

الذكاء الاصطناعي واثره علي اقتصاديات وسائل الاعلام

زكية البشير الطيف .. متعاونة بالاكاديمية للدراسات البحرية /ليبيا

[zktyaltvf@gmail.com](mailto:zktyaltvf@gmail.com)

مروان الطاهر سليمان العزابي .. وزارة العدل في جهاز الشرطة القضائية/ ليبيا

[alazzabimarwan@gmail.com](mailto:alazzabimarwan@gmail.com)

## Artificial Intelligence and Its Impact on Media Economics

ZAKIYAH ALBASHEER ALTAYF

Marwan taher elazzabi

تاريخ الاستلام: 2026-2-1، تاريخ القبول: 2026-2-24، تاريخ النشر: 2026-3-4.

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي في اقتصاديات وسائل الإعلام، من خلال تحليل انعكاساته على تكاليف الإنتاج، وإيرادات المؤسسات الإعلامية، وهيكلية الوظائف داخل غرف الأخبار، في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، واستطلاع آراء مجموعة من العاملين في المجال الإعلامي حول مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة الاقتصادية وتقليل النفقات التشغيلية.

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم في رفع كفاءة الأداء داخل المؤسسات الإعلامية من خلال أتمتة المهام الروتينية، وتحليل البيانات بسرعة ودقة، مما يقلل من تكاليف التشغيل ويزيد من مردودية الإنتاج الإعلامي. كما بينت الدراسة وجود تحديات تتعلق بفقدان بعض الوظائف التقليدية، وضعف جاهزية بعض المؤسسات لاعتماد التقنيات الذكية بالشكل الأمثل.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير البنية التكنولوجية للمؤسسات الإعلامية، وتدريب الكوادر البشرية على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ووضع سياسات إعلامية واقتصادية تراعي التحولات التقنية لضمان استدامة صناعة الإعلام.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي ، الاقتصاديات ، وسائل الاعلام

### Abstract:

This study aims to examine the impact of artificial intelligence (AI) on the economics of media organizations, focusing on its effects on production costs, revenues, and job structures within newsrooms, in light of the rapid digital transformation. The study adopted a descriptive-analytical approach by reviewing relevant literature and conducting a field survey among a purposive sample of media professionals working at Libya's National Channel (Al-Wataniya Channel).

Data were collected using a questionnaire distributed to 30 employees working in journalism, technical departments, and administration, in addition to personal interviews to enrich the results. The findings revealed that artificial intelligence contributes significantly to improving efficiency, reducing operational costs, and enhancing the quality and speed of media production. However, the study also identified several challenges, including high implementation costs, a shortage of specialized technical staff, weak technological infrastructure, and concerns about job security among employees.

The study recommends investing in technological infrastructure, providing continuous training programs, supporting digital transformation, and developing regulatory frameworks to ensure the effective and ethical use of artificial intelligence in the media sector.

**Keywords:** Artificial intelligence, economics, media

#### مقدمة:

يشهد العالم المعاصر ثورة تكنولوجية غير مسبوقة يقودها الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح مكوناً أساسياً في مختلف القطاعات الاقتصادية، ومن أبرزها قطاع الإعلام فقد غير الذكاء الاصطناعي من أساليب الإنتاج الإعلامي، وطبيعة التشغيل داخل المؤسسات، وحتى من نماذج الإيرادات المعتمدة في الأسواق الإعلامية.

لقد أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل الخوارزميات الذكية، والتعلم الآلي، والتحليل التنبؤي، عناصر مؤثرة في صناعة المحتوى الإعلامي وإدارته وتسويقه، مما أدى إلى تحولات جوهرية في اقتصاديات وسائل الإعلام، سواء من حيث خفض التكلفة أو زيادة الإنتاجية أو تحسين جودة الخدمة المقدمة للجمهور.

وفي ظل هذا التطور السريع، تبرز الحاجة إلى دراسة علمية تستكشف تأثير الذكاء الاصطناعي على اقتصاديات الإعلام، خاصة في البيئات التي تشهد تحولاً رقمياً متسارعاً، كالمؤسسات الإعلامية في العالم العربي، والتي تواجه تحديات في مواكبة هذه التغيرات التكنولوجية.

ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في تحليل الأثر الاقتصادي للذكاء الاصطناعي على وسائل الإعلام، واستكشاف انعكاساته على الكفاءة المالية والتشغيلية، بما يسهم في فهم أعمق لمستقبل الصناعة الإعلامية.. (امهنى، 2020، ص 1-2)

#### مشكلة الدراسة:

رغم انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام والإنتاج الصحفي والإعلاني، إلا أن هناك غموضاً في تحديد مدى تأثير هذه التقنيات على الجوانب الاقتصادية لوسائل الإعلام، خاصة فيما يتعلق بتقليص النفقات التشغيلية، وتطوير أساليب التسويق، وإعادة توزيع الموارد البشرية.

ومن هنا نتحدد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:  
ما أثر الذكاء الاصطناعي على اقتصاديات وسائل الإعلام في ظل التحول الرقمي المتسارع؟

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية؟
- 2- كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في خفض تكاليف الإنتاج وتحسين الكفاءة الاقتصادية؟
- 3- ما أثر الذكاء الاصطناعي على سوق العمل الإعلامي وهيكله الوظيفي؟
- 4- ما التحديات الاقتصادية والتقنية التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تطبيق الذكاء الاصطناعي؟
- 5- ما السبل المقترحة لتعزيز الفوائد الاقتصادية للذكاء الاصطناعي في الإعلام؟

#### أهمية الدراسة:

- 1- يسلط الضوء على جانب اقتصادي مهم في تطور صناعة الإعلام الحديث.
- 2- يساعد المؤسسات الإعلامية على فهم جدوى استثمارها في تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 3- يساهم في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالعلاقة بين التكنولوجيا والاقتصاد الإعلامي.
- 4- يقدم رؤى عملية لصناع القرار والإعلاميين حول كيفية التكيف مع التحولات التقنية.

#### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية الليبية.
- 2- تحليل أثر الذكاء الاصطناعي في خفض تكاليف الإنتاج وتحسين الكفاءة الاقتصادية داخل المؤسسات الإعلامية.
- 3- الكشف عن انعكاسات الذكاء الاصطناعي على هيكله الوظيفي وسوق العمل الإعلامي.
- 4- تحديد أبرز التحديات الاقتصادية والتقنية التي تواجه المؤسسات الإعلامية الليبية في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

#### مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في المؤسسات الإعلامية الليبية التي تعتمد، أو تسعى إلى اعتماد، تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملياتها الإنتاجية والإدارية، وبصورة خاصة العاملين في المؤسسة الإعلامية الليبية (قناة الوطنية) ..

#### عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة قصدية مكونة من (30) مفردة من العاملين بقناة الوطنية، شملت صحفيين، وتقنيين، وإداريين، وذلك لاختيار مفردات لديها معرفة مباشرة بواقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة. و تم اختيار هذا الحجم من العينة نظرا لطبيعة الدراسة الاستكشافية ، ومحدودية مجتمع البحث، إلى جانب صعوبة الوصول إلى جميع العاملين، بما يحقق تمثيلا مقبولا للفئات المستهدفة ويخدم أهداف البحث.

#### أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من أدوات جمع البيانات، بما يحقق شمولية في رصد أثر الذكاء الاصطناعي على اقتصاديات وسائل الإعلام، وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

#### أولا / الاستبانة:

استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية، حيث تم تصميمها بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، ووجهت إلى عينة البحث من العاملين في المؤسسة الإعلامية الليبية (قناة الوطنية). وتضمنت الاستبانة أربعة محاور رئيسية هي:

- 1- واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية.
- 2- الأثر الاقتصادي للذكاء الاصطناعي على تكاليف الإنتاج والكفاءة التشغيلية.
- 3- أثر الذكاء الاصطناعي على هيكله الوظيفي وسوق العمل الإعلامي.
- 4- التحديات الاقتصادية والتقنية المصاحبة لتطبيق الذكاء الاصطناعي.

### ثانياً: المقابلة الشخصية

تم الاعتماد على المقابلة الشخصية كأداة مساندة للاستبانة، حيث أجريت مقابلات مع عدد من المديرين والفنيين بالمؤسسة الإعلامية، بهدف تعميق الفهم حول واقع استخدام الذكاء الاصطناعي، والكشف عن الأبعاد الاقتصادية التي قد لا تظهر بوضوح من خلال الاستبانة.

### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لطبيعة الدراسة الذي يهدف إلى دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على اقتصاديات وسائل الإعلام، ويستخدم هذا المنهج في وصف واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، وتحليل انعكاساته الاقتصادية من حيث تكاليف الإنتاج، والكفاءة التشغيلية، وهيكله الوظيفي، بالاعتماد على البيانات الميدانية والدراسات السابقة.

### مفاهيم ومصطلحات البحث:

**الذكاء الاصطناعي (AI):** هو فرع من علوم الحاسوب يعنى بتطوير أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادة ذكاء بشرياً مثل التفكير، التعلم، التحليل، والتنبؤ. (قمورة وكروش، 2021، ص 36)

**التعريف الإجرائي:** مجموعة من البرامج والخوارزميات والتقنيات الذكية التي تعتمد المؤسسات الإعلامية في عمليات الإنتاج، التحرير، التسويق، وإدارة المحتوى بهدف تقليل التكلفة وتحسين الكفاءة

**اقتصاديات وسائل الإعلام:** يشير إلى الجوانب المالية والإدارية المتعلقة بتكلفة الإنتاج الإعلامي، والإيرادات، واستدامة الموارد الاقتصادية داخل المؤسسات الإعلامية. (عمر، 2019، ص 7)

**التعريف الاجرائي:** مدى تأثر الجوانب المالية والتشغيلية للمؤسسات الإعلامية بتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة عملياتها.

**وسائل الإعلام:** تشمل الوسائط التقليدية (كالإذاعة والتلفزيون والصحف) والوسائط الرقمية (المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي). (عجوة، 2000، ص 31)

**التعريف الاجرائي:** المؤسسات الإعلامية التي تعتمد على إنتاج أو نشر محتوى إعلامي موجه للجمهور باستخدام قنوات رقمية أو تقليدية.

### الدراسات السابقة :

#### 1- دراسة هبة عبد الفتاح عبد المنعم محمد بعنوان علاقة تطبيقات الهاتف واقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام 2025م .

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة علاقة تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقتصاديات المهنة وصناعة الإعلام فنجد أن العالم قد شهد العديد من التقدم التكنولوجي في الفترة الأخيرة وقد تعددت الآراء حول الذكاء الاصطناعي والتقنيات الجديدة بشكل عام بين آثار إيجابية ومخاطر، وقد قامت مصر بالتعامل مع التقنيات الحديثة لتأميم تحديات الثورة الصناعية الرابعة التي تجتاح العالم من خلال إدخال الذكاء الاصطناعي إلى القطاعات المحلية الرئيسة وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة وبناتج مختلفة في جميع المجالات ومنها مهنة الإعلام واقتصادياته و ينتمى البحث الى الابحاث ذي المستوى الثاني من خلال الاطلاع على المراجع العلمية والمقالات المنشورة والبحوث والرسائل العلمية التي تتناول الموضوع وتحليل نتائجها والوقوف على ما توصلت اليه هذه الدراسات منها حيث ان التباين في الآراء والتباين في النتائج الامبريقية لتلك العلاقة ادى الى التحول البحثي من مجرد دراسة الربط الاحصائي بين التقنيات الحديثة والاقتصادية الاعلام الى حتمي دراسة كلا الامرين وهما اولاً هل يوجد علاقة بين المتغيرين اطناً العوامل الشرطية لتلك العلاقة كما ينتمى البحث الى مدخل استشراف المستقبل فهو يحاول أن يتنبأ تنبؤات مشروطة بالمستقبل وفق المنهجية العلمية المقننة، وطبيعة المستقبل واحتمالاته، والعلاقة بين متغيراته وعرض للسنايوات المستقبلية المتوقعه فقد حاول الباحث إستكشاف مدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى بوسائل الإعلام المصرية وقد ظهر ندرة اعتماد المؤسسات الإعلامية المصرية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وكذلك إنقسام الآراء ما بين مؤيد ومعارض متخوف من هذه التقدم أنها قد تستمر في نطاق التحكم البشري، وقد تخرج عن السيطرة وتقلب على البشر

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- إن طبيعة الأسواق التقليدية القديمة لم تعد تواكب تقنيات الإتصال والمعلومات الحديثة. وأنه مازال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شكله البدائي ولم يرقى إلى الشكل المتطور وذلك لعدم تحديث البنية التقنية للمؤسسات وعدم تدريب المحررين وعدم الاستعانة بخبراء ومطورين.
- 2- وجود مخاوف كبرى واعتقاد سلبي لدى المبحوثين من فقدان وظائفهم ومكانتهم المهنية في حال الاعتماد على تلك التطبيقات نظراً لأنها تقوم على فكرة الإنتاج الآلي للأخبار وأنها ستحل محل العنصر البشري حتى ولو في بعض المهام.
- 3- إن العلاقة بين البشر والآلة ستصبح تكاملية وبالتالي فلا يمكن الاستغناء عن العنصر البشري إنما يجب أن يتفرغ لإنجاز المهام التي تتطلب الإبداع والوجدان بينما ستقوم الآلة بإنتاج الآلاف من الأخبار وتوفير أعباء المهام والمسؤوليات الروتينية. (عبدالمعزم، 2025، ص 527-561).

## 2- دراسة فاطمة سيد عبدالقادر بعنوان الذكاء الاصطناعي واثاره الاقتصادية على العمالة في الدول النامية 2024م .

هدفت هذه الدراسة الى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في التأثير على العمال في الدول النامية ومنها (مصر) عن طريق استخدام المنهج الوصفي من خلال وصف الظاهرة الاقتصادية محل الدراسة من خلال تناول مفهوم الذكاء الاصطناعي، وأهميته وتطوره، وقياس وتحليل أثار الذكاء الاصطناعي على سوق العمل في الدول النامية على عينة يبلغ عددها (384) شخص توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- يعتبر الذكاء الاصطناعي احد منتجات الثورة التكنولوجية الرابعة، والتي تعنى قيام الآلة بمحاكاة القدرات الذهنية البشرية، وأنماط البحث في بعض عمليات الإدراك والإستنتاج المنطقي، وإكتساب المهارات والخبرات من خلال تقنيات وبرامج تؤثر بالدقة والابتكار تعرف بأنظمة الذكاء الاصطناعي.
- 2- تتراوح الدول على مستوى العالم فى الجاهزية لاستخدام الذكاء الاصطناعي وتعتبر الولايات المتحدة، ثم الصين من أولى الدول التي تتبنى تقنيات وأنظمة الذكاء الاصطناعي.
- 3- توجد مجموعة من المخاطر الاقتصادية المحتملة لدى الدول التي تظهر على وجه الخصوص من تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي، والتوسع في تطويرها لوجود مخاطر على البشرية؛ لذلك يجب ضرورة حوكمة الذكاء الاصطناعي بما فيه صالح البشر.
- 4- تتراوح الآثار الاقتصادية للذكاء الاصطناعي على مستوى القطاعات الاقتصادية بحسب قدرة هذه القطاعات على التشغيل الذاتي، تنظر ما تحققه هذه التقنيات من مكاسب متوقعة في تقديم قيمة مضافة أو تحسين القيمة المضافة القائمة
- 5- التوسع في استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى تحقيق آثار إيجابية على متغيرات الاقتصاد الكلي للدول، كما أشارت إلى ذلك العديد من الدراسات والتقارير الدولية، حيث أنه من المتوقع ارتفاع مستوى الناتج الإجمالي العالمي إلى حوالي (15.7) تريليون دولار بحلول عام 2030، مما ينعكس على تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وإيجاد حلول مبتكرة للحد من الفقر والجوع، وتحسين مستويات معيشة الأفراد في المجتمع الدولي. (عبد القادر، 2024، ص 324-375).

## 3-دراسة مصطفى علي عبد الله بعنوان تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الصحافة الإلكترونية 2024

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الصحافة الإلكترونية، من خلال تحليل أهم التطبيقات المستخدمة في المؤسسات الإعلامية الرقمية ورصد انعكاساتها على جودة الأخبار ومصداقيتها. وتهدف الدراسة إلى دراسة المنهج الوصفي المسحي، وتضمنت عينة قصدية مكونة من (50) صحفياً عراقياً يعملون في مؤسسات صحفية إلكترونية خلال عام 2024. وتشير النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تستخدم على نطاق واسع في مراحل جمع المعلومات، والتحرير، وتحليل البيانات، مما يساهم في تحسين سرعة مرحلة الإنتاج الصحفي، في المقابل، عبر العديد من الصحفيين عن قلقهم من تأثير هذه التقنيات على المصداقية، ورأوا أنها تمثل أداء مساندة لا بديلاً عن الدور المهني البشري توصي الدراسة باستمرار وضع سياسات الحريية واضحة تضبط استخدام الذكاء الاصطناعي،

وتوفر أدوات التحقق من الأخبار، مع الاستثمار في تدريب الكوادر الصحفية على الاستخدام الأخلاقي والمهني لهذه التقنيات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أهمها:

1- مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

(62%) يستخدمونها غالباً، و (20%) دائماً، بينما (16%) أحياناً، و (2%) لا يستخدمونها إطلاقاً.

2- أكثر التطبيقات استخداماً

تحليل البيانات الصحفية جاء أولاً بنسبة (36%)، يليه توليد النصوص (26%)، تحرير الصور والفيديو

(26%)، وأخيراً التحقق من الأخبار (12%).

3- أثر الذكاء الاصطناعي على سرعة الإنتاج.

أشار (68%) من أفراد العينة إلى أن هذه التقنيات تسهم بدرجة كبيرة في تسريع إنتاج المحتوى، و

(28%) بدرجة متوسطة، بينما (4%) فقط بدرجة قليلة، و (0%) لم يعتبروها مؤثرة إطلاقاً

4- تقليل الجهود المبذولة

تشير النتائج إلى أن (80%) من المشاركين أو المشاركين بشدة على أن الذكاء الاصطناعي يزيد الجهد،

في حين أن (20%) من المشاركين أو المشاركين بشدة.

5- تهديد الذكاء الاصطناعي لدور الصحفي البشري

يرى نصف المشاركين (50%) أنه يقوم بعرض دور الصحفي بدرجة كبيرة جداً، و (26%) بدرجة

كبيرة، مقابل (24%) فقط اعتروا التأثير متوسطاً، بينما (0%) يعتبرون أنه لا يمثل تهديداً.

6- أكثر المجالات تأثراً

جمع المعلومات (648) تحرير الأخبار (34%) التفاعل مع الجمهور (8%)، وأخرى (10%). (عبد الله،

2024، ص 758-775).

#### 4-دراسة بركان بودربالة بعنوان توجهات الإعلام الجزائري نحو الذكاء الاصطناعي 2024م

تتناول هذه الدراسة توجهات وسائل الإعلام الجزائرية نحو الذكاء الاصطناعي من خلال استطلاع عينة

من مسيري الجرائد الورقية والإذاعة و القنوات التلفزيونية والجرائد الإلكترونية من مدراء مسؤولين

ورؤساء تحرير ومدراء تقنيين ومسؤولي مواقع. واعتمد في إجراء هذه الدراسة الوصفية منهج المسح

والسيناريوهات، مستعينين في جمع المعلومات بأدوات الإستمارة والمقابلة والملاحظة، وبعد جمع

المعلومات ميدانياً، وتحليلها توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج والسيناريوهات نوجز أهمها فيما يلي:

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- مستوى جاهزية وسائل الإعلام الجزائرية لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي مقبول.

2- هناك إدراك لدى غالبية المبحوثين لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي على الرغم من تدني مستويات

تبنيها.

3- خلصت نتائج الدراسة إلى أن توجهات أغلب مسيري وسائل الإعلام الجزائرية بنسبة 70,5% مع

التوجه نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام.

4- رؤية إيجابية لأغلبية مسيري وسائل الإعلام الجزائرية لمستقبل الإعلام الجزائري في ظل الذكاء

الاصطناعي.

5- أن سيناريو التفاؤل هو السيناريو المرجح ضمن السيناريوهات المستقبلية المتوقعة وأن ذلك سيكون

خلال الخمس سنوات القادمة . (بودربالة، 2024، ص 7-124).

#### حدود الدراسة

##### 1 - الحدود الموضوعية:

اقتصرت الدراسة على تناول أثر الذكاء الاصطناعي على اقتصاديات وسائل الإعلام، من حيث تكاليف

الإنتاج، والكفاءة التشغيلية، وهيكل العمل الإعلامي.

##### 2- الحدود المكانية:

أجريت الدراسة في المؤسسة الإعلامية الليبية (قناة الوطنية – طرابلس).

##### 3- الحدود الزمانية:

غطت هذه الدراسة الفترة من 2025/09/01م إلى 2025/10/17م، وهي مدة جمع البيانات وتحليلها.

#### 4- الحدود البشرية:

اقتصر التطبيق الميداني على عينة من العاملين (بقناة الوطنية) من صحفيين، وتقنيين، وإداريين ممن لهم علاقة مباشرة بتقنيات الذكاء الاصطناعي

#### صدق الأداة:

للتحقق من صدق الاستبيان، تم عرضه على مجموعة من المحكمين في مجالات الإعلام والذكاء الاصطناعي للتحقق من وضوح البنود وملاءمتها لأهداف الدراسة.

كما تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) على عينة استطلاعية مكونة من (15) مفردة، وأظهرت النتائج ما يلي:

#### الجدول رقم (1)

| المحور                       | معامل ألفا كرونباخ | مستوى الثبات |
|------------------------------|--------------------|--------------|
| تطبيق الذكاء الاصطناعي       | 0.81               | مرتفع        |
| الأثر الاقتصادي              | 0.86               | مرتفع جداً   |
| سوق العمل الإعلامي           | 0.83               | مرتفع        |
| التحديات التقنية والاقتصادية | 0.88               | مرتفع جداً   |
| الدرجة الكلية للاستبيان      | 0.87               | مرتفع جداً   |

وهو ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الصدق والثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني.

#### الجدول رقم (2)

#### المحور الأول/ واقع تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الاعلامية

| تتعتمد المؤسسة على أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى | التكرار | النسبة |
|------------------------------------------------------------|---------|--------|
| أوافق                                                      | 20      | 67%    |
| محايد                                                      | 7       | 23%    |
| لا أوافق                                                   | 3       | 10%    |
| المجموع                                                    | 30      | 100%   |

#### تحليل الجدول وتفسيره

تظهر نتائج الجدول أن نسبة (67%) من أفراد العينة يوافقون على اعتماد المؤسسة على أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، مقابل (23%) محايدين، و(10%) غير موافقين، وتشير هذه النتائج إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة قائم بالفعل، إلا أنه لا يزال في إطار التطبيق الجزئي، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة الحياد بين المبحوثين.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة بودربالة (2024) التي خلصت إلى أن جاهزية المؤسسات الإعلامية العربية لتطبيق الذكاء الاصطناعي تعد مقبولة، مع وجود تفاوت واضح في مستوى التبني، في المقابل، تختلف هذه النتيجة جزئياً مع دراسة مصطفى علي عبد الله (2024) التي أشارت إلى انتشار أوسع لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الصحفية الرقمية.

يستنتج الباحث أن المؤسسة الإعلامية محل الدراسة تتجه نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، إلا أن هذا التوظيف ما يزال بحاجة إلى مزيد من تفعيل والتوسع ليشمل مختلف مراحل العملية الإعلامية.

#### الجدول رقم (3)

| استخدام تقنيات التحليل الالي للبيانات في رصد الجمهور | التكرار | النسبة |
|------------------------------------------------------|---------|--------|
| أوافق                                                | 5       | 17%    |
| محايد                                                | 22      | 73%    |
| لا أوافق                                             | 3       | 10%    |
| المجموع                                              | 30      | 100%   |

#### تحليل الجدول وتفسيره

تبين نتائج الجدول أن نسبة الموافقة على استخدام تقنيات التحليل الالي للبيانات في رصد الجمهور بلغت (17%) فقط، مقابل نسبة مرتفعة من المحايدين (73%)، في حين بلغت نسبة عدم الموافقة (10%). وتشير هذه النتائج إلى ضعف وضوح أو محدودية تطبيق تقنيات تحليل البيانات داخل المؤسسة، رغم الدور المهم الذي تؤديه هذه التقنيات في فهم الجمهور وتوجيه المحتوى الإعلامي. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة مصطفى علي عبد الله (2024) التي أكدت أن استخدام أدوات تحليل البيانات في المؤسسات الإعلامية الرقمية لا يزال محدودا وغير مفعّل بالشكل الأمثل، كما تختلف هذه النتيجة عن بعض الأدبيات التي تشير إلى اعتماد متزايد على تحليلات الجمهور في المؤسسات الإعلامية المتقدمة، وهو ما يعكس فجوة تقنية بين السياق المحلي والدولي. ويستنتج الباحث أن ضعف توظيف التحليل الالي للبيانات يعد أحد التحديات التي تحد من الاستفادة الاقتصادية الكاملة من الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية.

الجدول رقم (4)

| النسبة | التكرار | وضع خطة واضحة لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي |
|--------|---------|-----------------------------------------------|
| 50%    | 15      | أوافق                                         |
| 30%    | 9       | محايد                                         |
| 20%    | 6       | لا أوافق                                      |
| 100%   | 30      | المجموع                                       |

تحليل الجدول وتفسيره

تشير نتائج الجدول إلى أن (50%) من أفراد العينة يوافقون على وجود خطة واضحة لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة، مقابل (30%) محايدين، و(20%) غير موافقين وتعكس هذه النتائج وجود توجه تخطيبي متوسط، حيث لا يزال جزء من العاملين يفتقر إلى تصور واضح حول السياسات المستقبلية لتوظيف الذكاء الاصطناعي. وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بودربالة (2024) التي أشارت إلى إدراك متزايد لأهمية الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية، يقابله ضعف نسبي في التخطيط المؤسسي لتطبيقه بشكل منهجي، كما تختلف هذه النتيجة عن بعض الدراسات التي أظهرت وجود استراتيجيات واضحة في المؤسسات الإعلامية الرقمية المتقدمة. ويستنتج الباحث أن غياب التخطيط الواضح يعد أحد العوامل المقيدة للاستفادة الكاملة من الذكاء الاصطناعي على المستوى الاقتصادي داخل المؤسسات الإعلامية.

الجدول رقم (5)

| النسبة | التكرار | توفر الإدارة دعما ماليا لتطبيقات الذكاء الاصطناعي |
|--------|---------|---------------------------------------------------|
| 27%    | 8       | أوافق                                             |
| 33%    | 10      | محايد                                             |
| 40%    | 12      | لا أوافق                                          |
| 100%   | 30      | المجموع                                           |

تحليل الجدول وتفسيره

تظهر نتائج الجدول أن نسبة عدم الموافقة على توفر دعم مالي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بلغت (40%)، مقابل (33%) محايدين، و(27%) فقط موافقين. وتشير هذه النتائج إلى قصور واضح في الدعم المالي المخصص لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يعد عائقا رئيسيا أمام التوسع في استخدامها داخل المؤسسات الإعلامية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة فاطمة سيد عبدالقادر (2024) التي أكدت أن محدودية الموارد المالية تعد من أبرز الأسباب التي تعيق تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الدول النامية. في المقابل، تختلف هذه النتيجة مع بعض الدراسات التي تناولت مؤسسات إعلامية في بيئات اقتصادية متقدمة، حيث أظهرت توفر استثمارات موجهة لدعم التحول التقني.

ويستنتج الباحث أن ضعف الدعم المالي يحد من تحقيق العوائد الاقتصادية المرجوة من توظيف الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية.

#### المحور الثاني/الأثر الاقتصادي

##### الجدول رقم (6)

| النسبة | التكرار | ساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل تكاليف الإنتاج |
|--------|---------|-----------------------------------------------|
| 77%    | 23      | أوافق                                         |
| 17%    | 5       | محايد                                         |
| 6%     | 2       | لا أوافق                                      |
| 100%   | 30      | المجموع                                       |

##### تحليل الجدول وتفسيره

تشير نتائج الجدول إلى أن (77%) من أفراد العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تقليل تكاليف الإنتاج، مقابل (17%) محايدين، و(6%) غير موافقين، وتدل هذه النسب على إدراك واضح لدى العاملين بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز الكفاءة التشغيلية ويخفض النفقات. وتتفق هذه النتيجة مع ما ورد في دراسة فاطمة سيد عبدالقادر (2024) التي أكدت أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين الكفاءة الاقتصادية وتقليل النفقات التشغيلية في المؤسسات الإعلامية بالدول النامية، بالمقابل، تختلف جزئياً مع بعض الدراسات التي تشير إلى أن الأثر على التكاليف قد يكون محدوداً في حال ضعف البنية التحتية والتدريب الكافي للعاملين. ويستنتج الباحث أن الذكاء الاصطناعي يعد أداة فعالة لتقليل تكاليف الإنتاج وتعزيز الكفاءة الاقتصادية داخل المؤسسات الإعلامية.

##### الجدول رقم (7)

| النسبة | التكرار | رفع الذكاء الاصطناعي كفاءة العمل وسرعة الإنتاج |
|--------|---------|------------------------------------------------|
| 83%    | 25      | أوافق                                          |
| 10%    | 3       | محايد                                          |
| 7%     | 2       | لا أوافق                                       |
| 100%   | 30      | المجموع                                        |

##### تحليل الجدول وتفسيره

تشير نتائج الجدول إلى أن (83%) من أفراد العينة يوافقون على أن الذكاء الاصطناعي ساهم في رفع كفاءة العمل وتسريع الإنتاج، مقابل (10%) محايدين، و(7%) غير موافقين، وتعكس هذه النتائج إدراكاً واسعاً لدى العاملين بالدور الفعال للذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء والإنتاجية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مصطفى علي عبد الله (2024) التي أكدت أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تسريع العمل الصحفي وتحسين الكفاءة العملية، كما تشير بعض الدراسات الأخرى إلى أن الفائدة تتضاعف عندما يكون هناك تدريب مناسب للبشر وبنية تحتية تقنية متقدمة. ويستنتج الباحث أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة أساسية لتعزيز سرعة الإنتاج وكفاءة العمل داخل المؤسسات الإعلامية.

##### الجدول رقم (8)

| النسبة | التكرار | حسن الذكاء الاصطناعي جودة المخرجات |
|--------|---------|------------------------------------|
| 80%    | 24      | أوافق                              |
| 13%    | 4       | محايد                              |
| 7%     | 2       | لا أوافق                           |
| 100%   | 30      | المجموع                            |

##### تحليل الجدول وتفسيره

يتضح من الجدول أن نسبة (80%) من أفراد العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين جودة المخرجات الإعلامية، مقابل (13%) محايدين و(7%) غير موافقين، وتدل هذه النتيجة على أن الاعتماد

الجزئي على الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل ملموس في رفع مستوى الإنتاج الإعلامي وجودته، من خلال تحليل بعض البيانات بدقة أكبر.

وتتقاطع هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة بودربالة (2024) حول الدور الإيجابي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي، بالمقابل، تشير بعض الدراسات الأخرى إلى أن تحسين الجودة قد يكون محدودا إذا لم تتوفر بنية تحتية قوية وتدريب كافٍ للكوادر البشرية.

ويرى الباحث إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز جودة المخرجات الإعلامية، لكنه يحتاج إلى دعم تقني وبشري متكامل لتحقيق أثره الكامل.

#### الجدول رقم (9)

| النسبة | التكرار | لم تحقق المؤسسات وفورات مالية واضحة رغم استخدام الذكاء الاصطناعي |
|--------|---------|------------------------------------------------------------------|
| 30%    | 9       | أوافق                                                            |
| 40%    | 12      | محايد                                                            |
| 30%    | 9       | لا أوافق                                                         |
| 100%   | 30      | المجموع                                                          |

#### تحليل الجدول وتفسيره

تشير نتائج الجدول إلى أن (30%) من أفراد العينة يرون أن المؤسسات لم تحقق وفورات مالية واضحة رغم استخدام الذكاء الاصطناعي، مقابل (40%) محايدين و(30%) غير موافقين. وتعكس هذه النتائج تفاوتاً في وجهات النظر حول الأثر المالي المباشر للذكاء الاصطناعي، وهو ما قد يشير إلى أن العوائد الاقتصادية تحتاج وقتاً لتحقيق بشكل ملموس داخل المؤسسات.

وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة فاطمة سيد عبدالقادر (2024) التي أكدت أن التأثير الاقتصادي لتقنيات الذكاء الاصطناعي غالباً ما يظهر تدريجياً، ويعتمد على مدى تكامل التطبيق، والبنية التحتية، والتدريب المستمر للعاملين، في المقابل، تختلف هذه النتائج عن بعض الدراسات في المؤسسات المتقدمة التي شهدت وفورات مالية أسرع نتيجة الاستخدام المكثف للذكاء الاصطناعي.

ويستنتج الباحث أن العائد المالي لتبني الذكاء الاصطناعي ليس فورياً ويحتاج إلى استراتيجيات دعمية لضمان تحقيق الفوائد الاقتصادية المرجوة.

#### المحور الثالث / اثر الذكاء الاصطناعي على سوق العمل

#### الجدول رقم (10)

| النسبة | التكرار | ادى الذكاء الاصطناعي الى تقليص بعض الوظائف التقليدية |
|--------|---------|------------------------------------------------------|
| 14%    | 4       | أوافق                                                |
| 63%    | 19      | محايد                                                |
| 23%    | 7       | لا أوافق                                             |
| 100%   | 30      | المجموع                                              |

#### تحليل الجدول وتفسيره

تظهر نتائج الجدول أن (14%) فقط من أفراد العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي أدى إلى تقليص بعض الوظائف التقليدية، مقابل (63%) محايدين و(23%) غير موافقين، وتشير هذه النسب إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف داخل المؤسسة لم يظهر بوضوح، أو أن العاملين يفتقرون إلى إدراك كامل لهذه التأثيرات.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة فاطمة سيد عبدالقادر (2024) التي أشارت إلى وجود فقدان وظائف نتيجة تبني الذكاء الاصطناعي في الدول النامية، ما يعكس أن السياق المحلي لم يصل بعد إلى مرحلة التأثير الواضح على سوق العمل، كما يمكن تفسير التفاوت في الآراء بأنه مرتبط بدرجات استخدام التقنيات الذكية ومدى الاعتماد عليها في أداء المهام.

ويستنتج الباحث أن الذكاء الاصطناعي لم يحدث تأثيراً ملموساً على تقليص الوظائف داخل المؤسسة حتى الآن، مما يشير إلى حاجة متابعة مستمرة للتغيرات في هيكلية سوق العمل.

الجدول رقم (11)

| النسبة | التكرار | خلق الذكاء الاصطناعي وظائف جديدة |
|--------|---------|----------------------------------|
| 10%    | 3       | أوافق                            |
| 20%    | 6       | محايد                            |
| 70%    | 21      | لا أوافق                         |
| 100%   | 30      | المجموع                          |

## تحليل الجدول وتفسيره

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة قليلة جدا من العاملين (10%) يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي ساهم في خلق وظائف جديدة، مقابل (20%) محايدين و(70%) غير موافقين، وتوضح هذه النتائج أن الكوادر الإعلامية لا تلمس أي تأثير ملموس على جانب التوظيف الجديد نتيجة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة فاطمة سيد عبدالقادر (2024) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي لم يؤدي إلى توسع وظيفي مباشر في المؤسسات الإعلامية بالدول النامية، على الرغم من دوره في تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، كما يمكن تفسير هذه النتيجة بأن الوظائف الجديدة غالبا ما تكون في المجالات التقنية المتخصصة، والتي لم تشملها العينة بشكل مباشر.

ويستنتج الباحث أن الذكاء الاصطناعي في السياق الحالي لم يسهم في إتاحة فرص عمل جديدة واضحة، وهو ما يتطلب متابعة التطورات المستقبلية لتقييم تأثيره المحتمل على سوق العمل.

الجدول رقم (12)

| النسبة | التكرار | يشعر الموظفون بالقلق من فقدان وظائفهم مستقبلا |
|--------|---------|-----------------------------------------------|
| 57%    | 17      | أوافق                                         |
| 27%    | 8       | محايد                                         |
| 16%    | 5       | لا أوافق                                      |
| 100%   | 30      | المجموع                                       |

## تحليل الجدول وتفسيره

توضح نتائج الجدول أن أكثر من نصف العاملين (57%) يشعرون بالقلق من فقدان وظائفهم مستقبلا نتيجة الذكاء الاصطناعي، مقابل (27%) محايدين و(16%) غير موافقين، وتدل هذه الأرقام على وجود هواجس وظيفية حقيقية لدى العاملين بسبب التحولات الرقمية واعتماد المؤسسة على التقنيات الذكية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هبة عبد المنعم (2025) التي أشارت إلى وجود مخاوف مهنية مشابهة من تأثير الذكاء الاصطناعي على استقرار الوظائف في القطاع الإعلامي، بالمقابل ترى بعض الدراسات أن هذه المخاوف قد تكون مؤقتة وتقل مع التدريب والتأهيل المستمر للكوادر.

ويستنتج الباحث أن القلق الوظيفي يمثل تحديا مهما يجب على المؤسسات الإعلامية التعامل معه عبر سياسات توجيهية وتدريبية لضمان التكيف مع التحولات التقنية.

الجدول رقم (13)

| النسبة | التكرار | توفر المؤسسات تدريبا مستمرا على التقنيات الحديثة |
|--------|---------|--------------------------------------------------|
| 33%    | 10      | أوافق                                            |
| 30%    | 9       | محايد                                            |
| 37%    | 11      | لا أوافق                                         |
| 100%   | 30      | المجموع                                          |

## تحليل الجدول وتفسيره

تشير نتائج الجدول إلى أن (33%) فقط من العاملين يوافقون على أن المؤسسات توفر تدريبا مستمرا على التقنيات الحديثة، مقابل (30%) محايدين و(37%) غير موافقين، وتدل هذه النسب على أن برامج

التدريب داخل المؤسسات غير كافية، ما قد يحد من قدرة الكوادر على التكيف مع التحولات التكنولوجية وتوظيف الذكاء الاصطناعي بكفاءة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مصطفى علي عبد الله (2024) التي أكدت ضعف التدريب التقني في المؤسسات الإعلامية الرقمية، مما يعكس الحاجة الملحة لوضع برامج تطوير مهني مستمرة لتعزيز جاهزية الموظفين، كما تشير بعض الدراسات الأخرى إلى أن تحسين التدريب يرتبط بشكل مباشر بزيادة الإنتاجية وجودة المخرجات.

ويستنتج الباحث أن نقص التدريب المستمر يمثل أحد التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات الإعلامية في تطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.

المحور الرابع / التحديات التقنية و الاقتصادية

الجدول رقم (14)

| نقص الكوادر المتخصصة في الذكاء الاصطناعي | التكرار | النسبة |
|------------------------------------------|---------|--------|
| أوافق                                    | 25      | 83%    |
| محايد                                    | 3       | 10%    |
| لا أوافق                                 | 2       | 7%     |
| المجموع                                  | 30      | 100%   |

تحليل الجدول وتفسيره

تظهر نتائج الجدول أن (83%) من العاملين يرون وجود نقص في الكوادر المتخصصة بالذكاء الاصطناعي، مقابل (10%) محايدون و(7%) غير موافقين ، وتوضح هذه النسب أن الافتقار للكوادر المؤهلة يمثل تحدياً رئيسياً أمام المؤسسات الإعلامية ويعيق استثمارها في التقنيات الذكية بكفاءة.

وتتوافق هذه النتائج مع دراسة بركان بودريالة (2024) التي أكدت أن نقص الخبرات التقنية يشكل أحد أبرز العقبات أمام تطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العربية. بالمقابل، تشير بعض الدراسات إلى أن المؤسسات التي توفر برامج تدريبية متقدمة يمكنها تقليل هذا النقص وتحقيق استفادة أفضل من التقنيات الحديثة.

ويستنتج الباحث أن نقص الكوادر المتخصصة يمثل عائقاً جوهرياً يجب معالجته لضمان تطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل فعال داخل المؤسسات الإعلامية.

الجدول رقم (15)

| ارتفاع تكلفة الأنظمة الذكية يشكل عائقاً | التكرار | النسبة |
|-----------------------------------------|---------|--------|
| أوافق                                   | 24      | 80%    |
| محايد                                   | 5       | 17%    |
| لا أوافق                                | 1       | 3%     |
| المجموع                                 | 30      | 100%   |

تحليل الجدول وتفسيره

تشير نتائج الجدول إلى أن (80%) من أفراد العينة يرون أن ارتفاع تكلفة الأنظمة الذكية يشكل عائقاً رئيسياً أمام المؤسسات، مقابل (17%) محايدون و(3%) غير موافقين ، وتدل هذه النسب على أن التكلفة المالية العالية تمثل أحد أبرز التحديات الاقتصادية التي تحد من قدرة المؤسسات على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل واسع.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة فاطمة سيد عبدالقادر (2024) التي أكدت أن ارتفاع التكاليف يقيد التوسع في تطبيق الأنظمة الذكية في المؤسسات الإعلامية بالدول النامية، بالمقابل تشير بعض الدراسات إلى أن تخطيط الميزانية الاستثمارية الذكي والدعم الحكومي يمكن أن يقلل من هذه العقبة ويشجع على الاعتماد على التقنيات الحديثة.

ويستنتج الباحث أن التكلفة العالية للأنظمة الذكية تمثل تحدياً اقتصادياً جوهرياً يتطلب وضع استراتيجيات تمويلية مناسبة لضمان استدامة التحول الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية.

## الجدول رقم (16)

| ضعف البنية التحتية التقنية يحد من الاستفادة من الذكاء الاصطناعي | التكرار | النسبة |
|-----------------------------------------------------------------|---------|--------|
| أوافق                                                           | 22      | 73%    |
| محايد                                                           | 6       | 20%    |
| لا أوافق                                                        | 2       | 7%     |
| المجموع                                                         | 30      | 100%   |

## تحليل الجدول وتفسيره

يتضح من الجدول أن (73%) من المشاركين يرون أن ضعف البنية التحتية التقنية يحد من الاستفادة من الذكاء الاصطناعي، مقابل (20%) محايدين و(7%) غير موافقين، وتوضح هذه الأرقام أن المؤسسات تواجه قيوداً تقنية واضحة تمنعها من تحقيق الاستفادة القصوى من التطبيقات الذكية، خاصة في ظل الحاجة إلى أدوات ومعدات متطورة لدعم العمليات الإعلامية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فاطمة سيد عبدالقادر (2024) التي أشارت إلى أن ضعف البنية التحتية يرتبط مباشرة بتأخر تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية بالدول النامية، بالمقابل تبين بعض الدراسات الأخرى أن الاستثمار في بنية تحتية متقدمة يمكن أن يسرع من وتيرة التحول الرقمي ويزيد من إنتاجية وجودة المحتوى.

ويستنتج الباحث أن تطوير البنية التحتية التقنية يمثل خطوة حاسمة لتحقيق الأثر الكامل للذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية

## الجدول رقم (17)

| غياب التشريعات المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الاعلان | التكرار | النسبة |
|-------------------------------------------------------------|---------|--------|
| أوافق                                                       | 20      | 67%    |
| محايد                                                       | 7       | 23%    |
| لا أوافق                                                    | 3       | 10%    |
| المجموع                                                     | 30      | 100%   |

## تحليل الجدول وتفسيره

تشير نتائج الجدول إلى أن (67%) من المشاركين يرون وجود غياب التشريعات المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان، مقابل (23%) محايدين و(10%) غير موافقين. وتوضح هذه الأرقام أن المؤسسات تواجه فراغاً قانونياً واضحاً، مما يستدعي تدخل الجهات التنظيمية لوضع سياسات وآليات واضحة لضمان الاستخدام المهني والأخلاقي للتقنيات الذكية.

وتتطابق هذه النتيجة مع دراسة مصطفى علي عبد الله (2024) التي أكدت ضرورة وجود أطر تنظيمية وسياسات واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، ومن جهة أخرى، تشير بعض الدراسات إلى أن التشريعات المبكرة والرقابة القانونية تساعد على زيادة ثقة المستخدمين والجمهور في محتوى المؤسسات.

ويستنتج الباحث أن غياب التشريعات يشكل تحدياً مؤثراً على التطبيق الفعال للذكاء الاصطناعي، ويستلزم وضع سياسات واضحة لضمان الاستفادة الأمثل وتحقيق الأمان المهني والقانوني.

## أهم النتائج

- 1- أثبتت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يستخدم فعلياً داخل المؤسسة الإعلامية محل الدراسة، خاصة في إنتاج المحتوى الإعلامي، مما يعكس توجهها نحو تبني التحول الرقمي.
- 2- أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل واضح في تقليل تكاليف الإنتاج، رفع كفاءة الأداء، تسريع عملية الإنتاج الإعلامي، وتحسين جودة المخرجات الإعلامية.
- 3- كشفت الدراسة أن أدوات تحليل البيانات ورصد اهتمامات الجمهور لا تستخدم بالشكل الأمثل داخل المؤسسة، حيث جاءت نسبة الحياض مرتفعة، مما يشير إلى ضعف توظيف التحليل الذكي في توجيهه الإعلامي.

- 4- أظهرت النتائج وجود قصور في الدعم المالي الموجه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يمثل عائقاً أمام التوسع في استخدام هذه التقنيات داخل المؤسسة.
- 5- لم تحقق المؤسسات الإعلامية وفورات مالية واضحة بالسرعة المتوقعة رغم استخدام الذكاء الاصطناعي، مما يدل على أن العائد الاقتصادي يحتاج وقتاً أطول للظهور.
- 6- بينت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي لم يؤدي بعد إلى تقليص واسع للوظائف التقليدية داخل المؤسسة، إلا أن القلق الوظيفي ما يزال مرتفعاً لدى العاملين.
- 7- أظهرت النتائج محدودية خلق وظائف جديدة مرتبطة بالذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة، مما يبرز الحاجة إلى تطوير استراتيجيات دمج القوى العاملة مع التقنيات الحديثة.
- 8- أكدت الدراسة وجود ضعف واضح في التدريب المستمر على التقنيات الحديثة، مما يؤثر سلباً على جاهزية الكوادر البشرية لمواكبة التطور التقني.
- 9- كشفت الدراسة عن تحديات تقنية واقتصادية كبرى تواجه المؤسسات الإعلامية، تمثلت في نقص الكوادر المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، ارتفاع تكلفة الأنظمة الذكية، ضعف البنية التحتية التقنية، وغياب التشريعات المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

#### أهم التوصيات :

- 1- ضرورة تطوير البنية التحتية التقنية للمؤسسات الإعلامية لضمان الاستفادة القصوى من تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 2- تكثيف التدريب المستمر للكوادر البشرية على استخدام التطبيقات الذكية، بما يعزز من جاهزيتهم لمواكبة التطور التقني وتحسين الأداء.
- 3- زيادة الدعم المالي المخصص لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتسهيل التوسع في استخدامها وتحقيق الاستفادة الاقتصادية المرجوة.
- 4- العمل على تعزيز استخدام أدوات تحليل البيانات الذكية لرصد اهتمامات الجمهور وتحسين استراتيجيات الإنتاج والتسويق الإعلامي.
- 5- وضع سياسات وتشريعات واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، بما يضمن الاستخدام المهني والأخلاقي للتقنيات.
- 6- تطوير استراتيجيات دمج الذكاء الاصطناعي مع القوى البشرية داخل المؤسسات، بما يحد من القلق الوظيفي ويعزز خلق فرص عمل جديدة متوافقة مع التحول الرقمي.
- 7- تبني خطط استراتيجية طويلة الأمد لمتابعة أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء المالي والإنتاجي، مع تقييم دوري للتأكد من تحقيق العائد الاقتصادي المستهدف.

#### الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً فاعلاً في المؤسسات الإعلامية، حيث يساهم في تحسين كفاءة العمل، تقليل التكاليف، وتسريع عملية الإنتاج الإعلامي، مع تعزيز جودة المخرجات ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود تحديات واضحة تتمثل في ضعف البنية التحتية التقنية، نقص الكوادر المتخصصة، محدودية الدعم المالي، وعدم وضوح التشريعات المنظمة لاستخدام التقنيات الذكية، كما تبين أن أثر الذكاء الاصطناعي على سوق العمل محدود حتى الآن، مع وجود قلق وظيفي بين العاملين.

وتؤكد الدراسة على أهمية تطوير البنية التحتية، تعزيز التدريب المستمر للكوادر، وضع سياسات وتشريعات واضحة، وتبني استراتيجيات دمج الذكاء الاصطناعي مع القوى البشرية لتحقيق أقصى استفادة اقتصادية وإنتاجية، وفي ضوء هذه النتائج، يمكن للمؤسسات الإعلامية الاعتماد على الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية لتعزيز الأداء وضمان استدامة صناعة الإعلام في ظل التحولات الرقمية المستمرة.

#### المصادر والمراجع

- 1- الزهراني، علي بن صالح. (2020). التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية. الرياض: مكتبة العبيكان.

- 2- الطائي، محمود كريم. (2019). الإعلام الرقمي والاقتصاد الجديد. بغداد: دار الشؤون الثقافية.
- 3- النجار، مصطفى محمد. (2021). الذكاء الاصطناعي في الإعلام المعاصر. القاهرة: دار النخبة للنشر.
- 4- امهنى، نجوى رمضان. (2020). الجودة الشاملة ودورها في تحسين مستوى الأداء الوظيفي من وجهة نظر العاملين في هيئة الثروة البحرية سرت. مجلة الدراسات الاقتصادية، 3(2)، 267-293.
- 5- بودربالة، بركان. (2024). توجهات الإعلام الجزائري نحو الذكاء الاصطناعي. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر.
- 6- حسانين، محمد عبد الوهاب. (2022). اقتصاديات وسائل الإعلام في العصر الرقمي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 7- خليل، أحمد إسماعيل. (2021). الإعلام والتكنولوجيا الحديثة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 8- شهيبي قمورة، سامية، وكروش، حيزية. (2021). الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول. وهران: جامعة وهران، الجزائر.
- 9- عبدالله، مصطفى علي. (2024). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الصحافة الإلكترونية. مجلة الدراسات الإعلامية، 8(31)، 145-168.
- 10- عبد القادر، فاطمة سيد. (2024). الذكاء الاصطناعي وآثاره الاقتصادية على العمالة في الدول النامية. القاهرة: دار المعرفة.
- 11- عبد المنعم، هبة عبد الفتاح. (2025). علاقة تطبيقات الهواتف الذكية باقتصاديات مهنة وصناعة الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 12- عجوة، علي. (2000). الأسس العلمية والصورة الذهنية. القاهرة: عالم الكتب.
- 13- عمر، إبراهيم علي. (2019). اقتصاديات الإعلام: مفهوما، مبادئها، نظريتها. القاهرة: عالم الكتب.