

**” دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة
المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة
ميدأوشن – دراسة ميدانية”**

أسم الطالبة/
غدير مسعد المطيري

إشراف
د. توفيق عمري

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله أولاً وآخراً، الذي وفقني لإتمام هذا البحث، ومنّ عليّ بالصبر والعزيمة لإكمال مسيرتي العلمية، فله سبحانه وتعالى كل الحمد والشكر.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى مشرفي الفاضل الدكتور توفيق عمري، على دعمه المتواصل وتوجيهاته القيّمة، وعلى ما بذله من جهد في الإشراف على هذا البحث، حيث كان لنصائحه العلمية وإرشاداته الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل وإخراجه بالصورة المطلوبة، فله مني جزيل الشكر والتقدير.

كما أتوجه بالشكر إلى أعضاء هيئة التدريس في كلية الإعلام والتسويق الرقمي بجامعة ميدأوشن، الذين كان لهم دور بارز في إثراء معرفتي العلمية وتنمية مهاراتي الأكاديمية طوال فترة دراستي.

ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أفراد عينة الدراسة من طلبة الكلية، لتعاونهم ومساهمتهم في تعبئة الاستبانة، مما كان له أثر كبير في إنجاح الجانب الميداني من هذه الدراسة.

وأخص بالشكر عائلتي الكريمة على دعمهم المستمر وتشجيعهم الدائم، الذين كانوا سندي الحقيقي طوال مسيرتي الدراسية، فبفضلهم بعد الله تمكنت من الوصول إلى هذه المرحلة.

وفي الختام، أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يكون نافعاً ومفيداً لكل من يطلع عليه..

اهداء

إلى من كان لهم الفضل بعد الله في مسيرتي...

إلى عائلتي الكريمة، مصدر دعمي وقوتي، أهدي ثمرة جهدي.

إلى كل من ساندني ووقف بجاني بكلمة طيبة أو دعاء صادق...

إلى أساتذتي الكرام الذين أثاروا لي طريق العلم...

أهدي هذا العمل المتواضع، مراجعة أن يكون خطوة نحو مستقبل أفضل.

جدول المحتويات

الصفحة	العنوان
أ	جدول المحتويات
ج	قائمة الجداول
د	قائمة الاشكال
هـ	الملخص
الفصل الأول: المقدمة وخلفية الدراسة	
٢	المقدمة
٣	مشكلة الدراسة
٤	أهمية الدراسة
٤	أولاً: الأهمية العلمية
٥	ثانياً: الأهمية التطبيقية
٥	أهداف الدراسة
٦	تساؤلات الدراسة
٦	فرضيات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
٩	تمهيد الفصل الثاني
١٠	أولاً: الإطار النظري
١٠	المبحث الأول: تقنيات الذكاء الاصطناعي
١٣	المبحث الثاني: مهارات صناعة المحتوى الرقمي
١٥	المبحث الثالث: العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي
١٨	ثانياً: الدراسات السابقة
٢٩	التعقيب على الدراسات السابقة
الفصل الثالث: المنهجية وطرق البحث	
٣٣	تمهيد الفصل الثالث:

٣٤	أولاً: المنهجية وطرق البحث
٣٤	ثانياً: مجتمع الدراسة
٣٤	ثالثاً: عينة الدراسة
٣٥	رابعاً: مصادر جمع البيانات
٣٥	خامساً: أداة الدراسة
٣٥	سادساً: تصميم أداة الدراسة
٣٦	سابعاً: حدود الدراسة
٣٦	ثامناً: التحليل الإحصائي المستخدم:
٣٧	اختبار الثبات
٣٧	صدق الاستبانة
٣٩	الصدق البنائي
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
٤٢	تمهيد الفصل الرابع:
٤٣	أولاً: التحليل الوصفي للدراسة
٤٧	ثانياً: تحليل آراء افراد عينة الدراسة
٤٨	أولاً : تقنيات الذكاء الاصطناعي
٥١	ثانياً: مهارات صناعة المحتوى الرقمي
٥٤	ثالثاً: اختبار الفرضيات
٦١	نتائج الدراسة
٦٢	التوصيات
٦٣	الحلول والمقترحات المستقبلية
٦٤	الدراسات المستقبلية المقترحة
٦٧	المراجع العربية
٦٩	المراجع الإنجليزية

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	صفحة
جدول (٣-١)	معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة	٣٧
جدول (٣-٢)	يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات متغير تقنيات الذكاء الاصطناعي والدرجة الكلية للمتغير	٣٨
جدول (٣-٣)	يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات متغير مهارات صناعة المحتوى الرقمي والدرجة الكلية للمتغير	٣٨
جدول (٣-٤)	معامل الارتباط بين درجة كل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة	٣٩
جدول (٤-٥)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	٤٣
جدول (٤-٦)	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	٤٤
جدول (٤-٧)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	٤٥
جدول (٤-٨)	توزيع عينة الدراسة حسب التخصص	٤٦
جدول (٤-٩)	الحدود الحقيقية لفئات المتوسط الحسابي	٤٨
جدول (٤-١٠)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لفقرات متغير تقنيات الذكاء الاصطناعي	٤٨
جدول (٤-١١)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لفقرات متغير مهارات صناعة المحتوى الرقمي	٥١
جدول (٤-١٢)	ارتباط تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمتغير التابع (مهارات صناعة المحتوى الرقمي)	٥٥
جدول (٤-١٣)	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تنمية المهارات الإبداعية	٥٦
جدول (٤-١٤)	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تنمية المهارات التقنية	٥٧
جدول (٤-١٥)	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تنمية المهارات التحليلية	٥٨
جدول (٤-١٦)	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تنمية المهارات التسويقية	٥٩

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
شكل (١-٤)	توزيع عينة الدارسة حسب الجنس	٤٣
شكل (٢-٤)	توزيع عينة الدارسة حسب العمر	٤٤
شكل (٣-٤)	توزيع عينة الدارسة حسب المستوى الدراسي	٤٥
شكل (٤-٤)	توزيع عينة الدارسة حسب التخصص	٤٧

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، وذلك من خلال قياس مستوى استخدام الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد مستوى امتلاكهم لمهارات صناعة المحتوى الرقمي بأبعادها المختلفة، بالإضافة إلى تحليل المعوقات التي تحد من استخدام هذه التقنيات، واختبار العلاقة التأثيرية بين المتغيرات محل الدراسة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيق استبانة على عينة مكونة من (١٨٠) طالباً وطالبة. وأظهرت النتائج أن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي جاء مرتفعاً، كما تبين أن مستوى امتلاك مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة جاء مرتفعاً أيضاً، خاصة في الجوانب الإبداعية والتقنية والتحليلية، بينما جاء البعد التسويقي بمستوى أقل نسبياً. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية قوية ودالة إحصائياً بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية مهارات صناعة المحتوى الرقمي، إضافة إلى وجود تأثير معنوي لهذه التقنيات على مختلف أبعاد المهارات. كما أظهرت النتائج وجود معوقات متوسطة تميل إلى الارتفاع، تمثلت أساساً في ضعف المعرفة التطبيقية وتعقيد بعض الأدوات، في حين كان الجانب الاقتصادي أقل تأثيراً. وتؤكد الدراسة في مجملها أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل عاملاً محورياً في تطوير مهارات الطلبة في صناعة المحتوى الرقمي، مع الحاجة إلى تعزيز التدريب والتأهيل العملي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، صناعة المحتوى الرقمي، مهارات الإعلام الرقمي، طلبة الإعلام، التعليم الجامعي، التقنيات الحديثة.

الفصل الأول
المقدمة
وخلفية الدراسة

المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات جذرية متسارعة في بنية النظم المعرفية والتقنية، حيث أسهمت الثورة الرقمية في إعادة تشكيل أنماط الإنتاج والاستهلاك المعرفي، وأبرزت بيانات رقمية متطورة تعتمد على تقنيات متقدمة في معالجة البيانات وتحليلها. وفي هذا السياق، برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفها أحد أهم مخرجات هذا التحول، لما تمتلكه من قدرات عالية على التعلم والتكيف واتخاذ القرار، الأمر الذي جعلها تحتل مكانة محورية في مختلف المجالات العلمية والمهنية. وقد أكدت العديد من الدراسات أن هذه التقنيات لم تعد مجرد أدوات مساندة، بل أصبحت عنصراً فاعلاً في تطوير العمليات المعرفية والتعليمية وتحسين كفاءة الأداء (Salih & Mohammed, 2024).

ومع اتساع نطاق توظيف الذكاء الاصطناعي، برزت تطبيقاته بشكل واضح في المجال الإعلامي، الذي يعد من أكثر المجالات تأثراً بالتحولات الرقمية. فقد أسهمت هذه التقنيات في إعادة تشكيل بنية العمل الإعلامي، بدءاً من جمع المعلومات وتحليلها، وصولاً إلى إنتاج المحتوى وتوزيعه على الجمهور. كما أظهرت الدراسات أن الذكاء الاصطناعي ساعد في تسريع عمليات الإنتاج الإعلامي وتحسين جودة المحتوى، إضافة إلى تطوير أدوات تحليل الجمهور وفهم سلوكياته (Djoudi, 2024). ولم يعد الإعلام الرقمي يعتمد على المهارات التقليدية فحسب، بل أصبح يتطلب إلماماً عميقاً بالتقنيات الذكية وآليات توظيفها في بيئات العمل الإعلامي الحديثة.

وفي ظل هذا التحول، اكتسبت مهارات صناعة المحتوى الرقمي أهمية متزايدة، باعتبارها أحد المرتكزات الأساسية في العمل الإعلامي المعاصر. حيث لم تعد عملية إنتاج المحتوى تقتصر على الكتابة أو التحرير التقليدي، بل أصبحت تشمل مجموعة من المهارات المركبة التي تتضمن الإبداع، والتحليل، والتصميم، والتفاعل مع الجمهور. وقد أشارت الدراسات إلى أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز هذه المهارات من خلال توفير إمكانيات متقدمة في إنتاج الوسائط الرقمية وتحسين جودة المخرجات الإعلامية (Fayez et al., 2026). كما تساهم هذه التقنيات في تمكين الأفراد من إنتاج محتوى متنوع يتسم بالسرعة والدقة والتخصيص.

وعلى مستوى البيئة التعليمية، أصبح من الضروري إعادة النظر في طبيعة البرامج الأكاديمية المقدمة لطلبة الإعلام، بما يتناسب مع متطلبات العصر الرقمي. حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية يساهم في تطوير مهارات الطلاب وتعزيز قدراتهم الإبداعية، فضلاً عن تحسين مستوى مشاركتهم في الأنشطة التعليمية المرتبطة بإنتاج المحتوى الإعلامي (Alfarsi et al., 2024). في المقابل، كشفت بعض الدراسات عن وجود قصور في

مستوى توظيف هذه التقنيات داخل المؤسسات التعليمية، إضافة إلى ضعف الوعي بآليات استخدامها بشكل فعال، مما ينعكس سلباً على مستوى اكتساب الطلاب للمهارات الرقمية المطلوبة (Mayooof & Mardaou, 2025).

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن هناك حاجة ملحة لدراسة واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة الإعلام، خاصة في ظل التباين الواضح في نتائج الدراسات السابقة بين التأثيرات الإيجابية والتحديات المرتبطة باستخدام هذه التقنيات. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، من خلال دراسة ميدانية تسعى إلى تحليل هذا الدور والكشف عن أبعاده المختلفة في البيئة التعليمية، بما يسهم في تقديم رؤية علمية تدعم تطوير البرامج الأكاديمية وتعزيز كفاءة مخرجاتها التعليمية.

مشكلة الدراسة

شهد قطاع الإعلام والتسويق خلال العقد الأخير تحولات رقمية متسارعة مدفوعة بالتطور المتنامي في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت عنصراً محورياً في عمليات إنتاج المحتوى الرقمي وتحريره وتحليله وتوزيعه. ولم تعد صناعة المحتوى قائمة فقط على المهارات الإبداعية التقليدية، بل باتت تتطلب مزيجاً من الكفايات التقنية والتحليلية والابتكارية التي تتيح توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بكفاءة لتعزيز جودة المحتوى وفاعليته وانتشاره. وفي ظل هذا التحول، أصبحت المؤسسات الإعلامية والتسويقية تبحث عن كوادر بشرية تمتلك القدرة على الدمج بين التفكير الإبداعي والتقنيات الذكية، الأمر الذي يفرض على المؤسسات الأكاديمية إعادة النظر في مخرجاتها التعليمية بما يواكب متطلبات سوق العمل الرقمي.

وعلى الرغم من تزايد الاهتمام العالمي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام والتسويق الرقمي، إلا أن مستوى توظيف هذه التقنيات في البيئة التعليمية الجامعية — وخاصة في برامج إعداد طلبة الإعلام والتسويق — لا يزال متفاوتاً. إذ تشير الملاحظات الأولية إلى وجود فجوة بين الإمكانيات الكبيرة التي توفرها أدوات الذكاء الاصطناعي لصناعة المحتوى الرقمي، وبين مستوى امتلاك الطلبة للمهارات العملية اللازمة لتوظيفها بفاعلية. كما يلاحظ أن العديد من المناهج الدراسية لا تزال تركز بدرجة أكبر على الجوانب النظرية أو الأدوات التقليدية، دون دمج منهجي عميق لتقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن مقررات صناعة المحتوى الرقمي.

وفي السياق التطبيقي لجامعة ميدأوشن، تبرز الحاجة إلى الوقوف ميدانياً على واقع استخدام طلبة كلية الإعلام والتسويق لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى إسهام هذه التقنيات في تطوير مهاراتهم

في صناعة المحتوى الرقمي بمختلف أبعاده (الإبداعية، التقنية، التحليلية، والتسويقية). كما تظهر تحديات محتملة تتعلق بدرجة الوعي بهذه الأدوات، ومستوى التدريب العملي عليها، والمعوقات التي قد تحد من توظيفها الأمثل في البيئة التعليمية.

أما على المستوى العلمي، فيلاحظ وجود ندرة نسبية في الدراسات الميدانية العربية — وبصورة أكثر تحديداً في البيئة الجامعية محل الدراسة — التي تناولت العلاقة التكاملية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة الإعلام والتسويق من منظور كمي ميداني. كما أن كثيراً من الأدبيات تناولت الذكاء الاصطناعي أو صناعة المحتوى كل على حدة، دون بناء نماذج تحليلية تربط بين المتغيرين في سياق إعداد الطلبة وتأهيلهم لسوق العمل الرقمي.

وانطلاقاً مما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في الحاجة إلى استكشاف الدور الذي تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، والكشف عن مستوى الاستخدام، وطبيعة الأثر، وأبرز التحديات المرتبطة بذلك، وهو ما يقود إلى صياغة السؤال الرئيس للدراسة.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة التحولات العميقة التي يشهدها المجال الإعلامي في ظل التطور المتسارع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وما أفرزته هذه التحولات من متطلبات جديدة تستدعي إعادة النظر في مهارات صناعة المحتوى الرقمي، خاصة لدى طلبة الإعلام بوصفهم الفاعلين المستقبليين في هذا المجال. كما تكتسب الدراسة أهميتها من تزايد الاعتماد على التقنيات الذكية في إنتاج المحتوى الإعلامي، الأمر الذي يجعل من الضروري فهم أبعاد هذا التحول وانعكاساته على العملية التعليمية ومخرجاتها.

أولاً: الأهمية العلمية

تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الإعلام الرقمي من خلال تقديم تحليل علمي لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة الإعلام. كما تكتسب أهميتها من تركيزها على الربط بين متغيرين رئيسيين هما: تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومهارات صناعة المحتوى الرقمي، في سياق تعليمي تطبيقي. إضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى سد فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بصورة ميدانية في البيئة الأكاديمية العربية، مما يعزز من قيمتها العلمية ويفتح المجال أمام دراسات لاحقة في نفس الاتجاه.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل صناع القرار في المؤسسات التعليمية، خاصة كليات الإعلام، في تطوير المناهج الدراسية بما يتلاءم مع متطلبات العصر الرقمي. كما يمكن أن تسهم في توجيه أعضاء هيئة التدريس نحو تبني أساليب تعليمية حديثة تعتمد على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات الطلاب. إضافة إلى ذلك، تقدم الدراسة مؤشرات عملية حول مستوى جاهزية الطلبة لاستخدام هذه التقنيات، مما يساعد في تصميم برامج تدريبية تستهدف تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي بشكل أكثر فاعلية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة بشكل رئيسي الى تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن. وينبثق من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على مستوى استخدام طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
2. تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة، بما يشمل المهارات التحريرية، والتقنية، والإبداعية.
3. الكشف عن مستوى امتلاك الطلبة لمهارات صناعة المحتوى الرقمي في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
4. تحديد طبيعة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة الإعلام.
5. التعرف على أبرز التحديات التي تواجه الطلبة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي.
6. استكشاف اتجاهات طلبة الإعلام نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي.
7. تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تسهم في تعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي داخل البيئة التعليمية.

تساؤلات الدراسة

من خلال إشكالية البحث السابقة يمكنني صياغة سؤال البحث الرئيسي كما يلي: " ما دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن؟

وينبثق من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما مستوى استخدام طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
٢. ما مستوى امتلاك الطلبة لمهارات صناعة المحتوى الرقمي بأبعادها المختلفة (الإبداعية، التقنية، التحليلية، التسويقية)؟
٣. ما طبيعة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة؟
٤. ما أبرز التحديات التي تواجه طلبة كلية الإعلام والتسويق في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي؟

فرضيات الدراسة

من خلال مشكلة البحث الحالي وأسئلته تم صياغة الفرضيات التالية كإجابة أولية لتساؤلات البحث:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن.

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات الإبداعية في صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة.
٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات التقنية في إنتاج المحتوى الرقمي لدى الطلبة.
٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات التحليلية المرتبطة بالمحتوى الرقمي لدى الطلبة.

٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات التسويقية للمحتوى الرقمي لدى الطلبة.

الفصل الثاني
الإطار النظري
والدراسات السابقة

تمهيد الفصل الثاني

يُعد الإطار النظري والدراسات السابقة أحد الركائز الأساسية في أي دراسة علمية، حيث يسهم في بناء الخلفية المعرفية للموضوع وتحديد المفاهيم الرئيسة المرتبطة به، إضافة إلى توضيح الأسس النظرية التي تستند إليها الدراسة الحالية. وفي هذا السياق، يهدف هذا الفصل إلى عرض المفاهيم المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي من جهة، ومهارات صناعة المحتوى الرقمي من جهة أخرى، مع إبراز طبيعة العلاقة بينهما في ضوء ما توصلت إليه الأدبيات العلمية الحديثة.

وقد شهد مجال الذكاء الاصطناعي تطوراً متسارعاً خلال السنوات الأخيرة، انعكس بشكل مباشر على مختلف القطاعات، ولا سيما قطاع الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى، حيث أصبحت هذه التقنيات تمثل أداة رئيسية في إنتاج المحتوى وتحليله وتوزيعه. ومن هنا تبرز أهمية تناول الإطار النظري الذي يوضح المفاهيم الأساسية مثل الذكاء الاصطناعي، والمحتوى الرقمي، والمهارات الإعلامية الحديثة، والعلاقة التكاملية بينها.

كما يتضمن هذا الفصل عرضاً للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، سواء كانت دراسات عربية أو أجنبية، بهدف التعرف على أبرز ما توصلت إليه من نتائج، والاستفادة منها في تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تنظيم الدراسات السابقة بطريقة تحليلية تتيح المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية، بما يسهم في تعزيز البناء العلمي للبحث.

وبشكل عام، فإن هذا الفصل يشكل الأساس النظري الذي تنطلق منه الدراسة، حيث يساعد في تفسير النتائج لاحقاً وربطها بالإطار العلمي والمعرفي المتاح، مما يعزز من دقة التحليل وموضوعية الاستنتاجات.

أولاً: الإطار النظري

المبحث الأول: تقنيات الذكاء الاصطناعي

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يمثل الذكاء الاصطناعي أحد أبرز التحولات التقنية المعاصرة التي أعادت تشكيل طبيعة التفاعل بين الإنسان والتكنولوجيا، حيث يُعنى بتصميم أنظمة قادرة على محاكاة القدرات العقلية البشرية مثل التعلم، والاستدلال، واتخاذ القرار، وتحليل البيانات. ولا يقتصر مفهوم الذكاء الاصطناعي على كونه مجرد برمجيات ذكية، بل يتجاوز ذلك ليشمل منظومة متكاملة من الخوارزميات والنماذج الحسابية التي تعمل على معالجة كميات هائلة من البيانات بهدف إنتاج مخرجات ذات قيمة معرفية أو وظيفية. (Sangwan, 2024)

وفي سياق الإعلام الرقمي، يكتسب الذكاء الاصطناعي بعداً تطبيقياً أكثر عمقاً، إذ يتحول من إطار نظري إلى أداة إنتاجية تسهم في تحسين جودة المحتوى وتسريع عمليات إنتاجه وتخصيصه بما يتناسب مع احتياجات الجمهور. كما أن تطور هذا المفهوم ارتبط بانتقاله من الأنظمة التقليدية القائمة على القواعد الثابتة إلى أنظمة التعلم الآلي والتعلم العميق التي تمتاز بقدرتها على التكيف والتعلم المستمر من البيانات. (Salih & Mohammed, 2024)

وترى الباحثة أن الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لم يعد خياراً تقنياً إضافياً، بل أصبح عنصراً بنوياً في عملية إنتاج المحتوى، حيث يفرض نفسه كوسيط معرفي يعيد تعريف أدوار القائم بالاتصال، ويؤثر بشكل مباشر في طبيعة المهارات المطلوبة لدى صناع المحتوى.

ثانياً: تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي

شهدت تقنيات الذكاء الاصطناعي تطوراً تدريجياً يمكن تتبعه عبر مراحل متعاقبة، بدأت بالأنظمة الرمزية التي اعتمدت على تمثيل المعرفة من خلال قواعد منطقية جامدة، ثم انتقلت إلى مرحلة التعلم الآلي التي سمحت للأنظمة باستخلاص الأنماط من البيانات دون تدخل بشري مباشر. ومع ظهور تقنيات التعلم العميق، أصبح بالإمكان بناء نماذج قادرة على معالجة البيانات المعقدة مثل الصور والنصوص والفيديوهات بكفاءة عالية. (الزغبيني & الفراني, ٢٠٢٥)

وفي السنوات الأخيرة، برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي كمرحلة متقدمة، حيث أصبحت الأنظمة قادرة على إنتاج محتوى جديد (نصي، بصري، صوتي) يحاكي الإبداع البشري بدرجة كبيرة. هذا التحول لم يكن مجرد تطور تقني، بل مثل نقلة نوعية في فلسفة الإنتاج الإعلامي، حيث انتقل الدور من الدعم والمساندة إلى المشاركة الفعلية في صناعة المحتوى. (الزغبيني & الفراني, ٢٠٢٥)

كما ارتبط هذا التطور بتكامل الذكاء الاصطناعي مع تقنيات أخرى مثل البيانات الضخمة والحوسبة السحابية، مما أدى إلى توسيع نطاق استخدامه في المؤسسات الإعلامية والتعليمية على حد سواء.

وترى الباحثة أن تطور الذكاء الاصطناعي يعكس انتقال الإعلام من نموذج الإنتاج التقليدي إلى نموذج إنتاج ذكي قائم على البيانات، وهو ما يفرض على المؤسسات الأكاديمية إعادة النظر في مخرجاتها التعليمية لتواكب هذا التحول المتسارع.

ثالثاً: أنواع تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي

تتنوع تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الإعلام الرقمي تبعاً لوظائفها وأدوارها داخل عملية إنتاج المحتوى، ومن أبرزها: (Alfarsi et al., 2024)

- تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning): والتي تُستخدم في تحليل سلوك الجمهور والتنبؤ بتفضيلاته، مما يساهم في توجيه المحتوى بشكل أكثر دقة.
- تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP): وتُعد من أهم الأدوات في تحليل النصوص، وتوليد المحتوى الكتابي، وتحسين جودة الكتابة الإعلامية.
- تقنيات الرؤية الحاسوبية (Computer Vision): التي تُستخدم في تحليل الصور والفيديوهات، وتحريرها، واستخراج المعلومات البصرية منها.
- الذكاء الاصطناعي التوليدي: الذي يتيح إنتاج محتوى جديد بشكل آلي، سواء كان نصوياً إعلامياً أو تصاميم أو مقاطع فيديو.
- أنظمة التوصية (Recommendation Systems): التي تعمل على تخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات المستخدمين، مما يعزز من تفاعل الجمهور مع المنصات الرقمية.

هذا التنوع يعكس مدى تغلغل الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل العملية الإعلامية، بدءاً من جمع المعلومات، مروراً بالتحليل، وصولاً إلى النشر والتوزيع.

وترى الباحثة أن تعدد هذه التقنيات لا يعني فقط تنوع الأدوات، بل يشير إلى تحول جذري في بنية العمل الإعلامي، حيث أصبح صانع المحتوى مطالباً بامتلاك مهارات تقنية متقدمة تمكنه من التفاعل مع هذه الأنظمة بفعالية.

رابعاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى

تتجلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي في مجموعة واسعة من الاستخدامات التي أعادت تشكيل العملية الإنتاجية، حيث يتم توظيفه في: (العنزي، ٢٠٢٥)

✓ إنتاج النصوص الإعلامية: من خلال أدوات قادرة على كتابة الأخبار والتقارير والمقالات بأسلوب منظم ومتسق.

✓ تحرير المحتوى: عبر تحسين الصياغة اللغوية، وتصحيح الأخطاء، واقتراح بدائل أكثر احترافية.

✓ إنتاج المحتوى المرئي: مثل تصميم الصور والفيديوهات باستخدام أدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي.

✓ تحليل البيانات الإعلامية: لفهم اتجاهات الجمهور وتقييم أداء المحتوى.

✓ التحقق من المعلومات: من خلال تقنيات تساعد في كشف الأخبار الزائفة وتعزيز مصداقية المحتوى.

كما أسهمت هذه التطبيقات في تقليص الوقت والجهد المبذول في إنتاج المحتوى، مع تحسين جودته وزيادة قدرته على التأثير.

وترى الباحثة أن الاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى لا يقتصر على كونه أداة إنتاج، بل يمتد ليشكل بيئة رقمية جديدة تفرض أنماطاً مختلفة من التفكير الإبداعي، مما يعزز من دور الذكاء الاصطناعي كشريك في العملية الإعلامية وليس مجرد وسيلة مساعدة.

خامساً: مزايا وتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي

يقدم الذكاء الاصطناعي مجموعة من المزايا التي جعلت منه عنصراً محورياً في الإعلام الرقمي، من أبرزها: (Alharbi, 2025)

❖ زيادة الكفاءة الإنتاجية: من خلال تسريع عمليات إنتاج المحتوى.

❖ تحسين جودة المحتوى: عبر الاعتماد على تحليل البيانات الدقيقة.

❖ تخصيص المحتوى: بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور.

❖ دعم الإبداع: من خلال تقديم أدوات تساعد على توليد أفكار جديدة.

في المقابل، تبرز مجموعة من التحديات التي تفرض نفسها على استخدام هذه التقنيات، مثل:

❖ الإشكاليات الأخلاقية: المرتبطة بملكية المحتوى والمصداقية.

❖ فقدان الطابع الإنساني: في بعض أشكال المحتوى الناتج عن الأتمتة.

❖ الاعتماد المفرط على التكنولوجيا: مما قد يقلل من تنمية المهارات البشرية.

❖ الفجوة المعرفية: بين المستخدمين القادرين على توظيف هذه التقنيات وغيرهم.

هذه التحديات تعكس طبيعة التحول الرقمي المعقد الذي يفرض موازنة دقيقة بين الاستفادة من الإمكانيات التقنية والحفاظ على القيم المهنية والأخلاقية في العمل الإعلامي.

وترى الباحثة أن القيمة الحقيقية للذكاء الاصطناعي لا تكمن في قدرته التقنية فقط، بل في كيفية توظيفه بشكل واعٍ يحقق التكامل بين الإنسان والآلة، بحيث يبقى العنصر البشري هو المحرك الأساسي للعملية الإبداعية.

المبحث الثاني: مهارات صناعة المحتوى الرقمي

أولاً: مفهوم مهارات صناعة المحتوى الرقمي

تشير مهارات صناعة المحتوى الرقمي إلى مجموعة القدرات المعرفية والتقنية والإبداعية التي يمتلكها الفرد وتمكنه من إنتاج محتوى إعلامي رقمي يتسم بالجودة والتأثير والملاءمة للجمهور المستهدف. ولا تقتصر هذه المهارات على الجوانب التقنية البحتة، بل تشمل كذلك القدرة على التفكير النقدي، والتحليل، والتخطيط الاستراتيجي، وفهم طبيعة المنصات الرقمية وآليات عملها. (الزغبى & الفراني، ٢٠٢٥)

وفي البيئة الإعلامية المعاصرة، أصبح المحتوى الرقمي هو المحور الأساسي لعملية الاتصال، مما أدى إلى إعادة تعريف مفهوم المهارة الإعلامية ليشمل التفاعل مع الوسائط المتعددة، والقدرة على دمج النص والصورة والصوت في قالب متكامل. كما ارتبط هذا المفهوم بقدرة صانع المحتوى على التكيف مع التغيرات السريعة في تفضيلات الجمهور والتقنيات المستخدمة. (الأكوع & القديمي، ٢٠٢٥)

وترى الباحثة أن مهارات صناعة المحتوى الرقمي تمثل بنية مركبة تتداخل فيها الأبعاد التقنية والإبداعية، وأن التميز في هذا المجال لا يتحقق إلا من خلال التكامل بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي في بيئة رقمية متجددة.

ثانياً: مكونات مهارات صناعة المحتوى الرقمي

تتكون مهارات صناعة المحتوى الرقمي من مجموعة عناصر مترابطة تشكل في مجموعها القدرة الشاملة على الإنتاج الإعلامي، ومن أبرز هذه المكونات: (الأكوع & القديمي، ٢٠٢٥)

- أ- **المهارات التحريرية:** وتشمل القدرة على الكتابة الإعلامية بأسلوب واضح وجذاب، مع مراعاة الدقة اللغوية والتسلسل المنطقي للأفكار.
- ب- **المهارات التقنية:** مثل استخدام برامج التصميم، وتحرير الفيديو، وإدارة المنصات الرقمية، والتعامل مع أدوات الإنتاج المختلفة.

ج- **المهارات التحليلية:** التي تتعلق بفهم بيانات الجمهور، وتحليل التفاعل، واستخلاص المؤشرات التي تساعد في تحسين المحتوى.

د- **المهارات الإبداعية:** وتشمل القدرة على ابتكار أفكار جديدة، وتقديم المحتوى بأساليب غير تقليدية تجذب انتباه الجمهور.

هـ- **مهارات إدارة المحتوى:** مثل التخطيط، والتنظيم، والنشر في الوقت المناسب، ومتابعة الأداء. ويلاحظ أن هذه المكونات لا تعمل بشكل منفصل، بل تتكامل لتشكل منظومة إنتاجية متكاملة تعكس كفاءة صانع المحتوى في التعامل مع البيئة الرقمية.

وترى الباحثة أن امتلاك هذه المهارات بشكل متوازن يعد مؤشراً على نضج الأداء الإعلامي، وأن أي خلل في أحد هذه المكونات قد ينعكس سلباً على جودة المحتوى وفاعليته.

ثالثاً: خصائص المحتوى الرقمي الفعّال

يتسم المحتوى الرقمي الفعّال بمجموعة من الخصائص التي تجعله قادراً على تحقيق أهدافه الاتصالية، ومن أبرز هذه الخصائص: (البخيت، ٢٠٢٥)

- الملاءمة: توافق المحتوى مع اهتمامات الجمهور واحتياجاته.
 - الجاذبية: القدرة على جذب الانتباه من خلال أسلوب العرض والتصميم.
 - التفاعلية: إتاحة الفرصة للجمهور للمشاركة والتعليق والتفاعل.
 - المصداقية: الاعتماد على معلومات دقيقة وموثوقة.
 - الاختصار والتركيز: تقديم الرسالة بشكل واضح ومباشر دون إطالة غير ضرورية.
- كما أن فعالية المحتوى ترتبط بمدى توافقه مع طبيعة المنصة الرقمية المستخدمة، حيث تختلف معايير النجاح من منصة إلى أخرى.

وترى الباحثة أن المحتوى الرقمي لم يعد يقاس فقط بجودته الشكلية، بل بقدرته على إحداث تأثير فعلي لدى الجمهور، وهو ما يتطلب فهماً عميقاً لسلوك المستخدمين في البيئة الرقمية.

رابعاً: متطلبات تنمية مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة

تتطلب عملية تنمية مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة توفير بيئة تعليمية متكاملة تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، حيث لا يكفي اكتساب المعرفة دون ممارسة فعلية. وتشمل هذه المتطلبات: (العاني، ٢٠٢٥)

- التدريب العملي المستمر: من خلال مشاريع تطبيقية تحاكي الواقع الإعلامي.
- توفير الأدوات التقنية الحديثة: التي تمكن الطلبة من تجربة مختلف أشكال الإنتاج الرقمي.

- تنمية التفكير النقدي: لمساعدتهم على تقييم المحتوى وتحسينه.
- تعزيز التعلم الذاتي: عبر استكشاف المنصات والأدوات الجديدة بشكل مستقل.
- الانفتاح على التجارب المهنية: من خلال التدريب الميداني والتفاعل مع بيئات العمل الحقيقية.

كما أن تنمية هذه المهارات ترتبط بمدى قدرة المؤسسات التعليمية على مواكبة التطورات التقنية وإدماجها في المناهج الدراسية.

ويرى الباحث أن تنمية مهارات صناعة المحتوى الرقمي لا ينبغي أن تقتصر على الجانب التقني فقط، بل يجب أن تشمل بناء وعي إعلامي شامل يمكن الطلبة من إنتاج محتوى مسؤول ومؤثر في المجتمع.

خامساً: التحديات التي تواجه تنمية مهارات صناعة المحتوى الرقمي

رغم الأهمية المتزايدة لمهارات صناعة المحتوى الرقمي، إلا أن هناك مجموعة من التحديات التي قد تعيق تنميتها لدى الطلبة، ومن أبرزها: (Suhriel, 2025)

- ضعف البنية التحتية التقنية: في بعض المؤسسات التعليمية.
 - الفجوة بين الجانب النظري والتطبيقي: مما يؤدي إلى ضعف في اكتساب المهارات العملية.
 - التغير السريع في التقنيات: الذي يجعل من الصعب مواكبة المستجدات بشكل مستمر.
 - نقص التدريب المتخصص: في استخدام الأدوات الرقمية المتقدمة.
 - الاعتماد على الأساليب التقليدية في التعليم: التي لا تتناسب مع طبيعة الإعلام الرقمي.
- هذه التحديات تعكس الحاجة إلى تطوير استراتيجيات تعليمية مرنة وقادرة على التكيف مع التحولات الرقمية.

وترى الباحثة أن تجاوز هذه التحديات يتطلب تحولاً جذرياً في فلسفة التعليم الإعلامي، بحيث يصبح قائماً على الابتكار والتجريب، وليس مجرد نقل المعرفة النظرية.

المبحث الثالث: العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومهارات صناعة المحتوى

الرقمي

أولاً: طبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الرقمي

تنسجم العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي بطابع تفاعلي تكاملي، حيث لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة مساعدة في العملية الإعلامية، بل أصبح عنصراً

فاعلاً يسهم في إعادة تشكيل بنية المهارات المطلوبة لدى صناع المحتوى. فمع تزايد الاعتماد على الأنظمة الذكية في إنتاج المحتوى وتحليله، أصبحت المهارات التقليدية غير كافية، مما أفرز حاجة إلى مهارات جديدة تتلاءم مع بيئة رقمية مدفوعة بالبيانات. (الأكوع & القديمي, ٢٠٢٥)

ويلاحظ أن هذه العلاقة تقوم على التأثير المتبادل؛ إذ تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناع المحتوى، وفي المقابل يتطلب الاستخدام الفعال لهذه التقنيات امتلاك مهارات رقمية متقدمة. وهذا التداخل يعكس تحولاً في طبيعة العمل الإعلامي من نمط فردي قائم على الجهد البشري إلى نمط تشاركي يجمع بين الإنسان والآلة. (Almania, 2024)

وترى الباحثة أن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى لا يمكن فهمها بمعزل عن التحول الرقمي الشامل، حيث يشكل الذكاء الاصطناعي محركاً أساسياً لإعادة تعريف الكفاءة المهنية في المجال الإعلامي.

ثانياً: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات التحريرية والإبداعية

أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في إحداث نقلة نوعية في المهارات التحريرية، حيث أتاحت أدوات متقدمة تساعد في تحسين جودة الكتابة، واقتراح صيغ لغوية أكثر دقة، وتنظيم الأفكار بطريقة أكثر احترافية. كما ساعدت هذه التقنيات في تقليل الأخطاء اللغوية وتعزيز الاتساق في المحتوى، مما ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج الإعلامي. (Al-Harbi, 2025)

أما على مستوى الإبداع، فقد وفرت تقنيات الذكاء الاصطناعي بيئة خصبة لتوليد الأفكار الجديدة، من خلال تحليل الاتجاهات السائدة واقتراح موضوعات مبتكرة تتوافق مع اهتمامات الجمهور. كما أن أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي أسهمت في توسيع آفاق الإبداع من خلال تمكين المستخدمين من إنتاج محتوى متنوع بأشكال وأساليب مختلفة. (Althiabi, 2022)

وترى الباحثة أن الذكاء الاصطناعي لا يلغي الدور الإبداعي للإنسان، بل يعززه ويطوره، حيث يعمل كأداة محفزة للإبداع تتيح لصانع المحتوى التركيز على الجوانب الفكرية والاستراتيجية بدلاً من الانشغال بالمهام الروتينية.

ثالثاً: إسهام الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات التقنية والتحليلية

يُسهّم الذكاء الاصطناعي بشكل مباشر في تنمية المهارات التقنية لدى صناع المحتوى، من خلال توفير أدوات متقدمة تسهل عمليات التصميم، والتحرير، والإنتاج الإعلامي. كما أن التعامل مع هذه الأدوات يتطلب اكتساب مهارات تقنية جديدة، مما يدفع المستخدمين إلى تطوير قدراتهم الرقمية بشكل مستمر. (Almalki & Al-Hanawi, 2018)

وعلى صعيد المهارات التحليلية، يوفر الذكاء الاصطناعي إمكانيات متقدمة لتحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك الجمهور، وهو ما يساعد صانع المحتوى على اتخاذ قرارات مبنية على معطيات دقيقة. كما يمكن من خلال هذه التقنيات قياس أداء المحتوى وتحديد نقاط القوة والضعف، مما يساهم في تحسين جودة الإنتاج الإعلامي. (القحطاني، ٢٠٢٤)

وترى الباحثة أن الذكاء الاصطناعي يمثل مدرسة تطبيقية لتطوير المهارات التقنية والتحليلية، حيث يفرض على المستخدمين التفاعل المستمر مع البيانات والأدوات الرقمية، مما يعزز من كفاءتهم المهنية في البيئة الإعلامية.

رابعاً: تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة وإنتاجية صناع المحتوى

أدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تحسين كفاءة وإنتاجية صناع المحتوى بشكل ملحوظ، حيث أسهم في تسريع عمليات الإنتاج وتقليل الوقت اللازم لإنجاز المهام المختلفة. كما أتاح إمكانية إنتاج كميات أكبر من المحتوى بجودة عالية، وهو ما يتناسب مع طبيعة الإعلام الرقمي الذي يعتمد على السرعة والتجديد المستمر. (عصافرة، ٢٠٢٣)

إضافة إلى ذلك، ساعد الذكاء الاصطناعي في تبسيط العمليات المعقدة، مثل تحليل البيانات أو تصميم المحتوى، مما أتاح لصناع المحتوى التركيز على الجوانب الإبداعية والاستراتيجية. كما أن الأتمتة التي توفرها هذه التقنيات أسهمت في تقليل الجهد البشري المبذول في المهام الروتينية.

وترى الباحثة أن تأثير الذكاء الاصطناعي على الإنتاجية لا يقتصر على زيادة الكم، بل يمتد ليشمل تحسين الكيف، حيث يساهم في رفع مستوى الاحترافية في صناعة المحتوى الرقمي.

خامساً: التحديات المصاحبة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات المحتوى

رغم الإسهامات الكبيرة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى، إلا أن هناك مجموعة من التحديات التي قد تحد من فاعليتها، من أبرزها: (Alharbi, 2025)

- ضعف الوعي التقني: لدى بعض المستخدمين، مما يحد من قدرتهم على الاستفادة من هذه التقنيات.
- الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي: مما قد يؤدي إلى تراجع المهارات الإبداعية لدى صناع المحتوى.
- الإشكاليات الأخلاقية: المرتبطة بمصادقية المحتوى وحقوق الملكية الفكرية.
- التفاوت في فرص الوصول إلى التكنولوجيا: بين الطلبة، مما يخلق فجوة رقمية تؤثر على مستوى المهارات.

- الحاجة إلى تدريب مستمر: لمواكبة التطورات السريعة في هذا المجال.

هذه التحديات تبرز أهمية التعامل مع الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة وليست بديلة، مع ضرورة بناء وعي نقدي لدى المستخدمين يمكنهم من توظيف هذه التقنيات بشكل مسؤول.

وترى الباحثة أن تحقيق الاستفادة القصوى من الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى يتطلب موازنة دقيقة بين الاستخدام التقني والتنمية البشرية، بحيث يتم الحفاظ على الدور الإبداعي للإنسان في ظل التحول الرقمي المتسارع.

ثانياً: الدراسات السابقة

في ظل التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتزايد تأثيرها في مختلف المجالات المعرفية والمهنية، حظي موضوع توظيف هذه التقنيات في المجال الإعلامي وصناعة المحتوى الرقمي باهتمام متزايد من قبل الباحثين والدارسين. وقد سعت العديد من الدراسات السابقة إلى تناول دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العملية التعليمية وتعزيز مهارات إنتاج المحتوى الرقمي لدى طلاب الإعلام. كما ركزت بعض الدراسات على تحليل اتجاهات المستخدمين نحو هذه التقنيات، إضافة إلى استكشاف تأثيرها في بيئات العمل الإعلامي المختلفة. وتكمن أهمية استعراض الدراسات السابقة في التعرف على أبرز الجهود البحثية التي تناولت موضوع الدراسة، والاستفادة من نتائجها في بناء الإطار العلمي للدراسة الحالية. وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث.

دراسة (Alfarsi وآخرون، ٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئات التعليمية على مستوى مشاركة الطلاب في أنشطة إنشاء المحتوى الإعلامي. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي من خلال توزيع استبيان على عينة من طلاب الجامعات، إضافة إلى تطوير تطبيق تعليمي يعتمد على الذكاء الاصطناعي لمساعدة الطلاب في تحسين مهارات إنتاج الوسائط الرقمية. ركزت الدراسة على تحليل العوامل التي تحفز مشاركة الطلاب في أنشطة إنشاء المحتوى الإعلامي أو تعيقها. أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي واضح لدمج أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مشاركة الطلاب وتنمية قدراتهم الإبداعية في إنتاج المحتوى الإعلامي. كما بينت أن التقنيات الذكية تسهم في تحسين مخرجات التعلم وتطوير مهارات إنتاج الوسائط الرقمية لدى الطلاب. وأوصت الدراسة بضرورة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية لتعزيز الابتكار والإبداع لدى المتعلمين.

دراسة (الزغبى والفراني، ٢٠٢٥)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تطوير مهارات إنشاء المحتوى التعليمي الرقمي لدى المدربات والمتدربات في الكلية التقنية للبنات. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي مع تصميم شبه تجريبي، حيث تم إعداد بطاقة تقييم لقياس مهارات إنتاج المحتوى الرقمي ومقياس لقياس اتجاهات المشاركات نحو استخدام الذكاء الاصطناعي. تكونت عينة الدراسة من (٣١) مدربة ومتدربة تم اختيارهن عشوائياً ضمن مجموعة تجريبية واحدة. أظهرت النتائج وجود اتجاهات إيجابية لدى المشاركات نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى التعليمي الرقمي. كما أظهرت نتائج بطاقة التقييم ارتفاع مستوى المهارات المكتسبة بعد تطبيق التجربة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التعليمية والتدريبية وتطوير الثقافة التكنولوجية المرتبطة بها.

دراسة (Fayez وآخرون، ٢٠٢٦)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات إنتاج المحتوى الإعلامي لدى طلاب الإعلام في ثلاث بيئات تعليمية مختلفة. استخدمت الدراسة تصميماً شبه تجريبي شمل (٩٠) طالباً موزعين على ثلاث جامعات في فرنسا ومصر والإمارات العربية المتحدة. تلقى المشاركون برنامجاً تدريبياً يعتمد على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في التحرير الصحفي والتدقيق اللغوي والتحقق من الحقائق وإنتاج الوسائط الرقمية. أظهرت النتائج تحسناً كبيراً في مهارات إنتاج المحتوى الإعلامي لدى جميع المجموعات بعد التدريب. كما سجلت المجموعة الفرنسية أعلى مستويات الأداء في استخدام الأدوات الذكية وجودة المحتوى المنتج. وأكدت الدراسة أهمية إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مناهج الإعلام لتعزيز مهارات الطلاب وتحسين جودة إنتاجهم الإعلامي.

دراسة (Olanipekun، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى استكشاف إمكانية دمج الذكاء الاصطناعي في تعليم الثقافة الإعلامية بهدف تطوير مهارات التفكير النقدي لدى الطلاب في البيئة الرقمية. اعتمدت الدراسة منهجاً مختلطاً يجمع بين التصميم شبه التجريبي والتحليل النوعي، حيث تمت مقارنة مجموعة تجريبية درست الثقافة الإعلامية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مع مجموعة ضابطة درست بالطريقة التقليدية. أظهرت النتائج أن الطلاب في المجموعة التجريبية اكتسبوا فهماً أعمق لتحليل المحتوى الإعلامي المدعوم بالذكاء الاصطناعي. كما أظهرت البيانات النوعية تحسناً في وعي الطلاب بالقضايا الأخلاقية المرتبطة باستخدام التكنولوجيا مثل الخصوصية والعدالة. وأكدت الدراسة أن دمج الذكاء الاصطناعي في التعليم يساهم في تطوير مهارات التحليل النقدي والتفكير الأخلاقي لدى المتعلمين.

دراسة (Ali وآخرون، ٢٠٢٥)

هدفت الدراسة إلى تحليل مستوى محو الأمية في الذكاء الاصطناعي لدى طلاب الاتصال الجماهيري في الإمارات العربية المتحدة وباكستان. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح المقطعي على عينة بلغت (٥٣٦) طالباً. ركزت الدراسة على تقييم مستوى معرفة الطلاب بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام ومدى ارتباطها بمحو الأمية الرقمية والإعلامية. أظهرت النتائج وجود فروق إقليمية في مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث سجل طلاب الإمارات مستويات أعلى من الاستخدام مقارنة بالطلاب في باكستان. كما كشفت النتائج عن وجود تحديات مثل ضعف البنية التحتية التقنية ونقص التدريب في بعض المؤسسات التعليمية. وأوصت الدراسة بضرورة دمج مفاهيم محو أمية الذكاء الاصطناعي في المناهج الإعلامية.

دراسة (Mayoof & Mardaou، ٢٠٢٥)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءات التعليم الإعلامي لدى طلاب الإعلام في الجامعات العراقية. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من (١٩٠) طالباً من أقسام الإعلام المختلفة في جامعات بغداد. أظهرت النتائج أن العديد من الطلاب لا يمتلكون فهماً متكاملاً لكيفية عمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى الإعلامي. كما أشارت النتائج إلى أن استخدام هذه التطبيقات في العملية التعليمية ما يزال محدوداً ويقتصر على الاستخدامات السطحية. وبينت الدراسة وجود علاقة عكسية بين مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى الوعي الإعلامي لدى بعض الطلاب. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير مهارات التفكير النقدي ودمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في برامج التعليم الإعلامي.

دراسة (Babacan وآخرون، ٢٠٢٥)

هدفت الدراسة إلى تحليل مدى دمج الذكاء الاصطناعي في مناهج برامج الصحافة والإعلام الجديد في الجامعات التركية. اعتمدت الدراسة المنهج النوعي باستخدام تحليل الوثائق وتحليل المحتوى لمناهج (٧٢) جامعة تركية. أظهرت النتائج أن معظم البرامج التعليمية تركز على الجوانب النظرية للذكاء الاصطناعي مثل أخلاقياته وتأثيره في صناعة الأخبار. كما كشفت النتائج عن ضعف في التطبيقات العملية المرتبطة بإنتاج المحتوى الإعلامي باستخدام الذكاء الاصطناعي. وأوضحت الدراسة وجود تفاوت واضح بين الجامعات في مستوى تضمين مقررات الذكاء الاصطناعي في المناهج. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير مناهج تعليمية متكاملة تجمع بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

دراسة (Matsiola وآخرون، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى تحليل اتجاهات طلاب التعليم العالي نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج المحتوى الإعلامي. استخدمت الدراسة المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات شبه منظمة مع (١٠) طلاب في قسم الاتصال والوسائط الرقمية بجامعة مقدونيا الغربية. أظهرت النتائج أن الطلاب ينظرون إلى أدوات الذكاء الاصطناعي باعتبارها وسائل فعالة لتعزيز الإبداع وتقليل تكاليف إنتاج المحتوى. في المقابل، أبدى المشاركون مخاوف تتعلق بانتشار المعلومات المضللة وضعف المصداقية. كما أشاروا إلى أهمية وجود ضوابط أخلاقية لاستخدام هذه الأدوات في الإعلام. وأوصت الدراسة بتطوير سياسات تعليمية تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعليم الإعلامي.

دراسة (Assad وآخرون، ٢٠٢٥)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي في دراسات الاتصال والإعلام في الدول العربية من خلال مراجعة منهجية للأدبيات باستخدام منهجية PRISMA. ركزت الدراسة على تحليل كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات طلاب الإعلام وتعزيز قدراتهم التعليمية. أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين نتائج التعلم وتنمية المهارات الإعلامية لدى الطلاب. ومع ذلك، كشفت الدراسة عن وجود تحديات تتعلق بالخصوصية وضعف الوعي بتأثيرات الذكاء الاصطناعي. كما أشارت إلى الحاجة إلى تعزيز الثقافة الرقمية لدى الطلاب. وأوصت الدراسة بدمج المعايير الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في المناهج الإعلامية.

دراسة (Makanai وآخرون، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلاب الإعلام في الجامعات الأردنية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي باستخدام استبيان مكون من (٣٣) فقرة وزع على عينة بلغت (٣٣٨) طالباً. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين كفاءة عمليات التحرير الإعلامي وتسريع إنتاج المحتوى. كما أشار الطلاب إلى أن هذه التقنيات تساعد في اكتشاف مصادر المعلومات وإنتاج أشكال جديدة من المواد الإعلامية. ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود بعض السلبيات مثل ضعف تنمية التفكير النقدي وقلة التفاعل المباشر مع المعلمين. وأوصت الدراسة بضرورة وضع استراتيجيات واضحة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في الجامعات الأردنية.

دراسة (Lopezosa وآخرون، ٢٠٢٣)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تعامل كليات الصحافة والإعلام مع التطورات المتسارعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل ChatGPT، وتأثيرها

في عمليات إنتاج الأخبار. اعتمدت الدراسة المنهج النوعي من خلال إجراء أربع مقابلات معمقة و(٢٨) مقابلة شبه منظمة مع محاضرين وباحثين متخصصين في دراسات الاتصال والإعلام في الجامعات. ركزت الدراسة على تحليل مستوى دمج الذكاء الاصطناعي في المناهج الدراسية، وأساليب تدريب الطلاب على استخدام هذه التقنيات في العمل الصحفي. أظهرت النتائج وجود تفاوت واضح في مستوى تبني الذكاء الاصطناعي بين المؤسسات الأكاديمية، حيث تبنت بعض الكليات هذه التقنيات في التدريب العملي بينما ما تزال مؤسسات أخرى في مرحلة التقييم. كما بينت النتائج أهمية إعداد الطلاب لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج واستهلاك الأخبار بطريقة مهنية وأخلاقية. وأوصت الدراسة بتطوير برامج تدريبية متكاملة تركز على الجوانب التقنية والأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة.

دراسة (Vite-León وآخرون، ٢٠٢٣)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وثقافة الإعلام من خلال إجراء مراجعة منهجية للأدبيات العلمية المنشورة في قاعدة بيانات Web of Science خلال الفترة (٢٠١٣-٢٠٢٣). اعتمد الباحثون منهج المراجعة المنهجية باستخدام مجموعة من معايير الإدراج والاستبعاد لتحديد الدراسات المرتبطة بموضوع الذكاء الاصطناعي والكفاءة الإعلامية. كشفت نتائج التحليل أن الدراسات التي تربط بين الذكاء الاصطناعي وثقافة الإعلام ما تزال محدودة مقارنة بحجم الأبحاث العامة في مجال الذكاء الاصطناعي. كما أوضحت النتائج أن الاهتمام البحثي يركز على جانبين رئيسيين هما تحسين الأداء المؤسسي باستخدام التقنيات الرقمية، وتعزيز العملية التعليمية من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي. وأظهرت الدراسة وجود فجوة بحثية واضحة في الدراسات التي تتناول دور الذكاء الاصطناعي في تنمية الثقافة الإعلامية في دول الجنوب العالمي. وأوصت الدراسة بضرورة توسيع نطاق البحوث التي تدمج بين الذكاء الاصطناعي وتعليم الإعلام.

دراسة (Djoudi، ٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التحولات التي أحدثتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، خاصة في مجالات إنتاج المحتوى النصي والمرئي والصوتي. اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي من خلال استعراض أبرز التجارب العالمية والعربية التي استخدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. ركزت الدراسة على تتبع مراحل تطور استخدام الذكاء الاصطناعي بدءاً من جمع المعلومات وتحليلها وصولاً إلى نشر المحتوى الإعلامي وتوزيعه على الجمهور. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تحسين سرعة إنتاج المحتوى الإعلامي وزيادة كفاءته، كما ساعد في تطوير أدوات تحليل البيانات الإعلامية. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى

وجود مخاطر مرتبطة باستخدام هذه التقنيات مثل فقدان بعض الوظائف الإعلامية والاعتماد المفرط على الأنظمة الآلية. وأوصت الدراسة بضرورة توسيع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية مع مراعاة الضوابط المهنية والأخلاقية.

دراسة (Obari، ٢٠٢٥)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف التأثير التحويلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة البث الإذاعي والتلفزيوني في نيجيريا، خاصة فيما يتعلق بعمليات إنشاء المحتوى الإعلامي. اعتمدت الدراسة المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات مع متخصصين في المجال الإعلامي إضافة إلى الملاحظة المباشرة وتحليل الوثائق المرتبطة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية. أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساهم في تسريع عمليات الإنتاج الإعلامي وتحسين جودة المحتوى وتخصيصه بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور. في المقابل، أبدى بعض العاملين في القطاع الإعلامي مخاوف تتعلق بفقدان الوظائف وتراجع الدور الإبداعي للإنسان. كما أوضحت النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحرير الفيديو وإنشاء النصوص الإعلامية وتحليل بيانات الجمهور. وأوصت الدراسة بضرورة تدريب العاملين في المؤسسات الإعلامية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

دراسة (Ahmed وآخرون، ٢٠٢٥)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات العاملين في أقسام الإعلام بالجامعات العراقية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الوسائط الرقمية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من موظفي أقسام الإعلام في الجامعات العراقية. أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من القبول لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الإنتاج الإعلامي الرقمي. كما أشار المشاركون إلى أهمية توفير الموارد التقنية والبشرية اللازمة لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البيئة الأكاديمية. وأظهرت النتائج أيضاً استعداداً إيجابياً لدى العاملين لتبني هذه التقنيات في العمل الإعلامي والتعليم الجامعي. وأوصت الدراسة بضرورة تنظيم دورات تدريبية متخصصة وتوظيف خبراء في الذكاء الاصطناعي لدعم تطوير الوسائط الرقمية في المؤسسات التعليمية.

دراسة (Salih & Mohammed، ٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي وتأثيره في أعضاء هيئة التدريس والطلاب والنظام التعليمي بشكل عام. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي باستخدام استبيان وزّع على مجموعة من المحاضرين في أقسام الإعلام في عدد من الجامعات العربية. تم

تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي واختبارات (T-test). أظهرت النتائج انتشار استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية لدعم التعلم وتحسين إنتاج الوسائط المتعددة. كما أظهرت النتائج أن هذه التقنيات تسهم في تعزيز تجارب التعلم وتطوير مهارات الطلاب. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود تحديات مثل التحيز الخوارزمي ونقص الخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي. وأوصت الدراسة بإنشاء برامج تدريبية متخصصة وتطوير مقررات تعليمية تعتمد على الذكاء الاصطناعي.

دراسة (Almania، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى تحليل آليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية وانعكاساتها على تطوير المحتوى الصحفي. اعتمدت الدراسة منهج المسح من خلال إجراء مقابلات معمقة مع قيادات صحفية وتقنية في عدد من الصحف السعودية. كشفت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة السعودية ما يزال محدوداً نسبياً، الأمر الذي ينعكس على ضعف الاستفادة من هذه التقنيات في تطوير المحتوى الإعلامي. كما أظهرت النتائج وجود تفاوت في مستوى الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي بين القيادات الصحفية والعاملين التقنيين. وأشارت الدراسة إلى وجود تحديات عديدة مثل ضعف دعم اللغة العربية والتقنيات التقليدية في المؤسسات الصحفية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات واضحة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية.

دراسة (Sangwan، ٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي في تعليم الإعلام واستكشاف الفرص والتحديات المرتبطة باستخدام هذه التقنيات في البيئة التعليمية. اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات العلمية المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم الإعلامي. أظهرت النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تسهم في تطوير مهارات الثقافة الإعلامية لدى الطلاب وتخصيص تجارب التعلم بما يتناسب مع احتياجاتهم التعليمية. كما توفر هذه التقنيات إمكانيات متقدمة لتحليل المحتوى الإعلامي وفهمه. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى بعض التحديات مثل التحيز في الخوارزميات وإمكانية التلاعب بالمحتوى الإعلامي. وأكدت الدراسة أهمية وجود إشراف بشري على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية.

دراسة (Mysechko & Lytvynenko، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى تحليل فرص وتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم الإعلامي داخل البيئة الأكاديمية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال إجراء استبيان بين طلاب

وأكاديميين في معهد الصحافة بجامعة تاراس شيفتشينكو الوطنية في أوكرانيا. ركزت الدراسة على تحديد أكثر أدوات الذكاء الاصطناعي استخداماً في المجتمع الأكاديمي، مثل ChatGPT، وتحليل اتجاهات المستخدمين نحوها. أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح شائعاً في الأنشطة التعليمية والإعلامية اليومية. كما كشفت النتائج عن وجود اختلافات في سياسات الجامعات حول السماح باستخدام هذه الأدوات أو تقييدها. وأوصت الدراسة بضرورة وضع سياسات واضحة وإرشادات تنظيمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التعليمية.

دراسة (Al Khasawneh & Al-Debaisi، ٢٠٢٤)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات الإعلاميين الأردنيين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي وتأثيره في الجمهور. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي من خلال توزيع استبيان على عينة مكونة من (١٠٠) إعلامي يعملون في المؤسسات الإعلامية التقليدية والرقمية في العاصمة عمان. أظهرت النتائج أن الإعلاميين الأردنيين لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي وتحسين أساليب عرضه. كما بينت النتائج أن هذه التقنيات تساعد في تحليل سلوك الجمهور وتخصيص المحتوى وفق اهتماماته. في المقابل، أشارت الدراسة إلى وجود تحديات أخلاقية وتشريعية مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات إعلامية حديثة تواكب التحولات الرقمية.

دراسة (العنزي، ٢٠٢٥)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من نوع (GPT) في تحري وتقصي المحتوى الإعلامي الاستقصائي داخل غرف أخبار المؤسسات الإعلامية السعودية، وذلك من خلال دراسة مطبقة على القائمين بالاتصال. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى رصد واقع استخدام هذه التقنيات في المجال الإعلامي وتحليل آثارها على إنتاج المحتوى الاستقصائي. وقد اعتمدت الدراسة على عدد من الأدوات البحثية لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: تنوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي الاستقصائي، حيث تصدر تطبيق Coral Project قائمة هذه التطبيقات، إلى جانب تطبيقات التحليل الصوتي وتقنيات الفيديو ومعالجة اللغة الطبيعية، وهي تطبيقات تساعد في عمليات الرصد والتحليل والتفسير التي يعتمد عليها العمل الاستقصائي. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المؤسسات الإعلامية لتقنية Chat GPT وبين إنتاج المحتوى الاستقصائي، إضافة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية

في مستوى معرفة المحررين والقيادات الإعلامية بهذه التقنية تبعاً لطبيعة المؤسسة الإعلامية، حيث جاءت النتائج لصالح القنوات التلفزيونية ومواقع الإنترنت مقارنة بالصحف المطبوعة والمحطات الإذاعية.

دراسة (العاني، ٢٠٢٥)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تقييم واتجاهات المحررين العاملين في المؤسسات الإعلامية نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبخاصة تطبيق Chat GPT، في تحرير الفنون الإخبارية المختلفة مثل الخبر والتقرير والقصة الإخبارية. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قصدية مكونة من (٤٠) مبحوثاً من المحررين العاملين في المؤسسات الإعلامية والأكاديميين المتخصصين، خلال الفترة من ٢٠٢٥/٢/١ إلى ٢٠٢٥/٢/٢٨، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم في رفع كفاءة المنتج الإخباري في مختلف مراحل التحرير، بدءاً من جمع المعلومات وصولاً إلى صياغتها وتحريرها. كما أظهرت النتائج أن غالبية المحررين والأكاديميين يفضلون التحرير اليدوي، معتبرين أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل أداة مساندة للعنصر البشري وليست بديلاً عنه. كما تبين أن لهذه التطبيقات مزايا متعددة تتمثل في توفير الوقت والجهد، وتعزيز الإبداع في الأسلوب والصياغة، وإتاحة الوصول إلى معلومات متعددة، وكان تطبيق Chat GPT الأكثر استخداماً بين التطبيقات الأخرى.

دراسة (Suhel, 2025)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بين طلاب الإعلام في الجامعات العراقية، والتعرف على أبرز الآثار الإيجابية والسلبية لاستخدام هذه التقنيات في العملية التعليمية والإنتاج الإعلامي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال استبيان إلكتروني صُمم باستخدام منصة Google Forms، وتم تطبيقه على عينة قوامها (١٧٠) طالباً وطالبة من طلاب الإعلام في الجامعات العراقية يمثلون تخصصات إعلامية مختلفة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها أن طلاب الإعلام يدركون أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها الإيجابي في تحسين جودة إنتاج الوسائط الإعلامية. كما أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي لدى الطلاب نحو استخدام هذه التقنيات في عدة مجالات مثل تحليل البيانات، وإنتاج المحتوى البصري، وكتابة الأخبار. ومع ذلك، كشفت الدراسة عن مجموعة من التحديات التي تواجه الطلاب، من أبرزها صعوبة الوصول إلى الموارد التعليمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، ونقص الدعم المؤسسي، وارتفاع تكاليف أدوات

الذكاء الاصطناعي. وأوصت الدراسة بضرورة تحديث المناهج التعليمية وتعزيز الدعم المؤسسي والتدريبي لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الإعلامي.

دراسة (Alharbi, 2025)

هدفت هذه الدراسة إلى بحث دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة ترجمة الإعلام في المملكة العربية السعودية في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠، مع التركيز على التوازن بين الاستفادة من التقنيات الحديثة والحفاظ على الدقة اللغوية والبعد الثقافي للمحتوى الإعلامي. واعتمدت الدراسة إطاراً نظرياً يجمع بين النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) ونظرية التكيف الثقافي (CAT)، واستخدمت المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات شبه منظمة ومجموعات تركيز وتحليل وثائقي للترجمات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي والترجمات البشرية. وتوصلت الدراسة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين سرعة وكفاءة عملية الترجمة، إلا أنها غالباً ما تعجز عن نقل النبرة العاطفية والسياق الثقافي للنصوص الإعلامية، خاصة تلك المرتبطة بالثقافة السعودية. كما أوضحت النتائج أهمية الدور البشري في مراجعة الترجمات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي. وأوصت الدراسة بتبني نموذج عمل هجين يجمع بين الذكاء الاصطناعي والمترجم البشري، وتطوير بيانات تدريب أكثر ملاءمة ثقافياً، إضافة إلى إشراك المترجمين في تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي الخاصة بالترجمة الإعلامية.

دراسة (البخيت، ٢٠٢٥)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية ودوره في تحسين الأداء الأكاديمي للطلاب وأعضاء هيئة التدريس، مع التركيز على تطبيقات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في كلية الآداب والفنون بجامعة حائل في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أدوات جمع البيانات مثل الملاحظة والاستبانة. وتم تطبيق الدراسة على عينة بلغت (٥٠) من أعضاء هيئة التدريس. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المناهج الدراسية وتحسين العملية التعليمية، كما أشار المبحوثون إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تسهم في تحسين كفاءة التعليم ودعم البحث العلمي في مجالات العلوم الإنسانية، إضافة إلى أهمية تعليم الطلاب مبادئ وأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية.

دراسة (القحطاني، ٢٠٢٤)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى تبني ممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التواصل مع الجمهور، وذلك في إطار النظرية

الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح، كما اعتمدت الاستبيان أداة لجمع البيانات. وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٥٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات السعودية في خمس مناطق هي: جازان، الرياض، عسير، جدة، والطائف. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى توظيف هذه التقنيات في إطار أبعاد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، مما يشير إلى أهمية هذه التقنيات في تطوير ممارسات الاتصال المؤسسي وتعزيز التواصل مع الجمهور.

دراسة (Al-Harbi, 2025)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثيرات الذكاء الاصطناعي وتداعياته على منشئي المحتوى ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، في ظل الاستخدام المتزايد لهذه التقنيات في إدارة وإنشاء محتوى المنصات الرقمية. وأظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح يلعب دوراً مهماً في تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم توصيات محتوى مخصصة، وتوليد محتوى تلقائي، وتحليل المحتوى في الوقت الحقيقي. كما بينت النتائج أن تأثير الذكاء الاصطناعي على محتوى وسائل التواصل الاجتماعي يتسم بالتعقيد، إذ يحمل آثاراً إيجابية وسلبية في الوقت ذاته، حيث يسهم في تحسين تجربة المستخدم من خلال تخصيص المحتوى، إلا أنه قد يؤدي أيضاً إلى انتشار المعلومات المضللة أو تكوين ما يعرف بفقاعات التصفية. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الشفافية والأخلاقيات في استخدام الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي، مع ضرورة وجود رقابة بشرية لضمان دقة المحتوى وتنوعه.

دراسة (Althiabi, 2022)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على رؤية نخبة الإعلام في المملكة العربية السعودية لدور تقنيات وخوارزميات الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار الأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح الكمي، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (٦٥) فرداً من النخبة الإعلامية في المملكة العربية السعودية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض النخبة الإعلامية للأخبار الكاذبة عبر منصات التواصل الاجتماعي وبين وعيهم بدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من انتشار هذه الأخبار. وأوصت الدراسة بضرورة تطبيق تقنيات التعلم الآلي والشبكات العصبية في الكشف عن الأخبار الكاذبة، إضافة إلى تكثيف التدريب المهني للعاملين في المجال الإعلامي على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مواجهة المعلومات المضللة.

دراسة (Binlibdah, 2024)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين التواصل الاستراتيجي والمحتوى الإعلامي المخصص والذكاء الاصطناعي وكفاءة خدمة المستهلكين في شركات التسويق الاجتماعي في المملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة بلغت (٤٩٨) مفردة، وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج Smart PLS 4. وأظهرت النتائج أن التواصل الاستراتيجي يسهم بشكل كبير في تحسين المحتوى الإعلامي المخصص وكفاءة خدمة المستهلكين. كما كشفت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يلعب دور الوسيط في العلاقة بين التواصل الاستراتيجي والمحتوى الإعلامي المخصص من جهة، وكفاءة خدمة المستهلك من جهة أخرى، مما يبرز الدور التحويلي للذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي.

دراسة (الوذياني وشعبين، ٢٠٢٥)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات صناع المحتوى المرئي في المملكة العربية السعودية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي، وذلك في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة ورؤية المملكة ٢٠٣٠ الداعمة للتحويل الرقمي. واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي مستندة إلى نظريتي الحتمية التكنولوجية وثرء الوسيلة، وتم جمع البيانات من خلال مقابلات شخصية مع عينة مكونة من (٦) من صناع المحتوى المرئي في المملكة. وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين أبدوا إقبالاً على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لما توفره من مزايا مثل اختصار الوقت وتعزيز العناصر البصرية في الإنتاج الإعلامي. في المقابل، أشار المشاركون إلى أن مخرجات الذكاء الاصطناعي ما تزال تفتقر إلى الإبداع واللمسة الإنسانية. كما بينت النتائج أن المبحوثين لا يشعرون بتهديد مباشر لوظائفهم بسبب استخدام الذكاء الاصطناعي، نظراً لافتقاره إلى الوعي والسر الشعوري. وأوصت الدراسة بزيادة الأبحاث المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والإعلام المرئي ودراسة تأثير مخرجاته على إدراك الجمهور.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن موضوع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام وصناعة المحتوى الرقمي قد حظي باهتمام متزايد في الأدبيات العلمية خلال السنوات الأخيرة، وذلك نتيجة التطور السريع لهذه التقنيات وتأثيرها المباشر في العملية التعليمية والإعلامية. فقد ركزت العديد من الدراسات على تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات إنتاج المحتوى الإعلامي لدى الطلاب، وتحسين جودة العملية التعليمية، إضافة إلى دراسة اتجاهات العاملين في

المجال الإعلامي نحو استخدام هذه التقنيات. كما سعت بعض الدراسات إلى استكشاف الأبعاد الأخلاقية والمهنية المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام، في حين اهتمت دراسات أخرى بتحليل أثر هذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية وبيئات التعلم المختلفة.

وفيما يتعلق بأوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، يتضح أن معظم الدراسات تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في سياق التعليم الإعلامي أو إنتاج المحتوى الرقمي، وهو ما يتقاطع مع موضوع الدراسة الحالية التي تسعى إلى الكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق. كما تتشابه الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة من حيث التركيز على استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة للعملية التعليمية وتنمية المهارات الإعلامية لدى الطلاب، مثل دراسة (Alfarsi وآخرون، ٢٠٢٤)، ودراسة (Fayez وآخرون، ٢٠٢٦)، ودراسة (Suhel، ٢٠٢٥)، والتي أكدت جميعها أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة إنتاج المحتوى الإعلامي وتنمية القدرات الإبداعية لدى الطلاب. كذلك تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات التي تناولت اتجاهات المستخدمين نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل دراسة (Matsiola وآخرون، ٢٠٢٤)، ودراسة (Makanai وآخرون، ٢٠٢٤)، حيث ركزت هذه الدراسات على تحليل مواقف الطلاب أو العاملين في المجال الإعلامي تجاه استخدام هذه التقنيات في العملية التعليمية والإنتاج الإعلامي.

ومن ناحية أخرى، أظهرت الدراسات السابقة تنوعاً في المناهج البحثية المستخدمة؛ حيث اعتمدت بعض الدراسات على المنهج الكمي باستخدام الاستبيانات، مثل دراسة (Ali وآخرون، ٢٠٢٥) ودراسة (القحطاني، ٢٠٢٤)، بينما استخدمت دراسات أخرى المنهج النوعي مثل دراسة (Lopezosa وآخرون، ٢٠٢٣) ودراسة (الوذيناني وشعبين، ٢٠٢٥)، في حين اعتمدت بعض الدراسات على التصاميم شبه التجريبية مثل دراسة (الزغبيني والفراني، ٢٠٢٥) ودراسة (Fayez وآخرون، ٢٠٢٦). ويعكس هذا التنوع في المناهج البحثية تعدد الزوايا التي تم من خلالها تناول موضوع الذكاء الاصطناعي في الإعلام والتعليم الإعلامي.

وعلى الرغم من هذا التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في الاهتمام بموضوع الذكاء الاصطناعي وتأثيره في المجال الإعلامي والتعليمي، إلا أن هناك عدداً من أوجه الاختلاف التي تميز الدراسة الحالية. فقد ركزت بعض الدراسات السابقة على تحليل دور الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية أو في إنتاج الأخبار والمحتوى الصحفي، مثل دراسة (Djoudi، ٢٠٢٤) ودراسة (العنزي، ٢٠٢٥) ودراسة (العاني، ٢٠٢٥)، بينما ركزت دراسات أخرى على استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات محددة مثل ترجمة الإعلام أو مكافحة الأخبار الكاذبة أو التسويق الرقمي،

كما في دراسة (Alharbi، ٢٠٢٥) ودراسة (Althiabi، ٢٠٢٢) ودراسة (Binlibdah، ٢٠٢٤). في المقابل، تركز الدراسة الحالية على البيئة التعليمية الجامعية وبشكل خاص على طلبة كلية الإعلام والتسويق، وتسعى إلى تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية مهارات صناعة المحتوى الرقمي لديهم، وهو جانب لم يتم تناوله بصورة مباشرة ومركزة في معظم الدراسات السابقة.

كما يلاحظ أن العديد من الدراسات السابقة ركزت على تحليل الاتجاهات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي أو على تقييم مستوى الوعي بهذه التقنيات، في حين أن الدراسة الحالية تسعى إلى دراسة العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين تطوير مهارات عملية محددة تتعلق بصناعة المحتوى الرقمي، مثل مهارات الكتابة الإعلامية، وإنتاج الوسائط الرقمية، وإدارة المحتوى على المنصات الرقمية. إضافة إلى ذلك، فإن بعض الدراسات السابقة أجريت في سياقات جغرافية مختلفة مثل أوروبا وآسيا وبعض الدول العربية، بينما تأتي الدراسة الحالية لتطبق في سياق بيئة تعليمية عربية محددة، وهي جامعة ميدأوشن، مما يمنحها بعداً تطبيقياً يساهم في إثراء المعرفة العلمية حول واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم الإعلامي في هذه البيئة.

ومن خلال تحليل الدراسات السابقة يتضح وجود فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت بصورة مباشرة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلاب الإعلام في البيئة الجامعية العربية، وخاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع في مجال الإعلام وصناعة المحتوى. كما أن معظم الدراسات ركزت على الجوانب النظرية أو الاتجاهات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، دون التعمق في تحليل تأثير هذه التقنيات على تطوير المهارات العملية المرتبطة بصناعة المحتوى الرقمي لدى الطلاب.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، وذلك من خلال دراسة ميدانية تهدف إلى الكشف عن مستوى استخدام هذه التقنيات، ومدى إسهامها في تنمية مهارات الطلاب في إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي. كما تأمل الدراسة في تقديم نتائج علمية يمكن أن تساهم في تطوير المناهج التعليمية في كليات الإعلام، وتعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية بما يدعم تنمية المهارات الإعلامية لدى الطلاب ويواكب متطلبات التحول الرقمي في صناعة الإعلام.

الفصل الثالث
المنهجية وطرق البحث

تمهيد الفصل الثالث:

يُعد المنهج العلمي الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها الدراسات الأكاديمية في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية، حيث يحدد الطريقة التي يتم من خلالها جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات. وفي ضوء ذلك، يتناول هذا الفصل منهجية الدراسة والإجراءات المتبعة في تنفيذها، بما يشمل تحديد المنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة، وعينتها، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل البيانات.

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة موضوعها، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، وهي العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق. كما تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، نظراً لقدرتها على قياس الاتجاهات والآراء بشكل كمي قابل للتحليل الإحصائي.

ويتناول هذا الفصل كذلك وصف مجتمع الدراسة المتمثل في طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، إضافة إلى توضيح خصائص العينة من حيث الجنس والعمر والمستوى الدراسي والتخصص، بما يضمن تمثيلاً مناسباً لمجتمع الدراسة. كما يتضمن عرضاً لخطوات بناء أداة الدراسة والتحقق من صدقها وثباتها، لضمان دقة النتائج وموثوقيتها.

وفي النهاية، يوضح هذا الفصل الإجراءات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، مثل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، والتي تم الاعتماد عليها لاختبار فرضيات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

أولاً: المنهجية وطرق البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة الحالية التي تسعى إلى الكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج العلمية ملاءمة لمثل هذه الدراسات، كونه يهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع من خلال جمع البيانات الميدانية حول مستوى استخدام الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى امتلاكهم لمهارات صناعة المحتوى الرقمي، ثم تحليل هذه البيانات وتحويلها إلى مؤشرات كمية قابلة للتفسير العلمي.

كما يتيح الجانب التحليلي في هذا المنهج فهم طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل (تقنيات الذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (مهارات صناعة المحتوى الرقمي)، من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما يساعد في تفسير النتائج واستخلاص الدلالات العلمية التي تعكس واقع الطلبة داخل البيئة الجامعية.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، باعتبارهم الفئة المستهدفة بالدراسة، وذلك لارتباطهم المباشر بموضوع البحث القائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي. ويشمل هذا المجتمع طلبة مختلف التخصصات داخل الكلية مثل الإعلام، والتسويق الرقمي، والعلاقات العامة، وفي مختلف المستويات الدراسية.

وقد تم اختيار هذا المجتمع تحديداً نظراً لكونه يمثل بيئة تعليمية تعتمد بشكل متزايد على الأدوات الرقمية الحديثة، بما في ذلك تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يجعله مجتمعاً مناسباً لدراسة مدى تأثير هذه التقنيات على تنمية المهارات الإعلامية الرقمية لدى الطلبة.

ثالثاً: عينة الدراسة

نظراً لصعوبة شمول جميع أفراد مجتمع الدراسة، ولضمان إمكانية تطبيق الدراسة بشكل عملي، تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، وذلك بهدف إتاحة الفرصة لجميع أفراد المجتمع الأصلي في التمثيل داخل العينة دون تحيز، بما يحقق درجة أعلى من الموضوعية والدقة في النتائج.

وقد بلغ حجم عينة الدراسة (١٨٠) مفردة من طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن. وقد تم تحديد هذا العدد بالاعتماد على اعتبارات منهجية تتعلق بملاءمته للدراسات الوصفية التحليلية التي تستخدم الاستبانة كأداة رئيسية، حيث يعد حجم (١٨٠) مفردة حجماً مناسباً من الناحية

الإحصائية، ويحقق قدراً جيداً من التمثيل لمجتمع الدراسة، مما يساهم في تعزيز موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها ضمن حدود الدراسة.

كما تم اختيار أفراد العينة من مختلف التخصصات والمستويات الدراسية داخل الكلية، بما يضمن تنوع الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، ويعكس صورة أكثر شمولية عن واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي.

رابعاً: مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات، هما المصادر الثانوية والمصادر الأولية.

- **المصادر الثانوية:** تمثلت في مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، بما في ذلك الكتب العلمية، والمقالات المحكمة، والدوريات المتخصصة، والأبحاث المنشورة، بالإضافة إلى المصادر الإلكترونية التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وصناعة المحتوى، وذلك بهدف بناء إطار نظري متكامل يدعم الدراسة الحالية.

- **المصادر الأولية:** تمثلت في البيانات الميدانية التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبانة، والتي صُممت خصيصاً لهذا البحث، وتم توزيعها على الطلبة المستهدفين بهدف قياس مستوى استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى امتلاكهم لمهارات صناعة المحتوى الرقمي.

خامساً: أداة الدراسة

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة التي تعتمد على قياس الاتجاهات والآراء بشكل كمي قابل للتحليل الإحصائي. وتُعد الاستبانة من الأدوات الشائعة في الدراسات الوصفية التحليلية، نظراً لقدرتها على جمع بيانات واسعة من عدد كبير من الأفراد في وقت محدود.

وقد تم إعداد الاستبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة ذات الصلة، بالإضافة إلى الاطلاع على الأدبيات العلمية في مجال الذكاء الاصطناعي والإعلام الرقمي، بما يضمن تغطية جميع جوانب متغيرات الدراسة بشكل دقيق ومنهجي.

سادساً: تصميم أداة الدراسة

تكونت الاستبانة من جزأين رئيسيين:

الجزء الأول:

يتعلق بالبيانات الديموغرافية لأفراد العينة، والتي شملت الجنس، والعمر، والمستوى الدراسي، والتخصص الأكاديمي، بهدف التعرف على الخصائص العامة للمبحوثين.

الجزء الثاني:

يتعلق بمحاور الدراسة الأساسية، حيث اشتمل على محورين رئيسيين:

- المحور الأول: تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقياس مستوى استخدام الطلبة لهذه التقنيات في حياتهم الدراسية واليومية وصناعة المحتوى الرقمي.
 - المحور الثاني: مهارات صناعة المحتوى الرقمي، وقياس مستوى امتلاك الطلبة للمهارات الإبداعية والتقنية والتحليلية والتسويقية المرتبطة بإنتاج المحتوى الرقمي.
- وقد صيغت فقرات الاستبانة بأسلوب ليكرت الخماسي لقياس درجة الموافقة، بما يتيح تحليل البيانات بشكل إحصائي دقيق.

سابعاً: حدود الدراسة

تحدد نطاق الدراسة بعدة حدود منهجية على النحو الآتي:

- الحدود الموضوعية: اقتصر موضوع الدراسة على دراسة العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق.
- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن.
- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على طلبة الكلية من مختلف التخصصات والمستويات الدراسية.
- الحدود الزمانية: تم تنفيذ هذه الدراسة خلال العام الجامعي (٢٠٢٦م)، بما يشمل فترة جمع البيانات وتحليلها.

ثامناً: التحليل الإحصائي المستخدم:

١. اختبارات الثبات والمصدقية لأداة الدراسة (الاستبيان):

❖ استخدام معامل الارتباط لمعرفة مدى قوة العلاقة بين فقرات أسئلة الاستبانة والمتغير التي تنتمي إليه الفقرة.

❖ اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمعرفة ثبات أداة الدراسة ومدى مصداقية آراء العينة على مستوى المتغيرات الرئيسية.

٢. الأساليب الاحصائية المتعلقة بوصف نتائج متغيرات ومحاور وفقرات الدراسة:

- ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة.
- ✓ المتوسط الحسابي والوزن النسبي ودرجة الموافقة.
- ✓ الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات العينة عن المتوسط.

٣. الأساليب الاحصائية المتعلقة باختبار الفرضيات:

❖ معامل الارتباط لمعرفة الارتباط بين محاور الدراسة

اختبار الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن.

اختبار الثبات

تم اختبار معامل الثبات، باستخدام ألفا كرونباخ لمعرفة مدى تشابه اجابات افراد العينة، ولقياس مدى ثبات الاستبانة، حيث تم حساب معامل "ألفا كرونباخ"، والجدول (١) يوضح معاملات ثبات الاستبانة.

جدول رقم (١): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

متغيرات الدراسة	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
تقنيات الذكاء الاصطناعي	.877	10
مهارات صناعة المحتوى الرقمي	.793	14
المعوقات	.630	6
الاستبانة كاملة	.798	30

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

اشار الجدول اعلاه، أن معامل الثبات العام للاستبانة قد بلغ 0.798، وهي نسبة ممتازة كونها تزيد عن النسبة المقبولة احصائياً والبالغة ٦٠٪، وهذا يؤكد أن استبانة البحث تتمتع بدرجة ودلالة ثبات مقبولة، ويؤكد وجود علاقة ترابط بين عبارات الاستبانة، وبالنسبة لمتغيرات الدراسة فإن متغير تقنيات الذكاء الاصطناعي (.877)، مهارات صناعة المحتوى الرقمي (.793)، مما يعطي ثقة بصحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج، ويمكن الاعتماد نتائج الاستبانة في التفسير، والإجابة عن أسئلة الدراسة.

صدق الاستبانة

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال تطبيقها على عينة من أفراد العينة، تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات المحور (المتغير) مع الدرجة الكلية للمحور

الذي تنتمي اليه الفقرة، وكذلك حساب ارتباط بيرسون بين درجات كل محور (متغير) من محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة، وذلك باستخدام برنامج SPSS والجدول التالية توضح ذلك.

جدول ٢: يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات متغير تقنيات الذكاء الاصطناعي والدرجة الكلية للمتغير

الدالة الاحصائية	معامل الارتباط	تقنيات الذكاء الاصطناعي
.002	.858	أنا على علم بوجود تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة.
.000	.612	أعرف كيفية استخدام بعض أدوات الذكاء الاصطناعي الأساسية.
.000	.592	أستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الدراسة أو التعلم الشخصي.
.000	.821	أستعين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تنظيم المهام وإدارة الوقت.
.000	.754	أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل المعلومات أو البحث عن البيانات.
.000	.859	أستخدم الذكاء الاصطناعي في حياتي اليومية مثل الكتابة، الترجمة، أو التواصل.
.000	.867	أشعر أن أدوات الذكاء الاصطناعي متاحة وسهلة الاستخدام.
.000	.492	أشارك في تدريبات أو ورش عمل حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
.000	.712	أشعر بالثقة في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي.
.000	.670	أجد أن استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً من حياتي الدراسية والشخصية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من جدول (2)، أظهرت النتائج جميع القيم تشير إلى علاقات إيجابية متوسطة، حيث تتراوح معامل الارتباطات ما بين (٠.٤٩٢، ٠.٨٦٧)، والتي تعكس اتساقاً جيداً وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠) لارتباط كل فقرة من فقرات متغير الدراسة بالدرجة الكلية للمتغير، مما يشير إلى عدم وجود فقرات قد تضعف من المصادقية للاستبيان.

جدول ٣: يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات متغير مهارات صناعة المحتوى الرقمي والدرجة الكلية للمتغير

الدالة الاحصائية	معامل الارتباط	مهارات صناعة المحتوى الرقمي	المهارات الإبداعية
.000	.793	يساعدني الذكاء الاصطناعي في توليد أفكار جديدة ومبتكرة للمحتوى الرقمي.	
.000	.475	يسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تنويع أساليب عرض المحتوى.	
.000	.615	يساعدني الذكاء الاصطناعي في ابتكار محتوى جذاب يلفت انتباه الجمهور.	

		يساعد الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب سرد القصص الرقمية بطرق مبتكرة.	.836	.000
المهارات التقنية		يساعدني الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة تحرير النصوص الرقمية.	.559	.000
		يسهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين تصميم العناصر البصرية للمحتوى.	.796	.000
		يساعدني الذكاء الاصطناعي على تسريع عملية إنتاج المحتوى بشكل فعال.	.553	.000
		يساعدني الذكاء الاصطناعي على استخدام أدوات رقمية متقدمة لإنتاج المحتوى.	.800	.000
		يساعدني الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور المستهدف.	.590	.000
المهارات التحليلية		يسهم الذكاء الاصطناعي في فهم تفضيلات الجمهور واهتماماته.	.492	.000
		يساعدني الذكاء الاصطناعي على تقييم أداء المحتوى وتحسينه بشكل مستمر.	.549	.000
		يساعدني الذكاء الاصطناعي على تحديد الجمهور المناسب للمحتوى.	.603	.000
المهارات التسويقية		يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات نشر المحتوى الرقمي.	.589	.000
		يساعدني الذكاء الاصطناعي في تعزيز فاعلية المحتوى التسويقي وزيادة التفاعل.	.609	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من جدول (٣)، أظهرت النتائج جميع القيم تشير إلى علاقات إيجابية متوسطة، حيث تتراوح معامل الارتباطات ما بين (٠.٤٧٥، ٠.٦١٧)، والتي تعكس اتساقاً جيداً وبمستوى دلالة (٠.٠٠٠) لارتباط كل فقرة من فقرات متغير الدراسة بالدرجة الكلية للمتغير، مما يشير إلى عدم وجود فقرات قد تضعف من المصادقية للاستبيان.

الصدق البنائي

تم التأكد من عدم وجود فقرات في أداة الدراسة يمكن أن تضعف القدرة التفسيرية للنتائج، بإيجاد معامل الارتباط بين كل متغير من متغيرات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة كاملة، والموضح كالتالي:

جدول (٤): معامل الارتباط بين درجة كل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة

متغيرات الدراسة	ابعاد المتغير التابع	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
مهارات صناعة المحتوى الرقمي	المهارات الإبداعية	.862	.000
	المهارات التقنية	.912	.000
	المهارات التحليلية	.907	.000
	المهارات التسويقية	.825	.000
	المتغير التابع	.992	.000

تقنيات الذكاء الاصطناعي	.968	.000
-------------------------	------	------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

في الجدول اعلاه، اشارت النتائج إلى ان جميع متغيرات الدراسة دالة احصائيا وبدرجة قوية عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ ، وذلك يعتبر جميع متغيرات الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الرابع
الدراسة الميدانية

تمهيد الفصل الرابع:

يُعد فصل عرض وتحليل النتائج وتفسيرها من أهم فصول البحث العلمي، حيث يمثل المرحلة التي يتم فيها الانتقال من الجانب النظري والمنهجي إلى الجانب التطبيقي، من خلال عرض البيانات التي تم جمعها ميدانياً وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ويهدف هذا الفصل إلى عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق، بالإضافة إلى مستوى امتلاكهم لمهارات صناعة المحتوى الرقمي بأبعادها المختلفة، المتمثلة في المهارات الإبداعية والتقنية والتحليلية والتسويقية. كما يسعى إلى تفسير هذه النتائج في ضوء الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بما يتيح فهماً أعمق للعلاقات بين متغيرات الدراسة.

وقد تم الاعتماد في هذا الفصل على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي، إضافة إلى معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وذلك بهدف قياس قوة العلاقة وأثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تنمية مهارات صناعة المحتوى الرقمي.

كما لا يقتصر هذا الفصل على عرض الأرقام الإحصائية فقط، بل يتجاوز ذلك إلى تفسيرها وتحليلها وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، بما يساعد في بناء فهم علمي متكامل حول موضوع الدراسة. وفي ضوء ذلك، يمثل هذا الفصل مرحلة محورية تمهد للوصول إلى الاستنتاجات النهائية والتوصيات في الفصل الختامي من الدراسة.

أولاً: التحليل الوصفي للدراسة

تم تناول وصف عينة الدراسة ، وعرض آراء أفراد العينة بخصوص متغيرات الدراسة (تقنيات الذكاء الاصطناعي) ومهارات صناعة المحتوى الرقمي.

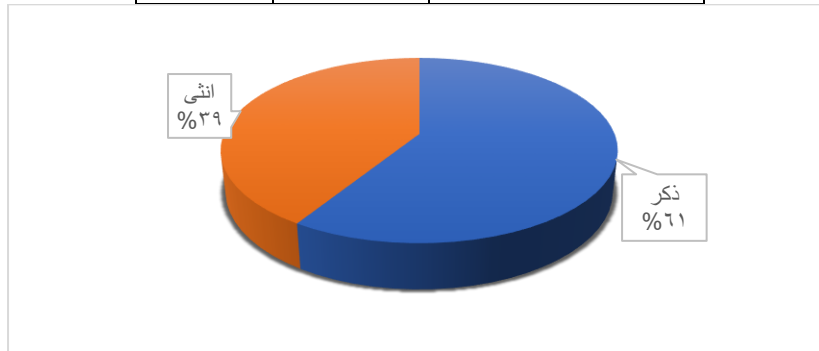
وصف عينة الدراسة :

تضمنت الاستبانة جزءا خاصا بالمعلومات الشخصية للتعرف على خصائص عينة الدراسة من خلال الجنس، والعمر، والمستوى الدراسي، والتخصص وكانت النتائج كما هي مبينة في الجداول التالية:

١. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول ٥ : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	%
ذكر	110	61.1
انثى	70	38.9
الاجمالي	180	100.0



شكل ١: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

يوضح الجدول أعلاه أن عدد الذكور بلغ (١١٠) مفردة بنسبة (٦١.١٪)، في حين بلغ عدد الإناث (٧٠) مفردة بنسبة (٣٨.٩٪) من إجمالي العينة البالغ (١٨٠) مفردة.

وتشير هذه النتائج إلى أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، وهو ما يعكس طبيعة التخصصات الإعلامية والتسويقية محل الدراسة من حيث الإقبال النسبي الأكبر من قبل الذكور مقارنة بالإناث في بيئة الدراسة. كما يمكن تفسير هذا التباين في التوزيع إلى اختلاف الاهتمامات الأكاديمية أو مستوى الانخراط في التخصصات المرتبطة بالإعلام الرقمي وصناعة المحتوى، حيث يميل الذكور بشكل أكبر إلى التفاعل مع التقنيات الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، فإن وجود نسبة معتبرة من الإناث (٣٨.٩٪) يعكس مشاركة فاعلة لهن في هذا المجال، مما يدل

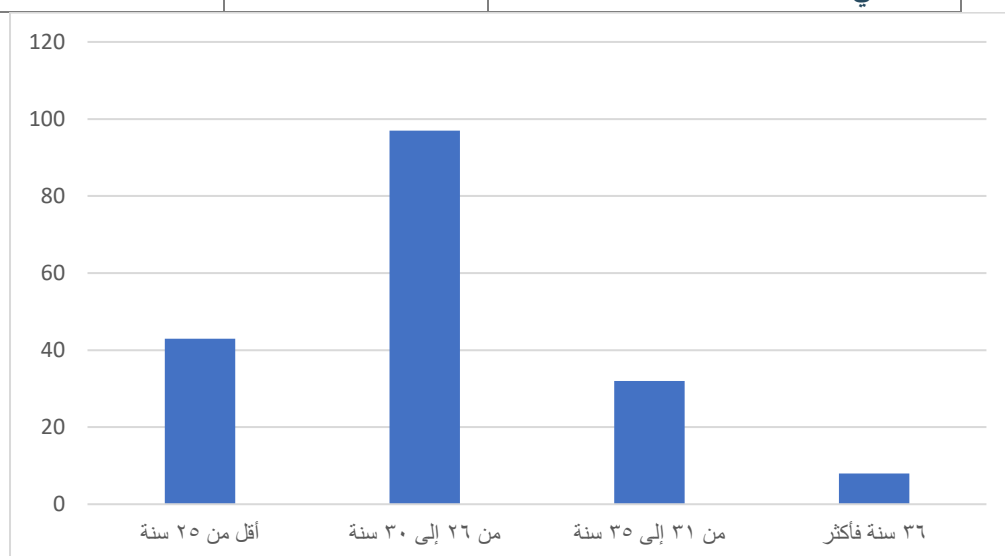
على أن مهارات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي ليست مقتصرة على جنس دون آخر.

وبشكل عام، فإن هذا التوزيع يوفر تمثيلاً مناسباً لوجهات نظر متنوعة داخل العينة، بما يسهم في تعزيز موثوقية النتائج المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة.

٢. توزيع عينة الدراسة حسب العمر

جدول ٦ : توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	%
أقل من ٢٥ سنة	43	23.9
من ٢٦ إلى ٣٠ سنة	97	53.9
من ٣١ إلى ٣٥ سنة	32	17.8
سنة فأكثر 36	8	4.4
الاجمالي	180	100.0



شكل ٢ : توزيع عينة الدراسة حسب العمر

يوضح الجدول والشكل أعلاه أن الفئة العمرية (من ٢٦ إلى ٣٠ سنة) جاءت في المرتبة الأولى بعدد (٩٧) مفردة وبنسبة (٥٣.٩٪)، تليها الفئة (أقل من ٢٥ سنة) بعدد (٤٣) مفردة وبنسبة (٢٣.٩٪)، ثم الفئة (من ٣١ إلى ٣٥ سنة) بعدد (٣٢) مفردة وبنسبة (١٧.٨٪)، بينما جاءت الفئة (٣٦ سنة فأكثر) في المرتبة الأخيرة بعدد (٨) مفردات وبنسبة (٤.٤٪) من إجمالي العينة.

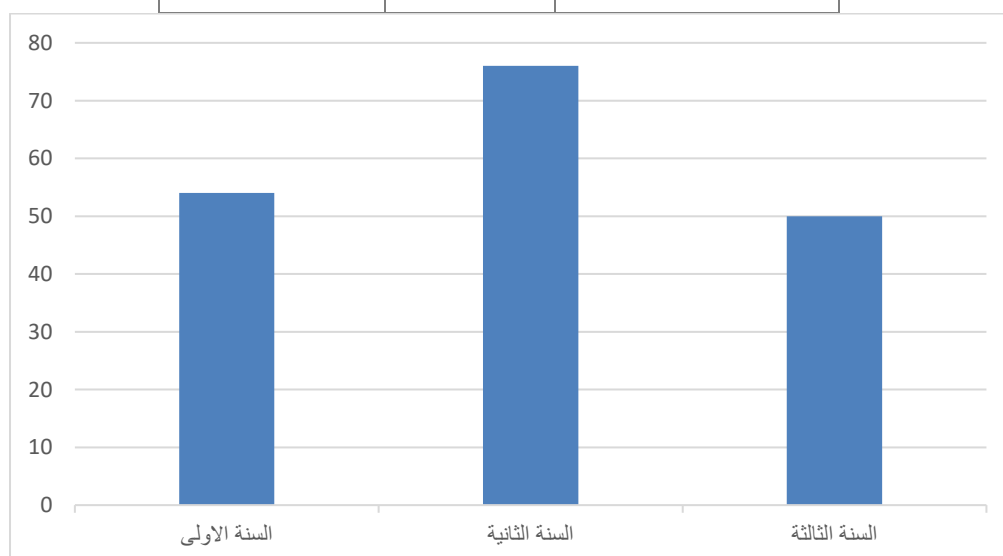
وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية الشابة والمتوسطة، وهي الفئة الأكثر ارتباطاً بالتقنيات الرقمية وأكثر قدرة على التفاعل مع أدوات الذكاء الاصطناعي في سياق التعليم وصناعة المحتوى الرقمي. كما يعكس هذا التوزيع أن طلبة هذه المرحلة العمرية غالباً ما يكونون في مستويات دراسية جامعية متقدمة أو في بداية حياتهم المهنية، مما يفسر ارتفاع مستوى الاستخدام والتفاعل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي. في المقابل، فإن انخفاض نسبة الفئات العمرية الأكبر (٣١ سنة فأكثر) يشير إلى محدودية تمثيل هذه الفئة داخل العينة، وهو أمر طبيعي في الدراسات التي تستهدف طلبة الجامعات بشكل أساسي.

وبشكل عام، فإن هذا التوزيع العمري يعزز من موثوقية النتائج، حيث يعكس عينة يغلب عليها الطابع الشبابي الأكثر ارتباطاً بالتحول الرقمي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي.

٣. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

جدول ٧: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	العدد	%
السنة الاولى	54	30.0
السنة الثانية	76	42.2
السنة الثالثة	50	27.8
الاجمالي	180	100.0



شكل ٣: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

يوضح الجدول رقم (٧) أن طلبة السنة الثانية جاءوا في المرتبة الأولى بعدد (٧٦) مفردة وبنسبة (٤٢.٢٪)، تليهم السنة الأولى بعدد (٥٤) مفردة وبنسبة (٣٠.٠٪)، ثم السنة الثالثة بعدد (٥٠) مفردة وبنسبة (٢٧.٨٪) من إجمالي العينة البالغ (١٨٠) مفردة.

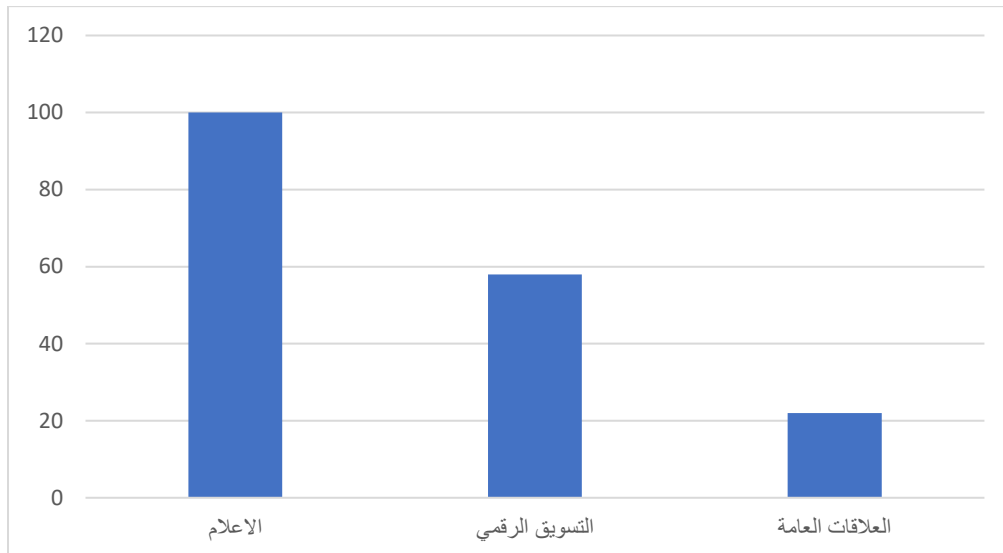
وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يتركزون في المستويات الدراسية الأولى والمتوسطة، وبشكل خاص طلبة السنة الثانية، وهو ما يعكس طبيعة التوزيع الفعلي لطلبة كلية الإعلام والتسويق محل الدراسة. كما يمكن تفسير هذا التوزيع بأن طلبة السنوات الأولى والثانية يكونون أكثر عدداً عادةً في المقررات الأساسية، إضافة إلى كونهم في مرحلة بناء المهارات الأساسية في الإعلام الرقمي، بما في ذلك التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخداماتها في صناعة المحتوى. في حين أن انخفاض نسبة طلبة السنة الثالثة بشكل نسبي قد يعود إلى التخصص التدريجي أو التفاوت في أعداد الطلبة بين المستويات الدراسية المختلفة.

وبشكل عام، فإن هذا التوزيع يعكس توازناً مقبولاً بين المستويات الدراسية المختلفة، بما يتيح فهماً شاملاً لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهارات صناعة المحتوى الرقمي عبر مراحل تعليمية متعددة.

٤. توزيع عينة الدراسة حسب التخصص

جدول ٨: توزيع عينة الدراسة حسب التخصص

التخصص	العدد	%
الإعلام	100	55.6
التسويق الرقمي	58	32.2
العلاقات العامة	22	12.2
الإجمالي	180	100.0



شكل ٤: توزيع عينة الدراسة حسب التخصص

يوضح الجدول أعلاه أن تخصص الإعلام جاء في المرتبة الأولى بعدد (١٠٠) مفردة ونسبة (٥٥.٦٪)، يليه تخصص التسويق الرقمي بعدد (٥٨) مفردة ونسبة (٣٢.٢٪)، بينما جاء تخصص العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة بعدد (٢٢) مفردة ونسبة (١٢.٢٪) من إجمالي العينة البالغ (١٨٠) مفردة.

وتشير هذه النتائج إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة ينتمون إلى تخصص الإعلام، وهو ما يعكس طبيعة مجتمع الدراسة المرتبط بشكل مباشر بإنتاج المحتوى الرقمي وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي. كما يعكس ارتفاع نسبة طلبة التسويق الرقمي حضوراً ملحوظاً لهذا التخصص في الدراسة، وهو أمر منطقي نظراً لارتباطه المباشر بمهارات صناعة المحتوى الرقمي والتسويق عبر المنصات الرقمية باستخدام الأدوات الذكية. في المقابل، فإن انخفاض نسبة طلبة العلاقات العامة يعود إلى كون هذا التخصص أقل عدداً مقارنة بالتخصصين الآخرين داخل الكلية، رغم أنه لا يقل أهمية من حيث توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصال المؤسسي وصناعة الصورة الذهنية.

وبشكل عام، فإن هذا التوزيع التخصصي يعزز من دقة النتائج، لأنه يعكس تنوعاً أكاديمياً مناسباً داخل العينة، مما يتيح فهماً أشمل لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي عبر تخصصات الإعلام والتسويق والعلاقات العامة.

ثانياً: تحليل آراء أفراد عينة الدراسة

اعتمدت الإجابة على فقرات الاستبانة للمتغير التابع والمستقل (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة)، واعطيت الاوزان (١،٢،٣،٤،٥) على التوالي، وفق مقياس ليكرت

الخماسي، وتم استخراج الحدود الحقيقية لفئات المتوسط الحسابي، واستخراج مدى الأوزان، بإيجاد الفرق بين أعلى وزن وأقل وزن لبدائل سلم الإجابة (٥ - ١ = ٤)، وتحديد طول الفئة، ثم بتقسيم مدى الأوزان على عدد البدائل (٥/٤ = ١,٢٥)، وفي الجدول أدناه وضحت فئات الحدود الحقيقية والمعنى اللفظي لقيم المتوسط الحسابي :

جدول ٩: الحدود الحقيقية لفئات المتوسط الحسابي

مدى المتوسط (فئات الحدود الحقيقية)	المعنى اللفظي (درجة الممارسة)
1 - 1.80	ضعيفة جداً (غير موافق بشدة)
1.81 - 2.60	ضعيفة (غير موافق)
2.61 - 3.40	متوسطة (محايد)
3.41 - 4.20	مرتفعة (موافق)
4.21 - 5	مرتفعة جداً (موافق بشدة)

أولاً : تقنيات الذكاء الاصطناعي

في هذا القسم تم الإجابة على التساؤل التالي: ما مستوى استخدام طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي؟

وذلك بإيجاد المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي ودرجة القبول لآراء أفراد العينة حول فقرات متغير تقنيات الذكاء الاصطناعي، والموضح في الجدول أدناه:

جدول ١٠: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لفقرات متغير تقنيات الذكاء الاصطناعي

تقنيات الذكاء الاصطناعي	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
أنا على علم بوجود تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة.	3.92	.364	78%
أعرف كيفية استخدام بعض أدوات الذكاء الاصطناعي الأساسية.	4.32	.556	86%
أستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الدراسة أو التعلم الشخصي.	4.21	.634	84%
أستعين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تنظيم المهام وإدارة الوقت.	4.10	.813	82%
أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل المعلومات أو البحث عن البيانات.	3.73	.692	75%
أستخدم الذكاء الاصطناعي في حياتي اليومية مثل الكتابة، الترجمة، أو التواصل.	4.51	.593	90%
أشعر أن أدوات الذكاء الاصطناعي متاحة وسهلة الاستخدام.	4.16	.644	83%
أشارك في تدريبات أو ورش عمل حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	4.33	.944	87%
أشعر بالثقة في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي.	3.19	.614	64%

89%	498	4.44	أجد أن استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً من حياتي الدراسية والشخصية.
82%	39637	4.0900	المتوسط الكلي للمتغير

في الجدول أعلاه، والذي يعرض الإحصاء الوصفي لفقرات محور تقنيات الذكاء الاصطناعي، يتضح أن المتوسط الحسابي الكلي قد بلغ (٤.٠٩٠٠) بوزن نسبي (٨٢٪)، مما يشير إلى أن مستوى استخدام طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي جاء بدرجة مرتفعة. وتعكس هذه النتيجة انتشار استخدام هذه التقنيات بين الطلبة، وارتفاع مستوى الوعي بها، بالإضافة إلى اندماجها في ممارساتهم التعليمية واليومية بشكل واضح.

وعند تحليل فقرات هذا المحور، يتبين ما يلي:

جاءت الفقرة التي تنص على: **أستخدم الذكاء الاصطناعي في حياتي اليومية مثل الكتابة، الترجمة، أو التواصل** في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٤.٥١) ووزن نسبي (٩٠٪). وتشير هذه النتيجة إلى أن الطلبة يوظفون تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مكثف في أنشطتهم اليومية، مما يعكس تحول هذه الأدوات إلى جزء أساسي من ممارساتهم الرقمية، خاصة في المهام المرتبطة بإنتاج المحتوى النصي والتواصل، وهو ما يعزز من مهاراتهم العملية في هذا المجال. وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة: **أجد أن استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً من حياتي الدراسية والشخصية** بمتوسط حسابي (٤.٤٤) ووزن نسبي (٨٩٪). وتدل هذه النتيجة على أن الطلبة لم يعدوا ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي كأداة مساندة فحسب، بل أصبح مكوناً رئيسياً في بيئتهم التعليمية والشخصية، الأمر الذي يسهم في تطوير مهاراتهم في إنتاج المحتوى الرقمي بشكل مستمر. أما الفقرة: **أشارك في تدريبات أو ورش عمل حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي** فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤.٣٣) ووزن نسبي (٨٧٪). ويعكس ذلك وجود اهتمام ملحوظ لدى الطلبة بتنمية مهاراتهم في هذا المجال من خلال التدريب، وهو مؤشر إيجابي على وجود دافعية ذاتية لتعلم وتطوير استخدام هذه التقنيات بما يخدم إنتاج المحتوى الرقمي. في حين جاءت الفقرة: **أعرف كيفية استخدام بعض أدوات الذكاء الاصطناعي الأساسية** في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٤.٣٢) ووزن نسبي (٨٦٪). وتشير هذه النتيجة إلى امتلاك الطلبة مستوى جيداً من المعرفة التطبيقية الأساسية بهذه الأدوات، وهو ما يشكل قاعدة مهمة للانتقال إلى مستويات أكثر تقدماً في صناعة المحتوى الرقمي. وجاءت الفقرة: **أستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الدراسة أو التعلم الشخصي** بمتوسط حسابي (٤.٢١) ووزن نسبي (٨٤٪)، مما يدل على أن الطلبة يوظفون هذه التقنيات بشكل فعال في دعم تعلمهم الذاتي، الأمر الذي يسهم في تحسين جودة مخرجاتهم التعليمية والإعلامية. كما جاءت الفقرة: **أشعر أن أدوات الذكاء الاصطناعي متاحة وسهلة الاستخدام**

بمتوسط حسابي (٤.١٦) ووزن نسبي (٨٣٪). وتوضح هذه النتيجة أن سهولة الوصول إلى هذه الأدوات وبساطة استخدامها تعد من العوامل الرئيسة التي تشجع الطلبة على تبنيها في إنتاج المحتوى الرقمي. أما الفقرة: **"أستعين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تنظيم المهام وإدارة الوقت"** فقد سجلت متوسطاً حسابياً (٤.١٠) ووزناً نسبياً (٨٢٪). ويعكس ذلك إدراك الطلبة لأهمية هذه التقنيات في تحسين كفاءتهم الإنتاجية، من خلال تنظيم الوقت وإدارة المهام المرتبطة بإنتاج المحتوى. وجاءت الفقرة: **"أنا على علم بوجود تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة"** بمتوسط حسابي (٣.٩٢) ووزن نسبي (٧٨٪)، مما يشير إلى أن مستوى الوعي العام لدى الطلبة بهذه التقنيات جيد، لكنه أقل مقارنة بمستوى الاستخدام الفعلي، وهو ما يعكس وجود فجوة نسبية بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي. في حين جاءت الفقرة: **"أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل المعلومات أو البحث عن البيانات"** بمتوسط حسابي (٣.٧٣) ووزن نسبي (٧٥٪). وتدلل هذه النتيجة على أن استخدام الطلبة للذكاء الاصطناعي في المهام التحليلية لا يزال في مستوى متوسط نسبياً، مقارنة باستخدامهم في المهام البسيطة مثل الكتابة والترجمة، مما يشير إلى الحاجة إلى تعزيز مهارات التحليل باستخدام هذه الأدوات. وأخيراً، جاءت الفقرة: **"أشعر بالثقة في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي"** في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣.١٩) ووزن نسبي (٦٤٪). وتشير هذه النتيجة إلى وجود مستوى متوسط من الثقة لدى الطلبة في استخدام هذه التقنيات، وهو ما قد يعود إلى نقص الخبرة المتقدمة أو الحاجة إلى تدريب أعمق يعزز من كفاءتهم في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل احترافي.

وبشكل عام فإن الباحث يعزو هذه النتائج إلى الانتشار الواسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي وسهولة الوصول إليها، مما أسهم في دمجها في الحياة اليومية والدراسية للطلبة، خاصة في المهام البسيطة المرتبطة بصناعة المحتوى الرقمي. كما تعكس النتائج وجود توجه إيجابي نحو استخدام هذه التقنيات، إلا أن هناك حاجة إلى تعزيز الجانب التطبيقي المتقدم وتنمية الثقة لدى الطلبة، من خلال التدريب والتأهيل المستمر، بما يسهم في رفع كفاءتهم في إنتاج محتوى رقمي أكثر احترافية وجودة.

وتتشابه هذه النتيجة مع دراسة (Alfarsi وآخرون، ٢٠٢٤) التي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مشاركة الطلاب وتنمية مهاراتهم في إنتاج المحتوى الإعلامي. كما تتفق مع دراسة (Fayez وآخرون، ٢٠٢٦) التي أكدت أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين مهارات إنتاج المحتوى الإعلامي لدى طلاب الإعلام. كذلك تتوافق مع دراسة (Makanai وآخرون، ٢٠٢٤) التي أظهرت أن الطلبة يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الإنتاج الإعلامي وتسريع إنجازه.

ثانياً: مهارات صناعة المحتوى الرقمي

في هذا القسم تم الاجابة على التساؤل التالي: ما مستوى امتلاك الطلبة لمهارات صناعة المحتوى الرقمي بأبعادها المختلفة (الإبداعية، التقنية، التحليلية، التسويقية)؟

وذلك بإيجاد المتوسط والانحراف المعياري والوزن النسبي ودرجة القبول لآراء افراد العينة حول فقرات متغير مهارات صناعة المحتوى الرقمي بجميع ابعادها، والموضح في الجدول ادناه:

جدول ١١: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لفقرات متغير مهارات صناعة المحتوى الرقمي

مهارات صناعة المحتوى الرقمي	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
المهارات الإبداعية	يساعدني الذكاء الاصطناعي في توليد أفكار جديدة ومبتكرة للمحتوى الرقمي.	3.97	268.79%
	يسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تنويع أساليب عرض المحتوى.	4.61	554.92%
	يساعدني الذكاء الاصطناعي في ابتكار محتوى جذاب يلفت انتباه الجمهور.	4.73	845.95%
	يساعد الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب سرد القصص الرقمية بطرق مبتكرة.	3.88	376.78%
	المتوسط الكلي للبعد	4.2958	30301.86%
المهارات التقنية	يساعدني الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة تحرير النصوص الرقمية.	4.42	539.88%
	يسهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين تصميم العناصر البصرية للمحتوى.	3.96	446.79%
	يساعدني الذكاء الاصطناعي على تسريع عملية إنتاج المحتوى بشكل فعال.	4.57	550.91%
	يساعدني الذكاء الاصطناعي على استخدام أدوات رقمية متقدمة لإنتاج المحتوى.	3.84	412.77%
	المتوسط الكلي للبعد	4.1972	21139.84%
	يساعدني الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور المستهدف.	4.61	574.92%

74%	.953	3.69	يسهم الذكاء الاصطناعي في فهم تفضيلات الجمهور واهتماماته.	المهارات التحليلية
88%	.907	4.40	يساعدني الذكاء الاصطناعي على تقييم أداء المحتوى وتحسينه بشكل مستمر.	
85%	.30938	4.2315	المتوسط الكلي للبعد	
74%	.485	3.72	يساعدني الذكاء الاصطناعي على تحديد الجمهور المناسب للمحتوى.	المهارات التسويقية
87%	.852	4.37	يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات نشر المحتوى الرقمي.	
86%	.640	4.29	يساعدني الذكاء الاصطناعي في تعزيز فاعلية المحتوى التسويقي وزيادة التفاعل.	
83%	.31372	4.1278	المتوسط الكلي للبعد	
84%	.22197	4.2179	المتوسط العام لمتغير مهارات صناعة المحتوى الرقمي	

في الجدول أعلاه، والذي يعرض الإحصاء الوصفي لفقرات متغير مهارات صناعة المحتوى الرقمي بأبعاده المختلفة، يتضح أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (٤.٢١٧٩) بوزن نسبي (٨٤٪)، مما يشير إلى أن مستوى امتلاك طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن لمهارات صناعة المحتوى الرقمي جاء بدرجة مرتفعة. وتعكس هذه النتيجة امتلاك الطلبة لمستوى متقدم نسبياً من المهارات المرتبطة بالإنتاج الإعلامي الرقمي، في ظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير هذه المهارات بمختلف أبعادها الإبداعية والتقنية والتحليلية والتسويقية.

وعند تحليل الأبعاد الفرعية، يتبين أن بعد **المهارات الإبداعية** جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٢٩٥٨) ووزن نسبي (٨٦٪)، مما يدل على أن الطلبة يمتلكون قدرة عالية على توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع في إنتاج المحتوى. وقد جاءت الفقرة: **"يساعدني الذكاء الاصطناعي في ابتكار محتوى جذاب يلفت انتباه الجمهور"** في المرتبة الأولى ضمن هذا البعد بمتوسط (٤.٧٣) ووزن نسبي (٩٥٪)، مما يعكس الدور الكبير لهذه التقنيات في تحسين جودة المحتوى وجاذبيته. كما جاءت الفقرة: **"يسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تنويع أساليب عرض المحتوى"** بمتوسط (٤.٦١) ووزن نسبي (٩٢٪)، وهو ما يشير إلى قدرة الطلبة على توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تقديم المحتوى بأساليب متعددة. في حين سجلت الفقرة: **"يساعدني الذكاء الاصطناعي في توليد أفكار جديدة ومبتكرة للمحتوى الرقمي"** متوسطاً (٣.٩٧) ووزناً نسبياً (٧٩٪)، مما يدل على وجود مستوى جيد من الاستفادة في مرحلة توليد الأفكار. أما الفقرة: **"يساعد الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب سرد القصص الرقمية بطرق مبتكرة"** فقد جاءت بمتوسط (٣.٨٨)

ووزن نسبي (٧٨٪)، مما يشير إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في السرد الرقمي لا يزال بحاجة إلى تطوير أكبر.

وجاء بعد **المهارات التحليلية** في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (٤.٢٣١٥) ووزن نسبي (٨٥٪)، وهو ما يعكس قدرة جيدة لدى الطلبة على استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات المرتبطة بالمحتوى. وقد احتلت الفقرة: **"يساعدني الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور المستهدف"** المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٦١) ووزن نسبي (٩٢٪)، مما يدل على إدراك الطلبة لأهمية تحليل الجمهور في تحسين المحتوى. كما جاءت الفقرة: **"يساعدني الذكاء الاصطناعي على تقييم أداء المحتوى وتحسينه بشكل مستمر"** بمتوسط (٤.٤٠) ووزن نسبي (٨٨٪)، وهو ما يعكس وعيًا بأهمية التقييم المستمر للمحتوى. في المقابل، جاءت الفقرة: **"يسهم الذكاء الاصطناعي في فهم تفضيلات الجمهور واهتماماته"** بمتوسط (٣.٦٩) ووزن نسبي (٧٤٪)، مما يشير إلى وجود ضعف نسبي في تعميق الفهم التحليلي لسلوك الجمهور.

أما بعد **المهارات التقنية** فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٤.١٩٧٢) ووزن نسبي (٨٤٪)، مما يدل على امتلاك الطلبة لمهارات تقنية جيدة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. وقد جاءت الفقرة: **"يساعدني الذكاء الاصطناعي على تسريع عملية إنتاج المحتوى بشكل فعال"** في المرتبة الأولى بمتوسط (٤.٥٧) ووزن نسبي (٩١٪)، مما يعكس الدور الكبير لهذه التقنيات في زيادة كفاءة الإنتاج. كما سجلت الفقرة: **"يساعدني الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة تحرير النصوص الرقمية"** متوسطًا (٤.٤٢) ووزنًا نسبيًا (٨٨٪)، مما يدل على الاعتماد على هذه الأدوات في تحسين جودة المحتوى النصي. في حين جاءت الفقرة: **"يسهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين تصميم العناصر البصرية للمحتوى"** بمتوسط (٣.٩٦) ووزن نسبي (٧٩٪)، مما يشير إلى استخدام متوسط في الجانب البصري. أما الفقرة: **"يساعدني الذكاء الاصطناعي على استخدام أدوات رقمية متقدمة لإنتاج المحتوى"** فقد سجلت متوسطًا (٣.٨٤) ووزنًا نسبيًا (٧٧٪)، مما يدل على الحاجة إلى تعزيز مهارات استخدام الأدوات المتقدمة.

وجاء بعد **المهارات التسويقية** في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٤.١٢٧٨) ووزن نسبي (٨٣٪)، رغم بقائه ضمن المستوى المرتفع، مما يعكس أن هذا البعد أقل تطورًا نسبيًا مقارنة ببقية الأبعاد. وقد جاءت الفقرة: **"يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات نشر المحتوى الرقمي"** بمتوسط (٤.٣٧) ووزن نسبي (٨٧٪)، مما يدل على وعي الطلبة بأهمية استراتيجيات النشر. كما سجلت الفقرة: **"يساعدني الذكاء الاصطناعي في تعزيز فاعلية المحتوى التسويقي وزيادة التفاعل"** متوسطًا (٤.٢٩) ووزنًا نسبيًا (٨٦٪)، وهو ما يعكس إدراكًا لدور هذه التقنيات في رفع التفاعل. في

المقابل، جاءت الفقرة: "يساعدني الذكاء الاصطناعي على تحديد الجمهور المناسب للمحتوى" بمتوسط (٣.٧٢) ووزن نسبي (٧٤٪)، مما يشير إلى وجود ضعف نسبي في مهارات الاستهداف التسويقي.

وبشكل عام فإن الباحث يعزو هذه النتائج إلى أن الطلبة أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل إنتاج المحتوى الرقمي، خاصة في الجوانب الإبداعية والتقنية، مما أسهم في رفع مستوى مهاراتهم بشكل ملحوظ. كما تعكس النتائج أن الاستخدام العملي لهذه التقنيات ساعد في تحسين جودة المحتوى وسرعة إنتاجه، إلا أن هناك حاجة إلى تعزيز الجوانب التحليلية والتسويقية بشكل أعمق، من خلال التدريب والتأهيل المتخصص، بما يضمن تطوير مهارات الطلبة بشكل متكامل في صناعة المحتوى الرقمي.

وتتشابه هذه النتيجة مع دراسة (Fayez وآخرون، ٢٠٢٦) التي توصلت إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين مهارات إنتاج المحتوى الإعلامي لدى طلاب الإعلام. كما تتفق مع دراسة (Alfarsi وآخرون، ٢٠٢٤) التي أكدت دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع والمشاركة في إنتاج المحتوى الإعلامي. كذلك تتوافق مع دراسة (Matsiola وآخرون، ٢٠٢٤) التي أظهرت أن الطلاب ينظرون إلى أدوات الذكاء الاصطناعي كوسائل فعالة لتعزيز الإبداع وتحسين جودة المحتوى.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغير التابع (مهارات صناعة المحتوى الرقمي بجميع أبعادها) بالمتغير المستقل (تقنيات الذكاء الاصطناعي)، واستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة دور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي، والموضح كما يلي :

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن.

الفرضيات الفرعية:

٥. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات الإبداعية في صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة.

٦. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات التقنية في إنتاج المحتوى الرقمي لدى الطلبة.

٧. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات التحليلية المرتبطة بالمحتوى الرقمي لدى الطلبة.

٨. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات التسويقية للمحتوى الرقمي لدى الطلبة.

وللإجابة على الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية، تم أولاً إيجاد معامل ارتباط بيرسون، لمعرفة مدى ارتباط تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمتغير التابع (مهارات صناعة المحتوى الرقمي)، والموضح كما يلي :

جدول (١٢): ارتباط تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمتغير التابع (مهارات صناعة المحتوى الرقمي)

مهارات صناعة المحتوى الرقمي		تقنيات الذكاء الاصطناعي
معامل الارتباط	.924**	
Sig. (2-tailed)	.000	

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية ودالة إحصائياً بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.924^{**}) عند مستوى دلالة (0.000)، وهو ما يشير إلى أن هذه العلاقة قوية جداً وقريبة من الكمال الإحصائي، وتؤكد وجود ارتباط مباشر بين زيادة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وارتفاع مستوى مهارات الطلبة في صناعة المحتوى الرقمي.

وتعني هذه النتيجة أن كلما زاد توظيف الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات التعلم والإنتاج الرقمي، انعكس ذلك بشكل واضح على تنمية مهاراتهم الإبداعية والتقنية والتحليلية والتسويقية في إنتاج المحتوى. كما تشير قوة الارتباط المرتفعة إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة مساندة، بل أصبح عاملاً أساسياً ومؤثراً في بناء المهارات الإعلامية الرقمية لدى الطلبة، خصوصاً في ظل الاعتماد المتزايد عليه في مختلف مراحل صناعة المحتوى.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الفرضية الرئيسية قد تحققت بشكل كامل، حيث ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين المتغيرين، مما يعزز من أهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة التعليمية الإعلامية، باعتبارها أحد المحركات الرئيسة لتطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة.

الفرضية الفرعية الأولى: ١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات الإبداعية في صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة.

جدول ١٣: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تنمية المهارات الإبداعية

معاملات الانحدار					تحليل التباين الاحادي One Way ANOVA		ملخص النماذج		
مستوى الدلالة	t	الخطأ المعياري	b	المتغير المستقل	مستوى الدلالة	F	R ²	R	المتغير التابع
.000	10.547	.045	.474	تقنيات الذكاء الاصطناعي	.000	111.294	.385	.620	تنمية المهارات الإبداعية

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية وتأثير إيجابي دال إحصائياً، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.620$)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية متوسطة تميل إلى القوة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات الإبداعية لدى الطلبة. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.385$)، وهو ما يعني أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تفسر ما نسبته (٣٨.٥٪) من التغيرات الحاصلة في مستوى المهارات الإبداعية في صناعة المحتوى الرقمي، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج نطاق النموذج.

كما أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن النموذج ككل دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة ($F = 111.294$) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠)، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي في تفسير العلاقة بين المتغيرين. وفيما يتعلق بمعاملات الانحدار، فقد بلغ معامل الانحدار ($B = 0.474$) بقيمة t بلغت (١٠.٥٤٧) ومستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وهو ما يدل على وجود أثر إيجابي مباشر ذي دلالة إحصائية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات الإبداعية لدى الطلبة.

وتعني هذه النتائج أن زيادة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي بشكل واضح إلى تعزيز قدرات الطلبة الإبداعية في إنتاج المحتوى الرقمي، سواء من حيث توليد الأفكار أو تنويع أساليب العرض أو تطوير السرد الرقمي. كما تعكس النتائج أن هذه التقنيات أصبحت عاملاً محورياً في دعم الإبداع الإعلامي لدى طلبة الإعلام والتسويق، من خلال إتاحة أدوات تسهم في تحسين جودة المحتوى وزيادة جاذبيته.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الفرضية الفرعية الأولى قد تحققت، حيث ثبت وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات الإبداعية في صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة.

الفرضية الفرعية الثانية: ٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات التقنية في صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة.

جدول ١٤: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تنمية المهارات التقنية

ملخص النماذج			تحليل التباين الاحادي One Way ANOVA		معاملات الانحدار			
المتغير التابع	R	R ²	F	مستوى الدلالة	المتغير المستقل	b	الخطأ المعياري	مستوى الدلالة
تنمية المهارات التقنية	.777	.604	581.779	.000	تقنيات الذكاء الاصطناعي	.731	.030	.000

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية قوية ودالة إحصائية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.777$)، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى تنمية المهارات التقنية في صناعة المحتوى الرقمي. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.604$)، وهو ما يشير إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تفسر ما نسبته (٦٠.٤%) من التغيرات في مستوى المهارات التقنية لدى الطلبة، وهي نسبة مرتفعة تعكس الدور الكبير لهذه التقنيات في تطوير الجانب التقني من مهارات صناعة المحتوى.

كما أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن النموذج الإحصائي دال عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغت قيمة ($F = 581.779$)، مما يؤكد قوة النموذج وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين بشكل دقيق. وفيما يتعلق بمعاملات الانحدار، فقد بلغ معامل الانحدار ($B = 0.731$) بقيمة t بلغت (٢٤.١٢٠) ومستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وهو ما يدل على وجود تأثير إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات التقنية لدى الطلبة.

وتشير هذه النتائج إلى أن الاستخدام المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل مباشر وفعال في رفع الكفاءة التقنية لدى الطلبة، من خلال تحسين جودة تحرير النصوص الرقمية، وتسريع عمليات الإنتاج، وتسهيل استخدام الأدوات الرقمية المتقدمة في صناعة المحتوى. كما تعكس قوة هذا التأثير أن الجانب التقني هو من أكثر الأبعاد استفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، نظراً لطبيعتها العملية القائمة على الأتمتة والدقة والسرعة.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الفرضية الفرعية الثانية قد تحققت بشكل كامل، حيث ثبت وجود تأثير إيجابي قوي ودال إحصائياً لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات التقنية في صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة.

الفرضية الفرعية الثالثة: ٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات التحليلية في صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة.

جدول ١٥: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تنمية المهارات التحليلية

ملخص النماذج			تحليل التباين الاحادي One Way ANOVA		معاملات الانحدار				
المتغير التابع	R	R ²	F	مستوى الدلالة	المتغير المستقل	b	الخطأ المعياري	t	مستوى الدلالة
تنمية المهارات التحليلية	.622	.378	112.241	.000	تقنيات الذكاء الاصطناعي	.485	.046	10.594	.000

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.622$)، مما يدل على وجود علاقة طردية متوسطة تميل إلى القوة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات التحليلية لدى الطلبة. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.378$)، وهو ما يعني أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تفسر ما نسبته (٣٧.٨٪) من التغيرات في مستوى المهارات التحليلية، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

كما أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن النموذج دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، حيث بلغت قيمة ($F = 112.241$)، مما يؤكد صلاحية النموذج في تفسير العلاقة بين المتغيرين. وفيما يتعلق بمعاملات الانحدار، فقد بلغ معامل الانحدار ($B = 0.485$) بقيمة t بلغت (١٠.٥٩٤) ومستوى دلالة (٠.٠٠٠)، وهو ما يشير إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات التحليلية لدى الطلبة.

وتعكس هذه النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز قدرة الطلبة على تحليل بيانات الجمهور، وفهم تفضيلات المتلقين، وتقييم أداء المحتوى بشكل أكثر دقة واستمرارية، من خلال ما توفره هذه التقنيات من أدوات تحليلية ومعالجة للبيانات. كما تشير النتائج إلى أن هذا الأثر يعد متوسطاً مقارنة ببعض الأبعاد الأخرى، مما يدل على أن المهارات التحليلية ما تزال بحاجة إلى مزيد من التعزيز والتدريب العملي المتخصص.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الفرضية الفرعية الثالثة قد تحققت، حيث ثبت وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات التحليلية في صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة.

الفرضية الفرعية الرابعة: ٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات التسويقية في صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة.

جدول ١٦: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتقنيات الذكاء الاصطناعي على تنمية المهارات التسويقية

ملخص النماذج			تحليل التباين الاحادي One Way ANOVA		معاملات الانحدار				
المتغير التابع	R	R ²	F	مستوى الدلالة	المتغير المستقل	b	الخطأ المعياري	t	مستوى الدلالة
تنمية المهارات التسويقية	.301	.091	17.716	.000	تقنيات الذكاء الاصطناعي	.238	.057	4.209	.000

أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباطية موجبة لكنها ضعيفة نسبياً ودالة إحصائياً بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.301$)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية ضعيفة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات التسويقية لدى الطلبة. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.091$)، وهو ما يعني أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تفسر ما نسبته (٩.١%) فقط من التغيرات في مستوى المهارات التسويقية، وهي نسبة منخفضة مقارنة ببقية الأبعاد، مما يدل على أن تأثير الذكاء الاصطناعي في هذا الجانب محدود نسبياً.

كما أظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) أن النموذج دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($p < 0.000$)، حيث بلغت قيمة ($F = 17.716$)، مما يشير إلى وجود أثر إحصائي، إلا أنه أثر ضعيف من حيث القوة التفسيرية. وفيما يتعلق بمعاملات الانحدار، فقد بلغ معامل الانحدار ($B = 0.238$) بقيمة t بلغت (٤.٢٠٩) ومستوى دلالة ($p < 0.000$)، وهو ما يدل على وجود تأثير إيجابي ضعيف لكنه دال إحصائياً لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات التسويقية لدى الطلبة.

وتشير هذه النتائج إلى أن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنمية المهارات التسويقية لدى الطلبة لا يزال محدوداً مقارنة ببقية المهارات، حيث يركز الطلبة بشكل أكبر على الاستخدامات الإبداعية والتقنية والتحليلية، بينما يقل توظيفهم لهذه التقنيات في الجوانب المرتبطة بتحديد الجمهور

المستهدف وبناء الاستراتيجيات التسويقية للمحتوى. كما تعكس النتائج وجود فجوة في هذا البعد تحديداً، مما يستدعي تعزيز التدريب والتأهيل في مهارات التسويق الرقمي القائم على الذكاء الاصطناعي.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الفرضية الفرعية الرابعة قد تحققت، حيث ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنمية المهارات التسويقية في صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة، إلا أن قوة هذا التأثير جاءت ضعيفة نسبياً مقارنة ببقية الأبعاد.

معوقات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي

فيما يتعلق بنتائج محور معوقات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي، فقد أظهرت النتائج أن مستوى المعوقات جاء بدرجة متوسطة تميل إلى الارتفاع، مما يشير إلى أن طلبة كلية الإعلام والتسويق يواجهون مجموعة من التحديات التي تؤثر على مستوى توظيفهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي، رغم وجود اتجاه عام نحو استخدامها والاستفادة منها. وتبين أن أبرز هذه المعوقات يتمثل في ضعف المعرفة الكافية بكيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في السياقات التطبيقية لصناعة المحتوى، وهو ما يعكس وجود فجوة معرفية لدى الطلبة بين الاستخدام السطحي لهذه التقنيات وبين توظيفها المهني المتخصص في المجالات الإعلامية الرقمية. ويمكن تفسير ذلك بأن الاعتماد على التعلم الذاتي أو الاستخدام غير المنظم قد لا يكون كافياً لإكساب الطلبة الفهم العميق الذي يمكّنهم من الاستفادة الكاملة من إمكانيات هذه الأدوات.

كما أظهرت النتائج أن تعقيد بعض أدوات الذكاء الاصطناعي وصعوبة التعامل معها يمثلان عائقاً مهماً أمام الاستخدام الفعّال، حيث إن التطور السريع والمتسارع لهذه الأدوات يجعل مواكبتها تحدياً حقيقياً أمام الطلبة، خاصة في ظل غياب الإرشاد الأكاديمي والتدريب العملي المنظم. وينعكس ذلك على قدرة الطلبة على توظيف هذه التقنيات في إنتاج محتوى رقمي بجودة عالية وبكفاءة مهنية.

وفي السياق ذاته، تشير النتائج إلى وجود صعوبات تطبيقية لدى الطلبة عند استخدام بعض أدوات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يدل على أن المشكلة لا تقتصر على المعرفة النظرية فقط، بل تمتد إلى المهارات العملية المرتبطة بالتطبيق الفعلي داخل بيئات إنتاج المحتوى، الأمر الذي يتطلب تعزيز الجانب التطبيقي في المقررات الدراسية والأنشطة التدريبية.

كما بينت النتائج وجود درجة من القلق لدى بعض الطلبة تجاه الاعتماد المفرط على تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي، وهو ما يعكس وعياً نسبياً لديهم بأهمية الحفاظ على الدور

الإنساني والإبداعي في عملية صناعة المحتوى، وعدم التحول الكامل نحو الاعتماد على الأنظمة الذكية، لما قد يترتب على ذلك من تأثيرات على المهارات الفردية والقدرات الإبداعية.

في المقابل، أظهرت النتائج أن ضعف التدريب العملي لا يُعد من المعوقات الأساسية مقارنة بغيره من العوامل، وهو ما قد يشير إلى أن بعض الطلبة تمكنوا من اكتساب مهارات استخدام ذاتية من خلال التجربة الفردية أو الاستخدام اليومي لهذه التقنيات، إلا أن غياب التدريب المؤسسي المنظم لا يزال يؤثر بدرجات متفاوتة على مستوى الإلتقان والتوظيف الاحترافي.

أما فيما يتعلق بالجانب الاقتصادي، فقد تبين أن ارتفاع تكلفة بعض أدوات الذكاء الاصطناعي لا يمثل عائقاً كبيراً لدى الطلبة، وهو ما يمكن تفسيره بانتشار الأدوات المجانية وسهولة الوصول إلى العديد من التطبيقات المتاحة عبر الإنترنت، مما جعل العامل المادي أقل تأثيراً مقارنة بالعوامل المعرفية والتقنية.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أن المعوقات الأساسية لا ترتبط بتوفر تقنيات الذكاء الاصطناعي بحد ذاتها، وإنما تتمحور بشكل رئيس حول نقص التأهيل المعرفي والمهاري لدى الطلبة، وضعف الإعداد التطبيقي، إضافة إلى التحديات المرتبطة بتعقيد بعض الأدوات، وهو ما يستدعي تعزيز البرامج التدريبية والمقررات التطبيقية التي تركز على الاستخدام المهني الفعّال لهذه التقنيات في صناعة المحتوى الرقمي.

نتائج الدراسة

في ضوء تحليل البيانات واختبار الفرضيات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تعكس واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتنمية مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، ويمكن عرضها على النحو الآتي:

١. أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى استخدام طلبة كلية الإعلام والتسويق لتقنيات الذكاء الاصطناعي جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (٤.٠٩٠) بوزن نسبي (٨٢٪)، مما يشير إلى انتشار هذه التقنيات بشكل واضح بين الطلبة واعتمادهم عليها في أنشطتهم الدراسية واليومية.

٢. بينت النتائج أن مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة جاءت أيضاً بمستوى مرتفع بمتوسط كلي (٤.٢١٧٩) ووزن نسبي (٨٤٪)، مما يدل على امتلاك الطلبة لمستوى جيد من المهارات الإبداعية والتقنية والتحليلية والتسويقية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

٣. أظهرت نتائج الفرضية الرئيسية وجود علاقة ارتباطية قوية جداً ذات دلالة إحصائية بين

- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومهارات صناعة المحتوى الرقمي، حيث بلغ معامل الارتباط (٠.٩٢٤)، مما يؤكد الدور المحوري لهذه التقنيات في تطوير مهارات الطلبة.
٤. كشفت نتائج تحليل الانحدار أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تفسر نسباً متفاوتة من التغير في مهارات صناعة المحتوى الرقمي، حيث كان التأثير الأعلى في المهارات التقنية بنسبة تفسير (٦٠.٤٪)، تليها المهارات الإبداعية (٣٨.٥٪)، ثم التحليلية (٣٧.٨٪)، وأخيراً المهارات التسويقية بنسبة ضعيفة (٩.١٪).
٥. بينت النتائج أن المهارات الإبداعية كانت الأكثر تأثراً باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث ساهمت هذه التقنيات في تعزيز توليد الأفكار وتنوع أساليب عرض المحتوى وزيادة جاذبيته، مما يعكس دورها الكبير في دعم الإبداع الإعلامي.
٦. أظهرت النتائج أن المهارات التقنية والتحليلية استفادت بشكل ملحوظ من استخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجالات تحرير المحتوى وتحليل البيانات وتقييم الأداء، بينما لا تزال المهارات التسويقية بحاجة إلى تطوير أكبر.
٧. كشفت النتائج الديموغرافية أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب ومن التخصصات الإعلامية والتسويقية، مما يعزز من قابلية استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي واندماجهم في بيئات التعلم الرقمي الحديثة.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلبة، وذلك على النحو الآتي:

١. ضرورة تعزيز إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل منهجي داخل المناهج الدراسية في تخصصات الإعلام والتسويق، بما يضمن تمكين الطلبة من استخدامها بشكل أكاديمي واحترافي في إنتاج المحتوى الرقمي.
٢. العمل على تنظيم ورش عمل ودورات تدريبية متخصصة في أدوات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على الجوانب التطبيقية التي تسهم في رفع مستوى المهارات الإبداعية والتقنية والتحليلية لدى الطلبة.
٣. التركيز على تنمية المهارات التسويقية الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، نظراً لكونها

الأقل تأثيراً مقارنة ببقية المهارات، من خلال تدريب الطلبة على تحليل الجمهور واستهدافه وبناء استراتيجيات المحتوى.

٤. تشجيع الطلبة على الاستخدام المتقدم لأدوات الذكاء الاصطناعي، وليس فقط الاستخدام البسيطة، وذلك من خلال دمج مشاريع تطبيقية واقعية في المقررات الدراسية.

٥. تعزيز الوعي الأكاديمي والأخلاقي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يضمن الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات في إنتاج المحتوى الإعلامي والحد من مخاطر الاعتماد المفرط عليها.

٦. دعم البنية التحتية الرقمية داخل الكليات وتوفير الأدوات والبرمجيات الحديثة للطلبة، بما يسهل عليهم الوصول إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها بشكل فعال.

٧. إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول تأثير الذكاء الاصطناعي على مهارات إعلامية متخصصة أخرى، مثل الإنتاج المرئي والتحرير الصحفي وصناعة الحملات الإعلامية الرقمية.

الحلول والمقترحات المستقبلية

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من الحلول والمقترحات المستقبلية التي تسهم في تعزيز الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة الإعلام والتسويق، وذلك على النحو الآتي:

١. العمل على تطوير بيئة تعليمية رقمية متكاملة داخل الكليات تعتمد على دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل عملي داخل المقررات الدراسية، بحيث لا يقتصر الاستخدام على الجانب النظري، بل يمتد إلى التطبيقات الفعلية في إنتاج المحتوى الرقمي.
٢. إنشاء منصات تدريبية جامعية متخصصة في الذكاء الاصطناعي الإعلامي، تتيح للطلبة التعرف على أحدث الأدوات والتطبيقات المستخدمة في صناعة المحتوى، مع توفير تجارب عملية تحاكي بيئة العمل الإعلامي الحقيقي.
٣. إدخال مقررات دراسية جديدة تعنى بالذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، تتناول الجوانب التقنية والإبداعية والتحليلية والتسويقية بشكل متوازن، بما يضمن إعداد خريجين قادرين على مواكبة التحول الرقمي.

٤. تعزيز الشراكات بين المؤسسات الأكاديمية والمؤسسات الإعلامية الرقمية، بهدف إتاحة فرص تدريب ميداني للطلبة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئات عمل حقيقية، مما يساهم في رفع كفاءتهم التطبيقية.
٥. تطوير برامج دعم فني وتقني داخل الكليات تساعد الطلبة على الوصول إلى أدوات الذكاء الاصطناعي الحديثة، وتوفير لهم الإرشاد المستمر حول كيفية استخدامها بشكل احترافي في صناعة المحتوى.
٦. نشر ثقافة الاستخدام المسؤول والأخلاقي لتقنيات الذكاء الاصطناعي بين الطلبة، من خلال حملات توعوية تركز على مخاطر الاستخدام غير المنضبط مثل ضعف المصادقية أو الاعتماد المفرط على الأدوات الذكية.
٧. تشجيع الطلبة على الابتكار في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال المسابقات والمشاريع التطبيقية، بما يعزز من مهاراتهم الإبداعية ويدفعهم لتطوير حلول إعلامية رقمية جديدة.

الدراسات المستقبلية المقترحة

استناداً إلى ما أظهرته نتائج الدراسة الحالية، يمكن اقتراح مجموعة من الدراسات المستقبلية التي قد تساهم في تعميق الفهم العلمي لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي وصناعة المحتوى الرقمي، وذلك على النحو الآتي:

١. إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهارات الإنتاج الإعلامي المرئي والمسموع، مثل صناعة الفيديو والبودكاست والبلث الرقمي، نظراً لكونها من المجالات المتنامية في الإعلام الحديث.
٢. دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي من منظور الجمهور، وليس فقط من منظور الطلبة، بهدف قياس مدى قبول الجمهور للمحتوى المنتج باستخدام هذه التقنيات.
٣. إجراء بحوث مقارنة بين الجامعات العربية والدولية في مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في التعليم الإعلامي، بهدف تحديد الفجوات التعليمية وتبادل الخبرات الأكاديمية.
٤. دراسة العوامل المؤثرة في ضعف توظيف المهارات التسويقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي لدى طلبة الإعلام، واقتراح نماذج تدريبية لمعالجتها.
٥. بحث العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والتفكير النقدي لدى طلبة الإعلام، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على الأدوات الذكية في إنتاج المحتوى وتحليل البيانات.

٦. دراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على الإبداع الإعلامي مقارنة بالإنتاج التقليدي، مع التركيز على مدى مساهمة هذه التقنيات في تطوير أساليب السرد الرقمي.
٧. التوسع في دراسة أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي، خاصة ما يتعلق بالمصادقية، والخصوصية، وانتشار المعلومات المضللة في البيئة الرقمية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

الأكوع، د. ع. ح. أ.، & القديمي، د. ح. ر. (٢٠٢٥). العوامل المؤثرة على استخدام الشباب الجامعي اليمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعلم وصناعة المحتوى الرقمي-دراسة ميدانية. مجلة بحوث الاتصال-806, (Journal of Communication Research) 786.

البخيت، م. (٢٠٢٥). واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى أعضاء هيئة التدريس بكلية الآداب والفنون بجامعة حائل: دراسة ميدانية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاتصال والدراسات الإعلامية, ٥٢. <https://doi.org/10.4197/Comm.2-1>. (1)

الزغبيني، ا. م.، & الفراني، ل. أ. (٢٠٢٥). أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدية لتنمية مهارات صناعة المحتوى التعليمي الرقمي واتجاهات مدرّبات وملتدربات الكلية التقنية للبنات نحوها. مجلة العلوم التربوية و النفسية, ٩ (٣), ٥٨-٧٤. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.N030924>

العاني، م. م. م. س. س. ع. (٢٠٢٥). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحرير الفنون الإخبارية تطبيق Chat GPT أنموذجا. 1498-1481, 17(3), lark. <https://doi.org/10.31185/lark.4400>

العنزي، ل. (٢٠٢٥). فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي الـ GPT في تحري وتقصي المحتوى الإعلامي الاستقصائي بغرف أخبار المؤسسات الإعلامية السعودية: دراسة على القائم بالاتصال. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال, (42). <https://www.japksu.com/index.php/SAMC/article/view/307>

القحطاني، س. (٢٠٢٤). تبني ممارسي العلاقات العامة والاعلام بالمؤسسات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التواصل مع الجمهور: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. (UTAUT) مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاتصال والدراسات الإعلامية, ١١. <https://doi.org/10.4197/Comm.1-2.1>. (2)

الوديناني وشعبين. (٢٠٢٥). اتجاهات صناع المحتوى المرئي نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام المرئي بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية, ١٧ (١), ٦٩-٨٤. <https://doi.org/10.54940/ss41822927>

عصافرة، و. (٢٠٢٣). استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل محتوى الإعلام الرقمي تجاه معركة سيف القدس ٢٠٢١ (البيانات الضخمة لتويتر كحالة دراسية) .

<http://dspace.hebron.edu:8080/xmlui/handle/123456789/1347>

المراجع الإنجليزية

- Ahmed, M. H., Abdulwahid, A. A., & Yasseen, A. A. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Enhancing the Quality of Digital Media from the Perspective of Media Department Employees at the Iraqi University. A. Abdelgawad, A. A. Hameed, & A. Jamil *Intelligent Systems, Blockchain, and Communication Technologies* Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-032-09562-6_24
- Al Khasawneh, I., & Al-Debaisi, A. (2024). Attitudes Jordanian of Media Towards Employing Artificial Intelligence in the Production of Digital Content. *Dirasat Human and Social Sciences*, 52, 129–142. <https://doi.org/10.35516/hum.v52i1.5564>
- Alfarsi, G., Al-Rahmi, W., Tawafak, R., Alyoussef, I., Alshimai, A., & Aldaijy, A. (2024). Using Artificial Intelligence to Influence Student Engagement in Media Content Creation. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 18, 38–50. <https://doi.org/10.3991/ijim.v18i24.51911>
- Alharbi, M. A. (2025). Navigating AI-Driven Translation in Saudi Arabia's Media: Challenges and Opportunities. *Arabic Journal for Translation Studies*, 4(12), 10–31. <https://doi.org/10.63939/AJTS.91zp6t15>
- Al-Harbi, S. O. A. (2025). ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE EVOLUTION OF CONTENT CREATION ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS. *Humanities and Social Sciences Research Journal*, 13(1), 14–19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15437042>
- Ali, S., Hassan, D., Hegazy, A., Selim, N., & Khadragy, S. (2025). AI literacy in media education: A comparative study of mass communication students in the UAE and Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 16(1), e202601. <https://doi.org/10.30935/ojcmr/17661>
- Almania, A. M. (2024). The Mechanisms for Employing Artificial Intelligence in Saudi Journalisms and its Impact on the Development of Journalistic Content. *Journal of Ecohumanism*, 3(7). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4606>
- Althiabi, D. S. A. (2022). Saudi Arabia's media elite's vision of the role of artificial intelligence technologies in combating social media fake news: DOI: 10.46988/IJMMC.04.02.2022.006. *International Journal of Media and Mass Communication (IJMMC)*, 4(2), 123–163.

- Babacan, H., Arık, E., Bilişli, Y., Akgün, H., & Özkara, Y. (2025). Artificial Intelligence and Journalism Education in Higher Education: Digital Transformation in Undergraduate and Graduate Curricula in Türkiye. *Journalism and Media*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020052>
- Binlibdah, S. (2024). Investigating the Role of Artificial Intelligence to Measure Consumer Efficiency: The Use of Strategic Communication and Personalized Media Content. *Journalism and Media*, 5(3), 1142–1161. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030073>
- Djoudi, C. (2024). Using Artificial Intelligence Technologies in the Media Content Industry Reality and Challenges of Practice.
- Fayez, H., Adwan, M. N. A., Hegazy, A., & Hajji, M. E. (2026). The Impact of Artificial Intelligence Techniques on Developing Media Content Production Skills: A Comparative Quasi-Experimental Study on Students in France, Egypt, and the UAE. *Journalism and Media*, 7(1). <https://doi.org/10.3390/journalmedia7010043>
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023). *Use of Generative Artificial Intelligence in the Training of Journalists: Challenges, uses and Training Proposal* (SSRN Scholarly Paper No. 6093486). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.6093486>
- Makanai, S., Aleessawi, N., & Haddad, W. (2024). *Using Artificial Intelligence tools in media learning: Attitudes and skills*. 415–447.
- Matsiola, M., Lappas, G., & Yannacopoulou, A. (2024). Generative AI in Education: Assessing Usability, Ethical Implications, and Communication Effectiveness. *Societies*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/soc14120267>
- Mayoof, S. H., & Mardaou, L. J. (2025). Using Artificial Intelligence to Enhance Digital Media Literacy Competencies and its Role in Shaping Media Students' Awareness of Cybersecurity: A Survey Study. في A. Abdelgawad, A. A. Hameed, & A. Jamil (تحقيق), *Intelligent Systems, Blockchain, and Communication Technologies* (ص ٤٠٧–٣٩٦). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-032-09562-6_29
- Mysechko, A., & Lytvynenko, A. (2024). Artificial Intelligence in Academic Media Environment: Challenges, Trends, Innovations. *Media Literacy and Academic Research*, 7(2), 221–241.

- Obari, A. O.-O. (د.ت). ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) AND ITS INFLUENCE ON CONTENT CREATION IN BROADCASTING: A STUDY OF SELECTED STATIONS IN NIGERIA. . . ISSN, 5(1).
- Olanipekun, S. O. (2024). AI as a media literacy educational tool: Developing critical technology awareness. *GSC Advanced Research and Reviews*, 21(3), 281–292. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2024.21.3.0495>
- Salih, G., & Mohammed, F. K. (2024). The Reality of Using Artificial Intelligence to Enhance University Education an Applied Study on a Sample of Media Professors in Arab Universities. في A. Basiouni & C. Frasson (تحقيق), *Breaking Barriers with Generative Intelligence. Using GI to Improve Human Education and Well-Being* (ص ٨٠–٦٤). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-65996-6_6
- Sangwan, D. A. (2024). *Exploring the Impact of Artificial Intelligence on Media Education: A Study*. 12(2).
- Suhil, M. M. (2025). Reality of Using Artificial Intelligence Technologies for Media Students in Iraqi Universities. *Journal of Al-Farahidi's Arts*, 17(59), 119–133. <https://doi.org/10.25130/jaa.17.59.9>
- Vite-León, O., Poggi-Parodi, C., & Lopera-Moreno, J. (2023). ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND MEDIA COMPETENCE: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW ON WEB OF SCIENCE. *EDULEARN23 Proceedings*, 5087–5094. 15th International Conference on Education and New Learning Technologies. <https://doi.org/10.21125/edulearn.2023.1333>

الملاحق

الاستبيان

عنوان الدراسة

"دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن - دراسة ميدانية"

عزيزي الطالب / عزيزتي الطالبة،

أنا الطالبة/ غدير مسعد المطيري بكالوريوس (إعلام رقمي) في جامعة MIDOCEAN حاليًا، أقوم بإجراء دراسة بعنوان "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن - دراسة ميدانية" بهدف التعرف على مدى إسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى طلبة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن، وذلك في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها قطاع الإعلام والتسويق، والتي أدت إلى تزايد الاعتماد على أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي وتحسين جودته وتحليل تفاعل الجمهور معه.

ويسعى هذا الاستبيان إلى استكشاف مستوى استخدام الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي، ومدى إسهام هذه التقنيات في تطوير مهاراتهم المختلفة، إضافة إلى التعرف على أبرز التحديات التي قد تواجههم عند توظيفها في هذا المجال.

أود أن أطلب تعاونك للإجابة على هذا الاستبيان. ستظل أي معلومات يتم الحصول عليها سرية ولن تُستخدم إلا للأغراض الأكاديمية. إن تعاونك محل تقدير كبير. أشكرك مقدمًا على موافقتك على المشاركة في هذه الدراسة.

القسم أ: البيانات الديموغرافية

الجنس: ذكر أنثى

العمر

أقل من ٢٥ سنة

من ٢٦ إلى ٣٠ سنة

من ٣١ إلى ٣٥ سنة

٣٦ سنة فأكثر

المستوى الدراسي

السنة الأولى

السنة الثانية

السنة الثالثة

التخصص

الإعلام

التسويق الرقمي

العلاقات العامة

القسم ب:

يرجى الإشارة إلى درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات التالية، لذا يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعكس رأيك من خلال اختيار أحد البدائل الخمسة.

المحور الأول: واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى طلبة الإعلام والتسويق

تقيس هذه العبارات مدى انتشار، معرفة، واستخدام الطلاب لتقنيات الذكاء الاصطناعي في حياتهم الدراسية والشخصية.

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أنا على علم بوجود تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة.					
2	أعرف كيفية استخدام بعض أدوات الذكاء الاصطناعي الأساسية.					
3	أستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الدراسة أو التعلم الشخصي.					
4	أستعين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تنظيم المهام وإدارة الوقت.					
5	أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل المعلومات أو البحث عن البيانات.					
6	أستخدم الذكاء الاصطناعي في حياتي اليومية مثل الكتابة، الترجمة، أو التواصل.					
7	أشعر أن أدوات الذكاء الاصطناعي متاحة وسهلة الاستخدام.					
8	أشارك في تدريبات أو ورش عمل حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.					
9	أشعر بالثقة في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي.					
10	أجد أن استخدام الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً من حياتي الدراسية والشخصية.					

المحور الثاني: مستوى تطوير مهارات صناعة المحتوى الرقمي لدى الطلاب باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

تقيس هذه العبارات مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات اللازمة لإنتاج محتوى رقمي عالي الجودة، من حيث الإبداع، التقنية، التحليل، والتسويق.

١. المهارات الإبداعية

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يساعدني الذكاء الاصطناعي في توليد أفكار جديدة ومبتكرة للمحتوى الرقمي.					
2	يسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تنوع أساليب عرض المحتوى.					
3	يساعدني الذكاء الاصطناعي في ابتكار محتوى جذاب يلفت انتباه الجمهور.					
4	يساعد الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب سرد القصص الرقمية بطرق مبتكرة.					

٢. المهارات التقنية

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	يساعدني الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة تحرير النصوص الرقمية.					
6	يسهم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين تصميم العناصر البصرية للمحتوى.					
7	يساعدني الذكاء الاصطناعي على تسريع عملية إنتاج المحتوى بشكل فعال.					
8	يساعدني الذكاء الاصطناعي على استخدام أدوات رقمية متقدمة لإنتاج المحتوى.					

٣. المهارات التحليلية

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9	يساعدني الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور المستهدف.					

10	يسهم الذكاء الاصطناعي في فهم تفضيلات الجمهور واهتماماته.				
11	يساعدني الذكاء الاصطناعي على تقييم أداء المحتوى وتحسينه بشكل مستمر.				

٤. المهارات التسويقية

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12	يساعدني الذكاء الاصطناعي على تحديد الجمهور المناسب للمحتوى.					
13	يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات نشر المحتوى الرقمي.					
14	يساعدني الذكاء الاصطناعي في تعزيز فاعلية المحتوى التسويقي وزيادة التفاعل.					

المحور الثالث: معوقات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي

رقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أواجه صعوبة في استخدام بعض أدوات الذكاء الاصطناعي.					
2	نقص التدريب العملي يقلل من قدرتي على استخدام هذه الأدوات.					
3	أفتقر إلى المعرفة الكافية حول توظيف الذكاء الاصطناعي.					
4	بعض أدوات الذكاء الاصطناعي معقدة أو صعبة الاستخدام.					
5	أشعر بالقلق من الاعتماد الزائد على الذكاء الاصطناعي في الإنتاج.					
6	ارتفاع تكلفة بعض الأدوات يحد من استخدامها.					

الامتحان:

نشكرك على تخصيص وقتك لملء الاستبيان، وإن مشاركتك تعني الكثير بالنسبة لنا ونحن نقدرها بشدة، إن المعلومات التي شاركناها مهمة لتحليلنا وستمكنا من إجراء تحسينات.

مرة أخرى، نحن ممتنون جدًا لمساهماتك. مع خالص التقدير،،،

Abstract

This study aimed to examine the role of artificial intelligence technologies in developing digital content creation skills among students of the College of Media and Marketing at MidOcean University. This was achieved by measuring the level of students' use of AI technologies, identifying their level of proficiency in digital content creation skills across various dimensions, analyzing the obstacles that limit the use of these technologies, and testing the relationship between the study variables. The study adopted the descriptive-analytical approach and utilized a questionnaire distributed to a sample of 180 students. The results indicated that the level of AI technology usage among students was high. Similarly, the level of digital content creation skills was also high, particularly in the creative, technical, and analytical dimensions, while the marketing dimension was relatively lower. The findings also revealed a strong and statistically significant correlation between the use of AI technologies and the development of digital content creation skills, along with a significant impact of these technologies on all skill dimensions. Additionally, the study identified moderate to relatively high obstacles, mainly related to insufficient practical knowledge and the complexity of some tools, whereas economic factors were found to be less influential. Overall, the study confirms that AI technologies play a pivotal role in enhancing students' digital content creation skills, highlighting the need for increased practical training and skill development.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Content Creation, Digital Media Skills, Media Students, Higher Education, Modern Technologies.

Midocean University

College of Media and Digital Marketing

Bachelor's Degree / Digital Media



"The role of artificial intelligence technologies in developing digital content creation skills among students of the Faculty of Media and Marketing at MedOcean University – a field study"

Prepared by:

Ghadir Mosaad Al-Mutairi

Supervised by:

Dr. Tawfiq Omari

Year:2026