

فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي للرصد الإعلامي في التنبؤ بالأزمات: دراسة مسحية على شركات القطاع الخاص

فارس علي المحيميد

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الاستراتيجي، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل،
المملكة العربية السعودية
f.5565@hotmail.com

ملخص

تهدف الدراسة إلى معرفة فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي للرصد الإعلامي في التنبؤ بالأزمات في القطاع الخاص، من خلال دراسة مسحية تم الاعتماد فيها على المنهج المسحي بمشاركة 150 متخصصاً في الرصد الإعلامي في شركات القطاع الخاص، وقد أظهرت الدراسة أن القوى العاملة في هذا المجال تنتمي بشكل كبير إلى الفئات الشابة والمتوسطة العمر، وهي الفئات التي يُتوقع منها التفاعل الإيجابي مع تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما كان أغلب المشاركين من درجة البكالوريوس يليهم حملة الدبلوم وأخيراً حملة الدكتوراه، مما يعكس ارتفاع المستوى الأكاديمي للعاملين في هذا المجال. فيما كان تخصص الإعلام هو الأكثر حضوراً يليه العلاقات العامة ثم التسويق مما يدل على تنوع الخلفيات المهنية للمشاركين، مع تركيز ملحوظ على الإعلام والاتصال. فيما أظهرت النتائج أن أكثر من ثلث الشركات تستخدم الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي تأكيداً لتزايد الجهات التي تواكب التقدم التقني. وأشار نصف المشاركين في الاستبيان أن تأثير الرصد الإعلامي كبيراً في التنبؤ بالأزمات، فيما زادت النسبة بشكل بسيط التي أكدت أن هناك تأثيراً أكبر عند استخدام الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي. أظهر المشاركون إدراكاً جيداً بأن السرعة، والدقة، وحجم البيانات، والقدرة التحليلية جميعها تشكل قاعدة صلبة لتفعيل الذكاء الاصطناعي بفعالية في الرصد الإعلامي للأزمات. فيما أكدت النتائج أن العقبات لا تقتصر على الجانب التقني، بل تشمل الجوانب البشرية والإدارية، مما يتطلب تكاملاً بين القيادة الواعية، التدريب المستمر، وتوفير البنية التحتية المناسبة لضمان توظيف فعال للذكاء الاصطناعي في مجال الرصد الإعلامي، إضافة إلى أهمية دقة الأدوات وتكييفها مع البيئة المحلية، إلى جانب الحاجة المستمرة للتأهيل البشري. وأخيراً أظهرت النتائج أن المنصات المحلية وتحديدًا "لوسيديا"، هي الأكثر انتشاراً واعتماداً، بينما تواجه المنصات الأجنبية أو الأقل تكيفاً مع البيئة العربية تحديات واضحة في الانتشار والاستخدام.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الرصد الإعلامي، التنبؤ بالأزمات، شركات القطاع الخاص.

The Effectiveness of Using Artificial Intelligence for Media Monitoring in Crisis Prediction: A Survey of Private Sector Companies

Faris Ali Al-Muhaimid

Master's Researcher, Strategic Communication, Department of Communication and Media,
College of Arts, King Faisal University, Saudi Arabia
f.5565@hotmail.com

Abstract

This study aims to assess the effectiveness of employing artificial intelligence (AI) in media monitoring to predict crises in the private sector. It relies on a survey-based methodology involving 150 media monitoring specialists working in private sector companies. The findings reveal that the workforce in this field predominantly consists of young and middle-aged professionals - age groups expected to respond positively to AI technologies. Most participants held a bachelor's degree, followed by diploma holders, and finally, PhD holders, indicating a relatively high academic level among professionals in this domain. Media studies emerged as the most common field of specialization, followed by public relations and marketing, reflecting a diversity in professional backgrounds with a notable focus on communication-related disciplines. Over one-third of the companies surveyed were found to be utilizing AI in media monitoring, affirming the growing trend of technological adoption in the sector. Half of the respondents acknowledged that media monitoring significantly contributes to crisis prediction, with a slightly higher percentage recognizing an even greater impact when AI is integrated into the process. Participants demonstrated a strong awareness that speed, accuracy, data volume, and analytical capabilities form a solid foundation for effective AI utilization in crisis-related media monitoring. The results also highlighted that the challenges are not limited to technical aspects but extend to human and managerial factors. This calls for a holistic approach involving conscious leadership, ongoing training, and suitable

infrastructure to ensure successful AI implementation. Furthermore, the accuracy and localization of tools, along with continuous human development, are critical components. Finally, the study found that local platforms particularly “Lucidya” are the most widely adopted, while foreign platforms or those less adapted to the Arab context face notable challenges in terms of adoption and usage.

Keywords: Artificial Intelligence, Media Monitoring, Crisis Prediction, Private Sector Companies.

المقدمة

تعتبر الأزمات العامل المؤثر الأكثر صعوبات للمنظمات بشكل عام، خصوصاً أن الأزمات تأتي بشكل مفاجئ مما يحدث ارتباكاً في المنظمة من كل التفاصيل، وهذا الأمر يعتبر الأكثر صعوبة لأن الأزمة تبدأ بشكل مباشر أو تظهر بوادرها من قرب انطلاقها لكنها لا تتضح دائماً ولا يمكن معرفة الخطر من نشأته. إلا أن ظهور المنصات المتخصصة في الرصد بالذكاء الاصطناعي واستخدام أحدث التقنيات، ومن مزايا تلك المنصات التنبؤ بالأزمات عند بدايتها من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في حال وجود تفاعل غير طبيعي، من خلال تقارير ترسل بشكل مباشر في الوقت نفسه حتى يكون هناك تحرك لمواجهة الأزمة، إلا أن فاعلية هذه المنصات تتطلب البحث بشكل أكبر من خلال تجارب شركات القطاع الخاص في التعامل مع هذه المنصات ومدى الاستفادة من التقنيات في التنبؤ بالأزمات، وبالذات الشركات التي تعمل مع الأفراد وبالتالي إمكانية وجود الأزمات تكون على مدار الساعة. ولأن الرصد يعتبر المصدر الرئيس في معرفة أي أزمة فقد وضعت شركات القطاع الخاص أهمية بالغة لهذا الموضوع، من خلال وجود متخصصين في الرصد لرفع التقارير بشكل دوري، ومع دخول الذكاء الاصطناعي في مجال الرصد من خلال منصات محلية وأجنبية، يمكن من خلالها الرصد المباشر مع معرفة انطباع المستخدمين عبر استخدام كلمات مفتاحية محددة، إلا أن التنبؤ بالأزمات يعتبر مرحلة متقدمة وبالتالي يهدف هذا البحث إلى معرفة الفاعلية من خلال تجارب واقعية لشركات القطاع الخاص، ومدى قدرة الرصد باستخدام الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات، لأن في ذلك نقطة تحول في هذا الملف الذي يقلق الشركات ويضعها في موقف محرج في التعامل مع الأزمات، وتضع المنظمات في مأمن أكبر من خطر الأزمات وتأثيرها. نتائج هذه الدراسة تعتبر مرجعاً هاماً للعاملين في المجال الإعلامي وتحديد الرصد، إضافة إلى الباحثين المهتمين في الرصد الإعلامي واستخدام الذكاء الاصطناعي لتدعيم النتائج وتحسينها.

تتحرك التقنيات الرقمية بسرعة الضوء في عالمنا، حتى أنها سمحت بفضل التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي الذي ارتبط بمجموعة من التقنيات الهائلة في مجال التعلم العميق والتعلم الآلي للآلات بمعالجة وتحليل المعلومات بطرق لم نتخيلها أبداً، حيث اعتمدت على تطبيقات التحول الرقمي والابتكار، من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في الأزمات الذي يمثل أداة حيوية لتحليل البيانات الضخمة وتوجيه اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحسين التنبؤ بالأزمات. (1)

حيث شهد العالم خلال العقدين الماضيين تطوراً متسارعاً في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، منها وسائل الإعلام وذلك بهدف تحسين جودة الأداء وتسريع وتيرته وتنويع محتواه كما وكيفاً، وقد اتجهت المؤسسات في مختلف دول العالم لتبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بدرجات متفاوتة، للاستفادة مما توفره هذه التكنولوجيا التي تتسم بالسهولة في التعامل وقلة التكلفة والقدرة على تخزين كم هائل من المعلومات، وتعتمد هذه التطبيقات على العدد من التقنيات كالتعلم الآلي والتعلم العميق والخوارزميات وجمع وتحليل البيانات الضخمة. (2)

مشكلة الدراسة

المشكلة التي سيتم البحث حولها هي: التنبؤ بالأزمة منذ وقت مبكر هو أحد أهم النقاط في تجاوز الأزمات وهو ما يصعب اكتشافه في العمل البشري، لذلك ستكون الدراسة عن فعالية توظيف الذكاء الاصطناعي للرصد الإعلامي في التنبؤ بالأزمات في شركات القطاع الخاص، لأن التنبؤ بالأزمات باستخدام الذكاء الاصطناعي ما زال في بداياته وهذه الدراسة ستعطي نتائج لفاعليته على أرض الواقع.

أهداف الدراسة

- معرفة تأثير الرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات.
- إبراز العوامل المؤثرة في فاعلية الرصد توظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات.
- معرفة تأثير حجم الشركة ونشاطها في فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات.
- إظهار الأدوات التقنية المستخدمة بهدف توظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات.
- إظهار أبرز التحديات التي تواجه شركات القطاع الخاص في التنبؤ بالأزمات.
- سرد أبرز التحديات والصعوبات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي.

التساؤلات

- ما مدى تأثير الرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات؟
- ما هي إبراز العوامل المؤثرة في فاعلية الرصد وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات؟
- ما مدى تأثير حجم الشركة ونشاطها في فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات؟
- ما هي أهم الأدوات التقنية المستخدمة بهدف توظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات؟
- ماذا عن أبرز التحديات التي تواجه شركات القطاع الخاص في التنبؤ بالأزمات؟
- ما حجم التحديات والصعوبات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي؟
- ما مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي في تحديد مصدر أساس الأزمة؟

فروض الدراسة

- عامل السرعة بين التنبؤ الأزمات واستخدام الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي.
- تأثير بعض العوامل بين فاعلية الرصد وتوظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي والتنبؤ بالأزمات.
- تأثير حجم الشركة ونشاطها بين فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي والتنبؤ بالأزمات.
- تأثير الأدوات التقنية المستخدمة بين فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي والتنبؤ بالأزمات.
- التحديات التي تواجه الشركات وتأثيرها بين فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي والتنبؤ بالأزمات.

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي:

تعريف الذكاء الاصطناعي:

يمكن تعريف مصطلح الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهمة معينة تحاكي الذكاء البشري كالقدرة على التفكير أو التعلم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي

تتطلب عمليات ذهنية يتم ذلك من خلال معالجة البيانات والمعلومات مهما كانت طبيعتها وحجمها في أسرع وقت ممكن، بحيث تساعد هذه التقنيات مستخدميها على الاستفادة من خدمات مختلفة تتمثل في التعليم والتفاعل والإعلام. (14)

ويعتمد الذكاء الاصطناعي على علم الخوارزميات في أتمتة المهام عن طريق الوصول إلى البيانات ذات الصلة. كما تعتمد الخوارزميات على الشبكات العصبية التي تم تصميمها بواسطة عمل الخلايا العصبية في الدماغ، بحيث تكون قادرة على التعلم تمامًا مثل البشر واكتشاف العالم. إنه أكثر من مجرد تطور تكنولوجي، وربما يمثل ثورة تقنية في مجال صناعة الإعلام. (14)

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:

نظرًا للتطور الهائل الذي يشهده الذكاء الاصطناعي خلال السنوات الأخيرة، أصبح أداة رئيسية في العديد من المجالات والتخصصات، ومن بينها قطاع الإعلام. وذلك من خلال محاكاة القدرات الذهنية البشرية الإعلامية وأنماط عملها في تحرير المحتوى عبر صياغة المحتوى آليًا باستخدام خوارزميات تعمل دون تدخل بشري، عبر مجموعة من الخصائص التي توفرها البرامج الحاسوبية سواء في مجال الصحافة أو البث التلفزيوني الرقمي. (9)

يلعب الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا في إنتاج المحتوى الإعلامي، مما يزيد من فعالية المؤسسات الإعلامية في الوصول إلى جمهورها المستهدف. ويتم تصميم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير البرمجيات والأنظمة الذكية بناءً على دراسة الذكاء البشري من خلال العقل وكيف يتعلم الإنسان ويتخذ القرارات سواء في الأحداث العادية أو خلال المشكلات. (9)

الخوارزميات:

يدرك الذكاء الاصطناعي العالم من منظور مختلف ومنطق خاص به، وذلك بالاعتماد على علم الخوارزميات لأتمتة المهام عن طريق الوصول إلى البيانات ذات الصلة. تأتي كلمة "خوارزمية" من اسم عالم الرياضيات الفارسي في القرن التاسع "محمد بن موسى الخوارزمي" وهي باللغة اللاتينية "Algoritmi"، وتعرف أيضًا بالتعليمات البرمجية أو البرنامج. ووفقًا لجون ماكورميك، عالم الكمبيوتر من جامعة أكسفورد، فإن الخوارزمية ليست أكثر من وصفة تحدد التسلسل الدقيق للخطوات المطلوبة لحل مشكلة ما، ما يعني أن الخوارزمية هي مجموعة من الإجراءات التي يتم ترتيبها وتنفيذها للحصول على هدف أو نتيجة محددة مسبقًا. (10)

المحاكاة في الإعلام:

تتمثل تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في الإعلام المرئي أثناء الأزمات (مثل أزمة جائحة كورونا) في برامج كمبيوترية تتصف بالديناميكية والتفاعلية مع مستعملها. يتم تصميمها كنموذج لأصل المعلومات، ومن ثم يتم صياغة التجارب وإضافة الصوت والصورة لتمثيل أحداث قريبة من الواقع. (11)

الأتمتة:

يعني مصطلح الأتمتة التشغيل الذاتي أو الآلي في استخدام الحواسيب والأجهزة الآلية لتقليل حجم العمل الذي يقوم به الناس وبسرعة أكبر. ونظرًا للسعي الحثيث لزيادة الإنتاج، تحول العالم نحو الأتمتة والذكاء الاصطناعي من خلال إدخال الآلات في العمل، وهو مصطلح يطلق على كل شيء يعمل ذاتيًا بدون تدخل بشري. الأتمتة هي فن جعل الإجراءات والآلات تسير وتعمل بشكل تلقائي. (11)

الواقع المعزز:

الواقع المعزز هو التكنولوجيا التي توسع العالم المادي الحقيقي وتضيف له عناصر رقمية مثل الصور أو الفيديوها أو المجسمات ثلاثية الأبعاد. وهي على عكس الواقع الافتراضي، تعتمد بشكل أساسي على البيئة الحقيقية. في بعض أدواتها، تستخدم كاميرا الموبايل لإضافة عناصر إلى صورة الواقع المحيط به، بينما تبني تقانة الواقع الافتراضي بيئة رقمية كاملة لا تحتوي على أي دمج مع العالم الحقيقي المحيط بالمستعمل. (11)

إدارة الأزمات:

الأزمات جزء منا، حيث تواجه الدول والمجتمعات ظروفًا قاسية جراء التعرض لمثل هذه الحوادث. لمواجهة هذه الكوارث وتجنب حدوث مضاعفات أكثر تعقيدًا، يتم اتخاذ مجموعة من القرارات والإجراءات بالاعتماد دائمًا على شتى وسائل الإعلام الجماهيرية لضمان تغطية إعلامية شاملة تبعًا لحجم وخطورة الكارثة نفسها. (12)

إدارة الأزمات إعلاميًا:

تعتبر وسائل الإعلام الوسيط الأساسي في نقل الأخبار وتفسير الحوادث، مما يمنحها أهمية أكبر في نظر الرأي العام والمتلقين. خصوصًا مع التطور التكنولوجي الذي حققته هذه الوسائل وقدرتها الهائلة على تغطية الأحداث في العالم. يحتل التلفزيون مكانة مهمة في هذا الشأن نظرًا لاعتماده على الصوت والصورة معًا. يمكن

تعريف إدارة الأزمات بأنها مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى السيطرة على الأزمات للحد من تفاقمها في إطار استراتيجية عامة للدولة. ذلك من خلال التحليل الاستراتيجي للأزمة وتطوراتها، وتحديد الأهداف الرئيسية والاحتمالات المختلفة، للتنبؤ بمخاطرها وتوفير معلومات مناسبة لتحديد استراتيجية إدارة مناسبة. (13)

قراءة في استخدامات الإعلام المرئي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ظل الأزمات:

يساهم الذكاء الاصطناعي في مساعدة العاملين في مجال الإعلام على معالجة أكبر قدر ممكن من المعلومات بطريقة سهلة. ولتحقيق ذلك، لابد من تجهيز المؤسسات الإعلامية للاستفادة من هذه الأدوات التكنولوجية وتطوير قدرة العاملين بها حتى يتمكنوا من السيطرة على التقنيات المستحدثة وتوظيفها لإنتاج المحتوى الإعلامي المرئي مع احترام القوانين والتشريعات الإعلامية المعمول بها. يتمثل التحول الأكبر في المحتوى الإعلامي لإدارة الأزمات في تراجع الاعتماد على المحتوى القائم على الإنسان إلى المحتوى المنتج باستخدام الخوارزميات الرقمية والبرمجيات القادرة على محاكاة القدرات المعرفية البشرية، مما يوفر أدوات أكثر ذكاءً وتقدمًا وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي وتفاعل الجمهور بسهولة ويسر. الاعتماد على روبوتات ذكية تقوم بالتصوير وتحرير المحتوى والتدقيق اللغوي والترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة بدقة وسرعة أكبر من البشر، وبمستوى إنتاج ضخم يفوق مستويات إنتاج المحتوى التقليدي خلال وقت وجيز لا يتعدى ثواني قليلة. (13)

أهمية الدراسة

الجانب النظري	الجانب التطبيقي
حجم تأثير الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي بالتنبؤ بالأزمات، حيث يعتبر مجالاً جديداً وبالتالي فإن النتائج تقدم قيمة مضافة للعاملين في الرصد الإعلامي في شركات القطاع الخاص	التأكيد على أن الرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي أصبح مؤثراً وعنصراً إيجابياً نحو جودة التقارير
أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من عدمه في حال لم تكن المخرجات ظاهرة على أرض الواقع، لأن عدم تعني تقليل أهمية الاستعانة بها في الوقت الراهن	الإسهام بالتنبؤ بالأزمات من خلال الرصد الإعلامي وفي ذلك فائدة عملية مباشرة من خلال مواجهة الأزمات عند بدء بوادها
التطور في الذكاء الاصطناعي الذي يتوأكب مع استخدامها في الرصد الإعلامي سيحسن من نتائج التنبؤ بالأزمات بشكل مستمر	التأكيد بأهمية اكتشاف الأزمة في بدايتها كان هناك فرصة لتجاوزها والخروج منها بأقل الخسائر التأخر حتى لا تواجه الشركات مزيداً من الصعوبات والعواقب

مصطلحات الدراسة

- **الذكاء الاصطناعي:** أنظمة تستخدم تقنيات قادرة على جمع البيانات واستخدامها للتنبؤ أو التوصية أو اتخاذ القرار، بمستويات متفاوتة من التحكم الذاتي، واختيار أفضل إجراء لتحقيق أهداف محددة. وتم تقسيم مستوى تحليل البيانات إلى بيانات وصفية تصف ما حدث وتستخدمها أغلب الجهات، وبيانات توجيهية تقدم التوصيات وتستخدمها المنظمات القائمة على البيانات، والمستوى الثالث البيانات التنبؤية والتي تقدم تنبؤات لما سيحدث وتقوم به المنظمات الرائدة. (الموقع الرسمي للهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي "سدايا")
- **الرصد الإعلامي:** هو مجموعة من الأنشطة والتطبيقات التي تهدف إلى مراقبة وتقييم أداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، ويعتبر جسراً يربط بين صناعات السياسات والقرارات وواقع الأداء الإعلامي في الوسائل المختلفة، ويتضمن الرصد الإعلامي تحليل المحتوى الإعلامي، وتتبع التغطيات الإخبارية، وتقييم الأثر الإعلامي للأحداث والشخصيات. (الرصد الإعلامي لأداء وسائل الإعلام التقليدية والجديدة "دراسة تقويمية" منشورة في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام)
- **الأزمات:** لا يوجد اتفاق موحد على تعريف الأزمة، حيث تعددت التعريفات بتعدد وجهات النظر ونواحي الاهتمام والتركيز. تعبر الأزمة عن موقف وحالة وعملية وقضية يواجهها متخذ القرار في أحد الكيانات الإدارية (دولة، مؤسسة، مشروع، أسرة)، تتلاحق فيها الأحداث بالحوادث وتتداخل، وتتشابك معها الأسباب بالنتائج، وتختلط الأمور وتتعدد ويفقد معها متخذ القرار قدرته على الرؤية عند اصطدامه بها للوهلة الأولى وعند محاولته السيطرة عليها، أو على اتجاهاتها.
- كما تعتبر الأزمة لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بها، مشكلة بذلك صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة، فأى قرار يتخذ في ظل طائفة من عدم التأكد، وقصور المعرفة، وقلة البيانات والمعلومات واختلاط الأسباب بالنتائج، وتداعي كل منهما بشكل متلاحق ليزيد من درجة المجهول عن تطورات الأزمة في ظل مجهول متصاعد، عن احتمالات ما قد يحدث مستقبلاً من الأزمة، وفي الأمة ذاتها. (كتاب "الاتصال والأزمات" للدكتور فلاح الدهمشي من جامعة الملك فيصل)

الدراسات السابقة

- سمير تيور، بن علي قريجيح (2025) تقنيات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في مواجهة الأزمات الاقتصادية والتنبؤ بها:

أظهرت الورقة البحثية إبراز دور وأهمية تقنيات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في مواجهة الأزمات الاقتصادية والتنبؤ بها قبل حدوثها، من خلال استخدام وتحليل البيانات الضخمة للاستشراف على الاتجاهات الاقتصادية، وتوجيه القرارات الاستراتيجية بشكل أفضل. حيث إن استخدام التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات الاقتصادية يعزز القدرة على التكيف مع التحديات واتخاذ الإجراءات الوقائية والتصحيحية بشكل أكثر كفاءة. وللوصول إلى أهداف هذه الورقة البحثية، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لإبراز مختلف التقنيات الحديثة المستعملة في استراتيجيات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج المرتبطة بضرورة التوجه نحو رقمنة القطاعات المشكلة للاقتصاد الوطني، وتعزيزها بمختلف تقنيات الذكاء الاصطناعي، باعتباره شريكاً حيوياً في توجيه السياسات الاقتصادية واتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تساهم في تعزيز الاستقرار الاقتصادي وتحسين الأداء المالي. (3)

- فارس صلاح نجم عبد الله، أحمد حامد صالح (2019) دور تقنية الذكاء الاصطناعي في إدارة ومواجهة الأزمات: دراسة تحليلية في معمل ألبان الجزيرة /الموصل:

أظهر البحث بيان دور تقنية الذكاء الاصطناعي ومدى تأثيرها في إدارة الأزمات، من خلال دراسة تحليلية في معمل ألبان الجزيرة بمحافظة نينوى. وتكمن أهميته في تسليط الضوء على التوجهات نحو استخدام التقنيات الحديثة للحد من الأزمات الاقتصادية، بالإضافة إلى الحفاظ على البيئة وتقليل الإنفاق في هذا المجال. اعتمدت منهجية البحث على وضع نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة والأثر بين تقنية الذكاء الاصطناعي وإدارة الأزمات، كما تم وضع مجموعة من الفرضيات الفرعية التي تعكس هذه العلاقات، بناءً على وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار علاقات الارتباط والانحدار. توصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات، أبرزها أنه لا يمكن اعتبار تقنية الذكاء الاصطناعي العامل الحاسم والوحيد في مواجهة الأزمات، حيث يتطلب توظيفها توفير بنية تحتية متكاملة، بالإضافة إلى مهارات بشرية فنية كفؤة قادرة على التعامل مع هذه التقنيات الحديثة. كما قدم البحث مجموعة من التوصيات التي تخدم مجتمع الدراسة، وكان أبرزها ضرورة تعزيز دور تقنية الذكاء الاصطناعي في المنظمة المبحوثة من خلال مساهمتها

في تحقيق مستويات عالية من الجودة البيئية، مما يسهم في تحسين القدرة على إدارة الأزمات والتعامل معها بفعالية. (4)

● إيمان عبد الرحيم السيد الشرقاوي (2022) توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات: كورونا نموذجًا:

رصدت الدراسة مدى اعتماد المؤسسات الصحفية في مصر على أدوات الذكاء الاصطناعي خلال جائحة كورونا، بالإضافة إلى تسليط الضوء على التغيرات التي طرأت على غرف الأخبار خلال الأزمة، فضلاً عن تحديد أهم المعوقات التي قد تعيق الاستفادة من هذه الأدوات، وتقديم رؤية مستقبلية حول إمكانية تبني المؤسسات الصحفية لهذه التقنيات. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أبرزها أن الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية خلال جائحة كورونا كانت محدودة جداً، وتم استخدامها بشكل فردي من قبل بعض الصحفيين المدربين عليها. كما أشارت النتائج إلى أن التغييرات التي طرأت على غرف الأخبار، سواء في المؤسسات القومية أو الخاصة، كانت في الأساس إدارية لتنظيم العمل اليومي، وليس بسبب تبني الذكاء الاصطناعي. كما كشفت الدراسة عن وجود خلط لدى العديد من الصحفيين بين أدوات الإعلام الرقمي وأدوات الذكاء الاصطناعي، مع عدم وجود خوف أو رفض من قبل الصحفيين في المؤسسات القومية أو المستقلة من تبني هذه التقنيات. أما المعوقات التي تحول دون الاستفادة من المؤسسات الصحفية من أدوات الذكاء الاصطناعي، فقد تمثلت في الجوانب الإدارية، تليها الاقتصادية، ثم التقنية، والتشريعية، وأخيراً ضعف تأهيل العنصر البشري. وخلصت الدراسة إلى أن أغلب المشاركين قدموا رؤية متشائمة إلى حد ما حول إمكانية تبني المؤسسات الصحفية المصرية لأدوات الذكاء الاصطناعي في المستقبل. (5)

● عمرو محمد محمود عبد الحميد (2020) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري:

تناولت هذه الدراسة كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي، ومدى تأثير ذلك على إدراك الجمهور المصري لمصداقية الأخبار والمعلومات التي يتم إنتاجها باستخدام هذه التقنيات، مقارنة بالمحتوى الذي يقوم بإعداده المحررون البشريون. سعت الدراسة إلى تحليل مدى تقبل الجمهور للمحتوى الإعلامي المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي، وما إذا كان يتمتع بنفس مستوى الثقة والمصداقية الذي يحظى به المحتوى التقليدي. اعتمدت الدراسة على منهجية ميدانية، حيث تم

اختيار عينة عمدية مكونة من 400 مبحوث من متابعي الأخبار الاقتصادية، وتم إخضاعهم لتجربة مقارنة بين نموذجين للتغطية الإخبارية لتداول أسعار الأسهم في البورصة المصرية. النموذج الأول تم إنتاجه بواسطة روبوت صحفي في موقع "القاهرة 24"، بينما قام صحفي بشري بكتابة النموذج الثاني لصالح موقع "اليوم السابع". هدفت هذه التجربة إلى قياس الفروقات في مستوى الإدراك والتفاعل مع المحتوى المقدم، ومدى قدرة الجمهور على التمييز بين المحتوى الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي والمحتوى الذي يحرره الإنسان. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تبايناً في مستوى إدراك الجمهور لمصداقية المحتوى بناءً على مصدره، حيث أبدى بعض المشاركين تفضيلهم للمحتوى المنتج بواسطة الصحفي البشري نظراً لاعتقادهم بأنه يعكس فهماً أعمق للسياق العام للأخبار، في حين وجد آخرون أن المحتوى الذي تم إنتاجه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يتميز بالدقة والسرعة في نقل المعلومات. ومع ذلك، لاحظت الدراسة أن هناك التباساً لدى بعض المبحوثين فيما يتعلق بكيفية التحقق من مصداقية المحتوى الرقمي، خاصة في ظل التشابه الكبير بين المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي والمحتوى التقليدي. (6)

• وليد العشري إبراهيم علي (2023) واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة 2018-2022:

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف ورصد التحولات التي طرأت على الممارسة الصحفية نتيجة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال تحليل الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية المنشورة بين عامي 2018 و2022. اعتمد الباحث على أسلوب التحليل من المستوى الثاني (Meta-Analysis)، حيث قام بجمع وتحليل 155 دراسة بحثية تناولت الموضوع من زوايا مختلفة، مستخدماً منهجية تجمع بين التحليل الكمي والكيفي للوصول إلى استنتاجات شاملة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على الصحافة. أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي لم يكن مجرد أداة تقنية، بل شكّل عاملاً محورياً أحدث تغييراً جوهرياً في كافة جوانب الممارسة الصحفية. فقد ساهم في إعادة تشكيل طبيعة المنتجات الصحفية، حيث أدى إلى تسريع عمليات إنتاج الأخبار، وتحسين جودة المحتوى من خلال التحليل الذكي للبيانات، وتقديم توصيات تحريرية دقيقة. كما تأثرت طبيعة عمل الصحفيين أنفسهم، إذ باتوا يعتمدون بشكل متزايد على الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لإنجاز مهامهم، مما أتاح لهم التركيز على الجوانب التحليلية والإبداعية بدلاً من الأعمال الروتينية التقليدية. لم تقتصر تأثيرات الذكاء الاصطناعي على الصحفيين والمنتجات الصحفية فقط، بل امتدت إلى علاقة الصحافة بالجمهور. فقد مكّنت التقنيات

الحديثة المؤسسات الإعلامية من تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات كل مستخدم، ما عزز من معدلات التفاعل والمشاركة. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود تحديات تواجه تكامل الذكاء الاصطناعي مع الصحافة، من بينها مخاوف تتعلق بالمصداقية والأخلاقيات الصحفية، فضلاً عن الحاجة إلى تأهيل الصحفيين لاستخدام هذه الأدوات بفعالية. (7)

• هند يحيى عبد المهدي عبد المعطي (2021) دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث: دراسة استشرافية:

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة، خاصة خلال الأزمات والكوارث، حيث يصبح من الصعب أو حتى المستحيل على الصحفيين التواجد في أماكن الأحداث لتغطيتها. تناولت الدراسة إمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان استمرارية العمل الصحفي في ظل المخاطر التي قد تهدد حياة الصحفيين، مع التركيز على تقديم تغطية فورية وموضوعية للأحداث دون الحاجة إلى التواجد الفعلي في موقع الكارثة. اعتمدت الباحثة على منهجية وصفية واستشرافية، حيث سعت إلى تحليل الواقع الحالي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، وفي الوقت نفسه، استشراف مستقبل هذه التقنية ودورها في تطوير الممارسات الإعلامية. ولتحقيق ذلك، أجرت مقابلات متعمقة مع عدد من المختصين في مجال الذكاء الاصطناعي والإعلام، بهدف استيضاح رؤيتهم حول مدى فاعلية هذه التقنيات في مواجهة تحديات الأزمات والكوارث. توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة أساسية في الصحافة الحديثة، حيث مكّن المؤسسات الإعلامية من جمع وتحليل البيانات الضخمة بسرعة ودقة، مما ساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار التحريري أثناء الأزمات. كما كشفت النتائج عن أن تقنيات مثل الروبوتات الصحفية، والتعلم الآلي، وتحليل البيانات الضخمة، تلعب دورًا متزايدًا في تغطية الأخبار العاجلة، من خلال تتبع المعلومات في الوقت الحقيقي وتقديم تقارير تلقائية دون تدخل بشري مباشر. ورغم هذه الفوائد، أشارت الدراسة إلى وجود بعض التحديات التي تعيق التوسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة، مثل القضايا الأخلاقية المرتبطة بمصداقية الأخبار المنتجة آليًا، فضلاً عن الحاجة إلى تدريب الصحفيين على التعامل مع هذه التقنيات لضمان تكاملها مع العمل الصحفي التقليدي. (8)

التعليق على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة دور الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات وإدارتها في مجالات مختلفة، مثل الاقتصاد والإعلام والصحافة، مما ساعد في توضيح أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات والاستشراف المبكر للأزمات. أكدت هذه الدراسات على ضرورة توافر البنية التحتية المناسبة والمهارات البشرية المتخصصة لضمان نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في هذا المجال. كما سلطت بعض الدراسات الضوء على التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي، سواء من حيث الإدراك البشري لموثوقية المحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي أو العوائق التقنية والإدارية التي تحد من انتشاره. بالإضافة إلى ذلك، أوضحت الدراسات دور المؤسسات الإعلامية والصحفية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال الأزمات، مشيرةً إلى تأثيره على الممارسة الإعلامية ومستوى تبني هذه التقنيات في المؤسسات المختلفة.

استفادة الدراسة من الدراسات السابقة

تستفيد الدراسة الحالية من هذه النتائج في توضيح كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي بهدف التنبؤ بالأزمات، من خلال تحليل البيانات الإعلامية الكبيرة واستخلاص الأنماط التي تساعد في الاستشراف المبكر للأحداث. كما تأخذ الدراسة بعين الاعتبار التحديات التي أشارت إليها الدراسات السابقة، مثل الحاجة إلى بنية تحتية ملائمة وتدريب الكوادر الإعلامية على التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك، ستعتمد الدراسة على الرؤى التي قدمتها الدراسات السابقة حول تأثير الذكاء الاصطناعي على مصداقية المحتوى الإعلامي، مما يساهم في بناء نموذج فعال يمكن تطبيقه في المؤسسات الإعلامية لتعزيز دور الرصد الإعلامي في التنبؤ بالأزمات.

نوع الدراسة

دراسة وصفية والتي تعتبر من المناهج المهمة في كافة المجالات لأنها تهتم بأوصاف دقيقة وعلمية ورقمية للظاهرة المدروسة، وتعكس الوضع الراهن وتفسره، وتعرف الاتجاهات المرتبطة بموضوع البحث.

منهج الدراسة

اعتمدت على المنهج المسحي وهو أول نوع من أنواع المنهج الوصفي، حيث يقوم الباحث بدراسة مشكلة البحث ضمن بيئة معينة في مجتمع معين، بهدف الحصول على المعلومات وتحليلها وإظهار النتائج.

أداة البحث

سيقوم الباحث بتصميم استبانة الدراسة بناءً على الأبحاث السابقة التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي وإدارة الأزمات. وسيهدف ذلك إلى معرفة آراء العاملين في شركات القطاع الخاص حول مدى فعالية الذكاء الاصطناعي في تحسين آليات الرصد الإعلامي واستباق الأزمات المحتملة.

مجتمع الدراسة

سيتم تعريف مجتمع البحث على أنه العاملين في مجال الرصد الإعلامي داخل شركات القطاع الخاص، الذين يمثلون الفئة المستهدفة بالدراسة. وسيركز البحث على الأفراد الذين يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي أو لديهم خبرة في هذا المجال.

عينة الدراسة

سيتم اختيار عينة تمثل 150 موظف يعملون في مجال الرصد الإعلامي داخل شركات القطاع الخاص. لضمان تنوع وجهات النظر وتقديم رؤية شاملة حول فعالية توظيف الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات.

النتائج

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والمهنية:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	السؤال
60%	90	ذكر	1. الجنس
40%	60	أنثى	
13.3%	20	أقل من 25 سنة	2. العمر
36.7%	55	من 25 إلى 30 سنة	
26.7%	40	من 31 إلى 40 سنة	
16.7%	25	من 41 إلى 50 سنة	
6.6%	10	أكثر من 50 سنة	
10%	15	دبلوم	3. المستوى التعليمي
56.7%	85	بكالوريوس	
26.7%	40	ماجستير	
6.6%	10	دكتوراه	
40%	60	الإعلام	4. مجال العمل
23.3%	35	التسويق	
26.7%	40	العلاقات العامة	
10%	15	أخرى	
16.7%	25	أقل من 3 سنوات	5. سنوات الخبرة
23.3%	35	من 4 إلى 5 سنوات	
33.3%	50	من 5 إلى 10 سنوات	
26.7%	40	أكثر من 10 سنوات	

تشير نتائج القسم الأول إلى أن الذكور يشكلون الأغلبية بنسبة 60%، مقابل 40% من الإناث، مما يعكس وجود تمثيل جيد لكلا الجنسين في مجال الرصد الإعلامي داخل شركات القطاع الخاص، مع ميل طفيف لصالح الذكور. أما من حيث الفئات العمرية، فإن الفئة الأكثر تمثيلاً كانت من عمر 25 إلى 30 سنة بنسبة 36.7%، تليها الفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 26.7%، ثم الفئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 16.7%، بينما بلغت نسبة المشاركين دون سن 25 عامًا 13.3%، و6.6% فقط تزيد أعمارهم عن 50 عامًا. ويظهر ذلك أن القوى العاملة في هذا المجال تنتمي بشكل كبير إلى الفئات الشابة والمتوسطة العمر، وهي الفئات التي يُتوقع منها التفاعل الإيجابي مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

أما من ناحية المؤهل العلمي، فإن أغلب المشاركين حاصلون على درجة البكالوريوس بنسبة 56.7%، يليهم حملة الماجستير بنسبة 26.7%، ثم حملة الدبلوم بنسبة 10%، وأخيرًا حملة الدكتوراه بنسبة 6.6%، مما يعكس ارتفاع المستوى الأكاديمي للعاملين في هذا المجال. وبالنسبة لمجالات العمل، كان التخصص في الإعلام هو الأكثر حضورًا بنسبة 40%، يليه العلاقات العامة بنسبة 26.7%، ثم التسويق بنسبة 23.3%، مما يدل على تنوع الخلفيات المهنية للمشاركين، مع تركيز ملحوظ على الإعلام والاتصال. وفيما يخص

سنوات الخبرة، فإن 33.3% من المشاركين لديهم خبرة تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات، و26.7% لديهم أكثر من 10 سنوات، مما يشير إلى أن عينة الدراسة تتمتع بخبرة جيدة ومناسبة في مجالاتهم المهنية.

القسم الثاني: المعلومات المرتبطة باستخدام شركات القطاع الخاص للذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	السؤال
6.7%	10	لا يوجد	ما هي طريقة الرصد الإعلامي المستخدمة لديكم؟
16.7%	25	يدوية	
26.7%	40	أدوات تقنية	
36.7%	55	استخدام الذكاء الاصطناعي	
13.2%	20	أخرى (يرجى التحديد)	
13.3%	20	لم يتم	هل سبق الاستعانة بأدوات الرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي لديكم؟
10%	15	مرة واحدة	
20%	30	أقل من خمس مرات	
23.3%	35	أقل من 10 مرات	
33.4%	50	بشكل مستمر	
50%	75	تأثير كبير	هل هناك تأثير للرصد الإعلامي في التنبؤ بالأزمات؟
30%	45	تأثير متوسط	
13.3%	20	تأثير بسيط	
6.7%	10	لا يوجد تأثير	
56.7%	85	تأثير كبير	
26.7%	40	تأثير متوسط	هل هناك تأثير للرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات؟
10%	15	تأثير بسيط	
6.6%	10	لا يوجد تأثير	
56.7%	85	تأثير كبير	
26.7%	40	تأثير متوسط	
10%	15	تأثير بسيط	هل هناك تأثير للرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات؟
6.6%	10	لا يوجد تأثير	

أظهرت نتائج هذا القسم أن 36.7% من الشركات تعتمد على الذكاء الاصطناعي كوسيلة للرصد الإعلامي، فيما يستخدم 26.7% أدوات تقنية تقليدية، و16.7% تعتمد على الرصد اليدوي، بينما أفاد 13.2% باستخدام طرق أخرى، و6.7% لا يستخدمون أي وسيلة للرصد، مما يعكس تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، رغم وجود تفاوت في الأدوات والتقنيات المستخدمة.

وفيما يخص مدى تكرار استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الرصد، أفاد 33.4% أنهم يستخدمونها بشكل مستمر، في حين أن 23.3% يستخدمونها أقل من 10 مرات، و20% أقل من 5 مرات، و10% مرة واحدة فقط، بينما لم يستخدمها 13.3% إطلاقاً. يشير هذا إلى أن هناك تفاوتاً في تطبيق التقنية، رغم وجود نسبة جيدة من المستخدمين الدائمين.

أما عن تأثير الرصد الإعلامي في التنبؤ بالأزمات بشكل عام، فقد أشار 50% إلى أن التأثير كبير، و30% إلى تأثير متوسط، و13.3% إلى تأثير بسيط، بينما 6.7% رأوا أنه لا يوجد تأثير. وعند السؤال عن تأثير الذكاء الاصطناعي تحديداً في الرصد الإعلامي، فقد أوضح 56.7% أن له تأثيراً كبيراً، و26.7% تأثيراً متوسطاً، و10% تأثيراً بسيطاً، و6.6% لا يرون له تأثيراً. تعكس هذه النتائج قناعة متزايدة بأهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة الشركات على التنبؤ بالأزمات وتحسين فعالية الرصد الإعلامي.

القسم الثالث: العوامل المؤثرة في فاعلية الرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالأزمات:

السؤال	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
سرعة الرصد من أبرز العوامل المؤثرة في فاعلية الرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالأزمات؟	أوافق بشدة	70	46.7%
	أوافق	50	33.3%
	محايد	15	10%
	أرفض	10	6.7%
	أرفض بشدة	5	3.3%
من أبرز العوامل المؤثرة في فاعلية الرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالأزمات حجم البيانات التي يتم رصدها؟	أوافق بشدة	65	43.3%
	أوافق	55	36.7%
	محايد	15	10%
	أرفض	10	6.7%
	أرفض بشدة	5	3.3%
القدرة على تحليل البيانات بشكل مثالي يعتبر من العوامل المؤثرة في فاعلية الرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالأزمات؟	أوافق بشدة	80	53.3%
	أوافق	45	30%
	محايد	15	10%
	أرفض	5	3.3%
	أرفض بشدة	5	3.3%
الدقة في الرصد الإعلامي والقدرة على الوصول لكافة المعلومات يؤثر بشكل إيجابي في فاعلية الرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالأزمات؟	أوافق بشدة	85	56.7%
	أوافق	40	26.7%
	محايد	15	10%
	أرفض	5	3.3%
	أرفض بشدة	5	3.3%

أظهرت نتائج هذا القسم اتفاقاً قوياً بين المشاركين على أهمية عدد من العوامل التي تعزز فاعلية الرصد الإعلامي عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

1. سرعة الرصد جاءت في مقدمة العوامل، حيث يرى 46.7% من المشاركين أنها من أبرز المؤثرات، و33.3% أشاروا إلى موافقتهم أيضاً، وهو ما يعكس أهمية عنصر الزمن في التعامل مع الأزمات الإعلامية.
2. حجم البيانات المرصودة اعتبره 43.3% من المشاركين عاملاً حاسماً في فاعلية الرصد، كما أبدى 36.7% موافقتهم، مما يدل على أن الكم الكبير من البيانات يسهم في تحسين التحليل والتنبؤ.
3. تحليل البيانات بشكل مثالي حاز على أعلى نسبة تأييد بـ 53.3% موافقين بشدة، و30% أيدوا بدرجة أقل، ما يبرز أن الذكاء الاصطناعي لا يحقق فاعليته إلا بوجود أدوات تحليل قوية وموجهة.

4. الدقة في الرصد والوصول إلى المعلومات حظيت أيضًا بنسبة عالية من التأييد؛ حيث أشار 56.7% إلى الموافقة الشديدة، و26.7% وافقوا بدرجة أقل، ما يعكس أهمية جمع معلومات دقيقة وشاملة لتعزيز كفاءة الرصد.

تشير هذه النتائج إلى أن المشاركين يدركون جيدًا أن السرعة، والدقة، وحجم البيانات، والقدرة التحليلية جميعها تشكل قاعدة صلبة لتفعيل الذكاء الاصطناعي بفعالية في الرصد الإعلامي للأزمات.

القسم الرابع: التحديات التي تواجه شركات القطاع الخاص في توظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	السؤال
40%	60	أوافق بشدة	هل حجم الشركة مؤثر في فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات؟
33.3%	50	أوافق	
13.3%	20	محايد	
10%	15	أرفض	
3.4%	5	أرفض بشدة	
43.3%	65	أوافق بشدة	هل مجال عمل الشركة مؤثر في فاعلية توظيف الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات؟
30%	45	أوافق	
13.3%	20	محايد	
10%	15	أرفض	
3.4%	5	أرفض بشدة	
46.7%	70	أوافق بشدة	من أبرز التحديات عدم الاستعانة بالأدوات التقنية المناسبة؟
33.3%	50	أوافق	
10%	15	محايد	
6.7%	10	أرفض	
3.3%	5	أرفض بشدة	
40%	60	أوافق بشدة	عدم قدرة الفريق على الاستفادة القصوى من المنصات المتاحة؟
36.7%	55	أوافق	
10%	15	محايد	
6.7%	10	أرفض	
6.6%	10	أرفض بشدة	
50%	75	أوافق بشدة	ضعف فريق العمل المختص بالرصد من أبرز التحديات؟
30%	45	أوافق	
10%	15	محايد	
6.7%	10	أرفض	
3.3%	5	أرفض بشدة	
36.7%	55	أوافق بشدة	من أبرز التحديات عدم إيمان القيادات العليا بأهمية التقنية؟
33.3%	50	أوافق	
13.3%	20	محايد	
10%	15	أرفض	
6.7%	10	أرفض بشدة	

يسلط هذا القسم الضوء على أبرز التحديات التي تواجه شركات القطاع الخاص في تبني الذكاء الاصطناعي في عمليات الرصد الإعلامي، حيث يرى 40% من المشاركين أن حجم الشركة يؤثر بدرجة كبيرة، ووافق 33.3% أيضًا، مما يشير إلى أن الشركات الأكبر تمتلك موارد بشرية وتقنية تتيح لها تبني هذه التقنيات بشكل أفضل. كما اعتبر 43.3% أن مجال عمل الشركة يشكل عاملاً مؤثرًا، إذ تختلف متطلبات الرصد الإعلامي باختلاف القطاع، ما يعزز الحاجة إلى تقنيات متقدمة في بعض المجالات. وأشار 46.7% إلى أن عدم الاستعانة بالأدوات التقنية المناسبة يُعد تحديًا رئيسيًا، حيث يحد غياب البنية التحتية من فعالية تطبيق الذكاء الاصطناعي. كذلك، عبّر 40% عن موافقتهم الشديدة على أن ضعف الاستفادة من المنصات المتاحة يمثل عقبة حقيقية، ووافق 36.7% بدرجة أقل، ما يعكس أن توفر التقنية لا يكفي دون استخدامها بفعالية. وأكد 50% أن ضعف الكوادر المتخصصة في الرصد يشكل عائقًا كبيرًا، مما يبرز الحاجة إلى تأهيل الكفاءات البشرية القادرة على تشغيل هذه التقنيات. كما أشار 36.7% إلى أن ضعف إيمان القيادات العليا بأهمية التقنية يُعد من التحديات المؤثرة، مما يعكس وجود ثقافة تنظيمية تقليدية قد لا تواكب التطورات الحديثة. وتكشف هذه النتائج مجتمعة أن العقبات لا تقتصر على الجانب التقني فحسب، بل تشمل الجوانب البشرية والإدارية، مما يتطلب تكاملًا بين القيادة الواعية، التدريب المستمر، وتوفير البنية التحتية المناسبة لضمان توظيف فعال للذكاء الاصطناعي في مجال الرصد الإعلامي.

القسم الخامس: العوامل المؤثرة على جودة استخدام الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	السؤال
53.3%	80	أوافق بشدة	هل استخدام الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات يسهم في تحديد مصدر أساس الأزمة؟
30%	45	أوافق	
10%	15	محايد	
3.3%	5	أرفض	
3.3%	5	أرفض بشدة	
40%	60	أوافق بشدة	هل اعتماد المنصات الغير عربية على الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات يعطي نتائج غير دقيقة؟
33.3%	50	أوافق	
16.7%	25	محايد	
6.7%	10	أرفض	
3.3%	5	أرفض بشدة	
46.7%	70	أوافق بشدة	استخدام منصات عربية متخصصة بالرصد باستخدام الذكاء الاصطناعي للرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات يسهم بتقديم نتائج أفضل؟
33.3%	50	أوافق	
10%	15	محايد	
6.7%	10	أرفض	
3.3%	5	أرفض بشدة	

50%	75	أوافق بشدة	من أكثر الصعوبات التي تواجه العاملين في الرصد الإعلامي هو ضعف الجانب التدريبي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي للتنبؤ بالأزمات؟
30%	45	أوافق	
10%	15	محايد	
6.7%	10	أرفض	
3.3%	5	أرفض بشدة	

أظهرت نتائج هذا القسم مجموعة من العوامل الفنية والبشرية التي تؤثر بشكل مباشر في جودة استخدام الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي، حيث بين 53.3% من المشاركين أن الذكاء الاصطناعي يساعد بشدة في تحديد مصدر الأزمة، بينما وافق 30% بدرجة أقل، مما يؤكد الفاعلية العالية لهذه التقنية في تعقب بدايات الأزمات بدقة. من جهة أخرى، رأى 40% أن الاعتماد على المنصات غير العربية يؤدي إلى نتائج غير دقيقة، وأيد 33.3% هذا الرأي، ما يشير إلى وجود فجوة لغوية وثقافية قد تحد من فعالية هذه التقنيات عند استخدامها خارج السياق العربي. وفي المقابل، اعتبر 46.7% أن أداء المنصات العربية المتخصصة أفضل، وهو ما يعكس أهمية التخصيص المحلي للغة والسياق في تعزيز دقة الرصد. كما أشار 50% إلى أن ضعف التدريب يشكل تحدياً كبيراً، ما يسلب الضوء على حاجة المؤسسات إلى الاستثمار في بناء قدرات العاملين وتعزيز مهاراتهم في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي. تعكس هذه النتائج إدراكاً واضحاً من المشاركين لأهمية دقة الأدوات وتكييفها مع البيئة المحلية، إلى جانب الحاجة المستمرة للتأهيل البشري.

القسم السادس: أبرز المنصات التي تعمل في استخدام الذكاء الاصطناعي للرصد الإعلامي بهدف التنبؤ بالأزمات:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	السؤال
20%	30	دائماً	هل يتم العمل على منصة لوسيديا للرصد الإعلامي بهدف التنبؤ بالأزمات باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
23.3%	35	غالباً	
26.7%	40	أحياناً	
16.7%	25	نادراً	
13.3%	20	لم يتم استخدامها	هل يتم العمل على منصة سينسيكا للرصد الإعلامي بهدف التنبؤ بالأزمات باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
16.7%	25	دائماً	
20%	30	غالباً	
23.3%	35	أحياناً	
20%	30	نادراً	هل يتم العمل على منصة سبابكا للرصد الإعلامي بهدف التنبؤ بالأزمات باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
20%	30	لم يتم استخدامها	
13.3%	20	دائماً	
16.7%	25	غالباً	
20%	30	أحياناً	هل يتم العمل على منصة سبابكا للرصد الإعلامي بهدف التنبؤ بالأزمات باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
23.3%	35	نادراً	
26.7%	40	لم يتم استخدامها	

10%	15	دائماً	هل يتم العمل على منصة براندواتش للرصد الإعلامي بهدف التنبؤ بالأزمات باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
13.3%	20	غالباً	
20%	30	أحياناً	
23.3%	35	نادراً	
33.4%	50	لم يتم استخدامها	
13.3%	20	دائماً	هل يتم العمل على منصة ميديا تولز للرصد الإعلامي بهدف التنبؤ بالأزمات باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
16.7%	25	غالباً	
20%	30	أحياناً	
23.3%	35	نادراً	
26.7%	40	لم يتم استخدامها	
10%	15	دائماً	هل يتم العمل على منصة توك ووكر للرصد الإعلامي بهدف التنبؤ بالأزمات باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
13.3%	20	غالباً	
16.7%	25	أحياناً	
26.7%	40	نادراً	
33.3%	50	لم يتم استخدامها	
6.7%	10	دائماً	هل يتم العمل على منصة ميديا مونيتور للرصد الإعلامي بهدف التنبؤ بالأزمات باستخدام الذكاء الاصطناعي؟
10%	15	غالباً	
16.7%	25	أحياناً	
23.3%	35	نادراً	
43.3%	65	لم يتم استخدامها	

تناول هذا القسم مدى استخدام الشركات لمنصات الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي، وقد كشفت النتائج عن تفاوت واضح في مدى انتشار هذه المنصات. تصدّرت منصة "لوسيديا" الاستخدام، حيث أفاد 20% من المشاركين باستخدامها دائماً و23.3% غالباً، مما يدل على حضورها القوي في السوق المحلي. أما منصة "سينسيكا"، فقد شهدت استخداماً متوسطاً، حيث أشار 16.7% إلى استخدامها دائماً، مقابل 20% لم يستخدموها أبداً. فيما سجّلت منصة "سبايكا" نسب استخدام منخفضة، إذ لم يستخدمها 26.7% ويستخدمها 23.3% نادراً. أما "براندواتش"، فرغم شهرتها العالمية، أظهرت النتائج أن 33.4% لم يستخدموها، ما قد يُعزى إلى بعدها عن السياق المحلي أو اللغة. وجاءت منصة "ميديا تولز" بمعدلات استخدام محدودة، إذ لم يستخدمها 26.7% ويستخدمها نادراً 23.3%. وفيما يخص "توك ووكر"، فإن الاستخدام كان نادراً أو غير موجود لدى الغالبية، حيث لم يستخدمها 33.3%، ويستخدمها دائماً 10% فقط. وأخيراً، جاءت "ميديا مونيتور" بأقل معدلات الاستخدام الدائم (6.7%)، مقابل 43.3% لم يستخدموها مطلقاً، ما يعكس ضعف اعتمادها في السوق. وبشكل عام، تُظهر النتائج أن المنصات المحلية، وعلى رأسها "لوسيديا"، هي الأكثر انتشاراً واعتماداً، بينما تواجه المنصات الأجنبية أو الأقل تكيفاً مع البيئة العربية تحديات واضحة في الانتشار والاستخدام.

خاتمة البحث

أظهرت الدراسة أن القوى العاملة في هذا المجال تنتمي بشكل كبير إلى الفئات الشابة والمتوسطة العمر، وهي الفئات التي يُتوقع منها التفاعل الإيجابي مع تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما كان أغلب المشاركين من درجة البكالوريوس يليهم حملة الدبلوم وأخيرًا حملة الدكتوراه، مما يعكس ارتفاع المستوى الأكاديمي للعاملين في هذا المجال. فيما كان تخصص الإعلام هو الأكثر حضورًا يليه العلاقات العامة ثم التسويق مما يدل على تنوع الخلفيات المهنية للمشاركين، مع تركيز ملحوظ على الإعلام والاتصال. فيما أظهرت النتائج أن أكثر من ثلث الشركات تستخدم الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي تأكيدًا لتزايد الجهات التي تواكب التقدم التقني. وأشار نصف المشاركين في الاستبيان أن تأثير الرصد الإعلامي كبيرًا في التنبؤ بالأزمات، فيما زادت النسبة بشكل بسيط التي أكدت أن هناك تأثيرًا أكبر عند استخدام الذكاء الاصطناعي في الرصد الإعلامي. أظهر المشاركون إدراكًا جيدًا بأن السرعة، والدقة، وحجم البيانات، والقدرة التحليلية جميعها تشكل قاعدة صلبة لتفعيل الذكاء الاصطناعي بفعالية في الرصد الإعلامي للأزمات. فيما أكدت النتائج أن العقبات لا تقتصر على الجانب التقني، بل تشمل الجوانب البشرية والإدارية، مما يتطلب تكاملاً بين القيادة الواعية، التدريب المستمر، وتوفير البنية التحتية المناسبة لضمان توظيف فعال للذكاء الاصطناعي في مجال الرصد الإعلامي، إضافة إلى أهمية دقة الأدوات وتكيفها مع البيئة المحلية، إلى جانب الحاجة المستمرة للتأهيل البشري. وأخيرًا أظهرت النتائج أن المنصات المحلية وتحديدًا "لوسيديا"، هي الأكثر انتشارًا واعتمادًا، بينما تواجه المنصات الأجنبية أو الأقل تكيفًا مع البيئة العربية تحديات واضحة في الانتشار والاستخدام.

التوصيات

- الاهتمام من شركات القطاع الخاص بتطوير كفاءة الموظفين العاملين في الرصد الإعلامي للقدرة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مثالي
- الحرص على تطعيم فريق الرصد الإعلامي العامل في شركات القطاع الخاص بقدرات شابة قادرة على الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي
- دعم الشركات التقنية السعودية لبناء منصات متخصصة في الرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي نظراً لرغبة شركات القطاع الخاص العمل مع منصات تعمل بشكل جيد باللغة العربية كلغة أولى ولسيت ثانية

- تحفيز العاملين في الرصد الإعلامي في الشركات لإقناع أصحاب القرار بأهمية الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي الخاصة بالرصد الإعلامي
- استخدام وتجربة أكثر من منصة حتى يتم التقييم الحقيقي للمنصات المتخصصة في الرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي
- أهمية استخدام الرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر لأنه أحد العوامل المؤثرة في تقليل تأثير الأزمات التي تواجه الشركات في القطاع الخاص
- التدريب المستمر بين فترة وأخرى نظراً لأن المنصات المتخصصة في الرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي متجددة بشكل دائم وذلك بهدف الاستفادة القصوى منها.
- ضرورة الربط بين إدارة تقنية المعلومات في شركات القطاع الخاص بإدارة الرصد الإعلامي لأن التمكين التقني يعطي نتائج أكبر للرصد الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي.

المراجع

1. (تقنيات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في مواجهة الأزمات الاقتصادية والتنبؤ بها).
2. (توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات "كورونا نموذجاً").
3. تيور، س.، وقريجيج، ب. ع. (2025). تقنيات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في مواجهة الأزمات الاقتصادية والتنبؤ بها.
4. عبد الله، ف. ص. ن.، وصالح، أ. ح. (2019). دور تقنية الذكاء الاصطناعي في إدارة ومواجهة الأزمات: دراسة تحليلية في معمل ألبان الجزيرة /الموصل.
5. الشراوي، إ. ع. ر. س. (2022). توظيف المؤسسات الصحفية لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات: كورونا نموذجاً. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 2022(24)، 94-49.
6. عبد الحميد، ع. م. م. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية، 55(5)، 2860-2797.

7. علي، و. ا. إ. (2023). واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية في مجال تأثير الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة 2018-2022. مجلة البحوث الإعلامية، 65(2)، 877-946.
8. عبد المعطي، ه. ي. ع. م. (2021). دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة أثناء الأزمات والكوارث: دراسة استشرافية. مجلة البحوث الإعلامية، 35(5)، 454-456.
9. عبد الحميد، ع. م. م. (2020). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر، (55-ج5)، 2797-2860.
10. خيرة، م. (2020). الإعلام الصحي وإدارة أزمة كورونا كوفيد-19 في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية. مجلة التمكين الاجتماعي، 2(3).
11. الشمري، ع. م. (2021). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية. مجلة الآداب - جامعة بغداد، (137)، 717-742.
12. سلاي، س. (2020). تطبيقات تكنولوجيا الرقمنة في صناعة الإعلام على التلفزيون الجزائري: مقارنة تطبيقية 2014. مجلة التمكين الاجتماعي، 2(3).
13. الشمري، ع. م. (2021). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية. مجلة الآداب - جامعة بغداد، (137)، 717-742.
14. Copeland, B. J. (n.d.). Artificial intelligence. In Encyclopædia Britannica. Retrieved August 24, 2021, from <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>.