

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدا ورئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد السادس والسبعون - الجزء الثالث - ربيع الثاني ١٤٤٧هـ - أكتوبر ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ١٦٠٧ ■ تقييم الجمهور المصري لتجربة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة أ.م.د/ ولاء إبراهيم عبد الحميد حسان
- ١٦٩٥ ■ المقارنات الاجتماعية للمراهقين مستخدمى تطبيق الإنستجرام وعلاقتها بالتمرد النفسي والتطلعات المادية لديهم أ.م.د/ إنجي حلمي محمود إبراهيم
- ١٧٨٩ ■ إدراك المراهقين للترفيف العميق في الإعلانات الرقمية وعلاقته بسلوكهم الشرائي: دراسة في إطار مدخل التربية الإعلانية أ.م.د/ هاني نادي عبد المقصود محمود
- ١٨٧٧ ■ انعكاسات تعرض طلبة الجامعة للبودكاست الصحفي وعلاقته بإدراكهم للقضايا المجتمعية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة أ.م.د/ زينهم حسن علي
- ١٩٥٥ ■ اعتماد الشباب الجامعي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي مصدرًا للمعرفة الدينية.. دراسة ميدانية د/ هيثم شعبان السيد العباسي
- ١٠٣٥ ■ الفيديوهات المنتجة بتقنيات الذكاء الاصطناعي «الترفيف العميق» عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها الاجتماعية وانعكاساتها على الأمن القومي (دراسة تحليلية ميدانية) أ.م.د/ ابتسام مرسى محمد د/ محمد مهني البحراوي

- التماس الجمهور المصري للمعلومات عبر المواقع الإلكترونية الإخبارية
 ٢١١٣ حول الحرب الإسرائيلية الإيرانية يونيو ٢٠٢٥م واتجاهاتهم نحوها
 (دراسة ميدانية) د/ فوزية جمال عبد التواب إمام
-
- اتجاهات خطاب الصحف العربية والأجنبية نحو الحرب الإسرائيلية
 ٢٢١٩ على قطاع غزة في الفترة من ٧ أكتوبر ٢٠٢٣ حتى مايو ٢٠٢٤ - دراسة
 تحليلية مقارنة د/ هالة أحمد الحسيني متولي
-
- توظيف فن الخداع البصري في الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل
 ٢٣٠٩ الاجتماعي: دراسة تحليلية د/ روان محمد محمود علي
-
- الجوانب العملية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في عمل المتخصصين في
 ٢٤٢٧ الإعلام والاتصال بدولة فلسطين: دراسة تطبيقية
 قصي إبراهيم محمد حسين، د/ إيهاب أحمد رؤوف عوايص
-

تقييم «مجلة البحوث الإعلامية» لآخر ست سنوات

						
م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	نقاط المجلة السنة
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2025 7
2	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2024 7
3	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2023 7
4	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2022 7
5	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2021 7
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110-9297	2682-292X	2020 7

«مجلة البحوث الإعلامية» الأولى عربياً وفقاً لمعامل «أرسيف»



Arab Citation & Impact Factor
Arab Online Database

معامل التأثير والاستشهادات المرجعية العربي
قاعدة البيانات العربية الرقمية



التاريخ: 2025/10/19

الرقم: L25/0003 ARCIF

سعادة أ. د. رئيس تحرير مجلة البحوث الإعلامية المحترم
جامعة الأزهر، كلية الإعلام، القاهرة، مصر
تحية طيبة وبعد،،،

يسر معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (أرسيف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفّة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق التقرير السنوي العاشر للمجلات للعام 2025.

يخضع معامل التأثير "Arcif" لإشراف "مجلس الإشراف والتنسيق" الذي يتكون من ممثلين لعدة جهات عربية ودولية: (مكتب اليونيسكو الإقليمي للتربية في الدول العربية ببيروت، لجنة الأمم المتحدة لغرب آسيا (الإسكوا)، مكتبة الاسكندرية، قاعدة بيانات معرفة). بالإضافة للجنة علمية من خبراء وأكاديميين ذوي سمعة علمية رائدة من عدة دول عربية وبريطانيا.

ومن الجدير بالذكر بأن معامل "أرسيف Arcif" قام بالعمل على فحص ودراسة بيانات ما يقارب (5500) عنوان مجلة عربية علمية أو بحثية في مختلف التخصصات، والصادرة عن أكثر من (1500) هيئة علمية أو بحثية في العالم العربي. ونج منها (1272) مجلة علمية فقط لتكون معتمدة ضمن المعايير العالمية لمعامل "أرسيف Arcif" في تقرير عام 2025.

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن جامعة الأزهر، كلية الإعلام، القاهرة، مصر، قد نجحت في تحقيق معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي:

<http://e-marefa.net/arcif/criteria>

وكان معامل التأثير "أرسيف" العام لمجلات لسنة 2025 (2.723). ونهنئكم بحصول المجلة على:

- **المرتبة الثالثة** عربياً من مجموع إجمالي المجلات في معامل "أرسيف Arcif" العام، و البالغ عددها (1272).
- **المرتبة الأولى** في تخصص الإعلام و الاتصال من إجمالي عدد المجلات (33) على المستوى العربي، مع العلم أن متوسط معامل "أرسيف" لهذا التخصص كان (0.76). كما صُنفت مجلتكم في هذا التخصص ضمن الفئة (Q1) وهي الفئة الأعلى .

راجين العلم أن حصول أي مجلة على مرتبة ضمن الأعلى (10) مجلات في تقرير معامل "أرسيف" لعام 2025 في أي تخصص، لا يعني حصول المجلة بشكل تلقائي على تصنيف مرتفع كتصنيف فئة Q1 أو Q2، حيث يرتبط ذلك بإجمالي قيمة النقاط التي حصلت عليها من **المعايير الخمسة المعتمدة لتصنيف مجلات تقرير "أرسيف" (للعام 2025) إلى فئات في مختلف التخصصات**، ويمكن الاطلاع على هذه المعايير الخمسة من خلال الدخول إلى الرابط: <http://e-marefa.net/arcif>

وبإمكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "أرسيف Arcif" الخاص بمجلتكم.

ختاماً، نرجو في حال رغبتكم الحصول على شهادة رسمية إلكترونية خاصة بنجاحكم في معامل "أرسيف"، التواصل معنا مشكورين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامي الخزندار

رئيس مبادرة معامل التأثير

"أرسيف Arcif"



تقييم الجمهور المصري لتجربة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة

- **Egyptian Audience Evaluation of the Experience of Employing Artificial Intelligence Technologies in Paid Streaming Platforms**

أ.م.د/ ولاء إبراهيم عبد الحميد حسان

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بقسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة

Email: Walaaibrahim78@yahoo.com

ملخص الدراسة

يهدف هذا البحث إلى تقديم تقييم شامل لتجربة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة من منظور الجمهور المصري، في ظل التحولات الجذرية التي يشهدها الإعلام الرقمي. وتكمن أهمية الدراسة في سعيها لسد فجوة بحثية تتعلق بفهم تأثير هذه التقنيات في أنماط الاستخدام ورضا الجمهور، وذلك من خلال اقتراح نموذج ابتكاري بعنوان «النموذج الابتكاري لتجربة المشاهدة الرقمية (IMDVE)»، الذي يدمج بين ثلاث مقاربات نظرية: نظرية تقبل التكنولوجيا (TAM)، ونظرية الاستخدامات والإشباع المتطورة، ونظرية تمثيل المعلومات (IRT).

اعتمدت الدراسة على منهجية المسح الإعلامي، وكشفت نتائجها عن وجود علاقة إيجابية قوية بين الإشباع المتحققة من استخدام المنصة ورضا الجمهور النهائي عن تجربة المشاهدة، كما ظهر أن الفئة الشابة (18-30 عاماً) هي الأكثر تفاعلاً مع أنظمة الذكاء الاصطناعي. وتؤكد هذه النتائج فاعلية الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتعزيز القيمة المدركة. ويوصي البحث بضرورة تحسين دقة التوصيات، وتوفير محتوى محلي أكثر تنوعاً، وتقديم خطط اشتراك مرنة، بما يضمن تحقيق أقصى استفادة من هذه التقنيات في السوق الإعلامي المصري.

كلمات مفتاحية: الذكاء الاصطناعي - منصات المشاهدة - التفاعل - الرضا - التقييم - الجمهور

Abstract

This study aims to provide a comprehensive evaluation of the use of artificial intelligence (AI) technologies in paid streaming platforms from the perspective of the Egyptian audience, amid the profound transformations occurring in the digital media landscape. The significance of the research lies in addressing a key gap related to understanding how AI influences user behavior and audience satisfaction. To this end, the study proposes an innovative model titled the Innovative Model for Digital Viewing Experience (IMDVE), which integrates three theoretical frameworks: the Technology Acceptance Model (TAM), the revised Uses and Gratifications Theory, and Information Representation Theory (IRT).

Using a media survey methodology, the findings reveal a strong positive relationship between the gratifications achieved through platform use and the audience's satisfaction with the overall viewing experience. Moreover, the study indicates that young users (aged 18-30) demonstrate the highest level of interaction with AI-based systems. These results highlight the effectiveness of AI in content personalization and enhancing perceived value. The research recommends improving the accuracy of content recommendations, offering more diverse local content, and introducing flexible subscription plans to maximize the potential of AI technologies in the Egyptian media market.

Keywords: Artificial Intelligence – Streaming Platforms – Engagement – Satisfaction – Evaluation – Audience.

يشهد مجال الإعلام الرقمي في السنوات الأخيرة تغيرات كبيرة مع دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى مختلف جوانب صناعة المحتوى وتوزيعه، وقد أصبحت منصات المشاهدة المدفوعة واحدة من أبرز البيئات التي تعتمد على هذه التقنيات بصورة متنامية، سواء في تقديم توصيات مخصصة للمشاهدين، أو في تحليل أنماط التفاعل والاستهلاك، أو في تحسين جودة العرض وطرق تنظيم المحتوى، ومع هذا التطور، لم تعد تجربة المشاهدة مجرد عملية وصول إلى محتوى محدد، بل تحولت إلى رحلة رقمية معقدة تسهم فيها الخوارزميات بشكل مباشر في تشكيل اختيارات الجمهور.

وتكمن أهمية هذه التحولات في أنها تحقق عوائد ملموسة للطرفين معاً، أي المنصات والجمهور؛ فمن ناحية، تستفيد المنصات من الذكاء الاصطناعي في جذب مشتركين جدد، والاحتفاظ بالمشاركين الحاليين، وتوسيع قدرتها التنافسية أمام البدائل المتاحة، كما يساعدها ذلك على إدارة مكتباتها الضخمة بكفاءة أكبر، وأن تقدم محتوى منظماً وسهل الوصول، ومن ناحية أخرى، يستفيد الجمهور من هذه التقنيات عبر توفير وقت البحث، والحصول على محتوى أقرب إلى اهتماماته واحتياجاته، وتحقيق إشباعات معرفية وترفيهية وشخصية بشكل أسرع وأكثر فاعلية.

وفي ضوء ذلك، تتضح أبعاد توظيف الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة بوصفها أبعاداً متعددة: أولها يرتبط بسهولة الاستخدام ووضوح واجهة العرض، وثانيها يتعلق بدقة التوصيات والتخصيص، وثالثها يرتبط بجودة المحتوى وتنوعه، ورابعها يتعلق بمستوى التفاعل بين المستخدم والمنصة؛ هذه الأبعاد مجتمعة لا تقتصر أهميتها على تحسين التجربة الفردية للمشاهد، وإنما تسهم أيضاً في رسم ملامح سوق الإعلام الرقمي، وتحديد موازين القوة بين المنصات المحلية والعالمية.

وفي هذا الإطار، يأتي النموذج الابتكاري لتجربة المشاهدة الرقمية (IMDVE) كمدخل لتفسير العلاقة بين المنصات والجمهور، ويقوم هذا النموذج على دمج ثلاثة أطر نظرية رئيسية: تقبل التكنولوجيا، والاستخدامات والإشباع، وتمثيل المعلومات. ومن خلال هذا الدمج، يسعى النموذج إلى توضيح كيف يؤثر إدراك المنفعة وسهولة الاستخدام في تفاعل الجمهور، وكيف تنعكس الإشباعات المتحققة على مستوى الرضا النهائي، ويمثل هذا النموذج محاولة لتقديم رؤية متكاملة لفهم طبيعة التجربة الرقمية الجديدة، وكيف يعاد تشكيل علاقة المشاهد بالمنصة في ظل هيمنة الذكاء الاصطناعي.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الرقمي

شهدت وسائل الإعلام تحولات جذرية نتيجة إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجالات إنتاج المحتوى، وتفاعل الجمهور، وتخصيص الخدمات الإعلامية، ويعرض هذا المحور أبرز الدراسات التي تناولت تلك التحولات، مع إبراز الاتجاهات المؤيدة والمعارضة.

أولاً: توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

يمكن رصد الدراسات التي تؤكد الدور الإيجابي للذكاء الاصطناعي في تحسين الإنتاج وتطوير التجربة، ومنها دراسة Yan & Tsetsegdelger¹ (2025)، التي سعت لاستكشاف كيف يمكن توظيف الخوارزميات الذكية في مراحل متعددة من صناعة الدراما التلفزيونية، اعتماداً على مراجعة أدبيات ودراسة حالات من الصين وخارجها، وخلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يرفع كفاءة الإنتاج ويوسع آفاق الإبداع، لكن تطبيقه يحتاج إلى أطر تنظيمية تحمي حقوق المبدعين.

كما هدفت دراسة Lu² (2025) إلى اختبار إمكانية دمج الذكاء الاصطناعي وتقنيات التصوير الرقمي لتحسين إنتاج الوثائقيات التلفزيونية، واعتمد الباحث على بيانات تجريبية تمثلت في لقطات من سلسلة «كوكب الأرض» التابعة لهيئة الإذاعة البريطانية وأرشيف وثائقي، وأظهرت النتائج أن النموذج حسن كفاءة التحرير والتدرج اللوني بنحو 47%، ما يوضح قدرة الذكاء الاصطناعي على تغيير طرق سرد القصص الوثائقية.

وقدمت دراسة Liang³ (2020) تحليلاً لمنصة الإعلام الرقمي المدعومة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها، واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات، مؤكدة أن التطور التكنولوجي الحالي قادر على دعم المنصات الإعلامية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مع تحول تدريجي في عملية إنتاج المحتوى من الطرق التقليدية إلى الأنظمة المحوسبة.

كما تناولت دراسة بسنت فهمي⁴ (2024) توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الفيديو، مستندة إلى نظرية تقبل التكنولوجيا (TAM) من خلال عينة شملت 50 مشاركاً من مؤسسات إعلامية مختلفة، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم بدرجة كبيرة في تحسين جودة الفيديوهات وتخصيصها لتتناسب الجمهور المستهدف، رغم وجود تحديات تتعلق بالتكاليف والتدريب ونقص الموارد البشرية المؤهلة.

وبحثت دراسة نجلاء الهايج⁵ (2024) اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، من خلال عينة شملت 90 مفردة و17 مقابلة، أكدت النتائج أن الإذاعات الخاصة والمذيعين الأصغر سناً وأصحاب الخبرة المتوسطة هم الأكثر انفتاحاً على استخدام الذكاء الاصطناعي.

وهناك دراسات تؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي، لكنها تشير إلى تحديات وتوازن مطلوب، وركزت هذه الدراسات على الجوانب التنظيمية، والأخلاقية، أو على الحاجة لمواءمة الذكاء الاصطناعي مع التفاعل البشري، ومنها: دراسة Ehsan Et al.⁶ (2025)، التي ركزت على تقييم إدماج الذكاء الاصطناعي في القنوات التلفزيونية الخاصة في باكستان، واعتمدت الدراسة على مقابلات شبه مهيكلة مع عشرة خبراء في المجال (منتجون ومديرون تنفيذيون) تم اختيارهم قصدياً، وأبرزت النتائج فرصاً لتحسين إنتاج المحتوى، وزيادة تفاعل الجمهور، ورفع الكفاءة التشغيلية، لكنها كشفت عن تحديات تشمل ارتفاع التكلفة، والتعقيد التقني، والحواجز اللغوية، والاعتبارات الأخلاقية، وغياب اللوائح التنظيمية.

أما دراسة Kim & Jang⁷ (2024)، عن تأثير التفاعل المبادر للذكاء الاصطناعي في التلفزيونات الذكية على تجربة المستخدم، فقد أظهرت أن النوع الأكثر قبولا في التفاعل كان طلب الإذن قبل التصرف، بينما كانت جميع أنواع التفاعل سلبية عند استخدامها في

تغيير القنوات، واستنتجت الورقة أن التفاعل المبادر يمكن أن يعزز تجربة المستخدم إذا تم تنفيذه بطريقة مخصصة تراعي سياق الاستخدام وتفضيلات المستخدم، مع التأكيد على أهمية الحفاظ على حرية اتخاذ القرار لتجنب شعور المستخدمين بالضغط أو الإزعاج. وتناولت دراسة Wang⁸ (2021) تطبيق المذيعين بالذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام التلفزيونية، وأبرزت الدراسة أن المذيعين الافتراضيين يوفران كفاءة عالية من حيث التكاليف وسرعة الإنتاج، لكنهم يفتقرون إلى القدرة على التفاعل العاطفي والإنساني، وخلصت النتائج إلى أن المذيعين الافتراضيين لا يمكنهم استبدال المذيعين التقليديين كلياً. كما أكد محمد العطار⁹ (2024) دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الخدمات الإعلامية في القنوات الإخبارية المصرية، من خلال عينة من 75 من القائمين بالاتصال، وكشفت النتائج أن غالبية الباحثين يرون الذكاء الاصطناعي أداة فعالة في تعزيز العمل الصحفي، رغم أنه لا يمكن أن يحل بالكامل محل العنصر البشري، مما يعكس ضرورة التوازن بين التقنيات الحديثة والدور البشري، ومن أبرز التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في القنوات الإخبارية المصرية: نقص التدريب، وضعف الإمكانيات التقنية، وغياب التشريعات المنظمة.

وتناولت دراسة Hu & Li¹⁰ (2021) تطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي الصوتي في وسائل الإعلام الإذاعية والتلفزيونية، موضحة أن استخداماتها الرئيسية تتركز في قراءة النصوص، والبت الافتراضي، وتحويل المحتوى، وتعدد الوسائط، وأكدت الدراسة أهمية الاستخدام المعقول لهذه التقنيات وفقاً للمعايير المناسبة.

ثانياً: تأثير الذكاء الاصطناعي في تفاعل الجمهور وتخصيص المحتوى، توجد دراسات تؤيد بوضوح أثر الذكاء الاصطناعي في تفاعل الجمهور وتخصيص المحتوى، ومنها: دراسة Pan Jun¹¹ (2024)، التي كشفت عن أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل وتحسين تجربة المشاهدة التلفزيونية، حيث استخدمت الشبكات العصبية الرسومية وخوارزميات متقدمة لتحليل سلوك المشاهدين وتفضيلاتهم. وأظهرت النتائج فعالية النظام المقترح في تحسين تجربة المشاهدة من خلال دمج آراء المستخدمين وتطوير نظام توصية ذكي.

وقدمت دراسة Hornik & Rachamim¹² (2024) مفهوماً مبتكراً يتمثل في منصة التوائم الرقمية التلفزيونية، وهي نسخ افتراضية تشمل جميع خصائص المنتجات والخدمات والعمليات؛ تتيح هذه المنصة اختبار البرامج التلفزيونية قبل إنتاجها، وتحليل ردود أفعال الجمهور المتوقعة، وتوقع نسب المشاهدة المحتملة، وتعد هذه الدراسة الأولى من نوعها في مجال الإعلام والتلفزيون، مقدمةً إطاراً مفاهيمياً لتنفيذ هذه المنصة في الدراسات التلفزيونية المستقبلية.

في سياق متصل، ناقشت دراسة Nixon Et al.¹³ (2019) دور الذكاء الاصطناعي في تحسين التنبؤ بجمهور التلفزيون وتقديم توصيات مخصصة للمحتوى التلفزيوني، واستندت الدراسة إلى نظريات التعلم الآلي وخوارزميات التصنيف. وأظهرت النتائج أن الأحداث مثل المباريات الرياضية لها تأثير كبير في أنماط المشاهدة، وأن تضمين هذه العوامل مع فئات المحتوى في النماذج التنبؤية حسن بدرجة كبيرة من دقة التنبؤ.

وقدمت دراسة عبد الله آل مرعي¹⁴ (2024) تحليلاً شاملاً لإدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على نظرية "ثراء الوسيلة" إطاراً نظرياً، وكشفت الدراسة أن 50٪ من العينة (400 فرد) لديهم معرفة واسعة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، و70.4٪ منهم يتمتعون بمستوى إدراك عالٍ لاستخداماتها في مجالات مختلفة.

وتوسعت دراسة حابس وآخرون¹⁵ (2024) في فهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والنوع الاجتماعي في اختيار محتوى التلفزيون الاجتماعي، من خلال عينة من 294 طالباً جامعياً، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز اكتشاف المحتوى وتخصيصه، مما يؤدي إلى تجربة استخدام إيجابية.

وتناولت دراسة طارق اليماني¹⁶ (2023) تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية، وتأثير ذلك في قبول تقنيات الذكاء الاصطناعي لديهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، من عينة ميدانية مكونة من 400 مفردة من الشباب المصري، وأظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من الشباب يتفاعلون بانتظام مع وسائل الإعلام الرقمية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكان فيسبوك أكثر الوسائل استخداماً، وأشارت

النتائج إلى أن الدوافع الطقوسية والنفعية هما المحركان الرئيسيان للتفاعل مع هذه الوسائل.

وقدمت دراسة Ramagundam¹⁷ (2021) رؤية مستقبلية للتلفزيون المدعوم بالذكاء الاصطناعي، حيث طُبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من خمسة من كبار المسؤولين التنفيذيين في مؤسسة Doordarshan للبحث الإعلامي باستخدام المقابلات المتعمقة، وجاءت النتائج مؤكدة أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في التلفزيون الخطي لتطوير إنتاج المحتوى والتفاعل الجماهيري.

وأخيراً ركزت دراسة Patchunka¹⁸ (2019) على تأثير الذكاء الاصطناعي في صناعة الترفيه، مركزة على استخدام البيانات الشخصية في تخصيص الإعلانات والمحتوى، وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم بدرجة كبيرة في تحسين تجربة المشاهدة والإعلانات الموجهة، وكشفت الدراسة كذلك عن التحديات التنظيمية التي تواجه التلفزيون التقليدي مقارنة بخدمات البث الرقمي.

ومن الدراسات التي تؤيد الذكاء الاصطناعي لكنها تشير إلى تعقيد أو وساطة التأثير: دراسة حابس وآخرون¹⁹ (2021)، التي مثّلت نقطة تحول مهمة في فهم محتوى التلفزيون الاجتماعي للمستخدمين باستخدام الذكاء الاصطناعي، من خلال تحليل بيانات 300 مشارك أردني، وأظهرت النتائج وجود علاقة قوية وإيجابية بين التفاعل والمحتوى الرقمي في اختيار محتوى التلفزيون الاجتماعي. ومع ذلك، كانت العلاقة بين التفاعل واختيار محتوى التلفزيون الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي واختيار محتوى التلفزيون الاجتماعي، تتوسطها بدرجة كبيرة تفاعلات اليوتيوبرز.

واهتمت دراسة حابس وآخرون²⁰ (2023) بتصورات مشاهدي التلفزيون الاجتماعي العرب لقبول الواقع الافتراضي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام عينة عشوائية من 354 فرداً من الأردن، وأظهرت النتائج أن أربعة عوامل مرتبطة مباشرة بمشاهدة التلفزيون الاجتماعي (التجارب، والوقت الفعلي، والمحتوى الرقمي، والتواصل وجهاً لوجه)، كما خلصت الدراسة إلى أن للواقع الافتراضي دوراً بارزاً في تعزيز تجارب

التلفزيون الاجتماعي فيما يتعلق بعوامل مثل الترفيه والتواصل ومشاركة المعلومات، على الرغم من أن تأثيره يعد ظاهرة معقدة.

المحور الثاني: دراسات خاصة بالمنصات الرقمية المدفوعة وتجربة المشاهدة
أثّرت الرقمنة في تجربة المشاهدة التلفزيونية، سواء من حيث سلوكيات الجمهور أو البنية التقنية للمنصات، ويعرض هذا المحور الدراسات التي تناولت تحولات المشاهدة، وأنظمة التوصية، واستراتيجيات إنتاج المحتوى في البيئة الرقمية.

أولاً: دراسات تناولت تحولات سلوك الجمهور في بيئة المشاهدة الرقمية
يمكن رصد الدراسات ذات الاتجاه المؤيد لدور المنصات الرقمية في تعزيز تجربة المشاهدة، ومنها: دراسة Duvan²¹ (2025) التي حاولت الإجابة عن تساؤلين رئيسيين: لماذا يفضل المشاهدون المنصات الرقمية - مثل نتفليكس؟ وكيف غيرت المنصات عادات المشاهدة؟ من خلال منهج نوعي وإجراء مقابلات متعمقة مع عشرة مشاركين يفضلون المنصات الرقمية على البث التقليدي، وأشارت النتائج إلى أن الاستقلال عن الزمن والمكان، ووجود قصص أصلية غير نمطية، وغياب الإعلانات، وتنوع المحتوى، وخيارات التخصيص، كانت الأسباب الرئيسية لتفضيل المنصات الرقمية، كما رصدت الدراسة ظهور سلوكيات مشاهدة جديدة مثل المشاهدة الفردية، واستخدام أكثر من شاشة في الوقت نفسه، والتركيز على متابعة الأعمال الجديدة.

وسعت دراسة Es & Nguyen²² (2025) لوضع تعريف حسابي للمشاهدة المتواصلة عبر منصات المشاهدة - نتفليكس نموذجاً - وتحليل مدى انتشارها وطبيعتها، وجمع الباحثان سجلات مشاهدة رقمية من 126 مشتركاً هولندياً في نتفليكس، وكشفت النتائج أن ظاهرة المشاهدة المتواصلة منتشرة لكنها أقل تطرفاً مما توحى به صورة «الإدمان»؛ فالمشاهدون يستمرون في متابعة الأعمال لكنهم لا يستهلكون حلقات متتالية بأعداد كبيرة، بل يتوقفون بعد بضع حلقات في معظم الأحيان.

كما بحثت دراسة Lüders & Sundet²³ (2021) تجربة مشاهدة التلفزيون عبر الإنترنت من خلال مقابلات مع 20 مستخدماً نرويجياً، واعتمدت الدراسة على نظرية Affordances لفهم العلاقة بين خصائص التكنولوجيا وكيفية استخدامها، وأظهرت النتائج أن خدمات التلفزيون عبر الإنترنت تتيح إمكانات للمشاهدة الفردية مع

الحفاظ على البعد الاجتماعي للمشاهدة التلفزيونية، كما يتم تكييف الانتباه حسب متطلبات المحتوى.

وقدّم Mikos²⁴ (2016) دراسة حول منصات الإعلام الرقمي واستخدام المحتوى التلفزيوني في ألمانيا، واعتمدت الدراسة على دراستين منفصلتين للجمهور: الأولى ركزت على استخدام منصات الفيديو عند الطلب، والثانية تناولت ظاهرة المشاهدة المتواصلة، وكشفت النتائج عن التحول من التلفزيون كوسيط أساسي إلى ثانوي مع صعود المنصات الرقمية لبعض الفئات، مع تزايد أهمية المنصات الرقمية وخدمات الفيديو عند الطلب، مما يشير إلى تغير جوهري في سلوك المشاهدة وتأثيره على مستقبل التلفزيون.

أما الدراسات ذات الاتجاه المعارض أو الناقدة لتأثيرات سلوكيات المشاهدة الرقمية، فمنها، دراسة Özkent & Akdoğan²⁵ (2025)، التي اهتمت بالتأثيرات النفسية والاجتماعية للمشاهدة المتواصلة لدى الجمهور التركي، وصمم الفريق استبانة إلكترونية وزّعت على 894 شخصاً، واستندت الدراسة إلى نظريتين: التأثيرات الإعلامية والاستخدامات الإشباعية، واعتبرت المشاهدة المتواصلة سلوكاً قد يرتبط بالتكيف النفسي أو يشكل عامل خطر، وكشفت النتائج أن تكرار المشاهدة المتواصلة يرتبط بارتفاع مستويات الاكتئاب والقلق والضغط النفسي، إضافة إلى زيادة القلق من التفاعل الاجتماعي.

ثانياً: دراسات تناولت فاعلية أنظمة التوصية واستراتيجيات المنصات الرقمية يمكن رصد الدراسات التي تؤيد فاعلية أنظمة التوصية والتقنيات في تحسين تجربة المشاهدة، ومنها: دراسة Oliveira & Et.al²⁶ (2024)، التي قدمت نموذجاً مبتكراً لتعزيز تجربة المستخدم في التلفزيون الرقمي المجاني، من خلال منهجية للتوصيات الشخصية تعتمد على ثلاثة أنماط، مستخدمة الهواتف الذكية كواجهة للتفاعل، ومعالجة البيانات الشخصية، مما يحافظ على خصوصية المستخدمين ويقلل الحاجة إلى المعالجة المركزية، ويعزز تجربة المشاهدة ويضمن خصوصية البيانات.

وتناولت دراسة Esler²⁷ (2021) تحليل واجهات التلفزيون عبر الإنترنت، مستخدمة تنقليكس كدراسة حالة خلال 2018-2019، وكشفت عن تأثير تصميم الواجهة في

سلوك المشاهدة، مع زيادة المشاهدة بنسبة 20-30% عند استخدام الصور المصغرة المخصصة، وأن أكثر من 50% من نشاط المشاهدة يعتمد على التوصيات. وركزت دراسة Butler²⁸ (2019) على التجربة البصرية في المشاهدة التلفزيونية، وخاصة دور الترجمات النصية للصم وضعاف السمع، من خلال ثلاث مجموعات نقاش مع 20 طالباً، وأظهرت تحول الترجمات من أداة مساعدة إلى عنصر أساسي في تجربة المشاهدة، خاصة مع انتشار مقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم ترجمات نصية ملونة ومتنوعة.

كما قدمت دراسة شاهنده جمال الدين²⁹ (2021) تحليلاً مقارناً لتأثير المنصات الرقمية مثل "نتفليكس" و"شاهد" مقابل الدراما التقليدية. من خلال مسح 350 فرداً، أظهرت النتائج إقبالاً كبيراً على المنصات الرقمية لمرونتها وتنوع محتواها، مما يمنح الجمهور القدرة على التحكم في وقت ومكان العرض، كما بينت الدراسة أن التفاعل الإيجابي مع الدراما الرقمية قلل من كثافة مشاهدة الدراما التقليدية، وأبرزت علاقة ارتباطية بين مستوى التعرض للدراما الرقمية ومتغيرات مثل العمر والتعليم.

وتناولت دراسة Hennig Et al.³⁰ (2021) التحولات في صناعة المحتوى المرئي. اعتمدت الدراسة على مجموعات عمل متخصصة ضمت خبراء في الاقتصاد والتمويل والتسويق والاستراتيجيات من مؤسسات مختلفة في الولايات المتحدة وأوروبا وأستراليا واليابان. أكدت النتائج على أثر الرقمنة وجائحة كوفيد-19 على استراتيجيات الإنتاج والتوزيع، مما دفع استوديوهات الإنتاج الكبرى إلى إعادة النظر في استراتيجياتها وتبني نماذج أعمال جديدة تعتمد على التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي.

وأخيراً قدم Yoon Et al.³¹ (2021) تحليلاً تجريبياً لسلوك مشاهدة مقاطع التلفزيون عبر الإنترنت، باستخدام نظرية القيم الاستهلاكية، وتم اختبار النموذج من خلال تحليل كمي باستخدام بيانات 398 مشاهداً، مؤكداً أهمية سهولة الاستخدام والمتعة والولاء للمحتوى كعوامل رئيسية في التنبؤ بتكرار المشاهدة، وأن نية الاستمرار في المشاهدة تؤدي دوراً وسيطاً.

ويمكن رصد دراسات طرحت نقداً أو تحفظات تجاه أنظمة التوصية أو تحديات البث الرقمي، ومنها: دراسة Alam Et al.³² (2021)، التي أبرزت صعوبات تحديد المستخدم الفعلي أثناء مشاهدة الجماعة والاعتماد على أنماط مشاهدة الفردية، كما أضافت أن التلفزيون الذكي يتمتع بخصائص فريدة، مثل كونه جهازاً متعدد المستخدمين يُستخدم غالباً في سياقات اجتماعية لذا تحتاج التوصيات الشخصية على التلفزيون الذكي إلى تطوير لاستيعاب هذه الخصائص.

وحللت دراسة Telkmann³³ (2020) قرارات شركات البث في توزيع المحتوى والبرمجة، من خلال مراجعة 103 مقالات بحثية، وأظهرت النتائج أنه على الرغم من التحول الرقمي المتزايد، فإن الإعلام التقليدي يظل مهماً، كما تواجه شركات الإعلام تحدي استهداف الجماهير المتشعبة من خلال توزيع المحتوى عبر قنوات مختلفة. وأخيراً قدمت دراسة Kruglova & Shchepilova³⁴ (2024) تحليلاً لاستراتيجيات المحتوى لست قنوات تلفزيونية روسية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج عودة اهتمام الجمهور بمنصة Odnoklassniki، مع تزايد الطلب على المحتوى الإخباري والترفيهي في ظل الاضطرابات الاجتماعية.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. أظهرت معظم الدراسات ميلاً واضحاً لتبني رؤية تفاؤلية تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، لا سيما في تحسين الإنتاج وتخصيص المحتوى، وهو ما يعكس الطابع الابتكاري الذي يغلب على هذا الحقل البحثي في الوقت الراهن.

2. لاحظت الباحثة وجود تفاوت منهجي بين الدراسات؛ فبينما اعتمدت بعض البحوث على أدوات كمية (مثل الاستبيانات وتحليل البيانات الضخمة)، لجأت أخرى إلى المنهج الكيفي أو دراسات الحالة، مما يبرز الحاجة إلى دراسات مختلطة تعزز الشمولية.

3. اتفقت الدراسات المؤيدة للذكاء الاصطناعي على فاعلية أنظمة التوصية والتخصيص في تعزيز تجربة مشاهدة، غير أن عدداً منها أشار إلى تحديات

تتعلق بخصوصية البيانات، ما يشير تساؤلات أخلاقية لم يتم تناولها بعمق كافٍ في بعض الدراسات.

4. تُعد بعض الدراسات (مثل دوفان، 2025، وأوزكنت وأقدان، 2025) محاولات متقدمة لفهم سلوكيات الجمهور، وقدمت توصيفاً نوعياً مهماً، إلا أنها لا تزال تعاني من محدودية التعميم بسبب صغر حجم العينة أو انحصارها في سياقات ثقافية محددة.

5. من الملاحظ أن الدراسات العربية ما زالت تركز على التوصيف أكثر من التحليل النقدي، مع ميل واضح لعرض التجارب كما هي دون تفكيك الأطر النظرية، مما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية تطرح أسئلة نقدية حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والبنية الثقافية للمجتمعات العربية.

6. ركزت بعض الدراسات (مثل إحسان وآخرون، 2025) على التحديات التنظيمية والتقنية المرتبطة بإدماج الذكاء الاصطناعي، لكنها لم تقترح حلولاً عملية أو نماذج بديلة، وهو ما يشكل فجوة يمكن استثمارها في أبحاث تطبيقية لاحقة.

7. لم تحظ قضية التفاعل العاطفي والإنساني مع المحتوى الذكي باهتمام كافٍ، رغم إشارات خجولة في دراسات مثل وانج (2021) ومحمد العطار (2024)، وهو جانب حيوي يجب استكمالته في دراسات تربط الذكاء الاصطناعي بعلم النفس الإعلامي.

8. ثمة اتفاق ضمني بين كثير من الدراسات على أهمية دمج الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة لا بديل بشري كامل، مما يعكس وعياً بأهمية البعد الإنساني في الصناعة الإعلامية، لكنه لا يزال بحاجة إلى تأطير نظري أعمق.

ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. التكامل النظري: تقدم الدراسة نموذجاً نظرياً مطوراً يجمع بين ثلاث مقاربات رئيسية هي: نظرية تقبل التكنولوجيا (TAM)، ونظرية الاستخدامات والإشباع المطورة، ومدخل تمثيل المعلومات، في حين اكتفت أغلب الدراسات

السابقة بالاعتماد على إطار نظري واحد فقط، مما يعزز من شمولية التفسير ويثري التحليل.

2. تطوير أداة قياس جديدة: تعمل الدراسة على تطوير مقياس شامل لتقييم تجربة المشاهدة الرقمية، يتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية: فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي، ورضا المستخدم، وأنماط المشاهدة، وهو مقياس يتجاوز المؤشرات الكمية التقليدية ويعكس تعقيد تجربة المستخدم الرقمية المعاصرة.

3. اتساع نطاق الدراسة: بخلاف الدراسات التي اقتصرت على منصات رقمية محددة (مثل نتفليكس أو شاهد)، تسعى هذه الدراسة لتقديم تحليل شامل لاستخدام المنصات الرقمية بمختلف أنواعها، بما يتيح استخلاص نتائج أكثر تمثيلاً وعمومية.

4. خصوصية السياق المصري: تتسم الدراسة بتركيزها على السياق الثقافي والاجتماعي المحلي، فتسعى لفهم طبيعة تقبل المستخدم المصري لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مع مراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة، إلى جانب استكشاف التحديات والفرص الخاصة بتطوير المنصات الرقمية في مصر.

5. سد فجوة بحثية قائمة: بينما ركزت معظم الدراسات السابقة على الجوانب التقنية أو على تحليل المحتوى البرامجي، فإن الدراسة الحالية تسعى لسد فجوة واضحة من خلال تقييم تجربة المشاهدة من منظور المستخدم، مما يمنح نتائج الدراسة بعداً أكثر ارتباطاً بالواقع الفعلي لاستخدام الوسائط الرقمية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة يتضح أنها ساعدت الباحثة في:

1- تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية؛ من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها.

2- المساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة، وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات

3- تحديد عينة الدراسة الميدانية.

- 4- صياغة فرضيات الدراسة وتساؤلاتها بشكل علمي يحقق أهداف الدراسة، وذلك بناءً على ما جاء بها من نتائج.
- 5- الاستفادة منها في تصميم الاستبانة.
- 6 - مثلت الدراسات السابقة رصيذاً علمياً زاهراً استمدت منه الباحثة الرؤية العلمية السليمة لموضوع الدراسة.
- 7 - أسهمت الدراسات السابقة في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية المهمة التي تستغرق شطراً من الإطار المعرفي لهذه الدراسة.

مشكلة الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في طبيعة مشاهدة التلفزيونية مع ظهور منصات مشاهدة الرقمية (OTT) التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم تجربة مشاهدة مخصصة للمستخدمين، وقد أدى هذا التحول إلى تغيير أنماط مشاهدة التقليدية، حيث أصبح المشاهد قادراً على التحكم في وقت ومكان المشاهدة، مع توفر خيارات متعددة للمحتوى المخصص وفقاً لتفضيلاته.

ورغم التطور المتسارع في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المشاهدة، فإن هناك حاجة لفهم وتقييم مدى نجاح هذه التقنيات في تحقيق أهدافها من منظور المستخدم النهائي، خاصة في ظل الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمشاهد المصري. في ضوء ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس: كيف يقيم الجمهور المصري تجربة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة؟ ولفهم أبعاد هذه المشكلة، يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية، منها:

- ما مستوى اعتماد الجمهور على هذه المنصات وكثافة استخدامه لها؟
- كيف ينعكس توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على سهولة الاستخدام وإدراك المنفعة؟

- إلى أي مدى تسهم أنظمة التوصية الذكية في تحسين تجربة المشاهدة؟
- ما طبيعة الإشباع التي تتحقق من خلال هذه المنصات، وكيف تؤثر في رضا الجمهور؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

تكتسب الدراسة أهميتها العلمية من خلال تقديمها نموذجاً متكافئاً لتقييم تجربة المشاهدة في عصر الذكاء الاصطناعي، حيث تجمع بين نظريات قبول التكنولوجيا والاستخدامات والإشباعات المطورة وتمثيل المعلومات. كما تسد فجوة بحثية مهمة في الدراسات العربية من خلال تركيزها على تقييم تجربة المشاهد النهائي، في حين ركزت معظم الدراسات السابقة على الجوانب التقنية والإنتاجية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

- 1- تتجلى الأهمية التطبيقية للدراسة في مساعدة القائمين على منصات المشاهدة الرقمية في فهم احتياجات وتفضيلات المشاهد المصري، وتحسين تجربة المستخدم بناءً على التقييم الفعلي للجمهور، وتطوير استراتيجيات التسويق والمحتوى بما يتناسب مع هذه التفضيلات.
- 2- تقدم الدراسة مؤشرات عملية لقياس نجاح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الرقمية، مما يساعد المطورين في تحسين أنظمة التوصية الذكية وواجهات المستخدم وخوارزميات تحليل المشاهدة. وتفيد نتائج الدراسة صناعات القرار في فهم اتجاهات السوق المصري وتطوير السياسات المناسبة لتنظيم منصات المشاهدة الرقمية، بما يضمن تحقيق التوازن بين التطور التقني واحتياجات المجتمع المصري.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في: التعرف على تجربة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة وتقييمها من منظور الجمهور المصري. وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية:

- 1- رصد مستوى تعرض الجمهور المصري للمحتوى الرقمي عبر منصات المشاهدة المدفوعة، وتقييم مدى سهولة استخدام التوصيات المدعومة بالذكاء الاصطناعي داخل تلك المنصات.
- 2- تحليل إدراك الجمهور المصري لمنفعة توصيات المشاهدة الرقمية، وتحديد مدى تحقيق الإشباعات المختلفة من تجربة المشاهدة.

3- دراسة تأثير طريقة عرض المحتوى الرقمي، والتفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المشاهدة الرقمية.

4- تقييم رضا الجمهور المصري عن تجربة المشاهدة المدعومة بالذكاء الاصطناعي داخل المنصات المدفوعة، مع التعرف على الفروق المرتبطة بالخصائص الديموغرافية.

تساؤلات الدراسة:

تتمحور تساؤلات الدراسة في تساؤل رئيسي يتمثل في:

ما طبيعة تجربة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة، وكيف يقيمها الجمهور المصري؟

ويمكن أن تتفرع منه مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

1- ما مدى كثافة تعرض الجمهور المصري للمحتوى الرقمي عبر منصات المشاهدة

المدفوعة المدعومة بالذكاء الاصطناعي؟

2- كيف يقيم الجمهور سهولة استخدام هذه المنصات؟ وإلى أي مدى يدرك المنفعة

المتحققة من توصيات الذكاء الاصطناعي أثناء المشاهدة؟

3- بأي صورة تؤثر طريقة عرض المحتوى داخل المنصات في إدراك الجمهور لجودة

هذا المحتوى؟

4- ما أهم دوافع استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي في المنصات الرقمية المدفوعة

بالنسبة للجمهور المصري؟

5- كيف يتفاعل الجمهور مع أنظمة الذكاء الاصطناعي المدمجة في المنصات؟ وما

نوع الإشباع التي يحققها من هذه التجربة؟

6- إلى أي درجة يعبر الجمهور المصري عن رضاه تجاه تجربة المشاهدة الرقمية

القائمة على توصيات الذكاء الاصطناعي؟

7- هل توجد فروق في تجربة المشاهدة الرقمية تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية

(العمر، النوع، المستوى التعليمي، محل الإقامة)؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المنصات المدفوعة، ورضا الجمهور عن تجربة المشاهدة، وفقاً للإشباع المتحققة.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك سهولة استخدام المنصات المدفوعة، ورضا الجمهور عن تجربة المشاهدة، وفقاً لطريقة عرض المحتوى وجودته.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصة، والإشباع المتحققة.
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المنفعة من استخدام منصات المشاهدة المدفوعة المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية لدى الجمهور المصري.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المنفعة من استخدام منصات المشاهدة المدفوعة المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصة.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية لدى الجمهور المصري.
7. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإشباع المتحققة من استخدام المنصات المدفوعة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ورضا الجمهور النهائي عن تجربة المشاهدة.

الإطار النظري للدراسة:

مقدمة النموذج المبتكر لتقويم تجربة المشاهدة الرقمية:

في ظل التحولات السريعة التي يشهدها العالم في مجال الإعلام الرقمي، أصبحت تجربة المشاهدة تتجاوز حدود التلقي السلبي للمحتوى، لتتحول إلى عملية تفاعلية معقدة تتداخل فيها العديد من العوامل النفسية والتقنية والاجتماعية. ومع تصاعد تأثير الذكاء الاصطناعي في تشكيل ملامح المشاهدة الرقمية، برزت الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية

استجابة الجمهور لهذه التحولات، لا سيما في السياق المصري، الذي يمتلك خصوصية ثقافية وسلوكية قد تؤثر على تفاعل الأفراد مع المحتوى الرقمي.

من هذا المنطلق، ومن خلال جهد بحثي شخصي قائم على تحليل متعمق للأدبيات العلمية ومراجعة مستفيضة للنظريات ذات الصلة، طُوِّرَ هذا النموذج المقترح ليقدم رؤية شاملة لتجربة المشاهدة الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي. يعتمد النموذج على دمج ثلاثة أطر نظرية رئيسية، هي: نظرية تقبل التكنولوجيا (TAM) التي تفسر كيفية تفاعل الأفراد مع التكنولوجيا الجديدة، ونظرية الاستخدامات والإشباع (UGT) التي تسعى لفهم الدوافع والإشباع المتحققة من وسائل الإعلام، ونظرية تمثيل المعلومات (IRT) التي تُركّز على كيفية معالجة الأفراد للمعلومات بناءً على طريقة عرض المحتوى.

إلى جانب هذا الإطار النظري، تم تطوير النموذج ليشمل متغيرات جديدة تتبع من رؤية الباحثة لديناميكيات المشاهدة الرقمية الحديثة. تم إدراج متغيرات مثل كثافة التعرض للمحتوى الرقمي، التي تُعد نقطة انطلاق التجربة الإعلامية، ومستوى التفاعل مع الذكاء الاصطناعي، الذي يُقاس من خلال استجابة المستخدم للتوصيات الذكية، بالإضافة إلى رضا الجمهور النهائي، الذي يُمثل المخرج النهائي للتجربة الرقمية.

تكمن أهمية هذا النموذج في تقديمه رؤية مبتكرة تتجاوز النماذج التقليدية من خلال الربط بين الأبعاد التكنولوجية والمعرفية والسلوكية في إطار واحد، مع التركيز على خصوصية الجمهور المصري في استجابته للتجربة الرقمية. ويسعى هذا الإطار البحثي إلى تقديم تفسير شامل للعوامل المؤثرة على رضا الجمهور عن تجربة المشاهدة الرقمية، مع الأخذ في الاعتبار التفاعل الديناميكي بين التكنولوجيا والمستخدمين.

هذا النموذج لا يقتصر على دمج الأطر النظرية فحسب، بل يُقدم أيضاً محاولة بحثية تهدف إلى بناء نموذج تطبيقي يمكن اختباره ميدانياً. ويتوقع أن يسهم في فتح آفاق جديدة لدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك المشاهدة الرقمية، بما يتماشى مع طبيعة التغيرات السريعة التي يشهدها المشهد الإعلامي الحديث.

أولاً: نظرية تقبل التكنولوجيا³⁵ (Technology Acceptance Model - TAM):
يُعد نموذج قبول التكنولوجيا من أهم النظريات التي سعت لتفسير كيفية تبني الأفراد للتقنيات الحديثة، ويتمحور النموذج حول الفكرة القائلة بأن قرار الأفراد باستخدام تقنية جديدة يعتمد على عاملين رئيسيين، هما: الإدراك بالمنفعة (Perceived Usefulness - PU) وسهولة الاستخدام المتصورة (Perceived Ease of Use - PEOU)، حيث يؤثر هذان العاملان مباشرة في النية السلوكية للاستخدام، التي تؤدي في النهاية إلى الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباع المتطورة³⁶ (Uses and Gratifications Theory - UGT):
تُعد نظرية الاستخدامات والإشباع من أهم النظريات الإعلامية التي تركز على دور الجمهور النشط في اختيار وسائل الإعلام لتلبية احتياجاته المختلفة، بدلاً من النظر إليه كمستقبل سلبي للمحتوى. وقد وضعت النظرية عدة افتراضات أساسية تفسر كيفية تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام المختلفة: منها أن الجمهور نشط في استخدامه لوسائل الإعلام، فهو لا يتعرض لتلك الوسائل بشكل عشوائي، بل يختار المحتوى الذي يلبي احتياجاته الخاصة، وذلك من أجل تحقيق إشباع معين عبر وسائل الإعلام، مثل: الإشباع المعرفي / الإشباع العاطفي / الإشباع الاجتماعي / الإشباع الشخصي، بالإضافة إلى تنافس وسائل الإعلام المختلفة فيما بينها لتلبية احتياجات الجمهور، الذي يقوم بدوره في تقييم محتوى تلك الوسائل بناءً على قيمه الشخصية واحتياجاته.

ثالثاً: نظرية تمثيل المعلومات³⁷ (Information Representation Theory):
تُعد نظرية تمثيل المعلومات من النظريات الأساسية في علم النفس المعرفي، حيث تركز على كيفية معالجة الأفراد للمعلومات وتخزينها واسترجاعها لاتخاذ القرارات والتفاعل مع العالم الخارجي، وتعتمد نظرية تمثيل المعلومات على عدة افتراضات رئيسية، هي: المعلومات تتم معالجتها بطريقة آلية ومنهجية/ الذاكرة البشرية محدودة السعة وتتطلب استراتيجيات تخزين فعالة/ السياق والتمثيلات الذهنية تؤثر على كيفية معالجة المعلومات/ التمثيلات الذهنية تؤدي دوراً حاسماً في استرجاع المعلومات.

النموذج المقترح للدراسة:

"انطلاقاً من دمج نظريات تقبل التكنولوجيا (TAM)، والاستخدامات والإشباع (UGT)، وتمثيل المعلومات (IRT)، مع إضافة متغيرات تتعلق بكثافة التعرض، والتفاعل، والرضا النهائي، تقترح الباحثة نموذجاً مبتكراً يُسمى النموذج الابتكاري لتجربة المشاهدة الرقمية (Innovative Model for Digital Viewing Experience - IMDVE)، يهدف إلى تقويم تجربة المشاهدة الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي من منظور الجمهور المصري".

المتغيرات الأساسية في النموذج:

1- كثافة التعرض للمحتوى الرقمي (Exposure Intensity)

كثافة التعرض في الإعلام الرقمي تُشير إلى معدل وتكرار استهلاك الأفراد للمحتوى عبر المنصات الرقمية، ومدى انخراطهم في التفاعل مع هذا المحتوى، إذ يرتبط مستوى التعرض بعوامل مثل الفئة العمرية، الخلفية التعليمية، والتفضيلات الشخصية للمستخدمين³⁸.

الدراسات الداعمة:

- أظهرت دراسة Vorderer Et al.³⁹ (2004) أن كثافة التعرض تؤدي دوراً محورياً في تعزيز الإشباع المحققة، حيث يرتبط الوقت الذي يقضيه الأفراد على المنصات الرقمية بشكل مباشر برغبتهم في تحقيق المتعة والترفيه.
- أكدت دراسة Musa, Azmi, & Ismail⁴⁰ (2015) أن المستخدمين الأكثر تعرضاً للمحتوى الرقمي يحققون مستويات أعلى من الإشباع، خاصة في التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات.

2- سهولة الاستخدام المتصورة (Perceived Ease of Use - PEOU):

يُقاس متغير سهولة الاستخدام المتصورة في هذه الدراسة من خلال مدى إدراك المستخدمين لسهولة التعامل مع منصات المشاهدة المدفوعة، بما في ذلك التنقل بين القوائم، البحث عن المحتوى، وضبط الإعدادات الشخصية دون الحاجة إلى مجهود ذهني كبير. كما يشمل ذلك قدرة المستخدم على التفاعل مع التوصيات الذكية دون تعقيد، وسهولة الوصول إلى المحتوى المفضل عبر واجهات المستخدم المختلفة".

الدراسات الداعمة:

- دراسة Ma & Liu⁴¹ (2004) أشارت إلى أن سهولة الاستخدام تؤثر بشكل ملحوظ على الإدراك بالمنفعة، مما يعزز النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا.
- أكدت Marikyan & Papagiannidis⁴² (2024) أهمية تأثير سهولة الاستخدام في بيانات المشاهدة الرقمية، مشيرةً إلى أنها تسهم في تحسين تجربة المشاهدة وزيادة تفاعل المستخدمين.

3- الإدراك بالمنفعة (Perceived Usefulness – PU):

إدراك المنفعة هو درجة اعتقاد الأفراد بأن استخدام تقنية معينة سيحسن من أدائهم أو يوفر لهم فوائد ملموسة، مما يؤثر على نيتهم في استخدامها بشكل إيجابي⁴³.

الدراسات الداعمة:

- دراسة Ma & Liu⁴⁴ (2004) أثبتت أن الإدراك بالمنفعة هو المحدد الرئيسي للنية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا.
- دراسة Schorr⁴⁵ (2023) أكدت أهمية إدراك المنفعة في سياق التحول الرقمي، مشيرةً إلى ضرورة دمج هذا المتغير مع العوامل الاجتماعية لفهم سلوك المستخدم.

4- طريقة عرض المحتوى وجودته (Information Presentation and Content Perception):

يشير متغير "طريقة عرض المحتوى وجودته" إلى كيفية تنظيم وعرض المحتوى الرقمي عبر منصات المشاهدة المدفوعة، ويقاس هذا المتغير من خلال استجابات الباحثين نحو وضوح المعلومات، ودقة تصنيف المحتوى، وتسلسله، ومدى فاعلية التوصيات الذكية، وسهولة الوصول للمحتوى، وجودة المحتوى المقدم.

الدراسات الداعمة:

- أظهرت دراسة Kim & Vishak⁴⁶ (2008) أن طريقة تقديم المحتوى تؤثر بشكل مباشر في قدرة الأفراد على استرجاع المعلومات.
- أوضحت دراسة Hann et al.⁴⁷ (2007) أن تمثيل المعلومات يؤثر في قرارات المستخدمين، خاصة فيما يتعلق بالمشاركة في المنصات الرقمية.

5- التفاعل مع الذكاء الاصطناعي (AI Interaction):

يشير التفاعل مع الذكاء الاصطناعي إلى مستوى انخراط المستخدمين مع الأنظمة الذكية، ومدى اعتمادهم على التوصيات أو الاستجابات التي تقدمها هذه الأنظمة. كما يشمل ذلك طريقة تفاعل الأفراد مع المحتوى الموصى به، ومدى ثقتهم في القرارات التي يتخذها الذكاء الاصطناعي مقارنةً بالتفاعل البشري التقليدي⁴⁸.
الدراسات الداعمة:

- كشفت دراسة Gretzel Et al.⁴⁹ (2006) أن التفاعل مع الذكاء الاصطناعي يُعزز من تجربة المشاهدة من خلال تقديم محتوى يتماشى مع احتياجات الجمهور.
- توصلت دراسة Shanmugasundaram & Tamilarasu⁵⁰ (2023) إلى أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل متزايد في عمليات التفكير واتخاذ القرار والتفاعل الاجتماعي، حيث تعمل الأنظمة الذكية على تسهيل العمليات الإدراكية للمستخدمين، ولكنها قد تؤدي أيضاً إلى تقليل القدرة على التفكير النقدي بسبب الاعتماد المفرط على الحلول التلقائية.

6- الإشباعات المحققة (Gratifications Achieved):

يساعد نهج الاستخدامات والإشباعات على فهم دوافع المستهلكين لاستخدام وسائل الإعلام. تُطبق هذه النظرية على الراديو، والتلفزيون، والإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي. وفقاً لـ Lariscy Et al.⁵¹ (2011) فإن جوهر هذه النظرية هو أن الأفراد يبحثون عن الوسائط التي تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل وتؤثر على تحقيق إشباعهم.
الدراسات الداعمة:

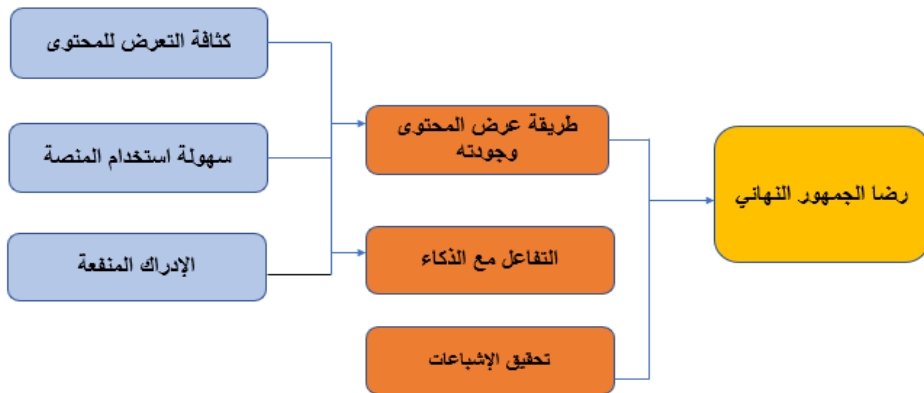
- دراسة Whiting & Williams⁵² (2013) أكدت أهمية الإشباعات الترفيهية والاجتماعية في تحفيز الجمهور على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- أظهرت دراسة Jahan جاها⁵³ (2024) أن تحقيق الإشباعات المتنوعة يعزز نية المستخدمين في الاستمرار باستخدام المنصات الرقمية.

7- رضا الجمهور النهائي (User Satisfaction):

يُعرف رضا الجمهور عن وسائل الإعلام الرقمية باعتباره نتيجة لتفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي، حيث يتأثر بعوامل مثل جودة المحتوى، وسهولة الاستخدام، والإشباع المتحققة من التجربة الإعلامية، كما يتأثر الرضا الإعلامي بمدى تطابق توقعات الجمهور مع الواقع الفعلي للمحتوى المقدم⁵⁴.

الدراسات الداعمة:

- دراسة Henia, & Souad⁵⁵ (2022) أوضحت أن منصات المشاهدة مثل نتفليكس أحدثت تغييرات جذرية في سلوكيات الجمهور. فقد أتاحت "إمكانية الوصول الفوري" للمسلسلات ووفرت ميزات مثل "التوصيات المخصصة" بناءً على خوارزميات متقدمة، مما زاد من رضا المشتركين، وزاد من انخراطهم في المحتوى.
 - دراسة Hajdarmataj & Paksoy⁵⁶ (2023) أوضحت أن تحقيق الإشباع المتنوعة يؤدي إلى زيادة رضا المستخدم عن التجربة الرقمية.
- مخطط توضيحي للنموذج المطور (IMDVE):



شكل (1)

النموذج الابتكاري لتجربة المشاهدة الرقمية (IMDVE)
المصدر: من إعداد الباحثة

روابط بين المتغيرات في نموذج IMDVE:

ترتكز هذه الدراسة على تحليل تجربة المشاهدة الرقمية من خلال نموذج متكامل يضم متغيرات إدراكية وسلوكية وتقنية، إذ تتطرق العلاقات السببية كما يلي:

1. تبدأ التجربة بكثافة استخدام المنصات الرقمية، التي تُعدّ المدخل الأساسي لتفاعل الجمهور مع المحتوى، ويُتوقع أن تؤثر بشكل غير مباشر في رضا المستخدمين، من خلال الإشباعات المحققة.
2. يؤدي إدراك سهولة استخدام المنصات دوراً أساسياً في تشكيل تجربة المستخدم، حيث يؤثر في كيفية تلقي المستخدم لطريقة عرض المحتوى، وتُعدّ طريقة عرض المحتوى وجودته - بوصفها متغيراً وسيطاً - عاملاً معزّزاً في تحويل الإدراك إلى رضا فعلي عن التجربة.
3. يُتوقع أن يؤثر إدراك المنفعة المتصورة من المنصة في مدى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي، إذ كلما زادت قناعة الجمهور بقيمة المنصة، زاد تفاعلهم مع أدواتها الذكية.
4. التفاعل مع الذكاء الاصطناعي يسهم بدوره في تعزيز الإشباعات المتحققة، من خلال توصيات ذكية وشخصية، تُلبّي احتياجات الجمهور وتُثري تجربتهم الرقمية.
5. تؤثر الإشباعات المحققة بشكل مباشر في رضا الجمهور عن تجربة المشاهدة الرقمية، لتُمثل العامل النهائي الذي يعكس مدى نجاح المنصات في تلبية التوقعات الفردية.

الإطار المعرفي للدراسة:

1- المشاهدة الرقمية: المفهوم والتطور

أدى التطور التكنولوجي إلى إحداث تغيير جذري في أنماط استهلاك المحتوى الإعلامي، حيث لم يعد الجمهور مقيداً بجداول البث التلفزيوني التقليدي، بل أصبح بإمكانه التحكم في اختياراته الإعلامية عبر منصات المشاهدة الرقمية، وتُعرف المشاهدة الرقمية بأنها "استهلاك المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت من خلال منصات تقدم خدمات بث عند الطلب، مما يسمح للمستخدمين بمشاهدة المحتوى في أي وقت وفقاً لرغباتهم"⁵⁷. وقد أسهمت هذه التحولات في جعل المشاهدة الرقمية أكثر جاذبية مقارنة بالنماذج التقليدية، حيث أصبحت المنصات الرقمية توفر مستويات أعلى من المرونة والتفاعل⁵⁸، ففي حين يعتمد البث التلفزيوني على نموذج التوزيع الخطي (Linear

(Broadcasting)، فإن المشاهدة الرقمية تعتمد على أنظمة ذكية تتيح للمستخدم الاختيار، والتفاعل، وتخصيص المحتوى وفقاً لاهتماماته الفردية⁵⁹. إضافةً إلى ذلك، فقد شهدت المشاهدة الرقمية نمواً متزايداً بفضل التحول نحو استهلاك المحتوى الرقمي عبر الأجهزة المحمولة، حيث باتت المنصات الرقمية مثل "نتفليكس" و"يوتيوب" تقدم تجربة مشاهدة مخصصة مدعومة بخوارزميات الذكاء الاصطناعي⁶⁰.

2- توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: التخصيص والتحسين:

أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) محركاً أساسياً للتحول في صناعة الإعلام الرقمي، حيث يُعزز من قدرة المنصات على تقديم محتوى يتناسب بشكل دقيق مع تفضيلات المستخدمين، ويُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه "علم وهندسة صناعة الآلات الذكية، لا سيما برامج الكمبيوتر الذكية"⁶¹.

وفي سياق الإعلام، يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات المستخدمين، مثل سجلات المشاهدة، وتفاعلاتهم، وتفضيلاتهم السابقة، لإنشاء أنظمة توصية شخصية؛ هذه الأنظمة لا تساعد فقط على اكتشاف محتوى جديد، بل تضمن أيضاً أن يظل المستخدمون منخرطين وراضين عن تجربة المشاهدة⁶².

وتؤدي أنظمة التوصيات دوراً محورياً في تعزيز تجربة المستخدم وزيادة تفاعله، فمن خلال تطبيق خوارزميات التعلم الآلي، تستطيع هذه الأنظمة التنبؤ بالمحتوى الذي من المرجح أن يعجب المستخدم، مما يقلل من الوقت الذي يقضيه في البحث عما يشاهده.

وقد أظهرت دراسة أجراها كل من Timonen (2025) و Gomez Et al. (2015) أن التخصيص الذي يحركه الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى زيادة كبيرة في مقاييس التفاعل، مثل عدد المشاهدات والتعليقات والمشاركات، وهذا لا يعود بالفائدة على المنصات من حيث زيادة الولاء للمحتوى والعلامة التجارية فحسب، بل يمنح المستخدم أيضاً شعوراً بأن المنصة تفهمه وتلبي احتياجاته بشكل فريد⁶³.

ومع ذلك، فإن التوظيف المتزايد للذكاء الاصطناعي في الإعلام يطرح تحديات أخلاقية وجوهرية، وتُعد قضايا خصوصية البيانات والتحيز الخوارزمي من أبرز المخاوف، حيث

تعتمد أنظمة التخصيص على جمع كميات هائلة من البيانات الشخصية، مما يثير تساؤلات تجاه كيفية استخدام هذه البيانات وحمايتها، وقد أكدت منظمة اليونسكو (UNESCO) في توصياتها الخاصة بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي على ضرورة وضع مبادئ توجيهية تضمن الشفافية والمساءلة والمراقبة البشرية لتجنب هذه المخاطر⁶⁴.

3- رضا الجمهور النهائي عن المشاهدة الرقمية:

يُعد رضا الجمهور عن خدمات المشاهدة الرقمية مؤشراً حاسماً لنجاحها، وهو مفهوم معقد يتجاوز مجرد مشاهدة المحتوى، وتُظهر الدراسات الأكاديمية الحديثة أن هذا الرضا يتشكل من تفاعل عدة عوامل رئيسية، يمكن تصنيفها تحت المظلة الأوسع لنظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)، التي تؤكد أن الجمهور فاعل يبحث بنشاط عن تلبية احتياجاته⁶⁵.

أ. جودة المحتوى وتنوعه (Content Quality and Diversity): يؤدي المحتوى دوراً محورياً في تحقيق الرضا، فالمستخدمون يبحثون عن مكتبة محتوى غنية ومتنوعة تلبى اهتماماتهم المختلفة، وقد أظهرت الأبحاث أن وجود محتوى أصلي وحصري، إلى جانب التنوع في الأنواع والفئات، يزيد من القيمة المدركة للمنصة ويعزز من رضا المستخدمين عنها، مما يؤدي إلى زيادة معدلات الاحتفاظ بهم⁶⁶.

ب. الجودة التقنية وتجربة المستخدم (Technical Quality and User Experience): لا يقتصر الرضا على المحتوى فقط، بل يمتد ليشمل الجانب التقني والوظيفي للمنصة. حيث تتأثر تجربة المشاهدة بدرجة كبيرة بجودة الخدمة التقنية، مثل سرعة تحميل الفيديو، وجودة البث، وسهولة الواجهة⁶⁷، وقد أكد الباحثون أن الأداء التقني المستقر والواجهة سهلة الاستخدام هما عاملان أساسيان لخلق تجربة سلسة وممتعة، مما يعزز الرضا على المدى الطويل⁶⁸.

ج. الإشباع النفسي والاجتماعي (Psychological and Social Gratifications): يختار الجمهور خدمات المشاهدة الرقمية لتحقيق إشباع متعددة، مثل الترفيه (entertainment)، والاسترخاء (relaxation)، كما تشير الدراسات إلى أن الجمهور يبحث عن إشباع اجتماعي، مثل متابعة الاتجاهات السائدة أو

التفاعل مع الآخرين حول المحتوى وكلما نجحت المنصة في تلبية هذه الاحتياجات المتنوعة، زاد رضا المستخدمين وشعورهم بالقيمة⁶⁹.

التعريفات الإجرائية:

1-التقييم: يعرف وفقاً للجمعية الأمريكية بأنه: "عملية منهجية لتحديد الجدارة أو القيمة أو الأهمية"⁷⁰.

التعريف المعمول به في الدراسة: يُقاس التقييم من خلال تحليل مدى رضا الجمهور المصري عن تجربة توظيف الذكاء الاصطناعي في المشاهدة الرقمية، إضافة إلى تقييم مدى فاعلية التوصيات الذكية في تقديم محتوى ملائم للمستخدمين.

2-توظيف تجربة تقنيات الذكاء الاصطناعي: يشير إلى استخدام الأنظمة الذكية، التي تعتمد على التعلم الآلي وتحليل البيانات، في تقديم خدمات محسنة للمستخدمين بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم السابق⁷¹.

التعريف المعمول به في الدراسة: مجموعة الخصائص والمزايا التي تقدمها المنصة

للمستخدمين باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وتشمل على سبيل المثال:

- نظام التوصيات الذكي: قدرة المنصة على اقتراح أفلام ومسلسلات بناءً على سجل المشاهدة الخاص بالمستخدم.
- تحسين جودة الصوت والصورة: استخدام الذكاء الاصطناعي لضبط الجودة تلقائياً حسب سرعة الإنترنت.
- البحث المتقدم: إمكانية البحث عن المحتوى باستخدام الصور أو الصوت.
- المحتوى الشخصي: تقديم ملخصات أو عروض دعائية مخصصة للمستخدم.

3-منصات المشاهدة المدفوعة: أو ما يُعرف اختصاراً بـ "SVOD" (Subscription Video on Demand)، هي خدمات بث وسائط رقمية تُقدم محتوى الفيديو (مثل

الأفلام والمسلسلات والبرامج التلفزيونية) للمستخدمين عبر الإنترنت مقابل رسوم اشتراك شهرية أو سنوية، وتتيح هذه المنصات للمستخدمين الوصول غير المحدود إلى مكتبة واسعة من المحتوى عند الطلب، دون الحاجة إلى مشاهدة إعلانات في الغالب⁷².

4-منظور الجمهور: يشير إلى الآراء والمواقف التي يحملها الأفراد تجاه تجربة معينة، التي تتشكل بناءً على تفاعلهم المباشر معها ومدى تحقيقها لتوقعاتهم⁷³.
التعريف المعمول به في الدراسة: يُقاس منظور الجمهور المصري من خلال تحليل اتجاهات المستخدمين المصريين نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة الرقمية، ومدى ثقتهم بالتوصيات الذكية، كما يُقيم مدى تحقيق التكنولوجيا لتوقعاتهم الشخصية، ودراسة الاختلافات في وجهات النظر بناءً على المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، والمستوى التعليمي، والخلفية الثقافية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة:

تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، إذ تهدف إلى وصف وتحليل تجربة المستخدمين المصريين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة.

2-منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي لوصف وتحليل آراء الجمهور المصري نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة، ويستخدم المسح الوصفي لتقييم رضا المستخدمين عن التوصيات الذكية واعتمادهم عليها، بينما يستخدم المسح التحليلي لدراسة العلاقة بين المتغيرات مثل الإدراك بالمنفعة، والإشباع المتحققة، ورضا المستخدم، ويُعد هذا المنهج الأفضل لفهم سلوكيات واتجاهات الجمهور وتأثير هذه التقنيات في تجربتهم.

3-عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة متاحة، تم جمعها عبر استبانة إلكترونية وُزعت على المستخدمين المصريين لمنصات المشاهدة الرقمية المدفوعة مثل YouTube، Netflix، Shahid وغيرها، واختيرت هذه الطريقة نظراً لقدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من المستخدمين الفعليين في فترة زمنية قصيرة، وتكونت العينة من (251) مفردة من 18-50 عاماً فيما فوق لضمان تمثيل مختلف الفئات الديموغرافية، مثل العمر، والنوع، والمستوى التعليمي، ومحل الإقامة، مما يسمح بتحليل شامل لاتجاهات الجمهور

المصري تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي في المشاهدة الرقمية، ومدى تأثيره في تجربة المستخدم.

جدول (1)
خصائص عينة الدراسة (ن=251)

خصائص عينة الدراسة	ك	%
النوع	ذكر	35.1%
	أنثى	64.9%
السن	من 18 لأقل من 30	50.2%
	من 30 لأقل من 45	23.5%
	من 45 لأقل من 50	15.5%
	من 50 فيما فوق	10.8%
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	9.6%
	تعليم جامعي	59.7%
	تعليم فوق جامعي	30.7%
محل الإقامة	حضر	73.7%
	ريف	26.3%

4- أداة جمع البيانات:

اعتمد البحث الحالي على تصميم استبانة وزعت إلكترونياً كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لكونها الطريقة الأكثر فاعلية في الوصول إلى عدد كبير من المستخدمين الرقميين وتحليل استجاباتهم بطريقة كمية دقيقة، وطُبِّقت على عينة متاحة من الجمهور المصري من مستخدمي منصات المشاهدة المدفوعة، خلال شهر أغسطس 2025.

وفيما يلي شرح لأهم محاور الاستبانة:

المحور الأول: كثافة التعرض لمنصات المشاهدة المدفوعة (مدى التعرض، وعدد الساعات اليومية، وعدد مرات التعرض أسبوعياً).

المحور الثاني: سهولة استخدام المنصة الرقمية (مدى سهولة التفاعل مع التوصيات الذكية، والتقليل داخل المنصة).

المحور الثالث: الإدراك بالمنفعة (مدى شعور المستخدمين بأن التوصيات تحسن تجربة

المشاهدة، وتوفر لهم محتوى مفيداً ومتناسباً مع اهتماماتهم).

المحور الرابع: الدوافع استخدام التوصيات عبر المنصات الرقمية المدفوعة أو رفضها.
المحور الخامس: طريقة عرض المحتوى داخل المنصة وجودته (مدى سهولة البحث عن المحتوى، وتنظيم واجهة المستخدم، وسهولة إيجاد المحتوى الشائع والمحتوى الموصى به، وجودة المحتوى المعروض).

المحور السادس: التفاعل مع الذكاء الاصطناعي (مدى قبول التوصيات أو رفضها، والبحث اليدوي مقابل الاعتماد على الذكاء الاصطناعي).
المحور السابع: الإشباعات المحققة (الإشباعات المعرفية، والترفيهية، والاجتماعية، والشخصية).

المحور الثامن: رضا الجمهور النهائي (مدى تحقيق التوقعات، ونية الاستمرار في استخدام المنصة).

البيانات الديموغرافية (العمر، والنوع، والمستوى التعليمي، ومحل الإقامة).

تبرير اختيار أداة جمع البيانات والمقياس المطور:

جاء اختيار الاستبانة الإلكترونية أداة رئيسية لجمع البيانات استناداً إلى طبيعة مجتمع البحث، المتمثل في مستخدمي المنصات الرقمية، الذين يتسمون بانتشار واسع في البيئة الافتراضية واعتيادهم على التفاعل عبر الوسائط الرقمية، كما أتاح هذا الأسلوب الوصول إلى شريحة متنوعة من حيث العمر والنوع والمستوى التعليمي في فترة زمنية قصيرة، بما يحقق التمثيل النسبي للفئات المستهدفة.

أما تصميم المقياس المطور فجاء استجابةً لحاجة البحث الحالي إلى أداة شاملة تقيس تجربة المشاهدة الرقمية من زوايا متعددة تجمع بين: (فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي) وفقاً لـ TAM، وتحقيق الإشباعات والدوافع وفقاً لـ UGT، وتأثير طريقة عرض المحتوى على الإدراك وفقاً لـ IRT..

وقد عالج هذا المقياس قصور الدراسات السابقة التي اكتفت بقياس جانب واحد - تقني أو سلوكي - دون دمج هذه الأبعاد الثلاثة في أداة واحدة قابلة للتطبيق الميداني. وتمت مراجعته من قبل خبراء وتحكيمه للتأكد من الصدق الظاهري والمحتوى، فضلاً عن

اختبار ثباته باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي أظهر نتائج مرتفعة تعكس دقة القياس وقابليته للتعميم.

5-مقياس الصدق والثبات:

روجعت الاستبانة للتأكد من صدق البيانات وثباتها، وعُرضت الاستمارة على مجموعة من المحكمين⁷⁴، الذين قدموا ملاحظات أدت إلى تعديل صياغة الأسئلة وإضافة وحذف بعضها، مما حقق الصدق الظاهري، بعد ذلك، طبقت الباحثة اختباراً قلياً على عينة تمثل 10% من المبحوثين لضمان وضوح الأسئلة، وصيغت الاستمارة في صورتها النهائية بناءً على ملاحظاتهم.

ولقياس ثبات الاستمارة وإمكانية تعميم النتائج، استخدم اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد معامل الثبات والصدق، ويوضح الجدول الآتي نتائجه.

جدول (2)

ثبات المقاييس وصدقها

المتغيرات	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
كثافة التعرض	0.799	0.894
سهولة الاستخدام المتصورة	0.789	0.888
إدراك المنفعة	0.754	0.868
التفاعل مع أنظمة الذكاء في المنصة	0.719	0.848
دوافع الاستخدام	0.813	0.902
طريقة عرض المحتوى داخل المنصة	0.766	0.875
الإشباعات المحققة من تجربة المشاهدة	0.875	0.935
الإشباعات المعرفية	0.712	0.844
الإشباعات الترفيهية	0.779	0.883
الإشباعات الاجتماعية	0.752	0.867
الإشباعات الشخصية	0.740	0.860
الرضا عن تجربة المشاهدة	0.716	0.846

5- مقاييس الدراسة الميدانية:

تعتمد الدراسة على مجموعة من المقاييس التي تم تصميمها وبناءؤها بغرض الوصول إلى أقصى قدر ممكن من ضبط قياس المتغيرات، لذلك فإن هذه الدراسة تعتمد على المقاييس الآتية:

جدول (3)
مقاييس الدراسة

المتغيرات	أسئلة القياس	توزيع الدرجات	تصنيف المبحوثين
كثافة التعرض	س1+ س2+ س3	يوميًا تقريبًا (4 درجات) دائمًا، أكثر من 3 ساعات، 5-7 مرات (3 درجات) أحيانًا، من 1-3 ساعات، 2-4 مرات (درجتان) نادرًا، أقل من ساعة، مرة على الأقل (درجة)	(10-3) منخفض (5-3) متوسط (7-6) مرتفع (10-8)
سهولة الاستخدام المتصورة	س5+ س6	موافق، مريحة وسلسة (3 درجات) محايد، مقبولة إلى حد ما (درجتان) معارض، غير مريحة أو معقدة (درجة)	(18-6) منخفض (9-6) متوسط (14-10) مرتفع (18-15)
إدراك المنفعة	س7	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة)	(15-5) منخفض (8-5) متوسط (11-9) مرتفع (15-12)
التفاعل مع أنظمة الذكاء في المنصة	س8+ س9	موافق، أجمع بين البحث اليدوي والتوصيات الذكية (3 درجات) محايد، أعتمد على التوصيات الذكية بشكل كامل (درجتان) معارض، أبحث يدويًا عن المحتوى الذي أريده (درجة)	(18-6) منخفض (9-6) متوسط (14-10) مرتفع (18-15)
دوافع الاستخدام	س10	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة)	(15-5) منخفض (8-5) متوسط (11-9) مرتفع (15-12)

المتغيرات	أسئلة القياس	توزيع الدرجات	تصنيف المبحوثين
طريقة عرض المحتوى داخل المنصة وجودته	س11 + س12	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة)	(30-10) منخفض (16-10) متوسط (23-17) مرتفع (30-24)
الإشباعات المحققة من تجربة المشاهدة	س13	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة)	(24-8) منخفض (13-8) متوسط (18-14) مرتفع (24-19)
الإشباعات المعرفية	عبارتان	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة)	(6-2) منخفض (3-2) متوسط (4) مرتفع (6-5)
الإشباعات الترفيهية	عبارتان	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة)	(6-2) منخفض (3-2) متوسط (4) مرتفع (6-5)
الإشباعات الاجتماعية	عبارتان	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة)	(6-2) منخفض (3-2) متوسط (4) مرتفع (6-5)
الإشباعات الشخصية	عبارتان	موافق (3 درجات) محايد (درجتان) معارض (درجة)	(6-2) منخفض (3-2) متوسط (4) مرتفع (6-5)
الرضا عن تجربة المشاهدة	س14 + س15	موافق، نعم، إذا كانت الاقتراحات مفيدة وتناسب اهتماماتي (3 درجات) محايد، ربما، إذا كان السعر مناسباً وكانت هناك مزايا إضافية (درجتان) معارض، لا، أفضل أن تبقى الخدمة مجانية كما هي (درجة)	(21-7) منخفض (11-7) متوسط (16-12) مرتفع (21-17)

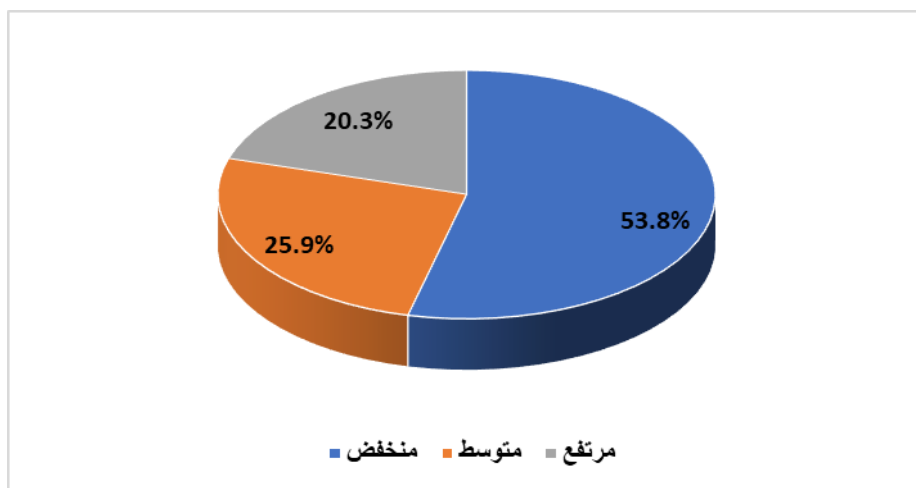
6- المعالجات الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- حساب الوزن النسبي للبنود المقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $100 \times$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
- 4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.4، ومتوسطة ما بين 0.4-0.7، وقوية إذا بلغت 0.7 فأكثر.
- 5- معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation): يُستخدم لتحديد العلاقة بين متغيرين بعد التحكم في أثر متغير ثالث أو أكثر.
- 6- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 7- اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) يُستخدم لفحص وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات أكثر من مجموعتين.
- 8- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests - LSD): تُستخدم بعد ظهور فروق في تحليل التباين لتحديد أي المجموعات تحديداً تختلف عن الأخرى.

نتائج الدراسة الميدانية:

1- كثافة التعرض للمحتوى عبر منصات المشاهدة المدفوعة:



شكل (2)

كثافة تعرض الجمهور المصري للمحتوى عبر منصات المشاهدة المدفوعة

يبين الشكل السابق أن غالبية أفراد العينة (53.8%) يقعون ضمن فئة التعرض المنخفض لمنصات المشاهدة المدفوعة، يليهم 25.9% ضمن التعرض المتوسط، و20.3% فقط ضمن فئة التعرض المرتفع، كما تبين أن 39.8% من المبحوثين يتابعون هذه المنصات "أحياناً"، مقابل 30.3% "نادراً"، و29.9% "دائماً".

أما من حيث عدد ساعات المشاهدة اليومية، فأفاد نحو 47% بأنهم يشاهدون المحتوى لأقل من ساعة، و40.3% من ساعة إلى ثلاث ساعات، بينما لا تتجاوز نسبة من يشاهدون لأكثر من ثلاث ساعات 12.7%. وبالنسبة لعدد مرات الاستخدام الأسبوعية، كانت النسبة الأكبر 50.6% تستخدم المنصات مرة أسبوعياً على الأقل، يليها 28.7% ممن يستخدمونها من مرتين إلى أربع مرات، بينما لم تتجاوز نسبة الاستخدام اليومي 15.1%.

وفيما يتعلق بالمنصات الأكثر استخداماً، جاءت منصة Shahid في المرتبة الأولى بنسبة 62.9%، يليها Watch It بنسبة 49.4%، ثم Netflix بنسبة 29.9%، و Amazon

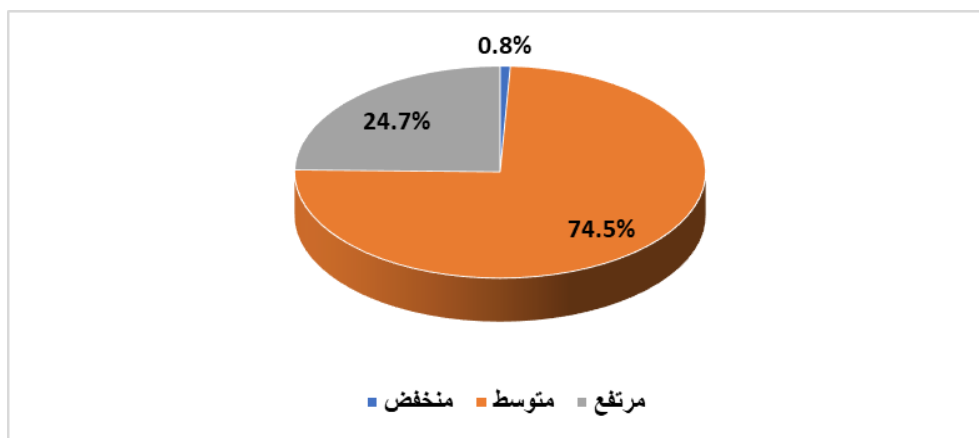
Prime بنسبة 10.4٪، مما يعكس تفضيل الجمهور المصري للمنصات المحلية على نظيرتها العالمية.

وتعكس هذه النتائج نمط استخدام منخفض وموسمي، يتسم بالتعرض غير المنتظم للمحتوى الرقمي، وهو ما يمكن ربطه بعوامل مثل ضيق الوقت، الاعتماد على المحتوى المجاني، أو المتابعة الانتقائية لأعمال بعينها، وتشير هيمنة المنصات المحلية إلى تفضيل المحتوى العربي، وربما ملاءمته من حيث اللغة، والهوية الثقافية، والتكلفة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (2025) ⁷⁵ Van & Nguyen، التي أظهرت أن المشاهدة المتواصلة ليست شائعة كما يُروج لها، بل تتسم بالتقطع، كما تعزز نتائج Duvan ⁷⁶ (2025)، التي أكدت مرونة الجمهور في اختيار توقيت ونوع المحتوى، بما يدعم فرضية المشاهدة الموسمية. بالمقابل، تتعارض النتائج مع ما أورده دراسة يوسف ⁷⁷ (2021)، التي بينت ارتفاع كثافة الاستخدام لمنصات المشاهدة الرقمية، وصداقة منصة Netflix لاختيارات الطلاب الجامعيين، مما قد يشير إلى تحولات حديثة في تفضيلات الجمهور المصري لصالح المنصات المحلية.

وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه شاهنده جمال الدين ⁷⁸ (2021) بشأن قدرة المنصات العربية على المحافظة على جمهورها من خلال محتوى يعكس الخصوصية الثقافية. ويحتمل أن التغير في سلوك الجمهور يرجع إلى تطور العروض المحلية، تغير الظروف الاقتصادية، أو الحملات التسويقية المكثفة للمنصات الإقليمية، وهو ما يفتح المجال أمام مزيد من الدراسات المقارنة المستقبلية.

2- مدى سهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المنصة المدفوعة والوصول للمحتوى:



شكل (3)

مدى سهولة استخدام التقنيات داخل المنصة للوصول للمحتوى

يبين الشكل السابق أن غالبية المبحوثين (74.5%) صنفوا تجربة استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المنصات المدفوعة ضمن فئة السهولة المتوسطة، في حين أشار 24.7% إلى سهولة مرتفعة.

وقد عبّر 72.5% من المشاركين عن سهولة التنقل داخل المنصة، وأكد 64.1% أن التوصيات تُعرض بطريقة واضحة تسهل الوصول إليها، كما أفاد 54.2% بأنهم يستطيعون التحكم بسهولة في إعدادات العرض، وفي المقابل، أبدى 48.6% معارضة لفكرة أنهم يجدون صعوبة في البحث عن المحتوى، كما أبدى 41.8% معارضتهم لكون واجهة المنصة قد تكون معقدة أحياناً.

وفيما يخص تقييم تجربة التنقل بين أقسام المحتوى، وصفها 47.8% بأنها "مريحة وسلسة"، بينما صنفها 48.6% بأنها "مقبولة إلى حد ما"، ما يعكس تنوعاً في إدراك سهولة الاستخدام بين المبحوثين.

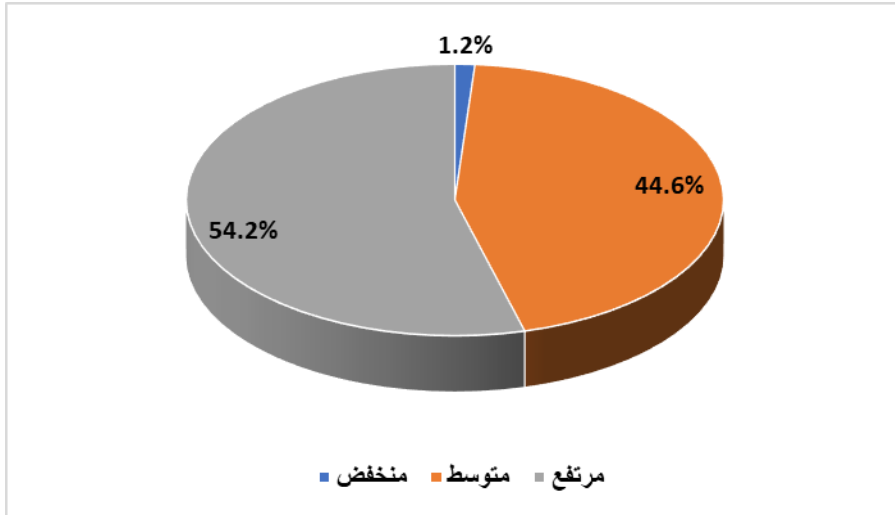
تفسير وتحليل النتيجة:

تشير هذه النتائج إلى أن سهولة الاستخدام المتصورة تقع في المستوى المتوسط، وهو ما يدل على وجود أساس تقني جيد، إلا أنه لا يزال بحاجة إلى تحسينات، خاصة فيما يتعلق بوضوح واجهة الاستخدام وسلسلة البحث عن المحتوى.

هذا يتماشى مع ما طرحته نظرية تقبل التكنولوجيا (TAM)، إذ يُعد إدراك سهولة الاستخدام عاملاً رئيسياً في تشكيل النية السلوكية للتفاعل مع المنصات، وقد دعمت هذه الرؤية دراسة ⁷⁹ Ma & Liu (2004)، التي أكدت أن سهولة الاستخدام ترتبط ارتباطاً إيجابياً بإدراك المنفعة وتعزيز التفاعل، كما أن ما توصلت إليه دراسة Marikyan & Papagiannidis ⁸⁰ (2024) بشأن أهمية التصميم البصري في تعزيز الرضا ينعكس بوضوح في هذه الدراسة، إذ أعربت شريحة معتبرة من المشاركين عن تفضيلهم للمنصات التي تقدم واجهات بديهية وتنظيم واضح للمحتوى. وتدعم نتائج ⁸¹ Van Esler (2021) الفكرة القائلة بأن وضوح التوصيات الذكية يعزز التفاعل، وهو ما تؤكد نتائج هذه الدراسة، حيث أفاد 64.1% من المبحوثين بأن التوصيات تُعرض بطريقة تُسهم في الوصول السهل للمحتوى.

وبذلك، فإن تحسين تجربة المستخدم على مستوى التصميم والتنقل والبحث يُعد عاملاً حاسماً في تعزيز الرضا العام ورفع درجة تقبل المنصة.

3- مدى إدراك المنفعة المتحققة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة:



شكل (4)

مدى إدراك المنفعة المتحققة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة

يبين الشكل السابق أن غالبية المشاركين، بنسبة 54.2%، لديهم إدراك مرتفع للمنفعة المتحققة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل منصات المشاهدة المدفوعة، في حين أشار 44.6% إلى أن إدراكهم يقع ضمن المستوى المتوسط.

وعند تحليل أبعاد هذا الإدراك بشكل تفصيلي، أفاد 60.1% من المبحوثين بأن التوصيات الذكية تساعدهم على الوصول إلى محتوى مفيد، بينما أشار 58.1% إلى أن المنصة توفر لهم محتوى جديداً ومتنوعاً لم يكونوا ليعثروا عليه بمفردهم، ورأى 57% أن المحتوى المقترح يرفع من جودة تجربة المشاهدة لديهم.

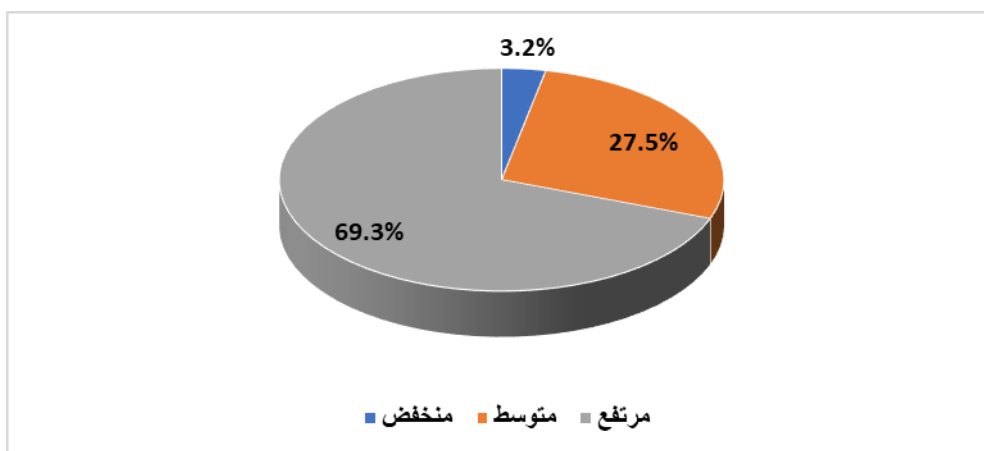
ورغم هذا الإدراك الإيجابي العام، فإن 21.1% أشاروا إلى أن التوصيات المعروضة لا تتوافق دائماً مع اهتماماتهم، فيما أكد 30.3% أنهم يلجؤون أحياناً إلى البحث اليدوي بسبب عدم دقة بعض الاقتراحات، وهو ما يشير إلى وجود هامش لتحسين خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتكون أكثر توافقاً مع تفضيلات المستخدم.

تعكس هذه النتائج وجود مستوى جيد من الثقة لدى الجمهور المصري في فعالية أنظمة التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، خاصة في قدرتها على تخصيص المحتوى وتعزيز

تجربة المشاهدة. ومع ذلك، فإن نسبة غير قليلة من المستخدمين لا تزال تواجه محدودية في دقة التوصيات، مما يدل على أهمية تطوير نماذج التخصيص بما يتناسب مع الفروق الفردية في الاهتمامات.

وتتسق هذه النتيجة مع ما طرحه نموذج تقبل التكنولوجيا، كما ورد في دراسة Ma & Liu⁸² (2004)، حيث يمثل إدراك المنفعة أحد العوامل الحاسمة في قبول التكنولوجيا. كما تؤكد دراسة Marikyan, & Papagiannidis⁸³ (2024) أن دقة التوصيات وارتباطها الفعلي بتفضيلات المستخدم تسهم في تعزيز الرضا العام عن المنصة. وتدعم هذه النتائج أيضاً ما توصلت إليه دراسة Olushola & Abiola⁸⁴ (2017)، والتي أثبتت أن إدراك المنفعة يمثل العامل الأكثر تأثيراً في نية تبني المستخدمين للأنظمة الذكية، لا سيما حين يشعر المستخدم بأن النظام يُسهّل عليه الوصول إلى محتوى ملائم ومفيد. وفي السياق نفسه، أشارت دراسة Van Esler⁸⁵ (2021) إلى أن التوصيات الواضحة والدقيقة تُعد من العناصر الأساسية في تحسين تجربة المشاهدة، بينما شددت دراسة شاهنده جمال الدين⁸⁶ (2021) على أن فعالية التخصيص تؤدي دوراً جوهرياً في رفع كفاءة تجربة المستخدم داخل المنصات الرقمية.

4- دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة:



شكل (5)

دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة

يوضح الشكل السابق أن غالبية الباحثين، بنسبة 69.3٪، يندرجون ضمن فئة الدوافع المرتفعة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل منصات المشاهدة المدفوعة، وهو ما يعكس إدراكاً واضحاً للفوائد التي توفرها هذه التقنية في تحسين تجربة الاستخدام. وتوزعت أبرز الدوافع على النحو الآتي: يرى 64.1٪ من المشاركين أن توفير الوقت وسهولة الوصول للمحتوى يمثلان عاملاً مؤثراً مباشراً في استخدامهم للمنصة، بينما عبر 33.1٪ عن تأثير هذا العامل إلى حد ما. كما أشار 61.7٪ إلى أن اكتشاف محتوى جديد يتماشى مع اهتماماتهم يعد دافعاً رئيسياً، في حين اعتبره 34.7٪ مؤثراً جزئياً. وبالنسبة لمتابعة العروض الشائعة والمحتوى الرائج، اعتبره 59٪ من الباحثين أحد الدوافع الأساسية، بينما رآه 37٪ مؤثراً إلى حد ما. وأشار 60.1٪ إلى أن تجربة محتوى جديد بناءً على اقتراحات المنصة تمثل دافعاً لهم، مقابل 34.7٪ رأوا فيه تأثيراً محدوداً. أما الدافع الأقل تأثيراً نسبياً، فكان تقليل الحاجة إلى البحث اليدوي، حيث اعتبره 48.2٪ مؤثراً، و44.2٪ مؤثراً جزئياً.

تُظهر هذه النتائج أن دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور المصري تتبع بالأساس من اعتبارات عملية ونفعية، تتعلق بسهولة الوصول إلى المحتوى، وتوفير الوقت، إلى جانب دوافع اجتماعية وطبقية مثل الرغبة في متابعة المحتوى الرائج وتجربة مقترحات جديدة.

وتشير هذه المؤشرات إلى مستوى مرتفع من تقبل أنظمة الذكاء الاصطناعي، إلا أن استمرار الحاجة للبحث اليدوي يعكس وجود فجوة يمكن سدّها عبر تحسين دقة التوصيات وتخصيصها بدرجة أعلى، بما يقلل من الجهد الذاتي للمستخدم ويزيد من اعتمادهم على الأنظمة الذكية.

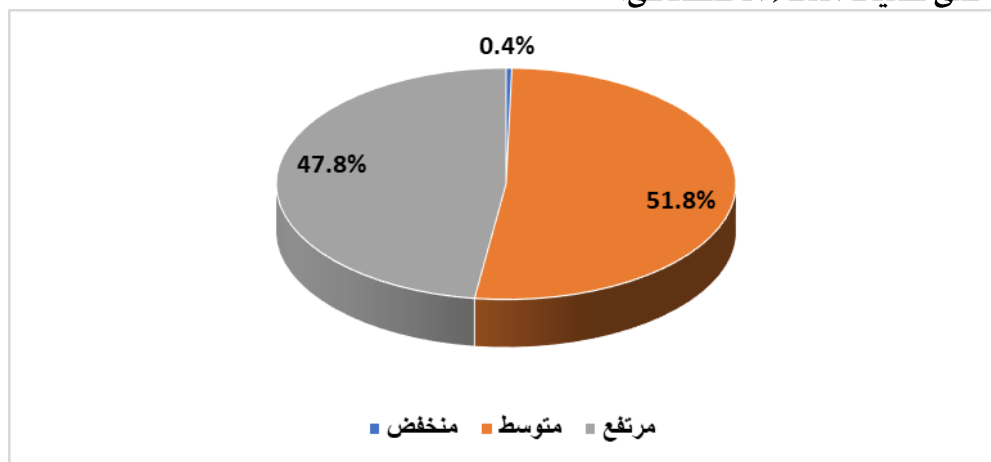
تتسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة طارق اليماني⁸⁷ (2023)، التي أوضحت أن فئة الشباب المصري تتفاعل مع الوسائط الرقمية بدوافع تجمع بين المنفعة والطبقية، مشيرة إلى أن استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي ساهم في رفع مستوى وعيهم بإمكاناتها. كما دعمت دراسة Duvan⁸⁸ (2025) هذه الرؤية، حيث أرجعت تفضيل

المنصات الرقمية إلى عوامل مثل الاستقلال عن الزمن والمكان، وتنوع المحتوى، وغياب الإعلانات، وتوفر خوارزميات تخصيص متقدمة.

وقدّم Yoon Et al.⁸⁹ (2021) نموذجاً تجريبياً لسلوك المشاهدة أظهر فيه أن سهولة الاستخدام، والمتعة، والولاء للمحتوى تمثل العوامل الأهم في التنبؤ بتكرار المشاهدة، وأن نية الاستمرار تُعد متغيراً وسيطاً قوياً في هذا السياق.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن دوافع استخدام الذكاء الاصطناعي في المنصات المدفوعة تجمع بين الرغبة في الراحة والاختيار الذكي من جهة، والسعي للتجديد والانتماء الثقافي والاجتماعي من جهة أخرى. ومن ثم، فإن المنصات التي تنجح في الاستجابة لهذه الحاجات، عبر تقديم محتوى متنوع مدعوم بتوصيات دقيقة وشخصية، تمتلك فرصة قوية لتعزيز الولاء وزمن التفاعل لدى جمهورها.

5-تقييم الجمهور لطريقة العرض وجودة المحتوى في منصات المشاهدة المدفوعة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي:



شكل (6)

تقييم الجمهور لطريقة العرض وجودة المحتوى
في منصات المشاهدة المدفوعة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي

يوضح الجدول السابق أن 51.8% من المشاركين قيموا طريقة عرض وجودة المحتوى في المنصات المدفوعة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي عند مستوى متوسط، في حين رأى 47.8% أن المستوى مرتفع، وهو ما يعكس ميلاً عاماً نحو الرضا المعتدل مع شريحة واسعة تميل إلى التقييم الإيجابي.

وتفصيلاً، أشار 73.3% من المبحوثين إلى أن تنظيم المحتوى داخل المنصة يساعد في تسهيل عملية الاختيار، بينما أكد 66.5% أن وجود تصنيفات وفئات واضحة يُسهّل الوصول إلى ما يبحثون عنه. كما أفاد 62.5% بأن إبراز المحتوى الشائع في الواجهة الرئيسية يعزز من اختيار المشاهدة.

في المقابل، أوضح 31.5% أنهم يعتبرون بعض العناوين والصور المصغرة مضللة، وهي النسبة نفسها التي عبرت عن صعوبة في فهم منطق ترتيب المحتوى الموصى به. وفي ما يتعلق بجودة المحتوى، أشار 58.6% إلى أن المحتوى الموصى به يتمتع بجودة عالية، في حين اعتبر 55% أن تنوع المحتوى يلبي احتياجاتهم. وأكد 54.6% أن جودة محتوى المنصات تضاهي، أو تفوق، تلك التي تُعرض عبر التلفزيون التقليدي. ومع ذلك، رأى 32.2% أن التقييمات والتعليقات المعروضة لا تعكس دائماً جودة المحتوى بدقة، وأشار 31.5% إلى أنهم يضطرون أحياناً لمشاهدة محتوى منخفض الجودة نتيجة لسوء التوصيات.

تشير هذه النتائج إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهمت بشكل فعال في تنظيم المحتوى داخل المنصات، مما يسهل عملية الاختيار، ويعزز من تجربة المستخدم. النسب المرتفعة المرتبطة بسهولة التنظيم، ووضوح التصنيفات، وإبراز المحتوى الرائج، تؤكد على أهمية البنية التفاعلية للواجهة الرقمية.

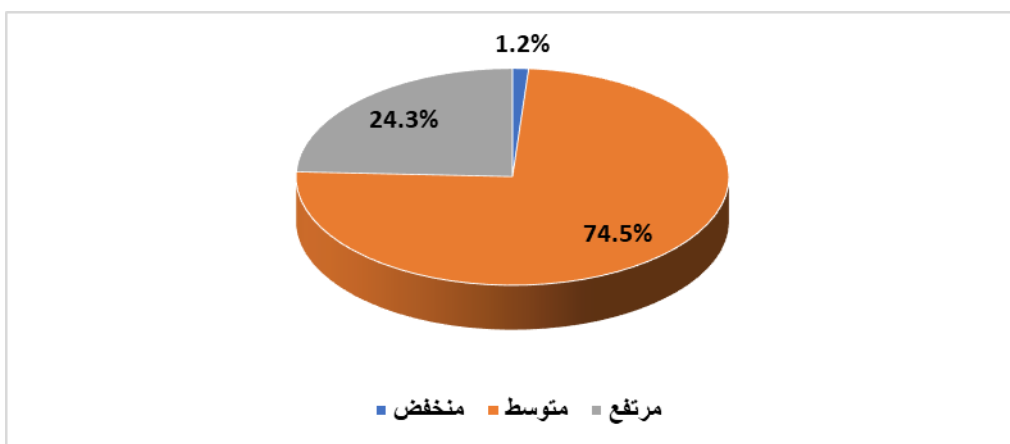
في المقابل، فإن وجود نسبة معتبرة من المستخدمين الذين أعربوا عن شعورهم بالتضليل بسبب العناوين أو الصور، أو عن صعوبة في فهم ترتيب التوصيات، يسلط الضوء على تحدي الشفافية في عرض المحتوى. أما فيما يتعلق بالجودة، فإن التقييم الإيجابي للأغلبية يدل على ثقة عامة في المحتوى المقترح، خاصة مع المقارنة بالتلفزيون التقليدي. غير أن استمرار الشكاوى المرتبطة بجودة بعض التوصيات يعكس فجوة تقنية ينبغي معالجتها عبر تحسين الخوارزميات بما يوازن بين الكم والنوع.

تتسق هذه النتائج مع مبادئ نظرية تمثيل المعلومات، التي تؤكد على أن طريقة عرض المحتوى تؤثر بشكل مباشر في تقييم المستخدم لجودته. فقد أظهرت دراسة Hann Et al.⁹⁰ (2007) أن التصميم البصري والترتيب الهيكلي للمحتوى يوجهان قرارات

المشاهدة. وأكد Kim & Vishak⁹¹ (2008) أن الترتيب البصري واللغوي يسهم في تحسين الفهم والاستدعاء المعرفي لدى المستخدم في البيئات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي.

من ناحية أخرى، توضح دراسة Oliveira Et al.⁹² (2024) أن التخصيص الديناميكي للمحتوى، من خلال دمج بيانات المستخدم مع أنظمة توصية تفاعلية، يعزز من رضا المستخدمين ويدعم ولائهم للمنصة. وبالتالي، فإن الجمع بين تمثيل بصري فعال وتنظيم معلومات دقيق يُعدّ من أبرز العوامل المؤثرة في تعزيز تجربة المشاهدة عبر المنصات المدفوعة.

6-مدى تفاعل الجمهور مع تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل منصات المشاهدة المدفوعة:



شكل (7)

مستوى التفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة

يبين الشكل السابق أن معظم المبحوثين ينتمون إلى فئة التفاعل المتوسط بنسبة بلغت 74.5%، يليها فئة التفاعل المرتفع بنسبة 24.3%، وهو ما يشير إلى أن غالبية المستخدمين لم يصلوا بعد إلى مرحلة الاعتماد الكامل على التوصيات الذكية داخل المنصات.

وفيما يتعلق بطريقة اختيار المحتوى عند تصفح المنصة، اتضح أن 53.8% من المشاركين يجمعون بين البحث اليدوي والاعتماد على التوصيات، وهو النمط الأكثر شيوعاً، بينما يعتمد 32.3% على البحث اليدوي فقط، ولا يتجاوز من يعتمدون اعتماداً كلياً على

التوصيات نسبة 13.9%. كما أبدى 38.6% موافقتهم على استخدام التوصيات الذكية في اختيار المحتوى، في حين اتخذ 55% موقفاً محايداً، مما يدل على أن شريحة كبيرة من المستخدمين لا تزال في مرحلة "التقييم التجريبي" لهذه الأنظمة. أما بخصوص تقييم جودة التوصيات، فقد عبر 61.7% من المشاركين عن اعتقادهم بأن أنظمة الذكاء الاصطناعي تتعلم من تفضيلاتهم بمرور الوقت، فيما رأى 27.9% أن التوصيات لا تتجدد بشكل كاف، وأكد 30.3% أنهم يضطرون للبحث اليدوي بسبب عدم دقة بعض الاقتراحات. كما أشار 35.9% إلى أنهم يقيمون المحتوى الموصى به (إعجاب/عدم إعجاب)، وهي ممارسة تساعد في تحسين الخوارزميات، في حين لا يشارك الباقون في عملية التقييم.

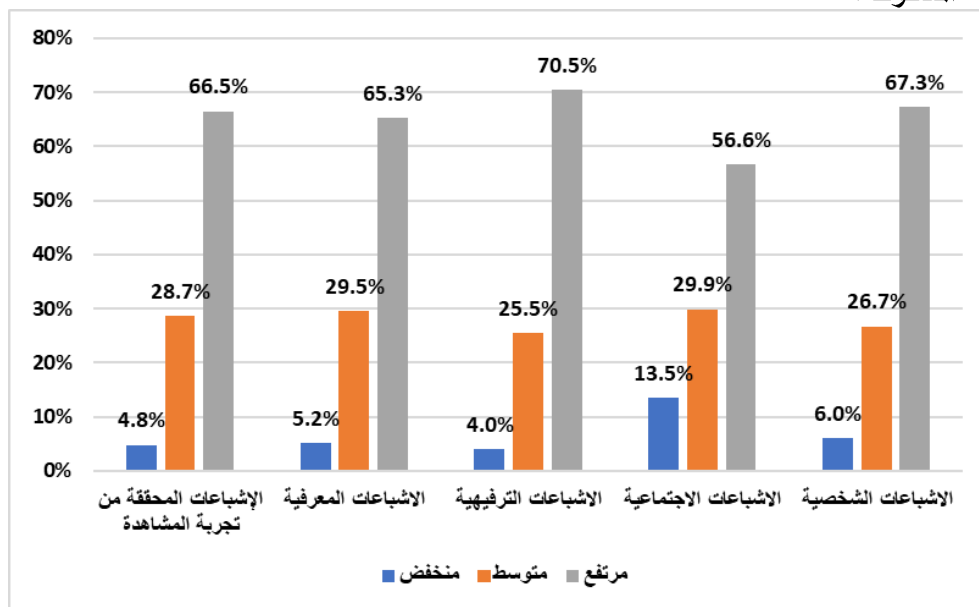
يمكن تصنيف مستوى التفاعل العام مع تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المنصات المدفوعة بأنه متوسط يميل إلى الارتفاع، وهو ما يعكس تبني الجمهور المصري موقفاً انتقائياً متوازناً، يجمع بين الاستفادة من التوصيات الذكية والحفاظ على حرية الاختيار عبر البحث اليدوي. هذا النمط من التفاعل يبرز فرصاً كامنة أمام المنصات لتطوير خوارزميات أكثر دقة وتنوعاً، بما قد يساهم في تحويل شريحة التفاعل المتوسط إلى تفاعل مرتفع مع الوقت.

تتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه حابس وآخرون⁹³ (2021)، الذين أوضحوا أن تفاعل المستخدم مع المحتوى الذكي يظل مشروطاً بعوامل خارجية، مثل تأثير مؤثري الرأي أو المحتوى الشائع اجتماعياً، مما يقلل من الاعتماد الكامل على الخوارزميات. كما أن ما رصدته دراسة عبد الله آل مرعي⁹⁴ (2024) يدعم هذا النمط، حيث تم التوصل إلى أن التفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي يُصنّف غالباً على أنه "مرتفع إدراكياً" لكنه لا يُترجم بالضرورة إلى سلوك استخدام فعلي دائم.

ومن منظور سلوكي أوسع، تؤكد دراسة طارق اليماني⁹⁵ (2023) أن فئة الشباب المصري تتفاعل مع المنصات الرقمية بدوافع نفسية وطقوسية، مع الحفاظ على مستوى من السيطرة الذاتية من خلال الاعتماد على البحث اليدوي، ما يفسر محدودية الاعتماد التام على التوصيات الذكية. ويعزز ذلك ما توصلت إليه دراسة Kim & Jang⁹⁶

(2024)، والتي أشارت إلى أن التفاعل المبادر مع الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز تجربة المستخدم شريطة أن يتم تصميمه بطريقة مخصصة تراعي تفضيلات المستخدم وسياق الاستخدام، مع ضرورة الحفاظ على حرية اتخاذ القرار، لتجنب شعور المستخدمين بالتقييد أو الإزعاج.

7- الإشباع الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة:



شكل (8)

الإشباع الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة

يبين الشكل السابق أن 66.5% من المشاركين قيموا تجربة المشاهدة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي بأنها تحقق مستوى مرتفعاً من الإشباع، في حين أشار 28.7% إلى أن مستوى الإشباع لديهم متوسط، وهو ما يعكس قدرة المنصات المدفوعة على تلبية احتياجات المشاهدين وتقديم قيمة مضافة لتجربتهم.

وتوزعت الإشباعات عبر أربعة أبعاد رئيسية:

أولاً: الإشباع الترفيهية: احتلت الإشباع الترفيهية الصدارة، حيث أشار 70.5% من المبحوثين إلى تحققها بمستوى مرتفع، في حين أبدى 25.5% رضاهم بمستوى متوسط،

مما يدل على أن الجانب الترفيهي هو الأكثر رسوخاً في تجربة الجمهور مع هذه المنصات، وهو ما يتسق مع طبيعة المحتوى السائد فيها.

ثانياً: **الإشباعات الشخصية**: جاءت الإشباعات الشخصية في المرتبة الثانية، حيث أكد 67.3% من المشاركين أنها تتحقق لديهم بدرجة مرتفعة، مقابل 26.7% صنفوها بمستوى متوسط، في حين لم تتجاوز نسبة من صنفوها بالمنخفض 6%. وتشير هذه النتائج إلى أن المنصات تؤدي دوراً فاعلاً في تلبية الاحتياجات الفردية، كتحسين المزاج، أو التماهي مع الاهتمامات الشخصية.

ثالثاً: **الإشباعات المعرفية**: أكد 65.3% من المشاركين تحقق إشباعات معرفية مرتفعة من استخدام المنصات، مثل اكتساب معلومات جديدة أو متابعة التوجهات، في حين صنفها 29.5% عند المستوى المتوسط، ما يشير إلى حضور معرفي قوي وإن كان أقل من الجوانب الترفيهية أو الشخصية.

رابعاً: **الإشباعات الاجتماعية**: كان هذا البعد هو الأقل تقييماً، حيث أشار 56.6% فقط إلى تحقق الإشباعات الاجتماعية لديهم بمستوى مرتفع، في حين ارتفعت نسبة التقييم المتوسط إلى 29.9%، بينما صنفها 13.5% بأنها منخفضة، ما يعكس محدودية قدرة هذه المنصات على تعزيز التفاعل الاجتماعي مقارنة بوظائفها الأخرى.

تشير هذه النتائج إلى أن المنصات المدفوعة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تتجح بدرجة عالية في توفير إشباعات متنوعة للجمهور المصري، يتقدمها البعد الترفيهي، يليه الشخصي والمعرفي، فيما يبقى البعد الاجتماعي هو الأضعف نسبياً. ويبدو أن هذا التفاوت يعكس طبيعة استخدام هذه المنصات بوصفها منصات فردية، تفتقر غالباً إلى آليات التفاعل الجماعي أو المجتمعي.

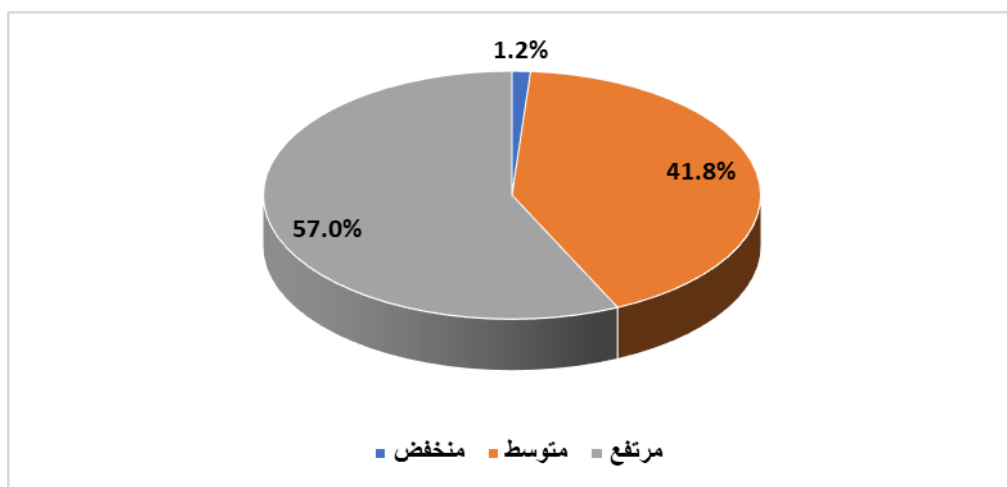
وتدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة طارق اليماني⁹⁷ (2023)، التي أوضحت أن الشباب المصري يتفاعلون مع الوسائط الرقمية القائمة على الذكاء الاصطناعي بما يعزز من وعيهم المعرفي، مشيرة إلى حضور البعد المعرفي في التجربة. كما أظهرت دراسة Patchunka (2019)⁹⁸ أن تخصيص المحتوى بناءً على البيانات الشخصية يسهم في

تحسين الإشباع الترفيهي، مقارنة بالإعلام التقليدي، رغم ما أشارت إليه من تحديات تنظيمية.

وفي ما يخص الإشباع الاجتماعي، فقد أكدت دراسة Whiting & Williams⁹⁹ (2013) أن التفاعل والمشاركة تُعد من أبرز دوافع استخدام الوسائط الرقمية، لكنها تظل محدودة نسبياً في المنصات الفردية مقارنة بالشبكات الاجتماعية. وفي السياق نفسه، كشفت دراسة Joy Et al.¹⁰⁰ (2025) أن الإشباع المتحققة لا ترتبط فقط بالمحتوى، بل تعتمد أيضاً على درجة تحكم المستخدم وفهمه لآليات الذكاء الاصطناعي، مؤكدة أن تخصيص التجربة يعزز بشكل مباشر البعدين الشخصي والمعرفي.

بناءً عليه، فإن تجربة المشاهدة عبر المنصات المدفوعة تميل إلى تقديم إشباع متكامل ولكن متفاوت، تعززه دقة التوصيات وقابلية التخصيص، في حين يتطلب تعزيز البعد الاجتماعي استحداث آليات أكثر تفاعلية، تسمح للمستخدمين بالمشاركة وتبادل التوصيات ضمن بيئة أكثر اجتماعية.

8- رضا المستخدمين عن تجربة المشاهدة عبر المنصات المدفوعة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي:



شكل (9)

رضا المستخدمين من تجربة المشاهدة عبر المنصات المدفوعة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي

يبين الشكل السابق أن نسبة 57% من المشاركين عبروا عن رضا مرتفع عن تجربة المشاهدة عبر المنصات المدفوعة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، في حين صُنّف 41.8% مستوى رضاهم بالمتوسط. تعكس هذه النتائج حالة عامة من القبول الإيجابي، لكنها تشير أيضاً إلى وجود توقعات لمزيد من التطوير والتحسين.

وعند تحليل الانطباعات العامة، أشار 59.3% من المبحوثين إلى شعورهم بالرضا العام عن التجربة، بينما رأى 55.4% أن التوصيات الذكية ساهمت في جعل المشاهدة أكثر متعة. كما أبدى 70.9% ثقتهم بأن جودة التوصيات ستتحسن بمرور الوقت، وهو ما يمثل مؤشراً إيجابياً نحو استمرارية الرضا وتعزيز الولاء. وبالمثل، أعلن 60.1% عن نيتهم في الاستمرار بالاشتراك في المنصة استناداً إلى جودة المحتوى الموصى به، في حين فُكّر 24.7% في الانتقال لمنصات أخرى نتيجة عدم تلبية التوقعات بشكل كافٍ. أما عن التفضيلات الشخصية، فقد أبدى 46.6% رغبتهم في الاحتفاظ بخيار الاختيار اليدوي للمحتوى، وهو ما يعكس ميلاً نحو التحكم الذاتي رغم الاعتماد الجزئي على التوصيات. وفي ما يتعلق بالاستعداد لدفع اشتراك مقابل مزايا إضافية، وافق 33.5% صراحة على ذلك شريطة توافق الاقتراحات مع اهتماماتهم، وأبدى 41.4% استعداداً مشروطاً إذا كانت الأسعار مناسبة وتم تقديم مزايا مضافة، ما يعكس رضا مرتفعاً لكنه مرتبط بالقيمة مقابل التكلفة. بالمقابل، رفض 25.1% الدفع الإضافي، مفضلين بقاء الخدمة مجانية، وهو ما يفسر جزئياً وجود شريحة تقع ضمن فئة الرضا المتوسط.

تشير هذه النتائج إلى أن رضا الجمهور المصري عن تجربة المشاهدة الرقمية المدفوعة مرتفع بوجه عام، لكن هذا الرضا لا يخلو من الشروط والاعتبارات المتعلقة بدقة التوصيات، وحرية التخصيص، وإدراك القيمة المالية للخدمة. فبينما تثق غالبية المستخدمين في قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين تجربة المشاهدة، إلا أن هناك تفضيلاً دائماً لمزيد من الشفافية والتحكم الشخصي، وهو ما يتطلب من المنصات تطوير خوارزمياتها بشكل يحقق توازناً بين التوصية الآلية والاختيار الذاتي.

وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Arshad Et al.¹⁰¹ (2025)، التي أوضحت أن استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة يسهم في تحسين

تجربة المستخدم من خلال تخصيص المحتوى وتبسيط واجهات الاستخدام. وأكدت الدراسة أن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر في رفع مستوى الرضا وزيادة زمن المشاهدة. كما أظهرت دراسة Srivastava & Singh¹⁰² (2025)، التي أجريت في السياق الهندي، أن 68% من المشاركين عبروا عن رضاهم بسبب دقة التوصيات وتنوع المحتوى، وأشار 61% إلى أن تلك التوصيات جعلت تجربة المشاهدة أكثر متعة، وهو ما عزز استمرار الاشتراك وولاء المستخدمين.

من ناحية تقنية، كشفت دراسة Ben Ayed Et al.¹⁰³ (2025) عن فعالية نموذج RecoMind القائم على خوارزميات التعلم المعزز، حيث ساهم في تحسين الرضا اللحظي من خلال رفع معدل الاستمرار في المشاهدة، وزيادة الثقة في التوصيات. وهو ما يؤكد أن الاستثمار في تطوير أنظمة التوصية ليس فقط رهاناً على جودة الخدمة، بل على رضا المستخدم وولائه المستقبلي.

9- أولويات التحسين في تجربة المشاهدة عبر المنصات المدفوعة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي:

جدول (4)

أولويات التحسين في تجربة المشاهدة عبر المنصات المدفوعة ن=251 *

الجاب التي تحتاج لتطوير	ك	%
أن تقترح المنصة محتوى يتماشى بشكل أدق مع اهتمامات المستخدم	142	56.6%
تنوع المحتوى ليتناسب مع جميع الفئات العمرية والثقافية	116	46.2%
تحسين تجربة البث من حيث الجودة والسرعة	88	35.1%
تقليل الإعلانات أثناء المشاهدة	122	48.6%
تسهيل التحكم في المحتوى (مثل إنشاء قوائم مفضلة أو تعديل التوصيات)	74	29.5%
دعم المحتوى المحلي مع الاهتمام بجودة الأعمال العربية	69	27.5%
تقديم اشتراكات وخطط مرنة بأسعار مناسبة	93	37.1%
أخرى تذكر	17	6.8%

*أتيح للمبحوث اختيار أكثر من بديل

يتضح من الجدول السابق أن هناك مجموعة من الجوانب التي يرى المستخدمون أنها بحاجة إلى تطوير داخل المنصات المدفوعة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وعلى رأسها دقة التوصيات، حيث أشار 56.6% من المشاركين إلى ضرورة أن تقترح المنصة محتوى يتماشى بشكل أكثر دقة مع اهتماماتهم، وهو ما يعكس استمرار وجود فجوة بين تفضيلات المستخدم والخوارزميات الحالية.

وجاء في المرتبة الثانية مطلب تقليل الإعلانات أثناء المشاهدة، والذي عبّر عنه 48.6% من الباحثين، مؤكدين أن كثافة الإعلانات تعيق سلاسة التجربة وتؤثر سلباً في الانغماس في المحتوى، كما أشار 46.2% إلى ضرورة تنويع المحتوى ليشمل مختلف الفئات العمرية والثقافية، بما يعزز شمولية المنصة ويراعي التعدد الثقافي والاجتماعي للجمهور.

من الجانب التقني والاقتصادي، طالب 37.1% بتوفير خطط اشتراك مرنة وبأسعار مناسبة، في حين أكد 35.1% أهمية تحسين جودة وسرعة البث كشرط أساسي لاستمرارية الاستخدام. وأبدى 29.5% رغبتهم في تسهيل التحكم بالمحتوى من خلال أدوات مثل إنشاء القوائم المفضلة وتعديل التوصيات، ما يشير إلى تفضيل واضح لمزيد من التحكم الذاتي داخل المنصة.

أما على مستوى الهوية والمحتوى المحلي، فقد دعا 27.5% من المشاركين إلى دعم الإنتاج العربي مع تحسين جودة الأعمال المعروضة، مما يعكس اهتماماً متزايداً بالحفاظ على الخصوصية الثقافية دون التنازل عن المعايير الفنية العالية.

تشير هذه النتائج إلى أن مستوى رضا الجمهور عن تجربة المشاهدة لا ينفصل عن وجود توقعات مستمرة للتحسين؛ إذ يرى المستخدمون أن الخوارزميات بحاجة إلى تطوير أكبر يعكس تفضيلاتهم الشخصية بدقة، كما يتطلعون إلى محتوى أكثر تنوعاً وشمولاً. كذلك، تبرز مسألتان رئيسيتان تعوقان تعزيز الرضا: كثافة الإعلانات، وارتفاع تكلفة الاشتراكات، ما يجعل من تقديم خطط بديلة وأسعار مناسبة أمراً ضرورياً، ومن اللافت أن هناك وعياً ملحوظاً بأهمية تعزيز المحتوى المحلي، شريطة أن يكون قادراً على منافسة الأعمال العالمية من حيث الجودة، مما يعكس تحولاً في تفضيلات الجمهور نحو محتوى يمثلهم، دون التضحية بعناصر الجذب.

تتوافق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Et al. Arshad¹⁰⁴ (2025) بأن دقة التوصيات تُعد العامل الحاسم في تحسين تجربة المستخدم، مما يجعل من تطوير أنظمة الاقتراح أولوية قصوى لأي منصة رقمية تسعى للحفاظ على ولاء جمهورها. كما أكدت دراسة Srivastava & Singh¹⁰⁵ (2025) أن تنوع المحتوى وفقاً للمتغيرات الثقافية والعمرية يُعد من أهم العوامل المؤثرة في رفع معدلات الاستخدام، وهو ما يتسق مع مطالبة 46.2٪ من المشاركين في الدراسة الحالية بتوسيع قاعدة المحتوى لتشمل فئات أوسع من المستخدمين.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات البحثية
الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المنصات المدفوعة ورضا الجمهور عن تجربة المشاهدة، وفقاً للإشباع المتحقق.

جدول (5)

معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة استخدام المنصات المدفوعة ورضا الجمهور عن تجربة المشاهدة

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
0.201**	0.001
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

جدول (6)

معنوية تأثير الإشباع المتحقق على العلاقة الارتباطية
بين كثافة استخدام المنصات المدفوعة ورضا الجمهور عن تجربة المشاهدة

مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئي	الإشباع المعرفية
0.002	0.192	الإشباع المعرفية
0.005	0.175	الإشباع الترفيهي
0.013	0.157	الإشباع الاجتماعي
0.060	0.119	الإشباع الشخصية
0.032	0.136	مجمّل الإشباع

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المنصات المدفوعة ورضا الجمهور عن تجربة المشاهدة، حيث بلغ معامل بيرسون (0.201) عند مستوى معنوية (0.001)، وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما

زادت كثافة استخدام المنصات، ارتفع مستوى رضا الجمهور، وإن كانت العلاقة من حيث القوة ضعيفة نسبياً، إلا أنها دالة إحصائياً وتدعم الفرضية المطروحة.

وفيما يتعلق بالدور الوسيط للإشباعات المتحققة، فقد أظهرت النتائج أن الإشباعات المعرفية والترفيهية والاجتماعية تمثل أهم العوامل التي تُعزّز من العلاقة بين كثافة الاستخدام والرضا. بلغ معامل الارتباط الجزئي للإشباعات المعرفية (0.192) عند مستوى معنوية (0.002)، يليها الإشباعات الترفيهية (0.175) والمعنوية (0.005)، ثم الإشباعات الاجتماعية (0.157) عند (0.013). أما الإشباعات الشخصية، فلم تُظهر تأثيراً دالاً عند مستوى 0.05، حيث بلغ معاملها (0.119)، وهو ما يشير إلى ضعف وزن هذا النوع من الإشباعات في تفسير العلاقة الارتباطية. وقد بلغ معامل الارتباط الجزئي لمجمل الإشباعات ككل (0.136) عند مستوى معنوية (0.032)، ما يدعم أهمية الإشباعات كآلية تفسيرية في العلاقة بين الاستخدام والرضا.

هذه النتائج تؤكد أن الإشباعات التي يحصل عليها المستخدمون - خاصة المعرفية والترفيهية - تؤدي دوراً أساسياً في تعزيز شعورهم بالرضا عن تجربة المشاهدة الرقمية، كما أنها توضح أن العلاقة بين الاستخدام والرضا ليست علاقة مباشرة فقط، بل تتوسطها عوامل نوعية ترتبط بما يحصل عليه المستخدم من تجربة المنصة، وبذلك يتم قبول الفرضية الأولى.

وتتسق هذه النتائج مع عدد من الدراسات السابقة، مثل دراسة Musa & Azmi¹⁰⁶ (2015)، التي أوضحت أن تكرار استخدام وسائل الإعلام الرقمية يساهم في تحقيق دوافع معرفية واجتماعية، ما ينعكس على درجة الرضا العام. كما أشارت دراسة Hajdarmataj & Paksoy¹⁰⁷ (2023) إلى أن الاحتياجات النفسية والاجتماعية مثل الترفيه والهروب من الواقع تمثل دوافع جوهرية تؤثر في الاستمرارية والرضا. وبالمثل، أثبتت دراسة Pasch & Ha¹⁰⁸ (2025) أن تفاعل المستخدمين مع خصائص الذكاء الاصطناعي - خاصة التخصيص والتوصيات الذكية - يعزز من شعورهم بالرضا، من خلال تحسين الإشباعات المحققة وتلبية توقعاتهم بشكل أفضل.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك سهولة استخدام المنصات المدفوعة ورضا الجمهور عن تجربة المشاهدة، وفقا لطريقة عرض المحتوى وجودته.

جدول (7)

معنوية العلاقة الارتباطية بين إدراك سهولة استخدام المنصات المدفوعة ورضا الجمهور عن تجربة المشاهدة

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
0.500**	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

جدول (8)

معنوية تأثير طريقة عرض المحتوى وجودته على العلاقة الارتباطية بين إدراك سهولة استخدام المنصات المدفوعة ورضا الجمهور عن تجربة المشاهدة

معامل الارتباط الجزئي	مستوى المعنوية
0.241	0.000

أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية قوية نسبيا وذات دلالة إحصائية بين إدراك الجمهور لسهولة استخدام المنصات المدفوعة ورضاهم عن تجربة المشاهدة، حيث بلغ معامل بيرسون (0.500) عند مستوى معنوية (0.000). وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع إدراك المستخدمين لسهولة التعامل مع المنصة - سواء من حيث الواجهة أو التصفح أو أدوات التحكم - زاد مستوى رضاهم عن تجربة المشاهدة بشكل عام.

ولا تقف هذه العلاقة عند حد الإدراك المباشر لسهولة الاستخدام، بل تتعزز بدور وسيط يتمثل في طريقة عرض المحتوى وجودته. فقد أظهر معامل الارتباط الجزئي (0.241) عند نفس مستوى المعنوية (0.000) أن التنظيم البصري، وترتيب المحتوى، واستخدام التصنيفات المناسبة، تُسهم في رفع فعالية استخدام المنصة وتدعم الانطباع الإيجابي عنها. وبذلك يتضح أن رضا الجمهور لا يتشكل فقط نتيجة سهولة الاستخدام، بل يرتبط أيضاً بكفاءة عرض المحتوى وجودته، ما يعزز التجربة الشاملة للمستخدم.

استناداً إلى هذه النتائج، يمكن قبول الفرضية الثانية، مع تأكيد أن إدراك سهولة الاستخدام يعد أحد العوامل الجوهرية في تشكيل الرضا، خاصة عندما يتكامل مع جودة التقديم والتنظيم الداخلي للمحتوى. ويشير ذلك إلى ضرورة أن توازن المنصات بين

الجانب الوظيفي (السهولة التقنية) والجانب الإدراكي الجمالي (تنظيم المحتوى) لتوفير تجربة متكاملة.

وتدعم هذه النتائج ما أشارت إليه دراسة Hann Et al.¹⁰⁹ (2007) في دراستهم لسلوك المستخدم في البيئة الرقمية، حيث أوضحوا أن وضوح التصميم وسهولة التفاعل مع النظام تؤثر مباشرة في قرارات المستخدم ومدى استمراريته في استخدام الخدمة. كما تتسق مع ما توصلت إليه دراسة Wichitsathian¹¹⁰ (2025)، التي تناولت تجربة المستخدم في خدمات البث الرقمي في تايلاند، وبيّنت أن عناصر مثل سهولة التنقل وتنظيم المحتوى تؤثر بشكل ملحوظ على رضا المستخدم واستعداده للدفع. وتؤكد النتائج أن الدمج بين السهولة التقنية والتقديم الجيد للمحتوى يمثل ركيزة أساسية لتكوين تجربة مشاهدة مرضية ومستقرة في المنصات الرقمية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصة والإشباع المتحققة.

جدول (9)

معنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصة والإشباع المتحققة

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.000	0.302**	الإشباع المعرفية
0.001	0.211**	الإشباع الترفيهية
0.000	0.372**	الإشباع الاجتماعية
0.000	0.310**	الإشباع الشخصية
0.000	0.366**	مجمّل الإشباع
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

تشير نتائج جدول (9) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى تفاعل المستخدمين مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصات المدفوعة، وبين الإشباع المتحققة بمختلف أبعادها. وتُعد هذه النتيجة مؤشراً قوياً على أن التفاعل

التقني بين المستخدم والمنصة الرقمية لا يقتصر على التصفح أو الاستخدام السطحي، بل يتجاوز ذلك نحو إشباع احتياجات معرفية وشخصية واجتماعية وترفيهية.

جاءت أقوى علاقة ارتباطية بين التفاعل والإشباع الاجتماعية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.372) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي التي تتيح للمستخدمين متابعة ما يشاهده الآخرون أو مشاركة التوصيات قد تُعزز من الشعور بالانخراط المجتمعي. تلا ذلك الإشباع الشخصي بمعامل (0.310)، ثم المعرفي (0.302)، وهو ما يعكس دور الذكاء الاصطناعي في تلبية الاهتمامات الفردية وتوسيع آفاق المستخدم من خلال المحتوى المخصص. وعلى الرغم من أن الإشباع الترفيهي جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث قوة الارتباط (0.211)، فإنها ما تزال ذات دلالة إحصائية قوية عند مستوى (0.01)، مما يدل على أن التجربة الترفيهية لا تتفصل عن هذا التفاعل، وإن كانت أقل تأثيراً نسبياً.

أما فيما يخص معامل الارتباط الكلي لمجمل الإشباع، فقد بلغ (0.366)، ما يؤكد أن ارتفاع مستوى التفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المنصات يُفضي إلى تحقيق مستوى أعلى من الإشباع العام لدى المستخدم، ويجعل من تجربة المشاهدة تجربة أكثر اكتمالاً ورضاً.

بناءً على ما سبق، يُمكن قبول الفرضية الثالثة، وتأكيد أن العلاقة بين التفاعل والإشباع لا تقتصر على بعد واحد، بل تمتد إلى مجمل التجربة، مع تباين طفيف في قوة التأثير بين أنواع الإشباع.

وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة Møller Et al¹¹¹ (2025)، التي تناولت التفاعل مع أدوات الذكاء الاصطناعي في السياقات الاجتماعية الرقمية، وأشارت إلى أن بعض الأدوات مثل اقتراحات الرد ومساعدات التوصية تسهم في رفع معدلات المشاركة والإنتاج، لكنها في الوقت ذاته قد تؤدي إلى تراجع في مصداقية المحتوى أو الإحساس بجودته. وهو ما يشير إلى أن التفاعل المرتفع لا يؤدي بالضرورة إلى إشباع إيجابية خالصة، بل قد يتطلب توازناً بين الكم والكيف في التفاعل لضمان تحسين جودة التجربة. وفي هذا السياق، تمثل نتائج الدراسة الحالية تأكيداً لأهمية تصميم أنظمة الذكاء

الاصطناعي بحيث تحافظ على مصداقية المحتوى وتُراعي رغبات المستخدمين في التنوع والشفافية والجودة.

الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المنفعة من استخدام منصات المشاهدة المدفوعة المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية لدى الجمهور المصري.

جدول (10)

معنوية الفروق في إدراك المنفعة من استخدام المنصات الرقمية بحسب المتغيرات الديموغرافية للجمهور المصري

مستوى المعنوية	درجة الحرية	احصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص عينة الدراسة	
0.676	249	ت= 0.419	1.70008	11.7727	88	ذكر	النوع
			1.63188	11.6810	163	أنثى	
0.240	3 247	ف= 1.411	1.60610	11.8889	126	من 18 لأقل من 30	السن
			1.56358	11.3729	59	من 30 لأقل من 45	
			1.75412	11.7692	39	من 45 لأقل من 50	
			1.86740	11.5556	27	من 50 فيما فوق	
0.260	2 248	ف= 1.355	1.33447	11.2917	24	تعليم متوسط	المستوى التعليمي
			1.56007	11.6800	150	تعليم جامعي	
			1.89307	11.9091	77	تعليم فوق جامعي	
0.223	249	ت= 1.221	1.66286	11.7892	185	حضر	محل الإقامة
			1.61959	11.5000	66	ريف	

تشير نتائج الاختبارات الإحصائية الواردة في جدول (10) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المنفعة من استخدام المنصات المدفوعة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية محل الدراسة، وهي: النوع، والسن، والمستوى التعليمي، ومحل الإقامة. حيث أظهرت نتائج اختبار "ت" (T-Test) واختبار "ف" (ANOVA) "أن جميع مستويات الدلالة كانت أعلى من (0.05)، وهو ما يعكس غياب فروق جوهرية بين المتوسطات الحسابية لتلك المتغيرات.

فعلى مستوى النوع، بلغ المتوسط الحسابي لإدراك المنفعة لدى الذكور (11.77) ولدى الإناث (11.68)، مع عدم وجود دلالة إحصائية (قيمة $t = 0.419$ ، ومستوى معنوية = 0.676). أما من حيث الفئات العمرية، فقد تباينت المتوسطات بشكل طفيف بين فئة الشباب من 18 إلى أقل من 30 سنة (11.89) والفئات الأكبر سناً، إلا أن الفروق لم تصل إلى مستوى الدلالة (ف = 1.411، معنوية = 0.240).

وبالنسبة للمستوى التعليمي، لم تكن الفروق بين مستويات التعليم المتوسط، الجامعي، وفوق الجامعي ذات دلالة إحصائية كذلك (ف = 1.355، معنوية = 0.260)، رغم أن المتوسطات ارتفعت تدريجياً مع زيادة المستوى التعليمي. وعلى صعيد محل الإقامة، لم تسجل فروق ذات دلالة بين سكان الحضر (متوسط = 11.79) والريف (متوسط = 11.50)، حيث جاءت قيمة "ت" (1.221) عند مستوى دلالة (0.223).

وتعكس هذه النتائج تقارباً عاماً في إدراك المنفعة من قبل شرائح الجمهور المختلفة، مما يشير إلى أن هذا الإدراك يتأثر بدرجة أكبر بتجربة الاستخدام وآليات التفاعل مع المنصة، وليس بالسمات الديموغرافية كالعمر أو النوع أو التعليم أو مكان الإقامة. ويفهم من ذلك أن المستخدمين، بصرف النظر عن خلفياتهم، يدركون قيمة توظيف الذكاء الاصطناعي في المنصات بناءً على جودة التوصيات وسهولة الوصول إلى المحتوى وتنوعه، وهي عناصر ناتجة عن خبرة الاستخدام المباشر لا عن الخصائص الشخصية.

وبناءً على ذلك، لا يتم قبول الفرضية الرابعة، إذ لم تظهر نتائج الدراسة أي فروق دالة إحصائية في إدراك المنفعة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية.

وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Ma & Liu¹¹² (2023)، التي أوضحت أن إدراك المنفعة يمثل العامل الأكثر تأثيراً في قبول التكنولوجيا الرقمية، في حين أن العوامل الديموغرافية لا تُعدّ محدداً قوياً في حد ذاتها، بل تعمل من خلال تأثير غير مباشر مرتبط بالثقافة أو مدى التعرض. كما أكدت دراسة Paik Et al.¹¹³ (2025) أن الفروقات في تقييم تقنيات الذكاء الاصطناعي غالباً ما تُعزى إلى مستوى التفاعل مع التقنية والخبرة السابقة، وليس إلى المتغيرات الديموغرافية التقليدية، وهو ما يدعم نتائج الدراسة الحالية.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المنفعة من استخدام منصات المشاهدة المدفوعة المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومستوى التفاعل مع تلك التقنيات داخل المنصة.

جدول (11)

معنوية العلاقة الارتباطية بين إدراك المنفعة من استخدام منصات المشاهدة المدفوعة ومستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصة

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
0.565**	0.000
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

تشير نتائج جدول (11) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية نسبياً وذات دلالة إحصائية بين إدراك المنفعة من استخدام منصات المشاهدة المدفوعة ومستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل هذه المنصات. حيث بلغ معامل الارتباط (0.565)، وهو ارتباط متوسط إلى مرتفع، وقد تحقق عند مستوى دلالة إحصائية (0.000)، أي أقل من 0.01، مما يعكس دلالة قوية على وجود علاقة حقيقية بين المتغيرين محل الدراسة. ويفهم من هذه النتيجة أن ارتفاع إدراك الجمهور للفوائد التي تقدمها المنصات، سواء من حيث دقة المحتوى المقترح أو تنوعه أو سهولة الوصول إليه، يؤدي إلى ارتفاع مستوى تفاعلهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي المدمجة في هذه المنصات. وبذلك، فإن التفاعل مع الأدوات الذكية لم يعد يُنظر إليه كمجرد خاصية تقنية، بل أصبح مكوناً أساسياً في القيمة المدركة لدى المستخدم.

تؤكد هذه العلاقة أن المستخدمين الذين يشعرون بأن المنصات تساعدكم فعلياً في تحقيق أهدافهم الترفيهية أو المعرفية، يكونون أكثر ميلاً للانخراط في التفاعل مع التوصيات، التقييمات، تخصيص الإعدادات، والاعتماد على الخوارزميات الذكية في اتخاذ قرارات المشاهدة. وفي ضوء هذه المعطيات، يتم قبول الفرضية الخامسة.

وتتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Mokoena & Obagbuwa¹¹⁴ (2025)، التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في منصات بث الموسيقى الرقمية، حيث أكدت أن إدراك المستخدم لقيمة التجربة التي توفرها أنظمة التوصية الذكية يرتبط بشكل مباشر بمدى تفاعله معها. وقد أشارت الدراسة إلى أن المستخدم كلما شعر بأن

الخوارزميات تفهمه وتلبي تفضيلاته الشخصية، زادت ثقته بها، وهو ما يعزز القيمة المدركة ويحفز مستويات تفاعل أعلى. وتدعم نتائج هذه الدراسة المفهوم القائل بأن إدراك المنفعة لا يسبق التفاعل فحسب، بل يُعدّ محفزاً أساسياً له، خاصة في البيئة الرقمية المدفوعة القائمة على الذكاء الاصطناعي.

الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية لدى الجمهور

جدول (12)

معنوية الفروق في مستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصة بحسب المتغيرات الديموغرافية لدى الجمهور

مستوى المعنوية	درجة الحرية	احصائي الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	خصائص عينة الدراسة	
0.828	249	ت= 0.21-	2.495	16.66	88	ذكر	النوع
			2.457	16.73	163	أنثى	
0.006	3 247	ف= 4.230	1.925	13.75	126	من 18 لأقل من 30	السن
			1.606	12.80	59	من 30 لأقل من 45	
			1.774	13.44	39	من 45 لأقل من 50	
			1.556	13.04	27	من 50 فيما فوق	
0.716	2 248	ف= 0.334	1.777	13.13	24	تعليم متوسط	المستوى التعليمي
			1.906	13.45	150	تعليم جامعي	
			1.703	13.39	77	تعليم فوق جامعي	
0.067	249	ت= 1.843	2.378	16.88	185	حضر	محل الإقامة
			2.659	16.23	66	ريف	

تشير نتائج جدول (12) إلى أن معظم المتغيرات الديموغرافية (النوع، والمستوى التعليمي، ومحل الإقامة) لم تسجل فروقاً ذات دلالة إحصائية في مستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصات. فقد بلغ مستوى الدلالة للنوع (0.828)، وللمستوى التعليمي (0.716)، ولمحل الإقامة (0.067)، وهي جميعها أكبر من 0.05، مما يعني أن التفاعل لا يختلف بشكل جوهري بين الذكور والإناث، أو بين الحضر والريف، أو بحسب المستوى التعليمي.

في المقابل، أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية مرتبطة بمتغير السن، حيث جاء مستوى الدلالة (0.006)، وهو ما يشير إلى أن الفئات العمرية تختلف في درجة تفاعلها مع تقنيات الذكاء الاصطناعي المدمجة في المنصات الرقمية.

جدول (13)

اختبار LSD لمصدر الفروق في مستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصة بحسب السن

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفارق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
من 18 لأقل من 30	من 30 لأقل من 45	0.957*	0.283	0.001
	من 45 لأقل من 50	0.318	0.329	0.334
	من 50 فيما فوق	0.717	0.381	0.061
من 30 لأقل من 45	من 45 لأقل من 50	0.639-	0.370	0.086
	من 50 فيما فوق	0.240-	0.417	0.565
من 45 لأقل من 50	من 50 فيما فوق	0.399	0.449	0.376
* دال عند مستوى معنوية 0.05				

ولاستكشاف مصدر هذه الفروق، تم إجراء اختبار بعدي (Post Hoc) باستخدام طريقة LSD، كما هو موضح في جدول (13). وقد كشفت النتائج عن وجود فرق معنوي دال إحصائياً بين الفئة العمرية من (18 لأقل من 30 عاماً)، والفئة من (30 لأقل من 45 عاماً)، حيث ظهر الفارق في المتوسط لصالح الفئة الأصغر عند مستوى دلالة (0.001). أما الفروق بين بقية الفئات، سواء مع الفئة من (45 لأقل من 50) أو مع من هم في عمر

(50 فأكثر)، فلم تصل إلى مستوى الدلالة، ما يشير إلى أن التباين الحقيقي في التفاعل يتركز بين الفئتين الأولى والثانية فقط.

بناءً على ذلك، يمكن القول إن الفئة الشبابية (من 18 لأقل من 30 عاماً) هي الأكثر تفاعلاً مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصات، مقارنةً بالفئة من (30 لأقل من 45 عاماً)، بينما لا توجد فروق جوهرية مع الفئات الأكبر سناً. وعليه، يتم قبول الفرضية السادسة جزئياً، نظراً لوجود فروق دالة وفقاً لمتغير السن فقط دون باقي المتغيرات الديموغرافية.

تتسق نتائج هذه الفرضية مع ما توصلت إليه دراسة إيناس محمود¹¹⁵ (2025) والتي تناولت تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإخباري الرقمي، حيث أظهرت أن الفئات العمرية الأصغر (18-35 سنة) تتفاعل بدرجة أكبر مع المحتوى الرقمي المدعوم بالتقنيات التكنولوجية، فيما يتراجع هذا التفاعل بين الفئات الأكبر سناً. ومع ذلك، تختلف هذه النتائج مع ما أورده دراسة Flores Et al.¹¹⁶ (2025) التي أشارت إلى أن الدخل هو المتغير الديموغرافي الوحيد المؤثر على التفاعل مع المحتوى الذكي، بينما لم تُسجل فروق دالة لمتغيرات السن أو التعليم أو النوع. ويشير هذا التباين إلى أن تأثير المتغيرات الديموغرافية قد يختلف باختلاف نوع المنصة، وسياق الاستخدام، والبيئة الثقافية، ما يستدعي المزيد من الدراسات المقارنة عبر مجتمعات وسياقات مختلفة.

الفرضية السابعة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المتحققة من استخدام المنصات المدفوعة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ورضا الجمهور النهائي عن تجربة المشاهدة.

جدول (14)

معنوية العلاقة الارتباطية بين الإشباعات المتحققة من استخدام المنصات المدفوعة ورضا الجمهور النهائي عن تجربة المشاهدة

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.000	0.618**	الإشباعات المعرفية
0.000	0.508**	الإشباعات الترفيهية
0.000	0.551**	الإشباعات الاجتماعية
0.000	0.550**	الإشباعات الشخصية
0.000	0.673**	مجمّل الإشباعات
** دال عند مستوى معنوية 0.01		

تشير نتائج الجدول (14) إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة وقوية ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المتحققة من استخدام المنصات المدفوعة وبين رضا الجمهور النهائي عن تجربة المشاهدة. وقد كشفت النتائج عن أن جميع أبعاد الإشباع، المعرفية والترفيهية والاجتماعية والشخصية، ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالرضا، وجميع القيم دالة إحصائياً عند مستوى (0.01).

وقد سجلت الإشباعات المعرفية أعلى مستوى ارتباط بالرضا (معامل بيرسون = 0.618)، يليها كل من الإشباعات الاجتماعية (0.551) والشخصية (0.550)، بينما جاءت الإشباعات الترفيهية عند (0.508). وتبرز هذه النتائج فرضية أن تلبية الاحتياجات المعرفية والاجتماعية تمثل عاملاً حاسماً في تحقيق رضا الجمهور، إلى جانب الأبعاد الترفيهية والشخصية.

أما على مستوى المجلّم العام للإشباعات، فقد بلغ معامل الارتباط الكلي (0.673)، وهو ما يعكس أن كلما زادت الإشباعات الكلية المتحققة من المنصة، ارتفع مستوى رضا الجمهور عن تجربة المشاهدة.

بناءً على ما سبق، يتم قبول الفرضية السابعة، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الإشباع المتحقق من استخدام المنصات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي وبين الرضا النهائي عن التجربة، وهي علاقة تتسم بالقوة المتوسطة إلى المرتفعة. وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة Luo¹¹⁷ (2002) التي أوضحت أن إدراك المستخدمين للإشباع المعرفية والترفيهية عبر الإنترنت يسهم في تعزيز توجهاتهم الإيجابية نحو استخدام هذه الوسائل، وهو ما يزيد من معدل الاستخدام ويعزز الرضا العام عن التجربة الرقمية. وتعكس هذه النتائج أن إشباع الاحتياجات هو البوابة الأساسية لتحقيق رضا المستخدم، مما يؤكد أهمية تطوير المحتوى وتخصيصه بما يتلاءم مع توقعات الجمهور.

النتائج العامة للدراسة:

يتضح مما سبق في الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثة على الجمهور المصري لتقييمه لتجربة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة، جاءت أهم النتائج كما يلي:

1- كثافة التعرض للمحتوى عبر منصات المشاهدة المدفوعة:

أظهرت نتائج الدراسة وجود نمط عام من الانخفاض في كثافة استخدام الجمهور المصري لمنصات المشاهدة المدفوعة، بما يشير إلى أن هذه المنصات لا تحتل موقعاً مركزياً في الحياة اليومية للمستخدمين، بل تُستخدم بشكل موسمي أو عرضي. ويتسم الاستخدام بالطابع غير المنتظم، ما يعكس حالة من الانتقائية في المشاهدة ترتبط غالباً بتوقيت عرض أعمال محددة أو توافر محتوى معين يثير الاهتمام. كما أظهرت النتائج تفضيلاً واضحاً للمنصات المحلية مثل "شاهد" و"واتش إت" مقارنةً بالمنصات العالمية، وهو ما يمكن تفسيره بعوامل ثقافية ولغوية واقتصادية، كسهولة الفهم وانخفاض تكلفة الاشتراك، وتوفر محتوى يعكس البيئة المحلية. يشير ذلك إلى أن سلوك الجمهور في استهلاك المحتوى المدفوع يتأثر بظروف واقعية مثل الدخل وتنوع البدائل المجانية، فضلاً عن التوجه نحو المحتوى الذي يلبي تفضيلاتهم الثقافية.

2- مدى سهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المنصة والوصول للمحتوى:

تكشف نتائج الدراسة عن إدراك معتدل لسهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المنصات المدفوعة، حيث عبر الجمهور عن ارتياح نسبي تجاه

إمكانية التنقل والوصول إلى المحتوى المقترح، مما يشير إلى وجود بنية وظيفية فعالة في هذه المنصات. ومع ذلك، لا تزال هناك بعض التحفظات المرتبطة بتعقيد واجهات الاستخدام وصعوبة البحث في بعض الأحيان، وهو ما يحد من فاعلية التجربة الرقمية الكاملة. تدل هذه النتيجة على أن تجربة الاستخدام قد قطعت شوطاً مقبولاً في الاستفادة من الذكاء الاصطناعي، لكنها تتطلب المزيد من التبسيط والتخصيص لتناسب مع الفروق الفردية في الخبرة الرقمية وسلوكيات التصفح.

3- مدى إدراك المنفعة المتحققة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة:

أوضحت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع نسبياً من إدراك الجمهور للفوائد التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المنصات المدفوعة، لا سيما في ما يتعلق بتقديم توصيات مخصصة تساعد على اكتشاف محتوى متنوع وذو صلة. هذا الإدراك الإيجابي يعكس قناعة المستخدمين بجدوى هذه التقنيات في تحسين جودة تجربة المشاهدة وتقليل الجهد المبذول في البحث. ومع ذلك، لم تخلُ الآراء من بعض التحفظات، حيث أشار عدد من المشاركين إلى ضعف دقة التوصيات أحياناً، مما يضطرهم للاعتماد على البحث اليدوي للوصول إلى المحتوى المرغوب. وتُظهر هذه النتيجة أن المنفعة المدركة مرتبطة ارتباطاً مباشراً بمدى فعالية خوارزميات التخصيص، ما يفرض على المنصات تطوير نماذج أكثر استجابة لسلوك المشاهدة الفردي واهتمامات المستخدم المتغيرة.

4- دوافع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة المدفوعة:

تعكس نتائج الدراسة وجود دوافع قوية لدى الجمهور لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المنصات المدفوعة، حيث يبدو أن سهولة الوصول للمحتوى وتوفير الوقت يمثلان المحركين الأساسيين لهذا الاستخدام. كما تُعد القدرة على اكتشاف محتوى جديد يتماشى مع الاهتمامات الشخصية من أبرز العوامل التي تعزز الإقبال على التوصيات الذكية، إضافة إلى الانجذاب نحو متابعة العروض الرائجة وتجربة اقتراحات متنوعة. ومع ذلك، لا تزال بعض العقبات التقنية تقلل من كفاءة هذه التجربة، لا سيما في ظل استمرار اعتماد عدد من المستخدمين على البحث اليدوي لتجاوز محدودية التوصيات. وتُبرز هذه النتيجة أهمية تعزيز دقة الخوارزميات المستخدمة وتحسين

مستوى التخصيص بما يواكب دوافع الاستخدام الحقيقية لدى الجمهور، ويحقق أقصى استفادة من إمكانات الذكاء الاصطناعي في هذا السياق.

5-تقييم الجمهور لطريقة العرض وجودة المحتوى في منصات المشاهدة المدفوعة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي:

أظهرت الدراسة أن الجمهور يبدي مستوى معتدلاً من الرضا تجاه طريقة عرض المحتوى وجودته داخل المنصات المدفوعة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، مع وجود شريحة لا يستهان بها تنظر بإيجابية إلى التنظيم العام وأساليب التصنيف وإبراز العروض الرائجة. وقد برزت أهمية التصميم البصري للمنصة، ووضوح ترتيب المحتوى كعوامل مؤثرة في رضا المستخدمين، حيث تُسهّل هذه العناصر عملية التصفح وتزيد من فرص التفاعل مع المحتوى المقترح. ومع ذلك، لم تخلُ التقييمات من ملاحظات نقدية، أبرزها شعور بعض المستخدمين بوجود نوع من التضليل البصري أو الغموض في طريقة ترتيب التوصيات، مما يحد من ثقتهم في الخوارزميات المستخدمة. وعلى مستوى جودة المحتوى، عبّر أغلب المشاركين عن تقديرهم للتنوع والجودة العالية، إلا أن الشكاوى من ضعف دقة بعض التوصيات ما زالت قائمة، ما يؤكد الحاجة إلى تطوير أدوات العرض الذكي وتعزيز الشفافية في كيفية تقديم المحتوى وتخصيصه.

6-مدى تفاعل الجمهور مع تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل منصات المشاهدة المدفوعة:

تشير نتائج الدراسة إلى أن تفاعل الجمهور مع تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المنصات المدفوعة ما يزال في نطاق معتدل، ويأخذ طابعاً انتقائياً إلى حد كبير. إذ يفضل أغلب المستخدمين الجمع بين التوصيات الذكية والبحث اليدوي، مما يدل على وجود ثقة محدودة في قدرة الخوارزميات على تلبية التفضيلات بشكل دقيق ومتجدد. ورغم اعتراف فئة كبيرة من المشاركين بقدرة الأنظمة الذكية على التعلم من سلوكهم، إلا أن بطء التجدد وضعف التخصيص ما يزالان من أبرز عوامل الإحباط التي تؤثر سلباً في مستوى التفاعل. هذه النتيجة تؤكد أن التفاعل الفعلي لا يرتبط فقط بإتاحة التقنية، بل يتطلب توفير تجربة ديناميكية وشخصية تعزز ثقة المستخدم وتدفعه للاعتماد المستمر على الذكاء الاصطناعي في استكشاف المحتوى.

7-الإشباع الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات مشاهدة المدفوعة:

تُظهر نتائج الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات المدفوعة يسهم بفعالية في تحقيق إشباعات متعددة لدى الجمهور، وفي مقدمتها الإشباع الترفيهية والشخصية، بما يعكس قدرة هذه المنصات على تلبية الاحتياجات الفردية المرتبطة بالاسترخاء، والتسلية، وتنظيم أوقات المشاهدة. كما أن الإشباع المعرفي جاء بمستوى مرتفع أيضاً، مما يشير إلى أن المحتوى المقترح غالباً ما يتضمن عناصر تعليمية أو تثقيفية ترضي فضول المستخدمين وتوسع من آفاقهم المعرفية. في المقابل، كان الإشباع الاجتماعي أقل نسبياً، وهو ما يرجع إلى الطابع الفردي للتفاعل مع هذه المنصات، وغياب عناصر المشاركة أو التفاعل الجماعي. وتؤكد هذه النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعد أداة فعالة في تخصيص المحتوى بما يتماشى مع الحاجات الذاتية، مع بقاء الحاجة إلى تعزيز البعد الاجتماعي في تجربة المشاهدة، سواء من خلال ميزات تفاعلية أو توصيات تشجع على المشاركة.

8-رضا المستخدمين عن تجربة المشاهدة عبر المنصات المدفوعة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي:

أشارت نتائج الدراسة إلى رضا مرتفع نسبياً لدى الجمهور عن تجربة المشاهدة عبر المنصات المدفوعة التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ما يدل على أن هذه المنصات نجحت إلى حد كبير في تقديم تجربة مقبولة للمستخدمين. وقد عبر المشاركون عن ثقة متزايدة في تحسين التوصيات مستقبلاً، كما أبدى العديد منهم نية للاستمرار في استخدام هذه الخدمات، مما يعكس مستوى من الالتزام والاعتقاد على النمط الذكي في المشاهدة. ومع ذلك، ظل الرضا مشروطاً بعوامل أساسية، أهمها دقة التوصيات، وإمكانية الاحتفاظ بخيارات البحث اليدوي، إضافة إلى الاعتبارات المالية المتعلقة بخيارات الاشتراك والمزايا المدفوعة. وتدل هذه النتيجة على أن رضا الجمهور ليس مطلقاً، بل يرتبط بتوقعات نوعية تتطلب من المنصات تحسينات مستمرة في الأداء، وتجربة أكثر توازناً بين الأتمتة والاختيار البشري، بما يعزز الثقة ويزيد من الاعتماد المستقبلي على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي.

9- أولويات التحسين في تجربة المشاهدة عبر المنصات المدفوعة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي:

أظهرت نتائج الدراسة أن الجمهور يُولي أهمية خاصة لتحسين دقة التوصيات كأولوية أولى لتطوير تجربة المشاهدة، يليها الحاجة إلى تقليل الإعلانات أثناء العرض وتتنوع المحتوى بما يناسب مختلف الاهتمامات. كما برزت مطالب تتعلق بتوفير خطط اشتراك مرنة، وتحسين جودة البث، إلى جانب تمكين المستخدم من التحكم بالمحتوى، ودعم الإنتاج العربي عالي الجودة. تعكس هذه المطالب وعياً متزايداً لدى الجمهور بضرورة تقديم تجربة رقمية أكثر تخصيصاً، وأقل تكلفة، وأكثر انسجاماً مع الهوية الثقافية.

نتائج اختبار الفرضيات البحثية:

1- الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المنصات المدفوعة ورضا الجمهور عن تجربة المشاهدة، وفقاً للإشباع المتحققة:

أثبتت نتائج اختبار الفرضية الأولى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المنصات المدفوعة ورضا الجمهور عن تجربة المشاهدة، وهو ما يعكس أن زيادة الاستخدام ترتبط بقدر أعلى من الرضا. كما أظهرت النتائج أن هذه العلاقة تتعزز من خلال تحقيق إشباع معرفي وترفيهي واجتماعي، ما يجعل تجربة الاستخدام أكثر قيمة وجدوى للمستخدم. في المقابل، لم تُظهر الإشباع الشخصية تأثيراً معنوياً واضحاً، ما يشير إلى أن الرضا يتولد بالأساس من تلبية الحاجات العامة والمشاركة، وليس من تفضيلات فردية بحتة. وبذلك، تؤكد النتائج صحة الفرضية الأولى، وتعزز أهمية الإشباع كعوامل وسيطة في تفسير العلاقة بين الاستخدام والرضا.

2- الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك سهولة استخدام المنصات المدفوعة ورضا الجمهور عن تجربة المشاهدة، وفقاً لطريقة عرض المحتوى وجودته:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين إدراك سهولة استخدام المنصات المدفوعة ورضا الجمهور عن تجربة المشاهدة، مما يشير إلى أن البساطة والوضوح في تصميم المنصة يساهمان مباشرة في تعزيز الرضا. وقد بينت النتائج أن طريقة عرض المحتوى وجودته تمثلان عاملاً وسيطاً مهماً يعزز هذه العلاقة، حيث يساهم التنظيم الجيد للمحتوى، والقدرة على الوصول إليه بسهولة، في تحسين

تجربة المستخدم بشكل عام. وتدل هذه النتائج على أن الرضا لا ينبع فقط من الجانب الوظيفي للتقنية، بل يتأثر أيضاً بكيفية تقديم المحتوى بصرياً وبنوياً. وبناءً على ذلك، تم قبول الفرضية الثانية، مع تأكيد أهمية الدمج بين سهولة الاستخدام وكفاءة العرض لتحقيق تجربة مشاهدة متكاملة ومرضية.

3- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصة والإشباع المتحققة:

أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصة وبين الإشباع التي يحققها المستخدم من التجربة، وهو ما يدل على أن التفاعل النشط مع التوصيات الذكية يسهم في إشباع حاجات متنوعة. وقد ظهرت العلاقة الأقوى مع الإشباع الاجتماعي، يليها الشخصية والمعرفية، ثم الترفيهية، مما يعكس أن التفاعل لا يقتصر على الجوانب الفردية، بل يمتد ليشمل شعور المستخدم بالانتماء والتواصل، حتى في بيئة مشاهدة فردية. وتدل هذه النتائج على أن التفاعل التقني مع المنصة يعزز القيمة المدركة للتجربة، ويمنحها طابعاً أكثر تخصيصاً وغنى. وبناءً عليه، تم قبول الفرضية الثالثة، مع الإشارة إلى أهمية تصميم واجهات وخوارزميات تفاعلية تزيد من فرص الإشباع المتكامل.

4- الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المنفعة من استخدام منصات المشاهدة المدفوعة المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية لدى الجمهور المصري:

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المنفعة من استخدام منصات المشاهدة المدفوعة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (مثل النوع، أو السن، أو المستوى التعليمي، أو محل الإقامة). وتدل هذه النتيجة على أن إدراك الفائدة من المنصات لا يتأثر بشكل جوهري بالخلفيات السكانية للمستخدمين، بل يتشكل بالأساس من خلال جودة التوصيات، وسهولة الاستخدام، وفعالية التجربة التقنية. وهو ما يعكس نوعاً من التوحد في التوقعات والمعايير التي يعتمدها الجمهور تجاه المنصات الذكية، بغض النظر عن خصائصهم

الديموغرافية. وبناءً على ذلك، لم يتم قبول الفرضية الرابعة، لغياب فروق جوهرية بين فئات العينة المختلفة.

5-الفرضية الخامسة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المنفعة من استخدام منصات المشاهدة المدفوعة المعتمدة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومستوى التفاعل مع تلك التقنيات داخل المنصة:

كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية بين إدراك المنفعة من استخدام المنصات المدفوعة، ومستوى التفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي المدمجة بها. وتدلل هذه النتيجة على أن شعور المستخدم بقيمة ما تقدمه المنصة من محتوى ذكي ومخصص يسهم مباشرة في تعزيز تفاعله مع أدوات الذكاء الاصطناعي، سواء عبر التوصيات أو خاصيات التخصيص أو التصفح الذكي. ويؤكد هذا الارتباط أن المنفعة المدركة تُعد من المحفزات الأساسية للتفاعل التقني، وهو ما يدعم الفرضية الخامسة، ويبرز أهمية تحسين القيمة المضافة التي يشعر بها المستخدم كمدخل لتعزيز التفاعل والاستمرارية في الاستخدام.

6-الفرضية السادسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصة تعزى إلى المتغيرات الديموغرافية لدى الجمهور:

أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التفاعل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي داخل المنصات المدفوعة تُعزى إلى متغير السن فقط، حيث تبين أن الفئة الأصغر سناً (من 18 إلى أقل من 30 عاماً) تُبدي مستويات تفاعل أعلى مقارنةً بالفئات الأكبر عمراً. بينما لم تظهر فروق دالة إحصائية تعود إلى النوع أو المستوى التعليمي أو محل الإقامة. وتشير هذه النتيجة إلى أن السن يُعد المتغير الديموغرافي الأكثر تأثيراً في أنماط التفاعل مع الذكاء الاصطناعي، ربما نتيجة الفروق في المهارات الرقمية وسهولة التكيف مع البيئات الذكية. وبناءً عليه، تم قبول الفرضية السادسة جزئياً، مع تأكيد أهمية مراعاة الفئة العمرية عند تصميم أدوات تفاعلية داخل المنصات.

7- الفرضية السابعة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المتحققة من استخدام المنصات المدفوعة المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ورضا الجمهور النهائي عن تجربة المشاهدة:

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات التي يحققها المستخدمون من خلال استخدام المنصات الذكية المدفوعة وبين مستوى رضاهم النهائي عن تجربة المشاهدة. وقد برزت الإشباعات المعرفية والاجتماعية كأكثر العوامل تأثيراً، يليها الإشباع الشخصي والترفيهي، وهو ما يعكس تنوع دوافع الاستخدام وتعدد أبعاد القيمة التي يبحث عنها الجمهور. وتُشير هذه النتيجة إلى أن الرضا لا يتشكل عشوائياً، بل يرتبط بشكل وثيق بمدى تلبية المنصة لحاجات الجمهور على المستويين المعرفي والعاطفي. وبناءً عليه، تم قبول الفرضية السابعة، مع تأكيد أن تحقيق الإشباعات يمثل محددًا جوهرياً في بناء تجربة مشاهدة مرضية ومستدامة.

فاعلية النموذج الابتكاري لتجربة المشاهدة الرقمية (IMDVE):

تُظهر نتائج الدراسة فاعلية النموذج الابتكاري المقترح لتجربة المشاهدة الرقمية (IMDVE)، إذ نجح في تقديم تفسير شامل للعلاقات المتداخلة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المنصات المدفوعة ورضا الجمهور عنها. ويقوم هذا النموذج على دمج ثلاثة أطر نظرية هي: نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، ونظرية الاستخدامات والإشباع (U&G)، ونظرية تمثيل المعلومات، ما أتاح الربط بين إدراك المنفعة وسهولة الاستخدام، وبين مستوى التفاعل والإشباع والرضا النهائي.

وقد برز متغير "طريقة عرض المحتوى وجودته" كعنصر تفسيري فاعل ضمن هذا النموذج، إذ بينت النتائج أن التنظيم البصري، ووضوح التصنيفات، وجودة التوصيات المقدمة عبر أنظمة الذكاء الاصطناعي، تؤدي دوراً مباشراً في تعزيز رضا الجمهور وثقته. ويدعم ذلك التوجه نحو تطوير نماذج تضع في اعتبارها ليس فقط الجوانب التقنية، بل أيضاً كفاءة العرض، وملاءمة المحتوى، وانسجابه مع توقعات المستخدم.

وبذلك، يُمكن النظر إلى نموذج IMDVE كنموذج متكامل يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية لفهم سلوك الجمهور في بيئات المشاهدة الرقمية، خاصة في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتزايد حضورها في المنصات الإعلامية الحديثة.

توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة، تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات العملية والعلمية التي قد تُسهم في تطوير توظيف الذكاء الاصطناعي في منصات المشاهدة وتحسين تجربة الجمهور:

1- للقائمين على المنصات المدفوعة:

- العمل على تحسين دقة التوصيات الذكية بما يُعزز توافقها مع تفضيلات المستخدمين، وتقليل الاعتماد على البحث اليدوي.
- تنويع المحتوى المقدم ليشمل اهتمامات وثقافات وفئات عمرية مختلفة، مع تطوير جودة المحتوى المحلي ودعمه.
- توفير خيارات تحكم مرنة للمستخدمين مثل تخصيص التوصيات وإعداد القوائم، مع الحد من الإعلانات وتقديم خطط اشتراك بأسعار مناسبة.
- تعزيز شفافية عرض المحتوى من خلال تنظيم أفضل للواجهة وشرح آلية التوصيات.

2- لصناع السياسات ومطوري الإعلام الرقمي:

- دعم بناء منصات ذكية محلية تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتقديم تجربة مشاهدة تنافسية تراعي الخصوصية الثقافية.
- الاستثمار في تأهيل الكوادر الإعلامية والتقنية للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها بكفاءة.

3- للباحثين والمؤسسات الأكاديمية:

- تشجيع دراسات مقارنة وتحليلية بين المنصات المختلفة لفهم تباين تفاعل الجمهور مع الذكاء الاصطناعي.
- تعميق البحث في أثر الجوانب النفسية والسلوكية على تقبل أنظمة التوصية.
- تطوير نماذج نظرية جديدة تستجيب لطبيعة الإعلام الذكي، والبناء على النموذج المقترح في الدراسة الحالية لتطبيقه في سياقات أخرى.

مراجع الدراسة:

1. Yan, W. & Tsetsegdelger, D. "Artificial intelligence in television series creation". **International Journal of Education and Social Development**, 2025, Vol. 2, No. 3, pp. 60–66.
2. Lu, Z. "Integrating application of artificial intelligence and digital imaging techniques in television documentary production". **Journal of Artificial Intelligence Practice**, 2025, Vol. 8, No. 2, pp. 88–92.
3. Liang, F. "AI-powered digital media platform and its applications". In: **CAIH2020: Proceedings of the 2020 Conference on Artificial Intelligence and Healthcare**, 2020, pp. 121–126. <https://doi.org/10.1145/3433996.3434018>
4. بسنت مراد فهمي. "قبول المستخدمين المصريين لمحتوى الفيديو المصنوع بأدوات الذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، 2024، العدد 27، ص 1–85.
5. نجلاء محمد حسنين إبراهيم الهايج. "اتجاهات القائمين بالاتصال في الإذاعات التقليدية والرقمية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإذاعة"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، مجلد 29، عدد 1، 2024، ص 845–920.
6. Ehsan, S., Rashid, M. & Luqman, B. "AI in private TV broadcasting: Opportunities and challenges in the Pakistani context". **The Regional Tribune**, 2025, Vol. 4, No. 2, pp. 55–69. <https://submissions.regionaltribune.com>
7. Kim, Y. & Jang, S. "Interaction based on proactive proposals of AI assistance on smart TV: User experience research". **Archives of Design Research**, 2024, Vol. 37, No. 2, pp. 283–297. <https://doi.org/10.15187/adr.2024.05.37.2.283>
8. Wang, Y. "Research on the application of AI anchors in TV media under the background of artificial intelligence". In: **Proceedings of the 2nd International Conference on Artificial Intelligence and Information Systems (ICAIS '21)**, 2021, pp. 1–4, ACM. <https://doi.org/10.1145/3469213.3470671>
9. محمد العطار. "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات المقدمة في القنوات الإخبارية المصرية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، مجلد 72، عدد 2، 2024، ص 1268–1219.
10. Hu, M., Xiang, Z. & Li, K. "Application of artificial intelligence voice technology in radio and television media". **Journal of Physics: Conference Series**, Vol. 2031, No. 1, 2021. Article 012051, IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2031/1/012051>
11. Pan, J. "Exploration of digital communication mechanism of film and television media industry in the background of artificial intelligence". **Applied Mathematics and Nonlinear Sciences**, Vol. 9, No. 1, 2024, pp. 1–17. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-0001>
12. Hornik, J. & Rachamim, M. "Television shows ideation and testing with smart digital twins to advance ratings". **Electronic Commerce Research**, Advance online publication, 2024. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09876-9>
13. Nixon, L., Ciesielski, K. & Philipp, B. "AI for audience prediction and profiling to power innovative TV content recommendation services". In: **AI4TV '19: Proceedings of the 1st International Workshop on AI for Smart TV Content**

- Production, Access and Delivery, 2019, pp. 31–38, ACM. <https://doi.org/10.1145/3347449.3357485>
14. عبد الله آل مرعي. "إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام: دراسة ميدانية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، مجلد 72، عدد 2، 2024، ص ص 901–950.
15. Habes, M., et al. "Understanding the relationship between AI and gender on social TV content selection. *Frontiers in Communication*", Vol. 9, 2024, **Article** 1410995. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410995>
16. طارق عبد الباسط اليماني. "تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم"، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*، العدد 25، 2023، ص ص 489–529.
17. Ramagundam, S. "Next gen linear TV: Content generation and enhancement with artificial intelligence". **International Neurology Journal**, Vol. 25, No. 4, 2021, pp. 22–27. <https://doi.org/10.5213/inj.2142086.021>
18. Patchunka, C. "Netflix killed the cable TV star: Cable TV is definitionally disadvantaged for use of artificial intelligence" **Federal Communications Law Journal**, Vol. 71, No. 2, 2019, pp. 277–298. <https://www.fclj.org>
19. Habes, M., Ali, S., Elareshi, M., Tahat, K. & Ziani, A. "Understanding users' social TV content using artificial intelligence approach: A survey". In: **Proceedings of the International Conference of Modern Trends in Information and Communication Technology Industry (MTICTI)**, 2021, pp. 1–7, IEEE. <https://doi.org/10.1109/MTICTI53925.2021.9664762>
20. Habes, M., et al. "Understanding Arab social TV viewers' perceptions of virtual reality acceptance". **Cogent Social Sciences**, Vol. 9, No. 1, 2023, **Article** 2180145. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2180145>
21. Duvan, R. S. "Transformation of television and movie watching experiences in the age of digital platforms". In: Yilmaz, R. (Ed.), *Innovative applications and changing perspectives in television broadcasting*, **IGI Global**, 2025. <https://www.igi-global.com>
22. Van Es, K. & Nguyen, D. "Binge watching Netflix? Insights from data donations. **Media and Communication**", Vol. 13, No. 2, 2025. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication>
23. Lüders, M. & Sundet, V. S. "Conceptualizing the experiential affordances of watching online TV". **Television & New Media**, Vol. 23, No. 4, 2021, pp. 335–351. <https://doi.org/10.1177/1527476421010943>
24. Mikos, L. "Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany". **Media and Communication**, Vol. 4, No. 3, 2016, pp. 154–161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
25. Özkent, Y. & Akdoğan, Y. "Relationships between problematic binge-watching behavior with psychological and social states". **BMC Public Health**, Vol. 25, **Article** 2309, 2025. <https://bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-025-2309>
26. Oliveira, S. B., et al. "Enhanced user experience in digital TV: Recommending content in free-to-air TV contexts". In: **Proceedings of the IEEE 43rd**

- International Conference on Consumer Electronics (ICCE)**, 2024.
<https://doi.org/xx.xxxx/xxxxx>
27. Van Esler, M. "In plain sight: Online TV interfaces as branding". *Television & New Media*, Vol. 22, No. 7, 2021, pp. 727–742.
<https://doi.org/10.1177/1527476420917104>
28. Butler, J. "The visual experience of accessing captioned television and digital videos". *Television & New Media*, Vol. 21, No. 7, 2019, pp. 679–696.
<https://doi.org/10.1177/1527476418824805>
29. شاهنده جمال الدين. "تعرض الجمهور المصري للدراما عبر المنصات الرقمية وانعكاساته على كثافة التعرض للدراما التقليدية: دراسة تطبيقية على نتفليكس وشاهد دوت نت"، رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس، 2021.
- 30-Hennig-Thurau, T., Ravid, S. A. & Sorenson, O. "The economics of filmed entertainment in the digital era". *Journal of Cultural Economics*, Vol. 45, No. 2, 2021, pp. 157–170. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09399-0>
- 31-Yoon, S.-H., Kim, H.-W. & Kankanhalli, A." What makes people watch online TV clips? An empirical investigation of survey data and viewing logs". *International Journal of Information Management*, Vol. 59, Article 102329, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102329>
- 32-Alam, I., Khusro, S. & Khan, M." Personalized content recommendations on smart TV: Challenges, opportunities, and future research directions". *Entertainment Computing*, Vol. 38, Article 100418, 2021.
<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100418>
- 33-Telkmann, V. "Broadcasters' content distribution and programming decisions in multi-channel environments: A literature review". *Journal of Media Business Studies*, Vol. 18, No. 2, 2020, pp. 106–131.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1776196>
- 34-Kruglova, L. A. & Shechpilova, G. G. "TV channels in a period of turbulence: Content strategies in social media". *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, Vol. 29, No. 1, 2024, pp. 135–151.
<https://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-1-135-151>
- 35-Marikyan, D. & Papagiannidis, S." Technology acceptance model: A review". In: Papagiannidis, S. (Ed.), *TheoryHub Book*, pp. 2–xx, Newcastle University, 2024. <https://open.ncl.ac.uk>
- 36-تم الاعتماد في تلك الجزئية على الدراسات الآتية:
- Hajdarmataj, F. & Paksoy, A. F. "Uses and gratifications theory in social media applications: Today's active users, characteristics and obtained gratifications". *Current Studies in Communication Sciences*, Vol. 1, 2023, pp. 24–36.
 - Jahan, N. "Uses and gratification theory and continuance intention to use social media: The mediating role of attitudes towards social media". *Journal of Management Accounting, Governance and Performance*, Vol. 1, No. 1, 2024, pp. 16–39.
- 37-تم الرجوع في تلك الجزئية للمراجع الآتية:
- Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T. & Png, I. P. L." Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach".

- Journal of Management Information Systems**, Vol. 24, No. 2, 2007, pp. 13–42. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240202>
- Kim, Y. M. & Vishak, J. “Just laugh! You don’t need to remember: The effects of entertainment media on political information acquisition and information processing”. **Journal of Communication**, Vol. 58, No. 2, 2008, pp. 338–360. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00388.x>
 - Tybout, A. M., Calder, B. J. & Sternthal, B. “Using information processing theory to design marketing strategies”. **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 73–79. <https://doi.org/10.1177/002224378101800107>
- 38- Klaysung, S. “Attitudes and digital media exposure behaviors of program viewers towards digital TV”. **The 2023 International Academic Multidisciplines Research Conference, Munich, Germany, 2023**, pp. 5. Retrieved from: <http://icbtsproceeding.ssru.ac.th>
 - 39- Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. “Enjoyment: At the heart of media entertainment”. **Communication Theory**, Vol. 14, No. 4, 2004, pp. 388–408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
 - 40- Musa, A. S., Azmi, M. N. L. & Ismail, N. S.” Exploring the uses and gratifications theory in the use of social media among the students of mass communication in Nigeria”. **Malaysian Journal of Distance Education**, Vol. 17, No. 2, 2015, pp. 83–95.
 - 41- Ma, Q. & Liu, L. “The technology acceptance model: A meta-analysis of empirical findings”. **Journal of Organizational and End User Computing**, Vol. 16, No. 1, 2004, pp. 59–72. <https://doi.org/10.4018/9781591404743.ch006>
 - 42- Marikyan, D. & Papagiannidis, S. “Technology acceptance model: A review”. In: Papagiannidis, S. (Ed.), **TheoryHub Book**, Newcastle University, 2024. Available at: <https://open.ncl.ac.uk>
 - 43- Allam, R. & Dinana, H. “The future of TV and online video platforms: A study on predictors of use and interaction with content in the Egyptian evolving telecom”, Media & Entertainment Industries. **SAGE Open**, Vol. 11, No. 3, 2021, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440211040804>
 - 44- Ma, Q. & Liu, L. **op. cit**, pp. 59–72
 - 45- Schorr, A. “The Technology Acceptance Model (TAM) and its importance for digitalization research: A review”. **Proceedings of the International Symposium on Teknikpsychologie**, 2023, p. 15. <https://doi.org/10.2478/9788366675896-005>
 - 46- Kim, Y. M. & Vishak, J. **op. cit**, pp. 345.
 - 47- Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T. & Png, I. P. L. **op. cit**, pp. 17.
 - 48- Mou, Y. & Xu, K. “The media inequality: Comparing the initial human-human and human-AI social interactions”. **Computers in Human Behavior**, Vol. 72, 2017, pp. 433. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.067>
 - 49- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. & O’Leary, J. T. “Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations”. **Journal of**

- Travel Research**, Vol. 45, No. 2, 2006, p. 42.
<https://doi.org/10.1177/0047287506291596>
- 50- Shanmugasundaram, M. & Tamilarasu, A. "The impact of digital technology, social media, and artificial intelligence on cognitive functions: A review". **Frontiers in Cognition**, Vol. 2, Article 1203077, 2023.
<https://doi.org/10.3389/fcogn.2023.1203077>
- 51- Rustemi, V., Hasani, E., Jusufi, G. & Mladenović, D. "Social media in use: A uses and gratifications approach". **Journal of Contemporary Management Issues**, Vol. 26, No. 1, pp. 201–217, 2021.
<https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.1.12>
- 52- Whiting, A. & Williams, D. "Why people use social media: A uses and gratifications approach". **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 16, No. 4, 2013, p. 364. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- 53- Jahan, N. **op. cit.** p. 25.
- 54- Rahnavard, B. "Identifying the main factors influencing audience satisfaction by new media technologies". **Online Journal of Communication and Media Technologies**, Vol. 6, No. 1, 2016, p. 66. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2520>
- 55- Henia, R. & Souad, O. J." Digital platforms and their impact on the viewing habits of the audience for television series: A survey study of a sample of Netflix subscribers". **Algerian Scientific Journal Platform (ASJP)**, Vol. 11, No. 2, 2022, pp. 38–51. Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/255391>
- 56- Hajdarmataj, F. & Paksoy, A. F. **op. cit.** p. 27.
- 57- Newman, N. "Digital news report 2021: Tracking the future of news consumption". **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2021, p.11. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- 58- Lotz, A. D. "Portals: A treatise on internet-distributed television". **University of Michigan Press**, 2017.p.65.
- 59- Napoli, P. M." Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age". **Columbia University Press**, 2019.p.78.
- 60- Gomez-Uribe, C. A. & Hunt, N. "The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation". **ACM Transactions on Management Information Systems**, Vol. 6, No. 4, 2015, pp. 1–19.
- 61- Russell, S. J. & Norvig, P. "Artificial intelligence: A modern approach" (4th ed.). Pearson, 2021, p.112.
- 62- Gomez-Uribe, C. A. & Hunt, N. **op. cit.**p.8.
- 63- Timonen, C. "Personalization in social media marketing through generative AI: Impact on engagement metrics and brand loyalty". **Bachelor's thesis, University of Vaasa**, School of Marketing and Communication, 2025, p.12. Available at: <https://osuva.uwasa.fi>
- 64- UNESCO." Ethics of artificial intelligence". n.d. <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics>

- 65- Oliver, R. L.” A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”. **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 4, 1980, p. 460.
- 66- Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J. & Chen, M. “The role of cognitive factors in consumers’ perceived value and subscription intention of video streaming platforms: A systematic literature review”. **Cogent Business & Management**, Vol. 11, No. 1, Article 2329247, 2024.
- 67- سعاد ولد جاب الله. "المنصات الرقمية وتأثيرها على عادات تعرض الجمهور للمسلسلات التلفزيونية: دراسة مسحية على عينة من المشتركين في منصة نتفليكس". **المجلة الدولية لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية والاجتماعية**، مجلد 11، عدد 3، 2024، ص ص 228-247.
- 68- Hajdarmataj, E. & Paksoy, B. “Exploring gratifications obtained from social media platforms: A quantitative analysis”. **Journal of Media and Communication Studies**, Vol. 15, No. 1, 2023, p. 27,
- 69- Whiting, A. & Williams, D. “Why people use social media: A uses and gratifications approach”. **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 16, No. 4, 2013, pp. 362–369.
- 70- American Evaluation Association. “**Program evaluation standards**”, 2014. <https://www.eval.org/d/do/744>
- 71- Russell, S. J. & Norvig, P.” **Artificial intelligence: A modern approach**” (4th ed.). Pearson, 2020. op. cit.p.112.
- 72- SymphonyAI. “**Subscription video on demand**” (SVOD), n.d. <https://www.symphonyai.com/glossary/media/svod-subscription-video-on-demand/>
- 73- Whiting, A. & Williams, D. **op. cit.**p. 364.

74- المُحكّمون:

- أ.د/ عربي الطوخي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة بنها.
 - أ.د/ محمد معوض إبراهيم، أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الدراسات العليا للطفولة/ جامعة عين شمس.
 - أ.د/ محمد علي محمد غريب، أستاذ الدراسات الاعلامية بكلية الآداب جامعة الزقازيق.
 - أ.د/ ميرال مصطفى، وكل كلية الإعلام للدراسات العليا بالجامعة الحديثة.
 - أ.د/ محمود عبد العاطي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة الأزهر.
 - أ.د/ عادل فهمي البيومي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
 - أ.د محمد عبد البديع الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الآداب/ جامعة بنها.
 - أ.د.م/ مروى السعيد حامد، أستاذ العلاقات العامة المساعد قسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة.
75. Van Es, K. & Nguyen, D. **op. cit.**
76. Duvan, R. S. **op. cit.**
77. صلاح يوسف. "تعرض الشباب الجامعي لمنصات المشاهدة عبر الإنترنت والإشباع المتحققة منها"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، مجلد 33، عدد 2، 2021، ص ص 396-439.
78. شاهنده جمال الدين، مرجع سابق.
79. Ma, Q. & Liu, L. **op. cit.**
80. Marikyan, D. & Papagiannidis, S. **op. cit.**
81. Van Esler, M. **op. cit.**
82. Ma, Q. & Liu, L. **op. cit.**
83. Marikyan, D. & Papagiannidis, S. **op. cit.**

84. Olushola, T. & Abiola, J. O. "The efficacy of technology acceptance model: A review of applicable theoretical models in information technology researches". **Journal of Research in Business and Management**, Vol. 4, No. 11, 2017, pp. 70–83. Retrieved from <http://www.questjournals.org>
85. Van Esler, M. **op. cit.**
86. شاهنده جمال الدين. **مرجع سابق.**
87. طارق عبد الباسط اليماني. **مرجع سابق.**
88. Duvan, R. S. **op. cit.**
89. Yoon, S.-H., Kim, H.-W. & Kankanhalli, A. **op. cit.**
90. Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T. & Png, I. P. L. **op. cit.**
91. Kim, Y. M. & Vishak, J. **op. cit.**
92. Oliveira, S. B., et al. **op. cit.**
93. Habes, M., Ali, S., Elareshi, M., Tahat, K. M. & Ziani, A. (2021). "Understanding Users' Social TV Content using Artificial Intelligence Approach: A Survey", **op. cit.**
94. عبد الله آل مرعي. **مرجع سابق.**
95. طارق عبد الباسط اليماني. **مرجع سابق.**
96. Kim, Y. & Jang, S. **op. cit.**
97. طارق عبد الباسط اليماني. **مرجع سابق.**
98. Patchunka, C. **op. cit.**
99. Whiting, A. & Williams, D. **op. cit.**
100. Joy, K., Ammari, T. & Sheehan, A. "Beyond the hype: Mapping uncertainty and gratification in AI assistant use". **arXiv preprint arXiv:2506.09220**, 2025. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.09220>
101. Arshad, M., Onn, C. W., Ahmad, A. & Mogwe, G. "Big data analytics and AI as success factors for online video streaming platforms". **Frontiers in Big Data**, Vol. 8, Article 1513027, 2025. <https://doi.org/10.3389/fdata.2025.1513027>
102. Srivastava, S. & Singh, R. P. "The role of artificial intelligence in enhancing content recommendation systems and consumer engagement on OTT platforms in Lucknow". **International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science**, Vol. 8, No. 2, 2025, pp. 239–246. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/392710932>
103. Ben Ayed, M., Feng, F., Adams, J., Singh, V., Anand, K. & Xu, J. "RecoMind: A reinforcement learning framework for optimizing in-session user satisfaction in recommendation systems". **arXiv preprint arXiv:2508.00201**, 2025. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.00201>
104. Arshad, M., Onn, C. W., Ahmad, A. & Mogwe, G. **op. cit.**
105. Srivastava, S. & Singh, R. P. **op. cit.**
106. Musa, A. S., Azmi, M. N. L. & Ismail, N. S. **op. cit.**
107. Hajdarmataj, F. & Paksoy, A. F. **op. cit.**
108. Pasch, S. & Ha, S.-Y. "Human–AI interaction and user satisfaction: Empirical evidence from online reviews of AI products". **arXiv preprint arXiv:2503.17955**, 2025. <https://arxiv.org/abs/2503.17955>

109. Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T. & Png, I. P. L. op. cit.
110. Wichitsathian, S. "User experience on satisfaction and willingness to pay for video streaming services in Thailand". **Journal of Posthumanism**, Vol. 5, No. 6, Article 2705, 2025. <https://doi.org/10.63332/joph.v5i6.2705>
111. Møller, A. G., Romero, D., Jurgens, D. & Aiello, L. M. "The impact of generative AI on social media: An experimental study". **arXiv preprint arXiv:2506.14295**, 2025. <https://arxiv.org/abs/2506.14295>
112. Ma, Q. & Liu, L. **op. cit.**
113. Paik, S., Novozhilova, E., Mays, K. K. & Katz, J. E. "Who benefits from AI? Examining different demographics' fairness perceptions across personal, work, and public life". **Discover Artificial Intelligence**, Vol. 5, Article 39, 2025. <https://doi.org/10.1007/s44163-025-00439-6>
114. Mokoena, N. & Obagbuwa, I. C. "An analysis of artificial intelligence automation in digital music streaming platforms for improving consumer subscription responses: A review". **Frontiers in Artificial Intelligence**, Vol. 7, Article 1515716, 2025. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1515716>
115. إيناس يس محمود مصطفى. "العوامل المؤثرة في تفاعل المستخدمين مع المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية: دراسة تطبيقية على الوسائط المتعددة"، **مجلة بحوث الإعلام الرقمي**، مجلد 6، عدد 6، ص ص 38-70، 2025.
116. Flores, G. C., Los Añes, V. J. V., Mongaya, A. G. E. & Sebastian, A. R. L. "The influence of AI-generated content on media consumption and information ecosystems". **Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies**, Vol. 5, No. 2, 2025, pp. 75–92. <https://doi.org/10.47760/cognizance.2025.v05i02.006>
117. Luo, X. "Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study". **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 2, No. 2, 2002, pp. 34–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>

References

- Yan, W. & Tsetsegdelger, D. "Artificial intelligence in television series creation". **International Journal of Education and Social Development**, 2025, Vol. 2, No. 3, pp. 60–66.
- Lu, Z. "Integrating application of artificial intelligence and digital imaging techniques in television documentary production". **Journal of Artificial Intelligence Practice**, 2025, Vol. 8, No. 2, pp. 88–92.
- Liang, F. "AI-powered digital media platform and its applications". In: **CAIH2020: Proceedings of the 2020 Conference on Artificial Intelligence and Healthcare**, 2020, pp. 121–126. <https://doi.org/10.1145/3433996.3434018>
- Fahmi, B. (2024). "qabul almustakhdimin almisriiyn limuhtawaa alfidyu almasnue bi'adawat aldhaka' aliaistinaeii ealaa minasaat altawasul aliajtimaeii", *almajalat aleilmiait libuhuth Alezaa waltilifizyuni*, 27(1). 1-85.
- Al-Haig, N. (2024). "atijahat alqayimin bialaitisal fi al'iidhaeat altaqlidiait walraqamiat nahw tawzif tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi al'iidhaeati", *almajalat aleilmiait libuhuth al'iidhaeat waltilifizyuni*, 1(3). 845-920.
- Ehsan, S., Rashid, M. & Luqman, B. "AI in private TV broadcasting: Opportunities and challenges in the Pakistani context". **The Regional Tribune**, 2025, Vol. 4, No. 2, pp. 55–69. <https://submissions.regionaltribune.com>
- Kim, Y. & Jang, S. "Interaction based on proactive proposals of AI assistance on smart TV: User experience research". **Archives of Design Research**, 2024, Vol. 37, No. 2, pp. 283–297. <https://doi.org/10.15187/adr.2024.05.37.2.283>
- Wang, Y. "Research on the application of AI anchors in TV media under the background of artificial intelligence". In: **Proceedings of the 2nd International Conference on Artificial Intelligence and Information Systems (ICAIS '21)**, 2021, pp. 1–4, ACM. <https://doi.org/10.1145/3469213.3470671>
- El-Attar, M. (2024). "dur taqniaat aldhaka' aliaistinaeii fi tahsin alkhadamat almuqadamat fi alqanawat al'iikhbariat almisriati", *majalat albuhtuth al'iielamiati*, 2(4). 1219-1268,.
- Hu, M., Xiang, Z. & Li, K. "Application of artificial intelligence voice technology in radio and television media". **Journal of Physics: Conference Series**, Vol. 2031, No. 1, 2021. Article 012051, IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2031/1/012051>
- Pan, J. "Exploration of digital communication mechanism of film and television media industry in the background of artificial intelligence". **Applied Mathematics and Nonlinear Sciences**, Vol. 9, No. 1, 2024, pp. 1–17. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-0001>
- Hornik, J. & Rachamim, M. "Television shows ideation and testing with smart digital twins to advance ratings". **Electronic Commerce Research**, Advance online publication, 2024. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09876-9>
- Nixon, L., Ciesielski, K. & Philipp, B. "AI for audience prediction and profiling to power innovative TV content recommendation services". In: **AI4TV '19: Proceedings of the 1st International Workshop on AI for Smart TV Content**

Production, Access and Delivery, 2019, pp. 31–38, ACM. <https://doi.org/10.1145/3347449.3357485>

- Al-Marai, A. (2024). "iidrak alshabab Alsueudi litiqniaat aldhaka' alaistinaeii watathiratiha ealaa tahqiq jawdat almuhtawaa almaryiyi eabr wasayil al'ielama: dirasat maydaniatan", majalat albuḥuth al'ielamiati, 2(3). 901-950.
- Habes, M., et al. "Understanding the relationship between AI and gender on social TV content selection. *Frontiers in Communication*", Vol. 9, 2024, **Article** 1410995. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410995>
- -Alyamani, T. (2023). "tafaeul alshabab almisrii mae wasayil al'ielam alraqmiat watathiratiha fi qubul tiknuluḡya aldhaka' aliaistinaeii ladayhim", almajalat aleilmiat libuḥuth al'iidhaeat waltilifizyuni, 25(2). 489-529.
- Ramagundam, S. "Next gen linear TV: Content generation and enhancement with artificial intelligence". **International Neurology Journal**, Vol. 25, No. 4, 2021, pp. 22–27. <https://doi.org/10.5213/inj.2142086.021>
- Patchunka, C. "Netflix killed the cable TV star: Cable TV is definitionally disadvantaged for use of artificial intelligence" **Federal Communications Law Journal**, Vol. 71, No. 2, 2019, pp. 277–298. <https://www.fclj.org>
- Habes, M., Ali, S., Elareshi, M., Tahat, K. & Ziani, A. "Understanding users' social TV content using artificial intelligence approach: A survey". In: **Proceedings of the International Conference of Modern Trends in Information and Communication Technology Industry (MTICTI)**, 2021, pp. 1–7, IEEE. <https://doi.org/10.1109/MTICTI53925.2021.9664762>
- Habes, M., et al. "Understanding Arab social TV viewers' perceptions of virtual reality acceptance". **Cogent Social Sciences**, Vol. 9, No. 1, 2023, **Article** 2180145. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2180145>
- Duvan, R. S. "Transformation of television and movie watching experiences in the age of digital platforms". In: Yılmaz, R. (Ed.), *Innovative applications and changing perspectives in television broadcasting*, **IGI Global**, 2025. <https://www.igi-global.com>
- Van Es, K. & Nguyen, D. "Binge watching Netflix? Insights from data donations. **Media and Communication**", Vol. 13, No. 2, 2025. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication>
- Lüders, M. & Sundet, V. S. "Conceptualizing the experiential affordances of watching online TV". **Television & New Media**, Vol. 23, No. 4, 2021, pp. 335–351. <https://doi.org/10.1177/1527476421010943>
- Mikos, L." Digital media platforms and the use of TV content: Binge watching and video-on-demand in Germany". **Media and Communication**, Vol. 4, No. 3, 2016, pp. 154–161. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>
- Özkent, Y. & Akdoğan, Y. "Relationships between problematic binge-watching behavior with psychological and social states". **BMC Public Health**, Vol. 25, **Article** 2309, 2025. <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-025-2309>
- Oliveira, S. B., et al. "Enhanced user experience in digital TV: Recommending content in free-to-air TV contexts". In: **Proceedings of the IEEE 43rd**

- International Conference on Consumer Electronics (ICCE)**, 2024. <https://doi.org/xx.xxxx/xxxxx>
- Van Esler, M. "In plain sight: Online TV interfaces as branding". **Television & New Media**, Vol. 22, No. 7, 2021, pp. 727–742. <https://doi.org/10.1177/1527476420917104>
 - Butler, J. "The visual experience of accessing captioned television and digital videos". **Television & New Media**, Vol. 21, No. 7, 2019, pp. 679–696. <https://doi.org/10.1177/1527476418824805>
 - Gamal El-Din, S. (2021). "taearad aljumphur almisriu lildirama eabr alminasaat alraqamiat waneikasatih ealaa kathafat altaearud lildirama altaqlidiati: dirasat tatbiqiat ealaa nitfiliks washahid dut nat", risalat majistir, kuliyyat aladab, qism eulum alaitisal wall'ielami, jamieat Ain Shams.
 - 30-Hennig-Thurau, T., Ravid, S. A. & Sorenson, O. "The economics of filmed entertainment in the digital era". **Journal of Cultural Economics**, Vol. 45, No. 2, 2021, pp. 157–170. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09399-0>
 - 31-Yoon, S.-H., Kim, H.-W. & Kankanhalli, A." What makes people watch online TV clips? An empirical investigation of survey data and viewing logs". **International Journal of Information Management**, Vol. 59, Article 102329, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102329>
 - 32-Alam, I., Khusro, S. & Khan, M." Personalized content recommendations on smart TV: Challenges, opportunities, and future research directions". **Entertainment Computing**, Vol. 38, Article 100418, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100418>
 - 33-Telkmann, V. "Broadcasters' content distribution and programming decisions in multi-channel environments: A literature review". **Journal of Media Business Studies**, Vol. 18, No. 2, 2020, pp. 106–131. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1776196>
 - 34-Kruglova, L. A. & Shchepilova, G. G. "TV channels in a period of turbulence: Content strategies in social media". **RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism**, Vol. 29, No. 1, 2024, pp. 135–151. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2024-29-1-135-151>
 - 35-Marikyan, D. & Papagiannidis, S." Technology acceptance model: A review". In: Papagiannidis, S. (Ed.), **TheoryHub Book**, pp. 2–xx, Newcastle University, 2024. <https://open.ncl.ac.uk>
 - Hajdarmataj, F. & Paksoy, A. F. "Uses and gratifications theory in social media applications: Today's active users, characteristics and obtained gratifications". **Current Studies in Communication Sciences**, Vol. 1, 2023, pp. 24–36.
 - Jahan, N. "Uses and gratification theory and continuance intention to use social media: The mediating role of attitudes towards social media". **Journal of Management Accounting, Governance and Performance**, Vol. 1, No. 1, 2024, pp. 16–39.
 - Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T. & Png, I. P. L." Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach".

Journal of Management Information Systems, Vol. 24, No. 2, 2007, pp. 13–42. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240202>

- Kim, Y. M. & Vishak, J. “Just laugh! You don’t need to remember: The effects of entertainment media on political information acquisition and information processing”. **Journal of Communication**, Vol. 58, No. 2, 2008, pp. 338–360. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00388.x>
- Tybout, A. M., Calder, B. J. & Sternthal, B. “Using information processing theory to design marketing strategies”. **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 73–79. <https://doi.org/10.1177/002224378101800107>
- Klaysung, S. “Attitudes and digital media exposure behaviors of program viewers towards digital TV”. **The 2023 International Academic Multidisciplines Research Conference, Munich, Germany, 2023**, pp. 5. Retrieved from: <http://icbtsproceeding.ssrui.ac.th>
- Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. “Enjoyment: At the heart of media entertainment”. **Communication Theory**, Vol. 14, No. 4, 2004, pp. 388–408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- Musa, A. S., Azmi, M. N. L. & Ismail, N. S.” Exploring the uses and gratifications theory in the use of social media among the students of mass communication in Nigeria”. **Malaysian Journal of Distance Education**, Vol. 17, No. 2, 2015, pp. 83–95.
- Ma, Q. & Liu, L. “The technology acceptance model: A meta-analysis of empirical findings”. **Journal of Organizational and End User Computing**, Vol. 16, No. 1, 2004, pp. 59–72. <https://doi.org/10.4018/9781591404743.ch006>
- Marikyan, D. & Papagiannidis, S. “Technology acceptance model: A review”. In: Papagiannidis, S. (Ed.), **TheoryHub Book**, Newcastle University, 2024. Available at: <https://open.ncl.ac.uk>
- Allam, R. & Dinana, H. “The future of TV and online video platforms: A study on predictors of use and interaction with content in the Egyptian evolving telecom”, Media & Entertainment Industries. **SAGE Open**, Vol. 11, No. 3, 2021, pp. 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440211040804>
- Ma, Q. & Liu, L. **op. cit**, pp. 59–72
- Schorr, A. “The Technology Acceptance Model (TAM) and its importance for digitalization research: A review”. **Proceedings of the International Symposium on Technikpsychologie**, 2023, p. 15. <https://doi.org/10.2478/9788366675896-005>
- Kim, Y. M. & Vishak, J. **op. cit**, pp. 345.
- Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T. & Png, I. P. L. **op. cit**, pp. 17.
- Mou, Y. & Xu, K. “The media inequality: Comparing the initial human-human and human-AI social interactions”. **Computers in Human Behavior**, Vol. 72, 2017, pp. 433. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.067>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. & O’Leary, J. T. “Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations”. **Journal of**

- Travel Research**, Vol. 45, No. 2, 2006, p. 42. <https://doi.org/10.1177/0047287506291596>
- Shanmugasundaram, M. & Tamilarasu, A. "The impact of digital technology, social media, and artificial intelligence on cognitive functions: A review". **Frontiers in Cognition**, Vol. 2, Article 1203077, 2023. <https://doi.org/10.3389/fcogn.2023.1203077>
 - Rrustemi, V., Hasani, E., Jusufi, G. & Mladenović, D. "Social media in use: A uses and gratifications approach". **Journal of Contemporary Management Issues**, Vol. 26, No. 1, pp. 201–217, 2021. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.1.12>
 - Whiting, A. & Williams, D. "Why people use social media: A uses and gratifications approach". **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 16, No. 4, 2013, p. 364. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
 - Rahnavard, B. "Identifying the main factors influencing audience satisfaction by new media technologies". **Online Journal of Communication and Media Technologies**, Vol. 6, No. 1, 2016, p. 66. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2520>
 - Henia, R. & Souad, O. J." Digital platforms and their impact on the viewing habits of the audience for television series: A survey study of a sample of Netflix subscribers". **Algerian Scientific Journal Platform (ASJP)**, Vol. 11, No. 2, 2022, pp. 38–51. Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/255391>
 - Newman, N. "Digital news report 2021: Tracking the future of news consumption". **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2021, p.11. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
 - Lotz, A. D. "Portals: A treatise on internet-distributed television". **University of Michigan Press**, 2017.p.65.
 - Napoli, P. M." Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age". **Columbia University Press**, 2019.p.78.
 - Gomez-Uribe, C. A. & Hunt, N. "The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation". **ACM Transactions on Management Information Systems**, Vol. 6, No. 4, 2015, pp. 1–19.
 - Russell, S. J. & Norvig, P. "Artificial intelligence: A modern approach" (4th ed.). Pearson, 2021, p.112.
 - Gomez-Uribe, C. A. & Hunt, N. **op. cit.**p.8.
 - Timonen, C. "Personalization in social media marketing through generative AI: Impact on engagement metrics and brand loyalty". **Bachelor's thesis, University of Vaasa**, School of Marketing and Communication, 2025, p.12. Available at: <https://osuva.uwasa.fi>
 - UNESCO." Ethics of artificial intelligence". n.d. <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/recommendation-ethics>
 - Oliver, R. L." A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". **Journal of Marketing Research**, Vol. 17, No. 4, 1980, p. 460.

- Wu, T., Jiang, N., Kumar, T. B. J. & Chen, M. "The role of cognitive factors in consumers' perceived value and subscription intention of video streaming platforms: A systematic literature review". **Cogent Business & Management**, Vol. 11, No. 1, Article 2329247, 2024.
- Jaballah, S. (2024). "alminasaat alraqamiyat watathiruha ealaa eadat taearud aljumhur lilmusalsalat altilfizyuniati: dirasatan mushiat ealaa eayinat min almushtarikini fi minasat nitfiliks". *almuhtarif - almajalat aldawliat lieulum alriyadat waleulum al'iinsaniat waliajtimaeiati*, 3(4). 228-247.
- Hajdarmataj, E. & Paksoy, B. "Exploring gratifications obtained from social media platforms: A quantitative analysis". **Journal of Media and Communication Studies**, Vol. 15, No. 1, 2023, p. 27,
- Whiting, A. & Williams, D. "Why people use social media: A uses and gratifications approach". **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 16, No. 4, 2013, pp. 362–369.
- American Evaluation Association. "Program evaluation standards", 2014. <https://www.eval.org/d/do/744>
- Russell, S. J. & Norvig, P." **Artificial intelligence: A modern approach**" (4th ed.). Pearson, 2020. op. cit.p.112.
- SymphonyAI. "Subscription video on demand" (SVOD), n.d. <https://www.symphonyai.com/glossary/media/svod-subscription-video-on-demand/>
- Youssef, S. (2021). "taearad alshabab aljamieiu liminasaat almushahadat eabr al'iintirnit wal'iishbaeat almutahaqiqat minha", *almajalat alearabiat libuhuth al'iielam waliatisali*, 2(1). 396-439.
- Olushola, T. & Abiola, J. O. "The efficacy of technology acceptance model: A review of applicable theoretical models in information technology researches". **Journal of Research in Business and Management**, Vol. 4, No. 11, 2017, pp. 70–83. Retrieved from <http://www.questjournals.org>
- Joy, K., Ammari, T. & Sheehan, A. "Beyond the hype: Mapping uncertainty and gratification in AI assistant use". *arXiv preprint arXiv:2506.09220*, 2025. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.09220>
- Arshad, M., Onn, C. W., Ahmad, A. & Mogwe, G. "Big data analytics and AI as success factors for online video streaming platforms". **Frontiers in Big Data**, Vol. 8, Article 1513027, 2025. <https://doi.org/10.3389/fdata.2025.1513027>
- Srivastava, S. & Singh, R. P." The role of artificial intelligence in enhancing content recommendation systems and consumer engagement on OTT platforms in Lucknow". **International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science**, Vol. 8, No. 2, 2025, pp. 239–246. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/392710932>
- Ben Ayed, M., Feng, F., Adams, J., Singh, V., Anand, K. & Xu, J. "RecoMind: A reinforcement learning framework for optimizing in-session user satisfaction in recommendation systems". *arXiv preprint arXiv:2508.00201*, 2025. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2508.00201>

- Pasch, S. & Ha, S.-Y. "Human–AI interaction and user satisfaction: Empirical evidence from online reviews of AI products". **arXiv preprint arXiv:2503.17955**, 2025. <https://arxiv.org/abs/2503.17955>
- Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, S. Y. T. & Png, I. P. L. op. cit.
- Wichitsathian, S. "User experience on satisfaction and willingness to pay for video streaming services in Thailand". **Journal of Posthumanism**, Vol. 5, No. 6, Article 2705, 2025. <https://doi.org/10.63332/joph.v5i6.2705>
- Møller, A. G., Romero, D., Jurgens, D. & Aiello, L. M. "The impact of generative AI on social media: An experimental study". **arXiv preprint arXiv:2506.14295**, 2025. <https://arxiv.org/abs/2506.14295>
- Paik, S., Novozhilova, E., Mays, K. K. & Katz, J. E. "Who benefits from AI? Examining different demographics' fairness perceptions across personal, work, and public life". **Discover Artificial Intelligence**, Vol. 5, Article 39, 2025. <https://doi.org/10.1007/s44163-025-00439-6>
- Mokoena, N. & Obagbuwa, I. C." An analysis of artificial intelligence automation in digital music streaming platforms for improving consumer subscription responses: A review". **Frontiers in Artificial Intelligence**, Vol. 7, Article 1515716, 2025. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1515716>
- Mustafaa, E. (2025). "aleawamil almuathirat fi tafa'ul almustakhdimin mae almawaqie al'ikhbariat al'ajnat alnaatiqat bialearabiati: dirasat tatbiqiat ealaa alwasayit almutaeadiati", majalat buhuth al'ielam alraqmii, 6(2).
- Flores, G. C., Los Añes, V. J. V., Mongaya, A. G. E. & Sebastian, A. R. L." The influence of AI-generated content on media consumption and information ecosystems". **Cognizance Journal of Multidisciplinary Studies**, Vol. 5, No. 2, 2025, pp. 75–92. <https://doi.org/10.47760/cognizance.2025.v05i02.006>
- Luo, X. "Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: A structural equation modeling study". **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 2, No. 2, 2002, pp. 34–41. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722060>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 76 October 2025 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.