

العوامل المؤثرة في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى طلبة الإعلام: دراسة في ضوء نظرية انتشار المبتكرات

علاء مكي عبد الهادي

أستاذ مشارك، قسم الاتصال الجماهيري، كلية الاتصال، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة

ORCID: 0000-0003-3234-6279

aakkof@sharjah.ac.ae

طيبة محمد شكري

قسم التصميم، معهد الفنون الجميلة للبنات، وزارة التربية، جمهورية العراق

tebasweet83@gamil.com

المخلص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مستوى تبني طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والكشف عن العوامل المرتبطة بهذا التبني في ضوء نظرية انتشار المبتكرات لإيفرت روجرز، من خلال خصائص المستحدث الخمس: الميزة النسبية، والتوافق، ودرجة التعقيد، وقابلية التجريب، وقابلية الملاحظة.

واعتمد البحث المنهج الوصفي المسحي، مستخدماً استبانة إلكترونية طبقت على عينة متاحة قوامها (89) طالباً وطالبة من طلبة مرحلة البكالوريوس في كلية الاتصال بجامعة الشارقة.

وأظهرت النتائج ارتفاع مستوى تبني الطلبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، إذ يستخدمها أكثر من 93% منهم بدرجات متفاوتة، كما تبين ارتفاع إدراكهم لخصائص المستحدث الخمس، ولا سيما سهولة الاستخدام وانخفاض درجة التعقيد.

وأظهرت النتائج أن أدوات المحادثة وكتابة النصوص، وفي مقدمتها ChatGPT وما يشابهها، هي الأكثر استخداماً بين الطلبة، في حين تمثلت أبرز تحديات الاستخدام في ضعف دقة المخرجات، وارتفاع تكلفة بعض التطبيقات، وضعف دعم اللغة العربية، والمخاوف المرتبطة بالنزاهة الأكاديمية.

كما أظهرت الدراسة أن غالبية الطلبة تدرج ضمن فئتي المتبنين الأوائل والأغلبية المبكرة، بما يشير إلى انتشار واسع لهذه التطبيقات في البيئة التعليمية محل الدراسة.

ويوصي البحث بدمج مهارات الاستخدام المهني والأخلاقي للذكاء الاصطناعي في مقررات الإعلام، وتعزيز التدريب على التحقق من مخرجاته، وتوفير بيئة مؤسسية داعمة لاستخدامه.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، طلبة الإعلام، تبني التكنولوجيا، نظرية انتشار المبتكرات، التعليم الإعلامي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

Factors Influencing the Adoption of Artificial Intelligence Applications Among Media Students: A Study Based on the Diffusion of Innovations Theory

Alaa Makki Abdulhadi

Associate Professor, Department of Mass Communication, College of Communication,
University of Sharjah, United Arab Emirates

ORCID: 0000-0003-3234-6279

aakkof@sharjah.ac.ae

Teba Mohammed Shukri Jameel

Department of Design, Institute of Fine Arts for Girls, Ministry of Education, Republic of Iraq
tebasweet83@gamil.com

Abstract

This study aims to examine the level of artificial intelligence (AI) application adoption among students at the College of Communication, University of Sharjah, and to identify the factors associated with their adoption in light of Everett Rogers' Diffusion of Innovations Theory. The study focuses on five perceived attributes of innovation: relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability. A descriptive survey approach was employed, using an electronic questionnaire administered to an available sample of 89 undergraduate students at the College of Communication, University of Sharjah. The findings revealed a high level of AI adoption, with more than 93% of the respondents reporting the use of AI applications to varying degrees. Students also demonstrated high perceptions of the five innovation attributes, particularly ease of use and low complexity. Conversational and text-generation tools, particularly ChatGPT and similar applications, were the most widely used. The major challenges identified included concerns about the accuracy of AI-generated outputs, the high cost of some applications, limited Arabic-language support, and issues related to academic integrity. The findings further indicated that the majority of students fall within the early adopters and early majority categories, suggesting that AI applications have reached a broad diffusion stage within the educational environment examined. The study recommends integrating professional and ethical AI competencies into media curricula, strengthening students' skills in verifying AI-generated content, and providing an institutional environment that supports effective and responsible AI use.

Keywords: Artificial Intelligence, Media Students, Technology Adoption, Diffusion of Innovations Theory, Media Education, AI Applications.

المقدمة

شهد العقد الأخير تحولاً متسارعاً في أدوات العمل الإعلامي، إذ انتقلت تطبيقات الذكاء الاصطناعي من كونها موضوعاً للبحث المستقبلي إلى أن غدت أدوات تُستخدم يومياً داخل المؤسسات الصحفية والإعلامية. فقد أصبحت هذه التطبيقات تُوظف في تحرير النصوص وتلخيصها، وإنتاج الصور والأصوات، وترجمة المحتوى وتدقيقه، وتحليل بيانات الجمهور وتخصيص

ما يُقدّم له، حتى صار الإلمام بها مهارةً تتطلبها المهنة الإعلامية ولا تكتفي بأن تكون ميزةً إضافية. وقد أوضح عبد الله (2025) أن هذه التقنيات باتت تؤثر تأثيراً مباشراً في محتوى الصحافة الإلكترونية وطرائق إنتاجه، كما بين الشمري (2024) أن توظيفها انعكس على الممارسة المهنية للصحفيين أنفسهم، بما يفرضه ذلك من إعادة نظر في المهارات المطلوبة من العاملين في هذا الحقل وان فئة طلبة الإعلام التي ستتولى تشغيل هذه الأدوات في المؤسسات الإعلامية خلال سنوات قليلة، ومن ثم فإن مستوى استعدادهم لتبنيها وهم على مقاعد الدراسة يمثل مؤشراً على جاهزيتهم المهنية بعد التخرج. غير أن تبني المستحدثات التقنية لا يجري على وتيرة واحدة بين الأفراد؛ فبينما يبادر بعضهم إلى استخدام الأداة الجديدة بمجرد ظهورها، يتردد آخرون أو يُحجمون عنها رغم توافرها. وفهم العوامل الكامنة وراء هذا التفاوت يكتسب أهميته من ارتباطه بتطوير برامج التعليم الإعلامي وبناء مخرجاتها على أساس من المعرفة الدقيقة بسلوك المتعلمين.

وفي هذا الإطار تبرز نظرية انتشار المبتكرات لإيفرت روجرز بوصفها من أكثر الأطر النظرية استخداماً في تفسير عملية تبني الأفكار والتقنيات الجديدة وانتشارها داخل النظم الاجتماعية. وتقوم النظرية على أربعة عناصر رئيسة تتحكم في انتشار المستحدث، هي: المستحدث ذاته، وقنوات الاتصال، والزمن، والنظام الاجتماعي. كما تحدّد خمس خصائص في المستحدث تفسّر تفاوت سرعة تبنيها، هي: الميزة النسبية، والتوافق، ودرجة التعقيد، وقابلية التجريب، وقابلية الملاحظة، فضلاً عن تصنيفها المتبني إلى خمس فئات بحسب سرعة استجابتهم للجديد، تتدرّج من المبتكرين والمتبنيين الأوائل إلى الأغلبية المبكرة فالمتأخرة ثم المتكثّبين (Rogers, 2003).

وقد أفادت عدد من الدراسات هذه النظرية في تفسير تبني التقنيات الحديثة في الميدان التعليمي، إذ وُظِّفت في دراسة درجة قبول المعلمين لتقنية التوأم الرقمي في ضوء النظرية نفسها كما تناولت دراسات أخرى دور الذكاء الاصطناعي في التعليم من زوايا متعددة (العتل وآخرون، 2021). غير أن الملاحظ أن الدراسات التي تناولت تبني طلبة الإعلام تحديداً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقرأتها في ضوء إطار نظري محكم كنظرية انتشار المبتكرات، ما تزال محدودة في البيئة العربية عامةً والسعودية خاصةً، وهو ما يمثل فجوة بحثية تسعى الدراسة الحالية إلى الإسهام في سدّها.

المشكلة البحثية

تتطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بسرعة أكبر من سرعة تطوّر المناهج الدراسية. ويظهر هذا الفرق بين الطلبة أنفسهم؛ فبعضهم يستخدم هذه الأدوات كثيراً في أعماله، وبعضهم لا يستخدمها رغم توفّرها. والسؤال هنا: لماذا يتفاوت الطلبة في تبني هذه التطبيقات؟ وتقدّم نظرية انتشار المبتكرات تفسيراً لهذا التفاوت من خلال خصائص المستحدث الخمس، لكن تبني طلبة الإعلام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضوء هذه الخصائص لم يُدرَس بشكل كافٍ في البيئة العربية. كما أن معظم الدراسات السابقة تناولت الذكاء الاصطناعي لدى المعلمين أو الصحفيين الممارسين، وليس لدى طلبة الإعلام.

ولذلك تتحدّد مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي: ما مستوى تبني طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وما العوامل المرتبطة به في ضوء نظرية انتشار المبتكرات؟

أهمية البحث

تظهر أهمية هذا البحث في النقاط التالية:

- أنه يطبّق نظرية انتشار المبتكرات على موضوع جديد هو تبني طلبة الإعلام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويضيف إلى الدراسات العربية في هذا المجال.
- أنه يوفّر لأقسام الإعلام معلومات وصفية عن مستوى تبني الطلبة لهذه الأدوات والعوامل المرتبطة باستخدامها، بما يفيد في تطوير المناهج والتدريب.
- أنه يتناول جاهزية الطلبة لمهنة أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً من أدواتها.

أهداف البحث

- التعرف على مستوى تبني طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- التعرف على درجة توافر خصائص المستحدث الخمس (الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، قابلية التجريب، قابلية الملاحظة) في تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الطلبة.
- الكشف عن الفئة التي ينتمي إليها الطلبة ضمن فئات المتبئين وفق نظرية انتشار المبتكرات.
- التعرف على أبرز التطبيقات التي يستخدمها الطلبة وأبرز التحديات التي تواجههم.

الدراسات السابقة

في ضوء التوسع المتسارع في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات التعليمية والإعلامية، تمثل الدراسات السابقة مرجعية علمية محورية تدعم الإطار النظري للدراسة الحالية، وتسهم في توفير أساس مقارن يمكن من تحليل نتائج الاستبانة الموجهة لطلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة. وقد تنوعت هذه الدراسات في مناهجها وأدواتها وسياقاتها، إلا أنها اجتمعت حول هدف رئيس هو فهم العوامل المؤثرة في تبني الذكاء الاصطناعي لدى فئات مختلفة، مع تركيز عدد منها على نماذج القبول والاستخدام مثل TAM و UTAUT ونظرية انتشار المبتكرات، والدراسات مقدّمة على النحو الآتي:

تبرز دراسة (Castro-Santos et al., 2017) اهتمام بتعليم الذكاء الاصطناعي للطلبة، إذ هدفت إلى معرفة أثر برنامج قائم على التعلم الإلكتروني في تحسين اتخاذ القرار لدى طلبة تخصص علوم الحاسوب في مجال الذكاء الاصطناعي، واعتمدت على نظام تعليم إلكتروني يتيح للطلاب تجربة تطوره وتقييم مستواه ذاتياً. وقد أظهرت النتائج تحسناً واضحاً في مخرجات تعلم الطلبة، غير أنها لاحظت أن بعضهم واجه صعوبات في التعامل مع المقررات القائمة على هذه التقنية، وهو ما يشير إلى أن سهولة الاستخدام تظل عاملاً مؤثراً في تبني الطلبة لأدواته.

وفي دراسة (Hinojo-Lucena et al., 2019) بعنوان: الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي، سعى الباحثون إلى تحليل الإنتاج العلمي حول هذا الموضوع ورصد حجم الاهتمام البحثي به، معتمدين على المنهج الوصفي المسحي بأسلوب التحليل البibliومتري، حيث خلّلت (132) دراسة منشورة في قواعد البيانات العلمية العالمية. وكشفت النتائج أن الاهتمام بالموضوع عالمي ومتزايد، إلا أن الإنتاج العلمي حول تطبيقه في التعليم العالي ما زال في مرحلة مبكرة، وأوصت الدراسة بتوسيع البحوث التطبيقية في هذا المجال.

وقام كلٌّ من العتل وآخرون (2021) بدراسة بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في التعليم من وجهة نظر طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت، هدفت إلى التعرف على أهمية هذه التقنية والتحديات التي تواجه استخدامها من وجهة نظر الطلبة، وأثر متغيرات النوع والسنة الدراسية والمعدل التراكمي في ذلك. وقد أثبتت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت الاستبانة أداةً لجمع البيانات من عينة قوامها (229) طالباً وطالبة. وأظهرت النتائج أن الطلبة يدركون أهمية الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، كما كشفت عن تحديات أبرزها قلة المتخصصين وارتفاع التكلفة وغياب الاستراتيجية الواضحة للتطبيق، إضافةً إلى وجود فروق دالة إحصائية تبعاً للسنة الدراسية حول الأهمية، وتبعاً للنوع والمعدل التراكمي حول التحديات.

أما دراسة التركي (2022) فقد هدفت إلى تعرف العوامل المؤثرة في تبني الطلبة واستخدامهم للتعلم الإلكتروني في كلّ من المملكة العربية السعودية والولايات المتحدة الأمريكية، معتمدةً على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) إطاراً عاماً بعد تطويره، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت على عينة من طلبة الجامعة السعودية الإلكترونية وجامعة فينيكس الأمريكية. وأظهرت النتائج أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتسهيلات من العوامل المؤثرة في قبول الطلبة للتعلم الإلكتروني، مع اختلاف قوة تأثير كل عامل بين البلدين، إذ تبين أن للأثر الاجتماعي تأثيراً إيجابياً لدى الطلبة السعوديين دون الأمريكيين، وأوصت الدراسة بالتوسع في استخدام التعلم الإلكتروني في الجامعات السعودية.

وخلصت دراسة حنان فرج (2022) التي جاءت بعنوان: استثمار الذكاء الاصطناعي في المكتبات الأكاديمية: الواقع والتحديات، إلى التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي وكيفية توظيفه في المكتبات الأكاديمية بدءاً من الإدارة والتنظيم وصولاً إلى تيسير الإفادة من المعرفة، مع دراسة جاهزية المكتبات الأكاديمية السعودية ومدى قدرتها على استخدام هذه التقنية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي (الوصفي التحليلي) في وصف وتحليل واقع توظيف الذكاء الاصطناعي والتحديات التي تواجهه. وقد توصّلت إلى قلة التجهيزات المادية اللازمة للتطوير التكنولوجي داخل المكتبات، وهو ما فسّر ضعف إدراك مفهوم الذكاء الاصطناعي لدى غالبية العاملين بنسبة بلغت 69%، ما يشير إلى أن ضعف البنية التقنية والتجهيزات من أبرز التحديات التي تعيق تبني هذه التقنية في البيئات الأكاديمية.

وناقشت دراسة رجاء نصر أحمد وزايد (2023) العوامل المؤثرة في نية الموظفين لتبني الذكاء الاصطناعي في قطاع الاتصالات المصري، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي ودمجت بين نموذجي TAM وUTAUT، ووُزعت (384) استبانة خضع منها (350) للتحليل الإحصائي باستخدام برنامجي SPSS وAMOS. وقد أظهرت النتائج قبول الفروض الأربعة للبحث، إذ تبين أن للأداء المتوقع والجهد المتوقع والظروف الداعمة تأثيراً إيجابياً دالاً في نية التبني، بينما كان للمخاطر المتصورة تأثير سلبي دالٍ فيها، وقدم الباحثان توصيات لمساعدة مديري الشركات على دعم الموظفين لضمان قبولهم لتبني الذكاء الاصطناعي.

وسعت دراسة الشرقاوي (2023) بعنوان: إدراك طلبة الإعلام في الجامعات المصرية لمعارف ومهارات تقنيات الذكاء الاصطناعي اللازمة للاندماج في سوق العمل، إلى رصد إدراك الطلبة لهذه المعارف ونيّتهم في استخدامها مستقبلاً، في ضوء النظرية المعرفية الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن مستوى معارف الطلبة جاء متوسطاً، وأن أبرز مصادرها الدورات المتاحة عبر الإنترنت، مع غلبة المستوى المرتفع في نيّتهم لاستخدام هذه التقنيات مستقبلاً. وتعدّ من أقرب الدراسات إلى الدراسة الحالية لتناولها طلبة الإعلام تحديداً.

وفي دراسة الدرايسة (2024) بعنوان: العوامل المؤثرة في قبول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تدريس العلوم من وجهة نظر المعلمين أنفسهم، سعى الباحث إلى الكشف عن هذه العوامل معتمداً على المنهج الوصفي ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، حيث صمّم مقياس سداسي الأبعاد طُبّق على عيّنة قوامها (83) معلماً ومعلمة في أبوظبي. وأظهرت النتائج ارتفاع درجة قبول معلمي العلوم لتوظيف هذه التطبيقات، ووجود علاقة إيجابية بين الكفاءة الذاتية وسهولة الاستخدام والفوائد المتوقعة والاتجاهات والنية السلوكية، في حين لم يكن لعامل القلق والتوتر أثر دالّ، كما تبين أن العوامل الثلاثة (الفوائد المتوقعة وسهولة الاستخدام والاتجاهات) مجتمعةً تتنبأ بنحو 71.4% من التغيرات في النية السلوكية.

وتناول الشمري (2024) في دراسته توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين، معتمداً على المنهج المسحي بأداة الاستبيان. وأظهرت النتائج أن الصحفيين يستخدمون هذه التقنيات في جمع المعلومات وتحرير الأخبار، وأنها أثّرت في طبيعة عملهم اليومي، مع وجود تحفّظات تتعلق بدقة المحتوى والاعتماد الزائد عليها.

وقدّمت كشميري والفراني (2024) دراسة بعنوان: النزاهة الأكاديمية في عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي (ChatGPT)، اعتمدت فيها على منهج المراجعة المنهجية للأدبيات. وقد أظهرت النتائج أن لاستخدام هذه التطبيقات أثراً إيجابياً في عمليتي التدريس والتعلّم، إلا أنها أثارت قضايا تتعلق بالنزاهة الأكاديمية، وسلّطت الضوء على العوامل التي تحدّد قبول الطلبة لهذه الأدوات.

ويُعد بحث الأكوع والفديمي (2025) من أقرب الدراسات إلى موضوع الدراسة الحالية، وقد جاء بعنوان: العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلّم وصناعة المحتوى الرقمي، وهدف إلى الكشف عن هذه العوامل من منظور النظرية المعرفية الاجتماعية والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، معتمداً على منهج المسح، وطُبّق على عيّنة عشوائية قوامها (170) طالباً وطالبة من المستويين الثالث والرابع في أقسام الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام في جامعة صنعاء. وقد أظهرت النتائج أن استجابات الطلبة على مقاييس العوامل الذاتية والفائدة المتوقعة والجهد المتوقع والنية السلوكية جاءت بدرجة متوسطة، بينما جاءت العوامل البيئية بدرجة منخفضة، كما كشف عن وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين العوامل الذاتية والبيئية والفائدة المتوقعة والتأثيرات الاجتماعية والتسهيلات المتاحة وبين النية السلوكية، مقابل عدم وجود علاقة دالة بين الجهد المتوقع والنية السلوكية. وأوصى الباحثان بإدراج الذكاء الاصطناعي في مقررات كليات الإعلام وعقد دورات تدريبية للطلبة وأعضاء هيئة التدريس.

وسعت دراسة عبد الله (2025) إلى معرفة تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الصحافة الإلكترونية، معتمداً على المنهج المسحي. وتوصلت إلى أن هذه التقنيات أصبحت تشارك في إنتاج المحتوى الصحفي وتحريره وتوزيعه، وأن لها أثراً واضحاً في شكل المحتوى وطريقة تقديمه للجمهور، بما يؤكد اتساع حضور الذكاء الاصطناعي في الممارسة الإعلامية.

وأخيراً، قام وائل محمد سالم (2026) بدراسة بعنوان: العوامل المؤثرة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل العاملين في المكتبات الأكاديمية، بالتطبيق على المكتبة المركزية بجامعة بنغازي وفق نموذج TAM، هدف فيها إلى التعرف على هذه العوامل معتمداً على المنهج الوصفي التحليلي بأداة الاستبيان، وطُبّقَت على مجتمع الدراسة كاملاً وعدده (40) موظفاً اختيروا

بطريقة قصدية. وأظهرت النتائج أن الفائدة المُدرَكة وسهولة الاستخدام المُدرَكة هما العاملان الرئيسان المؤثران في نية التَّبني، إلى جانب عوامل تنظيمية وشخصية ونفسية، وأوصت بتحسين برامج التدريب والتأهيل وتوفير بيئة داعمة للتغيير التكنولوجي.

التعليق على الدراسات السابقة

يتّضح من العرض السابق أن الدراسات تنوّعت في مناهجها، إذ غلب عليها المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبيان كما في دراسات العتل وآخرين (2021) والتركي (2022) والأكوع والقديمي (2025) ووائل محمد سالم (2026)، بينما استخدم بعضها التحليل البيلومري أو المراجعة المنهجية مثل دراسة هينوجولوسينا وآخرين (2019) وكشميري والفراني (2024).

كما يُلاحظ أن معظم الدراسات اعتمدت على نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والنظرية الموحدة (UTAUT)، في حين قلّت الدراسات التي تناولت الموضوع من منظور نظرية انتشار المبتكرات، وهو ما يميّز الدراسة الحالية ويبرز موقعها بين الأدبيات.

ومن حيث المجتمع، تنوّعت العيّات بين المعلمين والموظفين والعاملين في المكتبات والجمهور العام، فيما ركّز عدد محدود منها على طلبة الجامعة، وأقربها إلى الدراسة الحالية دراسة الأكوع والقديمي (2025).

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في صياغة مشكلتها وبناء أدواتها واختيار أساليب تحليلها ومناقشة نتائجها، وتختلف عنها في تناولها طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة تحديداً، وقراءتها لتبنيهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضوء نظرية انتشار المبتكرات بخصائصها الخمس، وهي زاوية لم تحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات السابقة.

الإطار النظري

المحور الأول: الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الإعلام

مفهوم الذكاء الاصطناعي ونشأته:

يُعد الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) أحد فروع علم الحاسوب الحديثة التي تهتم بجعل الآلة قادرة على أداء مهام تحتاج عادةً إلى الذكاء البشري. ويعرّفه الغامدي 1445هـ بأنه سلوك وخصائص معينة تُسَمَّى بها البرامج الحاسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، مثل القدرة على التعلّم والاستنتاج وردّ الفعل على أوضاع لم تُبرمج في الآلة مسبقاً. ويرى طلبة (2000) أنه العلم الذي يُعنى بتصميم الحاسوب وبرمجته لتحقيق أعمال ومهام تحتاج إلى استخدام ذكاء البشر عند قيامهم بها. ويتفق هذان التعريفان مع ما ذهب إليه مكارثي (McCarthy, 2007) من أن الذكاء الاصطناعي هو علم هندسة جعل الآلات ذكية، وخاصةً برامج الحاسوب القادرة على فهم الذكاء البشري ومحاكاته.

وقد تطوّر الذكاء الاصطناعي بشكل متسارع في السنوات الأخيرة بفعل التقدّم في تقنيات البيانات الضخمة وتعلّم الآلة، حتى أصبح من أكثر الموضوعات حضوراً في مختلف المجالات الأكاديمية والمهنية (Carlos et al., 2018). ويرتبط هذا التطوّر بظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) القادرة على إنتاج النصوص والصور والأصوات، والتي أصبحت في متناول المستخدم العادي، بما فيهم الطلبة (كشميري والفراني، 2024).

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي:

دخلت تطبيقات الذكاء الاصطناعي مختلف مراحل العمل الإعلامي، بدءاً من جمع المعلومات وانتهاءً بتوزيع المحتوى على الجمهور. وقد بيّن الشمري (2024) أن الصحفيين باتوا يستخدمون هذه التقنيات في جمع المعلومات وتحرير الأخبار وصياغتها، وأنها أثّرت في طبيعة عملهم اليومي وفي الممارسة المهنية بوجه عام. وفي السياق نفسه، أوضح عبد الله (2025) أن الذكاء الاصطناعي أصبح يشارك في إنتاج محتوى الصحافة الإلكترونية وتحريره وتوزيعه، وأن له أثراً واضحاً في شكل المحتوى وطريقة تقديمه للجمهور.

ويمكن إجمال أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في عدد من المجالات؛ منها توليد النصوص الإخبارية وتحريرها وتلخيصها آلياً، وإنتاج الصور والرسوم والفيديو، والتفريغ الصوتي والترجمة الآلية بين اللغات، وتحليل بيانات الجمهور لتخصيص المحتوى المعروض له، إضافةً إلى أدوات التحقق من الأخبار وكشف المحتوى المضلل. وتشترك هذه

التطبيقات في كونها تختصر الوقت والجهد وترفع من كفاءة الإنتاج الإعلامي، وهو ما يجعل إتقانها مهارةً مطلوبةً في سوق العمل الإعلامي الحديث (الشمري، 2024؛ عبد الله، 2025).

أهمية الذكاء الاصطناعي لطلبة الإعلام:

تكتسب هذه التطبيقات أهمية خاصة بالنسبة لطلبة الإعلام، باعتبارهم القوى المهنية التي ستعمل في المؤسسات الإعلامية مستقبلاً. فقد أشارت دراسة العتل وآخرين (2021) إلى أن الطلبة يدركون أهمية الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، وأنه يساهم في تنويع مصادر التعلم وتقديم تغذية راجعة فورية ومراعاة الفروق الفردية بينهم. كما أن تمكن الطالب من هذه الأدوات وهو على مقاعد الدراسة ينعكس على جاهزيته المهنية بعد التخرج، إذ صار الذكاء الاصطناعي جزءاً من أدوات العمل اليومية في الحقل الإعلامي (عبد الله، 2025). ومن ثم فإن استعداد طلبة الإعلام لتبني هذه التطبيقات يمثل مؤشراً على مدى مواكبتهم لمتطلبات المهنة المتغيرة.

التحديات والمخاوف المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي:

رغم الفوائد التي تقدمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فإن استخدامها يقترن بعدد من التحديات. وقد كشفت دراسة العتل وآخرين (2021) عن تحديات تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في التعليم، أبرزها قلة المتخصصين والخبراء، وارتفاع تكلفة التطبيق، وغياب الاستراتيجية الواضحة، وصعوبة استخدام بعض الأدوات لدى فئة من المستخدمين. وعلى المستوى المهني، أشار الشمري (2024) إلى وجود تحفظات لدى الصحفيين تتعلق بدقة المحتوى الذي تنتجه هذه الأدوات وبخطر الاعتماد الزائد عليها على حساب المهارات الأساسية.

ومن أبرز التحديات المرتبطة باستخدام الطلبة لهذه التطبيقات قضية النزاهة الأكاديمية، إذ بينت دراسة كشميري والفراني (2024) أن انتشار أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل (ChatGPT) أثار تساؤلات حول حدود الاستخدام المشروع لها في إنجاز الأعمال الدراسية، وحول أثرها في الأمانة العلمية. كما تُطرح مخاوف أخرى تتعلق بمصادقية المخرجات واحتمال تضمينها معلومات غير دقيقة، وهو ما يستدعي وعياً نقدياً لدى المستخدم عند التعامل معها.

يتضح مما سبق أن الذكاء الاصطناعي تحول من موضوع للبحث المستقبلي إلى أداة عملية حاضرة في مختلف مراحل العمل الإعلامي، وأن تطبيقاته صارت تؤثر في إنتاج المحتوى وتحريره وتوزيعه، بما يجعل إتقانها مهارةً ضروريةً لطلبة الإعلام. غير أن تبني هذه التطبيقات لا يجري على وتيرة واحدة بين الطلبة، ويقترن بتحديات تتعلق بسهولة الاستخدام والتكلفة والدقة والنزاهة الأكاديمية. ومن هنا تأتي الحاجة إلى إطار نظري يفسر تفاوت الطلبة في تبني هذه الأدوات، وهو ما توفره نظرية انتشار المبتكرات التي يتناولها المحور التالي.

المحور الثاني: نظرية انتشار المبتكرات

نشأة النظرية وتعريفها:

تُعد نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations) من أبرز النظريات التي فسّرت كيفية انتقال الأفكار والتقنيات الجديدة وانتشارها داخل المجتمعات. وضع أساسها عالم الاجتماع الأمريكي إيفرت روجرز في كتابه الصادر عام 1962م، ثم طوّرها عبر طبعات متعاقبة كان آخرها الطبعة الخامسة عام 2003م. وقد جمع روجرز في صياغته للنظرية نتائج مئات الدراسات السابقة في حقول متعددة مثل علم الاجتماع الريفي والأنثروبولوجيا والتعليم والاتصال، ليخرج بإطار عام يفسر سلوك تبني الجديد لدى الأفراد والمنظمات (Rogers, 2003). ويشير المبرز (2008) إلى أن نظرية روجرز تُعد من أكثر النظريات اختباراً لفهم كيف ولماذا وإلى أي مدى تنتشر التقنيات والأفكار الجديدة في مجتمع ما، وأنها لاقت قبولاً واسعاً بين الباحثين الذين وظّفوها للتعرف على المؤثرات التي تتدخل في قرار الأفراد والمؤسسات نحو تبني ابتكار معين أو رفضه.

ويعرّف روجرز الانتشار بأنه العملية التي يُنقل من خلالها المستحدث عبر قنوات اتصال معينة، خلال فترة زمنية، بين أعضاء نظام اجتماعي محدد. أما المستحدث (Innovation) فهو أي فكرة أو ممارسة أو أداة يدركها الفرد على أنها جديدة، بغض النظر عن قدمها الفعلي؛ فالعبارة بإدراك الفرد للجدّة لا بتاريخ ظهور المستحدث (Rogers, 2003). ويوضح المبرز (2008) أن الابتكار وفق هذا المعنى هو أية فكرة أو تطبيق أو ظاهرة تطرأ في المجتمع ولم تكن معروفة من قبل، وأن الانتشار هو الإجراءات والوقت الذي يحتاجه ذلك الابتكار لكي ينتشر في المجتمع عبر قنوات الاتصال المختلفة. وقد طبّقت النظرية في

البيئة العربية على تبني تقنيات حديثة متعددة، كتبني أعضاء هيئة التدريس للإنترنت في الأغراض الأكاديمية (المبرز، 2008)، واستخدام المعلمات للمنصات التعليمية الرقمية (المعلوي، 2021). ووفق هذا التعريف، تُعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي مستحدثاً تقنياً بالنسبة لطلبة الإعلام ما داموا يدركونها أدوات جديدة في مجال دراستهم وعملهم المستقبلي.

عناصر عملية الانتشار الأربعة:

ترى النظرية أن انتشار أي مستحدث يقوم على أربعة عناصر متداخلة تتحكم في سرعته ومداه، هي: المستحدث ذاته، وقنوات الاتصال، والزمن، والنظام الاجتماعي (Rogers, 2003؛ المبرز، 2008).

فالمستحدث ذاته هو الفكرة أو التقنية الجديدة المطروحة للتبني، وتتفاوت سرعة انتشارها تبعاً لخصائصها. وقنوات الاتصال هي الوسائل التي تنتقل عبرها المعلومات حول المستحدث من فرد إلى آخر، ويميز روجرز فيها بين قنوات الإعلام الجماهيري التي تنشر المعرفة على نطاق واسع، والقنوات الشخصية التي تؤثر في إقناع الفرد باتخاذ قرار التبني. أما الزمن فيتمثل في المدة التي يستغرقها الفرد للانتقال من معرفة المستحدث إلى تبنيه أو رفضه، وكذلك في سرعة انتشاره داخل النظام ككل. والنظام الاجتماعي هو مجموعة الأفراد الذين يشتركون في حل مشكلة أو تحقيق هدف مشترك، ويمثل البيئة التي يجري فيها الانتشار. وتُعد كلية الاتصال بجامعة الشارقة، بطلبتها وأعضاء هيئة التدريس فيها، نظاماً اجتماعياً تنتشر خلاله أدوات الذكاء الاصطناعي بمعدلات متفاوتة.

خصائص المستحدث الخمس:

من أهم ما قدّمته النظرية تحديدها خمس خصائص في المستحدث تفسّر تفاوت سرعة تبنيه بين الأفراد، وهي الخصائص التي تتنبأها الدراسة الحالية متغيرات رئيسة لقياس أثرها في قرار طلبة الإعلام (Rogers, 2003).

أولها الميزة النسبية (Relative Advantage)، وهي الدرجة التي يُدرك بها الفرد أن المستحدث أفضل من الفكرة أو الأداة التي يحل محلها؛ فكلما زادت الفائدة المتوقعة منه في توفير الوقت والجهد وتحسين جودة العمل، زادت سرعة تبنيه. وتظهر هذه الخاصية في إدراك الطالب أن أدوات الذكاء الاصطناعي تساعده على إنجاز مهامه الإعلامية أسرع وأفضل من الطرق التقليدية.

وثانيها التوافق (Compatibility)، وهو مدى انسجام المستحدث مع قيم الفرد وخبراته السابقة واحتياجاته؛ فالمستحدث المتوافق مع ما اعتاده الفرد أسرع تبنيًا من المستحدث المتعارض معها، ويتعلق ذلك بمدى انسجام أدوات الذكاء الاصطناعي مع طبيعة الدراسة الإعلامية ومهارات الطالب.

وثالثها درجة التعقيد (Complexity)، وهي مدى صعوبة فهم المستحدث واستخدامه، وعلاقتها بالتبني عكسية؛ فكلما زاد تعقيد الأداة وصعوبة استخدامها تباطأ تبنيها. ولذلك تُعد سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي عاملاً مشجعاً على تبنيها لدى الطلبة.

ورابعها قابلية التجريب (Trialability)، وهي إمكانية تجربة المستحدث على نطاق محدود قبل تبنيه كاملاً، بما يقلل من المخاطرة المُدرّكة، وتتوافر هذه الخاصية في كثير من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تتيح نسخاً تجريبية مجانية يختبرها الطالب قبل الاعتماد عليها.

وخامستها قابلية الملاحظة (Observability)، وهي الدرجة التي تكون بها نتائج المستحدث ظاهرة وملموسة للآخرين؛ فكلما كانت فوائده واضحة زاد الإقبال على تبنيه، كما يحدث حين يلاحظ الطالب جودة الأعمال التي ينتجها زملاؤه باستخدام هذه الأدوات.

وقد بين المبرز (2008)، اعتماداً على النسخة المعدلة لخصائص الابتكار التي قدّمها مور وبينباسات (Moore & Benbasat)، أن هذه الخصائص وإن ثبتت قوتها مجتمعة في التأثير على قرار التبني، فإنها تتباين في مستوى تأثيرها ودرجة فاعليتها؛ إذ أظهرت دراسته أن خاصيتي التوافق والميزة النسبية كانتا الأكثر تأثيراً في قرار أعضاء هيئة التدريس نحو تبني الإنترنت، بينما قلّ تأثير بقية الخصائص. وهو ما يدعم اتجاه الدراسة الحالية إلى قياس أثر كل خاصية على حدة في قرار طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة. وتشير النظرية إلى أن هذه الخصائص الخمس مجتمعة تفسّر نسبة كبيرة من التباين في معدل

تبني المستحدثات (Rogers, 2003)، وهو ما يجعلها إطاراً مناسباً لتفسير العوامل المؤثرة في تبني طلبة الإعلام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الإطار المفاهيمي

يوضح الإطار المفاهيمي للدراسة الحالية التصور الذي يربط بين متغيراتها، مستنداً إلى نظرية انتشار المبتكرات لروجرز (Rogers, 2003). فقد ترجمت الدراسة الخصائص الخمس للمستحدث التي حدّتها النظرية إلى محاور تُوصف درجة توافرها من وجهة نظر الطلبة، إلى جانب وصف مستوى تبنيهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، دون قياس علاقات سببية بين المتغيرات، بما يتفق مع طبيعة الدراسة الوصفية المسحية.

محاور الدراسة ومتغيراتها

المحور الأول: خصائص المستحدث: ويشمل الخصائص الخمس وفق النظرية، وهي: الميزة النسبية المُدرّكة، والتوافق، ودرجة التعقيد، وقابلية التجريب، وقابلية الملاحظة. وتُوصف درجة توافر كل خاصية من وجهة نظر الطلبة.

المحور الثاني: مستوى التبني: ويُوصف من خلال مدى استخدام الطلبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأبرز التطبيقات المستخدمة، والتحديات التي تواجههم، وتحديد الفئة التي ينتمون إليها ضمن فئات المتبنيين.

المتغيرات الديموغرافية: وتشمل النوع، والمستوى الدراسي، ومعدل الاستخدام السابق، وتُستخدم لوصف خصائص العينة.

منهجية البحث

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي المسحي، لملاءمته طبيعة الدراسة وأهدافها، إذ يُعنى هذا المنهج بوصف الظاهرة موضوع الدراسة كما هي في الواقع وجمع البيانات عنها وتصنيفها وعرضها بصورة كمية. وقد اختير هذا المنهج لأن الدراسة تهدف إلى وصف مستوى تبني طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ووصف درجة توافر خصائص المستحدث الخمس من وجهة نظرهم، دون التدخل في الظاهرة أو قياس علاقات سببية بين متغيراتها. ويُعد المنهج الوصفي المسحي من أكثر المناهج استخداماً في بحوث الإعلام والاتصال لملاءمته دراسة اتجاهات الجمهور وسلوكياته، وهو ما يتفق مع طبيعة الدراسة الحالية القائمة على استطلاع آراء الطلبة عبر استبانة إلكترونية.

مجتمع البحث وعينته

يتكوّن مجتمع البحث من جميع طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة في دولة الإمارات العربية المتحدة، المسجلين في مرحلة البكالوريوس خلال فترة تطبيق الدراسة. ونظراً لصعوبة حصر المجتمع كاملاً وتطبيق الأداة على جميع أفرادها، ولضيق المدة الزمنية المتاحة، اعتمدت الدراسة على العينة المتاحة (المتيسرة)، وهي العينة التي يسهل الوصول إلى أفرادها واستجابتهم للأداة، وتُعد من أنسب أنواع العينات للدراسات المسحية التي تُطبّق إلكترونياً.

وقد وُزعت الاستبانة على الطلبة عبر تطبيق Google Forms من خلال قنوات التواصل الإلكترونية الخاصة بطلبة الكلية، وبلغ عدد الطلبة الذين استجابوا لها (89) طالباً وطالبة، توزّعوا بين الذكور والإناث وعلى مختلف المستويات الدراسية، وبدرجات متفاوتة في معدل استخدامهم السابق لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

حدود البحث

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة العوامل المرتبطة بتبني طلبة الإعلام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضوء خصائص المستحدث الخمس في نظرية انتشار المبتكرات.

- الحدود البشرية: اقتصر البحث على عينة من طلبة مرحلة البكالوريوس في كلية الاتصال بجامعة الشارقة.

- الحدود المكانية: كلية الاتصال بجامعة الشارقة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

- الحدود الزمانية: طُبقت الدراسة خلال الفصل الدراسي الصيفي من العام الجامعي (2025-2026).

مفاهيم الدراسة (اصطلاحاً وإجراءياً)

تتضمن الدراسة الحالية مجموعة من المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها موضوعها، ويُعرض فيما يلي تعريف كل مفهوم تعريفًا اصطلاحياً، يتبعه تعريف إجرائي يوضح المقصود به في هذه الدراسة وكيفية قياسه من خلال أدواتها.

الذكاء الاصطناعي:

اصطلاحاً: يُعرّف الذكاء الاصطناعي بأنه النظم والأجهزة والبرامج الحاسوبية التي تستخدم تقنيات وخوارزميات محددة لتحليل البيانات واتخاذ القرارات وتنفيذ المهام بشكل مستقل وذاتي، أي أنه نظام حاسوبي يُدرَّب على محاكاة السلوك البشري الذكي من خلال برمجة تتعلّم وتكتيف (الأكوع والقديمي، 2025). ويعرّفه الغامدي 1445 هـ بأنه سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية، مثل القدرة على التعلّم والاستنتاج وردّ الفعل على أوضاع لم تُبرمج مسبقاً، ويتفق ذلك مع تعريف مكارثي (McCarthy, 2007) له بوصفه علم هندسة جعل الآلات ذكية وقادرة على محاكاة الذكاء البشري.

إجرائياً: يُقصد به في هذه الدراسة البرامج والأدوات الذكية التي يستخدمها طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة في إنجاز مهامهم الدراسية والإعلامية، مثل أدوات المحادثة وكتابة النصوص (كـ ChatGPT)، وأدوات إنشاء الصور، والترجمة الآلية، وتحرير الفيديو والصوت، والتفريغ الصوتي، وغيرها مما ورد في بنود الاستبانة.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

اصطلاحاً: هي برمجيات تعلّم آلي تُدرَّب على التعرف على أنواع معينة من البيانات، وتُزوّد بخوارزميات يمكنها استخدامها للتفكير والتعلّم من تلك البيانات (الأكوع والقديمي، 2025). وقد أسهم تطورها في ظهور ما يُعرف بصحافة الذكاء الاصطناعي وصحافة الروبوت التي تعتمد على الآلة في تأدية بعض المهام الإعلامية.

إجرائياً: يُقصد بها الأدوات والتطبيقات المحددة التي يستخدمها طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة في دراستهم وأعمالهم الإعلامية، والتي رُصد مدى استخدامها وأبرز أنواعها في القسم الثالث من الاستبانة.

صناعة المحتوى الرقمي:

اصطلاحاً: هي عملية إنشاء أفكار تتناول مواضيع وقضايا تهتم الجمهور المستهدف بشكل مقروء أو مسموع أو مرئي، وتوزيع ذلك المحتوى ونشره عبر المنصات الرقمية المختلفة ضمن سياقات محددة بغرض تحقيق أهداف معينة (الأكوع والقديمي، 2025).

إجرائياً: يُقصد بها في هذه الدراسة المهام والأعمال الإعلامية التي ينتجها طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة رقمياً بمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

نظرية انتشار المبتكرات:

اصطلاحاً: هي إحدى نظريات العلوم الاجتماعية التي تفسر كيفية انتشار الأفكار والتقنيات الجديدة وتبنيها داخل المجتمعات عبر الزمن، وقد وضعها إيفرت روجرز عام 1962م. ويعرّف روجرز الانتشار بأنه العملية التي يُنقل من خلالها المستحدث عبر قنوات اتصال معينة خلال فترة زمنية بين أعضاء نظام اجتماعي محدد (Rogers, 2003). ويشير المبرز (2008) إلى أنها من أكثر النظريات اختباراً لفهم كيف ولماذا وإلى أي مدى تنتشر التقنيات والأفكار الجديدة في مجتمع ما.

إجرائياً: تُعدّ في هذه الدراسة الإطار النظري الذي تُفسر في ضوءه العوامل المرتبطة بتبني طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، من خلال خصائص المستحدث الخمس التي صيغت على أساسها محاور الاستبانة.

الميزة النسبية:

اصطلاحاً: هي الدرجة التي يُنظر بها إلى المستحدث على أنه أفضل من الفكرة أو الأداة التي يحلّ محلّها، وكلما زادت الفائدة المُدرّكة منه زادت سرعة تبنيّه (Rogers, 2003).

إجرائياً: يُقصد بها مدى إدراك الطالب أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أفضل من الطرق التقليدية في إنجاز مهامه وتحسين جودة عمله الإعلامي، ويُقاس باستجاباته على عبارات محور الميزة النسبية في الاستبانة.

التوافق:

اصطلاحاً: هو مدى انسجام المستحدث مع القيم السائدة والخبرات السابقة واحتياجات الأفراد المتوقعين، فالمستحدث المتوافق مع ما اعتاده الفرد يكون أسرع تبنيًا (Rogers, 2003).

إجرائياً: يُقصد به مدى انسجام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع طبيعة دراسة الطالب في مجال الإعلام ومهاراته وخبراته السابقة، ويُقاس باستجاباته على عبارات محور التوافق في الاستبانة.

درجة التعقيد:

اصطلاحاً: هي مدى صعوبة فهم المستحدث واستخدامه، وترتبط بالتبني علاقة عكسية؛ فكلما كان المستحدث أبسط تبناه الأفراد بسرعة أكبر (Rogers, 2003).

إجرائياً: يُقصد بها مدى سهولة أو صعوبة فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامها من وجهة نظر الطالب، ويُقاس باستجاباته على عبارات محور التعقيد (السهولة) في الاستبانة.

قابلية التجريب

اصطلاحاً: هي إمكانية اختبار المستحدث وتجربته على نطاق محدود قبل تبنيه بشكل كامل، بما يقلل من المخاطرة المُدركة لدى الفرد (Rogers, 2003).

إجرائياً: يُقصد بها مدى إتاحة تطبيقات الذكاء الاصطناعي للطلاب لتجربتها واختبارها عبر النسخ التجريبية أو المجانية قبل الاعتماد عليها بشكل دائم، ويُقاس باستجاباته على عبارات محور قابلية التجريب في الاستبانة.

قابلية الملاحظة:

اصطلاحاً: هي الدرجة التي تكون بها نتائج المستحدث ظاهرة وملحوظة للآخرين، فكلما كانت فوائده واضحة زاد الإقبال على تبنيه (Rogers, 2003).

إجرائياً: يُقصد بها مدى وضوح نتائج استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وظهورها لدى زملاء الطالب وأساتذته، ويُقاس باستجاباته على عبارات محور قابلية الملاحظة في الاستبانة.

فئات المتبنين:

اصطلاحاً: هي تصنيف روجرز لأفراد النظام الاجتماعي بحسب سرعة تبنيهم للمستحدث إلى خمس فئات: المبتكرين، والمتبنين الأوائل، والأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة، والمتلگئين (Rogers, 2003).

إجرائياً: يُقصد بها تصنيف طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة بحسب سرعتهم في تبني التطبيقات التقنية الجديدة، ويُحدّد ذلك باستجابة الطالب على سؤال تصنيف المتبنين في الاستبانة.

طلبة الإعلام:

اصطلاحاً: هم الدارسون في كليات وأقسام الإعلام والاتصال الذين يتلقون إعداداً أكاديمياً ومهنياً يؤهلهم للعمل في المجال الإعلامي بتخصصاته المختلفة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والإعلام الرقمي.

إجرائياً: يُقصد بهم في هذه الدراسة طلبة مرحلة البكالوريوس المسجلون في كلية الاتصال بجامعة الشارقة خلال فترة تطبيق الدراسة، والذين شملتهم عيّنة البحث.

أساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة عبر الاستبانة الإلكترونية المصممة بتطبيق Google Forms، غُلجت هذه البيانات باستخدام الأدوات الإحصائية التي يوفرها التطبيق نفسه، إضافةً إلى عرضها في جداول ورسوم بيانية تسهل قراءتها وتفسيرها.

ونظراً لأن الدراسة وصفية مسحية تهدف إلى وصف الظاهرة، فقد اقتصر أساليب التحليل على الإحصاء الوصفي البسيط، وذلك على النحو الآتي:

- استُخدمت التكرارات (Frequencies) لحساب عدد استجابات أفراد العينة على كل خيار من خيارات الأسئلة والعبارات، بما يوضح توزع الإجابات.
- واستُخدمت النسب المئوية (Percentages) لتحويل هذه التكرارات إلى نسب تسهل المقارنة بين الاستجابات المختلفة، ولوصف خصائص العينة الديموغرافية (النوع والمستوى الدراسي ومعدل الاستخدام السابق)، ولبيان مستوى تبني الطلبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودرجة موافقتهم على عبارات كل محور.
- كما استُعين بالرسوم البيانية (الدائرية والعمودية) التي يولدها Google Forms تلقائياً، لعرض النتائج بصورة مرئية تُبرز الفروق بين الاستجابات وتيسر تفسيرها.

واعتمدت الدراسة في الحكم على استجابات الطلبة تجاه عبارات المحاور على الخيار الأكثر تكراراً (المنوال) لكل عبارة؛ فإذا كانت النسبة الأعلى لخيار «موافق» دلّ ذلك على توافر الخاصية أو ارتفاع مستوى التبني، والعكس صحيح في حالة خيار «غير موافق»، أما تركّز الاستجابات حول خيار «محايد» فيدلّ على عدم وضوح الموقف لدى الطلبة.

وفيما يتعلق بتحديد فئة المتبنين، صنّف الطلبة إلى الفئات الخمس وفق نظرية انتشار المبتكرات (المبتكرون، والمتبنون الأوائل، والأغلبية المبكرة، والأغلبية المتأخرة، والمتلكنون) بناءً على استجاباتهم على سؤال تصنيف المتبنين، وعُرضت نتائج هذا التصنيف بالتكرارات والنسب المئوية.

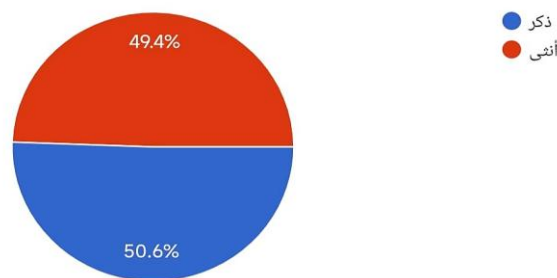
ملاحظة منهجية: اقتصرَت الدراسة على الإحصاء الوصفي (التكرارات والنسب المئوية) دون استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي كالتوسطات الحسابية ومعاملات الارتباط واختبارات الدلالة، وذلك تماشياً مع طبيعتها الوصفية ومع الأداة المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها (Google Forms)، وبما يناسب حجم العينة والمدة الزمنية المتاحة.

نتائج البحث ومناقشتها

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصل إليها البحث بعد تحليل استجابات أفراد العينة البالغ عددهم (89) طالباً وطالبة عبر الاستبانة الإلكترونية (Google Forms)، بالتكرارات والنسب المئوية.

أولاً: خصائص عينة البحث

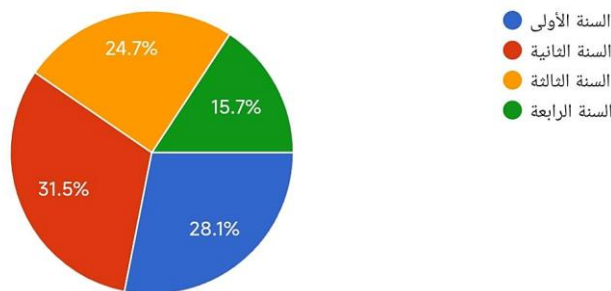
توزيع العينة حسب النوع:



شكل رقم (1): توزيع أفراد عينة البحث حسب النوع

يوضح الشكل رقم (1) أن العينة متوازنة من حيث النوع، إذ بلغت نسبة الذكور (50.6%) والإناث (49.4%)، بفارق بسيط لا يكاد يُذكر. ويعكس هذا التوازن تمثيلاً جيداً للجنسين، بما يجعل النتائج أكثر شمولاً وأقل تحيزاً لنوع دون آخر، ويتيح قراءة اتجاهات الطلبة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي دون أن يغلب عليها صوت فئة بعينها.

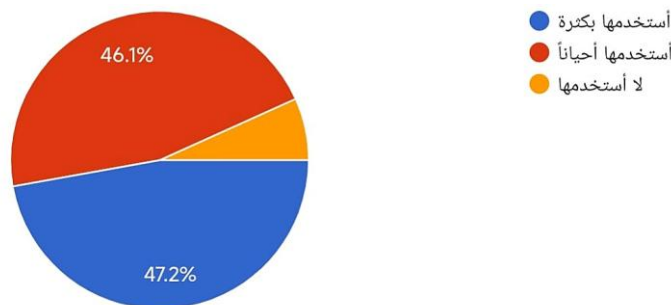
توزيع العينة حسب المستوى الدراسي:



شكل رقم (2): توزيع أفراد عينة البحث حسب المستوى الدراسي

يتبين من الشكل رقم (2) أن أفراد العينة يتوزعون على المستويات الدراسية الأربعة جميعها، وجاءت أعلى نسبة لطلبة السنة الثانية (31.5%) تليها السنة الأولى (28.1%) فالثالثة (24.7%)، بينما كانت أقل نسبة لطلبة السنة الرابعة (15.7%). ويشير هذا التنوع إلى أن العينة تمثل مراحل الدراسة المختلفة، وإن كان حضور المستويات الأولى أكبر، وهو أمر متوقع لأنها الأكثر عدداً عادةً، كما أن انخراط طلبة السنوات الأولى المبكر في استخدام هذه التطبيقات يتسق مع كونها فئة شابة منفتحة على التقنية الجديدة.

مدى استخدام الطلبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

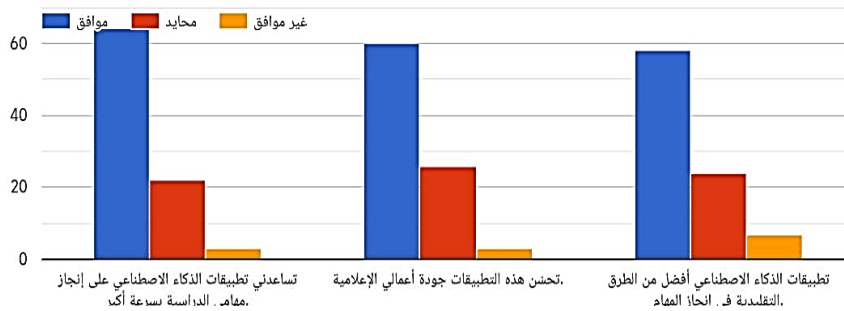


شكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل رقم (3) عن انتشار واسع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بين طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة، إذ إن أكثر من تسعة من كل عشرة طلاب يستخدمونها، موزعين بين من يستخدمها بكثرة (47.2%) ومن يستخدمها أحياناً (46.1%)، في حين لم تتجاوز نسبة من لا يستخدمها (6.7%). ويمكن قراءة هذه النتيجة في ضوء نظرية انتشار المبتكرات على أنها مؤشر إلى أن المستحدث قد تجاوز مرحلة البداية ودخل طور الانتشار الواسع داخل هذا النظام الاجتماعي، وأن الفئة غير المستخدمة تمثل أقلية قريبة من فئة المتكئين. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الأكوغ والقديمي (2025) من أن غالبية طلبة الإعلام يستخدمون هذه التطبيقات بدرجات متفاوتة.

ثانياً: نتائج محاور خصائص المستحدث ومستوى التبني

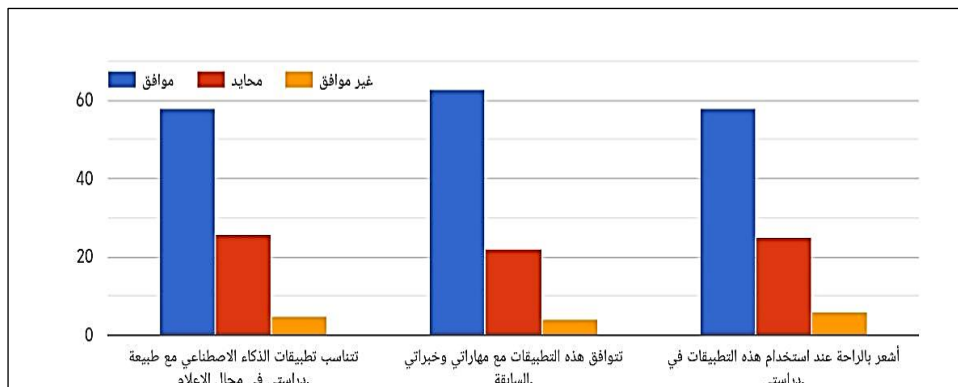
المحور الأول: الميزة النسبية (الفائدة):



شكل رقم (4): استجابات أفراد العينة على عبارات محور الميزة النسبية

يوضح الشكل رقم (4) أن إدراك الطلبة للميزة النسبية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء مرتفعاً، إذ تراوحت نسب الموافقة بين 65.2% و 71.9%. وجاءت عبارة المساعدة على إنجاز المهام بسرعة أكبر في المقدمة بنسبة 71.9%، ما يدل على أن الطلبة يرون في هذه الأدوات فائدة عملية ملموسة تتفوق على الطرق التقليدية. وتتفق هذه النتيجة مع منطق نظرية انتشار المبتكرات التي ترى أن ارتفاع الميزة النسبية المدركة يُسرّع تبني المستحدث (Rogers, 2003)، كما تنسجم مع ما توصلت إليه دراسة الدرايسة (2024) من ارتباط الفوائد المتوقعة بالنية السلوكية نحو الاستخدام.

المحور الثاني: التوافق:

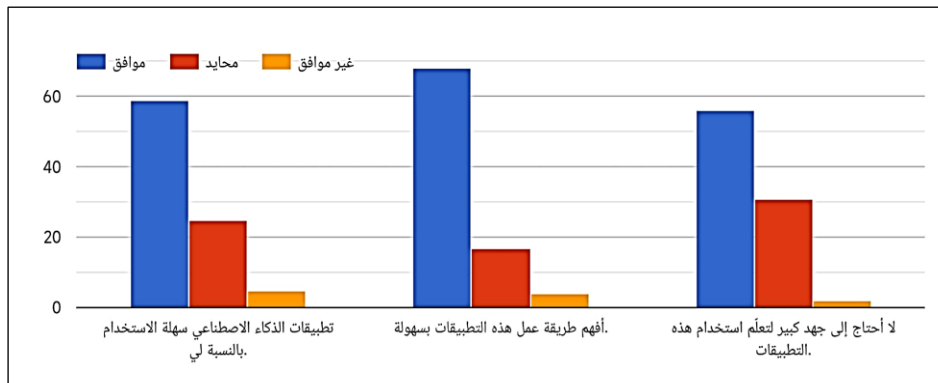


شكل رقم (5): استجابات أفراد العينة على عبارات محور التوافق

يتبين من الشكل رقم (5) أن غالبية الطلبة يرون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي متوافقة مع دراستهم ومهاراتهم وخبراتهم، إذ تراوحت نسب الموافقة بين 65.2% و 70.8%. وجاءت عبارة التوافق مع المهارات والخبرات السابقة في المقدمة بنسبة 70.8%، ما يشير إلى أن الطلبة لا يجدون فجوة كبيرة بين ما اكتسبوه من مهارات وبين متطلبات استخدام هذه الأدوات. ويمكن تفسير ذلك بأن الدراسة الإعلامية تقوم في جوهرها على إنتاج المحتوى ومعالجته وتحريره، وهي مهام تتقاطع مباشرة مع وظائف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ما يجعل هذه التطبيقات امتداداً طبيعياً لعمل الطالب الإعلامي لا عنصراً غريباً عنه. كما أن شعور الطلبة بالراحة عند استخدامها (65.2%) يعزز هذا التوافق على المستوى النفسي لا المهاري وحده. وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدّه المبرز (2008) في دراسته من أن خاصية التوافق مع القيم والخبرات والحاجات تُعدّ من أكثر الخصائص

تأثيراً في قرار التبرّي، بل جاءت في مقدمة الخصائص لدى عيّنته، وهو ما يدعم أهمية هذه الخاصية في تفسير تبرّي طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة.

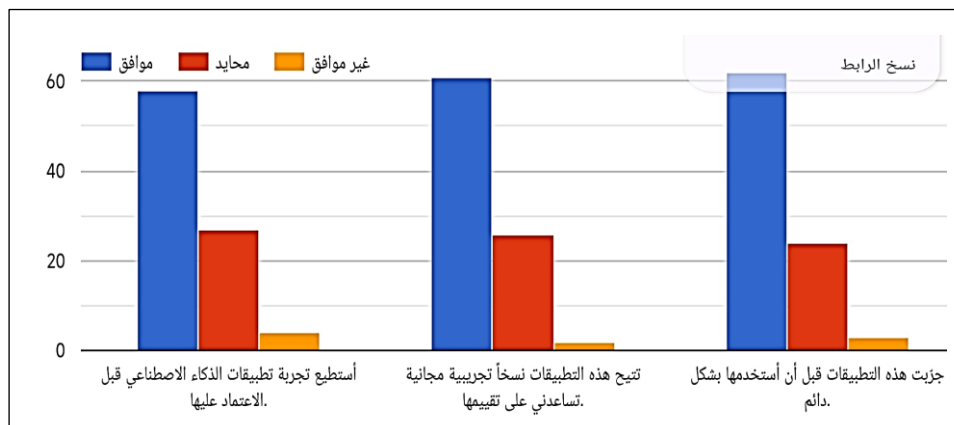
المحور الثالث: درجة التعقيد (السهولة):



شكل رقم (6): استجابات أفراد العينة على عبارات محور درجة التعقيد

يكشف الشكل رقم (6) أن الطلبة يرون تطبيقات الذكاء الاصطناعي سهلة الاستخدام وقليلة التعقيد، إذ جاءت عبارة فهم طريقة عملها بسهولة في المقدمة بنسبة 76.4%، وهي أعلى نسبة موافقة سُجّلت في الاستبانة كلها. ويُلاحظ أن عبارة عدم الحاجة إلى جهد كبير لتعلم استخدامها حظيت بأعلى نسبة محايد (34.8%)، ما قد يشير إلى أن بعض الطلبة يرون أن إتقان هذه الأدوات يحتاج إلى قدر من الجهد رغم سهولتها العامة. وتُعدّ هذه النتيجة بالغة الأهمية في إطار نظرية انتشار المبتكرات، لأن درجة التعقيد هي الخاصية الوحيدة التي ترتبط بالتبني علاقة عكسية؛ فكلما قلّ تعقيد المستحدث وسهل استخدامه زاد تبنيه (Rogers, 2003). وبما أن الطلبة يرون هذه الأدوات سهلة، فإن ذلك يمثل عاملاً داعماً قوياً لتبنيهم لها. ويتأكد هذا التفسير لاحقاً عند عرض التحديات، إذ جاءت «صعوبة الاستخدام» في المرتبة الأخيرة بين التحديات. وتتقاطع هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الدرايسة (2024) من ارتباط سهولة الاستخدام بالنية السلوكية، ومع دراسة وائل محمد سالم (2026) التي عدّت سهولة الاستخدام المُدرّكة أحد العاملين الرئيسيين في نية التبني.

المحور الرابع: قابلية التجربة:

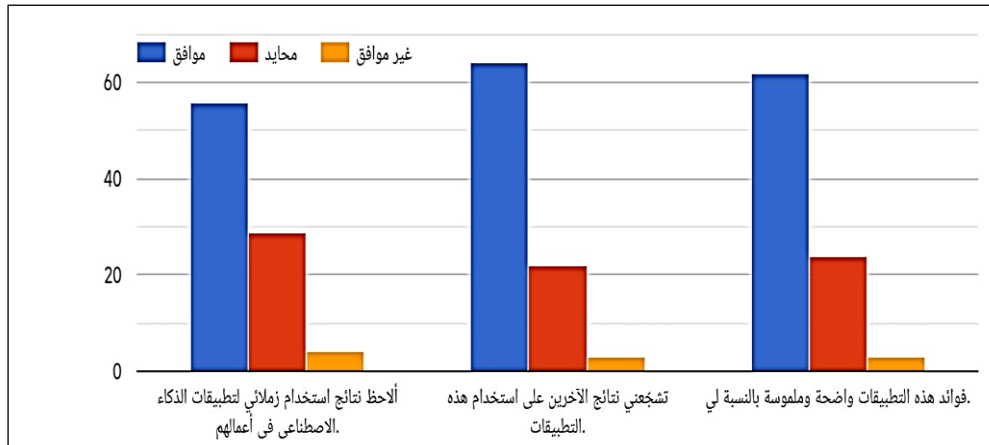


شكل رقم (7): استجابات أفراد العينة على عبارات محور قابلية التجربة

يوضّح الشكل رقم (7) أن قابلية التجربة متوافرة بدرجة مرتفعة من وجهة نظر الطلبة، إذ تراوحت نسب الموافقة بين 65.2% و69.7%. وجاءت عبارة تجربة التطبيقات قبل استخدامها بشكل دائم في المقدمة بنسبة 69.7%، ما يدلّ على أن غالبية الطلبة يمزّون فعلياً بمرحلة تجريب قبل تبني هذه الأدوات. ويرتبط ذلك بطبيعة كثير من تطبيقات الذكاء الاصطناعي

التي تتيح نسخاً تجريبية أو مجانية تسمح للمستخدم باختبارها دون التزام مالي أو زمني، وهو ما أكدته الطلبة بنسبة 68.5%. ومن منظور نظرية انتشار المبتكرات، فإن إتاحة المستحدث للتجريب تقلل من المخاطرة المُدركة لدى الفرد وتزيل جانباً من التردد، ما يشجع على تبنيّه بسرعة أكبر (Rogers, 2003). وبذلك تكون قابلية التجريب أحد العوامل التي مهّدت لارتفاع مستوى تبني الطلبة لهذه التطبيقات، إذ أتاحت لهم بناء حكم أولي على جدواها قبل الاعتماد عليها.

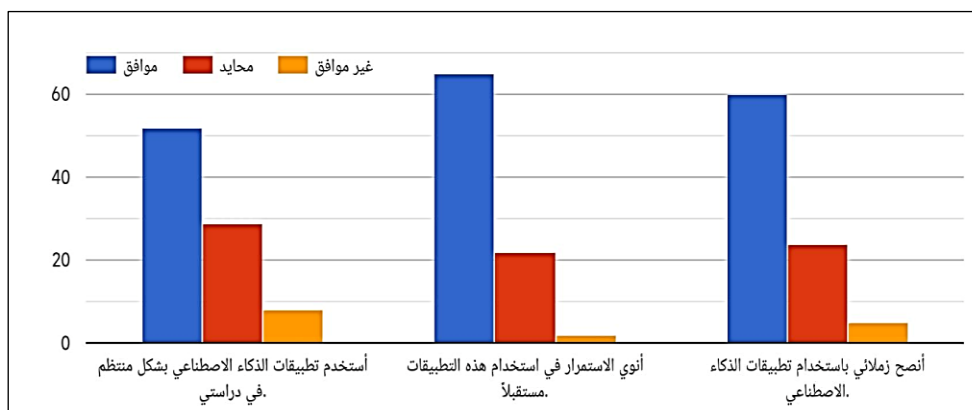
المحور الخامس: قابلية الملاحظة:



شكل رقم (8): استجابات أفراد العينة على عبارات محور قابلية الملاحظة

يتبين من الشكل رقم (8) أن قابلية الملاحظة متوافرة بدرجة مرتفعة، إذ بلغت أعلى نسبة موافقة (71.9%) على أن نتائج الآخرين تشجع الطالب على استخدام هذه التطبيقات، تليها عبارة وضوح فوائدها وملموستها بنسبة 69.7%. ويبرز هذا المحور دور العامل الاجتماعي في نشر المستحدث، إذ إن رؤية الطالب لنتائج زملائه الملموسة في أعمالهم الإعلامية تدفعه إلى تجربة الأداة وتبنيها رغبة في تحقيق نتائج مماثلة. ويلاحظ أن عبارة ملاحظة استخدام زملاء حظيت بأعلى نسبة محايد في هذا المحور (32.6%)، ما قد يشير إلى أن بعض الطلبة لا يلاحظون بوضوح استخدام زملائهم لهذه الأدوات رغم إقرارهم بوضوح فوائدها. ومن منظور النظرية، فإن وضوح نتائج المستحدث وقابليته للملاحظة يزيدان من سرعة انتشاره داخل النظام الاجتماعي، إذ يتحوّل المتبنون الأوائل إلى نموذج يُحتذى لبقية الأفراد (Rogers, 2003). ويتسق هذا مع ما أشارت إليه دراسة الأكوع والقديمي (2025) من أن التأثيرات الاجتماعية ترتبط بالنية السلوكية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

المحور السادس: مستوى التبني:

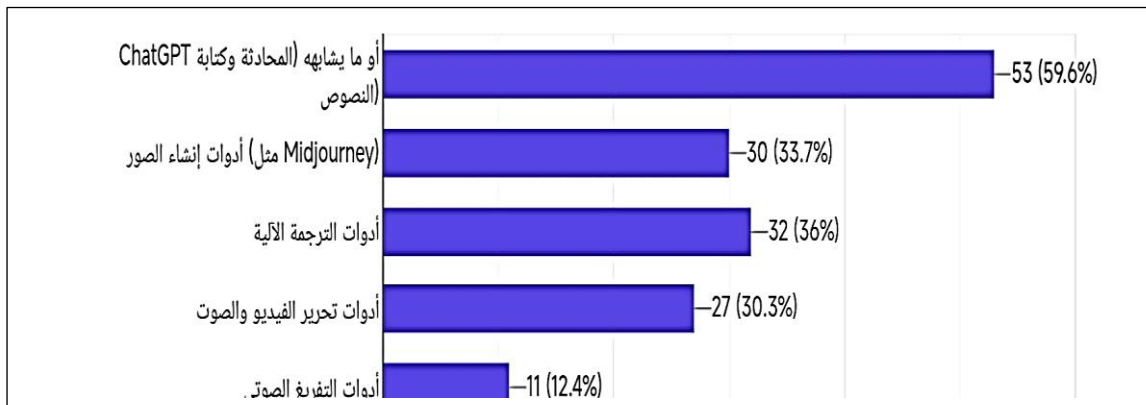


شكل رقم (9): استجابات أفراد العينة على عبارات محور مستوى التبني

يوضح الشكل رقم (9) ارتفاع مستوى تبني الطلبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبخاصة نية الاستمرار في استخدامها مستقبلاً التي حظيت بأعلى نسبة موافقة (73.0%). ويلاحظ أن نسبة الاستخدام المنتظم الحالي (58.4%) أقل من نسبة نية الاستمرار المستقبلية، وهو فارق دالّ يشير إلى أن تبني الطلبة في تصاعد، وأن توجههم نحو هذه الأدوات إيجابي وأخذ في النمو. ويتسق هذا مع منحى التبني في نظرية انتشار المبتكرات الذي يتسارع بعد بلوغ الكتلة الحرجة (Rogers, 2003).

ثالثاً: أبرز التطبيقات المستخدمة والتحديات

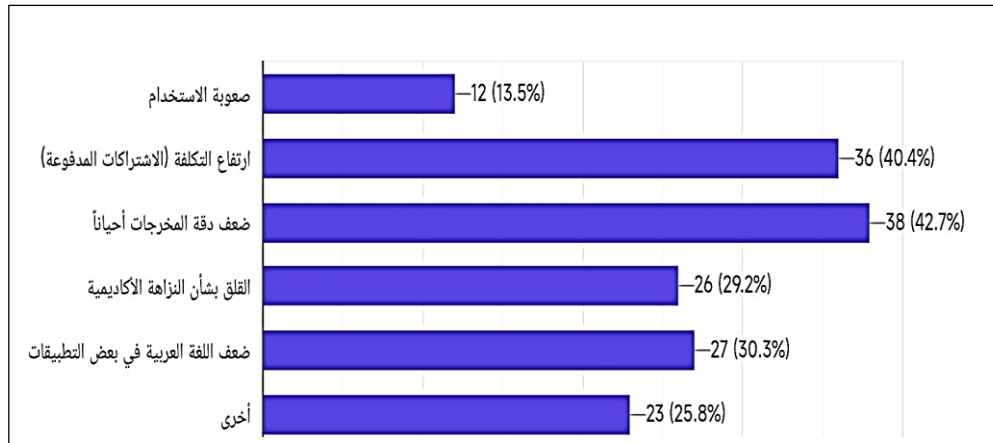
أبرز التطبيقات المستخدمة:



شكل رقم (10): أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها الطلبة

يتبين من الشكل رقم (10) أن أدوات المحادثة وكتابة النصوص (ChatGPT وما يشابهه) هي الأكثر استخداماً بين الطلبة بفارق واضح عن غيرها، إذ بلغت نسبة مستخدميها 59.6%، أي أكثر من نصف أفراد العينة. وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع طبيعة الدراسة الإعلامية التي تقوم في جوهرها على الكتابة والتحرير وصياغة المحتوى، وهي المهام التي تتفوق فيها أدوات توليد النصوص. وقد جاءت أدوات الترجمة الآلية في المرتبة الثانية بنسبة 36.0%، وهو ما يعكس حاجة طلبة الإعلام إلى التعامل مع المصادر والمحتوى بلغات مختلفة، تليها أدوات إنشاء الصور بنسبة 33.7% التي ترتبط بالجانب البصري من العمل الإعلامي. أما أدوات تحرير الفيديو والصوت فجاءت بنسبة 30.3%، بينما حلت أدوات التفرغ الصوتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 12.4%، ولعل ذلك يعود إلى أنها أدوات أكثر تخصصاً وأقل شيوعاً في الاستخدام اليومي للطلّاب. ويلاحظ أن نسبة من اختاروا «أخرى» جاءت مرتفعة نسبياً (31.5%)، ما قد يشير إلى تنوع التطبيقات التي يستخدمها الطلبة خارج القائمة المحددة، وإلى اتساع سوق هذه الأدوات وتعددها. وبوجه عام، يدلّ هذا التنوع في التطبيقات المستخدمة على أن حضور الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على جانب واحد من العمل الإعلامي، بل يمتدّ إلى النص والصورة والصوت والفيديو والترجمة، وهو ما يتفق مع ما رصدته دراسة عبد الله (2025) من اتساع مشاركة الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله.

أبرز التحديات التي تواجه الطلبة:



شكل رقم (11): أبرز التحديات التي تواجه الطلبة عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

يوضح الشكل رقم (11) أن أبرز التحديات التي تواجه الطلبة عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي هي ضعف دقة المخرجات أحياناً بنسبة 42.7%، يليها ارتفاع التكلفة المرتبط بالاشتراكات المدفوعة بنسبة 40.4%. ويشير تصدّر هذين التحديين إلى أن أبرز ما يعيق الطلبة لا يتعلق بقدرتهم على استخدام هذه الأدوات، بل بطبيعة الأدوات نفسها وبيئتها؛ فدقة المخرجات تمثل قلقاً مهنيّاً مشروحاً لدى طالب الإعلام الذي يتعامل مع المعلومة والخبر، بينما تمثل التكلفة عائقاً اقتصادياً يحول دون الوصول إلى الإصدارات المتقدمة من هذه التطبيقات. وجاء ضعف اللغة العربية في بعض التطبيقات في المرتبة الثالثة بنسبة 30.3%، وهو تحدّي ذو دلالة خاصة في السياق العربي، إذ تظلّ كثير من هذه الأدوات أقوى في معالجة اللغات الأجنبية منها في العربية. أما القلق بشأن النزاهة الأكاديمية فقد بلغت نسبته 29.2%، وهو تحدّي يستحقّ اهتماماً خاصاً لأنه يمسّ جوهر العملية التعليمية، ويتقاطع مع ما أثارته دراسة كشميري والفراني (2024) حول أثر أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الأمانة العلمية. وفي المقابل، جاءت «صعوبة الاستخدام» في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.5% فقط، وهي نتيجة بالغة الدلالة لأنها تؤكد وتدعم ما توصل إليه المحور الثالث (درجة التعقيد) من أن الطلبة يرون هذه الأدوات سهلة الاستخدام؛ فإذا كانت صعوبة الاستخدام أقلّ التحديات حضوراً، فإن ذلك يعني أن المستحدث لا يواجه عائقاً يتعلق بالتعقيد، بل بعوامل خارجية كالدقة والتكلفة واللغة. وتتقاطع هذه النتائج مع ما رصده الشمري (2024) من تحفّظات الصحفيين تجاه دقة المحتوى الذي تنتجه هذه الأدوات، ومع ما أشارت إليه دراسة العتل وآخرين (2021) من أن التكلفة المرتفعة من أبرز التحديات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي.

تشير النتائج في مجملها إلى أن خصائص المستحدث الخمس متوافرة بدرجة مرتفعة من وجهة نظر طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة، إذ تجاوزت نسب الموافقة في معظم العبارات 65%، وجاءت خاصية درجة التعقيد (السهولة) في المقدمة، يليها التوافق وقابلية الملاحظة وقابلية التجريب والميزة النسبية بنسب متقاربة.

وبمعنى ذلك أن المستحدث (تطبيقات الذكاء الاصطناعي) يتمتع من وجهة نظر الطلبة بالخصائص التي تجعله سريع التبني وفق نظرية انتشار المبتكرات، فهو مفيد، ومتوافق مع طبيعة دراستهم، وسهل الاستخدام، وقابل للتجريب، وواضح النتائج.

وفيما يتعلق بمستوى التبني، أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من الطلبة يستخدمون هذه التطبيقات (93.3% بين من يستخدمونها بكثرة أو أحياناً)، وأن 73% منهم ينوون الاستمرار في استخدامها مستقبلاً. وبناءً على ذلك، يمكن تصنيف أفراد العينة ضمن فئات المتبنين وفق نظرية انتشار المبتكرات على النحو الآتي: تقع نسبة كبيرة منهم ضمن فئتي المتبنين الأوائل والأغلبية المبكرة، بدليل أن 47.2% يستخدمون التطبيقات بكثرة، بينما يقترب من يستخدمونها أحياناً (46.1%) من فئة الأغلبية المتأخرة التي تتبنّى المستحدث بعد أن ينتشر بين أقرانها، في حين تمثل الفئة التي لا تستخدمها (6.7%) فئة المتكئين الأبطأ تبنيّاً. ويدلّ هذا التوزيع على أن انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة قد تجاوز

الكتلة الحرجة ودخل طور الانتشار الواسع، وأن المستحدث في طريقه إلى مزيد من الترسخ دليل ارتفاع نية الاستمرار المستقبلية.

الخاتمة والتوصيات

تناول هذا البحث العوامل المؤثرة في تبني طلبة كلية الاتصال بجامعة الشارقة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، معتمداً على المنهج الوصفي المسحي وأداة الاستبانة الإلكترونية المطبقة على عينة قوامها (89) طالباً وطالبة.

وقد توصل البحث إلى الآتي:

1. إن مستوى تبني الطلبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مرتفع إذ يستخدمها أكثر من 93% منهم بدرجات متفاوتة.
2. إن خصائص المستحدث الخمس (الميزة النسبية، والتوافق، ودرجة التعقيد، وقابلية التجريب، وقابلية الملاحظة متوافرة بدرجة مرتفعة من وجهة نظرهم.
3. جاءت سهولة الاستخدام وانخفاض التعقيد في المقدمة.
4. تبين أن أكثر التطبيقات استخداماً هي أدوات المحادثة وكتابة النصوص.
5. إن أبرز التحديات هي ضعف دقة المخرجات وارتفاع التكلفة وضعف اللغة العربية والقلق بشأن النزاهة الأكاديمية، بينما كانت صعوبة الاستخدام أقل التحديات.
6. بين البحث أن غالبية الطلبة يقعون ضمن فئتي المتبنين الأوائل والأغلبية المبكرة، وأن انتشار هذه التطبيقات قد تجاوز الكتلة الحرجة ودخل طور الانتشار الواسع.

التوصيات

1. إدراج مهارات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن مقررات كلية الاتصال، بما يواكب حاجة سوق العمل الإعلامي.
2. عقد دورات تدريبية للطلبة تركز على الاستخدام الأمثل لهذه الأدوات والتحقق من دقة مخرجاتها.
3. توعية الطلبة بضوابط النزاهة الأكاديمية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في أعمالهم الدراسية.
4. العمل على توفير اشتراكات أو نسخ مؤسسية من أبرز التطبيقات لتخفيف عائق التكلفة عن الطلبة.
5. تشجيع تطوير ودعم التطبيقات الداعمة للغة العربية في المجال الإعلامي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الأكوع، عبده حسين أحمد، والقديمي، حمود ردمان. (2025). العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي: دراسة ميدانية. مجلة بحوث الاتصال، (18)، 786-806.
- التركي، عثمان بن تركي. (2022). العوامل المؤثرة في تبني واستخدام التعلم الإلكتروني: دراسة مقارنة بين الجامعات السعودية والأمريكية. دراسات، العلوم التربوية، 49(2).
- الدرايسة، عبدالله صالح محمد. (2024). العوامل المؤثرة في قبول توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تدريس العلوم من وجهة نظر المعلمين أنفسهم. مجلة عجمان للدراسات والبحوث، 23(2)، 1-34.

- الشراوي، إيمان عبد الرحيم السيد. (2023). إدراك طلبة الإعلام في الجامعات المصرية لمعارف ومهارات تقنيات الذكاء الاصطناعي اللازمة للاندماج في سوق العمل: دراسة ميدانية في ضوء النظرية المعرفية الاجتماعية. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 2023(26)، ج2، 485-554.
- الغامدي، محمد بن فوزي. (1445هـ). الذكاء الاصطناعي في التعليم (ط1). (الدمام الغامدي 1445هـ).
- رجاء نصر أحمد، وزايد، عادل. (2023). العوامل المؤثرة على نية تبني الموظفين للذكاء الاصطناعي في قطاع الاتصالات المصري. المجلة العربية للإدارة.
- الشمري، مرتضى حسن علي. (2024). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 20(4).
- فرج، حنان. (2022). استثمار الذكاء الاصطناعي في المكتبات الأكاديمية: الواقع والتحديات. المجلة المصرية لعلوم المعلومات، 9(2)، 483-455.
- طلبة، م. ف. (2000). "حاسب والذكاء الاصطناعي. القاهرة: مطابع المكتب المصري".
- عبد الله، م. ع. (2025). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على محتوى الصحافة الإلكترونية: دراسة مسحية. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21(4)، 775-758.
- العتل، محمد حمد، والعنزي، إبراهيم غازي، والعجمي، عبد الرحمن سعد. (2021). دور الذكاء الاصطناعي في التعليم من وجهة نظر طلبة كلية التربية الأساسية بدولة الكويت. مجلة الدراسات والبحوث التربوية، 1(1)، 64-30.
- كشميري، ابتهاج أسعد، والفراني، لينا أحمد. (2024). النزاهة الأكاديمية في عصر الذكاء الاصطناعي التوليدي (ChatGPT): مراجعة منهجية. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، 99(9)، 534-514.
- المبرز، عبدالله بن إبراهيم. (2008). نظرية انتشار الابتكارات وتأثيرها في تبني استخدام الإنترنت للأغراض الأكاديمية. دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات، 13(3)، 205-198.
- المعلوي، فاطمة بنت عليان بن دروج. (2021). اتجاهات معلمات التعليم العام في مدينة جدة نحو استخدام منصة شمس باستخدام نظرية انتشار الابتكارات [رسالة ماجستير غير منشورة]. كلية الدراسات العليا التربوية، جامعة الملك عبد العزيز.
- وائل محمد سالم محمد. (2026). العوامل المؤثرة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل العاملين في المكتبات الأكاديمية: دراسة تطبيقية على المكتبة المركزية بجامعة بنغازي وفق نموذج TAM. مجلة العلوم الشاملة، 10(39).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Carlos, R. C., Kahn, C. E., & Halabi, S. (2018). Data science: Big data, machine learning, and artificial intelligence. Journal of the American College of Radiology, 15(3), 497-498.
- Castro-Santos, A., Fajardo, W., & Molina-Solana, M. (2017). A game based e-learning system to teach artificial intelligence in the computer sciences degree. International Conference e-Learning.
- Hinojo-Lucena, F. J., Aznar-Díaz, I., Cáceres-Reche, M. P., & Romero-Rodríguez, J. M. (2019). Artificial intelligence in higher education: A bibliometric study on its impact in the scientific literature. Education Sciences, 9(1).
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence? Department of Computer Science, Stanford University.

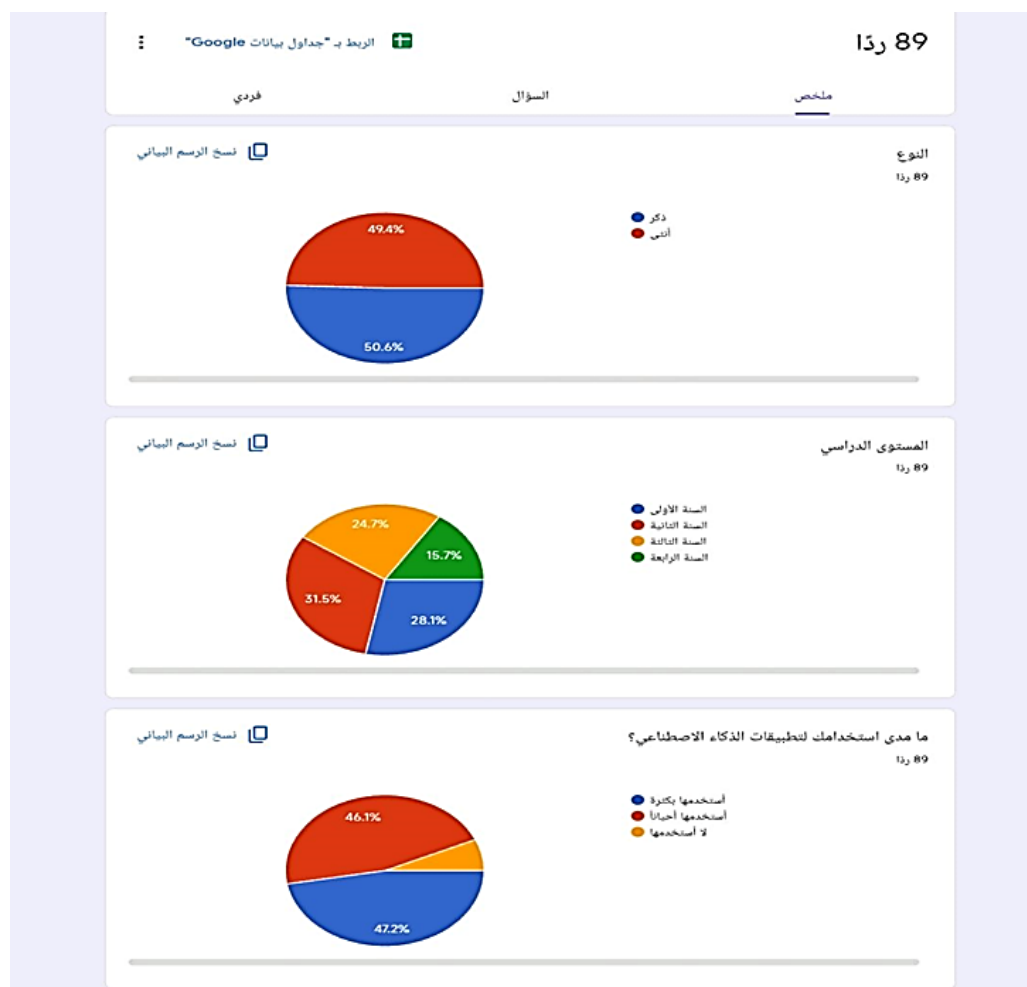
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York, NY: Free Press.

الملحق

رابط الاستبيان

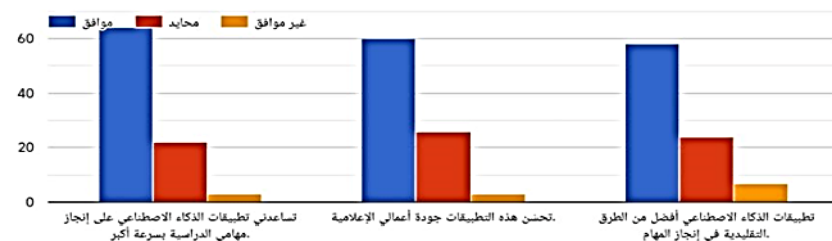
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNZs5tXHP-CLIMH7q5A0v5WKN42GgaENEWzXpgpNH8IWLcxA/viewform?usp=publish-editor>

ملخص نتائج الاستبيان



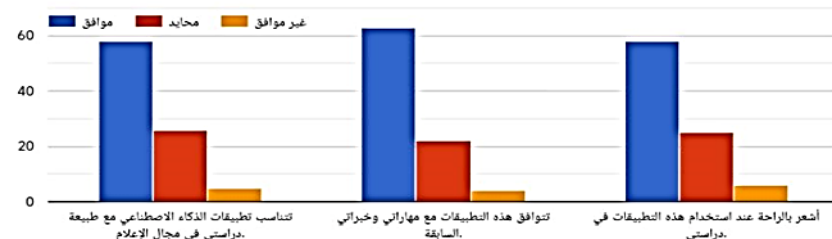
نسخ الرسم البياني

المحور الأول: الميزة النسبية (الفائدة)



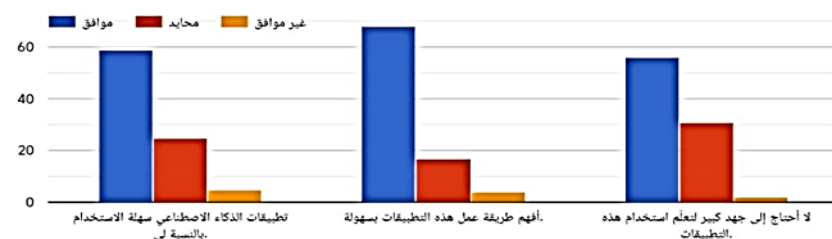
نسخ الرسم البياني

المحور الثاني: التوافق



نسخ الرسم البياني

المحور الثالث: درجة التعقيد (السهولة)



نسخ الرسم البياني

المحور الرابع: قابلية التجريب



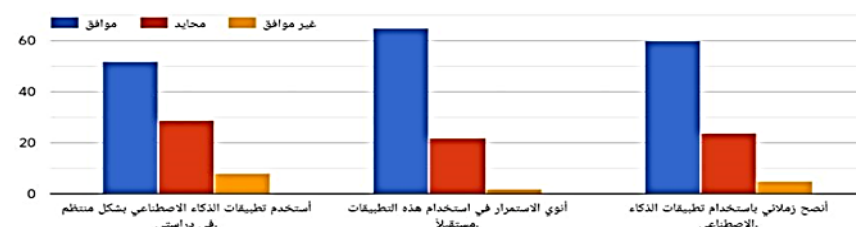
نسخ الرسم البياني

المحور الخامس: قابلية الملاحظة



نسخ الرسم البياني

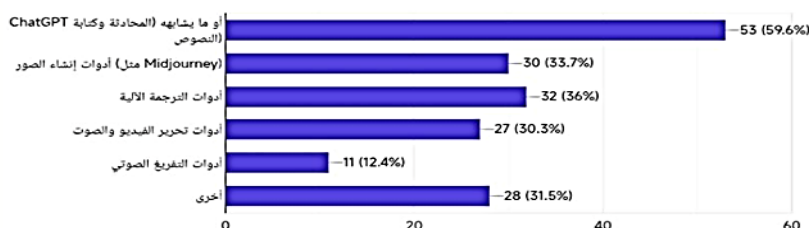
المحور السادس: مستوى التبني



نسخ الرسم البياني

ما أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

ردا 89



نسخ الرسم البياني

ما أبرز التحديات التي تواجهك عند استخدام هذه التطبيقات؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

ردا 89

