم موقع (الجمهورية) يشير إلى أن هناك جوانب تحتاج إلى تحسين، سواء من حيث التصميم، المحتوى، أو تفاعل الموقع مع احتياجات المستخدم.
- يجب على المواقع الإخبارية، وخاصة موقع (الجمهورية)، العمل على تحسين تجربة المستخدم لتعزيز تقييماتهم وزيادة رضا الجمهور.
- توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "بالتقييم حول تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تجربة المستخدم في المواقع الإلكترونية (الإخبارية)"، حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٤٣.٣٧٨)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠)، ودرجة حرية (٦)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن تقييم الجمهور حول التأثير على تجربة المستخدم من خلال الذكاء الاصطناعي في موقع (اليوم السابع) قد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٣.٤٧٧٢)، يليه موقع (أخبار اليوم) فقد كان تقييم الجمهور أقل حيث سجل متوسطًا حسابيًا قدره (٣.٤٣٨٨)،

على الجانب الآخر، احتل تقييم الجمهور لموقع (الجمهورية) المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطًا حسابيًا قدره (٣.٢٤٧٦).

– وجود فروق دالة يشير إلى أن الجمهور يملك آراء مختلفة حول تجربة المستخدم في المواقع الإخبارية، مما يعكس تباينًا في جودة التصميم والتفاعل مع المستخدمين.

جدول (٣٦) يوضح جودة المحتوى المقترح عند زيارة المواقع الإخبارية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الجمهور

م	جودة المحتوى	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	متوسط	٥٣	٥٠.٥	٥٢	٥٣.١	٩٤	٤٧.٧	١٩٩	٤٩.٨
٢	عالي الجودة جدًا	٢٩	٢٧.٦	٢٤	٢٤.٥	٥٧	٢٨.٩	١١٠	٢٧.٥
٣	عالي الجودة	٢٣	٢١.٩	٢١	٢١.٤	٤٣	٢١.٨	٨٧	٢١.٨
٤	منخفض	٠	٠.٠	١	١.٠	٣	١.٥	٤	١.٠
٥	منخفض جدًا	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
الإجمالي		١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
المتوسط الحسابي		٣.٧٧١٤		٣.٦٩٣٩		٣.٧٨١٧		٣.٧٥٧٥	
الانحراف المعياري		٠.٨٥٧٧		٠.٨٥٤٤		٠.٨٨٥٢		٠.٨٦٩٢	
الاتجاه		عالي الجودة		عالي الجودة		عالي الجودة		عالي الجودة	
كا=٢.٥٨٦		الحرية=٦		درجة المعنوية=٠.٨٥٩		غير دالة			

– تشير النتائج بالنسبة لموقع "الجمهورية" حيث أغلب التقييمات كانت "متوسط الجودة" بنسبة (٥٠.٥%)، تليها التقييمات "عالية الجودة جدًا" بنسبة (٢٧.٦%)، بينما كانت الآراء "المنخفضة" منعدمة.

– بينما تشير نتائج موقع "أخبار اليوم" أن غالبية التقييمات كانت أيضًا "متوسط الجودة" بنسبة (٥٣.١%)، ولكن الفرق هنا هو أن نسبة التقييمات "عالية الجودة جدًا" كانت أقل قليلًا بنسبة (٢٤.٥%).

– بينما "اليوم السابع" يمثل أكثر المواقع التي حصلت على تقييمات "عالية الجودة جدًا" بنسبة (٢٨.٩%)، مع نسبة مماثلة من التقييمات "متوسط الجودة" بنسبة (٤٧.٧%).

– غالبية الجمهور يعتبرون المحتوى "متوسط الجودة"، حيث كانت النسبة الإجمالية للآراء التي تصنف المحتوى على هذا النحو حوالي (٤٩.٨%) من إجمالي الردود.

– نسبة كبيرة أيضًا من الجمهور يرى أن المحتوى "عالي الجودة جدًا"، حيث وصلت النسبة الإجمالية إلى (٢٧.٥%).

- نسب أقل بقليل كانت تُظهر أن المحتوى يُعتبر "عالي الجودة" بنسبة (٢١.٨%)، بينما كانت نسب التقييمات "المنخفضة" و"المنخفضة جداً" ضئيلة للغاية (١%) أو أقل.
- من خلال التحليل، يمكن القول أن المحتوى المُقدم من قبل هذه المواقع يُعتبر بشكل عام "عالي الجودة" من وجهة نظر الجمهور، مع بعض التفاوت الطفيف بين المواقع، لكن لا توجد فروق كبيرة ذات دلالة إحصائية بين تقييمات المستخدمين لهذه المواقع المختلفة.
- التقييمات الإيجابية تعكس رضا الجمهور بشكل عام حول جودة المحتوى المقترح، مما يدل على أن المواقع الإخبارية توفر محتوى مقبولا حتى لو كانت هناك اختلافات طفيفة بين المواقع.
- التقييمات الأقل لموقع (أخبار اليوم) يمكن أن تشير إلى وجود جوانب تحتاج إلى تحسين للمحتوى، مثل تخصيص المحتوى أو جودة المعلومات المقدمة.
- يجب على المواقع الإخبارية التركيز على تحسين جودة المحتوى وتقديم تجربة أكثر تخصيصاً لجذب الجمهور وتعزيز رضاهم عن المحتوى المقدم. وتشير إلى ذلك دراسة (118) (Amr, H., Abu Halka, M., & Mohd, R. 2024) والتي بدورها تشير إلى استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في المنظمات الإعلامية في تحسين تجربة الأخبار للمستخدمين من خلال إثراء الخدمات الإعلامية بالمحتوى الحديث والتواصلي.
- وفي النهاية لا توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "بجودة المحتوى المقترح عند زيارة المواقع الإخبارية التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي"، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٢.٥٨٦)، وهي غير دالة إحصائياً عند (٠.٨٥٩) ودرجة حرية (٦)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج أن تقييم الجمهور عينة الدراسة لجودة المحتوى المقترح عند زيارة المواقع الإخبارية قد احتل المرتبة الأولى بموقع (اليوم السابع) بمتوسط حسابي قدره (٣.٧٨١٧)، ثم موقع (الجمهورية) حيث كان تقييم الجمهور أقل حيث سجل (٣.٧٧١٤)، على الجانب الآخر، كان تقييم الجمهور لجودة المحتوى لموقع (أخبار اليوم) في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطاً حسابياً قدره (٣.٦٩٣٩).

جدول (٣٧) يوضح مدى رضا الجمهور حول استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإخبارية

م	رضا الجمهور	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	راض جداً	٤٤	٤١.٩	٣	٣.١	١٦٧	٨٤.٤	٢١٤	٥٣.٥
٢	راض إلى حد ما	٥٧	٥٤.٣	٦٠	٦١.٢	٣	١.٥	١٢٠	٣٠.٠
٣	راض	٤	٣.٨	٣٤	٣٤.٧	٢٧	١٣.٧	٦٥	١٦.٣
٤	غير راض	٠	٠.٠	١	١.٠	٠	٠.٠	١	٠.٣
	الإجمالي	١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠

٣.٢٣٠٠	٣.٨٣٢٥	٢.٣٩٨٠	٢.٨٧٦٢	المتوسط الحسابي
٠.٨٩١١	٠.٤١٣٢	٠.٥٦٩٦	٠.٩٧٧٥	الانحراف المعياري
راضٍ	راضٍ جدًا	راضٍ إلى حد ما	راضٍ	الاتجاه
كا ^٢ = ١٦١.٠٤١ الحرية = ٦ درجة المعنوية = ٠.٠٠٠ دالة				

- جاءت نتائج موقع "الجمهورية" نسبة (٤١.٩%) تشير إلى "راضٍ جدًا"، بينما نسبة (٥٤.٣%) تشير إلى "راضٍ إلى حد ما"، نسبة (٣.٨%) تشير إلى "راضٍ"، (٠%) "غير راضٍ"، جاءت النسبة الكبرى من الجمهور في "الجمهورية" أظهرت رضا إيجابيًا "راضٍ جدًا" أو "راضٍ إلى حد ما"، حيث وصلت النسبة الإجمالية للرضا إلى (٩٦.٢%).
- بينما في "أخبار اليوم" (٣.١%) تشير إلى "راضٍ جدًا"، (٦١.٢%) تشير إلى "راضٍ إلى حد ما"، بينما تشير نسبة (٣٤.٧%) إلى "راضٍ"، (١%) "غير راضٍ" فقد كانت أكبر نسبة كانت لمن قالوا أنهم راضون إلى حد ما (٦١.٢%)، بينما كانت النسبة الأقل لمن كانوا راضين جدًا (3.1%).
- وفي النهاية جاء "اليوم السابع" بنسبة (٨٤.٨%) "راضٍ جدًا"، (١.٥%) "راضٍ إلى حد ما"، (١٣.٧%) راضٍ، (٠%) غير راضٍ، وتشير النتيجة أن هناك رضا عالٍ جدًا من قبل الجمهور، حيث كانت النسبة الكبرى من الجمهور راضٍ جدًا (84.8%).
- إجمالًا عبر جميع المواقع، كانت النسبة الأكبر (٥٣.٥%) من الجمهور "راضين جدًا"، بينما (٣٠.٠%) كانوا "راضين إلى حد ما"، و(١٦.٣%) كانوا "راضين بشكل عام"، و(٠.٣%) فقط كانوا "غير راضين".
- التحليل يبين أن معظم الجمهور راضٍ عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإخبارية، ولكن بدرجات متفاوتة بين المواقع الثلاث، حيث يظهر "اليوم السابع" أعلى درجات الرضا، بينما تُظهر "أخبار اليوم" مستوى رضا أقل.
- يمكن استنتاج أن الجمهور يعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير على رضاهم عن تصميم المواقع الإخبارية، مع تباين ملحوظ في هذا الرضا بين المواقع.
- ينبغي على المواقع الإخبارية، وخاصة موقع (أخبار اليوم)، التركيز على تحسين استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة المستخدم وزيادة رضا الجمهور. وهذا ما تشير إليه دراسة (119) (Sun, M., Hu, W., & Wu, Y. 2024) والتي تشير بدورها إلى أن الجمهور على دراية ووعي تام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الصينية في إنتاج الأخبار، وكانت مشاعر الجمهور تجاه الأخبار التي تبثها المذيعات الافتراضيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي إيجابية بشكل عام.
- توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "بمدى الرضا حول استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإخبارية"، حيث بلغت قيمة كا^٢

(١٦١.٠٤١)، وهي دالة إحصائيًا عند (٠.٠٠٠)، عند درجة حرية (٦)، مما يعزز من موثوقية النتائج. حيث أظهرت النتائج حول رضا الجمهور عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإخبارية، فقد احتل المرتبة الأولى موقع (اليوم السابع) بمتوسط حسابي قدره (٣.٨٣٢٥)، بينما احتل موقع (الجمهورية) المرتبة الثانية، حيث كان رضا الجمهور أقل فقد سجل متوسطًا حسابيًا بنسبة (٢.٨٧٦٢)، على الجانب الآخر، جاء رضا الجمهور لموقع (أخبار اليوم) في المرتبة الأخيرة، حيث سجل متوسطًا حسابيًا قدره (٢.٣٩٨٠).

– وجود فروق دالة يشير إلى أن الجمهور لديه آراء متباينة حول فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع، مما يعكس تباينًا في التجربة والمحتوى الذي يقدمه كل موقع إخباري.

التفضيلات والمقترحات:

جدول (٣٨) يوضح النوع الأكثر فائدة من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتوقع الجمهور أن تطورها المواقع الإخبارية

م	التقنيات الأكثر فائدة	الجمهورية		أخبار اليوم		اليوم السابع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	تحليل التعليقات والمشاركة	٢٢	٢١.٠	٣٠	٣٠.٦	٨٢	٤١.٦	١٣٤	٣٣.٥
٢	تحسين السرعة والكفاءة	٧٠	٦٦.٧	٣٠	٣٠.٦	١٧	٨.٦	١١٧	٢٩.٣
٣	تخصيص واجهة المستخدم	٧	٦.٧	٢٩	٢٩.٦	٥٢	٢٦.٤	٨٨	٢٢.٠
٤	تحسين التوصيات الإخبارية	٦	٥.٧	٩	٩.٢	٤٦	٢٣.٤	٦١	١٥.٣
الإجمالي		١٠٥	١٠٠.٠	٩٨	١٠٠.٠	١٩٧	١٠٠.٠	٤٠٠	١٠٠.٠
		٨٢.٥٥٠ = كا		الحرية = ٦		درجة المعنوية = ٠.٠٠٠		دالة	

– فيما يتعلق بموقع (الجمهورية) نجد في مقدمة النوع الأكثر فائدة من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتوقع الجمهور أن تطورها المواقع الإخبارية "تحسين السرعة والكفاءة" بنسبة (٦٦.٧%)، ومن ثم "تحليل التعليقات والمشاركة" بنسبة (٢١.٠%)، ولا سيما تراجع "تخصيص واجهة المستخدم" بنسبة (٦.٧%)، بينما جاء "تحسين التوصيات الإخبارية" في المرتبة الأخيرة بنسبة (٥.٧%).

– فيما يتعلق بموقع (أخبار اليوم) نجد في مقدمة النوع الأكثر فائدة من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتوقع الجمهور أن تطورها المواقع الإخبارية فقد احتل المرتبة الأولى كلاً من "تحسين السرعة والكفاءة"، "تحليل التعليقات والمشاركة" بنسبة (٣٠.٦%)، ومن ثم نجد "تخصيص واجهة المستخدم" بنسبة (٢٩.٦%)، مع تراجع واضح في "تحسين التوصيات الإخبارية" بنسبة (٩.٢%).

- فيما يتعلق بموقع (اليوم السابع) نجد في مقدمة النوع الأكثر فائدة من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتوقع الجمهور أن تطورها المواقع الإخبارية "تحليل التعليقات والمشاركة" بنسبة (٤١.٦%)، ومن ثم نجد "تخصيص واجهة المستخدم" بنسبة (٢٦.٤%)، ثم "تحسين التوصيات الإخبارية" بنسبة (٢٣.٤%)، مع تراجع واضح في "تحسين السرعة والكفاءة" بنسبة (٨.٦%).
- بالنسبة "لتحليل التعليقات والمشاركة" تمثل هذه التقنية الخيار الأكثر فائدة وفقاً للجمهور، حيث حصلت على (٣٣.٥%) من الإجمالي، نسبة عالية من جمهور اليوم السابع (41.6%) اعتبرت هذه التقنية الأكثر فائدة، مما يدل على أهمية التفاعل والمشاركة في مواقع الأخبار.
- بالنسبة "لتحسين السرعة والكفاءة" هذه التقنية حازت على (٢٩.٣%) من الإجمالي. وجد أن جمهور الجمهورية قد اعتبرها الأهم بنسبة (٦٦.٧%)، مما يشير إلى اهتمام كبير بسرعة تحميل الصفحات والكفاءة في تقديم الأخبار.
- بالنسبة "لتخصيص واجهة المستخدم" حصلت هذه التقنية على (٢٢%) من الإجمالي، وجمهور اليوم السابع يعتبرها الأكثر أهمية بنسبة (٢٦.٤%). يشير ذلك إلى رغبة الجمهور في واجهات مستخدم قابلة للتخصيص حسب اهتماماتهم الشخصية.
- بالنسبة "لتحسين التوصيات الإخبارية" هذه التقنية حصلت على (١٥.٣%) من الإجمالي، مع تفضيل محدود من جميع الجهات. تعتبر أقل أهمية بالنسبة للمجموعات المختلفة.
- نجد أن جمهور موقع (الجمهورية) يولي أهمية كبيرة "لتحسين السرعة والكفاءة"، مما يدل على أن هذا الموقع قد يكون قائماً على تقديم الأخبار بسرعة وكفاءة عالية. بينما يأتي تحليل التعليقات في المرتبة الثانية، مما يشير إلى أهمية تفاعل الجمهور، هنا يتضح أن الجمهور يفضل تحسين السرعة والكفاءة، ولكنه أيضاً يهتم بتحليل التعليقات والمشاركة، مما يعكس رغبة في تفاعل أكبر مع المحتوى.
- يمكن استنتاج أن الجمهور يملك آراء متنوعة حول الأنواع الأكثر فائدة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى أهمية تخصيص استراتيجيات التطوير لكل موقع بحسب احتياجات الجمهور، وذلك من خلال تحليل بيانات الجمهور بصفة مستمرة.
- ينبغي على المواقع الإخبارية النظر في تعزيز الجوانب التي يفضلها جمهورها، مثل تحسين السرعة والكفاءة أو تعزيز التفاعل من خلال تحليل التعليقات والمشاركة، وذلك لضمان تلبية توقعات الجمهور وزيادة رضاهم، ويتأتى ذلك مع دراسة (Vinay, S. B. (2023)، والتي تشير بدورها إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في النشر الإلكتروني يؤدي إلى تطوير حلول مبتكرة مثل روبوتات الدردشة، المساعدون الافتراضيون، ومحركات التوصية. تساعد هذه الأدوات المستخدمين على التنقل عبر الكم الكبير من المحتوى المتاح على الإنترنت والعثور على المعلومات التي يحتاجونها بسرعة وسهولة.

– توجد فروق دالة إحصائية بين الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق "بالنوع الأكثر فائدة من تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتوقع الجمهور أن تطورها المواقع الإلكترونية (الإخبارية)"، حيث بلغت قيمة χ^2 (٨٢.٥٥٠)، وهي دالة إحصائية عند (٠.٠٠٠) ودرجة حرية (٦)، مما يعزز من موثوقية النتائج.

– وجود فروق دالة يشير إلى أن الجمهور يميل إلى تفضيلات مختلفة بناءً على المواقع، مما يعكس احتياجات متنوعة وتجارب مختلفة في الاستخدام.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (السن- المستوى التعليمي)

جدول (٣٩) نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين الجمهور محل الدراسة على مقياس درجة اتجاهات الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير (المستوى التعليمي)

المستوى التعليمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجة الحرية	مستوى المعنوية
طالب جامعي	٢٥٤	٢.٣١٦٨	٠.٥١٤٨	٠.٩٧٩	٣٩٨	٠.٣٢٣
دراسات عليا	١٤٦	٢.٤٧٨١	٠.٤٨٩٥			

– أظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (المستوى التعليمي) لعينة الدراسة من الجمهور على مقياس درجة اتجاهات الجمهور المصري نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث كانت قيمة "ت" (٠.٩٧٩)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٣٢٣)، أي أن ليس هناك اختلاف بين طلاب الجامعة والدراسات العليا من عينة الدراسة في درجة اتجاهات الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٤٠) نتائج اختبار (anova) لقياس دلالة الفروق بين الجمهور محل الدراسة على مقياس اتجاهاتهم نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير (السن)

السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية	مستوى المعنوية
أقل من ١٨ سنة	٥٧	٢.٠٤	٠.٦٦٣	١.٤٥٧	٣٩٨	٠.٢٢٥
من ١٨ إلى ٢٤ سنة	١٠٢	٢.٥٤	٠.٥٤٧			
من ٢٥ إلى ٣٤ سنة	٩٦	٢.٠٣	٠.٢١٧			
من ٣٥ إلى ٤٤ سنة	٩٧	٢.٧٨	٠.٤٧٨			
٤٥ سنة فأكثر	٤٨	٢.٢٨	٠.٥٥٢			

– أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة من الجمهور على مقياس اتجاهاتهم نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث كانت قيمة "ف" (١.٤٥٧)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (٠.٢٢٥)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف سنهم في درجة اتجاهات الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

– وبذلك يُرفض الفرض العلمي القائل: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (السن- المستوى التعليمي).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية الإخبارية وزيادة الانقرائية لديهم.

جدول (٤١) يوضح العلاقة الارتباطية بين اتجاه الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية الإخبارية وزيادة الانقرائية لديهم

العلاقة الارتباطية				اتجاه الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
زيادة الانقرائية				
معامل ارتباط بيرسون	مستوي الدلالة	نوع العلاقة	العدد	
٠.٧٠٤	٠.٠٠٠	طردية قوية	٤٠٠	

– وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية الإخبارية وزيادة الانقرائية لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٧٠٤) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد معدل توظيف المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية الإخبارية، كلما زادت الانقرائية لدى الجمهور، والعكس بالعكس.

– وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية الإخبارية وزيادة الانقرائية لديهم.

– **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاه الجمهور (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، العوامل الاجتماعية، التسهيلات المتاحة) نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية الإخبارية وزيادة الانقرائية لديهم.

جدول (٤٢) يوضح العلاقة الارتباطية بين اتجاه الجمهور (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، العوامل الاجتماعية، التسهيلات المتاحة) نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وزيادة الانقرائية لديهم

عناصر النظرية	اتجاه الجمهور نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي		
	معامل ارتباط بيرسون	مستوي الدلالة	نوع العلاقة
الأداء المتوقع	٠.٧٢١	٠.٠٠٠	طردية قوية
الجهد المتوقع	٠.٤٥٧	٠.٠٠١	طردية متوسطة القوة
العوامل الاجتماعية	٠.٦٦٧	٠.٠٠٠	طردية قوية
التسهيلات	٠.٤٠١	٠.٠٠١	طردية متوسطة القوة

– وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاه الجمهور (الأداء المتوقع) نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وزيادة الانقرائية لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٧٢١) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد معدل توظيف المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" فيما يتعلق بالأداء المتوقع لدي الجمهور، كلما زادت الانقرائية لدى الجمهور، والعكس بالعكس.

– وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاه الجمهور (الجهد المتوقع) نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وزيادة الانقرائية لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٥٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد معدل توظيف المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" فيما يتعلق بالجهد المتوقع لدي الجمهور، كلما زادت الانقرائية لدى الجمهور، والعكس بالعكس.

– وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاه الجمهور (العوامل الاجتماعية) نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وزيادة الانقرائية لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٦٦٧) وهي دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد معدل توظيف المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" فيما يتعلق بالعوامل الاجتماعية لدي الجمهور، كلما زادت الانقرائية لدى الجمهور، والعكس بالعكس.

– وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاه الجمهور (التسهيلات) نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وزيادة الانقرائية لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (٠.٤٠١) وهي

دالة عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد معدل توظيف المواقع الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" فيما يتعلق بالتسهيلات لدي الجمهور، كلما زادت الانقرائية لدى الجمهور، والعكس بالعكس.

– وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين اتجاه الجمهور (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، العوامل الاجتماعية، التسهيلات المتاحة) نحو توظيف المواقع الإلكترونية الإخبارية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية "الإخبارية" وزيادة الانقرائية لديهم.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة فيما يتعلق بالقائم بالاتصال:

١. مدى معرفة القائم بالاتصال بالمواقع الإلكترونية الإخبارية بالذكاء الاصطناعي: أظهرت النتائج أن القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية "الإخبارية"، بشكل عام، لديهم معرفة عامة بالذكاء الاصطناعي وتظهر الفروق الإحصائية (كا = ٢١.٩١٢ = ٣٣.٩١٢) أهمية النتائج في تعزيز الاستثمار في تدريب القائمين بالاتصال في "أخبار اليوم، الجمهورية" على الذكاء الاصطناعي.
٢. وجود خبرات سابقة في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات أو تقارير الأداء: تشير النتائج إلى أن القائمين بالاتصال في "اليوم السابع" لديهم خبرات سابقة أفضل في استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتقارير الأداء بمتوسط حسابي قدره (٢.٣٠٠)، بينما كانت خبرات "أخبار اليوم" و "الجمهورية" أقل من "اليوم السابع". الفروق الإحصائية بين مواقع "الجمهورية، واليوم السابع، أخبار اليوم" كانت دالة (كا = ٢٣.٤٦٠ = ٢٣.٤٦٠)، مما يبرز الحاجة إلى تعزيز الخبرات التقنية في "الجمهورية، أخبار اليوم".
٣. استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم وتطوير المواقع: يُظهر تحليل النتائج أن القائمين بالاتصال في موقع "اليوم السابع" حيث يستخدمون الذكاء الاصطناعي في تصميم وتطوير المواقع بشكل أكبر بمتوسط حسابي قدره (٢.٠٠٠)، مقارنة مع "أخبار اليوم" و "الجمهورية". كانت الفروق الإحصائية بين المواقع دالة (كا = ٢١.٩٧٧ = ٨.٩٧٧)، مما يدل على أهمية التركيز على استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل منتظم في المواقع الإخبارية لتحسين تجارب الجمهور.
٤. الأدوات أو التقنيات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي: اعتمدت جميع المواقع على أدوات "تحليل البيانات للمستخدمين" بشكل كبير. ومع ذلك، لم توجد فروق دالة إحصائية في استخدام الأدوات بين المواقع (كا = ٦.٤٦٥ = ٦.٤٦٥). إلا أن "اليوم السابع" كان الأكثر استخدامًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي. النتيجة تُظهر الحاجة إلى تعزيز استخدام الأدوات التكنولوجية في موقعي "الجمهورية، أخبار اليوم"، لتحسين تجربة المستخدم وتطوير المحتوى.
٥. اعتماد الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التحريرية: أظهرت النتائج أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية (الإخبارية) فيما يتعلق باستخدام الذكاء

- الاصطناعي في اتخاذ القرارات التحريرية (٢١ = ٠.٧٣٥). ويبدو أن الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي لا يُستخدم بشكل كبير في اتخاذ هذه القرارات، وهو ما يشير إلى ضرورة الاستثمار في هذه التقنيات في المستقبل لتحسين عملية التحرير واتخاذ القرارات.
٦. **تأثير الذكاء الاصطناعي على إنتاجية العمل وسرعته:** أظهرت النتائج أن القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية (الإخبارية) "موقع الجمهورية، أخبار اليوم، واليوم السابع" يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي "إلى حد ما" على إنتاجية العمل وسرعته، حيث أظهرت جميع المواقع نفس الاتجاه الإيجابي. "موقع اليوم السابع" أظهر أكبر تأثير إيجابي على الإنتاجية والسرعة مقارنة ببقية المواقع، بينما سجل "موقع الجمهورية" أقل تأثير.
٧. **الفوائد الرئيسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الموقع:** يعتقد القائمون بالاتصال في المواقع الإخبارية أن أبرز الفوائد التي جلبها الذكاء الاصطناعي تشمل توفير الوقت والجهد مع أعلى نسب في "اليوم السابع". "تحسين جودة التصميم" و "تحسين تجربة المستخدم" كانتا أيضًا من الفوائد البارزة، لكن كل موقع كان له أولويات مختلفة في الفوائد التي يراها الأكثر تأثيرًا.
٨. **تأثير الذكاء الاصطناعي على "جودة المحتوى":** "اليوم السابع" أظهر أكبر تقييم إيجابي لتأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى، متفوقًا على موقعي "الجمهورية" و "أخبار اليوم".
٩. **زيادة الانقرائية بفضل الذكاء الاصطناعي:** النتائج أظهرت أن "اليوم السابع" سجل أكبر تأثير في زيادة الانقرائية، مما يشير إلى أنه قد يكون في طليعة المواقع التي تدمج الذكاء الاصطناعي لتحقيق نتائج ملموسة في جذب الجمهور.
١٠. **التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي:** التحدي الأكبر الذي واجه القائمين بالاتصال في جميع المواقع كان "قلة الخبرة والمهارات اللازمة" و "نقص الدعم الفني والتدريب" ف "اليوم السابع" أشار إلى قلة الخبرة والمهارات كأبرز تحدٍ، بينما "موقع الجمهورية" أشار إلى نقص الدعم الفني.
١١. **الأمان والخصوصية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي:** النتائج تشير إلى أن تقييم مستوى الأمان والخصوصية كان "آمنًا إلى حد ما" بالنسبة لمعظم القائمين بالاتصال، مع بعض القلق في "موقع اليوم السابع" الذي أظهر مزيدًا من الشكوك حول الأمان.
١٢. **إمكانية استبدال العنصر البشري بالذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية:** تميل آراء القائمين بالاتصال في "الجمهورية" و "أخبار اليوم" إلى اعتبار الذكاء الاصطناعي قادرًا على استبدال العنصر البشري في بعض المهام المستقبلية، بينما كان تقييم القائمين في "اليوم السابع" أقل.
١٣. **تحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي لتصبح أكثر فاعلية في تصميم المواقع:** هناك تفاوت بين المواقع الإخبارية في مجالات التحسين المرغوب فيها. القائمون في "اليوم السابع" يركزون على تحسين التفاعل مع المستخدمين، بينما في "الجمهورية" و "أخبار اليوم" هناك تركيز أكبر على الأمان وحماية البيانات.

١٤. العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والابتكار في المواقع الإلكترونية: القائمون بالاتصال في جميع المواقع يعتبرون الذكاء الاصطناعي عاملاً محفزاً للابتكار، لكن موقع "أخبار اليوم" سجل أدنى متوسط حسابي في هذا المجال.
١٥. أهمية الذكاء الاصطناعي في التوجهات المستقبلية للمواقع الإخبارية: القائمون بالاتصال في "الجمهورية" و "أخبار اليوم" يرون أهمية أكبر لاستخدام الذكاء الاصطناعي مقارنة بنظرائهم في "اليوم السابع".
١٦. رأي القائمين بالاتصال حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مفهوم الصحافة: جميع المواقع تتفق على أن تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة سيكون تدريجياً وليس مفاجئاً أو سريعاً.
١٧. إجمالاً، يظهر من هذه النتائج أن الذكاء الاصطناعي سيظل جزءاً أساسياً في تطوير الصحافة الإلكترونية في المستقبل، لكن هناك حاجة للاستثمار في التدريب والتكنولوجيا والوعي لمواكبة التغيرات المتسارعة.

النقد الموجه لنتائج القائم بالاتصال:

١. الوعي والقدرة على التكيف مع التطورات: بينما تُظهر النتائج وجود فروق دالة بين موقع "اليوم السابع" وموقعي "الجمهورية"، أخبار اليوم" في العديد من المجالات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، فإنه من الواضح أن موقعي "أخبار اليوم، الجمهورية" بحاجة إلى الاستثمار بشكل أكبر في التدريب والتكنولوجيا لضمان قدرتها على التكيف مع التطورات الحديثة في الإعلام الرقمي.
٢. التوجهات الحالية في استخدام الذكاء الاصطناعي: على الرغم من أن موقع "اليوم السابع" يبرز في استخدام الذكاء الاصطناعي، فإن هذه التقنيات في موقعي "الجمهورية، أخبار اليوم" لا تزال محدودة ولا يتم استغلال إمكاناتها بالشكل الأمثل. هذا يشير إلى وجود فجوة في الاستعدادات التقنية بين المواقع عينة الدراسة.
٣. ضرورة تعزيز الاستخدام التحريري: على الرغم من استخدام الذكاء الاصطناعي في بعض المجالات مثل تحليل البيانات وتصميم المواقع، إلا أن استخدامه في اتخاذ القرارات التحريرية لا يزال ضعيفاً. يجب على المؤسسات الإعلامية الاستثمار في استخدام هذه التقنيات لتحسين جودة ودقة المحتوى الصحفي.
٤. غياب التنوع في التقنيات المستخدمة: رغم اعتماد بعض المواقع على أدوات متعددة مثل "روبوتات الدردشة" و "تحليل البيانات"، إلا أن هناك حاجة لتوسيع نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي ليشمل مجالات أخرى مثل "تحسين تجربة المستخدم"، وهو ما يشير إلى أن هناك تحديات في التوسع الكافي لهذه الأدوات عبر جميع المجالات الصحفية.
٥. التوجه العام بين المواقع: على الرغم من النتائج المتشابهة في اتجاهاتها عبر المواقع، فإن موقع "اليوم السابع" يظهر تحسناً في استخدام الذكاء الاصطناعي مقارنة ببقية المواقع. فمن المفيد فهم الأسباب وراء هذا التفاوت، مثل التفاعل مع التقنيات، التدريب، أو نوع الأدوات المستخدمة. قد يكون من المفيد إضافة أبعاد إضافية لقياس تأثير الذكاء الاصطناعي مثل التكامل مع أنظمة العمل الصحفي الأخرى أو تأثيره على اتخاذ القرارات الصحفية.

٦. **الاستجابة للتحديات:** قلة الخبرة والمهارات اللازمة ونقص الدعم الفني تعد تحديات مشتركتين المواقع الإلكترونية عينة الدراسة، لكن لم يتم التطرق بشكل كافٍ إلى كيفية معالجة هذه التحديات بشكل عملي من قبل المؤسسات الإعلامية. قد يكون من المفيد إجراء دراسات عن البرامج التدريبية أو الدعم الفني الذي يمكن أن يساهم في تحسين الوضع.
٧. **الأمان والخصوصية:** رغم أن النتائج تشير إلى أن المواقع الإخبارية عينة الدراسة بشكل عام تشارك في تقييمات مقاربة حول الأمان والخصوصية، إلا أن الدراسات المستقبلية يجب أن تعمق في كيفية التعامل مع المخاوف المتعلقة بحماية البيانات الشخصية للمستخدمين.
٨. **الاستفادة المستقبلية:** النتائج تؤكد على ضرورة التكامل بين المواقع عينة الدراسة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي. كما يُنصح بإنشاء استراتيجيات واضحة للاستثمار في الذكاء الاصطناعي وتدريب الموظفين، بالإضافة إلى إجراء تقييمات دورية لمتابعة فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
٩. **بناءً على هذه النتائج والنقد،** يمكن للمؤسسات الإعلامية تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي ليس فقط لتحسين الكفاءة والإنتاجية، بل أيضاً لمواجهة التحديات المتعلقة بالتدريب والدعم الفني.

ثانياً: النتائج العامة فيما يتعلق بالجمهور:

١. **تفضيل الجمهور للمواقع باستخدام الذكاء الاصطناعي:** معظم الجمهور يفضل المواقع التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، مع تفضيل واضح لموقع "اليوم السابع" بنسبة (74.1%).
٢. **التطبيقات المفضلة:** يفضل الجمهور تطبيقات مثل "الدردشة الآلية" و"تحسين محركات البحث" في مواقع "الجمهورية" و "أخبار اليوم"، بينما يفضل موقع "اليوم السابع" تقنيات مثل "توصيات المحتوى" و"أتمتة الصور والفيديوهات".
٣. **سهولة الاستخدام:** موقع "اليوم السابع" يتفوق في سهولة الاستخدام، ما يشير إلى أهمية واجهات المستخدم السلسة في جذب الجمهور.
٤. **زيادة رغبة الجمهور في الزيارة للمواقع الإخبارية:** (٥١.٨%) من الجمهور يعتقد أن الذكاء الاصطناعي يزيد من رغبتهم في زيارة المواقع، مع تفضيل لموقع "اليوم السابع".
٥. **تحسين المحتوى:** (٦٩.٣%) من الجمهور يرون أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين جودة المحتوى، مع تفضيل لموقع "اليوم السابع".
٦. **تحسين تجربة المستخدم:** (٨١.٣%) يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يحسن تجربة المستخدم، وخاصة في تخصيص الأخبار وتوصيات المحتوى، مع تميز موقع "اليوم السابع" في هذا المجال.
٧. **تأثير الذكاء الاصطناعي على انقرائية المحتوى:** أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً للذكاء الاصطناعي على انقرائية المحتوى في المواقع الإخبارية، حيث كان موقع "اليوم السابع" الأفضل من حيث التأثير، متفوقاً على "أخبار اليوم" و "الجمهورية".

٨. استخدام الذكاء الاصطناعي ساهم في: جذب الانتباه وتحسين التفاعل مع المحتوى، مع وجود تفاوت بين المواقع.
٩. رأي الجمهور في تأثير الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع: أظهرت النتائج أن الجمهور يعتقد أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على تصميم المواقع الإخبارية، مع تفضيل واضح لموقع "اليوم السابع" في هذا المجال. هناك حاجة لتحسين استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإخبارية لتعزيز تجربة المستخدم.
١٠. استخدام الخوارزميات في تخصيص المحتوى: أشار الجمهور إلى أن الخوارزميات تساعد في تقديم محتوى أكثر ارتباطاً باهتماماتهم، مع تفضيل موقع "اليوم السابع" من حيث استخدام الخوارزميات.
١١. تأثير تصميم المواقع على النقرات: أظهرت النتائج أن تصميم المواقع باستخدام الذكاء الاصطناعي يعزز تفاعل الجمهور مع المحتوى، مع تفضيل واضح لموقع "اليوم السابع" في هذا الجانب.
١٢. العوامل المؤثرة في زيادة انقراءات المحتوى: أبرز العوامل التي تؤثر على انقراءات المحتوى كانت جودة المحتوى، تليها الصور والفيديوهات. تباينت النسب بين المواقع، ولكن في جميع الحالات كانت جودة المحتوى هي العنصر الأهم.
١٣. العوامل الأخرى التي تؤثر على انقراءات المحتوى: أظهرت النتائج أن العوامل الأخرى مثل العنوان، مصداقية المصدر، والصورة المصاحبة لها تؤثر على انقراءات الجمهور. تباينت أولويات المواقع في ترتيب هذه العوامل، لكن مصداقية المصدر كانت العامل الأهم.
١٤. زيادة عدد المقالات التي يقرأها الجمهور: أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي أدى إلى زيادة ملحوظة في عدد المقالات التي يقرأها الجمهور عينة الدراسة. وكانت النسبة الأكبر من المشاركين في جميع المواقع "الجمهورية، أخبار اليوم، واليوم السابع" قد أشاروا إلى أنهم يقرأون المزيد من المقالات نتيجة لاستخدام الذكاء الاصطناعي. وتوضح المتوسطات الحسابية أن الإجابة "نعم" كانت أكثر تكراراً في جميع المواقع.
١٥. تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي في تقديم الأخبار العاجلة: أظهر المشاركون في عينة الدراسة أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي على تقديم الأخبار العاجلة أو المحتوى المخصص له، وكان موقع "اليوم السابع" هو الأفضل في التقييمات من حيث تأثير الذكاء الاصطناعي، يليه "أخبار اليوم" ثم موقع "الجمهورية". بينما أظهرت النتائج فروقاً دالة إحصائية، مما يعني أن الجمهور يملك آراء مختلفة حسب المواقع.
١٦. استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة القراءة: أظهرت النتائج أن الغالبية من الجمهور يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تحسين تجربة القراءة عبر تخصيص المحتوى بناءً على اهتمامات المستخدم. ورغم أن النتائج كانت دالة إحصائية، فإن موقع "اليوم السابع" حصل على أعلى التقييمات، مما يشير إلى نجاحه في استخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية.
١٧. تقييم تجربة المستخدم في المواقع الإخبارية: فيما يتعلق بتقييم تجربة المستخدم في المواقع الإخبارية، كان موقع "اليوم السابع" هو الأعلى تقييماً من حيث تجربة

المستخدم، يليه "أخبار اليوم"، بينما كان موقع "الجمهورية" في المرتبة الأخيرة. وجود الفروق الدالة يشير إلى اختلافات في جودة تصميم المواقع وتجربة التفاعل مع المستخدمين.

١٨. **جودة المحتوى المقترح بناءً على الذكاء الاصطناعي:** لم تظهر فروق دالة إحصائية بين المواقع (الإخبارية) الثلاثة بالنسبة لجودة المحتوى المقترح عبر الذكاء الاصطناعي. رغم أن الجمهور قد عبر عن رضاه العام عن جودة المحتوى، فإن التقييمات كانت قريبة بين المواقع، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يؤثر بشكل كبير على جودة المحتوى بين هذه المواقع.

١٩. **زيادة الانقرانية بسبب الذكاء الاصطناعي:** أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساعد في زيادة انقرانية الأخبار، حيث يعتقد الجمهور أن الذكاء الاصطناعي يعزز من إقبال المستخدمين على قراءة الأخبار. لكن، كما في النتائج السابقة، كانت هناك اختلافات في التقييمات بين المواقع المختلفة.

٢٠. **تحسين جودة المحتوى الإخباري باستخدام الذكاء الاصطناعي:** لم تظهر فروق دالة إحصائية بين المواقع في تقييم الجمهور حول قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة المحتوى الإخباري. هذه النتيجة تشير إلى أن الجمهور يتبنى رأياً مشتركاً إلى حد كبير في اعتقاده بأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهم في تحسين جودة المحتوى، ولكن دون اختلافات كبيرة بين المواقع.

النقد الموجه لنتائج الجمهور:

١. **التباين في تفضيلات الجمهور:** بالرغم من أن الجمهور يفضل المواقع التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي، إلا أن هناك تبايناً واضحاً في تفضيلات التطبيقات والميزات بين المواقع المختلفة. فمثلاً، تفضيل "الدردشة الآلية" في موقع "أخبار اليوم" وتفضيل "توصيات المحتوى" في موقع "اليوم السابع" يشير إلى احتياجات مختلفة تتطلب استراتيجيات متنوعة.

٢. **عدم وجود فروق دالة في بعض النتائج:** في بعض الجداول، مثل تفضيلات الجمهور للمواقع من حيث جودة المحتوى، كانت النتائج غير دالة إحصائياً مثل "هل تقدم المواقع المحتوى بشكل أفضل؟". هذه النتائج تشير إلى أن الجمهور قد لا يميز بشكل كبير بين المواقع في جودة المحتوى، مما قد يعكس الحاجة إلى تحسين تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي مع جودة المحتوى.

٣. **أهمية تحسين تجربة المستخدم:** نتائج "سهولة الاستخدام" تشير إلى أن موقع "اليوم السابع" كان الأفضل في هذا المجال، مما يبرز أهمية تحسين واجهات المستخدم وتقديم تجارب مستخدم سلسة. مواقع مثل "أخبار اليوم" و "الجمهورية" يجب أن تركز على تحسين هذه الجوانب لمواكبة تطلعات الجمهور.

٤. **الاعتماد الكبير على تقنيات معينة:** لا يزال هناك تركيز على تقنيات معينة مثل "تحسين محركات البحث" و "الدردشة الآلية"، مما يوضح أن الجمهور يقدر هذه التقنيات، ولكن

قد يكون هناك حاجة لاستكشاف تطبيقات جديدة أو تحسين التطبيقات الحالية لتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أكبر.

٥. **التفاعل مع الذكاء الاصطناعي:** على الرغم من أن هناك تفضيلاً عاماً لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المواقع (الإخبارية)، إلا أن الفروق الدالة في بعض المجالات توضح أن بعض المواقع بحاجة إلى تحسين كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز التفاعل مع الجمهور، مثل تحسين توصيات المحتوى وتحسين تخصيص الأخبار.

٦. **الحاجة لمزيد من التوعية:** بالرغم من أن الجمهور يعتبر استخدام الذكاء الاصطناعي مفيداً في تحسين تجربة المستخدم وتقديم المحتوى، إلا أن هناك حاجة لتوعية أكبر بكيفية تأثير هذه التقنيات على المحتوى وتجربة التصفح.

٧. **تباين الأداء بين المواقع:** رغم أن جميع المواقع كانت تشهد تحسينات بفضل الذكاء الاصطناعي، إلا أن الفروق الملحوظة بين المواقع (الإخبارية) في بعض الجوانب تشير إلى أن بعض المواقع قد تحتاج إلى تحسينات أكبر في استراتيجيات استخدام الذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال، موقع "الجمهورية" كان يعاني من تدني التقييمات في العديد من الجوانب مقارنةً بموقع "اليوم السابع"، وهو ما يشير إلى أن هناك حاجة لتحسين استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أفضل في تصميم الموقع.

٨. **تحسين تخصيص المحتوى:** مع أن الجمهور أبدى رغبته في تحسين تجربة القراءة من خلال "تخصيص المحتوى" باستخدام الذكاء الاصطناعي، فإن نتائج تقييم جودة المحتوى المقترح أظهرت قلة الاختلافات بين المواقع، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي قد لا يكون مُستخدمًا بالشكل الأمثل من حيث "تخصيص المحتوى" وتكييفه مع اهتمامات الجمهور. يجب على المواقع الإخبارية الاستفادة بشكل أفضل من الذكاء الاصطناعي لتحسين هذه الميزة.

٩. **تحقيق التوازن في تطبيق الذكاء الاصطناعي:** استخدام الذكاء الاصطناعي في زيادة انقرائية الأخبار كان موضوعاً إيجابياً في معظم المواقع، لكن في بعض الحالات قد يُلاحظ أن النتائج ليست متوازنة بشكل كافٍ. بعض المشاركين أشاروا إلى أن الذكاء الاصطناعي قد لا يكون له تأثير كبير على زيادة إقبال الجمهور في بعض المواقع، مما يستدعي تحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يتماشى مع تفضيلات الجمهور.

١٠. **التركيز على تحسين المحتوى الإعلامي:** رغم أن الذكاء الاصطناعي أظهر إمكانية تحسين جودة المحتوى، إلا أن النتائج لم تظهر فروقاً واضحة بين المواقع. يجب على المواقع الإخبارية توجيه اهتمام أكبر لجودة المحتوى، مع التركيز على تحسين استخدام الذكاء الاصطناعي لتوفير محتوى ذو جودة أعلى وأكثر تخصيصاً.

١١. **التأثير على الجمهور:** تباين الآراء حول فعالية الذكاء الاصطناعي يشير إلى ضرورة تحسين استراتيجيات تطبيق هذه التقنية في المواقع المختلفة، خصوصاً في جانب "تحسين التفاعل مع الجمهور وتلبية احتياجاته".

- بشكل عام، تدل النتائج على تفوق واضح لموقع "اليوم السابع" في جميع المحاور المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى فعالية تطبيق هذه التقنية.
- تفاوتت النتائج بين المواقع يعكس احتياجات متنوعة لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف المواقع.
- النتائج تستدعي المزيد من التحسينات، خاصة في المواقع ذات التقييمات الأقل مثل "الجمهورية"، التي ينبغي عليها التركيز على تحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي والخوارزميات.
- التحدي الأكبر يكمن في الحفاظ على الجودة والتحسين المستمر للتفاعل مع المحتوى دون التضحية بمصداقية المعلومات.

التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المواقع (الإخبارية) بناءً على النتائج التي تم الوصول إليها.

١. **نقص التدريب الكافي:** بالرغم من أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، إلا أن هناك نقصاً في الدورات التدريبية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي للصحفيين، مما يؤدي إلى صعوبة في توظيف هذه التقنيات بشكل فعال.
٢. **التحديات الاقتصادية:** تكلفة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي قد تكون مرتفعة بالنسبة لبعض المؤسسات الإعلامية الصغيرة، مما يجعل من الصعب عليها الاستثمار في هذا المجال. ومن ثم، يصبح الذكاء الاصطناعي مقتصرًا على المؤسسات الكبيرة فقط.
٣. **قلة البحوث المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في الإعلام:** هناك حاجة ماسة إلى المزيد من الأبحاث والدراسات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة والإعلام. فالفهم الأفضل لكيفية تأثير هذه التقنيات سيساعد المؤسسات الإعلامية على استغلال إمكانياتها بالكامل.
٤. **التحديات الأخلاقية:** تزداد المخاوف حول استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة فيما يتعلق بمسائل الخصوصية وحماية البيانات. قد تواجه المؤسسات تحديات كبيرة في ضمان تطبيق المعايير الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بجمع وتحليل بيانات المستخدمين.
٥. **عدم التنسيق بين التخصصات:** هناك حاجة إلى تعزيز التنسيق بين التقنيين والإعلاميين. فالتفاعل بين هؤلاء التخصصات يساعد على تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي بطريقة تلبي احتياجات الصحافة بشكل أفضل، ويضمن تطوير تقنيات عملية يمكن استخدامها في جميع مراحل الإنتاج الصحفي.
٦. **ضعف استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع:** على الرغم من أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم المواقع الإلكترونية، فإن هناك بعض المؤسسات التي لم تستثمر بعد في استخدام هذه التقنيات بشكل كامل لتحسين تجربة المستخدم، مما يؤثر سلبًا على جودة التصميم وأداء المواقع.
٧. **وفي النهاية:** يمكن القول بأن استخدام المواقع الإلكترونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي ليس موجود على أرض الواقع إلا من خلال محاولات لم تصل إلي الكمال بعد إلا في موقع واحد أو اثنين علي الأكثر حتي الصحف القومية لم تستخدمه بعد رغم تقدم بعض

الصحفيين باقتراحات لاستخدامه ولكنها رفضت ولم ترقى حتى إلى المناقشة بحجة التكلفة العالية.

التوصيات:

١. من الضروري أن تعزز المواقع الصحفية تدريب العاملين بها في مجالات الذكاء الاصطناعي لضمان التكيف مع متطلبات الإعلام الرقمي الحديث، بالإضافة إلى ضرورة زيادة الوعي التكنولوجي داخل المؤسسة.
٢. ينبغي على المواقع الصحفية تخصيص المزيد من الموارد لتطوير الأدوات والتقنيات الخاصة بها في مجالات مثل تصميم واجهات المستخدم وتحليل البيانات.
٣. ينبغي تعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات التحريرية لتوجيه المحتوى بطريقة أكثر دقة وفعالية.
٤. يجب تخصيص جهود تطوير الذكاء الاصطناعي لتلبية احتياجات المواقع الإخبارية المختلفة بناءً على أولويات القائمين بالاتصال، مثل تحسين التفاعل مع المستخدمين أو الأمان وحماية البيانات.
٥. يجب تعزيز الابتكار عبر الذكاء الاصطناعي من خلال استثمارات في التدريب والتقنيات الحديثة، حيث أن ذلك سيجفز المزيد من الابتكار في المواقع الإخبارية.
٦. يجب تعزيز ثقافة الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية مع التأكيد على دوره في تحسين الإنتاجية وتحقيق التفاعل الفعال مع الجمهور.
٧. يجب تحضير الصحفيين والمحررين لتبني التغييرات التدريجية في الصحافة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مع الاستفادة من هذه التقنيات في المهام الروتينية لتوفير الوقت وزيادة الكفاءة.
٨. ينبغي تقليل الاعتماد على العنصر البشري في بعض المهام الصحفية لتعزيز الكفاءة والسرعة، وذلك باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

المراجع والمصادر:

- (١) حسن، سمر علي (٢٠٢٣): اتجاهات النخبة الإعلامية والأكاديمية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، المجلد (٢)، العدد (٨٤)، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ ٢٨ لكلية الإعلام، ص ص ٩١١ - ٩٦٣.
- (٢) Wang, Ping (2022): The Influence of Artificial Intelligence on Visual Elements of Web Page Design under Machine Vision, **Computational Intelligence and Neuroscience**, Vol. (3), No. (1), pp. 1- 13.
- (٣) السجواني، إيمان جاسم (٢٠٢٤): فعالية المواقع الإلكترونية في المؤسسات الحكومية الإماراتية لتحقيق مبادئ الاتصال الحواري مع الجمهور الإماراتي، **المجلة الدولية للبحث الأكاديمي، والعلوم الإنسانية والاجتماعية**، المجلد (٢٠)، العدد (١)، ص ص ٢٩ - ٥٣.
- (٤) صقر، أيمن عبد الله (2024): استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المواقع الإلكترونية المصرية وانعكاساتها على القائم بالاتصال دراسة ميدانية لمواقع " القاهرة ٢٤ - (اليوم السابع) - مصرأوي"، **المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام**، المجلد (١)، العدد (١)، (٢٠٢٤)، ص ص ٤٢ - ١٠١.
- (٥) ELAL irem, ÖZSOY, H. Özkal(2024): Investigating The Effects of Using Artificial Intelligence in The Conceptual Design Phase of the Industrial Design Process, **GU J Sci**, Vol. (12), No. (2), pp. 255-276.
- (٦) Salama ،alfatma fathalla (٢٠٢٤): the impact of ai applications (virtual reality and augmented reality) in the hospitality industry: opportunities and challenges, **(jaauth)**, Vol. (27), No. (1), pp. 109-124
- (٧) أبو الحسن، فاطمة شعبان (٢٠٢٢): اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، المجلد (٤٢)، العدد (٤٢)، ص ص ٤١ - ٨٣.
- (٨) حسن، سمر علي، **مرجع سابق**، ص ص ٩١١ - ٩٦٣.
- (٩) البحيري، شيرين (٢٠٢٣): تطبيقات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) ودورها في تصميم الإعلانات الرقمية لدى مصممي الجرافيك واتجاهاتهم نحوها، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة** - المجلد (١)، العدد (٢٦)، ص ص ١٠٩ - ١٤٧.
- (١٠) عبد الرازق، مي مصطفى (٢٠٢٢): تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.. الواقع والتطورات المستقبلية.. دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، المجلد (١)، العدد (٨١)، ص ص ١ - ٧٤.
- (١١) إبراهيم، أيمن حمادة (٢٠٢٢): اتجاهات النخبة الإعلامية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالمواقع الإلكترونية المصرية والعربية، **رسالة ماجستير منشورة**، كلية التربية النوعية ، جامعة الزقازيق.
- (١٢) الداغر، مجدي (٢٠٢١): اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، المجلد (٣٣)، العدد (٣٣)، ص ص ٤ - ١١١.
- (١٣) السجواني، إيمان جاسم، **مرجع سابق**، ص ص ٢٩ - ٥٣.
- (١٤) بخيت، عماد عبد البديع (٢٠٢٤): استخدام المواقع الإلكترونية الحكومية وعلاقته برضا الجمهور عن الأداء الحكومي: دراسة ميدانية، **مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج**، المجلد (١)، العدد (٧٢)، ص ص ٦٧١ - ٧١٢.
- (١٥) عوايص، إيهاب أحمد، حمودة، أسعد (٢٠٢٤): الأطر الخيرية لتغطية المواقع الإلكترونية للفنون الفضائية الأجنبية للصراع الفلسطيني الإسرائيلي: دراسة تحليلية مقارنة، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد (٢)، العدد (٧٠)، ص ص ٨٣٣ - ٨٦٤.

- (١٦) أرباب، وداد هارون (٢٠٢٣): أهمية استخدام تقنية البودكاست في إثراء محتوى المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإعلامية، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، المجلد (٤)، العدد (١١)، ص ص ١- ٣٦.
- (17) Akgül, Yakup (2024): Evaluating the performance of websites from a public value, usability, and readability perspectives: a review of Turkish national government websites, **Universal Access in the Information Society**, Vol. (23), pp. 975- 990.
- (١٨) حسن، حسن فراج، عبد الرحيم، أحمد متولي (٢٠٢٢): استخدام تطبيقات المواقع الإخبارية لعناصر التصميم الإقناعية وعلاقته بمصداقية مضمونها لدى طلاب الجامعات، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، المجلد (٣)، العدد (٢٣)، ص ص ٤٨٥ - ٥٢٥.
- (١٩) عبد اللطيف، كريمة كمال (٢٠٢١): تقييم الأداء الإعلامي للمواقع الدينية والإخبارية حول وثيقة الأخوة الإنسانية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد (٢)، العدد (٥٧)، ص ص ٦٧٤ - ٧١٨.
- (٢٠) الداغر، مجدي، مرجع سابق، ص ص ٤ - ١١١..
- (21) Akgül, Yakup, **op. cit**, p. 975.
- (22) Haleem, Abid & Javid, Mohd (2022): Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature- based study, **International Journal of Intelligent Networks** 3, pp. 119–132.
- (٢٣) قاري، ريم عبد الرحيم وآخرون (٢٠٢٣): أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي باستخدام المايكروبت في تنمية مهارات التفكير التصميمي لدى طالبات المرحلة الثانوية، **المجلة الدولية للبحث والتطوير التربوي**، مؤتمر الإبداع في التعليم والقيادة التربوية، جامعة دار الحكمة في الفترة من ٢٠ - ٢١ مايو، ص ص ٣٨ - ٥٨.
- (٢٤) أرباب، وداد هارون، مرجع سابق، ص ص ١ - ٣٦.
- (٢٥) سالم، محمد السيد (٢٠٢١): انقراطية كتب اللغة العربية للطلاب الناطقين بغيرها بمركز اللغات بجامعة الشارقة وعلاقتها بالتعبير اللغوي لديهم، **مجلة التربية**، كلية التربية بالقاهرة، جامعة الأزهر، المجلد (٥)، العدد (١٩١)، ص ص ١ - ٥٢.
- (٢٦) حسن، حسن فراج، عبد الرحيم، أحمد متولي، مرجع سابق، ص ص ٤٨٥ - ٥٢٥.
- (27) Anneke Zuiderwijk et. al., (2015) "Acceptance and use predictors of open data technologies: **Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology**", In: **Government Information Quarterly**, 23 September 2015, pp. 429-440.
- (28) Zuiderwijk, A., Janssen, M., & Dwivedi, Y. K. (2015): Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology. **Government information quarterly**, Vol. (32), No. (4), p. 431.
- (٢٩) أبو الحسن، فاطمة شعبان، مرجع سابق، ص ص ٤١ - ٨٣.
- (30) Ahmad, M.I. (2014): Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) A Decade of Validation and Development, **Fourth International Conference on ICT in our lives**, Information Systems and Computer Science Department, Faculty of Commerce, Alexandria University, 20-22 December, p.2.
- (٣١) الأسطل، محمود زكريا (٢٠٢٠): تطوير نموذج مقترح قائم على الذكاء الاصطناعي وفاعليته في تنمية مهارات البرمجة لدى طلاب الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا بخانيونس، **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية**، المجلد (٢٩)، العدد (٢)، ص ص ٧٤٦.

- (٣٢) المغربي، ياسر محمد، عامر، إسماعيل أحمد، وآخرون (٢٠٢٤): تكنولوجيا المعلومات وأثرها على التشكيل المعماري باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، **Journal of Arts & Humanities**، المجلد (١٣)، العدد (١٣)، ص ٣٨٥-٣٩١.
- (33) Limna, P., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021): The Role of Big Data Analytics in Influencing Artificial Intelligence (AI) Adoption for Coffee Shops in Krabi, Thailand. **International Journal of Behavioral Analytics**, Vol. 1(2), pp. 1-17.
- (34) Wang, C. X., Di Renzo, M., Stanczak, S., Wang, S., & Larsson, E. G. (2020): Artificial Intelligence Enabled Wireless Networking for 5G and Beyond: Recent Advances and Future Challenges. **IEEE Wireless Communications**, Vol. 27, No. (1), PP. 16-23.
- (35) Holzinger, A., Malle, B., Saranti, A., & Pfeifer, B. (2021): Towards Multi-Modal Causability with Graph Neural Networks Enabling Information Fusion for Explainable AI. **Information Fusion**, Vol. (71), pp. 28-37.
- (36) Ruel, H., & Njoku, E. (2021): AI Redefining the Hospitality Industry, **Journal of Tourism Futures**, Vol. (7), No. (1), pp. 53-66
- (37) ELAL1 irem, ÖZSOY, H. Özkal (2024): Investigating the Effects of Using Artificial Intelligence in The Conceptual Design Phase of the Industrial Design Process, (**GU J Sci**), Vol. (12), No. (2), pp. ٢٦٨ .
- (38) Huang, Wei&Yang, Pengrui (2022): Application Analysis and Research of Artificial Intelligence Technology in the Creative Stage of Web Design, (**BCP Social Sciences & Humanities**, Vol. (20), pp. 535- 543.
- (39) Amodei, Dario,et al (2017): Concrete Problems in AI Safety." **Ithaca. N.Y. Cornell University Library**, Vol. (1), No. (1), pp. 1- 29.
- (40) Mabrook R. Singer Jane B., (2019): Virtual reality^{٣٦٠} ، video. and journalism studies: conceptual approaches to immersive technologies,(**Journalism Studies**, Vol. (20), No. (14), pp. 2103, pp. 2096- 2112.
- (41) Clerwall Christer (2016): **The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty**, 1st Editionm Lndon: Routledge.
- (42) Carl-Gustav Linden (2017): Algorithms for journalism: the future of news work, **the journal of media innovations**, Vol. (4), No. (1), pp. 60-76.
- (43) Francesco Marconi et al (2017): **The future of augmented jour- nalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines**, New York: Associated press, pp.1-26.
- (٤٤) شحاته، نشوى رفعت، فؤاد، رحاب السيد (٢٠٢١): تطوير بيئة تعلم قائمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها في تنمية مهارات التصميم التعليمي والرضا عن التعلم لدى طلاب كلية التربية، **مجلة كلية التربية، جامعة بنها، المجلد (٣)، العدد (١٢٧)، ص ص ٩٣- ١٧٦**.
- (٤٥) بودين، مارجريت إيه (٢٠٢٤): **الذكاء الاصطناعي- مقدمة قصيرة جدًا**- ترجمة إبراهيم سند، مؤسسة هنداوي، متاح على hindawi. Org تمت زيارته بتاريخ ٢٠٢٤/١٠/٧، الساعة ١٠:١٣ صباحًا.
- (٤٦) محمود، إيمان عبد الوهاب (٢٠٢٠): أثر تفاعل بعض نظم الذكاء الاصطناعي والمستوى الدراسي على الوعي الذاتي وجودة الحياة لدى عينة من طلاب المرحلة العمرية ١٦- ١٧ سنة، **مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس**، رابطة التربويين العرب، العدد (١١٩)، ص ص ٢٥٩- ٢٩٨.
- (47) Salama ,alfatma fathalla, **op.cit**, p.113
- (48) Wang, Ping, **op. cit**, pp. 1- 13.

- (٤٩) الثقفي، سارة عبد الرحيم، الراشدي، منى رازق (٢٠٢٤): تطبيقات وتحديات الذكاء الاصطناعي في السياحة والضيافة الدينية: مراجعة منهجية، *مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا*، المجلد (١)، العدد (١)، ص ص ١- ١٦.
- (٥٠) البحيري، شيرين، مرجع سابق، ص ص ١٠٩- ١٤٧.
- (٥١) بومديان، محمد (٢٠٢٠): الذكاء الاصطناعي تحد جديد للقانون، *مجلة مسارات في الأبحاث والدراسات القانونية*، المجلد (١٠)، العدد (9)، ص ص ٢٢٧- ٢٢٨.
- (52) Zhu, Mengran, et al. (2024): The application of deep learning in financial payment security and the challenge of generating adversarial network models. **The 8th International scientific and practical conference**, Priority areas of research in the scientific activity of teachers (February 27–March 01, 2024) Zagreb, Croatia. International Science Group. 2024, p. 298.
- (53) Yang, Le, et al. (2024): AI-Driven Anonymization: Protecting Personal Data Privacy While Leveraging Machine Learning. **arXiv preprint arXiv:2402.17191**, pp. 1- 9.
- (54) Zhu, Mingwei, et al. (2024): Enhancing Collaborative Machine Learning for Security and Privacy in Federated Learning, **Journal of Theory and Practice of Engineering Science**, Vol. (2), No. (1) 4.02, pp. 74-82.
- (55) Chanthati, Sasibhushan Rao (2024): Product Colour Variation Management with Artificial Intelligence, **American Journal of Education and Technology**, Vol. (3), No. (3), pp. 64- 52.
- (56) Wang, Yong, et al. (2024): Autonomous Driving System Driven by Artificial Intelligence Perception Fusion." **Academic Journal of Science and Technology 9.2** , pp.193-198.
- (57) Cheng, Qishuo, et al. (2024): Optimizing Portfolio Management and Risk Assessment in Digital Assets Using Deep Learning for Predictive Analysis." **arXiv preprint arXiv:2402.15994** . pp. 1- 10.
- (58) Neo, ITO (2022): Top 10 Advantages of Artificial Intelligence in Mobile App Development.URL:<https://www.neoito.com/blog/ai-in-mobile-app-development/>. Accessed: 19 March, at 10:34 am.
- (٥٩) النجم، أحمد علي (٢٠٢٤): المسؤولية الجزائية عن جرائم الذكاء الاصطناعي، *مجلة كلية التراث الجامعية*، المجلد (٣٩)، العدد (٣٩)، ص ص ١٤٥- ١٥٤.
- (٦٠) عبد المولى، مروه جبرو، سليمان، كريمة عبد الموجود (٢٠٢٣): مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم جودة أداء الجامعات المصرية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، *مجلة كلية التربية، جامعة المنوفية*، المجلد (١)، العدد (٢)، ص ص ١- ٧٦.
- (٦١) عبد الحكيم، منى زهران (٢٠٢٤): بيئة تعلم الكترونية قائمة على النظرية التواصلية لتنمية مهارات بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي لدي طلبة الدراسات العليا بكلية التربية جامعة أسيوط، *المجلة العلمية لكلية التربية، جامعة أسيوط*، المجلد (٤٠)، العدد (٦)، ص ص ٧٧- ١٦١.
- (62) Aldoseri, A., Al-Khalifa, K. N., & Hamouda, A. M. (2023): Re-Thinking Data Strategy and Integration for Artificial Intelligence: Concepts, **Opportunities, and Challenges. Applied sciences- base I**, Vol. (13), No. (12), p. 12.
- (63) Li, Xuanyi &Zheng, Haotian, and others (2024): User Interaction Interface Design and Innovation Based on Artificial Intelligence Technology, **journal of theory and practice of Engineering Science**, Vol. (4), No. (3), pp. 1- 8.

- (64) Pchelnikova, Irina (2022): Artificial Intelligence in Digital Design, Haaga-Helia University of Applied Sciences, **Bachelor's Thesis**, p. 3.
- (٦٥) طرابيشي، هتاف هلال (2024): تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على القيادات الإعلامية السعودية نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، **مجلة جامعة أكاديميون العالمية للبحوث والدراسات**، المجلد (٥)، العدد (٥)، (٢٠٢٤)، ص ص ٤-٨٣.
- (٦٦) باريان، عفاف محمد (٢٠٢٤): توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الإلكتروني (الفوائد والتحديات) – مراجعة منهجية، **مجلة ابتكارات للدراسات الإنسانية والاجتماعية**، المجلد (٢)، العدد (٢)، ص ص ١-٢٨.
- (67) Pchelnikova, Irina, **op. cit**, p. 4
- (68) Huang, Wei&Yang ,Pengrui (2022): Application Analysis and Research of Artificial Intelligence Technology in the Creative Stage of Web Design, **BCP Social Sciences & Humanities**, Vol. (20), pp. .٥٣٦
- (٦٩) بخيت، عماد عبد البديع، **مرجع سابق**، ص ص ٦٧١-٧١٢.
- (٧٠) عوايص، إيهاب أحمد، حمودة، أسعد، **مرجع سابق**، ص ٨٣٥.
- (٧١) صقر، أيمن عبد الله، **مرجع سابق**، ص ص ٤٢-١٠١.
- (٧٢) البسيوني، نهى صلاح (٢٠١٨): واجهة المستخدم للموقع الإلكتروني المتجاوب بين التصميم المسطح والتصميم المادي، **مجلة العمارة والفنون**، المجلد (٣)، العدد (١٢)، ص ص ٦٦٨-٦٨٩.
- (73) Wang, Ping, **op. cit**, p. ٤
- (٧٤) موسى، شيرين علي (٢٠١٥): **المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة في المفاهيم والمصادقية**، الطبعة الأولى، القاهرة: دار العالم العربي.
- (٧٥) سر الختم، نهى جعفر (٢٠١٤): أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص ١٣٤.
- (٧٦) إبراهيم، أيمن حمادة، **مرجع سابق**، ص ص ٢١٣-٢١٤.
- (٧٧) عبد الرازق، مي مصطفى، **مرجع سابق**، ص ص ١-٧٤.
- (78) Iaroshenko, O. (2024): Artificial Intelligence in Journalism: the Future of Media under the Influence of New Technologies.
- (79) Iaroshenko, O, **op.cit**.
- (80) Chan-Olmsted, S. M. (2019): A review of artificial intelligence adoptions in the media industry, **International journal on media management**, Vo. (21), No. (3-4), pp.193-215.
- (81) Oksymets, V. (2024): The impact of artificial intelligence on journalism practices and content creation (Doctoral dissertation).
- (82) West, D. M. (2018): The future of work: Robots, AI, and automation. Brookings Institution Press.
- (83) Carlson, M. (2016): Automated journalism: A posthuman future for digital news?. In The Routledge companion to digital journalism studies, pp. 226-234.
- (84) Verma, D. (2024): Impact of Artificial Intelligence on Journalism: A Comprehensive Review of AI in Journalism. **Journal of Communication and Management**, Vol. (3), No. (02), pp. 150-156.
- (85) Hassan, A., & Albayari, A. (2022): The usage of artificial intelligence in journalism. In Future of organizations and work after the 4th industrial revolution: the role of artificial intelligence, big data, automation, and robotics, pp. 175-197.

- ⁽⁸⁶⁾ Zeng, J., & Guo, L. (2020): Artificial intelligence and its impact on media consumption: The case of news aggregation platforms. **Journalism Studies**, Vol. (21), No. (5), pp. 679-695.
- ⁽⁸⁷⁾ Zeng, J., & Guo, L, **op.cit**, pp. 679-695.
- ⁽⁸⁸⁾ Ali, W., & Hassoun, M. (2019): Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. International journal of media, **journalism and mass communications**, Vol. (5) No. (1), pp. 40-49.
- ⁽⁸⁹⁾ de Winter, J. (2024): Can Chat GPT be used to predict citation counts, readership, and social media interaction? An exploration among 2222 scientific abstracts. **Scientometrics**, pp. 1-19.
- ⁽⁹⁰⁾ Rolando, B. (2024): The Role of Artificial Intelligence in Personalized and Customized Engagement Marketing: A Comprehensive Review. **Economics and Business Journal (ECBIS)**, Vol. (2), No. (3), pp. 301-316.
- ⁽⁹¹⁾ Calo, R. (2017): Artificial intelligence policy: a primer and roadmap. **UCDL Rev**, pp. 51-399.
- ⁽⁹²⁾ Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014): The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. **WW Norton & company**.
- ⁽⁹³⁾ Raj, B. M. I., Kannan, P. R. P., & Iyer, S. R. (2020): Artificial Intelligence for Cybersecurity: A Survey. **IEEE Access**, 8, pp. 70085-70101.
- ⁽⁹⁴⁾ Liu, X., Tang, K., & Liu, H. (2019): Artificial Intelligence for Enhancing User Engagement in Digital Platforms, **Journal of Artificial Intelligence Research**, 65, pp. 125-147.
- ⁽⁹⁵⁾ Sharma, S., Agarwal, A., & Sharma, V. (2021): Cost Reduction in Media Industry Using Artificial Intelligence. **International Journal of Media Management**, Vol. (23), No. (2), pp. 76-90.
- ⁽⁹⁶⁾ Karthikeyan, R. R. B., Ravi, T. N. S., & Subramanian, S. (2020): Improving Website Usability Using Artificial Intelligence. **International Journal of Human-Computer Interaction**, Vol. (36), No. (4), pp. 332-348.
- ⁽⁹⁷⁾ Zhang, C., Zhang, C., Zheng, S., Qiao, Y., Li, C., Zhang, M., ... & Hong, C. S. (2023): A complete survey on generative ai (aigc): Is chatgpt from gpt-4 to gpt-5 all you need?. **arXiv preprint arXiv:2303.11717**.
- ⁽⁹⁸⁾ Natrup, S. (2022): The Landscape of Artificial Intelligence Ethics: Analysis of Developments, Challenges, and Comparison of Different Markets (**Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)**).
- ⁽⁹⁹⁾ Diakopoulos, N. (2019): Automating the news: How algorithms are rewriting the media. **Harvard University Press**.
- ⁽¹⁰⁰⁾ Hassan, A., & Albayari, A. (2022): The usage of artificial intelligence in journalism. In Future of organizations and work after the 4th industrial revolution: the role of artificial intelligence, big data, automation, and robotics, pp. 175-197.
- ⁽¹⁰¹⁾ García-Orosa, B., Pérez-Seijo, S., & Vizoso, Á. (2022): Emerging practices in the age of automated digital journalism. New York: **Routledge**.

- ⁽¹⁰²⁾ Vinay, S. B. (2023): Application of Artificial Intelligence (AI) In E-Publishing Industry in India. *International Journal of Computer Engineering and Technology (IJCET)*, Vol. (14), No. (01), pp. 7-12.
- ⁽¹⁰³⁾ Semerádová, T., Weinlich, P., Semerádová, T., & Weinlich, P. (2020): Factors influencing user experience. *Website Quality and Shopping Behavior: Quantitative and Qualitative Evidence*, pp. 29-62.
- ⁽¹⁰⁴⁾ West, D. M. (2018): **The future of work: Robots, AI, and automation**. Brookings Institution Press.
- ⁽¹⁰⁵⁾ Wu, S., Tandoc Jr, E. C., & Salmon, C. T. (2019): Journalism reconfigured: Assessing human-machine relations and the autonomous power of automation in news production. *Journalism studies*, Vol. 20, No. (10), pp. 1440-1457.
- ⁽¹⁰⁶⁾ Ko, H., Lee, S., Park, Y., & Choi, A. (2022): A survey of recommendation systems: recommendation models, techniques, and application fields. *Electronics*, Vol. (11), No. (1), pp.100- 141.
- ⁽¹⁰⁷⁾ de Winter, J. **op.cit**, pp. 1-19.
- ⁽¹⁰⁸⁾ Chan-Olmsted, S. M, **op.cit**, pp. 193-215.
- ⁽¹⁰⁹⁾ Gillespie, T., Gillespie, T., Boczkowski, P., & Foot, K. (2014): The relevance of algorithms. *Media technologies*. MIT Press. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download>.
- ⁽¹¹⁰⁾ Zeng, J., & Guo, L. **op. cit**, pp. 679-695.
- ⁽¹¹¹⁾ Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. A., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022): Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. (29), No. (7), pp. 2074-2098.
- ⁽¹¹²⁾ Ko, H., Lee, S., Park, Y., & Choi, A. **op.cit**, pp.100- 141.
- ⁽¹¹³⁾ Lagerwerf, L., Timmerman, C., & Bosschaert, A. (2016): Incongruity in news headings: Readers' choices and resulting cognitions. *Journalism Practice*, Vol. (10), No. (6), pp.782-804.
- ⁽¹¹⁴⁾ Al-Hasan, A., Khalil, O., & Yim, D. (2021): Digital information diversity and political engagement: The impact of website characteristics on browsing behavior and voting participation. *Information Polity*, Vol. (26), No. (1), pp. 21-37.
- ⁽¹¹⁵⁾ Mahajan, R., Piplani, S. D., Sharma, U., Chatterjee, R., Jain, N., Bale, A. S., & Savadatti, M. B. (2024): Breaking news at machine speed: The rise of AI in real-time journalism. *Library Progress International*, Vol. (44), No. (3), pp. 1060-1069.
- ⁽¹¹⁶⁾ Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. (2020). Artificial intelligence in education: A review. *Ieee Access*, **8**, pp. 75264-75278.
- ⁽¹¹⁷⁾ Pal, S., Bairagi, A., & Mala, G. (2024): User Experience in Online News Website Systems. In **2024 International Conference on Emerging Innovations and Advanced Computing (INNOCOMP)**, pp. 78-86.
- ⁽¹¹⁸⁾ Amr, H., Abu Halka, M., & Mohd, R. (2024): Extent of dependence of Jordanian electronic news websites on artificial intelligence applications.

Journal of Infrastructure, Policy and Development, Vol. (8), No. (16), p. 7468.

⁽¹¹⁹⁾ Sun, M., Hu, W., & Wu, Y. (2024): Public perceptions and attitudes towards the application of artificial intelligence in journalism: From a China-based survey. **Journalism Practice**, Vol. (18), No. (3), pp. 548-570.

⁽¹²⁰⁾ Vinay, S. B, **op.cit.** pp. 7-12.

محكمي استمارة الاستبيان^(**)

١. أ.د/ شريف درويش اللبان: أستاذ ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

٢. أ.د/ طه عبد العاطي نجم: أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الإسكندرية.

٣. أ.د/ عزة عبد العزيز عثمان: أستاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة سوهاج.

٤. أ.د/ محرز حسين غالي: أسناذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.