

مشروع خطة أطروحة للتسجيل لدرجة الدكتوراه

العنوان باللغة العربية:

تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تشكيل السلوك الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي السعودي وفق رؤيه
٢٠٣٠ : دراسة ميدانية

ب. العنوان باللغة الإنجليزية:

The Impact of Artificial Intelligence Applications on Shaping the Digital Media
Behavior of Saudi University Youth According to Vision 2030: A Field Study"

اسم الباحثة. : ريماء حسن حمودي
الرقم الأكاديمي: ٢٣٢٠٠١١٠٤
الكلية : الإعلام

١٤٤٧ هـ - ٢٠٢٥ م

مقدمة الدراسة

شهد العقد الأخير تحولات رقمية واسعة غيّرت من بنية الإعلام وأدواته، وأصبح الذكاء الاصطناعي أحد أهم المحركات الرئيسة لهذه التحولات، لما يوفره من قدرات تحليلية وتفاعلية تساهم في تطوير المحتوى وتعزيز تجربة المستخدم (Russell & Norvig, 2021; Agha, 2024). ومع تنامي دور الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، برزت أنماط جديدة من السلوك الإعلامي تتسم بالتخصيص والتفاعل والاعتماد على الخوارزميات الذكية في التوصية بالمحتوى وصناعته (Binlibdah, 2024).

وفي الوقت الذي أحدث فيه الذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في بنية الإعلام العالمي، تتجه المملكة العربية السعودية بخطى ثابتة لتوطين هذه التقنيات ضمن رؤية المملكة 2030، إدراكاً لأهميتها في بناء اقتصاد رقمي ومجتمع معرفي تنافسي (SDAIA, 2025). وتؤكد دراسات حديثة أن المملكة من أكثر الدول العربية استثماراً في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المؤسسية والإعلامية. (Alnasser, Al Ghofaili, & Almushaiti, 2024)

ويُعد الشباب الجامعي السعودي من أكثر الفئات تفاعلاً مع هذا التحول الرقمي، لما يمتلكه من مهارات رقمية وقدرات تكنولوجية، وما يمثل من طاقة بشرية فاعلة في تطوير مستقبل الإعلام الوطني (الغامدي، 2022)

ورغم توسع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية، لا تزال الدراسات العربية محدودة في تناول تأثير هذه التطبيقات على السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري للشباب الجامعي السعودي (Al-Zahrani, 2024)

ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في استقصاء العلاقة بين استخدام الشباب الجامعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وسلوكهم الإعلامي الرقمي، واستكشاف دور هذا الاستخدام في دعم التحول الرقمي الوطني وفق مستهدفات رؤية المملكة 2030.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

شهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً في أنماط التواصل والإنتاج الإعلامي بفعل التطورات المتسارعة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI)، التي أصبحت تُسهم بعمق في تشكيل المحتوى وطريقة تداوله. ومع توسع هذه التطبيقات في مختلف القطاعات، بات من الضروري فهم انعكاساتها على السلوك الإعلامي الرقمي للأفراد، ولا سيما فئة الشباب الجامعي الذين يُعدّون من أكثر الفئات تفاعلاً مع الوسائط الذكية ومنصات المحتوى الرقمي.

ورغم أن البيئة السعودية تشهد توجّهاً وطنياً واضحاً نحو التحول الرقمي في إطار رؤية المملكة 2030، فإن الدراسات العربية والسعودية التي تناولت تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري ما زالت محدودة. ومع أن بعض البحوث تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم أو في تطوير المحتوى الإعلامي، إلا أن معظمها ركّز على الجوانب التقنية أو التعليمية دون التعمق في البعد السلوكي الاتصالي المتعلق بوعي الشباب الجامعي وطريقة تفاعلهم مع هذه التقنيات.

وبناءً على ذلك، تتضح فجوة معرفية تتمثل في غياب فهم شامل للعلاقة بين استخدام الشباب الجامعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومستوى وعيهم الإعلامي، ومظاهر الابتكار في سلوكهم الرقمي. ومن هنا تنطلق مشكلة البحث الحالية، التي تسعى إلى استكشاف مدى تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تشكيل السلوك الإعلامي الرقمي لابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي، ودورها في دعم التحول الرقمي الوطني في ضوء مستهدفات رؤية المملكة 2030.

وعليه، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي، وما دور هذا الاستخدام في تعزيز التحول الرقمي في ضوء رؤية المملكة 2030؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية:

- ما أنماط استخدام الشباب الجامعي السعودي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي؟
- ما مستوى وعي الشباب الجامعي بهذه التطبيقات؟
- ما العلاقة بين وعي الشباب بأدوات الذكاء الاصطناعي وسلوكهم الإعلامي الرقمي؟
- إلى أي مدى تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية التفكير الإبداعي والإنتاج الإعلامي المبتكر؟
- كيف ينعكس هذا السلوك الإعلامي الرقمي على تحقيق مستهدفات التحول الرقمي لرؤية 2030؟

أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية):

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من كونها تسعى إلى إثراء الإطار المعرفي المرتبط بتكامل مفاهيم الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي في البيئة الجامعية السعودية، وهو مجال حديث يتقاطع فيه علم الاتصال، والتقنية، والتحول الرقمي. فمع تصاعد الأبحاث حول التحول الرقمي والإعلام الذكي، لا تزال الدراسات العربية محدودة في تناول أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تشكيل السلوك الإعلامي الرقمي للشباب الجامعي، خاصة في ضوء التحولات المجتمعية والثقافية التي تواكب رؤية السعودية 2030. (SDAIA, 2023; Alshammari, 2022)

كما تسهم الدراسة في تطوير الأدبيات النظرية ذات الصلة بمفاهيم الإعلام الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، عبر ربطها بنظريات السلوك الإعلامي ونماذج التفاعل التقني، مما يعزز من فهم العلاقة بين استخدام التقنيات الذكية ومستويات الوعي والإبداع الإعلامي لدى الشباب. (Alotaibi & Alharthi, 2023) وتُعد هذه الدراسة من المحاولات القليلة التي تدمج بين المنظور الإعلامي والاتجاهات المستقبلية للتحول الرقمي الوطني، ما يجعلها إضافة نوعية في الحقل الأكاديمي العربي.

تمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في إسهامها بتعميق الفهم العلمي للعلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي. كما تسعى إلى سد فجوة في الأدبيات العربية التي ركزت في معظمها على الجوانب التقنية لتقنيات الذكاء الاصطناعي دون التعمق في أبعادها السلوكية والاتصالية. (Al-Zahrani, 2024) ومن خلال توظيف نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)، تسعى الدراسة إلى بناء نموذج تفسيري يوضح العلاقة بين الاتجاه نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى الوعي الإعلامي الرقمي والسلوك الإعلامي الفعلي، بما يُثري المعرفة النظرية في مجال الإعلام الرقمي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتجلى الأهمية التطبيقية للدراسة في كونها تقدم مؤشرات عملية يمكن توظيفها في تطوير السياسات والبرامج الإعلامية والتعليمية داخل الجامعات السعودية، بما يدعم تنمية السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي. كما يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في تصميم مبادرات توعوية وتدريبية تستهدف رفع الوعي بكيفية الاستخدام الآمن والهادف لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات الإعلامية. (Ministry of Education, 2022)

إضافةً إلى ذلك، تكتسب الدراسة أهمية خاصة لصنّاع القرار والجهات المعنية بالتحول الرقمي، إذ تسهم في توفير بيانات ميدانية دقيقة حول تفاعل الشباب الجامعي مع أدوات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يمكن أن يساعد في توجيه الاستثمارات التقنية والإعلامية نحو تحقيق مستهدفات رؤية 2030 المتعلقة بالابتكار الرقمي وتمكين الكفاءات الوطنية. (SDAIA, 2023)

كما يمكن أن تسهم النتائج في دعم الباحثين والأكاديميين عبر توفير نموذج بحثي عربي حديث لقياس العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي، ما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية مقارنة بين البيئات المحلية والعالمية

ومن ثم، فإن لهذه الدراسة بُعداً وطنياً يرتبط مباشرةً بأهداف رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى بناء مجتمع رقمي قائم على المعرفة والابتكار. إذ يمكن أن تسهم مخرجاتها في دعم مبادرات التحول الرقمي وتمكين الشباب الجامعي من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة مبتكرة وفعّالة، بما يعزز مكانة المملكة في مجالات الإعلام والاتصال الرقمي

أهداف الدراسة

أهداف الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تهدف إلى توضيح طبيعة العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي.

الهدف العام

تحليل العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي، في ضوء الوعي الإعلامي الرقمي كمتحول وسيط يسهم في تفسير طبيعة هذا الارتباط.

الأهداف الفرعية

تحديد أنماط استخدام الشباب الجامعي السعودي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

قياس مستوى الوعي الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

تحليل العلاقة بين وعي الشباب الجامعي واستخدامهم المسؤول لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

اختبار أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية التفكير الإبداعي والمشاركة الإعلامية الرقمية لدى الشباب الجامعي.

تقييم مدى إسهام السلوك الإعلامي الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي في دعم التحول الرقمي الوطني بما يتوافق مع مستهدفات رؤية المملكة 2030



فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها وتسؤلاتها، تم صياغة الفرضيات الآتية للتحقق من العلاقات والفروق بين متغيرات الدراسة الرئيسة

الفرضية الرئيسية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي.

الفرضيات الفرعية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى وعي الشباب الجامعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى استخدامهم الإعلامي المسؤول لها.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى التفكير الإبداعي الإعلامي لدى الشباب الجامعي.

يؤثر الوعي الإعلامي الرقمي تأثيراً وسيطاً في العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمشاركة الإعلامية الرقمية.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى السلوك الإعلامي الرقمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (الجنس، التخصص الأكاديمي، ومستوى الدراسة).

وتستند هذه الفرضيات إلى **نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)** بوصفها الإطار النظري الذي يفسر العلاقة بين الاتجاهات الفردية والنية والسلوك الإعلامي الرقمي الفعلي، انطلاقاً من أن السلوك الإنساني يمكن التنبؤ به من خلال إدراك الفرد واتجاهه نحو الفعل. كما تسعى هذه الدراسة إلى توظيف هذه الرؤية النظرية في فهم طبيعة السلوك الإعلامي للشباب الجامعي السعودي تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما يساهم في بناء نموذج سلوكي يمكن أن يدعم مستهدفات **رؤية المملكة 2030** في تعزيز التحول الرقمي وتنمية الكفاءات الإعلامية والابتكارية لدى الشباب، بوصفهم ركيزة أساسية في تحقيق التنمية الوطنية المستدامة..

نموذج الدراسة

نموذج الدراسة

استنادًا إلى نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)، تم بناء نموذج الدراسة الحالي لتوضيح العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي، مع افتراض أن الوعي الإعلامي الرقمي يمثل متغيرًا وسيطًا يفسر طبيعة هذا الارتباط.

يتكوّن النموذج من ثلاث متغيرات رئيسة:

المتغير المستقل

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، ويشمل تواتر الاستخدام، نوع التطبيقات، والأغراض التعليمية والإعلامية.

المتغير الوسيط

الوعي الإعلامي الرقمي، ويعني إدراك الطلبة لكيفية التعامل الواعي والآمن مع أدوات الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي.

المتغير التابع

السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري، ويُقصد به ممارسات الطلبة الإبداعية أثناء تفاعلهم أو إنتاجهم للمحتوى الإعلامي باستخدام التقنيات الذكية.

كما تأخذ الدراسة في الاعتبار عددًا من المتغيرات الديموغرافية الضابطة (مثل الجنس، التخصص الأكاديمي، ومستوى الدراسة) للتحقق من الفروق المحتملة بين فئات العينة.

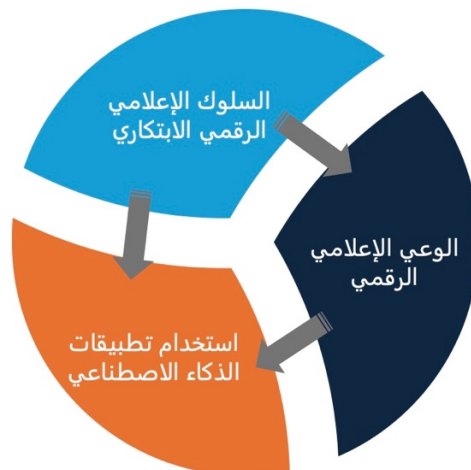
ويفترض النموذج أن:

- هناك علاقة موجبة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والوعي الإعلامي الرقمي.
- كما توجد علاقة موجبة بين الوعي الإعلامي الرقمي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري.

ويسهم الوعي الإعلامي الرقمي كمتغير وسيط في تعزيز أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوك الإعلامي الابتكاري

“تم اختيار نظرية السلوك المخطط نظرًا لقدرتها على تفسير العلاقة بين الاتجاهات الفردية والنية السلوكية والاستخدام الفعلي، وهو ما يتناسب مع طبيعة السلوك الإعلامي الرقمي المدفوع بتقنيات الذكاء الاصطناعي.”.

ويُوضّح النموذج المفاهيمي كما في الشكل الآتي:



الدراسات المرجعية:

أولاً: دراسات تناولت استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي

Agha (2024). *Artificial Intelligence and Media Decision-Making.*

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير عمليات صناعة القرار الإعلامي داخل المؤسسات الإخبارية. استخدمت المنهج الوصفي التحليلي عبر تحليل محتوى مؤسسات إعلامية تعتمد على الذكاء الاصطناعي. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في رفع كفاءة التحرير وسرعة اتخاذ القرار وتعزيز دقة المعلومات، مما يؤدي إلى تحسين جودة المحتوى الإعلامي.

Al-Zahrani (2024). *AI Integration in Saudi Journalism: Opportunities and Challenges.*

هدفت إلى تحليل واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بين الصحفيين الشباب في السعودية. اعتمدت المنهج المسحي عبر استبانة إلكترونية. وتوصلت النتائج إلى أن الصحفيين الذين يمتلكون مهارات رقمية أعلى يستخدمون الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في التحرير والتفاعل مع الجمهور، مع وجود تحديات تتعلق بالثقة في الخوارزميات.

Russell & Norvig (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach.*

تعد من أبرز الدراسات المرجعية في هذا المجال. تناولت الكتاب العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعمليات الإدراكية البشرية، وبيّنت أن تطبيقاته في الإعلام تعزز القدرات التحليلية والإبداعية للعاملين في المجال.

ثانياً: دراسات تناولت الوعي الإعلامي الرقمي والسلوك الاتصالي للشباب

الغامدي (2022). (الوعي الإعلامي الرقمي لدى الشباب الجامعي السعودي).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الوعي الإعلامي لدى الشباب الجامعي وأثره على استخدامهم للمحتوى الرقمي. استخدمت المنهج الوصفي الكمي عبر استبانة شملت (400) طالب وطالبة. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين الوعي الإعلامي ومستوى الاستخدام المسؤول لوسائل الإعلام الرقمية.

Binlibdah (2024). *Digital Literacy and Student Engagement in Saudi Universities.*

استهدفت الدراسة قياس مستوى الثقافة الرقمية لدى طلبة الجامعات السعودية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي. أظهرت النتائج أن الطلبة الذين يمتلكون مهارات رقمية أعلى يتمتعون بقدرة أكبر على إنتاج المحتوى والمشاركة الإبداعية عبر المنصات التعليمية والإعلامية.

Alnasser, Al Ghofaili, & Almushaiti (2024). *Digital Awareness and Educational Transformation in Saudi Arabia.*

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الوعي الرقمي في دعم التحول التعليمي والإعلامي في الجامعات السعودية. أظهرت النتائج أن تعزيز الوعي الرقمي بين الطلبة يساهم في توظيف التقنيات الحديثة بما يتماشى مع التحول الوطني نحو الرقمنة.

ثالثاً: دراسات تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والابتكار الإعلامي والتحول الرقمي

SDAIA (2025). *Artificial Intelligence and Digital Transformation in Vision 2030.*

هدفت الدراسة إلى رصد جهود المملكة في تطبيق الذكاء الاصطناعي لخدمة التحول الرقمي في قطاعات الإعلام والتعليم. بينت النتائج أن المملكة تتبنى استراتيجيات وطنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في بناء مجتمع رقمي مبتكر متواءم مع رؤية 2030.

Alnasser et al. (2024). *AI as a Catalyst for Creativity in Higher Education.*

ركزت الدراسة على دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفكير الابتكاري في التعليم الجامعي. أظهرت النتائج أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي يرفع مستوى الإبداع الفردي والتفاعل الطلابي.

بيّنت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يشكل بيئة خصبة للابتكار الإعلامي من خلال تعزيز التحليل التنبؤي والإبداع في تصميم المحتوى.

رابعاً: التحليل العام والفجوة البحثية

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن معظمها ركز على الجوانب التقنية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي أو على قياس مستوى الوعي الرقمي بشكل مستقل، في حين قلَّ اهتمام الباحثين بالجانب السلوكي الذي يربط بين الاستخدام، والوعي، والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي. ومن هنا تنبع أهمية هذه الدراسة في بناء نموذج تفسيري يستند إلى نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991) لتوضيح العلاقة بين هذه المتغيرات، بما يعزز الفهم العلمي لدور الذكاء الاصطناعي في تنمية الابتكار الإعلامي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030.

تميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تميّز هذه الدراسة بعدة جوانب تجعلها إضافة نوعية إلى الأدبيات السابقة في مجال الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي. أولاً، تُركّز الدراسة على البيئة التعليمية في المملكة العربية السعودية، مستهدفة فئة الشباب الجامعي في مختلف الكليات وال تخصصات، بما يوفر نتائج محلية دقيقة تعكس واقع الطلبة وتنسجم مع مستهدفات رؤية المملكة 2030 في تطوير التعليم العالي والتحول الرقمي. ثانياً، تمتاز الدراسة بدمجها بين المتغيرات التقنية والسلوكية والإدراكية، إذ تتناول العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والوعي الإعلامي الرقمي والسلوك الإعلامي الابتكاري لدى الشباب الجامعي، وهو ما يمنحها منظوراً أكثر تكاملاً مقارنة بالدراسات السابقة التي ركزت غالباً على جانب واحد فقط من هذه الأبعاد. ثالثاً، تنفرد الدراسة بتحليلها الشامل لأنماط استخدام مجموعة متنوعة من التطبيقات والأدوات الرقمية، مع رصد تواتر الاستخدام وأنماط التفاعل الإعلامي، بما يعكس واقع التعلم والمشاركة الإعلامية في ظل الذكاء الاصطناعي. وأخيراً، تقدّم الدراسة قراءة نقدية موسّعة للأدبيات السابقة، مبرزة جوانب القوة والقصور فيها، ومحددة الفجوة العلمية التي تسعى إلى معالجتها من خلال بناء نموذج تفسيري متكامل يستند إلى نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)، وبذلك تُسهم في إثراء المعرفة العلمية وتقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق في مؤسسات التعليم العالي السعودية.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

الذكاء الاصطناعي: (Artificial Intelligence - AI)

ويقصد به في هذه الدراسة مدى استخدام الطلبة الجامعيين لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجالات التعلم والتفاعل الإعلامي الرقمي. ويُقاس هذا المتغير من خلال المحور الأول من أداة الدراسة، الذي يتناول عدد التطبيقات المستخدمة وتواتر الاعتماد عليها في الأنشطة الأكاديمية والإعلامية.

الوعي الإعلامي الرقمي: (Digital Media Awareness)

ويقصد به في هذه الدراسة قدرة الطلبة الجامعيين على إدراك آليات استخدام الوسائط الرقمية وتوظيفها بشكل آمن وفعال، مع التمييز بين المحتوى الموثوق والمضلل. ويُقاس هذا المتغير من خلال المحور الثاني من أداة الدراسة الذي يختبر مستوى المعرفة والفهم والوعي باستخدام الإعلام الرقمي.

السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري: (Innovative Digital Media Behavior)

ويقصد به في هذه الدراسة الممارسات الرقمية الإبداعية التي يقوم بها الطلبة الجامعيون أثناء تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي أو إنتاجه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويُقاس هذا المتغير من خلال المحور الثالث من أداة الدراسة الذي يقيس أنماط المشاركة الرقمية الابتكارية ومستوى التفاعل الإبداعي.

نظرية السلوك المخطط: (Theory of Planned Behavior - Ajzen, 1991)

وتمثل الإطار النظري الذي تستند إليه الدراسة في تفسير العلاقة بين الاتجاهات الفردية والنية السلوكية والسلوك الإعلامي الفعلي. وتوظف هذه النظرية في بناء النموذج المفاهيمي للدراسة واختبار الفرضيات.

إجراءات الدراسة:

نوع الدراسة والمنهج

نوع الدراسة: تُعد هذه الدراسة تطبيقية ميدانية ذات طابع وصفي تفسيري، تهدف إلى رصد وتحليل العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري لدى الشباب الجامعي السعودي، مع التركيز على دور الوعي الإعلامي الرقمي كمتغير وسيط، وذلك في ضوء مستهدفات رؤية المملكة 2030 المتعلقة بالتحول الرقمي والتعليم الذكي.

المنهج: تعتمد الدراسة على **المنهج المسحي الكمي (Quantitative Survey Method)** بوصفه الأنسب لطبيعة الدراسات الإعلامية الميدانية، إذ يُستخدم هذا المنهج لجمع بيانات كمية من أفراد عينة واسعة من المجتمع محل الدراسة، بهدف وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين المتغيرات.

ويقوم المنهج على استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها إحصائيًا لاختبار الفرضيات والتحقق من النموذج المفاهيمي المقترح في ضوء نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991).

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في (طلاب الجامعات السعودية الحكومية والخاصة) المسجلين في مرحلة البكالوريوس، من مختلف التخصصات الأكاديمية، والذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي ووسائل الإعلام الرقمي ضمن أنشطتهم التعليمية أو التواصلية.

عينة الدراسة

تم تحديد عينة عشوائية طبقية (Stratified Random Sampling) لتمثيل الجامعات السعودية في مختلف المناطق والتخصصات.

يُتوقع أن يبلغ حجم العينة ما بين 300 و400 طالب وطالبة لضمان تمثيل كافٍ يسمح بالتحليل الإحصائي واستخلاص نتائج يمكن تعميمها على المجتمع المستهدف.

حدود الدراسة: (المكانية ، الزمانية ، البشرية)

الحدود الزمانية

تُطبق هذه الدراسة خلال الفترة المخصصة لتنفيذ البحث الميداني ضمن مراحل إعداد رسالة الدكتوراه، بما يتيح جمع البيانات وتحليلها في الوقت المناسب وفق الخطة الزمنية المعتمدة من القسم.

ويُراعى أن يكون تطبيق الأداة خلال فصول دراسية متتالية لضمان حداثة البيانات ودقتها في تمثيل واقع استخدام الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي في البيئة الجامعية السعودية.

الحدود المكانية

تغطي الدراسة عددًا من الجامعات السعودية الحكومية والخاصة المنتشرة في مختلف مناطق المملكة، لضمان تمثيل جغرافي متوازن لعينة الدراسة.

الحدود البشرية

تقتصر الدراسة على الطلاب الجامعيين السعوديين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و25 سنة، ممن يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي أو الوسائط الرقمية ضمن أنشطتهم الأكاديمية أو الإعلامية.

وسائل جمع بيانات الدراسة:

تعتمد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، لكونه يتناسب مع طبيعة المنهج المسحي الكمي.

ويُصمم الاستبيان بحيث يتضمن ثلاثة محاور رئيسة تقيس متغيرات الدراسة:

(استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) (المتغير المستقل).

(الوعي الإعلامي الرقمي) (المتغير الوسيط).

(السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري) (المتغير التابع).

يوزع الاستبيان إلكترونياً على عينة الدراسة باستخدام نماذج إلكترونية (مثل Google Forms أو Qualtrics) لضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين في مختلف الجامعات.

المعالجات الإحصائية المقترحة:

تُحلل البيانات باستخدام برنامج SPSS أو ما يعادله من برامج تحليل إحصائي. وتشمل المعالجات ما يلي:

الإحصاء الوصفي: (Descriptive Statistics) لعرض خصائص العينة وتوزيع الإجابات (التكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية)

تحليل الارتباط: (Correlation Analysis) لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

تحليل الانحدار: (Regression Analysis) لاختبار أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري، ودور الوعي الإعلامي كمتغير وسيط. والمتغيرات المعتمدة

خطوات تنفيذ خطة الدراسة:

خطوات تنفيذ خطة الدراسة
لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها في ضوء **نظرية السلوك المخطط (Ajzen, 1991)** ، ننفذ الدراسة وفق الخطوات الآتية:

مرحلة إعداد الأداة والتحكيم العلمي:

يتم إعداد استبانة الدراسة في ضوء المتغيرات الرئيسة (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الوعي الإعلامي الرقمي، والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري)، ثم تُعرض على مجموعة من الخبراء والأكاديميين المتخصصين في الإعلام والذكاء الاصطناعي للتحقق من صدق المحتوى ومدى اتساق البنود مع الأهداف البحثية والنموذج النظري.

المرحلة التجريبية (التطبيق الميداني)

تُطبق نسخة أولية من الأداة على عينة محدودة (من 30 إلى 50 مشاركًا) للتحقق من وضوح العبارات وثبات الأداة (باستخدام معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha ، تمهيدًا لإجراء التحليل الإحصائي الميداني الكامل).

مرحلة التطبيق الميداني:

يُوزع الاستبيان إلكترونيًا على عينة الدراسة الممثلة لطلاب الجامعات السعودية في مختلف المناطق والتخصصات، باستخدام أسلوب العينة الطبقية العشوائية، وذلك لضمان تمثيل متوازن للعينة.

مرحلة جمع البيانات وتنظيفها:

تُراجع البيانات الميدانية للتحقق من اكتمالها ودقتها، واستبعاد الاستجابات غير الصالحة، ثم تُدخل البيانات إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

مرحلة التحليل الإحصائي:

تُجرى التحليلات الوصفية (المتوسطات، الانحرافات المعيارية، التكرارات) ثم تحليلات العلاقات (الارتباط والانحدار) لاختبار فرضيات الدراسة.
كما يُستخدم **تحليل المسار (Path Analysis)** لاختبار أثر الوعي الإعلامي الرقمي كمتغير وسيط بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسلوك الإعلامي الرقمي الابتكاري.

مرحلة مناقشة النتائج:

تُفسر النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، مع بيان مدى توافقها أو اختلافها مع فرضيات نظرية السلوك المخطط، وتحليل الأبعاد التطبيقية للنتائج في السياق السعودي.

مرحلة استخلاص النتائج والتوصيات:

تُستخلص النتائج النهائية وتُقدّم توصيات عملية للجهات التعليمية والإعلامية حول تعزيز الوعي الإعلامي والاستخدام المبتكر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، بما يحقق مستهدفات **رؤية المملكة 2030** في التحول الرقمي والابتكار.

- Abduljawad, S. (2024). *Examining the impact of artificial intelligence (AI) tools on Saudi Arabian ESL students' writing skills*. *Erudita: Journal of English Language Teaching*, 6(2), 45–62. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/erudita/article/view/erudita421>
- Agha, A. M. Q. (2025). *Artificial intelligence in social media: Opportunities and challenges*. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 125–132. <https://doi.org/10.24086/cuejhss.v9n1y2025.pp125-132>
- Aldossary, A. S., Aljindi, A. A., & Alamri, J. M. (2024). *The role of generative AI in education: Perceptions of Saudi students*. *Contemporary Educational Technology*, 16(4), ep536. <https://doi.org/10.30935/cedtech/15496>
- Alismaiel, O. A. (2023). *Digital media used in education: The influence on students' learning outcomes*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1370. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021370>
- Al-Mamary, Y. H., Alfalah, A., Shamsuddin, A., & Abubakar, A. A. (2024). *Artificial intelligence powering education: ChatGPT's impact on students' academic performance through the lens of technology-to-performance chain theory*. *Journal of Applied Research in Higher Education*. <https://www.ivysci.com/articles/4007495>
- Alnasser, A., Al Ghofaili, A. Y., & Almushaiti, M. A. (2024). *Navigating digital transformation in alignment with Vision 2030: A review of organizational strategies, innovations, and implications in Saudi Arabia*. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, 3(2), 29–53. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol3.n2.p29>
- Alordiah, C. O. (2023). *Awareness, knowledge, and utilisation of online digital resources among students*. *Heliyon*, 9(10), e10867. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e10867>
- Alotaibi, N. S. (2023). *Prosper and obstacles in using artificial intelligence in Saudi Arabia higher education institutions—The potential of AI-based learning outcomes*. *Sustainability*, 15(13), 10723. <https://doi.org/10.3390/su151310723>
- Alotaibi, N., & Alharthi, A. (2023). *Artificial intelligence and student digital behavior in Saudi universities*. *Saudi Journal of Educational Technology*, 9(1), 33–51.
- Alruwaili, N. M. (2025). *Trends in the adoption of artificial intelligence in knowledge management: An analytical study using the Technology Acceptance Model (TAM) in Saudi organizations in line with Vision 2030*. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 9(6, Supplement), 69–84. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.R170225>
- Al-Saiari, S. M. H. (2024). *Advancements in artificial intelligence in Saudi Arabia: A critical analysis of current realities and future prospects*. *International Journal of*

- Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(2), 123–145. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i2/15159>
- Alshammari, F. (2022). *Digital media usage and AI adoption among Saudi youth*. *Journal of Saudi Communication Research*, 8(2), 45–62.
- Al-Zahrani, A. M. (2024). *Exploring the impact of artificial intelligence on higher education in Saudi Arabia*. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, 345. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03432-4>
- Arnett, J. J. (2000). *Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties*. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Aydınlı, A. (2024). *Awareness and level of digital literacy among students receiving health-based education*. *Frontiers in Psychology*, 15, 10773083. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.10773083>
- Bandura, A. (2001). *Social cognitive theory of mass communication*. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Binlibdah, S. (2024). *Investigating the role of artificial intelligence to measure consumer efficiency: The use of strategic communication and personalized media content*. *Media*, 5(3), 1142–1161. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030073>
- Brummer, L. (2025). *Introducing a definition of digital awareness via a scoping review of digital literacy and citizenship literature*. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202504.0069.v1>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of convenience sampling and purposive sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Gil de Zúñiga, H. (2024). *A scholarly definition of artificial intelligence (AI)*. *Journal of Communication*, 74(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Kingdom of Saudi Arabia. (2016). *Vision 2030 Kingdom of Saudi Arabia*. <https://www.vision2030.gov.sa>
- Liebherr, M. (2025). *The Digital Media-use Effects (d-MUsE) Model*. *Journal of Media Psychology*, 37(2), 1–14. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000345>
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity Press.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

Saudi Data and Artificial Intelligence Authority (SDAIA). (2023). *National strategy for artificial intelligence and digital transformation*. Riyadh: SDAIA Publications.

Saudi Data and Artificial Intelligence Authority (SDAIA). (2025). *National strategy for data and artificial intelligence (NSDAI)*. Riyadh: SDAIA. <https://sdaia.gov.sa/ar/SDAIA/SdaiaStrategies/Pages/NationalStrategyForDataAndAI.aspx>

Xu, Y. (2021). *Artificial intelligence: A powerful paradigm for scientific research*. *Frontiers in Psychology*, 12, 798514. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.798514>

المراجع العربية:

آل مرعي، ع. (2024). إدراك الشباب السعودي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على تحقيق جودة المحتوى المرئي عبر وسائل الإعلام: دراسة ميدانية. *مجلة بحوث الإعلام الجماهيري*، 72 (2)، 957-1054. <https://doi.org/10.21608/jsb.2024.307517.1782>

الغامدي، ع. ع. (2022). الذكاء الاصطناعي في التعليم كوسيلة لتحقيق التنمية المستدامة وفقاً لرؤية المملكة 2030. *المجلة الدولية للتعليم العالي*، 11 (4)، 80-95. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v11n4p80>

الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا). (2025). *(الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي NSDAI)*. الرياض: سدايا

. <https://sdaia.gov.sa/ar/SDAIA/SdaiaStrategies/Pages/NationalStrategyForDataAndAI.aspx>
[X](#)

