عنوان الفعالية مستقبل العلوم الإسلامية في ظل الذكاء الاصطناعي

الفرص والتحديات

محور المداخلة: المحور الثاني التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في العلوم الإسلامية

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الدعوي

عنوان المداخلة

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الدعوي

تطبيق تحليل سلوك الجمهور أ نموذجا

من إعداد الدكتورة فايزة فرحاتي جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي

البريد الإلكتروني:ferhati-faiza@univ-eloued.dz

ملخص البحث

يُسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الدعوي عبر تسهيل نشر المحتوى الإسلامي، والرد على الشبهات والاستفسارات الفورية بلغات العالم المتعددة،ومن بين خدماته المتعددة والجليلة نجد خدمةتحليل اهتمامات واحتياجات الجمهور الرقمي. يهدف هذا البحث إلى الكشف عن أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الدعوي، وبالضبط في مجال تحليل سلوك الجمهور فهذا الأخير هو الركيزة الأساسية لنجاح الخطاب الدعوي وتوجيه الرسالة الإسلامية بشكل فعّال، ففهم نفسية المخاطبين، واحتياجاتهم، وبيئتهم الثقافية والاجتماعية، يحول الدعوة من مجرد "إلقاء أحادي" إلى "عملية تأثير وتغيير" متبادلة.والدعوة بالشكل العشوائي دون معرفة نوع الجمهور واحتياجاته هي دعوة ارتجالية ذات فائدة محدودة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الدعوة الإسلامية، تحليل سلوك الجمهور.

Artificial intelligence (AI) contributes to the advancement of Islamic da‘wah by facilitating the dissemination of Islamic content and enabling immediate responses to misconceptions, questions, and inquiries in multiple languages. Among its numerous and valuable applications is the analysis of the interests and needs of digital audiences.

This study aims to examine the significance of employing artificial intelligence in the field of Islamic da‘wah, with particular emphasis on analyzing audience behavior. Understanding audience behavior represents a fundamental

pillar for the effectiveness of da‘wah discourse and for communicating the Islamic message in an effective and targeted manner. A thorough understanding of the psychological characteristics of the intended audience, their needs, and their cultural and social contexts transforms da‘wah from a mere “one-way delivery” into a reciprocal “process of influence and change.” Conversely, practicing da‘wah without identifying the characteristics of the target audience or understanding their needs constitutes an improvised approach with limited effectiveness.

Keywords: Artificial Intelligence; Islamic Da‘wah; Audience Behavior Analysis.

مقدمة

يُعد الذكاء الاصطناعي (AI) المحرك الأساسي للثورة الصناعية الرابعة، حيث يتجاوز كونه مجرد تقنية جديدة ليصبح أداة قادرة على إعادة تشكيل كيفية عملنا وعيشنا. تكمن أهميته في قدرته الفريدة على محاكاة القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم والاستنتاج، وتطبيقها على كميات هائلة من البيانات. وتاريخ الذكاء الاصطناعي ليس مجرد قصة تقنية، بل هو رحلة فلسفية بدأت كحلم بمحاكاة العقل البشري وتحولت إلى واقع ملموس.

وتكمن أهمية الذكاء الاصطناعي اليوم في كونه "الكهرباء الجديدة"؛ فهو ليس مجرد إضافة تقنية، بل هو البنية التحتية التي ستقوم عليها ابتكارات المستقبل. وهو يؤثر على مجال العمل بشكل جذري، فهو لا يغير "ماذا" نفعل فحسب، بل "كيف" نفعل ذلك. ويمكن تلخيص هذا التأثير في عدة نقاط محورية تشكل ملامح سوق العمل الحديث:

تحول طبيعة المهام (الأتمتة الذكية): بدلاً من استبدال البشر بالكامل، يقوم الذكاء الاصطناعي بأتمتة المهام وليس بالضرورة الوظائف.
المهام الروتينية: يتولى الذكاء الاصطناعي إدخال البيانات، تنظيم المواعيد، وكتابة التقارير الأولية.
التركيز البشري: يفرغ الموظفين للقيام بمهام تتطلب مهارات ناعمة مثل التفاوض، التعاطف مع العملاء، وحل المشكلات المعقدة التي لا تستطيع الآلة فهم سياقها تماماً.
إلا أنه رغم الإيجابيات التي جاء بها له بعض السلبيات. وعليه ينبغي علينا فهم هذه الأداة التي غزت حياتنا والاحتياط لها
والاستفادة من ايجابياتها وتفادي سلبياتها.

1/تعريف الذكاء الاصطناعي:

أ/ تعريف الذكاء لغة واصطلاحا

- **تعريف الذكاء لغة:**

يرجع الذكاء في اللغة إلى حروف ثلاثة: الذَّالُ وَالْكَافُ وَالْحَرْفُ الْمُعْتَلُ وهِي أَصْلٌ وَاحِدٌ مُطَّرِدُ مُنْقَاس يَدُلُّ عَلَى حدة في الشَّيْءِ وَنَفَاذٍ... والذكاء: حدةُ النفس وسرعة الفطن، ويتولد عن الذكاء الفهم التام والسريع، والفعل منه ذَكِيَ يَذْكَّى[1].

وجاء في تهذيب الأخلاق: أما الذكاء فهو سرعة انقداح النتائج وسهولتها على النفس[2].

والذكاء في الأصل صفةٌ تطلق على القلب وكل ما يحمل معنى الإدراك والوعي، ولا يطلق على كل من قام بحل المشكلات بسرعة وأدرك فيها وجه الصواب، وعلى هذا علماء اللغة ألصقوا هذا الوصف بالقلب فيقال ذكاء القلب وحدة الفؤاد وسرعة الفطنة[3].

- **تعريف الذكاء اصطلاحا:**

جاءفيتعريفهبأنهالمقدرةوالمهارةعلىوضعوإيجادالحلوللمشكلاتباستخداماالرموزوطرقالبحثالمختلفةومعالجةالمعرفةوالقدرةعلىاستخداماالخبرةالمكتسبةفياشتقاقمعلوماتومعارفجديدةتؤديإلىوضعالحلوللمشاكلمافيمجالمعين[4].

ب/ تعريف الذكاء لغة واصطلاحا

- **تعريفالاصطناعي لغة:**

صنع صنعه يصنعه صُنْعاً، فهو مصنوع وصُنع عمله، قال تعالى: ﴿وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللهِ الَّذِي أَتْقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ﴾ [النمل:88]. والصناعةُ حِرْفةُ الصانع وعَمَلهُ الصَّنَعةُ، والصناعة: ما تَستَصنْعُ من أمر، والاصطناع: افتعال من الصنيعة، واصطنع فلان خاتما إذا سأل رجلا أن يصنع له خاتما واسْتَصْنَع الشيء: دعا إلى طلعه والاصطناعي هو: "ما كان مصنوعا غير طبيعي[5].

---

[1]ينظر: ابن منظور، **لسان العرب**، 14/ 287.
[2]ينظر: ابن مسكويه، **تهذيب الأخلاق**، ص7.
[3]ينظر: الخليل ابن أحمد الفراهيدي، **العين**، 14/ 287.
[4]محمد علي الشرقاوي، **الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية**، د م ن ص22.
[5]أحمد مختار عمر، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 287/14.

- **تعريف الاصطناعي اصطلاحا:**

اصطناعي (Artificial)
مفرد،وهواسممنسوبإلىاصطناع،والمقصودبهماكانمصنوعاغيرطبيعي،أيمنصنعالإنساذ ومنذلك:
حريراصطناعي،ورداصطناعي،قلباصطناعي،فكلماليمكنطبيعيامنالموجوداتفهواصطذ اعي[1].

ج/ التعريف الاصطلاحي للذكاء الاصطناعي:

يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence واختصاره AI، بأنه مجموعة من مختلف التقنيات التي تعمل مع بعضها البعض من أجل محاكاة الذكاء البشري، إذ تُستخدم تلك التقنيات في تمكين الآلات من الشعور والفهم والتصرف بمستويات ذكاء تشبه الإنسان. وتُستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي لصنع جهاز كمبيوتر أو روبوت يتصرف بفعل تحكم برنامج يفكر بذكاء مثل العقل البشري. ويتحقق الذكاء الاصطناعي بعد إجراء العديد من الدراسات لأنماط الدماغ البشري وتحليل العملية المعرفية، ومن ثم يتم تطوير برامج وأنظمة ذكية[2].

2/طرح الإشكال:

لا شك أن الذكاء الاصطناعي أصبح يغزو حياتنا الدينية والثقافية والعلمية والاجتماعية والاقتصادية، ولا مفر منه، كيف يمكننا الاستفادة منه في المجال نشر الدعوة الإسلامية؟ وبالضبط في مجال معرفة نوع الجمهور المخاطب وتحليل احتياجاته.

3/ أهمية الذكاء الاصطناعي ومجالات توظيفه:

يمكن اجمال مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في الدعوة عبر مايلي:

- استخدام اللغة الإنسانية في تقنيات الذكاء الاصطناعي عوضا عن لغاتالبرمجة الحاسوبية مما يجعل التقنية في متناول المدعوين.
- تساعد جميع المدعوين في فهم وإدراك المعلومة بتحويلها إلى المستوى المحسوسبالصوت والصورة.
- تساعد في شد انتباه المدعوين وزيادة دافعيتهم نحو مزيد من التعلم والتعرف على مزايا دافعيتهم للإسلام.
- إمكانية الوصول إلى أماكن بعيدة وإلى المدعوين في شتى بقاع الأرض
- قدرة المدعوين على الاستفادة منها في الأوقات التي تناسبهم[3].

---

[1] عبد الله موسى وأحمد حبيب بلال، **الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر**، ص 11.

[2] ينظر: بكة، **مقال الذكاء الاصطناعي وخصائصه ومجالاته وفناته: دليل شامل**، تاريخ الدخول 4 أفريل 2026، الرابط https://2u.pw/kaalrs6O

[3] ابتسام بنت عبد الله الحربي،**توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الدعوة إلى الله**،بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في قسم الدعوة، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، المعهد العالي للدعوة والاحتساب، قسم الدعوة، ص25.

- الترجمة الفورية والنشر العالمي:ترجمة الكتب والمقاطع الدعوية وتراث العلماء إلى مختلف اللغات بدقة عالية للوصول إلى غير الناطقين بالعربية[1].
- الرد الآلي على الشبهات:استخدام روبوتات المحادثة المدربة على مصادر أهل العلم المعتبرة للإجابة عن أسئلة المستفتين وتفنيد الشبهات في أي وقت.
- روبوتات الحوار الآلي :(Chatbots) تصميم مجيبات آلية ذكية مخصصة للرد على الاستفسارات العقدية والفقهية والشبهات المثارة ضد الإسلام بأسلوب علمي ومنهجي موثوق.
- خدمة التراث والمخطوطات :الاعتماد على خوارزميات التعرف على الأنماط لفك رموز المخطوطات القديمة، وتحقيق النصوص، وتحويل الصوتيات الدعوية التاريخية إلى نصوص مكتوبة .
- تحليل سلوك الجمهور :دراسة اتجاهات مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي لمعرفة الأسئلة الشائعة والاهتمامات الإنسانية، وتوجيه الخطاب الدعوي بما يلامس حاجتهم الواقعية.[2]

قدرتها على التعامل مع كم هائل من المعلومات والربط بينهاوبين العلومالمختلفة إن اثبات الأمور في الدعوة يحتاج إلى الأدلة والبراهين بحيث تتناسب مع أصناف المدعوين ويصعب على الداعية أن يستحضر جميع هذه الأدلة من كل هذه العلوم أما باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والرجوع لتنظيم الخبرة فانه يمكن حفظ هذه الأدلة وربطها واسترجاعها وتوظيفها بالطريقةالصحيحة[3].

ومن الأ همية أيضا:حفظ خبرات الدعاة وعلومهم:يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي استيعاب المنظومات الضخمة التي لا يمكن للعقل البشري أن يستوعبها، فإن للذكاء الاصطناعي تطبيقات عديدة ومفيدة، ولذا كان توجه الخبراء والعلماء لها لحفظ خبراتهم وتجاربهم التي أفنوا فيها حياتهم، فالذكاء الاصطناعي عالمي، يصلح لجميع التوجهات[4].

تضخم حجم البيانات الناتجة عن هذه المنصات برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي، بوصفها أداة متقدمة لتحليل هذه البيانات واستخلاص الأنماط والاتجاهات العامة للجمهور، وبدلاً من الاعتماد على التحليل اليدوي أو

---

[1]فهيمة بن عثمان، **استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الدعوة والإصلاح**، النظم الخبيرة أنموذجا، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصناعي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الوادي، الرابط: https://archives.univ-eloued.dz/items/b4ae8992-b83f-4dcb-b5a6-4ec6da1aba80/full

[2]عبد الرحمان عبد الله المحنا،**توظيف الذكاء الاصطناعي في الدعوة إلى الله دراسة تحليلة وتطبيقية**، مجلة الحكمة العالمية للدراسات الإسلامية والإنسانية، العدد7، الرقم 4، ديسمبر 2024.

[3] محمد محمود بندورة ، **الحاسب في خدمة الدعوة الاسلامية** ، ندوة استخدام الحاسب في العلوم الشرعية ، البنك الاسلامي للتنمية ، 24-26 ، ربيع الآخر ، 1411، ص193.

[4]كيفن واريك،**أساسيات الذكاء الاصطناعي**، ترجمة هاشم أحمد محمد الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 2013 ، ص9.

الاستبيانات التقليدية صار بالإمكان تحليل ملايين التعليقات والمنشورات في وقت قصير، واكتشاف اتجاهات الرأي العام بصورة دقيقة.

وبذلك أصبح تحليل اتجاهات الجمهور عبر الذكاء الاصطناعي، أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية والحكومية والبحثية لفهم الجمهور والتنبؤ بسلوكاته وصياغة الرسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً[1].

4/ مفهوم تحليل اتجاهات الجمهور[2]

يقصد بتحليل اتجاهات الجمهور العملية المنهجية التي تهدف إلى دراسة آراء ومواقف وسلوكيات المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال تحليل البيانات الرقمية الناتجة عن تفاعلاتهم. مثل التعليقات والإعجابات والمشاركات والوسوم (هاشتاك).

ويتضمن هذا التحليل مجموعة من الابعاد:

- تحليل المواقف والآراء العامة تجاه قضية معينة.
- قياس مستوى التفاعل مع المحتوى الإعلامي
- تحديد الموضوعات الأكثر تداولاً بين الجمهور.
- التعرف على اتجاهات الرأي العام الإيجابية والسلبية.

التنبؤ بالتغيرات المستقبلية في سلوك الجمهور.

5/الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الإعلامية

يتمحور دور الذكاء الاصطناعي في هذا السياق ضمن مجموعة الخوارزميات والنماذج الحاسوبيةالقادرة على تحليل البيانات الضخمة وفهم الأنماط اللغوية والسلوكية للجمهور على المنصات الرقمية بطريقة تحاكي القدرات البشرية في التحليل والاستنتاج
ويعتمد الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور على عدة تقنيات منها تعلم الآلة، ومعالجة اللغة الطبيعية تحليل المشاعر. تحليل الشبكات الاجتماعية والتنقيب في البيانات[3].

6/ مصادر بيانات تحليل اتجاهات الجمهور

---

[1]صفد حسام حمودي، **استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي**،متوفر على الرابط:
https://events.uobaghdad.edu.iq/event/27781/?print=1

[2]**المرجع نفسه.**

[3]صفد حسام حمودي، **استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مرجع سابق.

تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على مجموعة كبيرة من البيانات المستمدة من منصات التواصلالاجتماعي، ومنها:

1-المنشورات: النصوص التي ينشرها المستخدمون حول موضوع معين.

2-**التعليقات**: ردود فعل الجمهور على المحتوى المنشور. التفاعلات مؤشر مهم لقياس مستوى قبول الجمهور للمحتوى.

3-الوسوم: تساعد في تتبع الموضوعات الأكثر انتشاراً.

4-**المشاركات**: تعكس مدى انتشار المحتوى وتأثيره.

7/ تقانات تحليل اتجاهات الجمهور

أولاً: تحليل المشاعر: بعد تحليل المشاعر من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، حيث يعمل على تحديد طبيعة المشاعر التي يعبر عنها الجمهور في النصوص المنشورة، ويتم تصنيف هذهالمشاعر عادة إلى ثلاث فئات رئيسية

1 -الإيجابية عن الرضا أو الدعم.
2 -السلبية تعبر عن النقد أو الرفض.
3 -المحايدة: لا تحمل موقفاً واضحاً.
4 -ويساعد هذا النوع من التحليل المؤسسات الإعلامية في فهم موقف الجمهور من القضايا المختلفة مثل السياسات الحكومية أو الحملات الإعلامية[1].

ثانياً: تحليل الموضوعات الرائجة يقوم الذكاء الاصطناعي بتحديد الموضوعات الأكثر تداولاً عبر منصات

5 -التواصل الاجتماعي من خلال تحليل
6 -- تكرار الكلمات المفتاحية.
7 -انتشار الوسوم
8 -سرعة انتشار المحتوى
9 -ويساعد ذلك في التعرف على القضايا التي تشغل اهتمام الجمهور في وقت معين

ثالثاً: تحليل الشبكات الاجتماعية يركز هذا النوع من التحليل على دراسة العلاقات بين المستخدمينداخل الشبكات الاجتماعية، ويهدف إلى:

1 -تحديد المؤثرين الرئيسيين في الرأي العام.

2 - اكتشاف المجتمعات الرقمية المتشابهة في الاهتمامات

[1] **المرجع نفسه.**

3-فهم كيفية انتشار المعلومات بين المستخدمين[1].

8/ أبعاد تحليل سلوك الجمهور (ماذا ندرس في المخاطَب؟)

لتحقيق فهم عميق للجمهور، يجب تفكيك سلوكه إلى عدة جوانب رئيسية:

• **الجانب النفسي والعاطفي**: دراسة الدوافع، والمخاوف، والهموم اليومية، ونقاط القوة والضعف النفسي (مثل: البحث عن الطمأنينة، الخوف من المستقبل، أو الرغبة في الانتماء).

• **الجانب الفكري والمعرفي**: تحديد مستوى الوعي، والخلفية الثقافية، والشبهات المثارة في محيطهم، واللغة أو المصطلحات التي يفهمونها ويتداولونها.

• **الجانب الاجتماعي والبيئي**: فهم العادات والتقاليد، والظروف الاقتصادية، والطبقة الاجتماعية، ومدى تأثير الأقران أو وسائل الإعلام عليهم.

• **الأنماط السلوكية الرقمية**: (خاصة بالجيل الحالي) معرفة المنصات التي يتواجدون عليها (تيك توك، بودكاست، إكس)، وأوقات نشاطهم، ونوع المحتوى المفضل لديهم (مرئي، قصير، تفاعلي).

ويتميز جمهور وسائل الإعلام بمجموعة من السمات التي هي بدورها تنقسم إلى قسمين[2]:

السمات الأولية وتنسب إلى الفرد بميلاده وتتميز بعدم قابليتها للتغير، مثل النوع (الجنس)
والانتماءالعرقي.

السمات المكتسبة القابلة للتغير، مثل اللغة الدين الإقامة الوظيفة التعليم، الدخل... إلخ.

ولكن من بين كل هذه السمات سواء منها الأولية أو المكتسبة، تستخدم بشكل أساسي بعض
السمات في الدراسات الإعلامية الخاصة بقياس المشاهدة بكل الوسائل الإعلامية، نذكرها فيم يلى[3]:

النوع (الجنس): لقد أظهرت الدراسات في وقت مبكر أن للنوع (الجنس) تأثير التعرض لوسائل الإعلام ومضامينه، وتستخدم فيها فئات الذكور والإناث أو الرجال والنساء.

ويشير الاهتمام باستخدام هذه الفئات في وصف جمهور وسائل الإعلام نظرا لتباين رد الفعل الموجودة بين الذكور والإناث، ويجب الاعتماد على سمات أخرى مثل:

---

[1]صفد حسام حمودي، **استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مرجع سابق.

[2]ليليا شاوي، **أساليب قياس الجمهور والوسائل الجديدة**، مطبوعة مقدمة لسنة ثانية ماستر إعلام واتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، قسم علوم الاتصال، 2021/2020م. ص8 — 11.

[3]ليليا شاوي، **أساليب قياس الجمهور والوسائل الجديدة**، مرجع سابق، ص8 — 11.

السن التعليم، المهنة وغيرها، باعتبار أن هذه الفئات هي التي تعكس عادة المستويات الإدراكية والمعرفية للفرد وليس النوع فقط.

السن: يتأثر الفرد في سلوكه بما يكسبه من مهارات أو خبرات في البيئة الخارجية المحيطة به، أو أيضا بمستوى النضج في خصائصه البنائية التي تميز المراحل المختلفة في عمر الإنسان.
التعليم: المستوى التعليمي يعتبر مؤشر كالتعليم الابتدائي التعليم المتوسط التعليم الثانوي والتعليم الجامعي أو العالي، وتعتبر فئة الأمي أو من لا يقرأ أو لا يكتب ضرورية، وبصفة خاصة في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية، وترتفع معها نسبة تمثيلها في مجتمع البحث أو العينة، وهذه الفئة تستعمل وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة.

الحالة الاقتصادية: وهي من السمات الهامة التي تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور، فهي تعكس قدر الجهد المبذول الذي يعتبر أحد العوامل في تفضيل الفرد لوسائل الإعلام.

الأبعاد التكنولوجية لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام الوسائط المتعددة

التفاعلية:وتتمثل في: سرعة التفاعل بين الطرفين وأنيتها مثلا كتب مقال الآن بجريدة الكترونية بسرعة وفورا نجدتعليقا.
اللا جماهيرية:أصبحت الوسيلة انعزالية جدا من دون جمهور ، لذلك، نتساءل : هل فعلا مازال بإمكاننا القولبأن هناك وسائل إعلام جماهيرية؟ والحقيقة انه ومع تطور التكنولوجيا، تعددت الوسائل و نفت الجمهور ، فقديما كان هناك متعة كبيرة في مشاهدة فيلم أو مباراة مع الأهل.

-اللا تزامنية :مثلا أصبح عامل المحدودية الزمنية غير موجود الآن، فلو فاتتني برنامج مقرر بزمن ما، يمكنني استدراكه بأي وقت شئت .

قابلية التحرك والتحويل والتوصيل.

الانتشار والتدويل: أي التناقل الدولي: والملاحظ هنا أن التطور التكنولوجي في تزايد وعلى القائم بالاتصال أن يكون على بينة بهاته الأبعاد.

9/ أثر تحليل سلوك الجمهور في العمل الدعوي[1]

ينعكس الفهم الدقيق لسلوك الجمهور إيجاباً على العملية الدعوية بأكملها من خلال عدة محاور:

صياغة وتصميم الرسالة الدعوية (المحتوى)

[1]صفد حسام حمودي، **استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مرجع سابق.

- **الموضوعية والواقعية:**يساعد التحليل في اختيار موضوعات تلامس واقع الناس وحياتهم اليومية، بدلاً من الحديث في قضايا تجريدية أو معارك فكرية قديمة لا تهمهم.
- **تفكيك الشبهات:**يتيح للداعية معرفة "الأسئلة الصامتة" أو الشكوك التي تدور في أذهان الجمهور والإجابة عنها بحكمة دون إثارتها بشكل فج.

تحديد الوسيلة والأسلوب (القالب)

- **تنوع الخطاب:**الجمهور الشاب يختلف سلوكه عن كبار السن؛ فالشباب يميلون إلى "القصص والدعوة البصرية والخطاب التفاعلي"، بينما قد يفضل كبار السن "المحاضرة التقليدية والأسلوب الوعظي المباشر."
- **اختيار المنصة المناسبة:**معرفة أين يقضي الجمهور وقته تحدد مكان بث الرسالة (مسجد، جامعة، منصات التواصل الاجتماعي، مخيمات شبابية).

كسر الحاجز النفسي وبناء الثقة

- **التحدث بلغة الجمهور:**عندما يشعر المستمع أن الداعية يفهم مشاكله ويتحدث بمفرداته العصرية (دون ابتذال)، يزول الحاجز النفسي وتزداد قابليته للتلقي.
- **الرفق والرحمة:**تحليل السلوك يكشف للداعية حجم الضغوط أو الجهل العذري للجمهور، مما يدعوه إلى تبني أسلوب الرحمة واللين تآسياً بالنبي ﷺ، بدلاً من العنف والتوبيخ.

.تفعيل التغذية الراجعة(Feedback)

- دراسة ردود فعل الجمهور (سواء بالأسئلة، أو التعليقات الرقمية، أو مدى الاستجابة السلوكية) تمكن المؤسسات الدعوية من تقويم مسارها، وتعديل الأساليب غير الفعالة بشكل مستمر.

أفضل أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الجمهور لعام 2026

Energent.ai منصة تحليل البيانات السلوكية الرائدة عالمياً بالذكاء الاصطناعي

كأن لديك محلل بيانات خبير ومتاح على مدار الساعة، ينجز مهام الأيام في ثوانٍ معدودة.

ما هو الغرض منها: الشركات والمؤسسات التي تحتاج إلى تحويل المستندات غير المهيكلة والبيانات السلوكية الضخمة إلى رؤى وتحليلات جاهزة دون الحاجة لخبرة برمجية.

إيجابياتها

تحليل حتى ألف ملف بمختلف الصيغ (PDF، صور، صفحات ويب) في طلب واحد; إنشاء تقارير، ورسوم بيانية، وعروض تقديمية (PowerPoint)، وجداول

إكسل تلقائياً; دقة رائدة عالمياً تصل إلى 94.4% وموثوقة من قبل Amazon و UC Berkeley

سلبياتها

تتطلب مسارات العمل المتقدمة منحنى تعليمي قصير; استهلاك عالٍ للموارد عند معالجة دفعات ضخمة تتجاوز ألف ملف

Why Energent.ai

تمثل Energent.ai الخيار الأول دون منازع في فئة أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل السلوك بفضل قدراتها التحليلية الفائقة. تتيح المنصة معالجة ما يصل إلى ألف ملف في طلب واحد، مستخرجة رؤى سلوكية دقيقة من ملفات PDF وجداول البيانات والصور دون الحاجة لكتابة أي كود برمجي. بتحقيقها المرتبة الأولى عالمياً بدقة 94.4% على مؤشر DABstep التابع لـ HuggingFace، متفوقة على أداة Google بنسبة 30%، تثبت Energent.ai جدارتها كأداة موثوقة لأكثر من مئة شركة ومؤسسة رائدة مثل Amazon وStanford. بالإضافة إلى ذلك، قدرتها على إنشاء رسوم بيانية وملفات Excel وعروض تقديمية جاهزة تجعلها منصة متكاملة وفعالة.

محرك Hotjar للخرائط الحرارية واستبيانات الملاحظات وهو نظارة حرارية تكشف الأماكن الأكثر جذباً للانتباه في موقعك.

ما هو الغرض منه

المسوقون وأصحاب المواقع الذين يحتاجون إلى أدوات بصرية سريعة لفهم كيفية تفاعل الزوار مع صفحات الهبوط وجمع آرائهم مباشرة.

إيجابياته

خرائط حرارية ممتازة وسهلة الفهم.

أدوات استطلاع رأي وجمع ملاحظات مدمجة.

سهولة التركيب والاستخدام للفرق غير التقنية

سلبياته

البيانات السلوكية سطحية مقارنة بالأدوات الأكثر تعقيداً وغير مناسبة لتحليل مسارات التطبيقات المعقدة

وهناك بعض البرامج والأدوات المستخدمة مثل[1]:

- Brandwatch: منصة رائدة في الاستماع الاجتماعي وتحليل آراء ومشاعر الجمهور عبر ملايين المواقع والمنصات.

[1] إليك عشرة من أفضل منصات تحليل المشاعر، متوفر على الموقع https://2u.pw/maWgu4، تاريخ الدخول 2026/09/29م.

- **Sprout Social**: توفر لوحات تحكم متقدمة لتقييم تفاعل الجمهور، وقياس الحملات، وتقديم أفكار محتوى مدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- **Meltwater**: تدمج بين ذكاء وسائل الإعلام والرصد الاجتماعي لفهم اهتمامات الجمهور وتتبع السمعة العامة.
- **Talkwalker:** تتميز بالتحليل المرئي والتعرف على الصور والفيديوهات لفهم ردود أفعال الجمهور بدقة.
- Hootsuite: تساعد في جدولة ومراقبة المنشورات وتحسين دقة كشف مشاعر الجمهور واتجاهاتهم.
- ومنها أيضا [1]

- منصة Lexalytics Semantria:

توفر حلول تحليل نصوص متقدمة، وتُستخدم على نطاق واسع في المؤسسات الكبيرة، وتتميز بتحليل سياقي دقيق، كما تدعم عدة لغات، ويُمكن نشره محلياً أو عبر السحابة، وتُستخدم في تحليل مشاعر الشركات والعملاء، ومعالجة بيانات ضخمة من الوثائق والمحادثات.

- منصة Brand Watch:

تُعد هذه المنصة من أشهر الأدوات لتحليل البيانات على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتميز بجمع بيانات من ملايين المصادر، وتصور بياني للمشاعر والاتجاهات، وتنبيهات في الوقت الحقيقي، كما تعمل على تسجيل كثافة المشاعر واستخراج الموضوعات، مما يساعد الشركات على فهم عملائها وما يفضلونه، ومراقبة العلامة التجارية، وتُستخدم في تحليل الحملات التسويقية، وإدارة السمعة.

- منصة Hootsuite Insights:

(powered by Brandwatch)

هي أداة مدمجة ضمن منصة Hootsuite، وهي أداة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، تسمح Hootsuite بإدارة حسابات متعددة على منصات مختلفة مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام، كما تسمح بتتبع النشاطات على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتقدم إمكانيات تحليل مشاعر مباشرة من التفاعلات الاجتماعية، تتميز بأنها مدمجة مع أدوات النشر الاجتماعي، تُستخدم في تحليل تأثير، وتوفر Hootsuite العديد من المميزات التي تتيح للمستخدمين نشر المحتوى، وجدولة المنشورات، وإدارة التعليقات، وتحليل الأداء.

- منصة IBM Watson:

[1] إليك عشرة من أفضل منصات تحليل المشاعر، متوفر على الموقع https://2u.pw/maWgu4، تاريخ الدخول 2026/09/29م.

هي أداة تحليل المشاعر المتقدمة باستخدام الذكاء الاصطناعي، وتقنيات التعلم الآلي، وهي من أقوى أدوات تحليل اللغة، وتوفر إمكانيات دقيقة لتحليل المشاعر والعواطف والمفاهيم، حيث تتميز بالدعم لتحليل كيانات، ومفاهيم، وعلاقات، ومرونة في التعامل مع أنواع متعددة من النصوص، تُستخدم في عمل تحليلات متقدمة لبيانات العملاء، وفهم أعمق لمحتوى النصوص الإعلامية، ودعم فرق البحث والابتكار، وتعتمد على تقنيات التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية حيث تستطيع فهم النصوص المكتوبة والتفاعل، مما يساهم في توقع اتجاهات السوق، وتحسين الأداء

- منصة Google Cloud(Natural Language API)

هي أداة من أدوات جوجل google تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر، وتصنيف النصوص، وتحليلها باستخدام واجهات برمجة التطبيقات، كما توفر خدمة من جوجل تكامل سهل مع خدمات Google الأخرى، ودعم عدة لغات وتحليل الكيانات والمشاعر، وتُستخدم في تحليل مراجعات التطبيقات، وتحليل التعليقات في الوقت الحقيقي، والتفاعل مع Chatbots.

- منصة MeaningCloud:

هي منصة متكاملة لتحليل النصوص، وتوفر نماذج مخصصة لكل مجال، وتتميز بواجهة برمجة تطبيقات مرنة، ودعم تخصيص النماذج، وتحليل النصوص من البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتُستخدم في تحليل الاتصالات الداخلية، وتحليل بيانات خدمة العملاء، وتقييم الرأي العام.

- منصة Lexalytics :

هي منصة تعمل على تحليل المشاعر النصية مما يساعد المؤسسات في تحليل محتواها النصي، وفهم الانطباعات المأخوذة عن علامتها التجارية.

الوظائف الرئيسية للذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور

10/ كيف يُمكن اختيار منصة تحليل المشاعر المناسبة[1]؟

إن اختيار منصة تحليل المشاعر المناسبة يتطلب النظر في عدة عوامل. إليك بعض النقاط الرئيسية عند اختيارها:

- الأهداف المحددة:

حدد ما تريد تحقيقه من تحليل المشاعر مثل: تحسين الخدمة، فهم ردود الفعل على الملف المطروح.

- نوع البيانات:

تأكد من أن المنصة تدعم نوع البيانات التي تريد تحليلها مثل: النصوص، التغريدات، التعليقات.

[1] إليك عشرة من أفضل منصات تحليل المشاعر، متوفر على الموقع https://2u.pw/maWgu4، تاريخ الدخول 2026/09/29م.

- الدقة والموثوقية:
ابحث عن المنصات التي تقدم دقة عالية في تحليل المشاعر، حيث يمكنك الاطلاع على المراجعات والدراسات السابقة.
- اللغات المدعومة:
تأكد من أن المنصة تدعم اللغة أو اللغات التي تحتاجها، خاصة إذا كانت البيانات باللغة العربية أو لغات أخرى.
- سهولة الاستخدام:
يجب أن تكون المنصة سهلة الاستخدام، مع واجهة المستخدم واضحة ودروس تعليمية متاحة.
التكامل مع الأنظمة الأخرى:
تحقق مما إذا كانت المنصة تتكامل بسهولة مع الأدوات أو الأنظمة الأخرى التي تستخدمها، وهل يُمكن ربطها بسهولة بمنصات مثل: CRM أو أدوات التسويق؟
التسعير:
قارن بين خطط التسعير المختلفة، واختر ما يتناسب مع ميزانيتك.
الدعم الفني:
تأكد من وجود دعم فني جيد متاح للمساعدة في حال واجهتك مشاكل، استشر الخبراء التقنيين.
- التحليلات والتقارير:
تحقق مما إذا كانت المنصة توفر تقارير وتحليلات تفصيلية، مما يُساعدك في اتخاذ قرارات مستنيرة.
- التجربة المجانية:
جرب المنصة لفترة قبل الالتزام بها، إذا كانت مجانية.
باستخدام هذه النقاط، يمكنك اتخاذ قرار مستنير بشأن اختيار منصة تحليل المشاعر المناسبة لاحتياجاتك.

أصبح تحليل المشاعر أداة لا غنى عنها في عصر البيانات الضخمة، سواء كنت شركة صغيرة ترغب في فهم عملائك، أو مؤسسة كبيرة تُراقب سمعتها، إن أدوات تحليل المشاعر توفر لك القدرة على فهم مشاعر الناس وفهم اتجاهاتهم، ومع الاختيار الصحيح للأداة المناسبة، ومع فهم التحديات المُحيطة، تستطيع الاستفادة من هذه التقنية، وتحقيق نجاح استراتيجي في مجالك، ويشهد هذا المجال تطوراً مستمراً وخاصةً مع التقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم العميق.

الخاتمة

في الأخير نخلص إلى أن فهم تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها في المجال الدعوي أمر لا بد منه في عصرنا الراهن، حتى نستطيع إيصال رسالة الإسلام للناس

أجمعين، فمن لا يواكب التطورات السريعة الحاصلة في المجال التكنولوجيا وثورة الذكاء الاصطناعي هو يتأخر آليا.وقد **توصلنا في هذا البحث إلى جملة من النتائج أهمها**:

يقصد بتحليل اتجاهات الجمهور:العملية المنهجية التي تهدف إلى دراسة آراء ومواقف وسلوكيات المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال تحليل البيانات الرقمية الناتجة عن تفاعلاتهم. مثل التعليقات والإعجابات والمشاركات والوسوم (هاشتاك).

ويتضمن هذا التحليل مجموعة من الابعاد.

مصادر بيانات تحليل اتجاهات الجمهور نذكر منها:

المنشورات، التعليقات، الوسوم، المشاركات.

ينعكس الفهم الدقيق لسلوك الجمهور إيجاباً على العملية الدعوية بأكملها من خلال عدة محاور:

صياغة وتصميم الرسالة الدعوية (المحتوى)ويبرز ذلك من خلال:

الموضوعية والواقعية، تفكيك الشبهات، تحديد الوسيلة والأسلوب (القالب)

تنوع الخطاب، اختيار المنصة المناسب، كسر الحاجز النفسي وبناء الثقة، التحدث بلغة الجمهور، الرفق والرحمة.

تفعيل التغذية الراجعة(Feedback)

دراسة ردود فعل الجمهور (سواء بالأسئلة، أو التعليقات الرقمية، أو مدى الاستجابة السلوكية) تمكن المؤسسات الدعوية من تقويم مسارها، وتعديل الأساليب غير الفعالة بشكل مستمر.

هناك مجموعة كبيرة من أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الجمهور منها من طور وأصبح صالحا لإعطاء النتائج، ومنها من لازالت قيد التطوير والتجريب.

التوصيات:

على القائمين بالدعوة سواء على المستوى الفردي أو المؤسساتي، الاهتمام بفقه أدوات الذكاء الاصطناعي ومتابعة مستجداته لأنه وسيلة من وسائل العصر الضرورية.

a. قائمة المصادر والمراجع

2. [1]ابن منظور، **لسان العرب**، جزء 14
3. [1]ابن مسكويه، **تهذيب الأخلاق**.
4. [1]ينظر: الخليل ابن أحمد الفراهيدي، **العين**،جزء 14.

5. [1]محمد علي الشرقاوي، **الذكاء الاصطناعي والشبكات العصبية**، د م ن ص22.
6. [1]أحمد مختار عمر، **معجم اللغة العربية المعاصرة**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 287/14.
7. [1]عبد الله موسى وأحمد حبيب بلال، **الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر**، ص 11.
8. [11]ابتسام بنت عبد الله الحربي، **توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الدعوة إلى الله**،بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في قسم الدعوة، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، المعهد العالي للدعوة والاحتساب، قسم الدعوة، ص25.
9. [1]فهيمة بن عثمان، **استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الدعوة والإصلاح**، النظم الخبيرة أنموذجا، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الدولي التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصناعي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الوادي،
10. [1]عبد الرحمان عبد الله المحنا،**توظيف الذكاء الاصطناعي في الدعوة إلى الله دراسة تحليلة وتطبيقية**، مجلة الحكمة العالمية للدراسات الإسلامية والإنسانية، العدد7، الرقم 4، ديسمبر 2024.
11. [1] محمد محمود بندورة ، **الحاسب في خدمة الدعوة الاسلامية** ، ندوة استخدام الحاسب في العلوم الشرعية ، البنك الاسلامي للتنمية ، 24-26 ، ربيع الآخر ، 1411، ص193.
12. [1]كيفن واريك، **أساسيات الذكاء الاصطناعي**، ترجمة هاشم أحمد محمد الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة،2013 .
13. [1]ليليا شاوي، **أساليب قياس الجمهور والوسائل الجديدة**، مطبوعة مقدمة لسنة ثانية ماستر إعلام واتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، قسم علوم الاتصال، 2021/2020م.
14. [1]صفد حسام حمودي، **استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مرجع سابق.

a. <u>المواقع الإلكترونية</u>

15. إليك عشرة من أفضل منصات تحليل المشاعر، متوفر على الموقع https://2u.pw/maWgu4، تاريخ الدخول 2026/09/29م.
16. صفد حسام حمودي، **استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، متوفر على الرابط: https://events.uobaghdad.edu.iq/event/27781/?print=1
17. بكة، **مقال الذكاء الاصطناعي وخصائصه ومجالاته وفئاته: دليل شامل**، تاريخ الدخول 4 أفريل 2026، الرابط https://2u.pw/kaalrs6O