



البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية

البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية

م.م سيماء سعدون عزيز

كلية العلوم السياحية / الجامعة المستنصرية / بغداد / العراق

البريد الإلكتروني Email : 8522-8383semaa.sadoon@uomustansiriyah.edu.iq

الكلمات المفتاحية: البحث الذكي، المحتوى الاعلامي، مواقع التواصل الاجتماعي، القائم بالاتصال، المؤسسات الاعلامية.

كيفية اقتباس البحث

عزيز ، سيماء سعدون ، البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، تموز ٢٠٢٥، المجلد: ١٥، العدد: ٤ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

Registered مسجلة في
ROAD

Indexed فهرسة في
IASJ

Smart Search in Receiving Media Content on Social Media Platforms

Semaa Sadoon Azziz

Department of Touristic Studies ,College of Tourism Sciences,
Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq

Keywords : Smart search, media content, social media platforms, communication professionals, media institutions.

How To Cite This Article

Azziz, Semaa Sadoon , Smart Search in Receiving Media Content on Social Media Platforms, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, July 2025, Volume:15, Issue 4.



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](#)

Abstract

This study aims to explore the attitudes of communication professionals in media institutions, whether academics or practitioners, toward employing smart search technology in social media platforms, which is one of the artificial intelligence techniques used for automatic content search. The research adopts a descriptive survey method by collecting data through an electronic questionnaire distributed to a purposive sample of 38 communication professionals during the study period. The study found several key results, including: the importance of smart search in accessing media content, as it is a necessity of modern technology enabled by artificial intelligence, which helps save time and effort for users during the search process. Smart search also aids in linking various social media platforms automatically and unconsciously for users.



المستخلص

يسعى البحث لمعرفة اتجاهات القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية سواء كانوا أكاديميين أم عاملين نحو توظيف تقنية البحث الذكي في مواقع التواصل الاجتماعي بعدها تقنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي في البحث التلقائي للمحتوى الاعلامي وذلك باستخدام المنهج المسحي والذي يعد احد البحوث الوصفية عن طريق جمع البيانات بتوزيع الاستبانة الالكترونية على عينة قصدية للقائمين بالاتصال والبالغ عددهم (٣٨) مبحثاً من العاملين في المؤسسات الاعلامية العراقية المختلفة ضمن مدة الدراسة وتم التوصل إلى نتائج اهمها : أهمية البحث الذكي في عملية الوصول إلى المحتوى الاعلامي كونه ضرورة من ضرورات التقنية الحديثة التي اوجدها الذكاء الاصطناعي والذي يساعد في توفير الوقت والجهد للمستخدمين اثناء البحث، يساعد البحث الذكي في الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بصورة تلقائية ولا شعورية بالنسبة للمستخدمين.

المقدمة

أدى توظيف تقنيات وبرامج الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي إلى أحداث تسهيلات مهمة تتعلق بطبيعة الرسالة الاعلامية المستلمة وطبيعة مضمونها وتطور طبيعة نشرها سواء كانت من مؤسسات اعلامية رسمية أم غير رسمية وذلك عن طريق استخدامه في مجالات تقنية متعددة تخدم المستخدم ومنها عملية البحث الذكي أو التلقائي عن المحتوى الاعلامي المنتج عن طريق المؤسسات الاعلامية المحترفة أو الافراد دون ان يعي ذلك بمجرد البحث عن اي موضوع معين فيعمل الذكاء الاصطناعي على ايجاد المواضيع ذات الصلة بصورة سريعة وايجادها عن طريق الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة نوع ومضمون المحتوى الاعلامي او الاخباري الذي يرغب المستقبل أو المشترك في الحصول عليها. وتتميزها بسمات الحداثة ومواكبة الأحداث واختصار الوقت والجهد دون كتابة الكلمات المفتاحية في شريط البحث.

بما يزيد من عنصر التفاعلية للأحداث وزيادة المتابعين وتحفيز المستقبلين لمعرفة تفاصيل الأحداث وتحقيق الاشباع المعرفية (النفعية) والطوقسية (التسلية) والاجتماعية . وعليه تجرى الدراسة على القائمين بالاتصال بالمؤسسات الاعلامية العراقية عن طريق تسليط الضوء على أهمية البحث الذكي والذي يعد احدى تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى المحتوى الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي ، بوصفها طريقة مهمة في الحصول على المعلومات المتعددة من المصادر المختلفة بأقل جهد وتكلفة ممكنة.



يتكون البحث من ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الاول الاطار المنهجي للبحث في حين يتناول المبحث الثاني مفهوم البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي وانواعه وابرز استخداماته و سلبياته في حين يتطرق المبحث الثالث الإطار العملي للبحث بما يتضمنه من جداول وتحليلات ونسب احصائية وصولا إلى النتائج والتوصيات.

أولاً: الإطار المنهجي

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في تسليط الضوء على استخدام البحث الذكي في ايجاد المحتوى الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي والذي يعد احدى تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي اثرت بدورها على معرفة القائم بالاتصال سواء كان مؤسسة رسمية أو افرادا وعليه تتمثل مشكلة البحث في الاجابة عن التساؤل الاتي (ما طبيعة توظيف البحث الذكي في الكشف عن المحتوى الاعلامي المستلم؟) والذي تنفرع عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية ومنها :

- ١- ما أهمية استخدام البحث الذكي في المحتوى الإعلامي؟
- ٢- ما هي الصعوبات التي تواجه المستخدمين في استخدام البحث الذكي؟
- ٣- ما مدى ثقة المبحوثين بمصدر المحتوى الإعلامي عن طريق بالبحث الذكي ؟

اهداف البحث

تتمثل أهمية البحث في الاجابة عن تساؤلاته وهي :

- ١- التعرف على استخدام البحث الذكي في التعرف على المحتوى الإعلامي.
- ٢- الكشف عن الصعوبات التي تواجه المستخدمين في استخدام البحث الذكي.
- ٣- معرفة مدى ثقة المبحوثين بمصدر المحتوى الإعلامي عن طريق البحث الذكي.

أهمية البحث

تتمثل اهمية البحث في ثلاثة جوانب مهمة ، الاول يتمثل في قلة الدراسات اذ تم تناول احدى تقنيات الذكاء الاصطناعي والتي تتمثل بالبحث الذكي كونها تقنية مهمة وفرت الوقت والجهد للمستخدمين ، الجانب الثاني يتمثل في عدم ادراك ومعرفة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بانهم يستلمون المحتوى الاعلامي تلقائيا وغير شعوريا بما يزيد من سرعة التلقي وتقبل الرسالة الإعلامية، والثالث يتمثل في اهميته للمؤسسات الاعلامية في سرعة الوصول للمحتوى الاعلامي ومعرفة اتجاهات الجمهور في ظل البيانات الضخمة وتعدد المصادر والسرعة الهائلة بالتالي يعزز التنافس بين المؤسسات الاعلامية وفقا لمعايير الدقة والمصادقية.

فروض البحث:

- تنتمي الفرضيات إلى نوعية الفروض الاستنباطية عن طريق معرفة العلاقات الآتية :
- ١- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تقنية البحث الذكي للذكاء الاصطناعي وعلاقته بتقبل المستخدمين للمحتوى الإعلامي .
 - ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين البحث الذكي للمحتوى الإعلامي والمتغيرات الرئيسية لقبول التكنولوجيا.

نظرية البحث

نظرية قبول التكنولوجيا

تهدف النظرية إلى شرح استخدام نظام المعلومات والسلوك على شبكة الانترنت وذلك عن طريق اربعة اسس مهمة تتمثل بمتوسط العمر المتوقع للاداء ،والجهد المتوقع ، والتاثير الاجتماعي ، والتسهيلات المتاحة . (الحويطي، ٢٠٢٢، صفحة ٢٣) وعن طريق هذه المتغيرات الاربع يتحدد سلوك المستخدم للبحث الذكي في مواقع التواصل الاجتماعي ويتحدد سلوك الاستخدام الفعلي للتطبيقات التكنولوجية . (مؤيد، تبني احصائي الاعلام التربوي لتكنولوجيا النشر الالكتروني لانتاج وتصميم المواد الاعلامية المطبوعة دراسة ميدانية في اطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، ٢٠١٧، صفحة ١٦٧)

اذ هناك تاثير معنوي لسهولة الاستخدام المدركة والتوافق المدرك وتحقيق المنفعة المدركة لوجود تاثير معنوي للمعتقدات السلوكية نحو التوجه لقبول التكنولوجيا. (اخرين، ٢٠٢٠، صفحة ١٢١)

وعليه تمكن النظرية من فهم مدى تقبل عملية البحث الذكي في استقبال المحتوى الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي لتقويم نجاح استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الاعلام على وفق متغيرات النظرية وبالتالي قبولها .

منهج البحث

اعتمدت الباحثة المنهج المسحي والذي يعد احد البحوث الوصفية والتي تعتمد على جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المدروسة وذلك باستخدام المنهج المسحي والذي يستند على مجموعة من الاجراءات العلمية والتي تهدف معرفة الاراء والافكار والاتجاهات والانطباعات لدى القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية في استقبال المحتوى الاعلامي من قبل الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في البحث الذكي عن المعلومات بما يحقق اهداف البحث وحل المشكلة و للوصول إلى نتائج دقيقة يمكن تعميمها تم اختيار العينة العمدية

البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية

من المتخصصين في مجال الاعلام والبالغ عددهم (٣٨) مبحوثا للمدة من ٢٠٢٥/١/١ - ٢٠٢٥/١/٣١.

مجالات البحث

المجال الموضوعي: يتمثل في تقييم مستوى توظيف البحث الذكي في تقديم المحتوى الإعلامي للمستخدمين.

المجال المكاني: تتمثل في إجراء البحث على عينة قصدية من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية.

المجال الزمني للبحث: تتمثل المجال الزمني في المدة من ٢٠٢٥/١/١ - ٢٠٢٥/١/٣١ وذلك بتصميم الاستبانة وتوزيعها على المبحوثين والتي مكنت من جمع بيانات كافية لمعرفة فهم وتقبل المستخدمين لتقنية البحث الذكي .

أدوات جمع البيانات

١- العينة: تم اختيار العينة العمدية أو القصدية من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية والبالغ عددهم (٣٨) مبحوثا للحصول على بيانات علمية دقيقة وفقا للاعتبارات المنهجية والاحصائية ممثلة للمجتمع المستهدف وذلك لفهم تقبل استخدام البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي

٢- الاستبانة: تم توزيعها على المبحوثين واستخراج البيانات وتحليلها للوصول الى نتائج يمكن تعميمها.

الدراسات السابقة

دراسة (احمد، ٢٠٠٥) هدفت الدراسة إلى معرفة عمليات الاختيار والتنظيم الجيد لمصادر المعلومات على الانترنت ومدى اتساعها وشموليتها الامر الذي يؤثر على تحديد المعلومات المرتبطة بموضوع البحث الذي يقوم به المستخدم متوصلا إلى مجموعة من الاستنتاجات منها ضبط الكلمات الدالة بالبحث واختيار مصادر البحث كمحركات البحث أو المواقع أو قواعد بيانات وغيرها.

دراسة (shirazi, 2011) هدفت الدراسة إلى التعريف بتصميم محرك البحث الذكي الخاص ومميزاته الروبوت الذكي والذي يعد تصمم برمجي يهدف إلى تصنيع قاعدة المعرفة للوصول السريع والسهل إلى المعلومات التي يحتاجها المستخدمين لمواقع الويب متوصلا إلى نتائج منها ان ٨٦% من عينة الدراسة و الذين تم اختبارهم ان الوقت الذي يقضيه البحث عن المعلومات



SISE أقل من محركات البحث العامة ويعتقد ٨٠% من العينة بجودة ودقة نتائج البحث مقارنة بمحركات البحث الأخرى SISE.

دراسة (others, 2012) هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور البحث الذكي في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتم عبر بنية بحث ذكية ومتعددة الاهداف باستخدام خوارزمية تطويرية متعددة اوجدتها تطبيقات الهواتف الذكية والتي تخدم التوجه الاجتماعي لشبكات التواصل الاجتماعي عبر الهواتف الذكية بما تقدمه من محتوى واهتمامات متوصلا إلى إلى ان شبكات التواصل الاجتماعي تعتمد على بنيات مركزية أو شبيهة بالسحابة لاجل الوصول إلى تمكين مشاركة المحتوى والبحث المجتمعي .

تقترب هذه الدراسة من الدراسات السابقة في الافادة من الاطر النظرية في تناول عملية البحث عن المعلومات على شبكة الانترنت باستعمال الأجهزة الذكية في حين تتمثل اوجه الابتعاد في توظيفها لاداة مهمة من ادوات الذكاء الاصطناعي وهي عملية البحث الذكي عن المحتوى الاعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي بما يحقق إضافة علمية جديدة تعكس التطورات التقنية. تعريف المصطلحات اجرائيا

البحث الذكي: هو البحث الذي يقوم عن طريقه المستخدم بجمع المعلومات عن المحتوى الذي يريد الحصول عليه بصورة تلقائية وهي تقنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي في البحث عن المعلومات.

المحتوى الاعلامي: وهي المادة الاعلامية التي تقوم بانتاجها المؤسسات الاعلامية وتتوفر عبر منصات التواصل الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من التطبيقات التي تتيح لمستخدمي الانترنت مشاركة المحتوى وتبادل المعلومات والآراء والأفكار بما يتيح التفاعل والمحادثة مع الآخرين. القائم بالاتصال: هو الشخص المرسل للرسالة الاعلامية بما تتضمنه من معلومات أو أفكار أو آراء .

ثانيا: الإطار النظري

مفهوم البحث الذكي

البحث الذكي هو شكل متقدم للاستعلام عن البيانات واسترجاعها يتجاوز مطابقة الكلمات الرئيسية الاساسية لمحركات البحث التقليدية ويستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتفسير نية المستخدم والتنبؤ بها وتقديم نتائج مخصصة ومدركة للسياق من خلال تحليل الانماط في البيانات مما يوفر معلومات أكثر دقة لاتخاذ القرار واكتشاف المستقبل. (هنكاري، ٢٠٢٤) عن

البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية

طريق توظيف اداة من ادوات الذكاء الاصطناعي والتي تستخدم الانظمة والتطبيقات والتقنيات والخوارزميات المبرمجة للقيام بادوار بديلة عن الإنسان أو مساعدته في تسهيل عملية البحث عن المحتوى الاعلامي وفقا لرغبات القارئ بعملية البحث والتي تمتاز بالديناميكية والاستمرارية والمهارة والسرعة واختصار الوقت والجهد . (رضا، ٢٠٢٣، صفحة ٥٨٦)

والتحديث المستمر للمضمون الذي يتم نشره وفقا للمستجدات. (يوسف، ٢٠٢٣، صفحة ٢٤٠)
وذلك بقدرته بربط اجزاء متباينة من المعلومات من مصادر مختلفة، ويضمن هذا الاتصال العميق حصول المستخدمين على رؤية شاملة للموضوع الذي يستكشفونه . (هنكاري، ٢٠٢٤)
بمعنى ان يقوم محرك البحث في مواقع التواصل الاجتماعي بجمع ومعالجة المعلومات ليتم ارسالها إلى المستقبل أو المستخدم وفقا للبيئة المعلوماتية المتاحة على شبكة الانترنت. (احمد، ٢٠٠٥، صفحة ٧٢) والتخلص من التعارض والتصادم في الرسالة الاعلامية والتي تؤدي إلى تشويش على اذهان وادراكات وفهم الجمهور المستقبل والتغيير في معنى وفحوى المادة الاعلامية مما يؤدي إلى عدم سلاستها وانسيابيتها ومرونتها وبالتالي لا تحدث التأثيرات المطلوبة الا اذا تم ارسال رسائل واسارات ورموز واضحة ومتسقة. (قندوز، ٢٠٢٣، صفحة ١٠٣) اذ غيرت وسائل التواصل الاجتماعي عملية جمع المعلومات واستهلاكها للمستخدم بعد تطور محركات البحث لتحقيق ترتيب اعلى لعملية البحث عن المحتوى الاعلامي والحصول على وصول سريع إلى موقع الويب. (القرشي، ٢٠٢٢، صفحة ١٩٨) وحل مشكلة البحث التقليدي بشكل أكثر فاعلية ودقة وتحسين الاداء وتسريع عملية البحث اذ يعتمد الذكاء الاصطناعي على منهجية التعلم الآلي (Machine Learning) والتي يهتم بتطوير تقنيات الحاسوب عن طريق تعلم البيانات واكتساب المعرفة . (سلمان، ٢٠٢٤، صفحة ٦٠) وبالتالي ينعكس على مواقع التواصل الاجتماعي اذ يظهر بعملية البحث والتي تتميز بالتفاعل المباشر في اظهار مهارات التواصل الاجتماعي. (اريف، 2024, p. 73)

وعليه ترى الباحثة ان البحث الذكي أداة مهمة من أدوات الذكاء الاصطناعي تتيح عملية البحث عن المحتوى الإعلامي بطريقة أكثر دقة وسرعة والابتعاد عن طرق البحث التقليدية كالكلمات المفتاحية والربط بين شبكات التواصل الاجتماعي على وفق خوارزميات متطورة تمكن المستخدم من التجوال والإفادة من ظهور المحتوى الإعلامي بسهولة عن طريق قيامه بايعازات مختلفة كمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو الاشتراك.

مكونات ادوات البحث الذكي على شبكة الانترنت

يتكون البحث الذكي من ثلاثة أنواع: (السيد، ٢٠٠٦)



البرنامج الالي (Robot)

وهو عبارة عن برنامج يقوم باصطياد كل جديد أو محدث من صفحات الويب وفق رقعة اتساع جغرافية لغوية أو موضوعية تم ضبطها مسبقا من قبل مصمم المحرك وتتم هذه العملية في ترددية يضبطها صاحب المحرك تتفاوت من الدقيقة إلى اليوم والاسبوع والشهر .

المفهرس (Indexer) هو برنامج يقوم بفهرسة كل الوثائق التي قام البرنامج الالي باستيراد نسخ منها والتي تتم بجرد كل محتوى الوثيقة لاستخراج محتواها من مصطلحات وتعابير يتم اختيارها وفق ترتيب معين للاهمية التي تكسبها داخل الوثيقة، فيكون البرنامج المفترس اولية تنازلية لاماكن وجود المصطلحات ويكون العنوان الالكتروني للوثيقة اهمها (URL) على مستوى راس الوثيقة ثم العناوين والعناوين الفرعية فبقية النص .

أهمية البحث الذكي (Inter face) هي الواجهة التي تحول المستفيدين تحديد موضوعات البحث لديهم ويتم ذلك اما بادخال تركيبات البحث مباشر ان كان الامر يتعلق بمحركات البحث أو بإتباع هرمية موضوعية .

كما تشكل محركات البحث على الانترنت كشافات فاعلة لمحتوى المواقع الالكترونية المتاحة عن طريقها وتتأثر عملية تكشيف المعلومات بقوة الأجهزة المستخدمة و ببعض المسائل ذات العلاقة ببنية قاعدة البيانات لمحرك البحث وطريقة تصميم موقع الويب . (يوسف، ٢٠٢٣، صفحة ١٢٣) فيتم تبادل المعلومات والإخبار اليومية والرسائل الإعلامية والصور عن طريق التواصل الاجتماعي باستخدام الهاتف المحمول أو الحاسب الآلي بوجود خدمة الانترنت. (الغافرية، ٢٠٢٤، صفحة ٥٢)

ومن أهم استخدامات البحث الذكي في البحث عن المحتوى الاعلامي : (عثمان، ٢٠٢٣، صفحة ٦٢٩)

١- البحث عن البيانات ومعالجتها: والتي تمكن المستخدمين من العثور على معلومات وبيانات مرتبطة ببعضها حول موضوع معين بكل سهولة ويسر .

٢- تحديد الموضوعات الجديرة بالبحث والاولى بالمتابعة: اذ تتمكن الخوارزميات عن طريق قدرتها على تحليل البيانات الضخمة وربطها مع بعضها البعض حول اتخاذ قرارات سريعة ودقيقة عن المحتوى الاعلامي الاقرب لرغبة واهتمامات المستخدم .

٣- معرفة التعليقات : حيث يتمكن المستخدم من قراءة التعليقات ومعرفة عدد المشاركات والتفاعلات .

الا انه في الوقت نفسه هنالك بعض السلبيات ومنها: (عزة، ٢٠٠١، صفحة ١٥٠)

البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية

١- ان عملية الوصول إلى المعلومات دائمة التغيير .

٢- يصعب التمييز بين الحقائق والآراء والمواد الإعلانية

٣- تعدد مصادر المعلومات من متخصصين في المجال الإعلامي وغيرهم.

وعليه فان عملية البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي تتخللها العديد من الايجابيات تتمثل في تقديم محتوى اعلامي يتناسب مع اهتمامات المستخدم ويحقق الاشباعات المعرفية والعاطفية ويمكن القائمين بالاتصال من معرفة اتجاهات وميول الجمهور المستهدف وفي المقابل هنالك تحديات أخرى تتعلق بالخصوصية والامان وتعدد المصادر غير الموثوقة.

ثالثا: الإطار العملي

نتائج الدراسة الميدانية

أجريت الدراسة الميدانية في المدة من ١ / ١ / ٢٠٢٥ ولغاية ٣١ / ١ / ٢٠٢٥ على عينة قصدية بلغت (٣٨) مفردة ، فكانت النتائج كما هو مبين في الجداول الاتي :

جدول (١) يبين المتغيرات الديمغرافية للقائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية

النوع الاجتماعي	ذكور	٢٦	٦٨,٤٢%
	اناث	١٢	٣١,٥٨%
الفئة العمرية	٢٠-٣٠	٢	٥,٢٦%
	٣١-٤٠	٢٠	٥٢,٦٣%
	٤١-٥٠	١٠	٢٦,٣٢%
	٥١ فأكثر	٦	١٥,٧٩%
المستوى التعليمي	اعدادية	٢	٥,٢٦%
	بكالوريوس	٨	٢١,٠٥%
	دراسات عليا	٢٨	٧٣,٦٩%
الوظيفة	مبرمجون	٢	٥,٢٦%
	محررون	٤	١٠,٥٣%
	صحفيون	٨	٢١,٠٥%
	اكاديمي	٢٤	٦٣,١٦%
	المجموع	٣٨	١٠٠%

النوع: يتضح أن فئة الذكور أكثر من فئة الإناث، إذ حصلت فئة الذكور على نسبة مئوية قدرها (٦٨,٤٢%)، وبتكرار (٢٦)، من مجموع (٣٨) تكرار، وحصلت فئة الإناث على نسبة مئوية قدرها (٣١,٥٨%) وتكرار (١٢) من مجموع (٣٨) تكرار.

الفئة العمرية: أظهرت نتائج الجدول السابق أن الفئات العمرية للمبحوثين من عينة البحث توزعت على مراتب عمرية تمثل عينة البحث؛ إذ جاءت الفئة العمرية من (٣١ - ٤٠ سنة) بالمرتبة الأولى وحصلت على (٢٠) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٥٢,٦٣%)، تلتها الفئة العمرية من (٤١ - ٥٠ سنة) بالمرتبة الثانية وحصلت على (١٠) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٦,٣٢%) فيما جاءت الفئة العمرية من (٥١ سنة فأكثر) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (٦) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٥,٧٩%)، وجاءت الفئة العمرية من (٢٠ - ٣٠ سنة) بالمرتبة الأخيرة وحصلت على (٢) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٥,٢٦%).

المستوى التعليمي: كانت ابرز التكرارات لصالح عينة الدراسة ذوي المؤهل العلمي (دراسات عليا) اذ جاء في المرتبة الأولى بتكرار (٢٨) ونسبة مئوية قدرها (٧٣,٦٩%)، تلتها مستوى (بكالوريوس) بالمرتبة الثانية وحصل على (٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢١,٠٥%)، ثم جاء مستوى (اعدادية) بالمرتبة الثالثة وحصل على (٢) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٥,٢٦%).

الوظيفة: أظهرت النتائج ان الاستاذ الجامعي او الاكاديمي احتل المرتبة الاولى وبواقع (٢٤) تكرار ونسبة (٦٣,١٦%) واحتل الصحفيون المرتبة الثانية وبواقع (٨) تكرار ونسبة (٢١,٠٥%) بينما احتل المحررون المرتبة الثالثة وبواقع (٤) تكرار ونسبة (١٠,٥٣%) فيما احتل المبرمجون المرتبة الاخيرة وبواقع (٢) تكرار ونسبة (٥,٢٦%)

جدول (٢) يبين اسباب استخدام البحث الذكي في الوصول للمحتوى الاعلامي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اسباب استخدام البحث الذكي في الوصول للمحتوى الاعلامي
الأولى	٣٣,٠٤%	٣٨	١ يسمح بتتبع مصادر المعلومات من قبل المؤسسات الاعلامية المنتجة للمحتوى نفسه تلقائياً
الثانية	٢٧,٨٣%	٣٢	٢ يراعي استخدام البحث الذكي الوصول إلى الموضوعات الاعلامية الرائجة
الثالثة	٢٦,٠٩%	٣٠	٣ يقلل الوقت والجهد في التصفح
الرابعة	١٣,٠٤%	١٥	٤ يعد استخدام البحث الذكي من

البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية

			الضرورات التي فرضتها تطورات التقنية الحديثة
	١١٥*	١٠٠%	المجموع

يتضح من الجدول (٢) ان فئة يسمح بتتبع مصادر المعلومات من قبل المؤسسات الاعلامية احتلت المرتبة الأولى وبواقع (٣٨) وبنسبة (٣٣,٠٤%) فيما احتلت فئة يراعي استخدام البحث الذكي الوصول إلى الموضوعات الاعلامية الرائجة المرتبة الثانية وبواقع (٣٢%) وبنسبة (٢٧,٨٣%) واحتلت فئة يقلل الوقت والجهد في التصفح المرتبة الثالثة وبواقع (٣٠) تكرارا وبنسبة (٢٦,٠٩%) واحتلت فئة يعد استخدام البحث الذكي من الضرورات التي فرضتها تطورات التقنية الحديثة المرتبة الرابعة وبواقع (١٥) تكرار وبنسبة (١٣,٠٤%) يعد استخدام البحث الذكي من الضرورات التي فرضتها تطورات التقنية الحديثة المنتجة للمحتوى نفسه تلقائيا يساعد في الربط بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بتقديم محتوى اعلامي للمستقبل بما يتواءم مع عملية البحث بمجرد الاطلاع على المحتوى ولو لثواني قليلة وتقديم الموضوعات الرائجة في محركات البحث بما يقلل الوقت والجهد كونه من الضرورات التي فرضتها تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٢) يبين اهمية استخدام البحث الذكي في الوصول للمحتوى الاعلامي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	استخدام البحث الذكي في الوصول للمحتوى الاعلامي
الاولى	٣٥,٥١%	٣٨	١ يسمح باقتراح عناوين مشابهة للبحث وذات صلة بالمحتوى الاعلامي
الثانية	٢٩,٩١%	٣٢	٢ يمكن عن طريقه معرفة اهتمامات الجمهور المتلقي
الثالثة	١٨,٦٩%	٢٠	٣ يساعد في زيادة عدد المتابعين للقائمين بالاتصال

* يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (١١٥) بينما حجم عينة البحث (٣٨) ويرجع سبب ذلك كون الاجابة عن هذا السؤال تسمح باختيار أكثر من بديل.

٤	يسمح بالتفاعل مع اهتمامات الجمهور ومعرفة ردود الفعل	١٧	١٥,٨٩%	الرابعة
	المجموع	١٠٧ *	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٣) يسمح باقتراح عناوين مشابهة للبحث وذات صلة بالمحتوى الاعلامي احتلت المرتبة الأولى وبواقع (٣٨) ونسبة (٣٥,٥١%) وجاءت فئة يمكن عن طريقه معرفة اهتمامات الجمهور المتلقي بالمرتبة الثانية وبواقع (٣٢) تكراراً ونسبة (٢٩,٩١%) تلتها فئة يساعد في زيادة عدد المتابعين للقائمين بالاتصال بالمرتبة الثالثة وبواقع (٢٠) تكراراً ونسبة (١٨,٦٩%) واحتلت فئة يسمح بالتفاعل مع اهتمامات الجمهور ومعرفة ردود الفعل بالمرتبة الاخيرة وبواقع (١٧) تكراراً ونسبة (١٥,٨٩%) اذ تتبين أهمية استخدام البحث الذكي في الكشف عن المحتوى الاعلامي بتقديم عناوين مشابهة تلقائياً دون الحاجة لكتابة كلمات مفتاحية وذلك بما يتناسب مع اهتمامات المستخدم وبالتالي زيادة عدد المتابعين للمحتوى وزيادة عدد المشاهدات وخاصة للمصادر الاعلامية الرسمية.

جدول (٤) ابرز مجالات توظيف البحث الذكي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مجالات توظيف البحث الذكي في البحث عن المحتوى الاعلامي
١	٢٩,١٧%	٣٥	البحث العلمي الدقيق التلقائي
٢	٢٧,٥%	٣٣	يزيد من التعرف على مجريات الاحداث
٣	٢٥%	٣٠	الحصول على المعلومات السريعة
٤	١٨,٣٣%	٢٢	الوصول إلى مصادر المعلومات
	١٠٠%	١٢٠ *	المجموع

* يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (١٠٧) بينما حجم عينة البحث (٣٨) ويرجع سبب ذلك كون الاجابة عن هذا السؤال تسمح باختيار أكثر من بديل

* يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (١٢٠) بينما حجم عينة البحث (٣٨) ويرجع سبب ذلك كون الاجابة عن هذا السؤال تسمح باختيار أكثر من بديل

البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية

يتضح من الجدول (٤) ان ابرز مجالات توظيف البحث الذكي في المحتوى الاعلامي تمثلت في فئة (البحث العلمي الدقيق التلقائي) الذي جاء بالمرتبة الأولى وبواقع (٣٥) تكرار وبنسبة (٢٩,١٧%) وجاءت فئة (يزيد من التعرف على مجريات الأحداث) بالمرتبة الثانية وبواقع (٣٣) تكرار وبنسبة (٢٧,٥%) واحتلت فئة (الحصول على المعلومات السريعة) المرتبة الثالثة وبواقع (٣٠) تكرار وبنسبة (٢٥%) واحتلت فئة (الوصول إلى مصادر المعلومات) المرتبة الاخيرة وبواقع (٢٢) تكرار وبنسبة (١٨,٣٣%) وهذا يدل على ان المستخدم عندما يشاهد مادة اعلامية معينة ويتفاعل معها فان تقنيات الذكاء الاصطناعي ستقدم بحثا تلقائيا مشابهها لاهتمامات المستخدم للمحتوى الاعلامي.

جدول (٥) يبين مستوى ثقة المبحوثين بمصدر المحتوى الإعلامي عن طريق البحث الذكي

ت	مستوى الثقة	التكرار	النسبة المئوية	درجة الحرية	قيمة كا ٢		مستوى الدلالة
					المحسوبة	الجدولية	
١	مستوى عال جدا	٤	١٠,٥٣%	٤	٦٩,٢	١٣,٢٨	٠.٠١
٢	مستوى عال	٢٨	٧٣,٦٨%				
٣	مستوى متوسط	٣	٧,٨٩%				
٤	مستوى ضعيف	٢	٥,٢٦%				
٥	مستوى ضعيف جدا	١	٢,٦٤%				
المجموع		٣٨	١٠٠%				

يتضح من الجدول (٥) أن فئة (مستوى عال) جاءت في مقدمة مستوى ثقة المبحوثين بمصدر المحتوى الإعلامي عن طريق البحث الذكي في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة مئوية قدرها (٧٣,٦٨%)، تلتها فئة (مستوى عال جدا) بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرها (١٠,٥٣%)، ثم فئة (مستوى متوسط) بالمرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها (٧,٨٩%)، بينما جاءت فئة (مستوى ضعيف) بالمرتبة الرابعة بنسبة مئوية قدرها (٥,٢٦%)، وأخيراً جاءت فئة (مستوى ضعيف جدا) بالمرتبة الأخيرة بنسبة مئوية قدرها (٢,٦٤%).

وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد عينة الدراسة في مستوى ثقة المبحوثين بمصدر المحتوى الإعلامي عن طريق البحث الذكي ، إذ كانت قيمة كا ٢ المحسوبة (٦٩,٢) أكبر من القيمة الجدولية (١٣,٢٨) وعند مستوى دلالة (٠.٠١) ودرجة حرية (٤)، ولصالح فئة مستوى عال. وتعكس هذه النتيجة ثقة المبحوثين بمصدر المحتوى الإعلامي عن

طريق البحث الذكي مما يدعم أهمية استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية البحث عن مصادر المعلومات.

جدول (٦) المقترحات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المقترحات
الاولى	٣٨%	٣٨	١ الاهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي في البحث عن المحتوى الاعلامي
الثانية	٣٢%	٣٢	٢ معرفة المصادر الحقيقية وحذف المواقع المزيفة
الثالثة	٣٠%	٣٠	٣ أهمية وضع محددات قانونية واخلاقية تتناسب مع العادات والتقاليد
	١٠٠%	١٠٠*	المجموع

يتضح من الجدول (٦) ان فئة الاهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي في البحث عن المحتوى الاعلامي احتلت المرتبة الأولى وبواقع (٣٨) تكرارا وبنسبة (٣٨%) وجاءت فئة معرفة المصادر الحقيقية وحذف المواقع المزيفة بالمرتبة الثانية وبواقع (٣٢) تكرارا وبنسبة (٣٢%) واحتلت فئة أهمية وضع محددات قانونية واخلاقية تتناسب مع العادات والتقاليد المرتبة الاخيرة وبواقع (٣٠) تكرارا وبنسبة (٣٠%) والتي تمثل أهم المقترحات الي وضعها المختصين والأكاديميين في مجال الاعلام في مجال توظيف تقني البحث الذكي كاحدى تقنيات الذكاء الاصطناعي في البحث عن المحتوى الاعلامي .

جدول (٧) يبين تقنية البحث الذكي للذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتقبل المستخدمين للمحتوى الاعلامي.

المتغير	تقنية البحث الذكي
تقبل المستخدمين للمحتوى الاعلامي	معامل ارتباط بيرسون
	٨٩٠
	مستوى الدلالة
	٠,٠٠١

* يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (١٠٠) بينما حجم عينة البحث (٣٨) ويرجع سبب ذلك كون الاجابة عن هذا السؤال تسمح باختيار أكثر من بديل

البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة بين تقنية البحث الذكي للذكاء الاصطناعي و سرعة تقبل المستخدمين للمحتوى الاعلامي ، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون. 0.890^{**} عند مستوى دلالة 0.001. وبذلك تثبت صحة الفرضية الأولى.

جدول (٨) يبين العلاقة بين البحث الذكي للمحتوى الاعلامي ومتغيرات قبول التكنولوجيا

المتغير	قبول التكنولوجيا	
البحث الذكي للمحتوى الاعلامي	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
	٨١٨	٠,٠٠١

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة بين مستوى الثقة الجمهور بالبحث الذكي للمحتوى الاعلامي ومتغيرات قبول التكنولوجيا في سهولة الاستخدام والتوافق المدرك وتحقيق المنفعة المدركة ، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون. 0.818^{**} عند مستوى دلالة 0.001. وبذلك ثبت صحة الفرضية الثانية.

نتائج فروض الدراسة

بعد التحقق من الفروض ، تم التوصل الى النتائج الاتية:

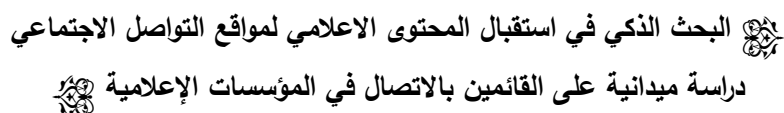
٣- تثبت صحة الفرض القائل بوجود عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تقنية البحث الذكي للذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتقبل المستخدمين للمحتوى الاعلامي للخصائص التي يتميز بها في السرعة والسهولة والانية.

٤- تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين البحث الذكي للمحتوى الاعلامي وقبول التكنولوجيا والتي تحقق المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والسلوك وفق متغيرات نظرية تقبل التكنولوجيا والتي تؤدي في النهاية إلى الاستخدام الفعلي للتقنية.

الاستنتاجات

تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات ومنها:

- ١- ان البحث الذكي هو احد تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتم توظيفها في مواقع التواصل الاجتماعي للبحث التلقائي عن المحتويات بصورة عامة والمحتوى الاعلامي بصورة خاصة.
- ٢- ساعدت تقنية البحث الذكي في توفير الوقت والجهد للمستخدمين في البحث عن المحتوى الاعلامي وفق خصائص الفورية والحدثة والمصدر.
- ٣- يمكن عن طريق البحث الذكي في معرفة اهتمامات الجمهور المستقبل ومعرفة مصدر المعلومات والسرعة في الحصول عليها.



المقترحات

هناك العديد من المقترحات التي تم التوصل اليها ،منه:

١- الاهتمام بتقنيات الذكاء الاصطناعي في البحث عن المحتوى الاعلامي لمعرفة المصادر الحقيقية وحذف المواقع المزيفة.

٢- ضرورة وضع محددات قانونية وأخلاقية تتناسب مع العادات والتقاليد في عملية البحث

٣- ربط عملية البحث الذكي بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة لمواكبة التطورات التكنولوجية المتعددة.

المصادر والمراجع

Andreas Konstantinidis and others) .September, 2012 .(Intelligent search in social communities of smartphone users *Article in Distributed and parallel Data*.

Hossein shirazi) .June , 2011 .(Special Intelligent Search Engine .*ConferenceIEEE International Conference on Computer Science and Automation Engineering>Shanghai,China* .احمد السيد. (٧٧، ٢٠٠٦). البحث الذكي وخدمات القيمة المضافة للمعلومات على شبكة الانترنت . تاريخ الاسترداد ١٩ ٧، ٢٠٢٤، من، المنتدى العام للمكتبات <https://alyaseer.net/vd/showthread.php?t=4881>. والمعلومات

احمد فرج احمد. (٢٠٠٥). تقنيات البحث المعلوماتي على الشبكة العنكبوتية العالمية . دورية المكتبات ، السنة الثانية ، العدد الرابع ، صفحة ٧٢.

اسماء ناصر ثجيل و سلمى لفته ارهيف. (نيسان، ٢٠٢٤). اثر استراتيجية R.E.A.C.T في الذكاء الاجتماعي لدى تلميذات الصف الخامس الابتدائي. مجلة كلية التربية الاساسية ، الجامعة المستنصرية ،مجلد ١ عدد خاص ،المؤتمر العلمى السبى النوى الثالث رث والعشرون

<https://cbej.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/cbej/article/view/11835/10016>
<https://doi.org/10.35950/cbej.v1i1%D8%B9%D8%AF%D8%AF%20%D8%AE%D8%A7%D8%B5.11835>

١٠٠. القاهرة : الوكالة العربية للعلاقات العامة.
٢٠٢٠). النظريات وتطبيقاتها في بحوث الاعلام الرقمي ويب المواقع الالكترونية

دیلی نیوز ہنگاریا۔ (۲۰۲۴، ۵ ۸)۔ <https://dailynewshungary.com/ar/intelligent-search-what-is-it/>۔ تاریخ الاسترداد ۲۱ ۷، ۲۰۲۴، من البحث الذکی: ماہو؟۔

زاهر بن بدر الغسيني و ثريا بنت طالب الغافرية. (كانون الثاني، ٢٠٢٤). فاعلية منصات التعليم الالكتروني في التكوين المعرفي لطلبة تخصص اللغة العربية وادابها بجامعة السلطان قابوس ابان جائحة كورونا (كوفيد - ١٩)(دراسة استقراوية تحليلية). مجلة المستنصرية للعلوم الانسانية ، كلية التربية ، الجامعة المستنصرية ،

البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية

المجلد (٢) العدد (١) المكنون الوصل الى المكنون عبر الرابط
الرابط <https://mjh.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mjh/article/view/277/418> ،
DOI: <https://doi.org/10.47831/mjh.v2i1>.

زهير عباس عزيز القريشي. (٢٠٢٢). وسائل التواصل الاجتماعي الاسس والمبادئ والاستخدامات. بغداد: دار
المريد.

طارق احمد قندوز. (١ كانون الاول، ٢٠٢٣). تأثير الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة
(دراسة نظرية). المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، السنة الحادية
والعشرون، مجلد ٢١، العدد ٢٩،

<https://ecournal.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/ecournal/article/view/921/708> ،
DOI: <https://doi.org/10.31272/v21i79>

عبد المجيد بو عزة. (٢٠٠١). البحث الذكي في شبكة الانترنت . الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

ليث بدر يوسف. (٢٠٢٣). الميولولوجيا والاعلام الرقمي. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.

محمد الغباري و باسل يسري عبد الفتاح عثمان. (اكتوبر /ديسمبر ، ٢٠٢٣). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي
في تطوير الاعلام الرقمي رؤية مستقبلية . المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، العدد ٤٣ ، صفحة ٦٢٩ ..

مصطفى عباس محمد رضا. (حزيران، ٢٠٢٣). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

التلفزيوني. مجلة اداب المستنصرية ،كلية الاداب ،الجامعة المستنصرية ،مجلد ٤٧، العدد ١٠٢، ص ٥٨٦

<https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1023/874> ،
DOI: <https://doi.org/10.35167/muja.v47i102>

منى شاكر سلمان. (حزيران، ٢٠٢٤). تحسين البرمجة الخطية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي :دراسة

تجريبية. مجلة الادارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ،المجلد (٤٩) العدد ١٤٣

<https://admics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admeeco/article/view/1197/1025> ،

DOI: <https://doi.org/10.31272/jae.i143.1197> صفحة ٦٠

<https://doi.org/10.31272/jae.i143.1197>

هيثم جودة مؤيد. (يوليو -سبتمبر، ٢٠١٧). تبني اخصائي الاعلام التربوي لتكنولوجيا النشر الالكتروني لانتاج

وتصميم المواد الاعلامية المطبوعة دراسة ميدانية في اطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

(UTAUT). المجلة العلمية لبحوث الصحافة ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ،العدد الحادي عشر ، صفحة

١٦٧.

References

- 1- Andreas Konstantinidis et al. (September, 2012). Intelligent Search in Social Communities of Smartphone Users. Article in Distributed and Parallel Data.
- 2- Hossein Shirazi. (June, 2011). Special Intelligent Search Engine. IEEE International Conference on Computer Science and Automation Engineering, Shanghai, China.
- 3- Ahmed El-Sayed. (July 7, 2006). Intelligent Search and Value-Added Information Services on the Internet. Retrieved July 19, 2024, from the General Forum for Libraries and Information: <https://alyaseer.net/vd/showthread.php?t=4881>
- 4- Ahmed Farag Ahmed. (2005). Information Search Techniques on the World Wide Web. Library Journal, Year 2, Issue 4, p. 72.



- 5-Asmaa Nasser Thjeel & Salma Lefa Arheef. (April, 2024). The Effect of R.E.A.C.T Strategy on Social Intelligence Among Fifth Grade Female Students. Journal of the College of Basic Education, Al-Mustansiriyah University, Vol. 1, Special Issue.
<https://cbej.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/cbej/article/view/11835/10016>
<https://doi.org/10.35950/cbej.v1i1D8%B9%D8%AF%D8%AF%20%D8%AE%D8%A7%D8%B5.11835>.
- 6-Thuraya Ahmed Al-Badawi et al. (2020). Theories and Their Applications in Digital Media Research: Web 1.0 Websites. Cairo: Arab Public Relations Agency.
- 7-Daily News Hungary. (May 8, 2024). Intelligent Search: What Is It? Retrieved July 21, 2024, from <https://dailynewshungary.com/ar/intelligent-search-what-is-it/>
- 8-Zaher bin Badr Al-Ghasini & Thuraya bint Talib Al-Ghafri. (January, 2024). The Effectiveness of E-Learning Platforms in the Cognitive Formation of Arabic Language and Literature Students at Sultan Qaboos University During the COVID-19 Pandemic. Journal of Human Sciences, College of Education, Al-Mustansiriyah University, Vol. 2, Issue 1.
<https://mjh.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mjh/article/view/277/418>.
- DOI: <https://doi.org/10.47831/mjh.v2i1>.
- 9-Zuhair Abbas Aziz Al-Quraishi. (2022). Social Media: Fundamentals, Principles, and Uses. Baghdad: Dar Al-Murabed.
- 10-Tarek Ahmed Qandoz. (December 1, 2023). The Impact of Artificial Intelligence on Integrated Marketing Communications: A Theoretical Study. Iraqi Journal of Economic Sciences, College of Administration and Economics, Al-Mustansiriyah University, Year 21, Vol. 21, Issue 79
<https://ecournal.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/ecournal/article/view/921/708> ,
DOI: <https://doi.org/10.31272/.v21i79>
- 11-Abdel-Majid Bouazza. (2001). Intelligent Search on the Internet. Riyadh: King Fahd National Library.
- 12-Laith Badr Youssef. (2023). Methodology and Digital Media. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
- 13-Mohamed Al-Ghabari & Basel Yousri Abdel-Fattah Othman. (October–December, 2023). The Role of Artificial Intelligence Technologies in Developing Digital Media: A Future Vision. The Arab Journal of Media and Communication Research, Issue 43, p. 629.
- 14-Mustafa Abbas Mohamed Reda. (June, 2023). Employing Artificial Intelligence Technologies in Television Content Production. Mustansiriyah Journal of Arts, College of Arts, Al-Mustansiriyah University, Vol. 47, Issue 102, p. 586.
<https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1023/874> ,
DOI: <https://doi.org/10.35167/muja.v47i102>
- 15-Mona Shaker Salman. (June, 2024). Improving Linear Programming Using Artificial Intelligence Techniques: An Experimental Study. Journal of Administration and Economics, Al-Mustansiriyah University, Vol. 49, Issue 143
<https://admics.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/admecon/article/view/1197/1025>
DOI: <https://doi.org/10.31272/jae.i143.1197>
- 16-Haitham Jawda Moayad. (July–September, 2017). The Adoption of Educational Media Specialists of E-Publishing Technology for the Production and Design of Printed Media Materials: A Field Study Based on the Unified Theory of Acceptance

البحث الذكي في استقبال المحتوى الاعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية على القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية



and Use of Technology (UTAUT). Scientific Journal of Press Research, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Issue 11, p. 167.



مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية ٢٠٢٥ المجلد ١٥ / العدد ٤