

استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج وعلاقته بتعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية اللازمة للاندماج في سوق العمل: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا

د. السيد محمود عثمان*

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على واقع استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج، وعلاقته بتعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية اللازمة للاندماج في سوق العمل، وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح بالعينة، حيث طُبقت على عينة قوامها (300) مفردة، تم اختيارهم بالطريقة العمدية الحصصية من طلاب المشروع بأقسام الإعلام التربوي في كليات التربية النوعية بجامعات عين شمس، بنها، والمنيا. وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية، التي وُزعت من خلال رابط إلكتروني عبر تطبيق الواتساب بين طلبة الجامعات الثلاث عينة الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة أن 41% من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة في إنتاج مشاريع التخرج، في حين بلغ مستوى الاستخدام المرتفع لهذه التطبيقات 35.33% من إجمالي العينة، مقابل 23.67% يستخدمونها بدرجة منخفضة. كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج ومستوى تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل.

الكلمات المفتاحية : طلاب الإعلام التربوي - تطبيقات الذكاء الاصطناعي - مشاريع التخرج - مهارات ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية

*الأستاذ المساعد بكلية التربية النوعية -جامعة بنها

The Use of Artificial Intelligence Applications by Educational Media Students in Producing Graduation Projects and Its Relationship to Enhancing Digital Media Entrepreneurship Skills Necessary for Integration into the Labor Market

A Field Study in Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

Dr. El-Sayed Mahmoud Osman*

Abstract:

The study aimed to identify the reality of educational media students' use of artificial intelligence applications in producing graduation projects, and its relationship to enhancing digital media entrepreneurship skills necessary for integration into the labor market. This was examined within the framework of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. The study falls under descriptive research and adopted the survey method. It was applied to a purposive quota sample of 300 graduation project students from the educational media departments in the Faculties of Specific Education at Ain Shams, Benha, and Minia Universities. Data were collected using an electronic questionnaire distributed via a digital link through WhatsApp among students from the three universities. The results showed that 41% of the sample use AI applications at a moderate level in producing graduation projects, while 35.33% use them at a high level, and 23.67% use them at a low level. The findings also revealed a statistically significant positive correlation between the level of AI application usage in graduation project production and the enhancement of media entrepreneurship skills necessary for labor market integration.

Keywords: Educational Media Students – Artificial Intelligence Applications – Graduation Projects – Digital Media Entrepreneurship Skill

* Assistant Professor Faculty of Specific Education–Benha University

مقدمة :

في ظل تصاعد الاهتمام العالمي بالدور الحيوي لريادة الأعمال الرقمية في التصدي لتحديات البطالة، وما أوصت به تقارير البنك الدولي بشأن ضرورة تعزيز ثقافة ريادة الأعمال لتحقيق التنمية بمختلف أهدافها؛ اتجهت العديد من الجامعات المصرية إلى إدراج مقررات متخصصة في ريادة الأعمال، إلى جانب توفير المسرعات الجامعية وحضانات الأعمال التي تستوعب مختلف الأفكار الريادية للطلاب، والعمل على تدريبهم على ممارسة الفكر الريادي، والبحث عن الأفكار، وإدارة المشروعات في شتى التخصصات العلمية.

وفي ذات السياق، شهدت مؤسسات التعليم العالي تطورًا ملحوظًا في تبني التقنيات الحديثة، وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح وسيلة فعالة لدعم العملية التعليمية. ويكتسب استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أهمية متزايدة في الوسط الأكاديمي، لما توفره من أدوات تسهم في تحسين الأداء العلمي، وإنجاز المهام البحثية، وإعداد مشاريع التخرج التي تُعد خلاصة معارفهم وتطبيقاتهم العملية.

إلا أن استقراء الأدبيات والدراسات السابقة يُظهر، كما أشارت إليه دراسة محمود والبريدي (2023)، أن طلاب المشروع يُنتجون مشاريع تخرج نمطية تفتقر إلى الإبداع، ولا ترتبط بسوق العمل الإعلامي الريادي. كما أن أفكار هذه المشاريع وطرق معالجتها تتكرر سنويًا دون أن تتضمن أي تجديد أو ابتكار. وهو ما يستدعي ضرورة إجراء تطوير شامل لمشروع التخرج، يشمل الخطة التنظيمية، وتفعيل دور المشرف في عمليتي التدريب والتوجيه، إلى جانب دراسة إمكانية إشراك ممارسي الإعلام في تدريب الطلاب، والتركيز على الجانب التطبيقي والمهاري، وتوظيف الوسائل التكنولوجية الحديثة في تنفيذ المشروع، ووضع أسس واضحة لتقييمه وتحديثها بشكل دوري.

لذلك، فإن دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج يُعد خطوة جوهرية نحو تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتطوير القدرات الريادية للطلاب. إذ تمنح هذه التطبيقات فرصًا متقدمة لابتكار الأفكار، وتحليل البيانات، وصياغة محتوى إعلامي يتماشى مع احتياجات السوق والجمهور المستهدف. مما قد يسهم في تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية، والتي تشمل: المهارات الشخصية لتنمية التفكير الريادي، المهارات التقنية لتعزيز الابتكار في المحتوى الإعلامي، المهارات الإدارية والتنظيمية لضمان كفاءة التنفيذ، والمهارات التفاعلية والتسويقية لضمان الوصول الفعال إلى الجمهور وتحقيق التأثير المطلوب.

لذا تحاول الدراسة الحالية تناول العلاقة بين استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ مشاريع تخرجهم، ومدى تأثير ذلك على تنمية مهارات ريادة الأعمال الإعلامية لديهم. حيث تفترض الدراسة أن الانخراط العملي في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي المتقدمة في عمليات الإنتاج الإعلامي يمكن أن يسهم في تنمية المهارات الريادية اللازمة لتأهيلهم للاندماج في سوق العمل الإعلامي.

الدراسات السابقة :

ويمكن عرض الدراسات السابقة من خلال محورين رئيسيين كما يلي :

المحور الأول: الدراسات المرتبطة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية:

- تناولت دراسة العتيبي (2024) أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد مشاريع التخرج والبحوث الأكاديمية للطلبة في مرحلة البكالوريوس، واتجاهاتهم نحوها ، وطبقت الدراسة على عينة من طلبة الكليات العلمية والإنسانية بجامعة طيبة في المملكة العربية السعودية، وتوصلت النتائج إلى أن الطلاب يدركون فوائد الذكاء الاصطناعي في عدة جوانب من مشاريعهم الدراسية والأكاديمية، كما وقد يؤكد ذلك تقبل الطلبة للتكنولوجيا، ووضوح المزايا النسبية التي يشعرون بها من هذه التطبيقات في تعزيز مهارات الابتكار. وفي هذا السياق أكد Sharawy (2023) أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد مشاريع التخرج يسهم بشكل كبير في تحسين جودة التعليم الجامعي وتطوير المهارات الأكاديمية والبحثية للطلاب، مما يعزز من قدرتهم على تحقيق التفوق العلمي والتميز الأكاديمي والكفاءة التعليمية. كما أكد Xu et al.(2021) على الاتجاه الإيجابي نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات البحث العلمي وتحليل البيانات العلمية بكفاءة أكبر، وإنجاز الواجبات الدراسية بأقل وقت وجهد ممكن، بالإضافة إلى تمكينهم من الاطلاع المستمر على المستجدات العلمية وصياغة الأفكار الأكاديمية التي تعزز من قدرة الطلاب والباحثين على اكتشافات جديدة وابتكارات علمية، وتنمية مهاراتهم التقنية. ويتفق Shidiq (2023) مع ما سبق ، مشيراً إلى الإسهامات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات البحثية وتحسين جودة الكتابة الأكاديمية وتصحيحها وإعداد الواجبات والمشاريع البحثية ، كما أكدت دراسة Zawacki-Richter et al (2019). أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهم في توليد الأفكار البحثية وتنظيمها بشكل علمي سلس ومنهجي، مما يؤدي إلى الوصول إلى حلول بحثية شاملة تشمل تنبؤات بالنتائج المستقبلية لمختلف المجالات المعرفية، كما تسهم في تصحيح وتحسين جودة الكتابة الأكاديمية بشكل أكثر دقة وسرعة. في حين أشارت دراسة Lund et al. (2023) ، إلى أن الطلبة الذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمتلكون مهارات أفضل مقارنة بأقرانهم ، فالخدمات التي تدعمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفتح آفاقاً جديدة للباحثين والطلبة لتطوير مهاراتهم التقنية والعملية التي تمكنهم من الاستفادة الكاملة من التطبيقات في مختلف المجالات.

- سعت دراسة كل من شتلة والشلقاني (2025) لمعرفة أثر فاعلية تطبيق برنامج مقترح قائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الحياة الرقمية لدى طلاب الإعلام التربوي ، وأظهرت النتائج أن استخدام الطلبة لتقنيات الذكاء الاصطناعي تجعلهم يكتسبون مهارات أكثر وخاصة في تخصصهم وتساعدهم في رفع مستواهم التعليمي وبالأخص الإعلامي ، واستهدفت دراسة سلامة (2023) استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الإنتاج الإعلامي لطلاب الإعلام وما يترتب عليه من تطوير المهارات والكفاءات

ذات الصلة في هذا المجال الناشئ لدى طلاب الإعلام في الجامعات الخليجية ، وأظهرت الدراسة أن نسبة 97% من طلاب الإعلام عينة الدراسة يرون أهمية الحاجة إلى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في التخصص، كذلك ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة تحفيز التخصص لطلبة الإعلام نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاج المواد الإعلامية وبين اتجاهاتهم نحو هذه التقنيات. واهتمت دراسة عبود(2024) بالتعرف على درجة اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين مستوى الاعتماد عليها في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية ودرجة الفائدة المتوقعة منها. وقامت دراسة (Series 2019) حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإذاعة والتلفزيون والتي أثرت على زيادة الإنتاجية وتعزيز الكفاءة وتوفير فرص ابداعية، ونقل المعلومات إلى المشاهدين بسرعة ودقة وتلقائية، وتحسين سير العمل وإنشاء المحتوى الآلي وربطه بالأرشيف. وتناولت دراسة عبدالله (2024) استخدام طلاب الإعلام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وإنعكاس ذلك على إنتاج وتحليل المحتوى الإعلامي ، وتوصل الباحث إلى أن أهم المهارات التي أسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطويرها لدى عينة البحث تمثلت في مهارة (إنتاج وتحرير الفيديوهات) ، كما ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استخدام طلاب الجامعات لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومعدل تطوير مهاراتهم الإعلامية. وفي ذات السياق اهتمت دراسة الشيخ (2024) بالتعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع بالإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، من خلال رأي الإعلاميين الممارسين والخبراء سواء كان الإبداع على مستوى النص أو الشكل المقدم به المحتوى المرئي، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة 59.2% من العينة ترى أن هذه التقنيات تساعد في توافر القيم الإعلامية المهنية التي تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي على تضمينها في الرسالة التلفزيونية، وذلك في ظل أن أكثر من نصف العينة وبنسبة 71.2% تميزت بتمتعها بإدراك مرتفع لمميزات تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- سعى بعض الباحثين لاستكشاف اتجاهات طلاب الإعلام نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، فقد استهدفت دراسة عبدالحميد (2020) استكشاف رؤية عينة من طلاب الإعلام في جامعات مصر والإمارات للتأثيرات المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي ، وإدراكهم لمستقبلهم المهني ، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستفادة المتوقعة لها على الأداء الوظيفي. وفي السياق ذاته اهتمت دراسة كل من (Goni & Tabassum 2020) بالتعرف على مدى استعداد طلاب الإعلام ببنجلاديش لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الصحفي، معتمدة في ذلك على نموذج قبول التكنولوجيا، وقد قام الباحثان بتطبيق استمارة استبيان على 120 طالب في مجال الاتصال الجماهيري والصحافة ، وتوصلت الدراسة أن ما يقرب من ثلثي العينة استخدموا بالفعل بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما اتضح أن ما يقرب من ثلثي عينة الدراسة يدركون أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر إيجابياً على مستقبل العمل في الصحافة خاصة في مجالات جمع

الأخبار وإنتاجها وتوزيعها، والكشف عن الأخبار الزائفة ، فضلا عن دوره في تحسين المحتوى الذي يتم إنتاجه. كما استهدفت دراسة **Makanai et al (2024)** تحديد اتجاهات طلاب الإعلام في الجامعات الأردنية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في التعلم، وأبرز التحديات التي يواجهونها في اكتساب معرفة كافية بتدخلات الذكاء الاصطناعي، تم الاعتماد على منهج المسح باستخدام الاستبيان بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (338) طالبًا. أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في التعلم يُساعد طلاب الإعلام على تحسين كفاءة وسرعة عمليات التحرير، ويُحسن جودة المحتوى، ويُعزز تجربة التعلم. كما أظهرت النتائج أن مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في التعلم هي التحرير والكتابة الإعلامية، وإنتاج وابتكار أشكال جديدة من المواد الإعلامية. واستهدفت دراسة **حسن (2024)** التعرف على اتجاهات طلاب الإعلام نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي، حيث أوضحت النتائج عن النوايا السلوكية المستقبلية لإستخدام الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. وسعت دراسة **عبد المقصود (2025)** إلى استكشاف اتجاهات الطلاب والإعلاميين المصريين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، وقد جاءت النتائج لتوضح سيادة المعرفة المتوسطة بمثل هذه التطبيقات سواء على مستوى الطلاب أو الإعلاميين ، وعلى الرغم من سيادة الاتجاهات الإيجابية بين جماعة الإعلاميين نحو استخدام هذه التطبيقات والتوسع فيها ، إلا أن الطلاب لا زالوا يقفون على الحياد وينقسمون ما بين مؤيد ومعارض. وتوجهت دراسة **أبو الحسن (2023)** إلى تفسير سلوك دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، وذلك انطلاقاً من النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع نسبة تفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنوع القنوات الاتصالية التي يستخدمونها، كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع تأثير النية السلوكية والمنفعة المدركة والجهد المتوقع على سلوك الاستخدام عند ممارسي الإعلام مقارنة بدارسي الإعلام. وفي الإطار ذاته أجرت **المصري (2021)** دراسة حول اتجاه دارسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي، وخلصت النتائج إلى أنه توسطت معرفة دارسي الإعلام بمصطلح الذكاء الاصطناعي ، وارتفعت معرفة دارسي الإعلام بالمجالات الإعلامية المستخدم بها تقنيات الذكاء الاصطناعي ولكن توسط تقييمهم لكفاءتها، كما تباينت التأثيرات المدركة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي لدى المبحوثين ما بين الإيجابية والسلبية، وقد لوحظ أن التأثيرات الإيجابية هي الأعلى حضوراً في أذهان المبحوثين. وهدفت دراسة **Shields, (2018)** إلى التعرف على آراء الممارسين للإعلام في آثار استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام، طبقت الدراسة على عينة من الصحفيين قوامها ألف صحفي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن 80% من الممارسين الإعلاميين يرون أن الذكاء الاصطناعي ستكون له آثار كبيرة على صناعة الإعلام ، بينما يعتقد 62% أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستحسن من اتخاذ القرار ، وأشار 47% أنها ستحسن من إنتاجية وسائل الإعلام. وسعت دراسة **عبد الغفار (2023)** الى رصد اتجاهات طلاب الاعلام لدور التدريب العملي على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على تأهيلهم لبيئة العمل، وتوصلت الدراسة الى أهمية التدريب العملي للتأهيل لسوق العمل من

وجهة نظر طلاب كليات الاعلام ، كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم طلاب الاعلام لكفاءة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي واتجاهاتهم نحو تطبيقه في العمل الاعلامي. وحاولت دراسة الشرفاوي (2023) رصد إدراك عينة من طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لمعارف ومهارات تقنيات الذكاء الاصطناعي اللازمة للاندماج في سوق العمل، والتعرف على رؤيتهم حول الاستفادة المتحققة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإعلامي، ورصد نيّتهم في استخدام التطبيقات التي قدمها الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم مستقبلاً، أظهرت النتائج غلبة المستوى المرتفع بين طلاب الإعلام في الجامعات المصرية عينة الدراسة فيما يتعلق بنيّتهم في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم مستقبلاً الأمر الذي يؤكد إدراكهم لأهمية استخدام هذه التطبيقات في مجال عملهم. كما أوضحت دراسة Lopezosa et al. (2023) أن تدريب الطلاب على استخدام الذكاء الاصطناعي وأدواته يمكن أن يعزز جوانب مختلفة من الممارسة الصحفية ومن المرجح أن تكون مطلوبة من شركات الإعلام في المستقبل القريب. وتناولت دراسة (Tariq & Aslam 2024) فعالية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة من وجهة نظر الصحفيين في باكستان والتحديات التي تواجه الصحفيين في استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، وأجريت الدراسة على عينة عمدية من الصحفيين في باكستان قوامها 15 مفردة بحثية ومن خلال المقابلات المتعمقة، أشارت النتائج إلى تزايد اعتماد الصحفيين في باكستان على تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الغرف الإخبارية مما أدى إلى زيادة إنتاجية الصحفيين وكتابة الأخبار بشكل احترافي إضافة إلى قدرة التطبيقات على إيجاد الإبداع في مجال الصحافة. وتناولت دراسة Chan-Olmsted (2019) مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام ، وأوضحت نتائج الدراسة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام تركزت في ثمانية مجالات رئيسية: توصيات محتوى الجمهور، ومشاركة الجمهور، وتجربة الجمهور المعززة، وتحسين الرسائل، وإدارة المحتوى، وإنشاء المحتوى، ورؤى الجمهور، والأتمتة التشغيلية فضلاً عن الحاجة إلى تحقيق توازن بين الفعل البشري وخوارزميات الذكاء الاصطناعي.

- في حين تناولت بعض الدراسات تأثير استخدام تطبيق Chat GPT على العمل الإعلامي فقد استهدفت دراسة زغلول (2023) استكشاف الفرص المتاحة والتحديات المحتملة من استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي ChatGPT المنتشر استخدامها بالعالم مؤخراً، لصياغة محتوى إبداعي في تخصص الإعلام التربوي، وتوصلت النتائج إلى قدرة أداة ChatGPT على الكتابة الإبداعية في عدة تخصصات من الإعلام التربوي ومنها صياغة أفكار إبداعية لبحوث ودراسات مقترحة في التخصص. كما هدفت دراسة Ufuk (2023) إلى التعرف على تأثير استخدام التطبيقات الرقمية مثل Chat GPT على العمل الصحفي ، وما تأثير استخدام مثل تلك التطبيقات على مهارة الصحفيين، قام الباحث بإختيار عينة عمدية من الصحفيين العاملين في الإعلام الطبي قوامها 12 مفردة بحثية ومن خلال المقابلات المتعمقة أشارت النتائج إلى أهمية التطبيقات الرقمية المستخدمة في العمل الصحفي والتي أسهمت بشكل كبير في تطوير العمل الصحفي وظهور أشكال متنوعة من المضمون الصحفي المقدم إلي الجمهور. وتوافقت معها دراسة pavlik (2023) في نفس

الهدف وهو التعرف على تأثير استخدام تطبيق Chat GPT على العمل الصحفي وعلاقته بزيادة إنتاجية الصحفيين ، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي ، حيث قام باختيار عينة عمدية من الصحفيين الذين يقومون باستخدام تطبيق Chat GPT قوامها 15 مفردة بحثية ومن خلال المقابلات المتعمقة أشارت نتائج الدراسة أن تطبيق Chat GPT أسهم بشكل كبير في زيادة إنتاجية الصحفيين حيث يمكن للصحفي اختيار الموضوع ومن ثم يقوم البرنامج بجمع كل المعلومات المتعلقة بالموضوع أو القضية بل والقيام بترتيب المعلومات بشكل احترافي في صورة خبر متكامل يتم نشره إلى الجمهور. وتناول **Shahzad et al. (2025)** آثار الذكاء الاصطناعي التوليدي (ChatGPT-4) واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الأكاديمي للطلاب الشباب، مع التركيز على التعلم التعاوني. وطبقت الدراسة على عينة من 441 طالبًا جامعيًا صينيًا. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن الذكاء الاصطناعي التوليدي (ChatGPT-4) ووسائل التواصل الاجتماعي يؤثران بشكل إيجابي على الأداء الأكاديمي للطلاب الشباب.

- طرحت دراسة **Shamsi (2018)** التجريبية تساؤلًا حول كيف يمكن تضمين الذكاء الاصطناعي في منهج الصحافة، ورصد مزايا وعيوب هذا النمط التعليمي، وقد قام الباحث بإدخال مقررات لطلاب الصحافة في إحدى مدارس تعليم الصحافة الهندية على مدى ثلاث فصول دراسية قاموا فيها بدراسة ماهية الذكاء الاصطناعي وأشكاله وكيف يتم إدماج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الصحافة خاصة في إعداد التقارير واختيار وأرشفة الصور، وتحسين الوصول إلى المحتوى ، وأكدت نتائج الدراسة على ضرورة تعلم الطلاب تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يتماشى مع الجهود الدولية لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية. وفي السياق ذاته تقارن دراسة **Imran (2025)** كيفية إعداد الجامعات في سياقات ثقافية وتعليمية مختلفة لخريجي الإعلام والاتصال لمستقبل مدفوع بالذكاء الاصطناعي، كما تُقيّم تكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدية في مناهج الإعلام والاتصال في جامعة ملبورن وجامعة سيدني في أستراليا، وتُقيّم جاهزية الجامعة الأمريكية بالقاهرة وجامعة القاهرة في مصر. وباستخدام تحليل وثائقي منهجي لأوصاف المقررات الدراسية والمناهج الدراسية وأدلة المناهج، تُسلط الدراسة الضوء على تكامل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأساليب التربوية. وتؤكد النتائج على الحاجة إلى تحسين تعليم الذكاء الاصطناعي لإعداد الخريجين لمشهد الإعلام المتطور، ويؤثر هذا البحث التطورات المستقبلية في تعليم الإعلام والاتصال في عصر الذكاء الاصطناعي وقدمت دراسة **Luttrell et al.(2020)** رؤية لتعديل المناهج الدراسية في التعليم الإعلامي ووفقا لاحتياجات صناعة الإعلام في ظل التطبيقات المتعددة للذكاء الاصطناعي ، بهدف توفير بيئة تعليمية أفضل تتماشى مع احتياجات التخصص في ظل انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وجاءت دراسة **Bender (2023)** تسلط الدراسة الضوء على كيف يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تحسين فرص العمل للخريجين، وتعزيز الوصول والتنوع في التعليم، والتصدي للتحديات المتعلقة فجوة النظرية والممارسة في الإنتاج الإعلامي، وأنه يمكن أن يحقق الذكاء الاصطناعي فوائد كبيرة للتعليم الإعلامي ويحتمل أن يزيد الاهتمام بدراسة الفنون الإبداعية. ويشدد على أن فعل الإبداع يحمل قيمة جوهرية، ويمكن لخريجي

برامج الإعلام الاستفادة من مهاراتهم الإبداعية في مجالات التوظيف المختلفة بما يتجاوز أدوار الإنتاج التقليدية.

تعقيب على دراسات المحور الأول :

- كشف تحليل الدراسات السابقة في المحور الأول عن وجود جهود بحثية متنوعة في هذا السياق؛ حيث ركز بعضها على رصد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد مشاريع التخرج والبحوث الأكاديمية للطلبة، في حين اهتم البعض الآخر بدراسة دور هذه التطبيقات في تطوير الإنتاج الإعلامي لدى طلاب الإعلام. كما سعت دراسات أخرى إلى استكشاف اتجاهات الطلاب نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وسلط بعضها الضوء على الأثر الذي تتركه تطبيقات ذكية مثل ChatGPT في تنمية معارف ومهارات الطلاب الإعلامية. بالإضافة إلى ذلك، تناولت بعض الدراسات دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مناهج الإعلام، وانعكاسات ذلك على كفاءة خريجي التخصص ومدى جاهزيتهم لتلبية متطلبات سوق العمل. وقد انطلقت الدراسة الحالية من النتائج التي توصلت إليها تلك الأبحاث، غير أنها تفردت بتركيزها على زاوية لم تُتناول في الأدبيات السابقة، وهي استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج، وعلاقته بتنمية مهارات ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية التي تسهم في تأهيلهم للاندماج في سوق العمل. وبهذا تسعى الدراسة إلى إثراء المكتبة الإعلامية بإضافة نوعية جديدة.

- اتفقت أغلب الدراسات على أهمية إدماج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي لما لها من تأثيرات قوية على العمل الإعلامي في الوقت الراهن أو تأثيرات مستقبلية محتملة.

- تنوعت الأطر النظرية والنماذج التي استندت إليها الدراسات السابقة ، وقد جاءت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في مقدمتها، تلا ذلك نموذج قبول التكنولوجيا، كما تم الاعتماد على عدة نظريات أخرى منها النظرية المعرفية الاجتماعية، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية البيئة الإعلامية، ونظرية المكونات الإبداعية، ونظرية وليم جوردت للتفكير الإبداعي، كما جاءت بعض الدراسات دون أن تحدد أطر نظرية لها.

- اعتمدت غالبية الدراسات العربية والأجنبية على منهج المسح باعتباره الأداة الرئيسة في جمع البيانات وتحليلها، في حين استعانت بعض الدراسات الأخرى بـ المنهج التجريبي. وتتسق الدراسة الحالية مع التوجه البحثي الذي اعتمد على منهج المسح، لما يتميز به من ملاءمة لطبيعة موضوع الدراسة وتحقيق أهدافها.

- اعتمدت غالبية الدراسات العربية السابقة على أداة الاستبانة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات. في المقابل، اتجهت معظم الدراسات الأجنبية إلى توظيف المقابلات المتعمقة كأداة رئيسية، بهدف الوصول إلى رؤى أكثر عمقاً وشمولاً حول الظواهر المدروسة، وذلك إلى جانب استخدامها أداة الاستبيان أيضاً.

- تنوعت العينات التي تم تطبيق الدراسات السابقة عليها ما بين طلاب الجامعات، والأكاديميين في المؤسسات التعليمية، والعاملين في الحقل الإعلامي، إضافة إلى عينات جمعت بين الأكاديميين والإعلاميين ، وجاءت أغلب العينات بالطريقة العمدية .

- أفادت الدراسات السابقة في توجيه الدراسة الحالية لاستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا .

المحور الثاني : الدراسات المرتبطة بمهارات ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية :

- هدفت دراسة طوس (2024) إلى تقديم رؤية استشرافية لتطوير مشروع التخرج بأقسام الإعلام التربوي في ضوء مهارات ريادة الأعمال الإعلامية لدى طلاب المشروع بأقسام الإعلام التربوي ورصد الواقع الفعلي لمشروع التخرج ومدى ارتباطه بمتطلبات سوق العمل الإعلامي الرقمي، وتوصلت الدراسة إلى أنه جاء مستوى إدراك طلاب المشروع لأهداف مهارات ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية "قويا"، وأوضحت النتائج أن مستوى المهارات التسويقية، والتفاعلية لدى طلاب مشاريع التخرج بعينة الدراسة جاء ضعيفاً، في حين أن مستوى المهارات الشخصية والإدارية والتنظيمية لريادة الأعمال الإعلامية جاء متوسطاً ، وركزت دراسة زغيب وآخرون (2024) على إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الذاتية وثقافة ريادة الأعمال بين طلاب الجامعة، وطبقت الدراسة على عينة من طلاب السنة النهائية بكلية الإعلام جامعة القاهرة بالأقسام الثلاثة قوامها 399 مفردة، واعتمدت الدراسة على أداتي الاستبيان والمقابلة العلمية، وأكدت نتائج الدراسة على أن 79.6% من عينة يعتبرون تعزيز العلامة التجارية الذاتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة لبناء عمل خاص بهم يعرضون من خلاله مهاراتهم وخبراتهم الإعلامية، وأظهرت النتائج العلامة التجارية الذاتية كممارسة تعزز ثقافة ريادة الأعمال بين دراسي وممارسي الإعلام في المستقبل. وطرح (Osepashvili 2020) في دراسته الكيفية تساؤلاً رئيسياً مفاده ما هي المعارف والمهارات التي تتطلبها صناعة الإعلام في عصر الوسائط الرقمية، حيث قام الباحث بإجراء مقابلات مع 14 من الصحفيين، والمحررين ممن لديهم خبرة في العمل الإعلامي الرقمي في جورجيا، وأشارت النتائج إلى نقص المتخصصين في وسائط الإعلام الرقمي؛ نظراً لأن خريجوا المؤسسات الإعلامية غير مستعدين للعمل في غرف الأخبار الرقمية وعليه يتعين على أصحاب العمل توفير التدريب والتعليم والإعداد لهم أو أن يقوموا بذلك بشكل فردي ليصبحوا قادرين على المنافسة في سوق وسائط الإعلام الحديثة. وتناولت دراسة (Fulton 2019) كيفية إعداد طلاب الصحافة والاتصال بالجامعات الاسترالية لمواكبة مجال ريادة الأعمال الإعلامية من ناحية، ومواجهة مشكلة البطالة لخريجي الصحافة من ناحية أخرى ، وذلك من وجهة نظر رواد الأعمال الإعلاميين ، وتوصلت الدراسة إلى أن رواد الإعلام بعينة الدراسة أشاروا إلى أهمية تدريب طلاب الصحافة والإعلام على العملية الإبداعية في مجال الإعلام الرقمي، كما أكدوا على بعض العناصر الأساسية لتطوير برامج كليات الإعلام والصحافة وفق متطلبات السوق الإعلامي الرقمي الريادي وتمثل في: تطوير المهارات ، التفاعل مع الجمهور المستهدف. أما (Frohlich&Magolis 2020)

فقد قاما في دراستهما بتصميم برنامج دراسي متطور لدراسي الإعلام يعتمد على تقنيات وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات يوائم متطلبات سوق العمل في البيئة الإعلامية الحديثة، وقد تم تجريب هذا البرنامج في قسم الإعلام والصحافة بجامعة بلومسبورج في بنسلفانيا ، وقد قام الباحثان أولاً بالتعرف على احتياجات سوق العمل من خلال استبيان آراء خريجي القسم للتعرف على المهارات التي يطلبها منهم أرباب العمل، وبناء على نتائج الاستبيان قام الباحثان بدمج مجموعة من الدورات إلى المناهج الدراسية لضمان مواكبة ما يتم دراسته مع احتياجات سوق العمل ، وأظهرت النتائج نجاح البرنامج الذي تم تطبيقه في تزويد الخريجين بالمهارات اللازمة لسوق العمل.

- تناولت بعض الدراسات الصحافة الريادية كنمط مستحدث بالبيئة الإعلامية، حيث استهدفت دراسة محمد (2023) رصد ملامح إنتاج الصحافة الريادية كنمط مستحدث بالبيئة العربية مقارنة بالنموذج الأمريكي ، واستخدم منهج المسح وأداة تحليل المضمون للسمات التحريرية لعدد 311 مادة صحفية بموقعي (رائد أعمال مصر – allbusiness) وأساليب تصميم واجهاتها الرئيسية ، وتبين تصدر موضوعات (ريادة الأعمال التكنولوجية – الأفكار الإبداعية – التمويل والشراكة) ، اهتمام كلا الموقعين بنسب موحقة الوظائف الترويجية والتوجيهية. وقد أشارت دراسة Vos & Singer (2016) عبر التحليل النصي لخطابات 203 مقالة للصحفيين في الصحف والمنصات الإخبارية الريادية ؛ في نتائجها أن الصحافة الريادية مجال ناشئ يتطلب مهارات، ودافعا، وعملا جادا، وقد تم وصف مؤسساتها بأنها مستقلة وذكية ، وكذا تصوير الصحفي الريادي على أنه مؤسس ومبتكر ومنتشئ أعمال مستقل ، وجاءت نبذة الخطابات بجميع المقالات داعمة لصحافة ريادة الأعمال؛ كونها شكلا من أشكال رأس المال الثقافي والاقتصادي. وجاءت دراسة Joyce (2018) مستهدفة فحص تأثير التكوينات الهيكلية الحالية لصناعة الإعلام الإخباري على توقعات الصحفيين الرياديين بشأن تطوير العلامات التجارية الشخصية عبر الإنترنت ومدى السيطرة والاستقلالية المدركة لديهم في ضوء الصحافة الريادية، ورصد تصوراتهم لتأثير الابتكارات التكنولوجية على إنتاج الأخبار، وذلك باتباع النهج الكيفي والإثنوغرافي ومن خلال المقابلات ومجموعات النقاش المركزة، وبينت النتائج سعى الصحفيين الناشئين لإنشاء نماذج إعلامية ريادية مستدامة ماليا. وجاءت دراسة Awadalla (2022) لتحديد فعالية تعليم ريادة الأعمال الصحفية في تنمية وعي الطلاب بمفهومها واتجاهاتهم نحوها، وكذا فحص الدوافع المشجعة والعوامل المثبطة لهم نحو بدء مشروعاتهم الخاصة، فقد توصلت الدراسة إلى اعتماد الطلاب على مواقع الإنترنت وأعضاء هيئة التدريس والكتب ؛ لاستقاء معرفتهم حول ريادة الأعمال وصفات روادها ، وأظهر 56.2% من المبحوثين اتجاهات إيجابية نحوها تعزى لدوافعهم المرتبطة بإدراك الذات والحاجة للاستقلالية والمرونة في العمل. وجاءت دراسة Buschow et al. (2021) الميدانية لتوصيف علاقة تدريس ريادة الأعمال الإعلامية بتشكيل النوايا الريادية لدى 45 طالبا بالجامعات الأسبانية، وكذا رؤية 13 من معلمي الصحافة لأهمية تعليم الطلاب مهارات ريادة الأعمال استنادا لنظرية السلوك المخطط، وتوصلت إلي أن البرامج التدريبية في الصحافة الريادية قد ساعدت في تطوير عقليات ريادية قوية موجهة نحو الحلول لدى الطلاب ومساعدتهم في التخطيط طويل المدى

للقيام بمشروع إعلامي ريادي بعد التخرج. وكشفت دراسة بن زرارة وطريف (2023) عن الاستثمار في مجال الإعلام أو تطوير نماذج مبتكرة في المجال الإعلامي، والوسائل والطرق التي يمكن الاستعانة بها لخلق مشاريع إعلامية ريادية، والذي تستعرضه هذه الدراسة من خلال المبادرات الإعلامية الناشئة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وقد توصلت الدراسة إلى أن هذه النماذج تستدعي وجوب التفكير العميق في الاستفادة من دمج التكنولوجيا في مجال الإعلام، كما أشارت الدراسة إلى أن هناك بعض التحديات والمعوقات التي تواجه الصحفيين في الولوج إلي الريادة الإعلامية الرقمية بسبب عدم معرفتهم بكيفية استخدام المنصات الإلكترونية وعدم مواكبتهم للتطوير والنمو وفقا للغة العصر.

- تناولت دراسة شحادة (2022) العلاقة بين التحول الرقمي وتحقيق ريادة الأعمال الرقمية، وكيفية تقديم نماذج أعمال جديدة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة لكي تساهم في تحفيز مناخ الريادة والإبداع، مستخدمة المنهج التحليلي لتحليل الأدبيات ذات الصلة بموضوع البحث، وتوصلت الدراسة إلى أن التحول الرقمي وريادة الأعمال الرقمية يعتبران من أهم الآليات الأساسية في تحريك عملية التنمية المستدامة، وتشجيع الابتكار وزيادة الاعتماد على التكنولوجيا يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. وجاءت دراسة كل من Hayes et al. (2023) التي تهدف إلى التعرف على دور التكنولوجيا الحديثة مثل تقنية 360 videos والواقع الافتراضي virtual reality على مهارات وأداء الصحفيين وطلاب الصحافة، وأظهرت النتائج أن مثل تلك التكنولوجيا الرقمية أثرت بشكل كبير على مهارات الصحفيين فيما يتعلق بامتلاك المهارات الحديثة التي تناسب العمل الصحفي في الوقت الحالي والتي تشمل التفكير النقدي. وناقشت دراسة Soga et al. (2022) من يقود الابتكار في صناعة الإعلام رواد الأعمال أم التطورات التكنولوجية هي التي تقود رواد الأعمال، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية النقدية، وتوصلت الدراسة إلى أن الآثار المنهجية التي تفرضها نظرية الحتمية التكنولوجية على ريادة الأعمال التي تنطوي على الابتكار التكنولوجي أمر لا مفر منه لتقدم المجتمع، وهذا يعني أن رواد الأعمال يستخدمون التكنولوجيا لتحقيق أهدافهم ونجاحاتهم فيخضعون لكل ما تفرضه التكنولوجيا ووسائلها. وأكدت دراسة أحمد (2020) على أهمية اكتساب خريجي كليات الإعلام بمهارات متنوعة منها النقد الابتكاري والإبداعي، والقدرة على ضرورة اهتمام السياسات التعليمية بالمهارات والمعارف الرقمية، وتبني مشاريع ريادة الأعمال والابتكار، واكتساب المهارات المتعددة وبناء القدرات وتشجيع حرية الإبداع والتفكير والتميز لدى الطلاب. واستهدفت دراسة Blankespoor et al. (2018) استكشاف تأثيرات النشر الإعلامي باستخدام صحافة الروبوت في سوق رأس المال، وقد استخدمت الدراسة تطبيق AP المتدرج للصحافة الآلية لفحص آثار كتابة الأخبار عبر الذكاء الاصطناعي ونشرها بسوق المال، وتوصلت الدراسة إلى وجود أدلة واضحة على أن المقالات الآلية التي أنتجتها صحافة الروبوت زادت من حجم التداول والسيولة وكفاءة السوق للشركات.

- اهتمت دراسة كل من عساف و عثمان (2025) بالتحرف على واقع توظيف طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين الإعلامية، والكشف عن العلاقة بين توظيفهم لتلك التطبيقات وتعزيز مهاراتهم الإعلامية، وقد أظهرت النتائج أن

استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء بدرجة قليلة في الترتيب الأول بنسبة 51.8%، كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى توظيف طلاب الإعلام التربوي بالجامعات المصرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين ومستوى المهارات الإعلامية لديهم. وسعت دراسة **الحمداني (2024)** إلى الكشف عن طبيعة استخدام الصحفيين العراقيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى انعكاس ذلك على تطوير مهاراتهم الإعلامية. وقد أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا محوريًا في صناعة صحفي متعدد المهارات، قادر على مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة في المجال الإعلامي. وأظهرت دراسة **Ruiz- Rojas et al. (2024)** أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل ChatGPT, Canva، يسهم بشكل كبير في تعزيز التفكير النقدي والتعاون بين الطلاب الجامعيين، وقد أظهر النتائج أن 64% من الطالبات المشاركات في الدراسة يستخدمن هذه الأدوات بانتظام في مهامهن الأكاديمية مما يزيد من انخراطهن في عملية التعلم. وسعى **Khan, (2023)** إلى دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام مستخدمًا مراجعة منهجية للأدبيات، للحصول على فهم لتأثيرات دمج الذكاء الاصطناعي في المشهد الإعلامي وعلى ديناميكيات القوى العاملة، مع ظهور مهن إعلامية جديدة تتطلب مهارات متعلقة بالذكاء الاصطناعي، حيث أكدت هذه الدراسات إلى الحاجة إلى تنفيذ برامج لرفع وتطوير مهارات الإعلاميين. وطالب **Chowdhury et al. (2022)** بتطوير أدوار إعلامية وظيفية هجينة، تجمع بين الخبرة التقنية بالذكاء الاصطناعي والتفكير الاستراتيجي ومهارات حل المشكلات الإبداعية، مع التوسع في أتمتة العمل الصحفي التي خلقت فرصًا وأدوارًا جديدة للمؤسسات الإعلامية والإعلاميين. وتوجهت دراسة **Solihat et al. (2024)** إلى تحديد سبب فعالة لدمج أدوات الذكاء الاصطناعي مع أساليب التعلم المبتكرة لتحسين مهارات التفكير الإبداعي لدى الطلاب في سياقات تعليمية مختلفة. ويعتمد البحث على المنهج البليومتري، وهو منهج كمي وإحصائي للبيانات البليوجرافية، ومن ثم يسهم هذا البحث في تطوير سياسات وممارسات تعليمية أكثر فعالية وشمولاً، من خلال ضمان حصول جميع الطلاب على فرص متساوية لتطوير المهارات الأساسية في العصر الرقمي. وسعت دراسة **Chidiebere et al. (2025)** إلى رصد تأثير الذكاء الاصطناعي على تعزيز مهارات الاتصال والمعرفة الرقمية بين مشغلي الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية أنامبرا، نيجيريا. باستخدام المنهج المسحي وأداة الاستبيان. تم اختيار 105 مفردة باستخدام أسلوب العينة العرضية. كشفت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا حيويًا في تعزيز مهارات الاتصال والمعرفة الرقمية بين مشغلي الشركات الصغيرة والمتوسطة في ولاية أنامبرا، نيجيريا. وقدمت دراسة **Malik et al. (2023)** منظورًا مختلفًا من خلال استكشاف مواقف الطلاب تجاه أدوات الذكاء الاصطناعي في كتابة المقالات الأكاديمية، وأظهرت النتائج أن استخدام هذه الأدوات يعزز من قدرات الكتابة لدى الطلاب، ويزيد من ثقتهم بأنفسهم، لكن الدراسة كشفت أيضًا عن مخاوف من الاعتماد المفرط على هذه الأدوات مما يؤدي إلى تقليل المهارات الإبداعية والتحليلية.

- جاءت دراسة **Bae et al (2014)** مستهدفة رصد التراث العلمي حول كيفية تأثير زيادة الأعمال على الصناعات الإعلامية ، وكيف يؤثر خطاب وسائل الإعلام على نقل أنشطتها ويروج لممارساتها، وتوصلت لوجود ارتباط بين تعليم ريادة الأعمال بنوايا تنظيم المشروعات الريادية في ضوء (سمات تعليم ريادة الأعمال والاختلافات بين الطلاب والقيم الثقافية) كما اتضح تزايد الاهتمام البحثي حول علاقة وسائل الإعلام بريادة الأعمال وقضاياها، فركزت 43 دراسة على موضوعات ريادة الأعمال وإسهامها في نجاح الأعمال الإعلامية وظهور فرص تجارية ناشئة في ظل التقدم التكنولوجي. وناقشت دراسة **الرفاعي (2023)** الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات إدارة الإعلام: الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية رؤية تحليلية نقدية، ومن خلال تحليل الدراسات والبحوث التي تناولت ريادة الأعمال عامة وريادة الأعمال الإعلامية خاصة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ضرورة لإعطاء الأهمية لريادة الأعمال الإعلامية والابتكار من أجل تحقيق مستقبل علمي ومهني أفضل في ظل تنامي وتطور التقنيات الحديثة ، وأوصت الدراسة بضرورة تبني أساليب ريادة الأعمال الإعلامية وتعزيز الابتكار ضمن المناهج التعليمية وضمن الأجندة البحثية للدراسات الإعلامية .

تعقيب على دراسات المحور الثاني :

- تنوعت الدراسات السابقة في المحور الثاني في تناولها لموضوع ريادة الأعمال الإعلامية، حيث تناول بعضها رؤى رواد الأعمال الإعلاميين تجاه هذا المجال، وأساليب تأهيل طلاب الإعلام للاندماج في السوق الريادي الإعلامي. وركزت دراسات أخرى على رصد ملامح إنتاج الصحافة الريادية باعتبارها نمطاً حديثاً في البيئة الإعلامية، في حين تناولت بعض الأبحاث العلاقة الارتباطية بين الحتمية التكنولوجية وتحقيق ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية، مؤكدة أن رائد الأعمال لا يمكنه تجاهل التقدم التقني. كما اتجه عدد من الدراسات إلى بحث دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز المهارات الإعلامية، في حين سعت دراستان لتحليل التراث العلمي في مجال ريادة الأعمال عمومًا، وريادة الأعمال الإعلامية على وجه الخصوص. وقد لاحظ الباحث ندرة الدراسات المصرية والعربية التي تناولت ريادة الأعمال الإعلامية، مما يجعل الدراسة الحالية تتميز بطرحها لفكرة بحثية جديدة، تهدف إلى قياس مدى تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي من خلال استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج.

- يتضح من خلال استعراض الدراسات السابقة أن هناك دراسة واحدة فقط أجريت في البيئة المصرية، هدفت إلى تقديم رؤية استشرافية لتطوير مشاريع التخرج في أقسام الإعلام التربوي، وذلك في سياق مهارات ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية. وتسعى الدراسة الحالية إلى التكامل مع تلك الجهود البحثية لسد الفجوة في هذا المجال، حيث تنبع خصوصيتها من تركيزها على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج، ودراسة مدى ارتباط ذلك بتعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية.

- يتميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة في مجال مهارات ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية بأنه يتناول جميع محاور المهارات المطلوبة لهذا المجال بشكل شامل، حيث يغطي: المهارات الشخصية، المهارات التقنية، المهارات الإدارية والتنظيمية، والمهارات التفاعلية والتسويقية. بينما ركزت الدراسات السابقة على بعض هذه المهارات فقط، مقتصرة على المهارات الشخصية، الإدارية والتنظيمية، والتفاعلية والتسويقية دون التطرق إلى الجانب التقني، مما يجعل البحث الحالي أكثر تكاملاً في مقارنته لهذا الموضوع.
- أشارت نتائج الدراسات الأجنبية السابقة إلى أن الصحافة الريادية تُعد مجالاً ناشئاً يتطلب مهارات متنوعة، ودافعاً قوياً، وعملاً جاداً. وقد وصفت هذه الدراسات مؤسسات الصحافة الريادية بأنها مستقلة وذكية، كما صوّرت الصحفي الريادي على أنه مؤسس، مبتكر، ومنتشئ أعمال مستقل، مما يعكس طبيعة دوره القيادي في هذا المجال المتطور.
- أكدت نتائج الدراسات السابقة على العلاقة بين التحول الرقمي وتحقيق ريادة الأعمال، وأن التكنولوجيا الحديثة، ولا سيما تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهم في تحفيز مناخ الريادة والإبداع، بينما كشفت دراسة **Malik et al. (2023)** عن مخاوف من أن الاعتماد المفرط على التطبيقات الذكية قد يؤدي إلى تقليل المهارات الإبداعية والتحليلية.
- تنوعت الأطر النظرية المستخدمة ما بين نظرية الحتمية التكنولوجية كما في دراسة **Soga et al. (2022)**، ودراسة **طوس (2024)**، ونظرية الاتصال التنموي، ونظرية المسؤولية الاجتماعية كما في دراسة **محمد (2023)**، ووظفت دراسة **Buschow et al. (2021)** نظرية السلوك المخطط، واستعانت دراسة **عساف و عثمان (2025)** بالنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، واعتمدت دراسة **Fulton (2019)** على نموذجي الإبداع والإنتاج الثقافي، واكتفت بعض الدراسات بتقديم إطار معرفي حول متغيراتها.
- اتجهت معظم الدراسات السابقة نحو الاعتماد على منهج المسح، في حين استعانت بعض الدراسات بمجموعة من المناهج حيث جنحت دراسة **Joyce (2018)** إلى اتباع النهج الكيفي والإثنوغرافي، واستخدمت دراسة **Solihat et al. (2024)** المنهج البليومتري، وجمعت دراسة **زغيب وآخرون (2024)** بين المنهج الكيفي والمنهج الكمي، أما دراسة **أحمد (2020)** فقد استندت إلى المنهج الاستقرائي والوصفي، مما يُشير إلى اتساع نطاق المناهج البحثية المستخدمة في هذا المجال.
- تنوعت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات ما بين الاستبيان، والمقابلة العلمية، وتحليل المضمون، وتحليل الخطاب، كما اعتمدت دراسة **أحمد (2020)** على عدة أدوات، شملت المقابلة المقننة، وفحص الوثائق، وأداة التحليل البيئي، والاستبيان. بالإضافة إلى ذلك، لجأت بعض الدراسات إلى مراجعة الأدبيات النظرية فقط.
- تنوعت المجتمعات والفئات التي تنتمي إليها العينات ما بين طلاب الجامعات، والخريجين، وأعضاء هيئة التدريس، ورواد الأعمال الإعلاميين، والخبراء،

والأكاديميين الإعلاميين ، بالإضافة إلى عينات تحليلية من الصحف ووسائل الإعلام ، وهو ما يعكس ثراء وتعدد مصادر البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة.

- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على عينات عمدية في تطبيقها، كما هو الحال في دراسة طوس (2024) ؛ ودراسة (Osepashvili 2020) ؛ ودراسة Chidiebere et al. (2025) ؛ ودراسة عساف وعثمان (2025) ، في حين استخدمت دراسة أحمد (2020) العينة العشوائية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- الإطار المنهجي: أسهمت الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة الحالية بدقة، وصياغتها بصورة واضحة، ووضع تساؤلاتها، وبناء فروضها بشكل متماسك. كما ساعدت في اختيار عينة الدراسة، وتصميم أدوات جمع البيانات، وتحديد المنهج العلمي الملائم، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل.

- الإطار النظري: ساعدت الدراسات السابقة في اختيار النظرية الأنسب، وهي النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، من خلال توضيح أبعادها ومعاييرها، وتحديد المتغيرات الأساسية التي تركز عليها، مما ساهم في صياغة فروض الدراسة الحالية على أسس علمية قوية.

- الإطار المعرفي: مكّنت الدراسات السابقة الباحث من التعرف على الجوانب التي لم تُتناول بالقدر الكافي، مما أتاح للدراسة الحالية فرصة معالجتها وتقديم إضافة معرفية جديدة، تُسهم في تعزيز التراكم العلمي في مجالي الذكاء الاصطناعي وريادة الأعمال الإعلامية.

- الجانب التطبيقي: استفادت الدراسة من نتائج الدراسات السابقة في توجيه الجانب التطبيقي، ودعمه بنتائج موثوقة. كما سهّلت المقارنة بين ما توصلت إليه هذه الدراسات، وبين ما أحرزته الدراسة الحالية من نتائج وتوصيات، بما يعزز من موثوقية النتائج ويسهم في تطوير التطبيقات العملية.

الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة مكونة من (30) مفردة من طلاب المشروع ، حيث تم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني، بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام الطلاب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج، ومدى مساهمة ذلك في تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة:

- أظهرت النتائج أن 48.76% من أفراد العينة لديهم معرفة مرتفعة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، و 33.87% لديهم معرفة متوسطة، في حين بلغت نسبة المعرفة المنخفضة 17.38%.

- كشفت النتائج أن 37.8% من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة في إنتاج مشاريع التخرج، و35.1% يستخدمونها بدرجة مرتفعة، بينما بلغت نسبة الاستخدام المنخفض 27.1%.
- أكدت النتائج أن أبرز مصادر إدراك أفراد العينة لكيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كانت المنصات الرقمية.
- أفاد أفراد العينة بأن التطبيقات الأكثر استخدامًا في كتابة وتحرير وإعادة صياغة المحتوى هي: ChatGPT، Grammarly، WriteSonic، و Notion. كما أشاروا إلى أن أبرز تطبيقات تحرير الصور وتحسين جودتها تشمل: Adobe، Canva، Adobe Premiere، Adobe Premiere Rush، CapCut، و Adobe Lightroom. وفي مجال صناعة وتحرير الفيديو، ذكروا استخدامهم لتطبيقات: Adobe Premiere، Adobe Premiere Rush، CapCut، و Adobe Pro VideoLeap. أما في تحرير ونسخ المحتوى الصوتي، فقد استخدموا: Adobe Podcast، Murf، Adobe Audition، و Caption. وفي تصميم صفحات الصحف والمجلات، أكد أفراد العينة اعتمادهم على تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل: Adobe InDesign with Sensei AI، QuarkXPress، و Lucidpress، و Quark Publishing Platform with AI.
- أوضحت النتائج انخفاض مستوى إدراك الطلاب لمهارات قيادة الأعمال الإعلامية، حيث بلغت نسبة الإدراك المنخفض 46%، بينما جاء مستوى الوعي المتوسط بنسبة 37.7%، وبلغت نسبة الوعي المرتفع 16.3%.
- أشار أفراد العينة أن هناك عدد من الصعوبات التي قد تحول دون توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج، جاء في مقدمتها تقليدية المناهج الدراسية وعدم تضمينها تدريبات عملية، ضعف ثقافة قيادة الأعمال الإعلامية الرقمية، ونقص الوعي بأهميتها في التوظيف الإعلامي، ضعف المهارات التقنية اللازمة للتعامل مع هذه التطبيقات.

مشكلة البحث :

في ظل التحولات السريعة التي يشهدها القطاع الإعلامي والتعليمي، تبرز الحاجة الملحة إلى تنمية مهارات قيادة الأعمال الإعلامية لدى طلاب الإعلام التربوي. فلم تعد هذه المهارات مجرد إضافة أكاديمية، بل أصبحت عنصرًا جوهريًا لتمكينهم من الابتكار والمنافسة في بيئة إعلامية رقمية متجددة، واستكشاف الفرص بشكل استباقي، والتعامل مع التحديات والعقبات بطرق مبتكرة، بما يؤهلهم ليكونوا أفرادًا قادرين على الإنجاز بكفاءة عالية.

إلا أن استقرار الأدبيات والدراسات السابقة يكشف عن وجود ضعف ملحوظ في مستوى مهارات قيادة الأعمال لدى طلاب الإعلام التربوي، مما يؤدي إلى اتساع الفجوة بين مخرجات التعليم الجامعي ومتطلبات سوق العمل الفعلية. ويستدعي هذا الواقع ضرورة تفعيل قيادة الأعمال في البيئة الجامعية. فقد أكدت دراسة فؤاد (2019) أهمية إكساب

طلاب الجامعة كفايات ومهارات قيادة الأعمال، باعتبارها وسيلة فعالة لتعزيز الإبداع وربط التعليم بمتطلبات سوق العمل المتغيرة.

ومن جهة أخرى، أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي ظهرت خلال السنوات القليلة الماضية محور اهتمام العديد من المؤسسات، لما توفره من تسهيلات في بيئات العمل المختلفة، فضلاً عن دورها في تحسين جودة المخرجات. وفي هذا السياق، أشارت دراسة الجبوسي (2023) إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعد ابتكارًا تكنولوجيًا واعدًا في تطوير المهارات وتعزيز الإبداع لدى الطلاب، فيما أكدت دراسة سلامة (2023) أن استخدام هذه التطبيقات في الإنتاج الإعلامي يرتبط بالإلهام، والكفاءة، وزيادة الحافز الإبداعي، حيث ينظر الطلاب إلى الذكاء الاصطناعي كأداة قيمة تعزز ثقتهم بجودة أعمالهم الإعلامية. وهو ما يستدعي ضرورة مواكبة هذا التقدم والتحول الذي يمكن أن تحققه هذه التقنيات عند توظيفها بشكل فعال.

ولكي يتمكن خريج الإعلام التربوي من مواكبة سوق العمل والمنافسة في المجال الإعلامي، لا بد أن يتسلح بالمهارات التي تصقل شخصيته المهنية، وهو ما لا يتحقق إلا من خلال توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، التي تعزز الابتكار والإبداع، وتتيح فرصًا لتجاوز قيود النمطية التقليدية. وقد أكدت ذلك نتائج كل من الدراسة الاستطلاعية والدراسات السابقة.

وبناءً على ما سبق، تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما طبيعة العلاقة بين استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج، ومدى مساهمة ذلك في تعزيز مهارات قيادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل؟

أهمية البحث :

- أصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي واقعًا معاشًا، حيث تعد من أبرز المفاهيم التكنولوجية الرائجة في السنوات الأخيرة، خاصة في قطاع الإعلام. ومع تزايد انتشارها، بات استخدامها ضرورة لتعظيم فوائدها والاستفادة منها في تطوير الأداء الإعلامي.
- تشكل الدراسة إضافة علمية جديدة في مجال مهارات قيادة الأعمال الإعلامية، حيث تفتح آفاقًا جديدة للبحث الأكاديمي، وتعزز إمكانية إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية في هذا المجال المتنامي.
- تبحث الدراسة في اختبار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ومدى استجابة طلاب الإعلام التربوي لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهاراتهم الريادية.
- تُسلط الدراسة الضوء على الدور المحوري لمشاريع التخرج في صقل المهارات الريادية لدى الطلاب، إذ تُعد نافذة تطبيقية تتيح لهم فرصة حوض تجربة واقعية في بيئة العمل الإعلامي، كما تُعزز مواهبة مخرجات التعليم العالي مع متطلبات سوق العمل.

- توأكب الدراسة التوجهات العالمية الحديثة في تطوير المهارات الريادية، باعتبارها من الكفاءات الأساسية لمهن المستقبل، خاصة مع توجه برامج الإعلام الجامعية نحو رفع كفاءة الطلاب، لتمكينهم من مواكبة سوق العمل وتعزيز مساهمتهم في تحقيق التنمية المستدامة.
- تُبرز الدراسة أهمية تسليط الضوء على طلاب الإعلام التربوي وما يقدمونه من إنتاج إعلامي، كونه معيارًا مباشرًا لتقييم مستواهم ومدى جاهزيتهم لسوق العمل. وبالتالي من المهم الوقوف على مستوى مواكبتهم للتطورات الحديثة واستفادتهم منها عند صناعة محتوى ما.

أهداف البحث :

- يهدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج وتعزيز مهارات قيادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل وذلك من خلال:
- معرفة مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج.
- الكشف عن أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يحرص المبحوثون على استخدامها في إنتاج مشاريع التخرج.
- رصد طبيعة العلاقة بين مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج وتعزيز مهارات قيادة الأعمال الإعلامية (المهارات الشخصية لقيادة الأعمال الإعلامية، المهارات التقنية لقيادة الأعمال الإعلامية، المهارات الإدارية والتنظيمية لقيادة الأعمال الإعلامية، المهارات التفاعلية والتسويقية لقيادة الأعمال الإعلامية).
- تحديد صعوبات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي.
- التعرف على تأثير عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (المنفعة المدركة- الأداء المتوقع – الجهد المبذول – سهولة الاستخدام – التأثيرات الاجتماعية – النوايا السلوكية) على اتجاهات المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ؟
- ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يحرص المبحوثون على استخدامها في إنتاج مشروعات التخرج ؟

- ما طبيعة العلاقة بين مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج وتعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية (المهارات الشخصية لريادة الأعمال الإعلامية ، المهارات التقنية لريادة الأعمال الإعلامية، المهارات الإدارية والتنظيمية لريادة الأعمال الإعلامية، المهارات التفاعلية والتسويقية لريادة الأعمال الإعلامية) ؟
- ما صعوبات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي ؟
- كيف تؤثر عناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة- الأداء المتوقع – الجهد المبذول – سهولة الاستخدام – التأثيرات الاجتماعية – النوايا السلوكية) على اتجاهات المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ؟

فروض البحث :

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطيه موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل لديهم.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة- الأداء المتوقع – الجهد المبذول – سهولة الاستخدام – التأثيرات الاجتماعية – النوايا السلوكية).
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل ومستوى متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة- الأداء المتوقع – الجهد المبذول – سهولة الاستخدام – التأثيرات الاجتماعية – النوايا السلوكية).
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطيه سالبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى التحديات التي تواجههم أثناء استخدام هذه التطبيقات.
- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

التعريفات الإجرائية :

تطبيقات الذكاء الاصطناعي : هي برمجيات متقدمة تتيح العديد من التطبيقات التي يمكن توظيفها في الإعلام التربوي لتحسين عمليات الإنتاج الإعلامي ، حيث تشمل صناعة المحتوى المكتوب، تحريره وإعادة صياغته، إنتاج وتحرير الفيديو والصوت، تحسين جودة الصور، وتخطيط وتصميم الصحف والمجلات. وتسهم هذه التطبيقات في رفع كفاءة العمل الإعلامي من خلال الأتمتة والتعلم الآلي ، كما توفر بيئة محفزة للإبداع والابتكار عبر أدوات حديثة تدعم أساليب غير تقليدية لإنتاج المحتوى ، مما يعزز تطور الأداء الإعلامي ويواكب التحولات الرقمية المتسارعة بفاعلية واستدامة.

مهارات قيادة الأعمال الإعلامية الرقمية: هي مجموعة من المهارات التي تسهم في رفع كفاءة طلاب المشروع بأقسام الإعلام التربوي، من خلال تنمية قدراتهم الإعلامية، الفكرية، الإبداعية، الإدارية، التقنية، والتسويقية، وذلك عبر توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع تخرج تلبي متطلبات سوق العمل الإعلامي. وتُحدّد هذه المهارات إجرائيًا من خلال الدرجة التي يحصل عليها الطالب في الأبعاد الأربعة التي يتضمنها مقياس مهارات قيادة الأعمال الإعلامية، الذي تم تطويره من قبل الباحث في هذا البحث، وتشمل: المهارات الشخصية الإعلامية، المهارات التقنية، المهارات الإدارية والتنظيمية، والمهارات التفاعلية والتسويقية.

مشاريع التخرج: هي أنشطة أكاديمية يكلف بها طلاب السنة النهائية كجزء من متطلبات التخرج، وتتم تحت إشراف أكاديمي وضمن إطار زمني محدد، حيث يقوم الطلاب بتنفيذ مشروع يستند إلى فكرة هادفة تخدم المجتمع، سواء كانت مبتكرة وجديدة أو تطويرًا لفكرة قائمة، وذلك بهدف اختبار وترسيخ خبراتهم المكتسبة خلال سنوات الدراسة الجامعية. ويعد قبول المشروع والنجاح فيه شرطًا أساسيًا للتخرج، إذ يشكل جزءًا جوهريًا من برامج إعداد المعلم النوعي، كما تمثل مشاريع التخرج خلاصة المعارف النظرية التي أُلّم بها الطالب، والتطبيقات العملية التي مارسها، بالإضافة إلى المهارات والقدرات التي اكتسبها خلال مسيرته الجامعية، مما يؤهله للاندماج الفعّال في سوق العمل.

طلاب الإعلام التربوي في هذه الدراسة هم طلاب الفرقة الرابعة بأقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية في الجامعات محل الدراسة، حيث يدرسون التخصصات الإعلامية مثل الصحافة، الإذاعة، والتلفزيون.

الإطار المعرفي:

The Digital Media Entrepreneurship: المهارات قيادة الأعمال الإعلامية الرقمية: Skills

برز الاهتمام بتنمية مهارات قيادة الأعمال بوصفها من أبرز مهارات المستقبل، نظرًا لما تنطوي عليه من قدرات تمكّن الفرد من التكيف مع متغيرات الحياة في القرن الحادي والعشرين. وتعرّف قيادة الأعمال بأنها منهج يُمكن الطلاب، بمختلف أنماطهم، من ممارسة

مهارات الابتكار، والبحث، والاستنباط، واستثمار الفرص لإنتاج قيمة مضافة (قرني، 2025، ص 497).

وقد أوصت العديد من المؤتمرات، مثل المؤتمر الدولي "مصر تستطيع بالتعليم" (2018)، بضرورة تشجيع الشباب على تعلم قيادة الأعمال والابتكار، كما أوصى مؤتمر التعليم في مصر (2019) بضرورة إعداد خريج عصري، يمتلك المهارات والمعارف التي تؤهله للمنافسة في سوق العمل المحلي والإقليمي والدولي. ولا يتحقق ذلك إلا من خلال بناء جيل ريادي من المتعلمين، يتسمون بعادات التميز ويجيدون مهارات قيادة الأعمال المستقبلية.

ويمكن تطبيق قيادة الأعمال كمهارة مستقلة في مختلف مجالات الحياة، ومنها المجال الإعلامي، الذي شهد في السنوات الأخيرة اندماجًا متزايدًا لقيادة الأعمال. فقد تبنت العديد من المؤسسات الإعلامية في الولايات المتحدة، والفلبين، والمملكة المتحدة، وأوروبا، مسار الريادة لتطوير الشركات الناشئة، وتسهيل الضوء على الرواد والمبتكرين. وقد دفع هذا التوجه العديد من الحكومات العربية إلى بذل جهود متواصلة لتعليم قيادة الأعمال وصقل الطلاب بالمهارات الريادية اللازمة (محمد، 2023، ص 4-5).

ورغم تزايد الاهتمام الأكاديمي، لا يزال مفهوم قيادة الأعمال الإعلامية محل نقاش وجدال، إذ لم تتبلور ملامحه بشكل نهائي. وتعني كلمة "إعلام" في الريادة الإعلامية السياق الذي توجد فيه أنشطة قيادة الأعمال. وتُعرّف قيادة الأعمال الإعلامية بأنها المشاريع الجديدة التي تهدف إلى خلق سلع وخدمات إعلامية مستقبلية، تم تصورها في البداية ثم تم تطويرها لاحقًا (الرفاعي، 2023، ص 41-42). ويُعرّف الإعلام الريادي بأنه مزيج من المهارات الإعلامية للفرد مع عقلية ريادية تهدف إلى تقديم محتوى إعلامي إبداعي. كما أنه فن تطوير المنتجات الإعلامية، والبحث عن نماذج مالية جديدة، والاستجابة للتحديات والفرص ومتطلبات السوق، من خلال حل المعادلة التي تجمع بين الجمهور، والمحتوى، والإيرادات (محمد، 2023، ص 3-4).

أما مهارات قيادة الأعمال الإعلامية، فقد عُرفت بأنها مجموعة من المهارات التي تُسهم في رفع كفاءة طلاب الإعلام، من حيث تنمية مهاراتهم الإعلامية، والفكرية، والإبداعية، والإدارية، بما يُمكنهم من مواكبة متطلبات سوق العمل الإعلامي الريادي الرقمي (طوس، 2024، ص 264). وتشمل هذه المهارات: المبادرة، الإبداع والابتكار، التحكم الذاتي، الرغبة في الإنجاز، الاستعداد للمخاطرة، الثقة بالنفس، الاستقلالية، الاستباقية، تحمل المسؤولية، المثابرة، القيادة، القدرة على الإتيان بشيء جديد، والانتباه للفرص حين لا يرى الآخرون إلا الفوضى والتناقضات (الحارثية والعاني، 2015، ص 256).

ويُعرّف رائد الأعمال الإعلامية بأنه صحفي ورائد أعمال متمرس، قادر على ابتكار نماذج أعمال إخبارية جديدة، ليصبح المالك بعيدًا عن المسار الوظيفي التقليدي، ويتحمل المخاطر المالية المرتبطة بالملكية، مع مراعاة ضرورة تحقيق الربح دون التضحية بالجودة والأخلاق التي يتوقعها الجمهور ويسهم بدور فاعل في التغيير الاجتماعي (محمد، 2023، ص 13). ويُصنّف رواد الأعمال الإعلاميون على أنهم رواد أعمال ثقافيون، وباحثون عن الفرص.

ويُعد رائد الأعمال المحرك الأساسي للعمل الريادي، إذ يمتلك القدرة على فهم ظروف البيئة المحيطة، واكتشاف الفرص، والعمل على تطبيق أفكاره من خلال إعداد الخطط، ووضع رؤية شاملة للتسويق والترويج، والوصول إلى الجمهور عبر قنوات الاتصال الأكثر رواجًا، مع إضافة قيمة وتمييز إلى الرسالة الإعلامية (طوس، 2024، ص 261).

وتتطلب قيادة الأعمال الإعلامية فهمًا عميقًا لكيفية بناء كيان إعلامي يمتلك تدفقًا إيراديًا متعددًا، يضمن استدامة الأنشطة وتنميتها. ويستلزم ذلك امتلاك مهارة تسويق الأفكار، لما لها من دور في جذب الدعم لفكرة قصة أو مبادرة يسعى رائد الأعمال إلى إطلاقها. كما تتطلب القدرة على استخلاص الأفكار ضمن إطار مدروس يُحدّد الاحتياجات والفرص والتحديات، إذ لا يمكن الترويج للأفكار الجيدة ما لم يتمكن صاحبها من إقناع الآخرين بمزاياها. ويُعد عمق المشاركة عاملاً حاسماً في تحويل الجمهور إلى شركاء فاعلين، سواء كمساهمين بالمحتوى، أو متبرعين، أو معلنين، أو متطوعين (زغيب وآخرون، 2024، ص 1981-1983).

ويفرض التعمق في قيادة الأعمال الإعلامية ضرورة التعرف على مهارات ابتكار الوسائط، وكيفية عملها وقياس فعاليتها، باعتبارها جزءاً من العملية الإبداعية. لذلك، لا ينبغي تعلم هذه المهارات كأهداف نهائية منفصلة، بل يجب دمجها في سياق تحويل الأفكار إلى مشاريع ريادية. ويُعد إنتاج المحتوى الإعلامي عملية إبداعية وتعبيرية، لا ترتبط بفكرة العبقرية الفردية، بل بالإبداع كممارسة نشطة تُوظف فيها الخبرات الثقافية المكتسبة لصنع المعنى في الإنتاج الإعلامي، بأفضل صورة ممكنة، وبطريقة تعكس المجتمع (الرفاعي، 2023، ص 47-48).

ويمثل العمل الإعلامي الإبداعي تحديًا ملحوظًا، لأن كثيرًا من الأفكار الطلابية تفتقر إلى الابتكار، مما يصعب عليهم التعبير الإبداعي. كما أن غياب الفرص المناسبة للتجربة يجعلهم يفقدون الحماس، ويواجهون صعوبة في إنتاج أفكار جديدة. ولهذا، من المهم توفير تدريب عملي يساعدهم على تنفيذ مهام واقعية بطريقة محفزة وجذابة، تُسهم في تطوير قدراتهم الإبداعية والفكرية.

ويتطلب التفكير الريادي امتلاك الطلاب لمجموعة من المهارات، أبرزها: التواصل الفعّال، ومسح البيئة الإعلامية، وفهم متغيرات السوق، واستيعاب احتياجات الجمهور. وتبدأ العملية الإبداعية بالملاحظة الدقيقة، والبحث المستمر عن المشكلات والفرص، ثم التفكير في كيفية تحويل هذه الأفكار إلى مشاريع قابلة للتنفيذ، ووضع خطة لبناء المشروع، وصولاً إلى مرحلة التنفيذ وطرحه في السوق الإعلامي (طوس، 2024، ص 262).

وبناءً على العرض السابق، يمكن الإشارة إلى أهمية توفير بيئة ريادية داخل أقسام الإعلام التربوي، لما لها من دور فعّال في دعم الطلاب وتطوير مهاراتهم الريادية في المجال الإعلامي. ويمكن تحقيق ذلك من خلال توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مشاريع التخرج، بما يُسهم في تنمية تفكيرهم الريادي. وتتبع تنمية هذا الفكر من التعليم والتدريب على البحث عن الأفكار خارج الصندوق، بهدف الوصول إلى موضوعات وقضايا قابلة للمعالجة بطريقة مبتكرة، وتقديم حلول أو خدمات تلبي احتياجات الجمهور المستهدف. ومع الأخذ في الاعتبار صعوبة تنمية هذه المهارات عبر أساليب التعليم التقليدية، التي تجعل

الطالب مجرد متلقٍ للمعلومة، تبرز الحاجة إلى تبني أنشطة تعليمية تفاعلية تُشرك الطالب في عملية التعلم، وتوفر له فرصًا واقعية للتجربة، بما يعزز من قدراته الريادية والإبداعية.

الإطار النظري للبحث :

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا :

Unified Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

ظهرت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على يد (Viswanath Venkatesh) في عام 2003، التي أعدت لدراسة نظم وتقنية المعلومات في قطاع الإعلام (إسماعيل ،2022، ص 49).

وتعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا أداة أكثر حداثة، تجمع بين ثمانية نماذج حالية لقبول التكنولوجيا واستخدامها، بما في ذلك نموذج قبول واستخدام التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model فقد جمعت النظرية بين نظرية الفعل المبرر (TRA) Theory of Reasoned Action ، والنموذج التحفيزي (TPB) Theory of Planned Behavior ، ونظرية السلوك المخطط (MPCU) Model of PC Utilization ، ونظرية انتشار الابتكار (SCT) Social Cognitive Theory (SCT) ، ونظرية الإدراك الاجتماعي (IDT) Theory (IDT) ، ذلك ، أطلق عليها " النظرية الشاملة لقبول واستخدام التكنولوجيا (Chao،2019,p6) .

ويقوم نموذج النظرية على النية السلوكية Intention Behavioral ، أي نية الأفراد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل، والنية السلوكية تسبق سلوك الاستخدام وتؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، كما تعكس النية السلوكية مدى الجهد الذي يبذله الأفراد لدفع أنفسهم نحو أداء سلوك معين، وتعد النية السلوكية أفضل مؤشر على السلوك البشري (Zuiderwijk et al., 2015,p430) ، ومن ثم تهدف النظرية إلى تفسير نية وسلوك استخدام التقنيات الرقمية الحديثة، وتستخدم النظرية النية السلوكية للمستخدم كمؤشر لسلوكه في استخدام هذه التقنية (خضر ،2024، ص154). وتقتصر النظرية أن توقع الأداء Performance Expectancy ، وتوقع الجهد Effort Expectancy ، والتأثير الاجتماعي Social Influence تؤثر في النية السلوكية Intention Behavior بشكل مباشر، كما تؤثر في سلوك الاستخدام الفعلي Use Behavior بشكل غير مباشر ، في حين أن التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions تؤثر على سلوك الاستخدام الفعلي Use Behavior بشكل مباشر (Venkatesh et al., 2003, p447).

كما أشارت النظرية في نموذجها المعدل (UTAUT2) إلى أهمية العوامل الشخصية الوسيطة وعلاقتها بشكل كبير في تقبل واستخدام التكنولوجيا مثل الجنس والعمر والخبرة والتطوع في استخدام

تلك التكنولوجيا حيث إن تلك العوامل الوسيطة لها تأثير كبير بين العوامل الرئيسية السابقة وبين سلوك الأشخاص في تقبل استخدام التكنولوجيا (Al-Saedi et al.,2020,p2)

وإضافة إلى النية السلوكية وسلوك الاستخدام يتكون نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) من أربعة عناصر:

- المنفعة المدركة (الأداء المتوقع) Performance Expectancy: ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يحقق لهم مكاسب في الأدائي الوظيفي، كما ينظر إليه باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية الحديثة، ويؤثر بشكل مباشر على نية الفرد نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة، ويتأثر الأداء المتوقع بخمس متغيرات هي: الإعتقاد بفائدة الاستخدام - الدوافع الخارجية - الملاءمة الوظيفية - الميزة النسبية - النتائج المتوقعة، حيث تمثل هذه المتغيرات مفهوم الأداء المتوقع، والمتغيرات المؤثرة فيه (Durak ,2019,P178)

- الجهد المتوقع (الجهد المبذول) Effort Expectancy: يشير إلى مدى اعتقاد الشخص بأن استخدام التكنولوجيا سيكون خاليا من الجهد، من خلال سهولة الاستخدام المدركة للتقنية؛ حيث تؤثر سهولة الاستخدام المدركة على النية السلوكية لاستخدام وقبول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ويرتبط بهذا المتغير مجموعة من العوامل تشمل المتعة المتوقعة Perceived Enjoyment، والاتجاه نحو تقبل تلك التكنولوجيا واستخدامها Intention to Use، والثقة في استخدام تلك التكنولوجيا Trust Technology (شثله والشلقاني 2025، ص 872-873).

- التأثير الاجتماعي Social Influence: ويعني الدرجة التي يدرك بها الفرد أن الآخرين يعتقدون أنه يجب أن يستخدم نظام جديد؛ لذا يتوقع أن يكون للتأثير الاجتماعي أثر على النية السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا في الإعلام، وقد يأتي التأثير الاجتماعي من الأصدقاء والعائلة والأشخاص الذين يؤثرون في سلوك شخص ما والذين هم مهمون بالنسبة له في استخدام التكنولوجيا، ويفترض أن ينخفض أثر التأثير الاجتماعي على النية السلوكية حسب النوع، والعمر، وطواعية الاستخدام، والخبرة (أبو الحسن، 2023، ص 52).

- التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions: ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة، ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية كتوفر المعرفة وحواسب أو هواتف ذكية، وخدمات إنترنت أو سماح المؤسسة باستخدام الإعلام الاجتماعي أثناء العمل (الرشيدي، 2023، ص 161).

أوجه الاستفادة من النظرية في الدراسة:

تُعدّ النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من النظريات الأساسية لفهم سلوك المستخدمين تجاه التكنولوجيا، وهو ما يُكسبها أهمية خاصة في سياق الدراسة الحالية. إذ تُسهم النظرية في تفسير سلوك طلاب الإعلام التربوي عند استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج، وعلاقتها بتعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية لديهم. كما تساعد على تحديد العوامل المؤثرة في قبولهم واستخدامهم لتلك التطبيقات،

ومنها: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والعوامل الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة، بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بأنماط الاستخدام المستقبلية. كذلك تستفيد الدراسة من هذه النظرية في بناء الفروض وصياغة تساؤلات البحث، فضلاً عن بناء استمارة الاستقصاء.

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية، التي لا تقف عند مرحلة جمع البيانات بل تمتد إلي تصنيفها وتحليلها وتوصيفها ، كما تسعى لرصد العوامل والآليات التي تؤثر على الظاهرة محل الدراسة ، ثم تفسير النتائج في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، كما تجمع الدراسة الحالية بين الشقين الكمي والكمي للوصول إلي نتائج دقيقة تدعم بعضها البعض لإثراء فهم الظاهرة المدروسة.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام الاستبيان، عبر مسح عينة من طلاب الإعلام التربوي المستخدمين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، بهدف جمع البيانات المتصلة بالظاهرة المدروسة. ويوفر هذا المنهج تحليلاً علمياً للعلاقة بين المتغير المستقل (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج) والمتغير التابع (تعزيز مهارات قيادة الأعمال الإعلامية)، مما يسهم في تفسير هذه العلاقة وتحليلها بموضوعية ودقة.

مجتمع وعينة الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة في جميع طلاب الفرقة الرابعة بأقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية بالجامعات المصرية. أما العينة الميدانية فقد تم اختيارها بالطريقة العمدية الحصصية ، حيث شملت طلاب المشرع بالفرقة الرابعة بكليات التربية النوعية في ثلاث جامعات مصرية ، بإجمالي 300 مفردة موزعة كما يلي:

- 100 مفردة من كلية التربية النوعية جامعة عين شمس (تمثل العاصمة).
- 100 مفردة من كلية التربية النوعية جامعة المنيا (تمثل الوجه القبلي).
- 100 مفردة من كلية التربية النوعية جامعة بنها (تمثل الوجه البحري).

وجاءت خصائص العينة علي النحو التالي:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، الإقامة، والجامعة.

| المتغير | المجموعات | التكرار | النسبة |
|---------|-----------|---------|--------|
| النوع | ذكور | 83 | 27.70 |
| | إناث | 217 | 72.30 |
| الإقامة | ريف | 112 | 37.30 |
| | حضر | 188 | 62.70 |
| الجامعة | عين شمس | 100 | 33.33 |
| | المنيا | 100 | 33.33 |
| | بنها | 100 | 33.33 |
| المجموع | | 300 | 100 |

مبررات اختيار العينة:

- شملت العينة ثلاث جامعات مصرية تعكس التنوع في المجتمع الجامعي المصري ، فجامعة عين شمس تقع في قلب العاصمة وتمثل الوجه الحضري، بينما تمثل جامعة بنها الوجه البحري، وجامعة المنيا تمثل الوجه القبلي، ويسهم هذا التنوع في توفير رؤية شاملة حول تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مهارات ريادة الأعمال الإعلامية في بيئات متنوعة، مما يعزز النتائج ويجعلها أكثر شمولية.
 - يسهم تنوع الخلفيات الثقافية والاجتماعية لطلاب مشاريع التخرج في الجامعات المصرية المدروسة في تشكيل أنماط استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وفي الكشف عن مدى ارتباط هذا الاستخدام بتعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية لديهم
 - جاء اختيار طلاب المشروع بالفرقة الرابعة وذلك لكونهم المقبلين على سوق العمل بعد تخرجهم ، حيث يفترض أنهم يمتلكون رؤية واضحة حول مدى كفاية دراستهم ومدى تلبيتها لمتطلبات سوق العمل.
 - يظهر توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع أن نسبة الذكور بلغت 27.70% في مقابل الإناث التي بلغت نسبتهن 72.30% ؛ مما يدل على أنهن يمثلن الفئة الأكثر مشاركة من أفراد الدراسة نظرا لزيادة عددهن.
 - تم اختيار طلاب مشاريع التخرج من تخصصات الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون التعليمي، بهدف تحقيق تمثيل متوازن للتخصصات الإعلامية المختلفة، بما يسهم في توفير فهم أشمل لكيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن سياق ثقافي محدد.
- أداة جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية لجمع البيانات بطريقة منهجية من أفراد العينة، بهدف التحقق من فروض الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.
- وتتميز هذه الطريقة بكونها سهلة الوصول إلى المشاركين ، حيث يمكنهم إكمال الاستبيان باستخدام هواتفهم الذكية، الأجهزة اللوحية، أو أجهزة الكمبيوتر ، مما يسهم في رفع معدلات الاستجابة وتقليل العوائق المحتملة أمام المشاركة. وتم إرسال الاستبيان عبر تطبيق واتساب إلى طلبة الجامعات الثلاث المشمولة في الدراسة، بالاستعانة بزملاء من هذه الجامعات، وتم إطلاق الاستمارة لمدة أربعة أسابيع خلال شهري مارس وإبريل من العام الجامعي 2025/2024. وقسمت الاستمارة إلى ثلاثة محاور رئيسية:
- ◆ المحور الأول: يهدف إلى قياس مدى استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج، وذلك من خلال:
- مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج.
 - أهم التطبيقات التي يحرص الطلاب على استخدامها في هذا المجال.
 - الصعوبات التي تواجه الطلاب في إنتاج مشروعات ريادية داخل أقسام الإعلام التربوي.

◆ المحور الثاني: مقياس للتعرف على مهارات قيادة الأعمال الإعلامية لدى الطلاب، ويشمل 28 عبارة موزعة على 4 أبعاد:

- المهارات الشخصية لقيادة الأعمال الإعلامية (7 عبارات).

- المهارات التقنية لقيادة الأعمال الإعلامية (7 عبارات).

- المهارات الإدارية والتنظيمية لقيادة الأعمال الإعلامية (7 عبارات).

- المهارات التفاعلية والتسويقية لقيادة الأعمال الإعلامية (7 عبارات).

◆ المحور الثالث: مقياس لقياس متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من خلال 36 عبارة موزعة على 6 أبعاد رئيسية تشمل: المنفعة المدركة، الأداء المتوقع، الجهد المبذول، التأثيرات الاجتماعية، سهولة الاستخدام المدركة، والنوايا السلوكية.

خطوات تقنين أدوات الدراسة:

أولاً: **صدق الاستبيان**: يقصد بصدق الاستبيان صحته في قياس ما يدعى انه يقيسه، والاستبيان الصادق يقيس ما وضع لقياسه. وللتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد علي ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- **الصدق المنطقي (صدق المحتوى)**: اعتمد الباحث في بناء الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده علي الإطلاع على الدراسات السابقة التي إتخذت من تطبيقات الذكاء الإصطناعي والعمل الإعلامي موضوعا لها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكملت باقي عبارات الاستبيان بالإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة والاستفادة منها دون تضمينها للعبارات بالبحث الحالي، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلى تمتع الأدوات بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الأدوات صالحة للتطبيق.

ب- **الصدق الظاهري أو صدق المحكمين**: تم عرض استمارة الاستبيان علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات المصرية (*) ، وقد أقر المحكمون

(*) السادة المحكمين حسب الترتيب الأبجدي:

- أ.د/ اعتماد خلف معبد - أستاذ الإعلام - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.

- أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - أستاذ الإعلام - كلية الألسن والإعلام - جامعة مصر الدولية .

- أ.د/ إبراهيم محمد أبو المجد - أستاذ الإعلام - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.

- أ.د/ محمد معوض إبراهيم - أستاذ الإعلام - كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.

- أ.د/ محمود منصور هيبه - أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة بنها.

- أ.د/ ندى عبد النبي القاضي - أستاذ الإعلام - عميدة كلية الإعلام - جامعة المنوفية.

- أ.م.د/ هشام رشدي خيرالله - أستاذ الإعلام - كلية التربية النوعية - جامعة المنوفية .

صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي إقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 90% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدأها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبيان إلى 10 أسئلة.

جـ صدق الإتساق الداخلي للاستبيان: تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول (2) معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

| المجال | معامل الارتباط | مستوى الدلالة |
|--|----------------|---------------|
| مقياس مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.721 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل | 0.728 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى صعوبة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج | 0.689 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.698 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى الأداء المتوقع من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.741 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى الجهد المبذول لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.812 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى التأثيرات الاجتماعية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.772 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.682 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.725 | دالة عند 0.01 |

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (0.682 ، 0.812) وهذا دليل كافٍ على أن الإستهبيان يتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الاستبيان: يقصد بثبات الاستبيان عادة أن يكون علي درجة عالية من الدقة والإتقان والإتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المفحوص، والاستبيان الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق علي نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين، وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان (أداة الدراسة) علي عينة قوامها (30) مفردة ، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس، طريقة التجزئة النصفية (S.H)، حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ.

أ- طريقة إعادة التطبيق : تم تطبيق الاستبيان علي عينة مكونة من 30 مفردة من طلاب الإعلام التربوي ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى علي المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قام الباحث بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلي الاتفاق بين الإجابات علي كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت 0.768 ويتضح ذلك من الجدول التالي :

جدول رقم (3) معامل ثبات مقياس الدراسة وأبعاده المختلفة

| البعاد | معامل الثبات | مستوى الدلالة |
|--|--------------|---------------|
| مقياس مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.712 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل | 0.665 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى صعوبة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج | 0.668 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.598 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى الأداء المتوقع من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.725 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى الجهد المبذول لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.552 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى التأثيرات الاجتماعية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.625 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.496 | دالة عند 0.01 |
| مقياس مستوى النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.598 | دالة عند 0.01 |
| الدرجة الكلية | 0.768 | دالة عند 0.01 |

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (0.496 – 0.725) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى 0.01 ، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ 0.768 وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H): كما قام الباحث بحساب معامل ثبات كل مقياس فرعي من المقاييس المكونة للاستبيان ، وحساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقا لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

جدول رقم (4) معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقا (التجزئة النصفية لجتمان – سبيرمان وبراون).

| م | المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان | معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان | معامل ارتباط سبيرمان – براون |
|---|--|-------------------------------------|------------------------------|
| 1 | مقياس مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.571 | 0.598 |
| 2 | مقياس مستوى مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل | 0.558 | 0.587 |
| 3 | مقياس مستوى صعوبة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج | 0.435 | 0.482 |
| 4 | مقياس مستوى الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.598 | 0.612 |
| 5 | مقياس مستوى الأداء المتوقع من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.498 | 0.514 |
| 6 | مقياس مستوى الجهد المبذول لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.567 | 0.549 |

| م | المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان | معامل ارتباط التجزئة النصفية لاجتماع | معامل ارتباط سبيرمان - براون |
|---|--|--------------------------------------|------------------------------|
| 7 | مقياس مستوى التأثيرات الاجتماعية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.612 | 0.632 |
| 8 | مقياس مستوى سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.512 | 0.555 |
| 9 | مقياس مستوى النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.465 | 0.568 |
| * | معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها | 0.634 | 0.667 |
| * | ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية | 0.742 | 0.698 |

يتضح من الجدول السابق أن المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لاجتماع ما بين 0.435 - 0.612، بينما تراوح معامل ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان وبراون ما بين 0.482-0.632، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع بعضها فقد كانت 0.634 وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لاجتماع، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان - براون 0.667، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات الأبعاد، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت 0.742 وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لاجتماع، وبلغت 0.698 وفقاً لمعامل سبيرمان وبراون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلي ثبات المقياس الفرعية المكونة للاستبيان وصلاحيته للإستخدام.

جـ حساب ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ: تعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات بنود المقياس، وتشتترط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل بعد على أفراد، ثم قام بحساب معامل ثبات الاستبيان ككل، وقد استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات، حيث تبين أن قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل 0.832 وهذا دليل كاف على ثبات استمارة الاستبيان وصلاحيته للتطبيق.

جدول (5) معامل ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان

| المجال | قيمة ألفا |
|--|-----------|
| مقياس مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.412 |
| مقياس مستوى مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل | 0.498 |
| مقياس مستوى صعوبة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج | 0.387 |
| مقياس مستوى الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.439 |
| مقياس مستوى الأداء المتوقع من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.398 |
| مقياس مستوى الجهد المبذول لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.447 |
| مقياس مستوى التأثيرات الاجتماعية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.574 |
| مقياس مستوى سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.547 |
| مقياس مستوى النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 0.578 |
| الدرجة الكلية للاستبيان | 0.832 |

تشير البيانات في الجدول السابق إلى قيم معامل الثبات لإجابات المبحوثين، وترواحت قيمة معامل ألفا ما بين (0.387 – 0.578) وهي توحى بثبات الاستبيان، كما تشير قيمة معامل الثبات ألفا على إجمالى الاستبيان إلى ثبات الاستبيان وقدرته على قياس ما وضع لقياسه حيث بلغت قيمته 0.832

حدود البحث:

- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج وعلاقته بتعزيز مهارات قيادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق أداة البحث خلال الفترة الممتدة من 15 مارس 2025م حتى 15 أبريل 2025م.
- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة على طلاب أقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية في جامعات عين شمس، بنها، والمنيا .
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على عينة من طلاب الفرقة الرابعة بأقسام الإعلام التربوي، في تخصصات الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون .

متغيرات البحث :

- **المتغير المستقل :** تمثل في استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
- **المتغير التابع :** يتمثل في تعزيز مهارات قيادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل.
- **المتغيرات الوسيطة:** تشمل النوع ، الجامعة، ومنطقة الإقامة .

المعالجة الإحصائية للبيانات:

لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التى تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل :

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- اختبار كا² لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى .
- 4- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2.

- 5- اختبار " Test Z " لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مؤبتيين.
- 6- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة..
- 7- اختبار T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- 8- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
- 9- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين علي وجود فرق بينها.

نتائج الدراسة:

1- مدى استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج.

جدول (6) مدى استخدام طلاب الإعلام التربوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج وفقاً للنوع

| النوع | ذكور | | إناث | | الإجمالي | |
|-------------|------|-------|------|-------|----------|-------|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| بدرجة كبيرة | 33 | 39.76 | 73 | 33.64 | 106 | 35.33 |
| بدرجة متوسط | 30 | 36.14 | 93 | 42.86 | 123 | 41.00 |
| بدرجة قليلة | 20 | 24.10 | 51 | 23.50 | 71 | 23.67 |
| الإجمالي | 83 | 100 | 217 | 100 | 300 | 100 |

قيمة كا² = 1.305 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.066 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن 41.00% من طلاب عينة الدراسة، يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج بدرجة متوسطة، وقد يشير هذا الاستخدام المتقطع إلى أن الطلاب يلجؤون إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي عند الحاجة فقط، تبعاً لطبيعة المشروعات التي يعملون عليها. بينما يستخدمها 35.33% بدرجة كبيرة، وهو ما يدل على إدراكهم للدور المهم الذي تؤديه تقنيات الذكاء الاصطناعي، وفوائدها في تعزيز كفاءة وجودة إنتاجاتهم الإعلامية. في المقابل، أظهرت النتائج أن 23.67% من أفراد العينة يستخدمون هذه التطبيقات بدرجة قليلة، ويُعزى ذلك إلى محدودية اطلاع بعض الطلاب على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أو إلى ضعف قناعتهم بأهميتها في السياقات التعليمية والمهنية، بالإضافة إلى افتقارهم للمهارات التقنية اللازمة لتوظيفها بشكل فعال. ويمكن تجاوز هذه

النسبة وتحسين مستوى الاستخدام من خلال تنظيم دورات تدريبية تهدف إلى تزويد الطلاب بالمعرفة والمهارات الضرورية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاجاتهم الإعلامية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سلامة (2023)، التي بينت نتائجها أن طلاب عينة الدراسة يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية بنسبة 49% "أحياناً"، و36.3% بشكل دائم، في حين بلغت نسبة الاستخدام "نادرًا" 14.7%..

كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدلات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج، حيث بلغت قيمة χ^2 1.305، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05. ويشير ذلك إلى أن استخدام هذه التطبيقات لا يتأثر بعامل الجنس، مما يعكس تقاربًا في السلوك والتوجه لدى الطلاب والطالبات على حد سواء نحو تبني أدوات الذكاء الاصطناعي، ويدعم هذا التشابه الفرضية القائلة بأن هذه التقنيات أصبحت جزءًا لا يتجزأ من البيئة التعليمية والأكاديمية في الجامعات المصرية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشرفاوي (2023) التي أظهرت عدم وجود اختلافات واضحة بين الطلبة في الجامعات عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاههم نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

2- أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يحرص طلاب الإعلام التربوي على استخدامها في إنتاج مشاريع التخرج.

جدول رقم (7) أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يحرص طلاب الإعلام التربوي على استخدامها في إنتاج مشاريع التخرج وفقاً للنوع

| الترتيب | الدالة | قيمة z | الإجمالي | | إناث | | ذكور | | النوع |
|---------|----------|--------|----------|-----|-------|-----|-------|----|--|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | غير دالة | 1.340 | 57.67 | 173 | 55.30 | 120 | 63.86 | 53 | تطبيقات صناعة المحتوى المكتوب وتحريره وإعادة صياغته - Chat GPT - Grammarly - WriteSonic -Notion |
| 3 | غير دالة | 0.858 | 49.00 | 147 | 47.47 | 103 | 53.01 | 44 | تطبيقات صناعة وتحرير الفيديو -Adobe Premiere Rush - CapCUT -Adobe Premiere Pro - Video Leap I |
| 2 | غير دالة | 1.248 | 52.00 | 156 | 49.77 | 108 | 57.83 | 48 | تطبيقات تحرير الصور وتحسين جودتها - Canva -Adobe Firefly -Prisma -Lightroom |
| 4 | غير دالة | 1.236 | 43.67 | 131 | 41.47 | 90 | 49.40 | 41 | تطبيقات صناعة وتحرير ونسخ المحتوى الصوتي - Adobe Podcast -Murf -Adobe Audition - Caption |
| 5 | غير دالة | 0.629 | 28.67 | 86 | 27.65 | 60 | 31.33 | 26 | تطبيقات تخطيط وتصميم صفحات الصحف والمجلات -Adobe InDesign with Sensei AI - Quark Xpress -Lucid Press - Quark Publishing Platform With AI |
| | | | 300 | | 217 | | 83 | | جملة من سنلوا |

يشير التحليل الإحصائي لبيانات الجدول السابق إلى أن أبرز التطبيقات التي يرى أفراد العينة إمكانية الاستفادة منها في تنفيذ مشاريع التخرج هي "تطبيقات صناعة المحتوى المكتوب وتحريره وإعادة صياغته"، بنسبة بلغت 57.67%، ويرجع ذلك إلى الدور الفعال الذي تؤديه هذه التطبيقات في إنتاج وتحرير المحتوى الإعلامي بجودة عالية، حيث توفر أدوات متقدمة تُسهم في تحسين الأسلوب، وتسريع عملية الكتابة، والتدقيق اللغوي، وإعادة الصياغة، مما يجعلها محورًا رئيسيًا في دعم الطلاب خلال مراحل إعداد مشاريعهم الأكاديمية. ومن أبرز التطبيقات التي يعتمد عليها الطلاب في هذا المجال تطبيق ChatGPT، لما يتمتع به من قدرات فائقة في معالجة اللغة الطبيعية، بما في ذلك تحليل النصوص، الترجمة، وتوليد محتوى دقيق وواضح، مما يسهل عليهم كتابة المقالات والتقارير والنصوص الإبداعية. أيضا تطبيق Grammarly من الأدوات الذكية التي تعزز جودة الكتابة، حيث يُقدم تصحيحات لغوية ونحوية فورية، إلى جانب اقتراحات لتحسين الأسلوب وتدقيق النص بشكل شامل. أيضا تطبيق WriteSonic من الأدوات الفعالة في مجال الكتابة الإعلامية، إذ يوفر إمكانيات متعددة لإنتاج محتوى احترافي وجذاب يُناسب الأغراض الصحفية والتسويقية. أيضا تطبيق Notion بوصفه أداة ذكية متعددة الوظائف، حيث يُسهم في توليد المحتوى تلقائيًا، واقتراح أفكار مبتكرة، فضلًا عن الترجمة، وصياغة عناوين مشوقة، وهو ما يعزز من جودة الإنتاج الأكاديمي ويُقدم للطلاب دعمًا تحريريًا متكاملًا خلال مراحل إعداد مشاريعهم.

وجاءت "تطبيقات تحرير الصور وتحسين جودتها" في المرتبة الثانية بنسبة 52.00، وتعزى هذه النتيجة إلى القدرات المتقدمة التي تتيحها هذه التطبيقات في معالجة الصور وتحسينها بما يضمن مخرجات مرئية متناسقة، وقادرة على تعزيز تأثير النص المكتوب بصريًا، ومن أبرز التطبيقات التي يستخدمها الطلاب في معالجة الصور: جاء تطبيق Canva باعتباره من أكثر التطبيقات استخدامًا في هذا السياق، نظرًا لما يوفره من أدوات مرنة لتحرير الصور وتصميم الخلفيات باستخدام فلاتر ومرشحات مدعومة بالذكاء الاصطناعي، ما يُساعد على إنتاج محتوى بصري يتناسب مع الموضوع والنص المقدم. أيضا Adobe Firefly كأداة متقدمة لتحسين جودة الصور والفيديوهات تلقائيًا من خلال ضبط الإضاءة وتعديل الألوان وإضافة المؤثرات البصرية، فضلًا عن إمكانية توليد عناصر تصميم مثل الشعارات، الأيقونات، والرسوم التوضيحية المناسبة للاستخدام الرقمي والمطبوع. أيضا تطبيق Prisma فيتميز بتوفره على تشكيلة واسعة من المرشحات الذكية التي تم إنشاؤها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يتيح تحويل الصور العادية إلى أعمال فنية قابلة للتعديل والمعاينة قبل الإخراج النهائي. أيضا تطبيق Lightroom من التطبيقات الاحترافية المتخصصة في تعديل الصور بدقة، من خلال التحكم بالإضاءة والألوان ومعالجة العيوب، ما يُساهم في رفع جودة الصور وجعلها ملائمة للنشر الأكاديمي أو الإعلامي.

بينما جاءت "تطبيقات صناعة وتحرير الفيديو" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 49.00%، ويُعزى ذلك إلى ما توفره هذه التطبيقات من ميزات متقدمة لتحرير الفيديو بسهولة وفعالية، تتيح للمستخدمين تصميم مقاطع مرئية عالية الجودة تتوافق مع متطلبات العرض الرقمي

ومنصات التواصل الاجتماعي، ومن أبرز التطبيقات التي يعتمد عليها الطلاب في هذا المجال تطبيق Adobe Premiere Rush باعتباره أحد أبرز الأدوات المستخدمة، نظرًا لواجهته البسيطة وسهولة استخدامه في تحرير الفيديوهات بسرعة عبر مختلف الأجهزة، كما يوفر إعدادات مسبقة لأبعاد الفيديو ويدعم تحرير طبقات متعددة من الصوت والصورة والرسومات، بالإضافة إلى مجموعة من المؤثرات البصرية والانتقالات التي تضيف طابعًا احترافيًا على المحتوى. أيضًا تطبيق CapCut كأحد أشهر التطبيقات على الأجهزة المحمولة، حيث يتميز بواجهة سهلة تناسب المبتدئين والمحترفين على حدٍ سواء، ويوفر أدوات تحرير أساسية مثل القص والدمج وضبط طول المقاطع، مع إمكانية إضافة الفلاتر والمؤثرات والنصوص بصيغ متعددة، ما يجعله مثاليًا لإنتاج محتوى توضيحي وتعليمي جذاب. أيضًا تطبيق Adobe Premiere Pro من الخيارات المفضلة لدى الطلبة الذين يبحثون عن إمكانيات مونتاج متقدمة واحترافية، أيضًا تطبيق VideoLeap يُقدم أدوات تحرير متقدمة تتيح للمستخدم قص ودمج وتقسيم المقاطع وضبط سرعتها لإنشاء تأثيرات بصرية مثل الحركة البطيئة أو السريعة، بالإضافة إلى إمكانية تعديل الإضاءة والألوان وإدراج النصوص والعناوين وتحسين جودة الصوت، مما يمنح الطلاب قدرة كبيرة على إنتاج محتوى مرئي إبداعي يدعم مشاريعهم بشكل متكامل.

وجاءت "تطبيقات صناعة وتحرير ونسخ المحتوى الصوتي" في المرتبة الرابعة بنسبة 43.67%، ويُعزى ذلك إلى ما توفّره هذه التطبيقات من إمكانيات تقنية متقدمة تتيح إنتاج محتوى صوتي احترافي ومؤثر، بدءًا من التسجيل والتعديل، مرورًا بتحسين الجودة وإزالة الضوضاء، وصولًا إلى توليد الصوت آليًا وإنشاء الترجمات والتعليقات التوضيحية. ومن أبرز التطبيقات التي يعتمد عليها الطلاب في هذا المجال: تطبيق Adobe Podcast، وهي أداة متقدمة لتسجيل وتحرير الصوت، وإنشاء الترجمات والتعليقات التوضيحية لمقاطع الفيديو، حيث يوفر بيئة متكاملة لإنتاج البودكاست من خلال إمكانيات تشمل تسجيل الصوت، تقطيعه، إزالة الأخطاء، وتحسين جودته باستخدام مؤثرات صوتية خاصة وضبط الترددات. كما يتيح هذا التطبيق تحويل النصوص المكتوبة إلى ملفات صوتية باستخدام صوت بشري طبيعي. وأيضًا تطبيق Murf يُعد من أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي في تحويل النص إلى كلام، ويُصنّف كأحد أشهر التطبيقات وأكثرها تطورًا وإثارة للإعجاب في هذا المجال. يتيح التطبيق لأي مستخدم إمكانية إنشاء تعليقات صوتية وإملاءات رقمية بصوت طبيعي، مما يجعله مفيدًا على نحو خاص لمطوري المنتجات، ومقدمي البودكاست، والمعلمين. ويمتاز التطبيق باحتوائه على مكتبة ضخمة من الأصوات واللغات، بالإضافة إلى قدرته على ضبط النغمة وسرعة الصوت وتنوع طبقاته، كما يدعم إدخال كل من النص والصوت لتوليد محتوى سمعي متكامل يخدم الأغراض التعليمية والإعلامية. وكذلك تطبيق Adobe Audition لتحرير الصوت باحترافية عالية، حيث يوفر أدوات دقيقة لمعالجة التسجيلات تشمل إزالة الضوضاء، تعديل الترددات ونبرة الصوت، وإضافة مؤثرات صوتية، مما يساهم في إنتاج ملفات صوتية ذات جودة عالية ومناسبة للنشر الأكاديمي والإعلامي. وكذلك تطبيق Caption وله دور مهم في إنشاء الترجمات والتعليقات التوضيحية لمقاطع الفيديو، إلى

جانب تحسين جودة الصوت تلقائيًا عبر تقنيات إزالة الضوضاء، تعديل النبرة، وإدراج المؤثرات، مما يجعل التسجيلات أكثر وضوحًا واحترافية.

وأخيرًا، جاءت "تطبيقات تخطيط وتصميم صفحات الصحف والمجلات" في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 28.67%، وهو ما يُبرز اهتمامًا ملحوظًا لدى الطلاب باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إعداد الإخراج الطباعي وتصميم المواد المنشورة بصيغ احترافية. ومن أبرز تلك التطبيقات التي يستخدمها الطلاب في ذلك تطبيق Adobe InDesign with Sensei AI وهو برنامج لتخطيط وتصميم صفحات الصحف والمجلات، لتحسين العملية الإخراجية، وكذلك اقتراح تخطيطات وتصاميم صفحات محسنة، واختيار التكوينات الأمثل للعناصر على الصفحة، أيضا تطبيق QuarkXPress، وهو برنامج تصميم ونشر متقدم يُستخدم في تصميم المطبوعات وإنشاء مستندات متعددة الاستخدامات مثل المجلات، والإعلانات، والمواد التسويقية. وأيضا تطبيق Lucidpress، وهو برنامج يُستخدم في تصميم المطبوعات مثل الكتيبات، النشرات الإخبارية، المجلات، والملصقات، بفضل واجهته السهلة وأدواته القوية لتنسيق النصوص والصور، كما يوفر أدوات لتصميم منشورات خاصة بوسائط التواصل الاجتماعي، بما في ذلك الصور المصممة خصيصًا لكل منصة. وأيضا تطبيق Quark Publishing Platform with AI لتخطيط وتصميم الصفحات، يدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات الإخراج والنشر، من خلال اقتراح التنسيقات والتصاميم الأمثل للمحتوى.

كما يتضح من نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التطبيقات التي يحرص الباحثون على استخدامها في إنتاج مشاريع التخرج المعتمدة على الذكاء الاصطناعي؛ إذ جاءت قيمة Z المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى الثقة 0.95، ويعني ذلك أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا السياق لا يتأثر بعامل الجنس، مما يعكس تقاربًا ملحوظًا بين الذكور والإناث في التوجه نحو توظيف هذه التقنيات الحديثة ضمن بيئة التعليم الجامعي. كما يُشير إلى تشابه الاتجاهات والاهتمامات بين الجنسين في الاستفادة من هذه الأدوات التقنية داخل الإطار الأكاديمي.

3- موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل نتيجة استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج.

جدول (8) موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل (فيما يتعلق بالمهارات الشخصية لريادة الأعمال الإعلامية)

| درجة المهارة | ترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة | العبارات |
|--------------|-------|-------------------|-----------------|---------|-----|-------|-----|-------|-----|---|----------|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| مرتفع | 1 | 0.68 | 2.37 | 11.67 | 35 | 39.67 | 119 | 48.67 | 146 | تعزز روح المبادرة والجرأة على تجربة أفكار جديدة ومبتكرة لمشروع التخرج | |
| متوسط | 3 | 0.74 | 2.24 | 18.00 | 54 | 40.33 | 121 | 41.67 | 125 | تعزز قدرتي الإبداعية والابتكارية في إنتاج محتوى مبتكر ومتميز | |
| متوسط | 4 | 0.74 | 2.23 | 18.33 | 55 | 40.67 | 122 | 41.00 | 123 | تعزز دافعتي لإنجاز المهام الإعلامية والمشاريع الأكاديمية، حتى في وجود تحديات زمنية أو بينية | |
| متوسط | 2 | 0.71 | 2.31 | 14.67 | 44 | 40.00 | 120 | 45.33 | 136 | تعزز الطموح والثقة بالنفس من خلال توفير أدوات لتحقيق الأهداف | |
| متوسط | 6 | 0.82 | 2.08 | 30.33 | 91 | 31.67 | 95 | 38.00 | 114 | تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على المرونة والتكيف مع التغيرات في بيئة العمل الإعلامي | |
| متوسط | 5 | 0.72 | 2.11 | 21.00 | 63 | 47.33 | 142 | 31.67 | 95 | تساعدني على الاستقلالية في تنفيذ المهام الإعلامية دون الاعتماد على الآخرين | |
| متوسط | 7 | 0.84 | 1.74 | 51.67 | 155 | 22.67 | 68 | 25.67 | 77 | تساعدني على العمل تحت ضغط العمل الإعلامي مع الحفاظ على الجودة والكفاءة | |
| متوسط | - | 0.75 | 2.15 | ن = 300 | | | | | | جملة من سنلوا | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل - فيما يتعلق بمحور المهارات الشخصية لريادة الأعمال الإعلامية، التي جاءت بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي قدره 2.15، بينما تراوحت تقديرات استجابات المبحوثين ما بين مستوى مرتفع

ومتوسط ، وجاء في مقدمة هذه العبارات "تعزز روح المبادرة والجرأة على تجربة أفكار جديدة ومبتكرة لمشروع التخرج" في مقدمة العبارات، بمتوسط حسابي 2.37 ، وهو ما يعكس إدراك الطلبة لقيمة الجرأة والمبادرة في خوض التجربة الإعلامية، باعتبارها نقطة انطلاق جوهرية في مسار ريادة الأعمال الإعلامية. إذ تمثل هذه المهارة حجر الأساس للريادة، كونها تعبر عن قدرة الفرد على كسر الأنماط التقليدية واقتراح أفكار وحلول إعلامية مبتكرة وغير مألوفة، ما يعكس انفتاحاً فكرياً واستعداداً للتجريب وتبني رؤية جديدة تتماشى مع متطلبات العصر الإعلامي الرقمي، وجاءت عبارات (تعزز قدرتي الإبداعية والابتكارية في إنتاج محتوى مبتكر ومتميز ، تعزز دافعتي لإنجاز المهام الإعلامية والمشاريع الأكاديمية حتى في وجود تحديات زمنية أو بيئية ، تعزز الطموح والثقة بالنفس من خلال توفير أدوات لتحقيق الأهداف، تُساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على المرونة والتكيف مع التغيرات في بيئة العمل الإعلامي ، تساعدني على الاستقلالية في تنفيذ المهام الإعلامية دون الاعتماد على الآخرين ، تساعدني على العمل تحت ضغوط العمل الإعلامي مع الحفاظ على الجودة والكفاءة) بمتوسطات حسابية قدرها (2.11 ، 2.23 ، 2.24، 2.31) ، 2.08، 1.74) على التوالي. وتشير هذه النتيجة إلى أهمية توفير دعم وتدريب موجه يُعزز قدرة الطلاب على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، بما يساهم في تعزيز تلك المهارات الشخصية لريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل.

جدول (9) موقف الباحثين حول العبارات التي تحدد درجة تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل (فيما يتعلق بالمهارات التقنية لريادة الأعمال الإعلامية)

| العبارة | مرتفع | | متوسط | | منخفض | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة المهارة |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|-------------------|--------------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| تمكني من كتابة الأخبار والمقالات الصحفية بطريقة مهنية واحترافية | 143 | 47.67 | 117 | 39.00 | 40 | 13.33 | 2.34 | 0.70 | مرتفع |
| تساعدني على تحسين جودة الصور وتحريرها بشكل سريع واحترافي | 115 | 38.33 | 126 | 42.00 | 59 | 19.67 | 2.19 | 0.74 | متوسط |
| تساعدني على تنفيذ مونتاج متطور لمشروعات تخرج الإذاعة والتلفزيون بجودة عالية | 128 | 42.67 | 95 | 31.67 | 77 | 25.67 | 2.17 | 0.81 | متوسط |

| درجة المهارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة العبارات | |
|--------------|-------------------|-----------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|---|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| متوسط | 4 | 0.82 | 2.10 | 28.67 | 86 | 32.67 | 98 | 38.67 | 116 | تمكنني من تحرير وتحسين جودة الصوت في مشاريع البودكاست والفيديو |
| متوسط | 5 | 0.84 | 1.99 | 35.33 | 106 | 30.00 | 90 | 34.67 | 104 | تساعدني على تحسين جودة الفيديوهات وتحريرها بشكل سريع واحترافي |
| منخفض | 6 | 0.75 | 1.59 | 56.67 | 170 | 27.67 | 83 | 15.67 | 47 | تمكنني من إنتاج محتوى صوتي أو مرئي تعليمي بجودة عالية يخدم أهداف مشروعات التخرج |
| منخفض | 7 | 0.72 | 1.53 | 60.67 | 182 | 25.67 | 77 | 13.67 | 41 | تعزز مهاراتي في إخراج الصحف والمجلات بجودة واحترافية عالية |
| متوسط | - | 0.77 | 1.99 | ن = 300 | | | | | | جملة من سنلوا |

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل - فيما يتعلق بمحور المهارات التقنية لريادة الأعمال الإعلامية ، التي جاءت بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي قدره 2.15 ، وقد تصدرت مهارة "كتابة الأخبار والمقالات الصحفية بطريقة مهنية واحترافية" باقي المهارات بمتوسط مرتفع 2.34، إذ تُعد مدخلاً رئيساً للإنتاج الإعلامي الحديث، وتعكس إدراك الطلاب لأهمية الصياغة الصحفية في بناء الحضور المهني وتعزيز مشاركتهم داخل بيئة العمل. ويُعزى هذا التمكن إلى الاستخدام المتنامي لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، وعلى رأسها ChatGPT، التي أسهمت في تحسين جودة الأداء التحريري، وتسريع الإنتاج، وتوليد الأفكار، وصقل الأسلوب الصحفي، مما عزز ثقة الطلاب في قدراتهم التحريرية المدعومة رقمياً.

وجاءت عبارات (تساعدني على تحسين جودة الصور والفيديوهات وتحريرها بشكل سريع واحترافي ، تساعدني على تنفيذ مونتاج متطور لمشروعات تخرج الإذاعة والتلفزيون

بجودة عالية، تمكيني من تحرير وتحسين جودة الصوت في مشاريع البودكاست والفيديو، تساعدني على تحسين جودة الفيديوهات وتحريرها بشكل سريع واحترافي (بمتوسطات حسابية متوسطة قدرها (2.19، 2.17، 2.10، 1.99) على التوالي ، مما يكشف عن تباين واضح في أنماط الاستخدام الرقمي لدى الطلاب، حيث يتركز بشكل أكبر في الجانب التحريري النصي، مقارنة بالمهارات الإنتاجية المعقدة التي تتطلب تعاملًا مع المحتوى السمعي والبصري والمرئي. ويُعزى هذا التفاوت إلى سهولة الوصول إلى أدوات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بالتحرير الكتابي، مقابل أدوات الإنتاج الرقمي التي تتطلب مهارات تشغيلية متقدمة غالبًا لا تُكتسب إلا من خلال ورش تطبيقية ومشروعات ميدانية متخصصة.

وسجلت أدنى المتوسطات في المهارتين المتخصصتين: "إنتاج محتوى صوتي أو مرئي تعليمي بجودة عالية يخدم أهداف مشروعات التخرج"، و"إخراج الصحف والمجلات الرقمية بجودة واحترافية عالية"، حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.59 و 1.53 على التوالي). ويُعزى هذا التباين إلى عدم إلمام الطلاب بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بهذه المهام، أو عدم تمكنهم من توظيفها بفاعلية، بالإضافة إلى محدودية القدرة على إدماجها في السياقات التعليمية، أو غيابها كليًا من بيئتهم الدراسية. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء عامل نقص الخبرة، وعامل أن طبيعة دراسة طالب الإعلام التربوي مختلفة نسبيًا عن طالب الإعلام العام نظرًا لشمول مجال دراسته على مجالات تربوية وسيكولوجية تفرع دائرة اهتمامه وتجعلها غير قاصرة على مجال الإعلام فقط ، فضلًا عن الحدثة النسبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي بشكل عام ومجال دراستهم على وجه الخصوص وهو ما قد يؤدي إلى تلك النتيجة.

جدول (10) موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل (فيما يتعلق بالمهارات الإدارية والتنظيمية لريادة الأعمال الإعلامية)

| درجة المهارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة | العبارات |
|--------------|-------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|--|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| متوسط | 1 | 0.73 | 2.27 | 16.67 | 50 | 39.67 | 119 | 43.67 | 131 | تمكيني من تسريع الإنجاز وتبسيط عمليات الإنتاج المعقدة |
| متوسط | 2 | 0.75 | 2.17 | 20.67 | 62 | 41.67 | 125 | 37.67 | 113 | تمكيني من اتخاذ قرارات فعالة مستندة إلى بيانات وتحليلات ذكية |
| متوسط | 3 | 0.75 | 1.94 | 31.00 | 93 | 43.67 | 131 | 25.33 | 76 | تجعلني أستطيع إدارة المخاطر وحل المشكلات |

| درجة المهارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة العبارات | |
|--------------|-------------------|-----------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|---|---|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| | | | | | | | | | التي قد تُعيق تنفيذ المشروع في الوقت المحدد | |
| متوسط | 4 | 0.75 | 1.75 | 43.33 | 130 | 38.00 | 114 | 18.67 | 56 | تمكنني من وضع خطة تنفيذية شاملة قبل إنتاج المحتوى الإعلامي |
| متوسط | 5 | 0.75 | 1.68 | 49.00 | 147 | 34.00 | 102 | 17.00 | 51 | تجعلني أستطيع تحديد أهداف واضحة للمحتوى الإعلامي بما يخدم غايته الاتصالية |
| منخفض | 6 | 0.75 | 1.66 | 50.67 | 152 | 32.67 | 98 | 16.67 | 50 | تمكنني من إدارة المحتوى الإعلامي باحترافية عبر تنظيمه وتصميمه وتوزيعه |
| منخفض | 7 | 0.75 | 1.63 | 53.33 | 160 | 30.33 | 91 | 16.33 | 49 | تجعلني أستطيع توزيع المهام والمسؤوليات بفاعلية ضمن فريق العمل |
| متوسط | - | 0.75 | 1.87 | 300 = ن | | | | | | جملة من سنلوا |

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تعزيز مهارات قيادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل - فيما يتعلق بمحور المهارات الإدارية والتنظيمية لقيادة الأعمال الإعلامية ، التي جاءت بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي قدره 1.87، وتعزى هذه النتيجة إلى كون الطلاب ، لا يزالون في بداياتهم في توظيف هذه التقنيات. فهم يركزون غالبًا على استخدامات فردية بسيطة ذات نتائج فورية، مثل البحث أو تسريع تحرير النصوص، من دون التوسع في استخدامها لأغراض تنظيمية أو تخطيطية أكثر تعقيدًا. بينما تراوحت تقديرات استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين متوسط ومنخفض، وجاء في مقدمة هذه العبارات "تمكنني من تسريع الإنجاز وتبسيط عمليات الإنتاج المعقدة" بدرجة تقدير متوسطة وبمتوسط حسابي بلغ 2.27، ويعكس ذلك ارتفاع وعي المبحوثين بفعالية الذكاء الاصطناعي في تعزيز الكفاءة الإنتاجية

وتجاوز التحديات الزمنية والفنية المرتبطة بتنفيذ المحتوى الإعلامي، وجاءت "تمكني من اتخاذ قرارات فعالة مستندة إلى بيانات وتحليلات ذكية" في الترتيب الثاني بدرجة تقدير متوسطة وبمتوسط حسابي 2.17، وجاءت "تجعلني أستطيع إدارة المخاطر وحل المشكلات التي قد تُعيق تنفيذ المشروع في الوقت المحدد" في الترتيب الثالث بدرجة تقدير متوسطة وبمتوسط حسابي 1.94، وجاءت "تمكني من وضع خطة تنفيذية شاملة قبل إنتاج المحتوى الإعلامي" في الترتيب الرابع بدرجة تقدير متوسطة وبمتوسط حسابي 1.75، وجاءت "تجعلني أستطيع تحديد أهداف واضحة للمحتوى الإعلامي بما يخدم غايته الاتصالية في الترتيب الخامس بدرجة تقدير متوسطة وبمتوسط حسابي 1.68، وأخيرا جاءت العبارتين) تمكني من إدارة المحتوى الإعلامي باحترافية عبر تنظيمه وتصميمه وتوزيعه ، تجعلني أستطيع توزيع المهام والمسؤوليات بفاعلية ضمن فريق العمل) بمتوسطات حسابية منخفضة قدرها (1.66، 1.63 على التوالي).

جدول (11) موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل (فيما يتعلق بالمهارات التفاعلية والتسويقية لريادة الأعمال الإعلامية)

| درجة المهارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة | العبارات |
|--------------|-------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|--|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| متوسط | 1 | 0.83 | 1.79 | 46.67 | 140 | 27.67 | 83 | 25.67 | 77 | تعزز قدرتي على التصرف الاستباقي داخل البيئة الإعلامية، مما يمكنني من الاستجابة السريعة للفرص الإعلامية والتحديات المهنية |
| متوسط | 2 | 0.71 | 1.73 | 42.67 | 128 | 42.00 | 126 | 15.33 | 46 | تطور مهاراتي في إقناع الآخرين بأفكاري ومشاريعي الإعلامية |
| متوسط | 3 | 0.71 | 1.70 | 44.67 | 134 | 41.00 | 123 | 14.33 | 43 | تُنمي قدرتي على تحليل بيانات الجمهور واتجاهات التفاعل الرقمي، مما يعزز فاعلية استراتيجيات تسويق المحتوى الإعلامي |

| درجة المهارة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة العبارات | |
|--------------|-------------------|-----------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|--|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| منخفض | 4 | 0.75 | 1.63 | 53.00 | 159 | 30.67 | 92 | 16.33 | 49 | تسهل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنشاء قنوات تسويقية رقمية لعرض مشروع التخرج على نطاق واسع مما يزيد من التفاعل والمنافسة |
| منخفض | 4 | 0.70 | 1.63 | 50.33 | 151 | 36.67 | 110 | 13.00 | 39 | تسهل في تطوير استراتيجيات التفاعل الإعلامي مما يرفع جودة مشروع التخرج |
| منخفض | 5 | 0.72 | 1.58 | 55.00 | 165 | 31.67 | 95 | 13.33 | 40 | تمكني من تعزيز العلاقات الشخصية والمهنية لدعم مشروع التخرج وإبراز كفاءة الفريق الإعلامي |
| منخفض | 6 | 0.75 | 1.52 | 63.67 | 191 | 21.00 | 63 | 15.33 | 46 | تقوي قدرتي على التفاوض بشأن تطوير المشاريع الإعلامية مع الأطراف المعنية. |
| منخفض | - | 0.74 | 1.65 | 300 = ن | | | | | جملة من سنلوا | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من العبارات التي تقيس مدى تعزيز مهارات قيادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل، وذلك في محور المهارات التفاعلية والتسويقية لريادة الأعمال الإعلامية، حيث جاءت النتائج بمستوى منخفض، وبمتوسط حسابي بلغ 1.65. وقد تراوحت تقديرات استجابات المبحوثين للعبارات المكونة للمقياس بين المستوى المتوسط والمنخفض، ويعزى ذلك إلى ضعف إلمام طلاب المشروع بخصائص سوق العمل الإعلامي، وقصور مهاراتهم في التسويق الرقمي للأفكار والمشروعات، نتيجة لنقص المعرفة وندرة فرص التدريب المتخصص في هذا المجال، وجاءت العبارات (تعزز قدرتي على التصرف الاستباقي داخل البيئة الإعلامية، مما يُمكنني من الاستجابة السريعة للفرص الإعلامية والتحديات المهنية، تطور مهاراتي في إقناع الآخرين بأفكاري ومشاريعي الإعلامية ، تُنمي قدرتي على تحليل بيانات الجمهور واتجاهات التفاعل الرقمي، مما يعزز فاعلية استراتيجيات تسويق المحتوى الإعلامي)

بمتوسطات حسابية متوسطة قدرها (1.70، 1.73، 1.79) على التوالي، وجاءت العبارتين (تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنشاء قنوات تسويقية رقمية لعرض مشروع التخرج على نطاق واسع مما يزيد من التفاعل والمنافسة، تسهم في تطوير استراتيجيات التفاعل الإعلامي مما يرفع جودة مشروع التخرج) بنفس قيمة المتوسط الحسابي المنخفض وقدره 1.63، وأخيرا جاءت العبارتين (تمكني من تعزيز العلاقات الشخصية والمهنية لدعم ترويج مشروع التخرج وإبراز كفاءة الفريق الإعلامي، تقوي قدرتي على التفاوض بشأن تطوير المشاريع الإعلامية مع الأطراف المعنية) بمتوسطات حسابية منخفضة قدرها (1.52، 1.58) على التوالي.

جدول (12) نتائج مقياس مستوى تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل

| أبعاد مقياس تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة التقييم |
|--|-----------------|-------------------|--------------|
| المهارات الشخصية لريادة الأعمال الإعلامية | 2.15 | 0.75 | متوسط |
| المهارات التقنية لريادة الأعمال الإعلامية | 1.99 | 0.77 | متوسط |
| المهارات الإدارية والتنظيمية لريادة الأعمال الإعلامية | 1.87 | 0.75 | متوسط |
| المهارات التفاعلية والتسويقية لريادة الأعمال الإعلامية | 1.65 | 0.74 | منخفض |
| إجمالي المقياس | 1.92 | 0.75 | متوسط |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن مستوى استجابات الباحثين على المؤشرات الدالة على مقياس مهارات ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية جاء متوسطاً بمتوسط حسابي بلغ 1.92، مما يعكس امتلاك طلاب عينة الدراسة لقدر متوسط من هذه المهارات. وقد تصدرت المهارات الشخصية لريادة الأعمال الإعلامية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.15، تلتها المهارات التقنية بمتوسط قدره 1.99، ثم المهارات الإدارية والتنظيمية بمتوسط حسابي بلغ 1.87. أما المهارات التفاعلية والتسويقية فجاءت في المرتبة الأخيرة، بمستوى منخفض ومتوسط قدره 1.65، ويشير ذلك إلى امتلاك طلاب الإعلام التربوي قدرًا من المهارات الإعلامية الريادية، يمكن العمل على تنميتها وتعزيزها لدى طلاب المشروع، وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة طوس (2024)، التي بينت أن المهارات الشخصية المرتبطة بريادة الأعمال الإعلامية احتلت المرتبة الأولى، بدرجة تقييم متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ 2.08 وفقاً لأراء أفراد العينة. في المقابل، جاءت المهارات التفاعلية والتسويقية في المرتبة الأخيرة، بدرجة تقييم منخفضة، وبمتوسط حسابي بلغ 1.52.

4- موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة صعوبات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي.
جدول (13) موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة صعوبات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي

| درجة الصعوبة | مرتفع | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة العبارات |
|--------------|-------|-------------------|-----------------|---------|----|-------|-----|-------|-----|---|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| مرتفع | 1 | 0.55 | 2.56 | 2.67 | 8 | 38.67 | 116 | 58.67 | 176 | ضعف ثقافة ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية لدى الطلاب، ونقص الوعي بأهميتها في التوظيف الإعلامي |
| مرتفع | 2 | 0.68 | 2.52 | 10.67 | 32 | 26.67 | 80 | 62.67 | 188 | ضعف المهارة اللازمة للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية |
| مرتفع | 3 | 0.71 | 2.48 | 12.33 | 37 | 27.00 | 81 | 60.67 | 182 | تقليدية المناهج الدراسية وعدم تضمينها تدريبات على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي |
| مرتفع | 4 | 0.69 | 2.47 | 11.00 | 33 | 31.33 | 94 | 57.67 | 173 | الحاجة إلى التعاون والاستعانة بالمتخصصين في مجال الحاسب الآلي |
| مرتفع | 5 | 0.70 | 2.43 | 12.00 | 36 | 32.67 | 98 | 55.33 | 166 | نقص الموارد المادية اللازمة لاستخدامها، إلى جانب ضعف الدعم المؤسسي داخل البيئة التعليمية |
| مرتفع | 6 | 0.78 | 2.34 | 19.00 | 57 | 27.67 | 83 | 53.33 | 160 | عدم إدراك أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية |
| مرتفع | - | 0.68 | 2.47 | ن = 300 | | | | | | جملة من سنلوا |

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين من العبارات التي تقيس درجة صعوبات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية داخل أقسام الإعلام التربوي، حيث جاءت بمستوى مرتفع، إذ بلغ المتوسط الحسابي العام 2.47. وتصدّرت الصعوبة المرتبط

ة بـ "ضعف ثقافة زيادة الأعمال الإعلامية الرقمية لدى الطلاب، ونقص الوعي بأهميتها في التوظيف الإعلامي" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.56، ويُعزى ذلك إلى أن ضعف مستوى ثقافة زيادة الأعمال الإعلامية الرقمية يُفقد الطلاب الاتجاهات الفكرية الريادية التي تُحفّز على الابتكار وتُعزّز الاستخدام الذكي للتقنيات الحديثة، مما يؤدي إلى إنتاج مشاريع تخرج نمطية تقتصر على الإبداع، ولا ترتبط بسوق العمل الإعلامي الريادي. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة طوس (2024)، التي بيّنت وجود مجموعة من التحديات التي تحول دون إنتاج مشاريع تخرج ريادية في أقسام الإعلام التربوي، من أبرزها ضعف الثقافة الريادية، والعمل الريادي بأقسام محل الدراسة. وجاءت في المرتبة الثانية "ضعف المهارات اللازمة للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية" وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.52، وهو ما يُبرز الحاجة إلى توفير التدريب العملي وورش العمل لتزويد الطلاب بالكفايات الفنية الضرورية. تلتها في المرتبة الثالثة "تقليدية المناهج الدراسية وعدم تضمينها تدريبات على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، بمتوسط حسابي بلغ 2.48، مما يشير إلى أن المناهج التقليدية التي لا تُواكب التحولات الرقمية تضعف فرص التمكين العملي والتقني داخل القاعات التعليمية. وفي المرتبة الرابعة جاءت "الحاجة إلى التعاون والاستعانة بالمتخصصين في مجال الحاسب الآلي" بمتوسط حسابي بلغ 2.47، مما يعكس ضرورة تعزيز التعاون التخصصي بين طلاب الإعلام التربوي وخبراء التقنيات الحديثة لتحقيق استفادة تكاملية. وجاءت في المرتبة الخامسة "نقص الموارد المادية وضعف الدعم المؤسسي داخل البيئة التعليمية" بمتوسط حسابي بلغ 2.43، حيث تُسهم هذه العوامل في خلق بيئة تعليمية غير مهيأة لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي بصورة فعّالة ضمن مشروعات التخرج الإعلامية. وفي المرتبة السادسة جاءت "عدم إدراك أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية"، بمتوسط حسابي قدره 2.34، وهو ما يرتبط بضعف وعي الباحثين بأهمية هذه التقنيات في العملية الإعلامية والتمسك بالطرق التقليدية والنمطية في إنتاج مشاريع التخرج، الأمر الذي يستدعي تدخلاً تربوياً يُسهم في تعزيز إدراكهم لجدوى هذه التطبيقات في صناعة الإعلام الرقمي. مع العمل على توفير الدعم اللازم للطلاب لتجاوز العقبات التي يواجهونها. وتتسق هذه النتائج مع دراسة (Goni & Tabassum 2020) التي بينت خلو البرامج الدراسية في الجامعات عينة الدراسة من المقررات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، مما يُسهم في تعميق الفجوة بين التعليم الأكاديمي والتطبيقات الرقمية الحديثة.

5- موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

جدول (14) موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة الفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي

| درجة الفائدة | الدرجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة العبارات |
|--------------|--------|-------------------|-----------------|---------|----|-------|-----|-------|-----|--|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| مرتفع | 1 | 0.55 | 2.57 | 2.67 | 8 | 38.00 | 114 | 59.33 | 178 | تعزز التكامل بين الإبداع البشري وقدرات الذكاء الاصطناعي لإنتاج أفكار مبتكرة |
| مرتفع | 2 | 0.68 | 2.43 | 11.00 | 33 | 34.67 | 104 | 54.33 | 163 | تزيد من حيوية التعلم وتجعله أكثر ديناميكية |
| متوسط | 4 | 0.74 | 2.31 | 16.33 | 49 | 36.00 | 108 | 47.67 | 143 | تمكين الطلاب من محاكاة بيئة العمل الواقعية في المؤسسات الإعلامية لتطوير خبراتهم العملية |
| مرتفع | 3 | 0.70 | 2.39 | 12.67 | 38 | 35.33 | 106 | 52.00 | 156 | التغلب على ضعف الميزانية من خلال أدوات ذكية تقلل التكاليف |
| متوسط | 5 | 0.79 | 2.14 | 25.33 | 76 | 35.00 | 105 | 39.67 | 119 | تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير كفاءة الطلاب ومهاراتهم الإعلامية، مما يؤهلهم للاندماج في سوق العمل الإعلامي |
| متوسط | 6 | 0.82 | 2.13 | 27.33 | 82 | 32.00 | 96 | 40.67 | 122 | تمكيني من تقديم مشروع تخرج يواكب متطلبات سوق العمل الإعلامي وتحقيق ميزة تنافسية. |
| متوسط | - | 0.71 | 2.33 | ن = 300 | | | | | | جملة من سنلوا |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الفوائد المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج جاءت بمستوى إدراك متوسط بين المبحوثين، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمقياس 2.33. وهو ما يمكن تفسيره في ضوء ما أشارت إليه النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والتي ترى أن إدراك المستخدم للأفضلية المتحققة من استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة؛ فضلاً عن اعتقاده بمدى الفائدة التي تعود على أدائه جراء استخدامها، يُعدّ عاملاً مؤثراً في تحديد نيته لاستخدامها مستقبلاً (الشرقاوي، 2023، ص 549) وتتسق هذه النتيجة مع دراسة عساف وعثمان (2025)، التي

بيّنت أن مستوى المنفعة المدركة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى طلاب الإعلام التربوي كان متوسطًا.

وقد تصدرت عبارة "تعزز التكامل بين الإبداع البشري وقدرات الذكاء الاصطناعي لإنتاج أفكار مبتكرة" قائمة الفوائد المدركة بمتوسط حسابي بلغ 2.57 مما يبرز نظرة الطلاب إلى هذه التطبيقات بوصفها محفزًا للإبداع، يسهم في إنتاج نمط جديد من المحتوى يمزج بين القدرات التقنية والخيال الإنساني. وجاءت في المرتبة الثانية عبارة "تزيد من حيوية التعلم وتجعله أكثر ديناميكية" بمتوسط حسابي 2.43 مما يُبيّن أثر الذكاء الاصطناعي في إثراء البيئة التعليمية وتعزيز التفاعل داخلها. ثم في المرتبة الثالثة "تمكين الطلاب من محاكاة بيئة العمل الواقعية في المؤسسات الإعلامية" بمتوسط حسابي 2.31 وهو ما يعكس وعيًا بأهمية الذكاء الاصطناعي في تقريبهم من الممارسات المهنية، وإكسابهم خبرات تطبيقية تحاكي الواقع الإعلامي. ثم في المرتبة الرابعة "التغلب على ضعف الميزانية من خلال أدوات ذكية تقلل التكاليف" بمتوسط حسابي 2.39، ما يبرز وعيًا بقدرة هذه التطبيقات على توفير الموارد وتجاوز القيود المالية، بالنظر إلى ما تتمتع به من تنوع في المهام وكفاءة في التنفيذ. ثم في المرتبة الخامسة "تُسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير كفاءة الطلاب ومهاراتهم الإعلامية" بمتوسط حسابي 2.14، مما يدل على إدراك متوسط لدورها في تحسين الأداء الإعلامي. وفي المرتبة الأخيرة، جاءت عبارة "تمكنني من تقديم مشروع تخرج يواكب متطلبات سوق العمل الإعلامي وتحقيق ميزة تنافسية" بمتوسط حسابي 2.13. ويُشير ذلك إلى وجود مستوى متوسط من المنفعة المدركة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى طلاب عينة الدراسة، مما يعكس إدراك المبحوثين لأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وما يمكن أن تحققه من فوائد في تطوير مهاراتهم، وتعزيز كفاءتهم وإنتاجيتهم.

جدول (15) موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة الأداء المتوقع من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي

| درجة الأداء | ترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة العبارات |
|-------------|-------|-------------------|-----------------|---------|-----|-------|-----|-------|-----|---|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| مرتفع | 1 | 0.54 | 2.61 | 2.67 | 8 | 34.00 | 102 | 63.33 | 190 | تساعد على زيادة سرعة تنفيذ المهام الإعلامية |
| مرتفع | 2 | 0.55 | 2.57 | 3.00 | 9 | 36.67 | 110 | 60.33 | 181 | تمكّن الطلاب من إنجاز مهام متعددة في الوقت ذاته، مما يعزز الإنتاجية ويوفر الجهد |
| مرتفع | 3 | 0.65 | 2.49 | 8.67 | 26 | 33.33 | 100 | 58.00 | 174 | تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث |
| متوسط | 4 | 0.78 | 2.21 | 22.33 | 67 | 34.33 | 103 | 43.33 | 130 | تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروع التخرج بجودة عالية |
| متوسط | 5 | 0.73 | 2.19 | 19.00 | 57 | 43.00 | 129 | 38.00 | 114 | تعزز دقة الأداء الإعلامي وتقلل من نسبة الأخطاء |
| متوسط | 6 | 0.81 | 1.71 | 51.67 | 155 | 26.00 | 78 | 22.33 | 67 | تخفف من الضغط الناتج عن كثافة العمل، وتسهم في رفع كفاءة الإنتاج الإعلامي |
| متوسط | - | 0.68 | 2.30 | ن = 300 | | | | | | جملة من سنلوا |

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة الأداء المتوقع من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي، التي جاءت بمستوى متوسط حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.30 ، وهو ما يؤكد أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل ملحوظ في تحسين أداء طلاب الإعلام التربوي، من خلال تعزيز قدراتهم على إنتاج محتوى عالي الجودة، وزيادة كفاءتهم وإبداعهم، وإنجاز مشروعاتهم بدقة ومهارة أكبر، ويتسق ذلك مع بُعد 'الأداء المتوقع' في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والتي تنص على أن إدراك الفرد لقدرة التكنولوجيا على تحسين الأداء يُعد من أبرز الدوافع لقبولها فعليًا. إذ إن هذا الإدراك قد يُضي إلى تكوين نية سلوكية لاستخدام هذه التطبيقات، مما يؤدي لاحقًا إلى توظيفها فعليًا في

بيئة العمل (الرشيدى ، 2023، ص 162). وتتوافق هذه النتيجة مع ما أورده دراسة عساف وعثمان (2025)، التي بيّنت أن مستوى الأداء المتوقع من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام لدى طلاب الإعلام التربوي كان متوسطاً.

وجاء في مقدمة هذه العبارات " تُساعد على زيادة سرعة تنفيذ المهام الإعلامية " ، بدرجة تقدير مرتفعة وبمتوسط حسابي 2.61، وجاءت " تمكّن الطلاب من إنجاز مهام متعددة في الوقت ذاته، مما يعزز الإنتاجية ويوفر الجهد " في الترتيب الثاني بدرجة تقدير مرتفعة وبمتوسط حسابي 2.57، ثم في المرتبة الثالثة " تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث " بدرجة تقدير مرتفعة وبمتوسط حسابي 2.49، وجاءت " تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروع التخرج بجودة عالية " في الترتيب الرابع بدرجة تقدير متوسطة وبمتوسط حسابي 2.21، وجاءت " تعزز دقة الأداء الإعلامي وتقلل من نسبة الأخطاء " في الترتيب الخامس بدرجة تقدير متوسطة وبمتوسط حسابي 2.19، وجاءت " تُخفف من الضغط الناتج عن كثافة العمل، وتسهم في رفع كفاءة الإنتاج الإعلامي " بدرجة تقدير متوسطة وبمتوسط حسابي 1.71. وتعكس هذه النتائج نمطاً إدراكياً مندرجاً لدى الطلاب تجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاءت أعلى العبارات تقديرًا (2.61، 2.57، 2.49) مرتبطة بالجوانب التنفيذية العملية، مثل سرعة أداء المهام، وتعددية الإنجاز، وتحسين المعالجة التحريرية، وهي مؤشرات يُمكن معاينة أثرها بشكل مباشر داخل بيئة العمل الأكاديمي. ويُشير ذلك إلى أن الطلاب يُقيّمون هذه التطبيقات بناءً على مردودها الفوري والوظيفي ، وفي المقابل، جاءت بعض العبارات بتقديرات متوسطة (2.21، 2.19، 1.71)، وتناولت أبعاداً أكثر تعقيداً، مثل جودة المنتج النهائي، ومهارات التدقيق الإعلامي، وتخفيف الأعباء الناتجة عن ضغط العمل. وهي أبعاد يصعب معاينتها أو قياسها بشكل فوري، وتتطلب خبرة متراكمة وتفاعلاً طويلاً الأمد.

جدول (16) موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة الجهد المبذول في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي

| درجة الجهد | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة | |
|------------|-------------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|--|
| | | | ك | % | ك | % | ك | % | | |
| متوسط | 1 | 0.76 | 1.98 | 29.67 | 89 | 42.67 | 128 | 27.67 | 83 | متابعة برامج تدريبية متخصصة في تكنولوجيا الإعلام والذكاء الاصطناعي عبر شبكات التواصل الاجتماعي |
| متوسط | 2 | 0.60 | 1.90 | 23.33 | 70 | 63.33 | 190 | 13.33 | 40 | قراءة مصادر أكاديمية ومهنية مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام |

| درجة الجهد | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة العبارات | |
|------------|-------------------|-----------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|---|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| متوسط | 3 | 0.68 | 1.77 | 37.67 | 113 | 48.00 | 144 | 14.33 | 43 | حضور ورش العمل والندوات لتبادل المعرفة حول الذكاء الاصطناعي مع المختصين |
| متوسط | 4 | 0.71 | 1.73 | 42.67 | 128 | 42.00 | 126 | 15.33 | 46 | تعلم أساسيات البرمجة واللغات المستخدمة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي |
| منخفض | 5 | 0.70 | 1.63 | 50.33 | 151 | 36.67 | 110 | 13.00 | 39 | حضور دورات تدريبية للتدريب على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي |
| منخفض | 6 | 0.69 | 1.62 | 50.33 | 151 | 37.67 | 113 | 12.00 | 36 | الاتحاق بتدريبات ميدانية في مؤسسات إعلامية تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي |
| متوسط | - | 0.69 | 1.77 | ن = 300 | | | | | | جملة من سنلوا |

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن درجة الجهد المبذول من قبل طلاب عينة الدراسة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج مشروعات ريادية جاء بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي 1.77، ويمكن تفسير انخفاض مستوى الجهد المبذول من عدة جوانب تربوية ونفسية وتقنية، منها: نقص الوعي والمعرفة بأهمية الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، أو عدم الإلمام بكيفية استخدام التطبيقات المتاحة. فعندما يفتقر الطلاب إلى المعرفة الأساسية حول هذه الأدوات، قد يتجنبون استخدامها، وبالتالي لا يبذلون الجهد المطلوب، أو عدم الحصول على الدعم الكافي من المؤسسات التعليمية، مما قد يُشعرهم بالإحباط ويُفقدتهم الثقة في استخدام التقنيات الجديدة، وهو ما ينعكس سلبيًا على مستوى الجهد المبذول في محاولاتهم للتعلم أو التطبيق. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **عساف وعثمان (2025)**، والتي أكدت أن طلاب الإعلام التربوي يُظهرون مستويات متدنية من الجهد في تطوير مهاراتهم الإعلامية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وقد تصدّرت عبارة "متابعة برامج تدريبية متخصصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي" قائمة العبارات بمتوسط حسابي بلغ 1.98، وهو ما يُشير إلى تفضيل الطلاب لمصادر التعلم غير الرسمية والمرنة التي تتيح لهم التفاعل الذاتي، وجاءت عبارة "قراءة مصادر أكاديمية ومهنية مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 1.90 وهو ما يعكس اهتمام الطلاب بالمعرفة النظرية الذاتية أكثر من الانخراط في التدريب العملي، وجاءت "حضور ورش العمل والندوات لتبادل المعرفة حول الذكاء الاصطناعي مع المختصين" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 1.77، وجاءت "تعلم أساسيات البرمجة واللغات المستخدمة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 1.73، في المقابل، جاءت العبارتان المرتبطتان بالتدريب العملي والتطبيقي في أدنى

الترتيب ، حيث جاءت عبارة "الالتحاق بتدريبات ميدانية في مؤسسات إعلامية" بمتوسط حسابي 1.62، وعبارة "حضور دورات تطبيقية في استخدام الذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي 1.63، ويعكس هذا الانخفاض في التقدير وجود تقصير واضح لدى الطلاب تجاه الجهد الميداني المبذول، ومدى التفاعل المباشر مع التطبيقات في سياق عملي واقعي.

جدول (17) موقف الباحثين حول العبارات التي تحدد درجة التأثيرات الاجتماعية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي

| درجة الدوافع | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة العبارات | |
|--------------|-------------------|-----------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|--|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| مرتفع | 1 | 0.51 | 2.70 | 2.67 | 8 | 24.67 | 74 | 72.67 | 218 | أشعر أنني أصبحت جزءاً من مجتمع طلابي يتبنى التكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي |
| مرتفع | 2 | 0.53 | 2.68 | 3.33 | 10 | 25.00 | 75 | 71.67 | 215 | يشجعني أصدقاوي وزملائي على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج |
| مرتفع | 3 | 0.70 | 2.39 | 12.67 | 38 | 35.33 | 106 | 52.00 | 156 | التوجيه والإرشاد من أساتذتي يعزز استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بفعالية |
| مرتفع | 4 | 0.78 | 2.37 | 19.00 | 57 | 25.00 | 75 | 56.00 | 168 | توافر المواد التعليمية التي تساعد في فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي |
| متوسط | 5 | 0.78 | 2.25 | 21.00 | 63 | 33.33 | 100 | 45.67 | 137 | البيئة التعليمية محفزة ومشجعة على تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي |
| متوسط | 6 | 0.83 | 1.93 | 38.00 | 114 | 30.67 | 92 | 31.33 | 94 | إتاحة فرص تدريب خارجية يمكن من خلالها تعلم مهارات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي |
| مرتفع | - | 0.69 | 2.39 | 300 = ن | | | | | | جملة من سنلوا |

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف الباحثين من العبارات التي تقيس درجة التأثيرات الاجتماعية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن إنتاج مشروعات ريادية في أقسام الإعلام التربوي، حيث جاء مستوى التأثير مرتفعاً، بمتوسط حسابي بلغ 2.39. وتعكس هذه النتيجة وجود تأثير ملموس للبيئة الاجتماعية المحيطة بالطلاب في دفعهم نحو تبني هذه التطبيقات في مشاريع التخرج، ويتوافق ذلك مع بُعد 'التأثيرات الاجتماعية' في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والذي يُشير إلى أن قرارات الأفراد بشأن تبني التكنولوجيا تتأثر بمواقف الأشخاص المحيطين بهم ممن يمتلكون تأثيراً مباشراً في

خياراتهم وسلوكهم. وهذا ما يُبرز دور البيئة المحيطة في توجيه سلوك المستخدم نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة (أبو الحسن ،2023، ص77)، بينما تراوحت تقديرات استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ومتوسط، وجاء في مقدمة هذه العبارات "أشعر أنني أصبحت جزءا من مجتمع طلابي يتبنى التكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي 2.70، وجاءت عبارة "يشجعني أصدقائي وزملائي على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 2.68 مما يُبرز الأثر القوي للرفاق على توجهات الطالب التقنية ، وجاء "التوجيه والإرشاد من أساتذتي يعزز استخدامي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بفعالية" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.39 ، وهو ما يشير إلى دور الهيئة الأكاديمية في دعم تبني هذه التطبيقات داخل البيئة التعليمية ، وجاءت عبارة "توافر المواد التعليمية التي تساعد في فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 2.37، وجاءت عبارة "البيئة التعليمية محفزة ومشجعة على تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 2.25، وهو ما يُشير إلى وجود ضعف نسبي في التحفيز الداخلي داخل المؤسسة التعليمية، وجاءت عبارة "إتاحة فرص تدريب خارجية يمكن من خلالها تعلم مهارات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي 1.93 مما قد يشير إلى محدودية الفرص الخارجية المتاحة .

جدول (18) موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي

| درجة السهولة | الترتيب | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة العبارات |
|--------------|---------|-------------------|-----------------|---------|-----|-------|-----|-------|-----|---|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| مرتفع | 2 | 0.48 | 2.74 | 2.00 | 6 | 21.67 | 65 | 76.33 | 229 | تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدائل متعددة يمكن الاختيار من بينها |
| مرتفع | 1 | 0.45 | 2.76 | 1.00 | 3 | 21.67 | 65 | 77.33 | 232 | توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يتطلب الجلوس في الاستديو |
| متوسط | 3 | 0.89 | 2.27 | 29.33 | 88 | 14.33 | 43 | 56.33 | 169 | توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي واجهات سهلة الاستخدام |
| متوسط | 5 | 0.94 | 1.96 | 45.67 | 137 | 12.33 | 37 | 42.00 | 126 | لا يتطلب التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي جهدا كبيرا |
| متوسط | 4 | 0.86 | 2.02 | 36.33 | 109 | 25.67 | 77 | 38.00 | 114 | تقدم إرشادات سهلة الإلتحاق طوال عملية الإنتاج |
| متوسط | 6 | 0.75 | 1.80 | 39.67 | 119 | 40.67 | 122 | 19.67 | 59 | تتطلب قدرا بسيطا من الخبرة لتشغيلها مما يجعلها مناسبة للاستخدام من قبل المبتدئين والمحترفين على حد سواء |
| متوسط | - | 0.73 | 2.26 | ن = 300 | | | | | | جملة من سنلوا |

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي، التي جاءت بمستوى متوسط وبمتوسط حسابي 2.26 ، بينما تراوحت تقديرات استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ومتوسط، وهو مما يُبرز إدراكاً إيجابياً لدى الطلاب تجاه التسهيلات التقنية التي تتيحها هذه التطبيقات. وجاء في مقدمة هذه العبارات "تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدائل متعددة يمكن الاختيار من بينها" بمتوسط حسابي 2.76 مما يُشير إلى أن الطلاب يرون في هذه التطبيقات مرونة واضحة تُمكنهم من انتقاء الأدوات الأنسب وفقاً لطبيعة المشروع ، وجاءت عبارة "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يتطلب الجلوس في الاستديو" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 2.74 مما يُشير إلى أن استخدامها لا يتطلب بيئة إنتاج تقليدية، مما يُعزّز قابلية التوظيف داخل السياقات التعليمية، وجاءت عبارة "توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي واجهات سهلة الاستخدام" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.27 وهو ما يعكس بساطة التعامل مع المهام التي توفرها هذه التطبيقات، وجاءت عبارة " لا يتطلب التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي جهداً كبيراً" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 2.02 وهو ما يبرز انخفاض مستوى الجهد التقني المطلوب للتعامل معها، وجاءت عبارة " تقدم إرشادات سهلة الإلتباع طوال عملية الإنتاج" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 1.96 مما يُشير إلى وجود دعم تلقائي موجه يُسهّل على الطلاب اتباع خطوات التنفيذ بشكل منظم، وجاءت عبارة "تتطلب قدراً بسيطاً من الخبرة لتشغيلها مما يجعلها مناسبة للاستخدام من قبل المبتدئين والمحترفين على حد سواء" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي 1.80 مما يدل على مرونة هذه التطبيقات وقدرتها على تلبية احتياجات شرائح متنوعة من الطلاب داخل البيئة التعليمية.

وتدل هذه النتائج مجتمعة على أن مستوى التسهيلات المتاحة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء متوسطاً، وهو ما يُمثّل مؤشراً إيجابياً يعكس قابلية الطلاب للتفاعل معها، واستعدادهم لتوظيفها في مشاريع التخرج ، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما تفترضه النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والتي تشير إلى مدى اعتقاد الفرد بتوافر البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم استخدام التكنولوجيا لدى الفرد أو المؤسسة، أي مدى توفر الإمكانيات المختلفة التي تتيح للطلاب استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي (الرشيدى ، 2023، ص173) ، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Teo 2016) التي أظهرت أنه كلما ازدادت خبرة المتعلمين مع التكنولوجيا، ارتفع إدراكهم لسهولة استخدامها ولكونها أكثر فائدة بالنسبة لهم ؛ وبالتالي يزداد احتمال استخدامها. وكذلك دراسة (Duane 2016) التي توصلت إلى أن سهولة الاستخدام المدركة تعد موجهاً فاعلاً للنية السلوكية في استخدام التكنولوجيا.

جدول (19) موقف المبحوثين حول العبارات التي تحدد درجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي

| درجة النوايا | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفض | | متوسط | | مرتفع | | الاستجابة العبارات | |
|--------------|-------------------|-----------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|---|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| مرتفع | 1 | 0.50 | 2.71 | 2.00 | 6 | 24.67 | 74 | 73.33 | 220 | أتطلع إلي إتقان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في تخصصي |
| مرتفع | 2 | 0.50 | 2.69 | 2.00 | 6 | 26.67 | 80 | 71.33 | 214 | متحمس لاستكشاف ومتابعة الجديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتجربتها |
| مرتفع | 3 | 0.55 | 2.66 | 3.67 | 11 | 26.67 | 80 | 69.67 | 209 | سأشارك في الدورات التدريبية لتعلم كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لخدمة مجال تخصصي |
| مرتفع | 4 | 0.55 | 2.64 | 3.33 | 10 | 29.67 | 89 | 67.00 | 201 | أسعي للتعاون مع خبراء الذكاء الاصطناعي للاستفادة من خبراتهم المتنوعة وتوسيع نطاق مهاراتي |
| مرتفع | 5 | 0.63 | 2.49 | 7.33 | 22 | 36.67 | 110 | 56.00 | 168 | سأجعل من أدوات الذكاء الاصطناعي جزءا أساسيا من عملي الأكاديمي |
| مرتفع | 6 | 0.70 | 2.39 | 12.67 | 38 | 35.33 | 106 | 52.00 | 156 | أسعي لتعميق معرفتي بالاعتبارات الأخلاقية المتعلقة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام |
| مرتفع | - | 0.57 | 2.60 | ن = 300 | | | | | | جملة من سنلوا |

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات ريادية بأقسام الإعلام التربوي، التي جاءت بمستوى مرتفع وبمتوسط حسابي 2.60 مما يُبرز اهتمامًا متزايدًا وحماسًا واضحًا لدى الطلاب لتبني هذه التطبيقات والاستفادة منها في إنتاج مشاريعهم الإعلامية، وجاء في مقدمة هذه العبارات "أتطلع إلي إتقان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية في تخصصي" بمتوسط حسابي 2.71 وهو ما يعكس رغبة قوية لدى الطلاب في تطوير مهاراتهم وتعميق معارفهم لدمج هذه التطبيقات بشكل فعال في تخصصهم، وجاءت عبارة "متحمس لاستكشاف ومتابعة الجديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتجربتها" في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 2.69 وهو ما يدل على الحماسة والانفتاح على التطورات التقنية المتسارعة، وجاءت عبارة "سأشارك في الدورات التدريبية لتعلم كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لخدمة مجال تخصصي" في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.66، بما يؤكد استعداد الطلاب لبناء قدراتهم التطبيقية عبر

التعلم المنظم، وجاءت عبارة "أسعي للتعاون مع خبراء الذكاء الاصطناعي للاستفادة من خبراتهم المتنوعة وتوسيع نطاق مهاراتي" في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 2.64، مما يعكس إدراكاً لأهمية التعاون متعدد التخصصات في تعميق الفهم العملي، وجاءت عبارة "سأجعل من أدوات الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من عملي الأكاديمي" في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 2.49 وهو ما يدل على نية واضحة لاعتماد هذه الأدوات بشكل مستدام، وجاءت عبارة "أسعي لتعميق معرفتي بالاعتبارات الأخلاقية المتعلقة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام" في الترتيب السادس بمتوسط حسابي 2.39، مما يُظهر وعياً متقدماً بأهمية الاستخدام الأخلاقي والمسؤول لهذه التقنيات.

وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى وجود نوايا سلوكية مرتفعة لدى طلاب عينة الدراسة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، تعكس استعداداً فعلياً لتوظيفها بفعالية، وتؤكد على اهتمام متزايد بمتابعة تطوراتها، بما يُمهّد لتكامل أكبر لهذه التقنيات في البيئة الأكاديمية والإنتاجية، وتشير النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا إلى أن النية السلوكية هي الخطوة الأولى في عملية قبول واستخدام التكنولوجيا الحديثة، حيث تقوم النظرية على النية السلوكية أي نية الأفراد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل. والنية السلوكية تسبق سلوك الاستخدام وتؤثر بشكل مباشر في سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، وتعد أفضل مؤشر على السلوك البشري (Campos, 2024, P.867)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشرقاوي (2023) التي أكدت غلبة المستوى المرتفع بين طلبة الإعلام في الجامعات المصرية عينة الدراسة فيما يتعلق بنية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم مستقبلاً.

جدول (20) نتائج مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا الحديثة

| أبعاد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة التقييم |
|---|-----------------|-------------------|--------------|
| الفائدة المدركة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 2.33 | 0.71 | متوسط |
| الأداء المتوقع لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 2.30 | 0.68 | متوسط |
| الجهد المبذول لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 1.77 | 0.69 | منخفض |
| التأثيرات الاجتماعية المتعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 2.39 | 0.69 | مرتفع |
| سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي | 2.26 | 0.73 | متوسط |
| النوايا السلوكية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 2.60 | 0.57 | مرتفع |
| إجمالي المقياس | 2.28 | 0.67 | متوسط |

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمقياس النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا جاء بدرجة متوسطة، وبمتوسط حسابي بلغ 2.28، وهو ما يشير إلى علاقة إيجابية متوسطة القوة بين قبول طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقد يرجع ذلك لحدثة تلك التطبيقات، فقد يشعر بعض الطلاب بالخوف

أو القلق تجاه استخدام تقنيات جديدة خاصة إذا كانوا يعتمدون على طرق تقليدية في العمل ، هذا الخوف قد يؤدي إلى تجنب أو التقليل من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عساف وعثمان (2025)، التي أشارت إلى وجود مستوى متوسط لمتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا لدى طلاب الإعلام التربوي.

نتائج التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى تعزيز مهارات قيادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل.

جدول رقم (21) معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى تعزيز مهارات قيادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل

| المتغيرات | مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج | | |
|--|--|-------------|---------|
| | العدد | قيمة بيرسون | الدلالة |
| المهارات الشخصية لقيادة الأعمال الإعلامية | 300 | 0.582 | 0.001 |
| المهارات التقنية لقيادة الأعمال الإعلامية | 300 | 0.724 | 0.001 |
| المهارات الإدارية والتنظيمية لقيادة الأعمال الإعلامية | 300 | 0.624 | 0.001 |
| المهارات التفاعلية والتسويقية لقيادة الأعمال الإعلامية | 300 | 0.698 | 0.001 |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون، تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستويات تعزيز مهارات قيادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل (المهارات الشخصية لقيادة الأعمال الإعلامية - المهارات التقنية لقيادة الأعمال الإعلامية - المهارات الإدارية والتنظيمية لقيادة الأعمال الإعلامية - المهارات التفاعلية والتسويقية لقيادة الأعمال الإعلامية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.582، 0.724، 0.624، 0.698 على الترتيب، وجميعها قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى تعزيز مهارات قيادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل. وهو ما يؤكد إدراك طلاب الإعلام التربوي، عينة الدراسة، لأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وما يمكن أن تحققه من فوائد على المستويات المهنية والإدارية والتخطيطية. كما تسهم هذه التطبيقات في تطوير مهاراتهم، وتحسين الكفاءة والإنتاجية، وإنجاز المهام بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يعزز من جاهزيتهم للاندماج الفاعل في سوق العمل الإعلامي بأسلوب ريادي ومبدع. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عساف وعثمان (2025)، التي أكدت أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يؤثر على

امتلاك المهارات الإعلامية بحيث يدعمها ويطورها لدى طالب الإعلام التربوي ، وكذلك دراسة إسماعيل (2022) التي توصلت إلى أنه من أهم التأثيرات الناتجة عن تطور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على المجال الإعلامي هو توافر الإعلامي المتميز ذو المهارات الإعلامية المتنوعة والتميزة، ودراسة الحمداني (2024) التي بينت دور الذكاء الاصطناعي في صناعة إعلامي متعدد المهارات، قادر على مواكبة التطور التكنولوجي المتسارع في الحقل الإعلامي. وكذلك دراسة عبدالله (2024) والتي أشارت إلى أنه كلما زاد معدل استخدام طلاب الجامعات عينة البحث تقنيات الذكاء الاصطناعي أسهم ذلك في زيادة معدلات تطوير مهاراتهم الإعلامية. في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة عبد الحميد (2020)، التي أشارت إلى أن من أبرز التأثيرات السلبية المرتبطة بالاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، انخفاض مستوى الأفكار الإبداعية والاعتماد على قوالب جاهزة في التغطية الإعلامية. ودراسة (Malik et al. (2023 التي أظهرت أن الاعتماد المفرط على هذه الأدوات يؤدي إلى تقليل المهارات الإبداعية والتحليلية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة- الأداء المتوقع - الجهد المبذول - سهولة الاستخدام - التأثيرات الاجتماعية - النوايا السلوكية).

جدول رقم (22) معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

| المتغيرات | مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج | | |
|---|--|-------------|---------|
| | العدد | قيمة بيرسون | الدلالة |
| الفائدة المدركة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 300 | 0.498 | 0.001 |
| الأداء المتوقع لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 300 | 0.658 | 0.001 |
| الجهد المبذول في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 300 | 0.557 | 0.001 |
| التأثيرات الاجتماعية المتعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 300 | 0.645 | 0.001 |
| سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي | 300 | 0.489 | 0.001 |
| النوايا السلوكية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 300 | 0.579 | 0.001 |

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ، تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (الفائدة المدركة - الأداء المتوقع - الجهد المبذول - التأثيرات الاجتماعية - سهولة الاستخدام المدركة- النوايا السلوكية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.498، 0.658، 0.557، 0.645، 0.489، 0.579 على الترتيب، وجميعها قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة =0.001، وبالتالي فقد تحقق صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة- الأداء المتوقع -

الجهد المبذول – سهولة الاستخدام – التأثيرات الاجتماعية – النوايا السلوكية، ويُمكن تفسير ذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، حيث تُسهم هذه النظرية، بأبعادها وعناصرها المتعددة، في فهم العوامل المؤثرة في مدى قبول واستخدام التكنولوجيا لدى دارسي الإعلام التربوي. وتقوم النظرية على مجموعة من النماذج والنظريات السلوكية التي تتكامل فيما بينها لتشكل إطارًا تفسيريًا شاملاً لسلوك المستخدمين تجاه التكنولوجيا. ووفقًا لهذا النموذج، فإن المستخدمين (طلاب الإعلام التربوي) يكونون أكثر قابلية لتبني التكنولوجيا الجديدة إذا كانوا يعتقدون أنها ستساعدهم في تحقيق أهدافهم، وتسهم في تسهيل أداء أدوارهم (عساف ، وعثمان، 2025، ص237) نخلص مما سبق أن متغيرات النظرية تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، وذلك من خلال التأثير على النية السلوكية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة أبو الحسن (2023) ودراسة بريك (2020)، اللتان أكدتا وجود علاقة طردية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعناصر النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ، كما تتفق جزئيًا مع دراسة عساف وعثمان (2025)، التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام الطلاب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وبعض أبعاد النظرية، مثل المنفعة المدركة والأداء المتوقع، بينما لم تثبت العلاقة مع متغير الجهد المبذول، ما يعكس تفاوت التأثير حسب طبيعة كل بُعد من أبعاد النظرية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل ومستوى متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة- الأداء المتوقع – الجهد المبذول – سهولة الاستخدام – التأثيرات الاجتماعية – النوايا السلوكية).

جدول رقم (23) معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل ومستوى متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (ن=300) (**=دالة عند 0.01)

| أبعاد مقياس مستوى تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل | | | | المتغيرات |
|--|------------------|------------------------------|-------------------------------|---|
| المهارات الشخصية | المهارات التقنية | المهارات الإدارية والتنظيمية | المهارات التفاعلية والتسويقية | |
| **0.562 | **0.578 | **0.625 | **0.428 | الفائدة المدركة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي |
| **0.489 | **0.621 | **0.742 | **0.724 | الأداء المتوقع لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي |
| **0.632 | **0.458 | **0.489 | **0.562 | الجهد المبذول في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي |
| **0.448 | **0.478 | **0.652 | **0.664 | التأثيرات الاجتماعية المتعلقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي |
| **0.552 | **0.632 | **0.578 | **0.597 | سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي |
| **0.598 | **0.538 | **0.528 | **0.638 | النوايا السلوكية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي |

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون، تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى مهارات القيادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (الفائدة المدركة - الأداء المتوقع - الجهد المبذول - التأثيرات الاجتماعية- سهولة الاستخدام المدركة- النوايا السلوكية):

أولاً: فيما يتعلق بالمهارات الشخصية تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى المهارات الشخصية لريادة الأعمال الإعلامية ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (الفائدة المدركة - الأداء المتوقع - الجهد المبذول - التأثيرات الاجتماعية- سهولة الاستخدام المدركة- النوايا السلوكية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.562، 0.489، 0.632، 0.448، 0.552، 0.598 على الترتيب، وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المهارات الشخصية لريادة الأعمال الإعلامية ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة- الأداء المتوقع - الجهد المبذول - سهولة الاستخدام - التأثيرات الاجتماعية - النوايا السلوكية).

ثانياً: فيما يتعلق بالمهارات التقنية تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى المهارات التقنية لريادة الأعمال الإعلامية ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (الفائدة المدركة - الأداء المتوقع - الجهد المبذول - التأثيرات الاجتماعية- سهولة الاستخدام المدركة- النوايا السلوكية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.578، 0.621، 0.458، 0.478، 0.632، 0.538 على الترتيب، وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المهارات التقنية لريادة الأعمال الإعلامية ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة- الأداء المتوقع - الجهد المبذول - سهولة الاستخدام - التأثيرات الاجتماعية - النوايا السلوكية).

ثالثاً: فيما يتعلق بالمهارات الإدارية والتنظيمية تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى المهارات الإدارية والتنظيمية لريادة الأعمال الإعلامية ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (الفائدة المدركة - الأداء المتوقع - الجهد المبذول - التأثيرات الاجتماعية- سهولة الاستخدام المدركة- النوايا السلوكية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.625، 0.742، 0.489، 0.652، 0.578، 0.528 على الترتيب، وجميعها قيم دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المهارات الإدارية والتنظيمية لريادة الأعمال الإعلامية ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة- الأداء المتوقع - الجهد المبذول - سهولة الاستخدام - التأثيرات الاجتماعية - النوايا السلوكية).

رابعاً: فيما يتعلق بالمهارات التفاعلية والتسويقية تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى المهارات التفاعلية والتسويقية لريادة الأعمال الإعلامية ومتغيرات

النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (الفائدة المدركة - الأداء المتوقع - الجهد المبذول - التأثيرات الاجتماعية- سهولة الاستخدام المدركة- النوايا السلوكية)، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.428، 0.724، 0.562، 0.664، 0.597، 0.638 على الترتيب، وجميعها قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى المهارات التفاعلية والتسويقية لريادة الأعمال الإعلامية ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة - الأداء المتوقع - الجهد المبذول - سهولة الاستخدام - التأثيرات الاجتماعية - النوايا السلوكية). ويمكن تفسير هذا الفرض في ضوء ما توكله النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والتي تشير إلى أن ارتفاع مستويات المتغيرات المرتبطة بها، مثل: الأداء المتوقع، والجهد المبذول، والمنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام، والتأثيرات الاجتماعية، والنوايا السلوكية، ينعكس إيجابياً على مستوى تبني المستخدمين للتقنيات الحديثة. وفي هذا السياق، يُعدّ تفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي عاملاً مؤثراً في تنمية مهارات ريادة الأعمال الإعلامية لدى المبحوثين؛ إذ تُسهّم هذه التطبيقات في تعزيز قدراتهم على الابتكار، وتحسين كفاءتهم المهنية، وتيسير أدائهم الإعلامي، فضلاً عن توفير بيئة محفزة تدعم السلوك الريادي في ظل التحوّل الرقمي المتسارع. وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة أبو الحسن (2023)، ودراسة عساف و عثمان (2025)، حيث أكدنا أن رفع مستوى الأداء المتوقع والجهد المبذول من خلال تفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي يُسهم بشكل كبير في تعزيز المهارات الإعلامية لدى المبحوثين.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى التحديات التي تواجههم أثناء استخدام هذه التطبيقات.

جدول رقم (24) معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى التحديات التي تواجههم أثناء استخدام هذه التطبيقات

| مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج | | | المتغيرات |
|--|-------------|-------|--|
| الدلالة | قيمة بيرسون | العدد | |
| 0.001 | -0.745 | 300 | مستوى التحديات التي تواجههم أثناء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي |

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون ، تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى التحديات التي تواجههم أثناء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون - 0.745، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التحديات التي تواجههم أثناء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج،

أى أنه كلما قلت درجة مستوى التحديات التي تواجههم أثناء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تزداد بالتالي درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما تؤكدته النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا الحديثة، فوفقاً لهذه النظرية، فإن العلاقة بين مستوى التحديات التي يواجهها الطلاب عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومستوى توظيفهم لهذه التطبيقات في مشروعات التخرج، تُعد علاقة منطقية؛ إذ تؤثر التحديات التقنية سلباً على إدراكهم لسهولة الاستخدام والمنفعة المدركة، مما ينعكس على دافعهم السلوكي نحو تبني التكنولوجيا فعلياً. وبالتالي، فإن انخفاض مستوى التحديات يُسهم في رفع المنفعة المدركة وتوقع الأداء، ويُعزز النوايا السلوكية لديهم، مما يؤدي إلى زيادة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعاتهم الإعلامية. ويأتي هذا التفسير متسقاً مع النموذج السلوكي الذي تطرحه النظرية في فهم دوافع تبني التكنولوجيا الحديثة. واختلفت هذه النتيجة مع دراسة كل من عبد المجيد وسيد (2025) والتي أشارت إلى عدم وجود علاقة بين معدلات استخدام طلاب الجامعات المصرية لأدوات الذكاء الاصطناعي في أداء مهامهم الدراسية والتحديات التي تواجههم أثناء استخدامهم لهذه الأدوات في إنجاز مهامهم الدراسية، وفسر الباحثان عدم ثبوت صحة الفرض إلى أن الطلاب ربما اكتسبوا خبرة كافية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مما يقلل من تأثير التحديات التقنية؛ كما قد يكون هناك أيضاً تفاوت في مستوى التدريب والدعم المتاح للطلاب، مما يساعد بعضهم على تجاوز التحديات بشكل أكثر فاعلية، وقد تكون الأدوات نفسها مرنة بما يكفي لتلبية احتياجات الطلاب المتنوعة مما يجعلها أقل عرضه لأن تكون مصدراً رئيسياً للتحديات؛ وهذا يبرز أهمية توفير بيئة تدعم استخدام التكنولوجيا بشكل فعال من خلال التدريب والدعم المستمر.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموجرافية.

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج.

جدول (26) اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج وفقاً للنوع

| المجموعات | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة ت | درجة الحرية | الدلالة |
|-----------|-------|---------|-------------------|--------|-------------|----------|
| ذكور | 83 | 2.15 | 0.78 | 0.562 | 298 | غير دالة |
| إناث | 217 | 2.10 | 0.75 | | | |

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج، حيث بلغت قيمة "ت" 0.562 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض والذي

ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج. ويُستدل من ذلك أن الذكور والإناث يتبنون رؤى متقاربة بشأن أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس حيادية عامل الجنس في التأثير على تبني هذه التقنيات والاستفادة منها، ويؤكد أن الفروق الجندرية لا تمثل عائقاً أو ميزة في هذا السياق، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات عساف وعثمان (2025)؛ الشرفاوي (2023)؛ Workman (2014)؛ Hajam & Gahir (2024) التي كشفت عن عدم وجود فروق واضحة بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، وهو ما يدل على أن الجنس لا يُعد عاملاً جوهرياً في تقبل واستخدام التكنولوجيا الحديثة في هذا المجال. في حين تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات أخرى، فقد كشفت دراسة (Jereb & URH (2024 عن وجود فروق في استخدام الذكاء الاصطناعي بناءً على الجنس، مؤكدة تأثيره في مستوى التبني. وبيّنت دراسة أبو الحسن (2023) وجود فروق بين الذكور والإناث في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لصالح الإناث، وقد فسّرت هذه النتيجة بأن الإناث يميلن إلى اتخاذ مواقف أكثر إيجابية تجاه التكنولوجيا ودمجها في روتين حياتهن اليومي، حيث يُنظر إلى التكنولوجيا الحديثة كوسيلة للتمكين والتعبير عن الذات، مما يتيح لهن تحدي المعايير والقوالب النمطية التقليدية. بينما أكدت نتائج دراسة عبد المجيد وسيد (2025) أن طلاب الإعلام بالجامعات المصرية (عينة الدراسة) الذكور لديهم نية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي أكثر من الإناث لأداء مهامهم الدراسية؛ وفسّرت الدراسة هذه النتيجة بأن الذكور غالباً ما يظهرون اهتماماً أكبر بالتكنولوجيا وقدرة أعلى على التكيف معها، ولذلك لأنهم ربما يجدون في الذكاء الاصطناعي وسيلة لتعزيز كفاءتهم الدراسية وتحقيق أهدافهم الأكاديمية.

ويُمكن تفسير هذا التباين في النتائج باختلاف مجتمعات البحث، وحجم العينات، وظروف إجراء كل دراسة على حدة. كما أن دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية على تقبل واستخدام التقنيات الحديثة في المجال الإعلامي لا تزال بحاجة للمزيد من البحث والدراسة.

ب- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج.

جدول (27) اختبار (ت) لدلالة الفروق بين المبحوثين في كثافة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج وفقاً للإقامة

| المجموعات | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | قيمة ت | درجة الحرية | الدلالة |
|-----------|-------|---------|-------------------|--------|-------------|---------|
| ريف | 112 | 2.08 | 0.74 | 3.246 | 298 | دالة** |
| حضر | 188 | 2.37 | 0.67 | | | |

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج لصالح مبحوثي المناطق الحضرية، حيث بلغت قيمة "ت" 3.246 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فقد يثبت صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي الريف ومتوسطات درجات مبحوثي الحضر على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج. ويمكن تفسير هذا التفاوت في ضوء الفروق القائمة في مستوى البنية التحتية الرقمية بين البيئتين الريفية والحضرية، ومدى توفر أدوات التكنولوجيا الحديثة، وفرص التدريب، والدعم الأكاديمي والتقني. إذ تُعد هذه العوامل مجتمعة مؤشرات مؤثرة على قدرة الطلاب في كل من البيئتين على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية داخل السياق الأكاديمي، بما ينعكس على مستوى إنتاجهم للمضامين الإعلامية وجودة مشروعات التخرج، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عبدالله (2024) والتي أظهرت وجود فروق دالة إحصائياً بين عينة البحث في معدل استخدامهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال تخصصهم وفق متغير محل الإقامة لصالح سكان الحضر.

ج- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج تبعاً لاختلاف الجامعة.

جدول رقم (28) تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج تبعاً لاختلاف الجامعة

| مصدر التباين | مجموعات المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | مجموع قيمة ف | الدلالة |
|----------------|------------------|-------------|----------------|--------------|---------|
| بين المجموعات | 2.167 | 2 | 5.083 | 5.884 | دالة*** |
| داخل المجموعات | 168.750 | 297 | 0.575 | | |
| المجموع | 173.917 | 299 | | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون الجامعات المختلفة، وذلك على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج، حيث بلغت قيمة ف 5.884 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج تبعاً لاختلاف الجامعة. وقد يعود ذلك إلى عوامل متعددة، مثل الفروق في البنية التحتية التقنية، والدعم الأكاديمي، أو مستوى التدريب والتوجيه المتاح للطلاب، فضلاً عن اختلاف المناهج والأساليب التربوية التي تُعزز إدماج الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، وتنعكس هذه العوامل مجتمعة على مستوى جاهزية الطلاب، ومدى قدرتهم على توظيف هذه التقنيات بفعالية في السياقات الأكاديمية التطبيقية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الحويطي (2022)؛ ودراسة عساف وعثمان

(2025)، اللتين أكدتا وجود فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير نوع الكلية، في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة الشرقاوي (2023) التي أوضحت عدم وجود اختلافات واضحة بين الطلبة في الجامعات عينة الدراسة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

جدول (29) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات علي مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج تبعاً لاختلاف الجامعة

| المجموعات | عين شمس | المنيا | بنها | المتوسط |
|-----------|-----------|---------|------|---------|
| عين شمس | - | | | 2.800 |
| المنيا | **0.1530 | - | | 2.300 |
| بنها | ***0.2200 | *0.1480 | - | 2.00 |

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين مجموعتي جامعة بنها، ومجموعتي جامعة عين شمس، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.2200 لصالح مجموعتي جامعة عين شمس، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين مجموعتي جامعة المنيا، ومجموعتي جامعة عين شمس، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.1530 لصالح مجموعتي جامعة عين شمس، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، كما اتضح أن هناك اختلافاً بين مجموعتي جامعة المنيا، ومجموعتي جامعة بنها، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.1480 لصالح مجموعتي جامعة المنيا، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05. ويُعزى تفوق جامعة عين شمس في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن مشروعات التخرج إلى توفر دعم أكاديمي ومؤسسي موجه للتخصصات التقنية، إلى جانب ما تنفرد به من بنية رقمية حديثة، وسياسات تعليمية تُشجع على تبني التكنولوجيا بشكل أوسع، فضلاً عن تبني مناهج تعليمية وبرامج تدريبية تُعزز إدماج هذه التقنيات في المقررات الجامعية؛ ما انعكس إيجاباً على جاهزية الطلاب وقدرتهم على استخدامها بفعالية داخل السياق الأكاديمي التطبيقي. كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، التي تؤكد أن تبني التقنيات الحديثة يتأثر بعدة عوامل، من أبرزها توفر البنية التحتية التقنية، مثل الحواسيب، وشبكات الاتصال، وخدمات الإنترنت، والتي تُعد عناصر أساسية في دعم استخدام التكنولوجيا وتسهيل اندماجها في السياقات التعليمية، حيث تفترض النظرية وجود علاقة طردية إيجابية بين الظروف المحيطة والقدرة على استخدام التكنولوجيا (Isaac et al. 2019, P351)، وهو ما أكدته دراسة قرني (2025)، أن جامعة عين شمس تعتبر بيئة داعمة للغاية للابتكار وريادة الأعمال؛ حيث توفر البرامج الأكاديمية والتقنيات المتطورة، وتعزز التعاون مع المجتمع المهني.

- وبالتالي فقد تحقق صحة هذا الفرض جزئياً حيث تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج وفقاً للإقامة واختلاف الجامعة، ولم توجد فروق وفقاً لاختلاف النوع. ما يعني أن متغير النوع لا يؤثر على توظيف الطلبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، في حين أن

متغيرات (الإقامة – اختلاف الجامعة) تلعب دور مؤثر في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، وهو ما يمكن تفسيره في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا باعتبار أن قبول الأفراد للتكنولوجيا، وتعني هنا استخدام طلاب الإعلام التربوي لتقنيات الذكاء الاصطناعي يختلف باختلاف عوامل مثل النوع، السن، مستوى الخبرة والإستخدام الطوعي لهذه التكنولوجيا والتسهيلات المتاحة لذلك، والتي تختلف باختلاف ظروف وطبيعة ومكان إجراء كل بحث بحيث لا يمكن وضع نمط ثابت لذلك الاختلاف (عساف وعثمان ، 2025، ص240).

مناقشة النتائج:

- كشفت نتائج الدراسة أن 41% من أفراد العينة يوظفون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة في إنتاج مشروعات التخرج، في حين بلغ مستوى التوظيف المرتفع لهذه التطبيقات 35.33% من إجمالي العينة. وتشير النسبة المرتفعة للاستخدام المتوسط والمرتفع معاً (76.33%) إلى قابلية الطلاب لتعلم تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعامل معها، وإدراكهم لأهمية هذه التطبيقات في تعزيز الكفاءة، والإبداع، وجودة المحتوى الإعلامي، مما يمكنهم من تطوير مشروعاتهم، وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات سابقة؛ إذ أكدت دراسة (Jereb & URH (2024 أن الطلاب يستخدمون الذكاء الاصطناعي لتحسين أدائهم الأكاديمي، كما بينت دراسة (Dahri et al. (2024 أن تحسين الأداء الأكاديمي يُعد من أبرز الأسباب التي دفعت الطلاب إلى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. وأظهرت نتائج دراسة (Sharawy (2023 أن الشعور بالحدثة والتقدم التكنولوجي شكل دافعاً مهماً في تبني هذه الأدوات. في المقابل، أظهرت النتائج أن 23.67% من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة منخفضة، مما يشير إلى وجود فئة من الطلاب لا تزال في المراحل الأولى من استخدام هذه التطبيقات، وقد يُعزى ذلك إلى التردد في الاعتماد عليها، أو إلى نقص التدريب، أو ضعف الثقة في فاعليتها.

- أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يرى أفراد العينة إمكانية الاستفادة منها في تنفيذ مشروعات التخرج تمثلت في "تطبيقات صناعة المحتوى المكتوب، وتحريده، وإعادة صياغته". ويُعزى تصدُّر هذه التطبيقات إلى دورها الفعّال في إنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة، من خلال أدوات متقدمة تُسهم في تحسين الأسلوب، وتسريع الكتابة، والتدقيق اللغوي، وإعادة بناء النصوص؛ ما يجعلها محوراً رئيسياً في دعم الطلاب خلال مراحل إعداد مشروعاتهم الأكاديمية. كما أن سهولة الوصول إلى هذه التطبيقات، وتنوع وظائفها، وارتباطها المباشر بمهارات التعبير الكتابي، أسهمت في جعلها الخيار الأول مقارنةً بالتطبيقات ذات الطابع المرئي أو التقني، التي غالباً ما تتطلب مهارات إضافية أو تجهيزات أكثر تعقيداً. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سلامة (2023)، التي أظهرت أن تطبيق ChatGPT جاء في مقدمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها طلاب الإعلام في تطوير إنتاج المواد الإعلامية في تخصصهم. كما تتفق مع دراسة (Saleh (2024، التي بينت أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال صناعة وجمع الأخبار بشكل سريع، وممارسة العمل التحريري من خلال كتابة الأخبار بفعالية، إلى جانب

دورها في مساعدة الصحفي على اختيار الموضوعات الملائمة، وجمع المعلومات، وكتابتها بشكل احترافي وسريع، بما يتماشى مع طبيعة العمل الإعلامي. كذلك، أشارت دراسة الشروقاي (2023) إلى أن التطبيقات التي تتيح التعامل مع البيانات الضخمة جاءت في المرتبة الأولى ضمن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي. في المقابل، تختلف هذه النتيجة مع دراسة عساف وعثمان (2025) التي بينت أن تطبيق Adobe InDesign with Sensei AI لتخطيط وتصميم صفحات الصحف والمجلات جاء في مقدمة التطبيقات التي يستخدمها طلاب الإعلام في تطوير إنتاج المواد الإعلامية.

- أوضحت نتائج الدراسة أن مستوى مهارات ريادة الأعمال الإعلامية لدى المبحوثين، نتيجة استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج، جاء متوسطاً بمتوسط حسابي بلغ 1.92، مما يعكس امتلاك طلاب الإعلام التربوي عينة الدراسة قدرًا متوسطًا من المهارات الإعلامية الريادية، يمكن العمل على تنميتها بما يسهم في تعزيز جاهزيتهم لمتطلبات البيئة الإعلامية المعاصرة، ورفع كفاءتهم في الابتكار والإنتاج الإعلامي المستند إلى التقنيات الذكية. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه دراسة عبد المجيد وسيد (2025)، التي أظهرت أن الطلاب يشعرون بأن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يمنحهم إحساسًا بالتقدم والتحديث، وأنهم يقدرّون الفوائد المتعددة لهذه الأدوات، ليس فقط في تحسين الأداء الأكاديمي وتوفير الوقت، بل أيضًا في تعزيز الشعور بالتقدم والابتكار الشخصي، وقد تصدّرت المهارات الشخصية لريادة الأعمال الإعلامية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.15، تلتها المهارات التقنية بمتوسط قدره 1.99، ثم المهارات الإدارية والتنظيمية بمتوسط حسابي بلغ 1.87. بينما جاءت المهارات التفاعلية والتسويقية في المرتبة الأخيرة، بمستوى منخفض ومتوسط قدره 1.65، وهو ما يعكس محدودية توظيف هذه التطبيقات في بناء مهارات التواصل والتسويق الرقمي لدى الطلاب. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Zainal & Yong 2020)، التي أشارت إلى ضعف مستوى المهارات الريادية والتسويقية لدى طلاب الجامعات الماليزية. ودراسة (Sousa 2018) التي بينت أن طلاب الجامعات البرتغالية يفتقرون إلى المهارات الريادية، والقدرة على الإبداع، والابتكار، والبحث عن الفرص الجديدة.

- كشفت نتائج الدراسة عن مجموعة من الصعوبات التي يواجهها طلاب العينة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج، جاء في مقدمتها ضعف ثقافة ريادة الأعمال الإعلامية الرقمية، ونقص الوعي بأهميتها في التوظيف الإعلامي، ويُعزى ذلك إلى أن انخفاض مستوى هذه الثقافة يُضعف الاتجاهات الفكرية المُحفّزة على الابتكار، وبحول دون الاستخدام الذكي للتقنيات الحديثة، مما يؤدي إلى إنتاج مشروعات تقليدية تفتقر إلى الإبداع، ولا ترتبط بسوق العمل الإعلامي الريادي؛ كما شملت التحديات الأخرى: ضعف المهارات التقنية اللازمة للتعامل مع هذه التطبيقات، وتقليدية المناهج الدراسية وعدم تضمينها تدريبات عملية، ويؤكد الباحث أن تنوع هذه التحديات يُبرز الحاجة الماسة إلى توفير برامج تدريبية، بالإضافة إلى تقديم توعية حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بطرق تُعزّز الإبداع، إلى جانب دعم منهجي للطلاب، بما يسهم في تعزيز جاهزيتهم لتبني هذه التطبيقات وتوظيفها بفعالية في مشروعات التخرج الإعلامية، وقد

جاءت هذه النتيجة متوافقة مع عدد من الدراسات السابقة؛ إذ أظهرت دراسة الرفاعي (2023)، ضعف مستوى تأهيل طلاب الإعلام في الجامعات العربية والمصرية لريادة العمل الإعلامي، نتيجة نقص الخبرات والمهارات اللازمة في إنتاج المحتوى وتسويقه، مما يحدّ من جاهزيتهم للاندماج في سوق العمل الإعلامي الرقمي ، كما أشارت دراسة عبد المجيد وسيد (2025) إلى أن التحديات التكنولوجية تُعد من أبرز العوائق التي تحول دون تبني الطلاب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال. كما أكدت دراسات (Soga et al. 2022) ؛ محمود والبريدي (2023) ؛ وبوسنان (2022) ضعف مستوى مقررات الإعلام ، وعدم مواءمتها لمتطلبات سوق العمل.

- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة المبحوثين الذين عبّروا عن إدراكهم للفائدة المتوقعة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج جاءت ضمن المستوى المتوسط، بمتوسط حسابي بلغ 2.33. ويعكس هذا الإدراك توجّهاً إيجابياً لدى الطلاب نحو دمج الذكاء الاصطناعي في إنتاجهم الإعلامي، مع توقعهم لتحقيق العديد من الفوائد المهنية والتقنية من خلال هذا الدمج، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما تقرره النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، حيث تشير "المنفعة المدركة" إلى مدى اعتقاد الأفراد بأن استخدامهم لتقنية أو نظام معين سيؤدي إلى تحسين أدائهم الوظيفي. وتُعد المنفعة المدركة عاملاً مؤثراً بشكل مباشر في تشكيل النية السلوكية للفرد تجاه استخدام التكنولوجيا، كما تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك الاستخدام الفعلي لها (Venkatesh et al., 2003, P463).

- أظهرت نتائج الدراسة أن الأداء المتوقع من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشاريع التخرج شكّل عاملاً مؤثراً بدرجة متوسطة في توجه الطلاب نحو تبني هذه الأدوات، وهو ما يؤكد أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين أداء طلاب الإعلام، من خلال تعزيز قدراتهم على إنتاج محتوى عالي الجودة، وزيادة كفاءتهم وإبداعهم، مما ينعكس إيجاباً على إنجاز مشاريعهم وإنتاجهم الإعلامي بدقة ومهارة أعلى ، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ، التي أكدت على وجود علاقة طردية إيجابية بين الأداء المتوقع من استخدام تلك التكنولوجيا والتأثير في تحسين الأداء وفاعليته واتجاهات الجمهور نحو تقبل واستخدام تلك التكنولوجيا ، حيث تؤثر سهولة الاستخدام المتوقعة للتقنيات التكنولوجية بشكل مباشر في نية الاستخدام وبشكل غير مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي لدى الفرد (عبد المجيد ، وسيد، 2025، ص360-361).

- أظهرت النتائج أن مستوى الجهد المبذول في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن إنتاج المشاريع الريادية في أقسام الإعلام التربوي كان متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.77، وهو ما قد يشير إلى السلبية من بعض طلاب الإعلام التربوي في السعي لبذل مزيد من الجهد في تعلم واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أكدته النظرية من وجود علاقة طردية بين سهولة استخدام التكنولوجيا والجهد المتوقع، وبين اتجاهات الجمهور وسلوكه نحو تقبلها، حيث يُعبّر الجهد المبذول عن مدى اعتقاد الفرد بأن استخدام التقنية سيكون سهلاً وخالياً من المشقة (عبد المجيد ، وسيد، 2025، ص361).

- بينت النتائج أن مستوى التسهيلات المتاحة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج جاء متوسطاً، حيث أظهرت الدراسة وجود مجموعة من العناصر الداعمة التي تُسهّل تبني هذه التطبيقات، وتوضح هذه النتيجة أن تسهيل الوصول إلى التكنولوجيا وتعزيز الدعم الأكاديمي يزيد من احتمالية تبني الطلاب لهذه الأدوات بشكل أكثر فاعلية، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما تنص عليه النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، والتي تشير إلى أنه تؤثر التسهيلات المتاحة التقنية والتنظيمية بشكل مباشر في سلوك استخدام الفرد للتقنيات (قرني، 2025، ص495).

- جاءت درجة التأثيرات الاجتماعية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن إنتاج مشروعات ريادية في أقسام الإعلام التربوي مرتفعة، بمتوسط حسابي بلغ 2.39 ، وتشير هذه النتيجة إلى أن التأثير الاجتماعي يُسهم بشكل ملحوظ في تعزيز قبول التكنولوجيا، ليس فقط من خلال الفوائد الفردية، وإنما أيضاً عبر تشجيع تبنيها بشكل جماعي، مما يؤكد أهمية الدور الذي تلعبه البيئة المحيطة بالمستخدم في اتخاذ القرارات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا الحديثة، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا التي تقترض وجود علاقة طردية بين آراء الآخرين (الأصدقاء والعائلة والشبكات الاجتماعية) نحو التكنولوجيا وتقبل استخدام تلك التكنولوجيا، وأن البيئة الاجتماعية والأفراد المحيطين بالفرد في بيئة العمل من زملاء أو رؤساء يؤثران في نية استخدامه للتقنيات التكنولوجية بشكل مباشر وعلى سلوك الاستخدام الفعلي بشكل غير مباشر (خضر، 2024، ص156).

- أكدت نتائج الدراسة أن غالبية الباحثين أظهرت مستوى مرتفعاً من النية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في إنتاجهم الإعلامي، وهو ما يعكس إدراكهم لأهمية توظيف هذه التقنيات في المجال الإعلامي. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الافتراض الأساسي لنموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، التي تؤكد أن النية السلوكية تؤدي دوراً حاسماً في تحديد سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا. فالنية السلوكية، أي رغبة الأفراد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل، تؤثر بشكل مباشر في سلوكهم تجاه استخدام تلك التكنولوجيا، كما تعكس مستوى الجهد الذي يبذلونه لدفع أنفسهم نحو تبني سلوك معين (قرني، 2025، ص560). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Goni & Tabassum 2020) التي أظهرت أن غالبية الباحثين أظهرت نوايا إيجابية نحو تعلم الذكاء الاصطناعي كجزء من دراستهم الأكاديمية التي تؤهلهم لاستخدامه مستقبلاً. ودراسة (habibi et al. 2023) التي أشارت إلى أن النية السلوكية كانت العامل الأبرز في تحديد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- أكدت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى تعزيز مهارات ريادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Hayes et al. 2023) التي أظهرت أن مثل تلك التكنولوجيا الرقمية أثرت بشكل كبير على مهارات الصحفيين فيما يتعلق بامتلاك المهارات الحديثة التي تناسب العمل الصحفي في الوقت الحالي والتي تشمل التفكير النقدي، ودراسة (Ateeq et al. 2024) التي أثبتت أن

دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ممارسات التعليم والتعلم الجامعي لديه القدرة على تعزيز التفكير النقدي ، والإبداع ، ومهارات حل المشكلات بين الطلاب، في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة الزيات (2022) التي أظهرت أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يعمل على وفقدان الفرد للمهارات ، وتمثل عائق الابتكار والإبداع البشري. ودراسة Qasem (2023) التي أشارت أن الاعتماد المفرط من قبل الطلبة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء اعداد الواجبات الأكاديمية ومشاريع التخرج ، تقلل من مهارات الطلاب في التفكير الناقد وحل المشكلات.

- أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج ومستوى متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة- الأداء المتوقع - الجهد المبذول - سهولة الاستخدام - التأثيرات الاجتماعية - النوايا السلوكية). وهو ما يؤكد أن متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، وذلك من خلال التأثير على النية السلوكية ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سلامة (2023) التي أكدت وجود علاقة ارتباطية دالة بين درجة أهمية استخدام طلبة الإعلام تقنيات الذكاء في تطوير إنتاج المواد الإعلامية وبين متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا.

- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعزيز مهارات قيادة الأعمال الإعلامية اللازمة للاندماج في سوق العمل ومستوى متغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (المنفعة المدركة- الأداء المتوقع - الجهد المبذول - سهولة الاستخدام - التأثيرات الاجتماعية - النوايا السلوكية). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة السلمي ومحمد (2024) التي أظهرت أن التكنولوجيا الرقمية تفرض تأثيرات لا مفر منها على كيفية اكتساب الطلاب لمهارات إنتاج المحتوى الرقمي ، وتحدد الأدوات والقنوات المستخدمة في التعلم .

- أثبتت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مشروعات التخرج وفقا للإقامة واختلاف الجامعة، ولم توجد فروق وفقا لاختلاف النوع. ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما أشارت إليه النظرية في نموذجها المعدل UTAUT2 إلى أهمية العوامل الشخصية الوسيطة وعلاقتها بشكل كبير في تقبل واستخدام التكنولوجيا مثل الجنس والعمر والخبرة والتطوع في استخدام تلك التكنولوجيا، حيث إن تلك العوامل الوسيطة لها تأثير كبير بين العوامل الرئيسية السابقة وبين سلوك الأشخاص في تقبل استخدام التكنولوجيا (Al-Saedi et al.,2020,p2).

توصيات الدراسة :

- توصي الدراسة بضرورة اعتماد تعريف توافقي لمفهوم قيادة الأعمال الإعلامية الرقمية، يستند إلى خبرات وممارسات واقعية، بهدف توحيد المفهوم داخل الحقل الأكاديمي، وتجاوز التباين المفاهيمي القائم، بما يسهم في بناء إطار بحثي مرن ومنفتح على التطورات الإعلامية المستقبلية.
- دمج ثقافة قيادة الأعمال الإعلامية في برامج التعليم الإعلامي ، من خلال بناء وعي مؤسسي وأكاديمي يُسهم في تمكين الطلاب، وتطوير المحتوى الإعلامي .
- الاستعانة بالإعلاميين والممارسين في تنظيم ورش عمل تدريبية تهدف إلى صقل المهارات الريادية الإعلامية الرقمية لدى الطلاب، ونقل تحديات وخبرات السوق الفعلية إليهم، بما يؤهلهم لإنتاج مشاريع إعلامية مبتكرة قابلة للتطبيق.
- وضع آليات تقييم جديدة لمشاريع التخرج، تعتمد على مؤشرات واضحة للإبداع والابتكار، بما يعكس قدرة الطالب على تقديم مشروع إعلامي رقمي يتمتع بالمهنية والجودة.
- توفير دعم مادي ومعنوي للطلاب، من خلال تمويل أفكارهم المبتكرة، وإنشاء حضانات ومسرّعات أعمال داخل الجامعات، بما يُسهم في تمكينهم من تطوير مشاريع ريادية قابلة للتطبيق في السوق الإعلامي الرقمي.
- تنظيم زيارات ميدانية وتنفيذ جزئي لمشاريع التخرج داخل المؤسسات الإعلامية، بما يمنح الطلاب فرصة للتواصل المباشر مع بيئة العمل، ويُسهم في تعزيز خبراتهم المهنية وتأهيلهم لسوق الإعلام الحقيقي.
- تقديم برامج تدريبية متخصصة للطلاب تهدف إلى تطوير مهاراتهم في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتوظيفها بشكل فعال في تعزيز الأداء الإعلامي.
- عقد شراكات ميدانية مع مؤسسات إعلامية تعتمد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بهدف إتاحة تجارب واقعية للطلاب، تُساعدهم على دمج هذه التقنيات في مشاريعهم الإعلامية بأسلوب احترافي.
- تعزيز الشراكات التدريبية من خلال تنظيم ورش عمل وندوات دورية تُعالج تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي، وتُقدّم حلولاً تطبيقية تُسهم في تطوير الكفاءة الرقمية والابتكارية لدى الطلاب.
- دعم التطوير المهني لأعضاء هيئة التدريس من خلال برامج تدريبية مستمرة في مجالات الذكاء الاصطناعي والإنتاج الرقمي، بما يُسهم في رفع جودة المادة العلمية المقدمّة للطلاب، وتعزيز التواصل بين أعضاء هيئة التدريس ورواد الأعمال الإعلاميين، بهدف تبادل الخبرات وربط الجانب الأكاديمي بالممارسات المهنية الواقعية.
- تطوير مشروع التخرج في أقسام الإعلام التربوي، من خلال تضمين المهارات الريادية الإعلامية ضمن توصيفه الأكاديمي، وإجراء التعديلات اللازمة على اللوائح الدراسية المنظمة له، بما يضمن توافقه مع متطلبات سوق العمل الإعلامي.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- أبو الحسن ، فاطمة شعبان .(2023). اتجاهات دراسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* ، (42)، 41 – 83.
- أحمد ، أميرة محمد محمد سيد .(2020). تصور مقترح للارتقاء بمنظومة التعليم الإعلامي بالجامعات المصرية : دراسة كيفية في ضوء مهارات القرن الحادي والعشرين . *مجلة البحوث الإعلامية* ، (54) ، 3745-3786.
- إسماعيل ، فتحي إبراهيم .(2022) . اتجاهات الصحفيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الصحفي بالصحف والمواقع المصري دراسة ميدانية لمواقع المصري اليوم – مصر واي – القاهرة 24. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، 21(4)، 31-86.
- بريك، أيمن محمد إبراهيم .(2020). اتجاهات القائمين بالاتصال حول استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية : دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا . *مجلة البحوث الإعلامية* ، (53)، 447-526.
- بن زرة ، أمينة ، وطريف، عطاء الله .(2023) . المقاولاتية الإعلامية : نماذج للمشروعات المبتكرة وبرامج الدعم المقاولاتي في الوطن العربي. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام* ، 26(1)، 168-179.
- بوسنان، رقية .(2022). استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير الحقل الإعلامي الأكاديمي وتناسق مخرجاته مع متطلبات سوق العمل : دراسة ميدانية على أساتذة الإعلام والاتصال بالجزائر . *مجلة الإعلام والمجتمع* ، (2)6 ، 21-35.
- الجبوسي ، أمنة زهران . (2023) دور الإدارة المدرسية في تعزيز استخدام تطبيقات الواقع الافتراضي في مدارس التعليم والتدريب المهني في فلسطين . *مجلة كلية التربية* ، 39(3) ، 2-26.
- الحارثية ، عائشة بنت سالم بن علي، والعاني ، وجيهة بنت ثابت. (2015). تأثير بعض المتغيرات على درجة امتلاك طلبة جامعة السلطان قابوس للمهارات الريادية. *مجلة العلوم التربوية*، 27(2)، 249-273.
- حسن ،شبرين جمال.(2024). اتجاهات طلاب الإعلام نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقنياته في الإنتاج الإعلامي - دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال* ، 16(16)، 1034-975.
- الحمداني، بشري حسين. (2024). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الإعلامية . *المجلة الدولية لعلوم الإعلام والاتصال*، 1(2) ، 283-299.
- الحويطي ، عليا هاني .(2022). درجة تقبل أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الأردنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا [رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط]. قاعدة معلومات دار المنظومة.

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام- المجلد الرابع والعشرون- العدد الرابع ج 1 (أكتوبر/ ديسمبر 2025)

خضر ، وفاء السيد محمد سالم (2024). فاعلية استخدام التقنيات الحديثة " الذكاء الاصطناعي ، الميتافيرس، الشات جي بي تي" في مجالي التعليم وصناعة الصحافة في مصر : دراسة تطبيقية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ومدخل إنتشار الأفكار المستحدثة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، 23(1) ، 117-232.

الرشدي ، محمد عوض نافع. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* ، (26) ، 141-180.

الرفاعي ، عبدالله بن محمد بن حسن. (2023). الاتجاهات الحديثة في دراسات وممارسات إدارة الإعلام : الابتكار وريادة الأعمال الإعلامية: رؤية تحليلية نقدية . *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال* ، (11) ، 37-69.

زغلول، هشام سعد. (2023). صياغة المحتوى الإبداعي بالإعلام التربوي باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat gpt استكشاف الفرص والتحديات . *مجلة بحوث التربية النوعية* ، (75) ، 55-140.

زغيب ، شيماء ذو الفقار حامد، مبروك، رضوي ، وحسين ، منة الله حسين . (2024). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلامة التجارية الذاتية وثقافة ريادة الأعمال بين طلاب الجامعة . *مجلة البحوث الإعلامية* ، (69) ، 1981-2008.

الزيات ، عزة حسن. (2022) . *المخاطر الاجتماعية للذكاء الاصطناعي تصور الشباب الجامعي : دراسة ميدانية على طلاب جامعة القاهرة [رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط]*. قاعدة معلومات دار المنظومة.

سلامة، حسام على على . (2023). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال* ، (11) ، 1 – 70.

السلمي ، فهد عوض الله، ومحمد ، مروة عطية . (2024). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مهارات طلاب الإعلام في إنتاج المحتوى الرقمي . *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* ، (47) ، 157-203.

شنتله ، ممدوح السيد عبدالهادي ، والشلقاني ، سالي بكر أحمد على . (2025). فاعلية برنامج مقترح قائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الحياة الرقمية لدى طلاب الإعلام التربوي: دراسة شبه تجريبية. *مجلة البحوث الإعلامية* ، (74)، 845-946.

شحادة ، مها خليل يوسف. (2022) .التحول الرقمي وريادة الأعمال الرقمية . *مجلة رماح للبحوث والدراسات* ، (62) ، 37-61.

الشرقاوي، إيمان عبد الرحيم السيد. (2023). إدراك طلبة الإعلام في الجامعات المصرية لمعارف ومهارات تقنيات الذكاء الاصطناعي اللازمة للاندماج في سوق العمل: دراسة ميدانية في ضوء النظرية المعرفية الاجتماعية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* ، (26)، 485-554.

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام- المجلد الرابع والعشرون- العدد الرابع ج 1 (أكتوبر/ ديسمبر 2025)

الشيخ، رشا محمد عاطف محمود. (2024). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الإبداع بالانتاج الإذاعي والتلفزيوني : دراسة على الإعلاميين والخبراء. مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط ، (55) ، 147-79.

الصحفية المصرية والسعودية : دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا . مجلة البحوث الإعلامية ، (53)، 526-447.

طوس، سارة فايز عبدالمسيح.(2024). رؤية استشرافية لتطوير مشروع التخرج بأقسام الإعلام التربوي في ضوء مهارات قيادة الأعمال الإعلامية الرقمية .المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (30)، 307-243.

عبد الحميد، عمرو محمد محمود .(2020). تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي : دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا . المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، 19 (2) ، 409-341.

عبد الرازق ، مي مصطفى. (2022). تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام : الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية .المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، (81)، 74-1.

عبد الغفار، نبيل محمد فتحي . (2023). اتجاهات طلاب الاعلام لدور التدريب العملي على تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على تأهيلهم لبيئة العمل. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 22(3)، 369-331.

عبد المجيد، نهلة محمد نشأت محمد ، وسيد، آية طارق عبد الهادي .(2025). توظيف طلاب الإعلام بالجامعات المصرية لأدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء المهام التعليمية. مجلة البحوث الإعلامية، (73)، 458-346.

عبد المقصود ، منى مجدي فرج .(2025). اتجاهات الطلاب والإعلاميين المصريين نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام .المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ،(32)، 40-1.

عبدالله ، وائل صلاح نجيب.(2024). استخدام طلاب الإعلام لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتحليل المحتوى الإعلامي : دراسة في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية ، (55)، 540-497.

عبود ، محمد أحمد محمد.(2024). اعتماد طلاب الإعلام التربوي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية : دراسة ميدانية . مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط ، (51) ، 146-45.

العتيبي ، صقر مويسان فاضي . (2024). واقع استخدام الطلبة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد مشاريع التخرج واتجاهاتهم نحوها: جامعة طيبة بالمدينة المنورة أنودجا .مجلة كلية الآداب، (62) ، 350-323.

عساف ، دينا محمد محمود ، و عثمان ، سمر إبراهيم أحمد . (2025). توظيف طلاب الإعلام التربوي بالجامعات المصرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المضامين ودورها في تعزيز مهاراتهم الإعلامية . المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، (90) ، 248-177.

المجلة المصرية لبحوث الرأي العام- المجلد الرابع والعشرون- العدد الرابع ج 1 (أكتوبر/ ديسمبر 2025)

فواد ، سارة عبدالخالق .(2019). تصور مقترح لتنمية كفايات ريادة الأعمال لدى طلاب الجامعات المصرية في ضوء متطلبات سوق العمل المتغيرة [رسالة دكتوراة منشورة، جامعة القاهرة]. قاعدة معلومات دار المنظومة.

قرني ، هناء حسين. (2025). الاتجاه نحو فاعلية توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مراكز ووحدات الابتكار وريادة الأعمال بالجامعات المصرية . *مجلة البحوث الإعلامية* ، (73)، ص 497.

محمد ، أحمد عادل عبدالفتاح. (2023). الصحافة الريادية كنمط مستحدث بالبيئة العربية : دراسة تحليلية مقارنة لموقعي رائد أعمال مصر و allbusiness مع منهج مقترح لطلاب الإعلام . *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 22(1) ، 1-61.

محمود، دعاء فكرى عبدالله ، والبريدي، سكرة علي حسن.(2023). فاعلية برنامج تعليمي مدمج لتنمية الجوانب المعرفية والمهارية والدافعية للإنجاز لدى طلاب الإعلام التربوي في إنتاج مشروعات التخرج . *مجلة البحوث الإعلامية* ،(65)، 743-796.

المصري، آلاء عزمي محمد فؤاد يسن .(2021). اتجاه دراسي الإعلام في صعيد مصر نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل الإعلامي . *مجلة البحوث الإعلامية* ، (59)، 2184-2246

ثانيا :المراجع الأجنبية:

Al-Saedi ,K., Al-Emran ,M.,T. Ramayah,T., & Abusham,E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62,1-10.

Ateeq,A., Alzoraiki,M., Milhem,M., Beshr,B., & Al Meer,S. (2024). Does Information Communication Technology Has Influence on Quality University Education on Gulf University :Literature Review . *Driving Business Innovation and Research*, 1, 565–574.

Awadalla,A.M.(2022). Requirements for Improving Awareness of Entrepreneurship among Students of The Agriculture Faculty, Alexandria University . *Journal of the Advances in Agricultural Researches* , 27 (1), 182-192.

Bae,T.J., Qian, S., Miao,C., & Fiet,J.O.(2014).The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38 (2), 217-254.

Bender, S. M. (2023). Coexistence and creativity: Screen media education in the age of artificial intelligence content generators. *Media Practice and Education*, 24(4), 350-366.

Blankespoor,E., deHaan,E., & Zhu,C.(2018). "Capital market effects of media synthesis and dissemination: Evidence from robo-journalism. *Review of Accounting Studies*, 23, 1-36.

Buschow, C., Possler, D., & Scheper, J. (2021). Teaching Media Entrepreneurship: How a start-up simulation can increase students' knowledge and encourage them to work in entrepreneurial contexts. *Teaching Journalism and Mass Communication*, 11(1), 65-69

Campos,T.M. (2024). A Literature Review on Digital Entrepreneurship: A Comparative Theoretical Analysis from the Perspectives of Economics, Psychology and Management .*Open Journal of Business and Management*, 12 (2), 864-874.

Chan-Olmsted, S. M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *International Journal on Media Management*, 21(3 – 4), 193 – 215.

Chao, C-M. (2019). Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-14.

Chidiebere,A.G., Orabueze, Chidiebere,M. & Faith,O.I. (2025). Influence of artificial intelligence on enhancing communication and digital literacy skills among SME operators in anambra state, Nigeria. *Nnadiabube Journal of Education in Africa*, 10(1), 12-19 .

Chowdhury, S., Dey, P., Joel-Edgar, S., Bhattacharya, S., Rodriguez-Espindola, O., Abadie, A. & Truong, L. (2022). Unlocking the value of artificial intelligence in human resource management through AI capability framework. *Human Resource Management Review*, 33(1), 1-43.

Dahri,N.A., Yahaya,N., Al-Rahmi,W.M., Vighio,M.S., Albleha,F., Soomro,R.B.,& Shutaleva,A. (2024). Investigating AI-based academic support acceptance and its impact on students' performance in Malaysian and Pakistani higher education institutions. *Education and Information Technologies* ,29,18695-18744.

Duane, W. H. (2016). *Social media site use and the technology acceptance model: social media sites and organization success*. ProQuest Dissertation. Capella University.

Durak,H.Y. (2019). Examining the acceptance and use of online social networks by preservice teachers within the context of unified theory of acceptance and use of technology model. *Journal of Computing in Higher Education*, 31, 173-209.

Frohlich,D.O.,& Magolis,D.(2020). Developing a responsive and adaptable emergent media curriculum. *Journal of Media Literacy Education*,12(1), 123-131.

Fulton,J. (2019). Media Entrepreneurship: preparing students for work in a creative profession. *Australian Journalism Review*, 41 (1) ,67-83.

Goni, M. A., & Tabassum, M. (2020). Artificial intelligence (AI) in journalism: Is Bangladesh ready for it? A study on journalism students in Bangladesh. *Journal of Mass Media and Communications*, 6(4), 209-228.

Habibi,A., Muhaimin ,M., Danibao,B.K., Wibowo,Y.G., Wahyuni,S., & Octavia,A. (2023). Chat GPT in higher education learning: Acceptance and use. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100190>

Hajam,K.B., & Gahir,S. (2024). Unveiling the Attitudes of University Students Toward Artificial Intelligence. *Journal of Educational Technology Systems*, 52 (2),335-345.

Hayes,A., Kaplan-Rakowski,R., Archibald,A., Bland,D., Lucke,H., Heap,T., & Taylor,D. (2023). Implementing Low-cost Immersive 360° Video Technology to Promote Core Skills in Journalism Courses. *The Journal of Applied Instructional Design*. 11(4), edtecharchives.org

Hayes,A., Kaplan-Rakowski,R., Archibald,A., Bland,D., Lucke,H., Heap,T., & Taylor,D .(2023). Implementing Low-cost Immersive 360° Video Technology to Promote Core Skills in Journalism Courses. *The Journal of Applied Instructional Design*, 11(4), edtecharchives.org

Imran, M. A. (2025). Comparative Analysis of AI Integration in Media and Communication Curricula: Case Studies from Australia and Egypt. *Journalism & Mass Communication Educator*, 80(3),219-240.

Isaac., Abdullah,Z., Aldholay,A.H.,& Ameen ,A.A. (2019) Antecedents and outcomes of internet usage within organizations in Yemen: An extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model, *Asia Pacific Management Review*, 24(4), 335-354.

Jereb, E., & URH, M. (2024). The Use of artificial intelligence among students in Higher Education. *Sciendo*, 57(4), 333-344.

Joyce, V.M.H. (2018). Independent Voices of Entrepreneurial News: Setting a New Agenda in Latin America. *Palabra Clave*, 21 (3), 710-739.

Khan, M. H. (2023). *The impact of artificial intelligence on the media industry* [Unpublished master thesis]. Uppsala University.

Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Vázquez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, 32(4), 1-14.

Lund, B. D., Wang, T., Mannuru, N. R., Nie, B., Shimray, S., & Wang, Z. (2023). ChatGPT and a new academic reality: Artificial Intelligence- written research papers and the ethics of the large language models in scholarly publishing. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 74(5), 570-581.

Luttrell, R., Wallace, A., McCollough, C.M & Lee, J. (2020). The Digital Divide: Addressing Artificial Intelligence in Communication Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(4), 470-482.

Makanai, S. Y., Khalaf Alhatimi Aleessawi, N. A., & Haddad, W. (2024). Using Artificial Intelligence tools in media learning: Attitudes and Skills. *Rihan Journal for Science Publishing*, (51), 415 – 447.

Malik, A.R., Pratiwi, Y., Andajani, K., Numertayasa, I.W., Suharti, S., Darwis, A., & Marzuki. (2023) Exploring Artificial Intelligence in Academic Essay: Higher Education Student's Perspective. *International Journal of Educational Research Open*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2023.100296>

Osepashvili, D. (2020). Employer's Expectations towards Digital Media and Storytelling Program Graduates (Case of Georgia). *International Conference on Social and Education Sciences*, 113-122.

Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with Chat GPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93.

Qasem, F. (2023). Chat GPT in scientific and academic research: future fears and reassurances. *Library Hi Tech News*, 40(3), 30-32.

Ruiz-Rojas,L.I., Salvador-Ullauri,L., & Acosta-Vargas,P. (2024).Collaborative Working and Critical Thinking: Adoption of Generative Artificial Intelligence Tools in Higher Education. *Sustainability*, 16(13), 1-23.

Saleh, H.F. (2024). AI in media and journalism: Ethical challenges. *Egyptian Journal of Public Opinion Studies*, 22(3), 1-56.

Series, B. T. (2019). Artificial intelligence systems for programme production and exchange. Electronic Publication. <http://www.itu.int/publ/R-REP/en>

Shahzad, M. F., Xu, S., Liu, H., & Zahid, H. (2025). Generative Artificial Intelligence (ChatGPT-4) and Social Media Impact on Academic Performance and Psychological Well-Being in China's Higher Education. *European Journal of Education*, 60(1), <https://doi.org/10.1111/ejed.12835>

Shamsi,I.A.(2018). Taking Artificial Intelligence into the Media Studies Classroom. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* ,2 (4), 3011-3017.

Sharawy, F. S. (2023). *The Use of Artificial Intelligence in Higher Education: A Study on Faculty Perspectives in Universities in Egypt* [Master's Thesis, the American University in Cairo]. AUC Knowledge Fountain.

Shidiq, M. (2023). The use of artificial intelligence-based chat-GPT and its challenges for the world of education; from the viewpoint of the development of creative writing skills. *International Conference on Education. Society and Humanity*, 1(1), 353-357

Shields, R. (2018). What the media industry really thinks about the impact of AI. Drum. <https://www.thedrum.com/news/2018/07/06/what-themediaindustry-really-thinks-about-the-impact-ai>.

Soga,L.R., Osei-Frimpong,K.,& Nasr,R. (2022), The Technological dilemma for entrepreneurial Leaders: who drives Innovation? . *Developments in Entrepreneurial Finance and Technology*. 1-26, <https://doi.org/10.4337/9781800884342.00007>

Solihat, A. N., Dahlan, D., Kusnendi, K., Susetyo, B., & Al Obaidi, A. S. M. (2024). Artificial intelligence (AI)-based learning media: Definition, bibliometric, classification, and issues for enhancing creative thinking in education. *ASEAN Journal of Science and Engineering*, 4(3), 349-382.

Sousa,M.J. (2018), Entrepreneurship Skills Development in Higher Education Courses for Teams Leaders. *Administrative sciences*, 8(2) <https://doi.org/10.3390/admsci8020018>

Tariq,M., & Aslam,M.J.. (2024). Artificial Intelligence and the Reshaping of Journalism. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 5(1), 44-53.

Teo, T. (2016). Modelling Facebook usage among university students in Thailand: the role of emotional attachment in an extended technology acceptance model. *Interactive Learning Environments*, 24(4) ,745-757.

Ufuk,F. (2023). The Role and Limitations of Large Language Models Such as Chat GPT in Clinical Settings and Medical Journalism. *Radiology*, 307(3),1-1.

Venkatesh,V., Morris,M.G., Gordon, B. Davis,G.B., & Davis,F.D. (2003) User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425 – 478.

Vos,T.P., & Singer,J.B.(2016). Media Discourse about Entrepreneurial Journalism: Implications for Journalistic Capital. *Journalism Practice*,10, 143-159.

Workman, M. (2014). New media and the changing face of information technology use: The importance of task pursuit, social influence, and experience. *Computer in Human Behavior*, 31, 111:117.

Xu, Y., Liu, X., Cao, X., Huang, C., Liu, E., Qian, S., & Zhang, J. (2021). Artificial intelligence: A powerful paradigm for scientific research. *The Innovation*, 2(4),1-20.

Zainal, N.T.A., & Yong, K. (2020). Examining the digital Entrepreneurship Education Effectiveness on soft skills among under graduates. *MANU Jurnal Pusat Penataran Ilmu Dan Bahasa*, 31 (1), 139-151.

Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education—Where are the educators?. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 1–27.

Zuiderwijk ,A., Janssen,M., & Dwivedi,Y.K. (2015)Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology. *Government Information Quarterly*, 32(4), 429 – 440.