

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة البحوث الإعلامية

دراسة ميدانية لعينة من طلبة الاعلام والاتصال بجامعة الوادي

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين:

- د. طارق هابة

- دواشي أشواق

- بوعافيه فاطمة الزهراء

نوقشت المذكرة علنا يوم: 2025 /05/27

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. جبالي أسمهان	أستاذ محاضر - أ-	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	رئيسا
د. طارق هابة	أستاذ محاضر - أ-	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	مشرفا ومقررا
د. بوازدية منى	أستاذ محاضر - ب-	جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من أبصرت بهما طريق حياتي والذي الغالين **أمي وأبي** حفظهما الله ورعاها وأطال في عمرهما وجزاها عني خير الجزاء...

إلى شريك حياتي وقرّة عيني وأصل صلّاتي، الذي كان لي دعمًا وسندًا في كل الأوقات، إلى من شاركني أفراحي وأحزاني ولم يبخل عليّ بحبه واهتمامه، أهدي هذا العمل المتواضع، تعبيرًا عن شكري وحيي الصادقين...زوجي الغالي: **المعتز بالله**

إلى زينة حياتي وبهجتها...إلى الابتسامات التي تغدق عليّ بالأمل...بهجة البيت: ابنتي **ملاك**

إلى السند والكتف الذي لا يمل والظل الذي احتمي به. إلى القلوب النابضة بصدق الحب والمشاعر إلى الأعمدة الثابتة في الحياة: إخوتي وأخواتي وأخص الذكر أختي الصغيرة **عائشة**

إلى الأستاذ والأخ الفاضل الذين لم يبخل عليّ بنصائحه وتوجيهاته، والذي أرجو أن يُخلد اسمه ومكاته في التاريخ العلمي والمعرفي: **صابر شباط**

إلى من كل من كانوا معي في طريق النجاح بجلوه ومره....زميلاتي وزملائي بالجامعة، ورفاق السنين....

إلى كل من علمني حرفا...

إلى كل من ذكرهم قلبي ونسبهم قلبي... أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

**** فاطمة الزهراء ****

إِهْدَاء

إلى كل من وهبوني الحياة و الأمل والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة، ومن علموني
أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر، برا وإحسانا، ووفاء لها

والدي العزيز ووالدي العزيزة...

إلى **رفيق الدرب**، وصديق الأيام جميعا بجلوها ومرها، إلى من كان الأول دوما في
مساندتي وتشجيعي أهديك مع خالص شكري وتقديري لدعمه المستمر...

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي إلى العقد المتين من كانوا عوننا لي في رحلة
بحثي **إخواني وأخواتي...**

إلى الصديقات الوفيات اللتان ما انفكوا يوما عن تقديم العون والمساعدة والدعم لي في
أحلك الظروف...

إلى أولئك الذين يفرحهم نجاحي ويحزنهم فشلي، أهدى هذا العمل إليهم قلبا، ودما ووفاء
وأخيرا إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب او بعيد في إتمام هذه الدراسة،
سائلة المولى عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

**** أشواق ****

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أعاننا على إنجاز هذا العمل ووفقنا لإتمامه، حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه، ثم الصلاة والسلام على من لا نبي بعده، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن اهتدى بهديه...

يطيب لنا أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أستاذنا الفاضل، الدكتور : "طارق هابة" ، الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل، وعلى كل ما قدمه لنا من توجيهات ونصائح وإرشادات طيلة فترة إنجاز هذا العمل، راجين من المولى عزّ وجلّ أن يرفع درجته في الدنيا والآخرة... كما يسرنا أن نتقدم بعبارات الشكر إلى السادة الأساتذة، أعضاء لجنة المناقشة، كل باسمه وجميل اسمه...

هذا ولا يفوتنا أن نقدم كافة عبارات الشكر والعرفان لكل من ساعدنا ووجهنا في إنجاز هذا العمل من قريب ومن بعيد...

*** أشواق وفاطمة الزهراء ****

ملخص الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة البحوث الإعلامية ومعاينتها ميدانياً من خلال قياس المتغيرات الأساسية لظاهرة الاستخدام، والتي لا تخرج عن دائرة الأنماط والدوافع والإشباع المحققة، وفق منظور مقرب الاستخدامات والإشباع الذي يعد المرجعية النظرية لدراستنا، ثم القيام في خطوة ثانية بقياس اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو تأثيرات استخدام تطبيقات (AI)، على جودة البحث الإعلامي، وكذا التحديات التي تواجههم وتأثير تخوفاتهم عند استخدام هذه التطبيقات في نشاطاتهم البحثية.

ولأن دراستنا تنطلق من الاستجابات الميدانية للمبحوثين فقد اعتمدنا على المنهج المسحي، والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك من خلال استطلاع آراء ووجهات نظر عينة تتكون من مئة وعشرين (120) طالباً وطالبة، يدرسون بقسم الإعلام والاتصال التابع لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي.

وبعد استرجاعنا لكافة استمارات الاستبيان، وتفرغها ثم تحليلها بواسطة الأساليب الإحصائية لحزمة "SPSS"، توصلنا إلى العديد من النتائج، أهمها:

- تعدد أنماط استخدام طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الإعلامي وتتوعها ما بين استخدام التطبيقات الخاصة بترجمة وتحليل البيانات بالدرجة الأولى والتطبيقات المجانية مثل: Chat GPT/Nation AI/Tome AI بالدرجة الثانية.
- وكذا ارتفاع درجة دوافع وإشباع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الإعلامي لدى ذات الطلبة، لما تقدمه هذه الأخيرة من خدمات كبيرة مساعدة ومسهلة لعملية البحث.
- كما يتجه أغلب طلبة الإعلام والاتصال إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز وتحسين جودة البحث الإعلامي، من خلال الخدمات التي يقدمها للباحث والبحث على حد سواء، إذ أن نسبة (56.8%) من المبحوثين ترى أن استخدام تطبيقات (AI) يقدم إضافة للبحث الإعلامي ويزيد من قيمة وجودة وأصالة البحوث الإعلامية من خلال ما يوفره من سهولة الوصول إلى المصادر والمراجع البحثية الجديدة والمهمة.

• كما يتفق أغلب طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي على أن كثرة الاعتماد على تطبيقات (AI) قد يؤدي إلى إضعاف قدرات ومهارات ونشاطات الطالب البحثية والفكرية بسبب تكريسها للركون والاتكالية والاعتماد.

الكلمات المفتاحية: استخدام، طلبة الإعلام و الاتصال ، الذكاء الاصطناعي، الجودة، البحث الإعلامي.

Abstract

Abstract :

This study aims to identify the reality of using (AI) in the quality of media research and examine it by measuring the basic variables of use, such as patterns, motives, and achieved gratifications, according to the uses and gratifications theory, which is the theoretical reference for our study. Then, we measure the attitudes of media and communication students towards the effects of using (AI) applications on the quality of media research, and then the challenges they face when using these applications in their research.

Because our study is based on field interviews of the respondents, we relied on the survey method and the questionnaire as the main tool for collecting data, by surveying the opinions and viewpoints of a sample consisting of one hundred and twenty (120) male and female students studying in the Department of Media and Communication students at Al Wadi University.

After retrieving all questionnaire forms, transcribing them, and then analyzing them using the statistical methods of the "SPSS" package, we reached several results, the most important of which are:

- the multiplicity of patterns of use of media and communication students at Al Wadi University of artificial intelligence applications in media research and their diversity between the use of applications for translating and analyzing data primarily and free applications such as: Chat GPT / Nation AI / Tome AI in the second degree.
- The degree of motivation and satisfaction of using AI applications in media research among these students has also increased, given the significant services they provide that facilitate and support the research process.
- Most media and communication students also believe that the use of AI applications contributes to enhancing and improving the quality of media research through the services it provides to both researchers and the researched. 56.8% of respondents believe that the use of AI applications adds value to media research and increases the value, quality, and originality of media research through the ease of access to new and important research sources and references.
- Most media and communication students at Al Wadi University also agree that overreliance on AI applications may weaken students' research and intellectual capabilities, skills, and activities due to their dedication to stagnation, dependency, and reliance.

Keywords: Use, Media and communication Students, Artificial Intelligence, Quality, Media Research.

الصفحة	المحتويات
	آية قرآنية
	الإهداء
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	مقدمة عامة
أ	مقدمة
ت	1. إشكالية الدراسة
ج	2. تساؤلات الدراسة
ج	3. أسباب اختيار الموضوع
ح	4. أهمية الموضوع
خ	5. أهداف الدراسة
خ	6. مفاهيم ومصطلحات الدراسة
س	7. المقاربة النظرية للدراسة
ظ	8. منهج الدراسة
ظ	9. مرجعية الدراسة
ع	10. حدود الدراسة
	الفصل الأول: الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية
32	تمهيد
33	المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية
33	المطلب الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

33	1. تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبدايات ظهورها الأولى
34	2. خصائص تطبيقات الذكاء الاصطناعي
36	3. تحديات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
37	المطلب الثاني: البحث الإعلامي
37	1. نشأة وتطور البحوث الإعلامية
38	2. أنواع الأبحاث والدراسات الإعلامية
41	3. أسباب الحاجة إلى البحث الإعلامي
42	المطلب الثالث: جودة البحث الاعلامي
42	1. مفهوم الجودة في البحث الاعلامي
43	2. معايير جودة البحث الإعلامي
44	3. سبل تحقيق الجودة في البحث الإعلامي
45	4. أهمية الجودة في البحث الإعلامي
46	المطلب الرابع: دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة البحث الإعلامي
46	1. استخدامات الذكاء الاصطناعي في البحث الإعلامي
47	2. الضوابط الأخلاقية لاستخدام تط (AI) في البحث الإعلامي
47	3. مزايا استخدام تطبيقات (AI) في البحث الإعلامي
48	4. سلبيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الإعلامي
49	المبحث الثاني: الأدبيات البحثية التطبيقية
49	المطلب الأول: دراسة حول توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار في البحث العلمي
49	1. التعريف بالدراسة
50	2. نتائج الدراسة
51	3. نقد الدراسة
51	المطلب الثاني: دراسة حول أثر تقنية الذكاء الاصطناعي على تحمل التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين في ظل اقتصاد المعرفة
51	1. التعريف بالدراسة

52	2. نتائج الدراسة
53	3. نقد الدراسة
54	المطلب الثالث: دراسة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي بالجامعات المغربية
54	1. التعريف بالدراسة
54	2. نتائج الدراسة
55	3. نقد الدراسة
55	المطلب الرابع: دراسة حول الذكاء الاصطناعي في الجامعة: تطبيقات علمية وتحديات أخلاقية
56	1. التعريف بالدراسة
56	2. نتائج الدراسة
57	2. نقد الدراسة
58	* خلاصة الفصل
59	الفصل الثاني: استخدام طلبة الاعلام والاتصال بجامعة الوادي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي من أجل تحسين جودة البحث الاعلامي
60	تمهيد
61	المبحث الأول: طريقة و أدوات الدراسة
61	المطلب الأول: بطاقة فنية
61	المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته
63	المطلب الثالث: أدوات الدراسة
63	1. استمارة الاستبيان
66	2. الصدق والثبات
68	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
69	المطلب الأول: تحليل ومناقشة النتائج حسب عينة الدراسة
73	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

92	المطلب الثالث:مناقشة نتائج الدراسة
92	1.مناقشة نتائج الدراسة في ضوء محاور الاستبيان والدراسات السابقة
99	المطلب الرابع: الاستنتاجات العامة
102	* خلاصة الفصل
104	الخاتمة العامة
106	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
61	يوضح توزيع المجتمع البحثي الكلي حسب المستويات خلال الموسم الجامعي 2025/2024	01
64	قائمة الاساتذة المحكمين	02
65	يوضح بدائل الإجابة والدرجة وطول الفئات ووصف الدرجة للفقرات الاجابية والسلبية	03
66	يبين صدق الاتساق الداخلي لمقياس استخدام طلبة الإعلام بجامعة الوادي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في بحوثهم	04
66	يوضح ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معامل "ألفا كرونباخ"	05
67	يبين معامل ثبات كل بند من بنود المقياس	06
68	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	07
69	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	08
70	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الصف الدراسي	09
71	بوضح توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي	10
73	يوضح استجابات عينة الدراسة لفقرات محور أنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج (AI) في البحث الاعلامي	11
77	يوضح استجابات المبحوثين لفقرات محور دوافع وإشباعات استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي للبحث الاعلامي	12
82	يوضح توزيع استجابات المبحوثين لفقرات تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة البحث الاعلامي	13
87	يوضح توزيع استجابات المبحوثين لبنود محور تحديات استخدام (AI) في البحث الاعلامي	14

I. الأشكال		
الرقم	الشكل	الصفحة
01	يبين توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	68
02	يبين توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير السن	70
03	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الجامعي	71
04	يبين توزيع نسب أفراد العينة حسب المستوى المعيشي	72
05	يبين توزيع استجابات المبحوثين لبنود محور أنماط استخدام تطبيقات (AI)	76
06	يبين توزيع استجابات المبحوثين لبنود محور دوافع وإشباع استخدام تطبيقات (AI) في البحث الإعلامي	81
07	يبين توزيع استجابات المبحوثين لبنود محور تأثيرات استخدام تطبيقات (AI) في تحسين جودة البحث الإعلامي	86
08	يبين توزيع استجابات المبحوثين لبنود محور تحديات استخدام تطبيقات (AI) في البحث الإعلامي	91

II. الملاحق		
01	استمارة الاستبيان الموزعة	
02	جداول ومخرجات برنامج SPSS	

مقدمة

ظل الذكاء الاصطناعي "Artificial Intelligence"، على مدى عقود من الزمن مجرد أفكار تتأرجح بين الخيالات العلمية والتساؤلات الفلسفية، لكنها ما لبثت أن باتت واقعا ملموسا في حياتنا اليومية، بعد الطوفان المعلوماتي والثورة التكنولوجية والتقدم المذهل والسريع في عالم الحواسيب الآلية، التي شهدتها العالم خلال العقود الأخيرة، ليصبح بعدها التحكم في تطبيقات وبرامج الذكاء الاصطناعي (AI) من أبرز مؤشرات تقدم المجتمعات البشرية المعاصرة، ومجالا حيويا تستثمر فيه الحكومات والشركات العالمية أموالا طائلة وكوادر بشرية كبيرة جدا.

وما لبثت أن تغلغل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كافة مجالات الحياة الراهنة، في التعليم ولاسيما في البحث الاعلامي أين بات الباحثون يستخدمون هذه التطبيقات في مختلف أنشطتهم البحثية ويعتمدون عليها بشكل متزايد في كافة مراحل إنجاز وتنفيذ البحوث الاعلامية، وهو الأمر الذي ساهم في تعزيز العلاقة التقليدية القائمة بين العلم والتقانة أو التكنولوجيا، التي طالما ساهمت في تطوير وتسهيل أساليب وطرائق البحث العلمي واختزال جهد ووقت الوصول إلى المعلومات والاستفادة منها.

ويأتي البحث الإعلامي ورغم حداثة في الساحة الأكاديمية، من أبرز العلوم التي اهتمت واستفادت في نفس الوقت من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لما لهذا الحقل البحثي من ارتباط وثيق بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وما يفرزه استخدامها من ظواهر إعلامية واجتماعية وسيكولوجية مستحدثة.

في هذا السياق، بدأت جهود الباحثين الإعلاميين تتجه نحو تكثيف البحوث الميدانية والتحليلية نحو الظاهر والقضايا المرتبطة بتطبيقات (AI)، ولا سيما دراسات الاستخدام، التي تهتم بتقصي ظاهر وباطن التفاعلات الحاصلة بين فئة أو جمهور معين من المستخدمين وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وهنا يبرز الفاعلين الأكاديميين، من باحثين وأساتذة وطلبة جامعيين، في طليعة مستخدمي هذه التطبيقات في أبحاثهم العلمي.

ونشاطاتهم الأكاديمية، مشكلين بدورهم مجتمعات بحثية تحتاج للدراسة والتقصي، لاستكشاف ما ينبثق من نتائج وعلاقات وتأثيرات وتأثرات جراء استخدامهم لهذه التطبيقات والتفاعل معها، ومن تم التساؤل عن دور هذه الأخيرة في تحسين جودة البحث الاعلامي.

في هذا الإطار، تمحورت دراستنا حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة البحوث الإعلامية، وبشكل أدق حول استخدام طلبة الإعلام والاتصال لهذه التطبيقات وتأثيراتها في تحسين جودة البحوث الإعلامية، ولتحقيق هذه الدراسة ميدانيا، ارتأينا أنه من الضروري التوجه إلى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر بولاية الوادي التي تمثل مجتمعنا المحلي، وذلك من أجل حصر عينة ممثلة لبحثنا، واستجوابها من خلال أداة "الاستبيان"، من أجل لمعرفة أنماط ودوافع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاشباكات التي تحققها لهم هذه الأخيرة في حياتهم الأكاديمية، وعليه فقد تم تقسيم الدراسة إلى شقين تطبيقي وآخر ميداني، تتخللها خطة عمل تتضمن الإجراءات المنهجية والأطر المرجعية للدراسة والأدبيات البحثية السابقة.

1. إشكالية الدراسة:

عرف التاريخ الإنساني عدة ثورات شكلت نقاط التحول في مساره، وكانت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إحدى العوامل الرئيسية الفاعلة في هذه التحولات، من خلال قدرتها على فرض التغيير كحتمية اجتماعية وتاريخية، فبعد المجتمع الصناعي، انتقلت البشرية إلى عصر جديد عرف بعصر المعلوماتية أو المجتمع ما بعد الصناعي، الذي يشير إلى البيئة المعاصرة التي يتم فيها إنتاج وتوزيع واستخدام المعلومات بشكل متزايد، بما يتضمنه هذا الأخير من استخدام للتكنولوجيا الرقمية وشبكات الاتصال السلكية واللاسلكية، بهدف تسهيل الوصول إلى المعلومات وتبادلها، في سيرة تطويرية متصاعدة لا يبدو أنها ستتوقف عند المعلوماتية، فالتطور المتسارع والرهيب لا يعرف التوقف.

ولقد دشنت البشرية بعد مجتمع المعلوماتية وشبكات الويب، مجتمعا يبدو أكثر تطورا وسرعة، ومندمجا في كافة مجالات الحياة العملية والعلمية للإنسان المعاصر الذي بات هو الآخر يعرف بالإنسان الرقمي، وهو ما عزز أكثر من التدفق المعرفي، وفي ظل استمرار وتفاقم إفرازات الثورة الرقمية وتنامي قدراتها التخزينية وسرعتها الفائقة، وما قدمته من مستحدثات برز ما يعرف اليوم بالذكاء الاصطناعي الذي بات هو الآخر يرسم ملامح المجتمع ما بعد الرقمي أو ما بعد المعلوماتية.

ويتفق العام والخاص اليوم، أن الذكاء الاصطناعي قد بات العنوان الأساسي للكثير من النشاطات اليومية للإنسان الرقمي، وعلى تطبيقاته المختلفة تستند الكثير من ممارساتنا اليومية في مختلف مجالات الحياة، وفي طبيعتها المجالات العلمية والبحثية، وفي دائرة الميدان العلمي والبحثي نجد أن العلوم الإنسانية والاجتماعية وعلوم الاعلام والاتصال بالأخص، كان لها الحظ الأوفر من استخدامات مختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فبات الباحث اليوم يجد نفسه مجبرا على التعامل مع برامج معلوماتية ذكية وتطبيقات متطورة، تساعد على إجراء أبحاثه ومشاريعه العلمية بسرعة وإخراجها بحلة جديدة ومعاصرة، بشكل متسارع، وأنتت هذه التطبيقات بتنوعها الهائل وتعدد استخداماتها وتلقى بجسور من التواصل البشري.

واللافت هنا، أن هذه التطبيقات قد خلقت نوعا من الحاجات المستجدة لدى الباحثين والطلبة الجامعيين الذين يتطلعون إلى إشباعها من خلال توظيف واستخدام هذه الأخيرة، وهو ما جعل من

الرغبة الملحة في الوصول بسهولة للمعلومة والحصول على المزيد من المراجع والمصادر المعرفية، تتشكل كدوافع أساسية لاستخداماتهم لهذه التطبيقات في مجال البحث الاعلامي، هذا الأخير الذي يتطلب عملا منظما وجهدا فكريا علميا يتسم بالمنهجية العلمية والصرامة والدقة والجودة والأصالة في إطار القواعد الأخلاقية والإنسانية، وهي السمات التي تقوم أساسا على الوصول إلى المصادر الحقيقية للمعلومة، وامتلاك الوسائل المتطورة لمعالجة وتحليل البيانات، لتحقيق الغايات السامية للبحث الاعلامي الرامي للكشف عن الحقائق واستخلاص النظريات العامة والقوانين التفسيرية التي تمكن من حل الوضعيات المشكلة التي تعترى الإنسان في بيئته الاجتماعية والطبيعية على السواء.

وتعد البحوث الإعلامية كواحد من المجالات التي تتداخل وتتشابك مع برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي فمن جهة تضطلع الأبحاث الاعلامية بعملية توليدية لهذه البرامج وفي المقابل تبرز هذه البرامج كوسائل وأدوات لتطوير البحث الاعلامي وتدليل صعوباته وتحليل نتائج الدراسات، وتعتبر جودة البحوث والمنشورات العلمية مسألة ذات أهمية كبيرة باعتبارها مصدرا غنيا للمعلومات يساعد في الحصول على فهم افضل لما لدينا اليوم من قضايا اعلامية وعلمية ملحة ومعقدة مثل وضع سياسات اعلامية جديدة والحقوق التعليمية وقد لوحظ مؤخرا وجود قلق متزايد لدى العديد من الخبراء بشأن جودة البحث الاعلامي في ظل تزايد استخدام وتوظيف برمجيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة البحثية، هناك من يقول بضرورة الاعتماد المطلق على هذه الأخيرة لما تتسم به من مزايا إجرائية وتنفيذية في مختلف مراحل إنجاز البحث الاعلامي ، وبين من يرى بأنها تتعارض مع الكثير من أخلاقيات وضوابط البحث الاعلامي.

وفي ظل هذا التجاذب تشكلت لدى الباحثين في ميدان علوم الإعلام والاتصال العديد من التساؤلات بشأن استخدامات طلبة التخصص بالجامعات الجزائرية، لبرامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة البحوث والدراسات الإعلامية، وهذا ما حرك فضولنا البحثي ودفعا لتحري الموضوع من خلال اسقاطه في منظور مقرب الاستخدامات والإشباعات الذي ظل ولازال المرجع النظري المؤطر للعديد من دراسات الاستخدام، وعليه فقد تمحورت إشكالية الدراسة الحالية، حول أنماط ودوافع وإشباعات استخدام طلبة الإعلام بجامعة الوادي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي، واتجاهاتهم نحو تأثيرات

استخدام هذه التطبيقات على جودة البحث الإعلامي، وكذا نحو مختلف تحديات التي تواجه استخدام هذه التطبيقات في البحث الاعلامي، وعليه يمكن طرح الاشكال التالي :

-كيف يستخدم طلبة الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لحضر الوادي تطبيقات الذكاء الاصطناعي من اجل تحسين جودة البحث الاعلامي؟

ومن هذا التساؤل الرئيسي تتفرع منه تساؤلات فرعية وهي :

✓ ما هي أنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي في البحث الإعلامي؟

✓ ما هي أبرز دوافع استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي وماهي الإشباعات التي تحققها لهم هذه الاستخدامات؟

✓ كيف تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة البحث الإعلامي من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي؟

✓ ما هي تحديات استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في البحث الإعلامي من وجهة نظر المبحوثين؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث أسباب متعددة تدفعه لاختيار موضوع بحث معين يشد انتباهه ويثير فضوله البحثي دون غيره من المواضيع، وبطبيعة الحال تتنوع أسباب اختيار موضوع البحث ما بين ذاتية تتعلق بميول وتوجهات الباحث ورغباته وأخرى موضوعية تتعلق بالموضوع المطروح وأهميته وقيمه المعرفية والعلمية، وعليه يمكن تحديد أسباب اختيار موضوع بحثنا في النقاط التالية:

1.3. أسباب ذاتية:

✓ الشعور بنوع من الحيرة نتيجة الثغرات الموجودة على مستوى التراث البحثي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال البحثي ولا سيما من قبل طلبة التخصص.

- ✓ رغبتنا الملحة في طرق المواضيع المستجدة والأصيلة لم يسبق تناولها ولم يتم استهلاكها بحثياً.
- ✓ اهتمامنا بمجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وما تشهده من تطور سريع وما تفرزه من ظواهر مستجدة، تستدعي دوماً بدل المزيد من الجهود البحثية للإحاطة بمتغيراتها وعلاقاتها وتأثيراتها وتأثراتها.
- ✓ نزعتنا البحثية نحو الدراسات الميدانية والبحوث الكمية التي تسعى إلى قياس الظواهر الإعلامية وتكميمها في الميدان من خلال استجواب المبحوثين والتفاعل معهم لمعرفة اتجاهاتهم ووجهات نظرهم.
- ✓ رغبتنا الملحة في معالجة الإشكاليات والمواضيع التي تعنى بالطلبة الجامعيين ونحن منهم وفيهم.

2.3. أسباب موضوعية:

- ✓ الأهمية الكبيرة التي باتت يحظى بها استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي وفي الميدان الأكاديمي بشكل عام.
- ✓ حداثة الموضوع وقلة الدراسات المحلية التي تطرقت إليه.
- ✓ السعي إلى إثراء البحث الإعلامي ولا سيما في شقه المتعلق باستخدامات (AI) من قبل الطلبة الجامعيين في مختلف نشاطاتهم البحثية.

4. أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة الحالية من أهمية الموضوع، وجدته وأصالته، والمتمثل في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها المحوري والرئيسي على تحسين جودة البحوث الاعلامية ففي خضم انجاز بحوث اعلامية وبجودة جيدة نلجأ الى بعض التطبيقات وتأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على كيفية استخدام التطبيقات ومتى يجب استخدامها وكيف نستخدم تطبيق دون غيره وقد اصبحت تطبيقات الذكاء الاصطناعي اكثر تداولاً في استخدامها للبحوث الإعلامية وتظهر أهمية هذه الدراسة في معرفة استخدام

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة البحوث الإعلامية و دقة وموضوعية الادوات وسرعة البيانات، وسهولة النتائج.

5. أهداف الدراسة :

تهدف دراستنا إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ التعرف على أهم عادات وأنماط استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى طلبة الإعلام والاتصال.
- ✓ التعرف على أهم الدوافع التي تحرك نشاطات استخدام طلبة الإعلام بجامعة الوادي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أبحاثهم ومن تم أهم الإشباعات التي تحققها لهم هذه الاستخدامات.
- ✓ الكشف عن اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي نحو دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في رفع مستوى جودة البحوث الإعلامية.
- ✓ التعرف على أهم التحديات التي تواجه طلبة الإعلام والاتصال عند استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي.
- ✓ قياس درجة استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة البحوث الإعلامية من قبل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي.
- ✓ إبراز ايجابيات وسلبيات استخدام الذكاء الاصطناعي في البحوث الإعلامية من وجهة نظر طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي.

6. مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1.6. مفهوم الاستخدام "The Use" :

أ. لغة: ورد لفظ الاستخدام في قواميس ومعاجم اللغة العربية كمصدر للفعل "استخدم= يستخدم" بمعنى اتخذ فلانا أو شيئاً ما لخدمته¹.

1 . منال هلال المزاهرة، ، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، (2012) عمان، الأردن. ط1، 2012، ص 170.

فهو بهذا المعنى لا يختلف لغويا عن الاستعمال بعكس معاجم اللغة الفرنسية التي تميز بين الاستخدام "usage"، والاستعمال "Utilisation"¹.

ب. اصطلاحا:

ارتبط المفهوم الاصطلاحي للاستخدام بدرجة كبيرة باستخدامات الإنسان لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومضامينها وذلك ضمن نشاطاته وعاداته الاجتماعية اليومية، وعليه يتفق الباحثون أن مفهوم الاستخدام الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن السابع عشر يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا إلى نشاط اجتماعي تتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما، والاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية لتلبية حاجة ما، وهو في دراسات الاستخدام يحيل إلى تصرفات أو عادات أو اتجاهات².

في ذات السياق يعرفه فرانسوا لاكواديك بأنه: "نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع ذلك بفضل التكرار والقدم كما يجب التفريق بين الاستخدام والاستعمال كون الاستعمال قد يتحول إلى استخدام في حال إذا تكرر الفعل، وقد يشير الاستخدام إلى الممارسات وإلى السلوكيات والعادات والاتجاهات"³.

ج. إجرائيا:

يمكن تحديد مفهوم الاستخدام وفق ما يقتضيه السياق الإجرائي لدراستنا، بكونه يشير إلى توظيف برامج الذكاء الاصطناعي واستعمالها من أجل إنجاز وإجراء البحوث الإعلامية، فهو إذا ذلك الفعل الواعي والمقصود الذي يتسم به نشاط المستخدم والذي هو طالب الإعلام والاتصال أثناء البحث والدراسة والقراءة والمطالعة وغيرها من النشاطات التي تتكرس شيئا فشيئا ضمن أنماط وعادات الاستخدام اليومية لديه.

¹ LAROUSSE,(2008), *dictionnaire de Français, Maury à Maleshebes, Paris, p 137.*

² . عبد القادر ضيف، (2020)، سوسيولوجيا الاستخدامات: نحو مقارنة سوسيو-تقنية لتفسير انتشار واستخدام وتملك تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مجلة سوسيولوجيا، الجزائر، ص 195.

³ . ابتسام رايس علي، (2016)، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، العدد (25)، ص191.

2.6. مفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI): Artificial Intelligence

أ. اصطلاحاً:

يعرف عالم الكمبيوتر والمعلوماتية، الأمريكي جون ماكريتي الذكاء الاصطناعي بأنه علم وهندسة صناعة الآلات والتكنولوجيا الذكية وخاصة أجهزة وبرمجيات وتطبيقات الكمبيوتر الذكية¹.

هذا ويشير مصطلح (AI) إلى مجموع الجهود المبذولة لتطوير نظم وخوارزميات المعلومات المحسوبة بطريقة تستطيع أن تتصرف فيها وتفكر بأسلوب هائل للبشر هذه النظم تستطيع ان تتعلم اللغات الطبيعية وإنجاز مهام فعلية بتنسيق متكامل كما تستطيع في نفس الوقت تخزين الخبرات والمعارف الانسانية المتراكمة واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات².

كما يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من فروع علم الحاسوب، يهدف إلى تطوير أنظمة وبرامج قادرة على أداء مهام تتطلب ذكاء بشرياً، إذ يتضمن ذلك القدرة على التعلم من البيانات، التفكير، الاستدلال، حل المشكلات وفهم اللغة الطبيعية، فهو يستخدم تقنيات مثل: (Machine Learning)، والشبكات العصبية الاصطناعية، لتحليل كميات ضخمة من البيانات واستخلاص أنماط جديدة مما يسمح للأنظمة بالتكيف مع المتغيرات البيئية واتخاذ قرارات مستقلة³.

ب. إجرائياً:

يمكن القول أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دراستنا هذه هي تلك التطبيقات والبرامج الذكية التي تحاكي قدرات الإنسان الذهنية والتفكيرية، وتعمل وفق خوارزميات فائقة وتقوم بتنفيذ العديد من المهام البحثية، كالبحث عن المراجع وترجمة وتحليل وتلخيص المعطيات وإجراء الحوارات، وتحويل وصياغة ودمج البيانات متعددة الأشكال والأحجام، ومن أمثلة ذلك تطبيق "Chat Gpt" ذائع الصيت.

1. رجم نصيب، شفاء حمد، (2024)، دور نماذج الذكاء الاصطناعي، مجلة العلوم الإنسانية، ص21

2. حيدة سعاد، كادي سليمة، (2020/2019)، استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة إنتاج الكهرباء والغاز بأدرار، جامعة أحمد دراية، أدرار، ص09

3. عبد المالك ياحي وراوية ديلي، (2024)، آفاق الذكاء الاصطناعي وتحليل البحوث العلمية، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد (06)، العدد (02)، ص 308.

3.6. مفهوم الجودة "Quality" في البحث الاعلامي :

أ. لغة: حظي مفهوم الجودة بعدة تعريفات، ولا تخرج دلالتها اللغوية عن الشيء أو الأمر أو العمل الحسن والجيد، ونجدها في اللغة اللاتينية في عبارة "Qualité" أو "Quality"، والتي يقصد بها رفعة الشيء ودرجة الصلابة والمتانة والنقاء¹.

ب. اصطلاحاً:

برز مفهوم الجودة كمصطلح، في العلوم الاقتصادية، ويقصد بها الوفاء والالتزام بكل المتطلبات المتفق عليها بشأن المنتج والتي تنال رضا العميل².

أما في المجال البحثي فقد ارتبط مفهوم الجودة بأنها مجموع السمات والمعايير المتفق عليها من أجل الرفع من قيمة البحث الاعلامي واخراجه في المستوى المنشود بما يحقق النفع العام ويسهم في رقي المعرفة الإنسانية وتحقيق التنمية الاجتماعية، وتتجلى جودة البحث الاعلامي في دقته وصرامته وأصالته وقدرته على معالجة الإشكاليات المطروحة وتفسير الظواهر المدروسة، وبالتالي إنتاج معارف علمية جادة وبلورة الافكار واستخدامها³.

ج. إجرائياً:

يمكننا بلورة المفهوم الإجرائي للجودة المنشودة في البحث الإعلامي، بما يتناسب وموضوع دراستنا، بأنها تمثل السمات العلمية والمنهجية والنتائج العملية الجادة والقيمة التي تسعى الجهات الوصية لإضافتها على النشاطات البحثية من خلال تحفيز وإثارة دافعية الطلاب وتلقينهم المبادئ الأخلاقية والعلمية لإنجاز البحوث وتوفير الموارد المادية والكوادر البشرية، وشتى المؤسسات والوسائل والتكنولوجيا المعاصرة على غرار تطبيقات (AI).

1 . علال قاشي، (2022)، الجودة في البحث العلمي الأكاديمي، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، المجلد (07)، العدد (02)، ص 552.

2 . علال قاشي، (2022)، مرجع سابق، ص 552.

3 . نفس المرجع السابق، ص 553.

4.6. مفهوم البحث الإعلامي "Scientific Research" :

أ. اصطلاحاً:

البحث العلمي في مفهومه العام هو كل نشاط علمي منظم الخطوات وفق منهجية مضبوطة، يسعى إلى إنتاج أو إعادة إنتاج المعرفة العلمية، وتحقيق نتائج قابلة للتعميم تفيد في تفسير وتوصيف مختلف الظواهر الطبيعية، الاجتماعية والنفسية والتنبؤ بمتغيراتها وعلاقاتها وتأثيراتها وتأثراتها، وتنقسم إلى بحوث نظرية وأخرى تطبيقية.

ويعتبر البحث في علوم الإعلام والاتصال أو ما يعرف بالبحث الإعلامي من بين المجالات العلمية المهمة التي توليها الدول والحكومات أيضاً اهتمامات خاصة وعملت على دعمه وتشجيعه على الرغم من أن هذا المجال البحثي يعد حديثاً نسبياً من حيث النشأة مقارنة بالعلوم الإنسانية والاجتماعية الأخرى¹.

فهو إذاً ذلك النشاط العلمي المنظم، الذي يهتم بدراسة الظواهر الإعلامية، وقضايا الإعلام ومؤسساته ووسائله ومضامينه وجمهوره، ويسعى إلى الكشف عن الحقائق المتصلة بالعملية الإعلامية وأطرافها والعلاقات بينها وأهدافها ووصف هذه الحقائق وتفسيرها والتوقع باتجاهات الحركة فيها ومن أجل إيجاد حلول لهذه الظواهر.

ب. إجرائياً:

يقصد بالبحث الإعلامي في دراستنا هذه، تلك النشاطات والجهود البحثية المنظمة التي يقوم بها طلبة الإعلام والاتصال من كافة المستويات والتخصصات، تحت إشراف أساتذتهم، سواء تعلق الأمر ببحوثهم النظرية أو التطبيقية التي يقدمونها ضمن مقرراتهم الدراسية، أو ضمن مشاريع التخرج الخاصة بهم، والتي يتناولون فيها مختلف الظواهر والقضايا الإعلامية الراهنة، سواء بالدراسات المسحية أو التحليلية أو النقدية.

1 . عائشة نوري، (2022)، البحث الإعلامي بين المقاربة الكيفية والكمية، المجلة الدولية للدراسات الإنسانية، المجلد (1) العدد (01)، ص 113.

7. المقاربة النظرية للدراسة "الاستخدامات والإشباعات" :

يتضح من عنوان الدراسة، أنها لا تخرج عن إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات التي تعتبر من أبرز النظريات المفسرة للمدخل الوظيفي للدراسات الإعلامية، الذي يركز على دور الجمهور بدل الوسيلة، ويهتم أكثر بدراسة تفاعلاته مع هذه الأخيرة في إطار التأثير المعتدل، وما يحرك نشاطات الجمهور المستخدم من دوافع وسعي مستمر لإشباع حاجاته النفسية، الاجتماعية، العاطفية، المعرفية والوجدانية، التي باتت تكنولوجيا الإعلام طرفا فاعلا فيها.

1.7. التعريف بنظرية الاستخدامات والإشباعات "Uses and Gratifications Theory" :

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من النظريات المرجعية المؤطرة للدراسات الإعلامية التي تعنى بجمهور وسائل الإعلام وأنماط استخداماته وتفاعلاته معها، وقد برزت نظرية الاستخدامات والإشباعات على أنقاض نظريات التأثير المباشر وحلت محلها، أو كما يشير الكثير من الباحثين أنها ولدت من رحم نظرية التأثير النسبي التي تلت هي الأخرى بحوث "بول لازرسفيلد P. Lazarsfeld" (1901-1976) خلال ثلاثينيات القرن الماضي بعد تشكّل نوع من الخوف في المجتمع الأمريكي وتنامي القلق حول المخاطر التي باتت تشكلها الأفلام السينمائية على الأطفال¹.

ثم بدأ تركيز الدراسات على الأسباب والظروف الخاصة بالتعرض لوسائل الإعلام في محاولة الربط بينها وبين الاستخدام مع تصنيف الاستخدامات إلى فئات من حيث شدتها وكثافتها لتصبح في نهاية المطاف رغبة الفرد في إشباع حاجات معينة هي الإطار العام لتعرضه أو استخدامه لوسائل الإعلام ومحتوياتها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات وتلبيتها، وهذا ما تجلّى في الدراسات التي أعقبت جهود لازرسفيلد على غرار دراسة هيرتا هيرزوج "Herzog. H" (1940) ، دراسة بيرنارد بيرلسون (1945)، دراسة ويرنر وهانري (1948)، وكذا دراسة مايكل ماكوبي (1954)،

1 . نصر الدين العياضي، (2020) التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية، مركز الجزيرة للدراسات، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/03/16، على الساعة 20:00 عبر الرابط:

<https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/documents/2020>

لتتبلور النظرية بشكل جلي خلال نهاية سبعينيات القرن الماضي، على يد كل من "بلومر Blumer" و"كاتز Katz" و"غرفيتش Gorvitch"¹.

2.7. المبادئ والمفاهيم الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

أ. الجمهور النشط :

تعتبر النظرية جمهور وسائل الإعلام نشطا ونشاطه هذا يمكن أن يعزز أو يحد من تأثيرات الوسيلة، فهي تنظر إليه بنظرة تفاؤلية وتصفه بالإيجابية والقدرة على المبادرة وانتقاء الوسائل والرسائل والمحتويات الإعلامية التي يرى أو يعتقد أنها تشبع حاجاته، وبالتالي فهو جمهور عنيد مدفوع بإرادته وقدرته على الاختيار والانتقاء، وفي هذا الصدد يحدد أصحاب النظرية كل من: الانتقائية؛ النفعية؛ القصدية؛ الاستغراق ومقاومة التأثيرات كخصائص أساسية للجمهور النشط.²

ب. الدوافع والحاجات :

تذهب النظرية إلى أن الدوافع والحاجات الإنسانية والتي لا يمكن عزلها عن نشاطات وسلوكيات الفرد اليومية، فهي المحرك الأول لنشاطاته ورغباته، فمجرد شعور الفرد بالحاجة لشيء أو أمر ما، تتولد لديه دوافع ورغبات ملحة لإشباعها، وفي ذات السياق يفسر نشاط الجمهور عند سعيه للتعرض أو لاستخدام وسائل الإعلام، فهو يبحث في هذه الأخيرة عما يشبع حاجاته ويحقق رغباته، فالبحث عن الترفيه والتنفيس، المعلومات والأخبار، المعرفة والاطلاع والتواصل والتفاعل مع الآخرين كلها دوافع تعبر عن حاجات متولدة في نفسية الإنسان وعن رغباته الطبيعية لإشباعها وتحقيق التكيف النفسي والاجتماعي، وتتنوع الحاجات ما بين حاجات معرفية وحاجات عاطفية، حاجات تفاعلية، حاجات الهروبية وغيرها، بينما تنقسم دوافع استخدام وسائل الاتصال إلى³:

1 محمد عبد الحميد، (2015)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، دار عالم الكتب للطباعة والنشر، ص 271.

2 . أحمد طوالة، (2021)، استخدامات الشباب للإذاعة الطربية في مملكة البحرين والإشباعات المحققة منه، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد (01)، العدد (57)، ص 145.

3 . غالية غضبان، (2018)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية ، دراسة على عينة من مستخدمي فيسبوك بجامعة باتنة، الجزائر، ص 28.

✓ **دوافع نفسية:** ذاتية تتعلق أساسا بالمستخدم على غرار؛ إبراز الذات، اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعليم، وتبرز في الاتجاه نحو برامج الأخبار والبرامج التعليمية والتثقيفية.

✓ **دوافع طقوسية:** وتتعلق بالوسيلة وعادات استخدامها، وتبرز في سعي المستخدم إلى تمضية الوقت والترفيه والاسترخاء والهروب من ضغوطات الحياة ومشاكل الواقع، وتتجسد هذه الدوافع في الاتجاه نحو البرامج الترفيهية والمسلية والخيالية مثل المسلسلات والأفلام وغيرها.

ج. الإشباع المحققة :

تعكس الإشباع الإنسانية درجة التوافق بين توقعات المستخدم وما حققه من سد لحاجاته، وعليه فهي ترتبط ارتباطا وثيقا بالحاجات والدوافع، وتبرز من خلال درجة الرضا والتكيف الذي يشعر به المستخدم اتجاه نمط استخدامه وتعرضه للوسيلة أو لمحتواها، وفي هذا الصدد يرى "كاتز" وزملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين إشباع الحاجات وبين وسائل الإعلام، فهذه المواقف هي التي تتسبب في خلق التوتر والضغط على الفرد وهي نفسها التي تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج إلى المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، وقد قسم رواد النظرية الإشباعية التي تحققها وسائل الإعلام لمستخدميها إلى إشباع تتعلق بالمحتوى وتتحقق بالتعرض لمحتوى الوسيلة الإعلامية، وإشباع تتعلق بعملية الاتصال وتتحقق من خلال علاقات الفرد الاجتماعية¹.

3.7. فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

قامت نظرية الاستخدامات والإشباع على الفروض التالية:

1 . شتلة ممدوح السيد وآخرون، (2015)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات المصرية 2014، دورية إعلام الشرق الأوسط، ص 07.

- ✓ يستخدم الجمهور المتلقي المحتوى الإعلامي وفق ما يحققه من إشباعا لاحتياجاته، ويمتلك الجمهور خاصية المبادرة الذاتية والواعية لانتقاء الوسيلة الإعلامية أو المحتوى الذي يراه قادرا على إشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل¹.
- ✓ جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة، وأعضاؤه مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم².
- ✓ تتنوع الحاجات بتنوع واختلاف الأفراد من حيث الحس والإدراك والمستوى الثقافي والاجتماعي والسياسي، وعلى هذا الأساس تتنوع وسائل الإعلام التي يستخدمها الجمهور لإشباع حاجاته³.
- ✓ يمكن الاستدلال على المعايير المعرفية والسلوكية السائدة من خلال أنماط وعادات استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال المحتوى فقط، أي أن تشكل هذه السلوكيات وما يطرأ عليها من تأثيرات وتغيرات لا يرجع لتأثيرات المحتوى الإعلامي لوحده، كونه لا يحصل بمعزل عن أنماط وعادات وظروف استخدامات الجمهور لهذا المحتوى⁴.

4.7. توظيف النظرية في البيئة الرقمية :

ظلت نظرية الاستخدامات والإشباع على مر عقود من الزمن، الإطار النظري المرجعي الأول لدراسات الاستخدام التي طالما اتسمت بطبيعتها الكمية، واهتمت بأنماط ودوافع وإشباعات تعرض الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيري بشتى أنواعها ومحتوياتها، وكذا اتجاهات التأثير الناجمة عن نشاطات الاستخدام، فكانت المنطلق الأساسي لرسم الحدود الموضوعية لهذه الدراسات وصياغة أهدافها وفرضياتها وتنبؤاتها، بما يسهل تقديم تفسيرات لمختلف الظواهر والقضايا الإعلامية ذات الأبعاد النفسية والاجتماعية.

1 . اسماعيل محمود علي، (2015)، الإعلام الجديد وتحديات النظرية والتطبيقية، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، ص 351.

2 . مصطفى ع. س. عبد النبي، (2014)، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، المجلة العربية للدراسات المتخصصة، العدد (23)، ص 41.

3 . محمد عبد الحميد، (2015)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، دار عالم الكتب للطباعة والنشر ص 15

4 . غالية غضبان، (2018)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية ، دراسة على عينة من مستخدمي فيسبوك بجامعة باتنة، الجزائر، ص 28.

تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبروز البيئة الرقمية بما أفرزته من قنوات ومنصات إعلامية جديدة وظواهر معاصرة، تبلور أكثر مفهوم الاستخدام الذي أصبح يتعدى حدود التعرض والتلقي إلى التفاعل والمشاركة في صناعة المحتوى الإعلامي، ما أعطى للجمهور صفة النشاط والفعالية بشكل أكبر وأوضح، فقد أتاحت البيئة الرقمية للجمهور وأمام تعدد وتنوع وتنافس الوسائل والقنوات الإعلامية، الفرصة الحقيقية للانتقاء والقصديّة وممارسة نشاطه بإيجابية لم تكن معهودة من قبل، فزادت التساؤلات أكثر لدور الجمهور وما يفعله بالوسيلة، وزادت معها الحاجة أكثر للتعرف على أنماط ودوافع وإشباع استخدام هذا الأخير لمواقع التواصل الاجتماعي التي باتت تحشد مليارات المستخدمين، وبرامج الذكاء الاصطناعي وغيرها من وسائل الإعلام المعاصرة، التي تظهرت في الساحة الإعلامية الراهنة الموسومة بالبيئة الرقمية.

وفي ظل هذه التطورات التي شهدتها مختلف المفاهيم والممارسات الإعلامية، نجد أن نظرية الاستخدامات والإشباع لازالت توظف في تأطير الدراسات الإعلامية الرامية إلى قياس نشاطات الاستخدام بمتغيرات جديدة فرضتها تغيرات وتحولات البيئة الرقمية، فتبلور مفهوم الاستخدام وبروزه كما أشرنا سابقاً، بشكل أوضح، واستمراره فكرة وممارسة أدى إلى تحور هذه النظرية واستمرارها في تفسير استخدامات الجمهور للميديا الجديدة وللتكنولوجيا الرقمية، التي توسعت وتشعبت وتنوعت معها حاجات الإنسان المعاصر.

5.7 إسقاط النظرية على موضوع الدراسة الحالية :

من خلال ما سبق تناوله حول مبادئ ومفاهيم وفروض نظرية الاستخدامات والإشباع، وتوظيفاتها الحديثة، وجدنا أنها أنسب مدخل لتأطير دراستنا الميدانية حول تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة البحث الإعلامي، والتي اتخذت من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي جمهوراً مستخدماً ومتفاعلاً مع هذه التقنيات الحديثة، ما يوحي ببروز العديد من التأثيرات والتأثرات والاتجاهات والمواقف نتيجة نشاطات الاستخدام التي تحركها العديد من الدوافع المتعددة.

وعليه فقد شكلت هذه النظرية الإطار المرجعي للدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، والمنطلق الأساسي لبناء الإشكالية وطرح تساؤلات الدراسة، وصياغة أهداف الدراسة وضبط مفاهيمها ومتغيراتها.

كما تبرز علاقة نظرية الاستخدامات والإشباع بموضوع الدراسة الحالية، في اعتمادنا على مبادئها وفروضها لبناء وصياغة محاور وبنود الاستبانة الموجهة لاستجواب طلبة الإعلام و الاتصال جامعة الوادي، ودراسة أنماطهم ودوافعهم نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي وكذا قياس توجهاتهم نحو تأثير هذه الأخير على جودة الأبحاث الاعلامية ومواقفهم اتجاه مختلف التحديات والعراقيل التي تواجههم أثناء استخدام هذه الأخيرة في الميدان البحثي.

8. منهج الدراسة :

يعد المنهج "Method" بالنسبة للباحث بمثابة السكة الصحيحة بالنسبة للقطار، التي من دونها لا يمكنه بلوغ المحطات المنشودة، فهو الطريقة المنظمة التي يتقيد بها الباحث في سعيه لبلوغ الحقائق وتحقيق النتائج الصارمة في كل نشاط بحثي، ويعرفه (المنهج العلمي) كثيرون بأنه ذلك الأسلوب المنظم للتفكير والذي يعتمد على الملاحظة العلمية والحقائق والبيانات لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية دراسة موضوعية بعيدة عن الميول والأهواء الشخصية للوصول إلى حقائق علمية يمكن تعميمها والقياس عليها¹.

وبما أن الغاية الأولى للدراسة الحالية تتمثل جمع معلومات ومعطيات ميدانية حول استخدام تطبيقات الذكاء في تحسين جودة البحوث الاعلامية من خلال استجواب طلبة الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، فإن المنهج المسحي " Survey method " هو المنهج الأنسب لهذه الدراسة التي تسعى لمعالجة الظاهرة في حالتها الزاهنة دون التدخل المباشر للباحث في متغيراتها بالتعديل والتغيير أو بالإضافة والحذف، بل يكتفي بتشخيصها ووصفها وصفا كما وكيفا.

9. مرجعية الدراسة :

اعتمدنا في هذه الدراسة على جملة من المصادر والمراجع من بينها مراجع عربية واخرى اجنبية ومقالات علمية حيث ساعدتنا هذه المصادر والمراجع في انجاز هذا البحث :

¹ . أحمد حسين الرفاعي، (2007)، مناهج البحث العلم: تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط (05)، ص 119.

- ✓ محمد عبد الحميد، (2015)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، دار عالم الكتب للطباعة والنشر، الاسكندرية، ط 5
- ✓ أحمد حسين الرفاعي، (2007)، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط (05).
- ✓ بدوح حسن ونادية متروف، (2024)، استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي بالجامعات المغربية الواقع والتحديات والآفاق، مجلة عطاء للدراسات والأبحاث.
- ✓ سفيان فاسي وعبيدة صبطي، (2024)، أثر استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي *Chat Gpt* على التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين في ظل اقتصاد المعرفة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر
- ✓ نصر الدين العياضي، (2020) التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية، مركز الجزيرة للدراسات، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/03/25، عبر الرابط:

<https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/documents/2020>

- ✓ Hennessy. J et L, patter, (2011), computer architectur: A quantitative approach: E lsevier.
- ✓ Mc. Car Thy j, Minsky ML, Rochester N, Shannon. (2006), A proposal for the dart mouth summer research project artificial intelligence

10. حدود الدراسة :

من أجل الضبط الجيد للدراسة ينبغي على الباحث رسم حدودها وفق ما تقتضيه الإجراءات الموضوعية والميدانية لها، وعليه يمكن تعيين حدود الدراسة الحالية وفق ما يلي:

1.10. الحدود المكانية: تنحصر دراستنا في شقها الميداني، ضمن نطاق جامعة الشهيد حمه لخضر بولاية الوادي، وتحديدا بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية أين يدرس طلبة الإعلام والاتصال (المجتمع البحثي للدراسة).

2.10. الحدود الزمنية: امتدت دراساتنا طيلة الموسم الجامعي (2025/2024) وكانت بداية الجانب النظري من سبتمبر 2024 إلى مارس 2025 .

وكذا التطبيقي من افريل 2025 إلى مطلع شهر ماي 2025 .

3.10. الحدود الموضوعية: اقتصرنا دراستنا في موضوعها الحالي على رصد واقع استخدامات برامج الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي من قبل طلبة الإعلام و الاتصال ، وذلك من خلال قياس المتغيرات التالية: أنماط استخدام الطلبة لـ (AI) في البحث الاعلامي، دوافع وإشباعات هذه الاستخدامات، تأثيرات هذه الاستخدامات على جودة البحث الاعلامي، وتحديات استخدام الطلبة لهذه التطبيقات في البحث الاعلامي.

الفصل الأول: الأدبيات البحثية النظرية والتطبيقية

* تمهيد

المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية

المطلب الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

1. تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبدايات ظهورها الأولى
2. خصائص تطبيقات الذكاء الاصطناعي
3. تحديات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

المطلب الثاني: البحث الإعلامي

1. نشأة وتطور البحوث الإعلامية
2. أنواع الأبحاث والدراسات الإعلامية
3. أسباب الحاجة إلى البحث الإعلامي

المطلب الثالث: جودة البحث الإعلامي

1. مفهوم الجودة في البحث الإعلامي
2. معايير الجودة البحث الإعلامي
3. سبل تحقيق الجودة في البحث الإعلامي
4. أهمية الجودة في البحث الإعلامي

المطلب الرابع: دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة البحث الإعلامي

1. استخدامات الذكاء الاصطناعي في البحث الإعلامي
2. الضوابط الأخلاقية لاستخدام تطبيقات (AI) في البحث الإعلامي
3. مزايا استخدام تطبيقات (AI) في البحث الإعلامي
4. سلبيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الإعلامي

المبحث الثاني: الأدبيات البحثية التطبيقية

المطلب الأول: دراسة توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار البحث العلمي

1. التعريف بالدراسة

2. نتائج الدراسة

3. نقد الدراسة

المطلب الثاني: دراسة أثر تقنية الذكاء الاصطناعي على تحمل التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين في ظل اقتصاد المعرفة

1. التعريف بالدراسة

2. نتائج الدراسة

3. نقد الدراسة

المطلب الثالث: دراسة استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي بالجامعات المغربية

1. التعريف بالدراسة

2. نتائج الدراسة

3. نقد الدراسة

المطلب الرابع: دراسة الذكاء الاصطناعي في الجامعة: تطبيقات علمية وتحديات أخلاقية

1. التعريف بالدراسة

2. نتائج الدراسة

3. نقد الدراسة

*خلاصة الفصل

تمهيد :

تأخذ الأدبيات البحثية سواء النظرية أو التطبيقية دورا محوريا في أي نشاط بحثي، لما لها من أهمية كبيرة في رسم حدود الدراسة وإبراز الثغرات المعرفية في الموضوع، كما توفر للباحث المجال الواسع لتقديم قراءته النقدية لما سبقه من دراسات حول الموضوع، كما تسهم في بناء تصوراته الأولية للطرق والأدوات المنهجية المناسبة لدراسته، هذا من جهة، من جهة ثانية نجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد كرسَتْ بشكل فعلي، فكرة المجتمع ما بعد الصناعي أو مجتمع المعلومات، الذي اتسم بسطوة تكنولوجيا المعلومات بشكل جلي على كافة مناحي الحياة، وتغلّغت استخداماتها في كافة الميادين، لعل أولها ميدان البحث الاعلامي الذي يبدوا أنه في علاقة ارتباطية وطيدة بهذه التقنيات، فهي تزوده بالوسائل والبرمجيات التي تخدمه وتختزل جهد ووقت الباحثين، بينما يسعى البحث إلى انتاج المعارف والنظريات واستخلاص القوانين التي تسمح بتطوير عمل هذه التكنولوجيا، وعليه فسوف نحاول في هذا الفصل النظري من الدراسة التطرق لهذه الأخيرة بنوع من التشخيص لماهيتها وتطورها ومن تم أهم استخداماتها في البحث الاعلامي المعاصر.

المبحث الأول: الأدبيات البحثية النظرية

تمهيد:

في ظل ما يشهده العالم من تطورات تترى الكثير من الدراسات بتعريف بالذكاء الاصطناعي و دوره في الابحاث العلمية وفي ظل التطورات التكنولوجية ظهرت ثورة جديدة تعرف بالذكاء الاصطناعي ، وفي هذا المبحث سوف نعرض على كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تحسين جودة البحث الاعلامي .

المطلب الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

تمهيد:

إن الذكاء الاصطناعي اليوم ليس مجرد أداة بل شريكا فاعلا يطور من أساليب التدريس وحسن تجربة التعلم بشكل عام

1. تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبدايات ظهورها الأولى:

كما أشرنا سابقا تطبيقات الذكاء الاصطناعي هي حاسوبية تعمل وفق الخوارزميات الآلية أو الاصطناعية، أي خارج العقل البشري، فهي برامج تستخدم خوارزميات التعلم الآلي لأداء مهام ووظائف محددة ومتنوعة، مثل الكتابة أو المساعدة فيها، التدقيق اللغوي، وإعادة الصياغة والتلخيص، والترجمة وغيرها¹.

هي برامج قادرة على تقليد القدرات الإدراكية البشرية بل والتفوق عليها، مثل التفكير، التفاعل اللغوي، الاستدلال، والتحليل، والتصحيح وغيرها².

يتجذر الذكاء الاصطناعي في تاريخ طويل من البحث الاعلامي والتطور الذي يعود تاريخيا إلى فترات قديمة، حيث كانت أفكار الروبوتات والأجسام الذاتية الحركة جزءا من الأساطير والقصص³.

¹-AI Writing tools definition، uses، & implication Available at : <https://n9./8zk33/accesed07/06/2024.p14>

²-ComesT : UNESCO world commission on the Ethics of scientific know ledge and Technology (2019),preliminary study on the Ethics of artificial in Nigence, ,available at [https://n9.cl/m1jo0.\(Accesed07/06/2024\) ، p,3](https://n9.cl/m1jo0.(Accesed07/06/2024) ، p,3)

³ - Mc corduCKP , CFec .Machines who think 2002:A personal inquiry in to the history and prospects of artificial intelligence :CRC press, p15

ولم ينقطع حلم الانسان بتحقيق ذلك حتى استطاع في منتصف القرن الماضي وضع اللبنة الأولى للذكاء الاصطناعي، والمتمثلة في:

أ. الحاسوب الآلي: في الأربعينيات والخمسينات القرن العشرين تم تطوير أول الحواسيب الآلية، مثل حاسوب تورينغ الشهير، وأصبحت تلك الحواسيب أساسا لفهم القدرة على المعالجة والحساب¹.

ب. مؤتمر دارتموث: يعد مؤتمر دار تموث الذي انعقد سنة (1756)، نقطة البداية الرسمية لمجال الذكاء الاصطناعي، حيث اجتمع فيه مجموعة من العلماء لمناقشة فكرة الآلات "التي تفكر"².

ج. تطوير الخوارزميات: خلال السنوات التي تلت ذلك تم تطوير العديد من الخوارزميات التي تكمن الحواسيب من تعلم مهارات معينة، مثل الشبكات العصبية والتعلم العميق³.

د. زيادة قوة المعالجة: مع تطوير التكنولوجيا وزيادة قوة المعالج، أصبح من الممكن معالجة مجموعة بيانات أكبر وتنفيذ خوارزميات معقدة في أوقات قصيرة⁴.

هـ. البيانات الضخمة: في العقد الأخيرين، أصبحت البيانات متوفرة بكميات غير مسبوقة مما أدى الي تطور سريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، لقد بدأ الاهتمام الحقيقي والتطور الملحوظ للذكاء الاصطناعي في العقد الأخيرين بفصل التقدم الالكتروني في معالجة البيانات وزيادة قوة المعالجة وهذه نظرة عامة على مراحل تطور الذكاء الاصطناعي:

و. البدايات (1970م-1950م): في تلك الفترة كل الهدف من الذكاء الاصطناعي هو محاكاة القدرات البشرية مثل اللعب، حل المشكلات الرياضية، وكان من المتوقع ان يحقق الذكاء الاصطناعي سيحقق إنجازات كبيرة في فترة زمنية قصيرة لكن هذه التوقعات لم تتحقق.

ز. فترة الشتاء الأولى (1980م-1970م): بعد فترة الحماس الأولى واجه باحثو الذكاء الاصطناعي تحديات معقدة لم تكن متوقعة، مما أدى الي تراجع الاهتمام والتمويل في هذا المجال.

1. Truing AMJM.Mind .1950;59(236);433-60,p14

2 - Mc. Car Thy j ,Minsky ML, Rochester N, Shannon. (2006), A proposal for the dart mouth summer research project artificial intelligence ,p15

3 -Le Cun Y,BengioY,hinton Gjn.Deep iearning.2015 ;521 (755);436-44,p15

4 - Hennessy. J et L, patter, (2011), computer architectur: A quantitative approach: E lsevier. p15

ح. انبعث الذكاء الاصطناعي (1990-2010م): بدأ بفضل التقدم في تكنولوجيا الحاسوب، ظهور وتطور الذكاء الاصطناعي بشكل متجدد وسريع، خاصة مع نجاح النماذج المبنية على الشبكات العصبية وظهر تقنيات جديدة مثل تعلم الآلة والتعلم العميق، وتجلّى ذلك ابتداء من عام (2010)،¹

حيث شهد الذكاء الاصطناعي تطوراً مذهلاً فأصبح يستخدم في العديد من التطبيقات الحياتية والصناعية من الرعاية الصحية إلى القيادة الذاتية للسيارات والترجمة الفورية وغيرها، وبموازاة ذلك زاد الاهتمام بالقضايا الأخلاقية والمخاطر المحتملة للذكاء الاصطناعي.

2. خصائص تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

تمتلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي مجموعة من الخصائص جعلتها استثماراً فعالاً في مجالات عدة نذكر منها:

- ✓ قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحليل المشكلات ومعالجة الكم الهائل من المعلومات.
- ✓ تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الأجهزة والآلات تمكّنها من التعرف على الأصوات والكلام والقدرة على تحريك الأشياء.
- ✓ تمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من التعلم المستمر، حيث تكون عملية التعلم آلية وذاتية دون خضوعه للمراقبة والإشراف.
- ✓ تستطيع إيجاد حلول للمشكلات الغير مألوفة باستخدام قدراتها المعرفية.
- ✓ استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومة الكاملة.
- ✓ القدرة على التفكير والادراك.
- ✓ القدرة على اكتساب المعرفة وتطبيقها.
- ✓ القدرة على التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة.
- ✓ القدرة على استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة.
- ✓ القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاستكشاف الأمور المختلفة.
- ✓ القدرة على الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة.
- ✓ القدرة على التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة.
- ✓ القدرة على التعامل مع المواقف الغامضة مع غياب المعلومة.

¹ - Mayer-shon Berger v et Cukier. K. (2013) Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think : Hough ton Mifflin Harcourt.p15

✓ القدرة على تمييز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروضة.

✓ القدرة على التصوير والابداع وفهم الامور المرئية وإدراكها.

✓ القدرة على تقديم المعلومة لإسناد القرارات الادارية.¹

3. تحديات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي:

إلى جانب الخصائص سالفة الذكر، لابد أن نشير إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبحكم حداثتها في الميدان، تخضع للعديد من بين التحديات والتخوفات أثناء توظيفها في شتى الميادين، ولا سيما في الميدان البحثي والأكاديمي، نذكر منها:

أ. **عدم وضوح المشكلة:** يحتاج الذكاء الاصطناعي الي اهداف واضحة لتقديم نتائج جيدة، وهذا يعتمد على تحديد المهام وتعريفها بطريقة واضحة .

ب. **نقص البيانات:** تعتمد كثير من تطبيقات الذكاء الاصطناعي الموجودة في جودتها على توفر كميات كبيرة من البيانات، ولذلك فإن أي نقص في كمية البيانات أو جودتها سيؤثر سلبا في نتائج الذكاء الاصطناعي.

ج. **سهولة المشكلة:** بعض المشكلات قد لا تحتاج الي الذكاء الاصطناعي لسهولةها واعتمادها على قواعد ومعادلات واضحة، ويمكن استخدام الطرق التقليدية والحسابات والاحصائية لحلها.

د. **البيانات غير المنظمة:** تتطلب كثير من تطبيقات الذكاء الاصطناعي تجميع البيانات وتنظيمها وتخزينها بطريقة منهجية، وإتاحة الوصول اليها لتحقيق النتائج المرجوة².

هـ. **إشكالية الموثوقية:** ترتبط إشكالية الموثوقية بالتخوفات عدم التأكد أن درجة أمانة وصدق الذكاء الاصطناعي وقدرته على تحييد التحيزات المقصودة وغير المقصودة، وهذا يعتمد بصفة كبيرة على الشفافية والمساءلة.

و. **الأمن:** ويرتبط هذا التحدي منع التلاعب غير المصرح به أو الضار بالذكاء الاصطناعي وخاصة مع الاستخدام المتزايد للأكواد البرمجية مفتوحة المصدر.

1. أمينة عثمانية. (2019). المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي. (المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، ص 13

1. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، (مارس 2022)، الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين، الرياض، السعودية، تاريخ الاطلاع:

2025/03/16، على الساعة 21:00. متاح عبر الرابط: <https://sdaia.gov.sa/ar/default.aspx>

ز. المسؤولية: ويتعلق بالتأكد من خلو الذكاء الاصطناعي من الأخطاء أو مخالفة القانون، وتحديد المسؤولية القانونية في ذلك، وهذا يستوجب متابعة التغييرات على المتطلبات التشريعية والتنظيمية .

ح. التحكم: تبادل أدوار التحكم في إنجاز المهام بين البشر والذكاء الاصطناعي حسب الحاجة وطبيعة الموقف، وإمكانية البشر في التحكم بالمواقف الحرجة.¹

المطلب الثاني: البحث الإعلامي

تمهيد :

يعد البحث الاعلامي احد انواع البحث العلمي الذي يعالج موضوعات اعلامية ويعتبر من أقدم البحوث العلمية .

1. نشأة وتطور البحوث الإعلامية:

إن التعرف على تاريخ نشأة وتطور البحث الاعلامي، يحتم علينا التعرّيج أولاً، على التطور الذي شهدته البحوث الاجتماعية والانسانية التي تفرعت عنها البحوث والدراسات الإعلامية، قبل أن تستقر بذاتها وبأطرها النظرية وتراثها الفكري، وإجراءاتها الميدانية والمنهجية، وأساليبها وأدواتها وبياناتها، لذلك لا بد أن نعرض أولاً على نشأة الدراسات الاجتماعية والنظرية المدينة هي الأخرى في وتطورها إلى العلوم التجريبية والأمبريقية التي قامت على التجربة الحسية، ومعاينة المادة المراد دراستها، والبحث فيها، وإعطاء نتائج يمكن تعميمها على بقية المواد المماثلة لها في الصفات والخصائص².

وعلى الرغم من وجود فارق بين طبيعة الدراسات العلمية البحثية والدراسات الانسانية التطبيقية وخصوصاً في كون الاولى تعامل مع مادة ذات خصائص متماثلة يمكن التواصل إليها إلى نتيجة يسهل تعميمها، في حين أن الثانية تتعامل مع ذكر بشري ذي طبيعة متباينة ولا يمكن التنبؤ بسلوكه، على الرغم من ذلك كله فقد جاء هذا التنبؤ للأساليب العلمية بنتائج مشجعة أدت إلى اسهام هذه الطرق المقننة في بناء النظريات والافكار الموجودة في محيط التخصصات المختلفة في الدراسات الإنسانية وفقاً لمنهج علمي منتظم يفسر أبعاد الظواهر المتعلقة بها.

كان أول من استخدم هذا المنهج الجديد لأساليب البحث هم علماء النفس والتربية في القرن التاسع عشر، إذ يذكر بعض الدارسين أن أحد علماء النفس كان أول من حاول قياس نماذج محددة من السلوك

¹ نفس المرجع السابق

1.Lowery ,S, and DE fleur ,M,(1995) , Millstones sin mass Communication research : Media Effect (3re ed), white plains ,N , y: Longman publishers ,p,15

البشري في الأربعينيات من ذلك القرن ممهدا الطريق الآخرين تبعوه في استخدام الطريقة ذاتها ، ويمكن القول بأن تلك المحاولات الأولى هي التي قادت إلى تأسيس معرفي جيد أدى في بداية القرن العشرين إلى رسم الخطوط العريضة لمعالم البحث الاعلامي في الدراسات الانسانية.

في تلك المرحلة المبكرة من نشأة هذا النوع من البحوث كانت معظم طرق القياس مقصورة على نماذج محدودة من السلوكيات ، وذلك نظرا لمحدودية اساليب التحليل وبدائيتها، حيث اقتصرت معظم تلك الجهود على استخدام طرق الاحصاء الوصفي المعروف بضعفه في تقرير نتائج بحثية يعتمد بها.

لم يدم الأمر طويلا بعد ذلك؛ إذ قام علماء الاحصاء بابتكار طرق جديدة ودقيقة في أساليب التحليل -عرفت فيما بعد بالإحصاء الاستنتاجي- فتحت الباب على مصرعيه للباحثين للدخول في دراسة تفصيلات أكثر، استطاعت تقديم نتائج أدق من ذي قبل، ما كانت لتتم بدون ذلك التطوير فقد أصبح بالإمكان -مع هذا المنهج الاحصائي الجديد- أن يتعرف الباحثون على نتائج مجتمعات بحوثها مهما كان حجمها من خلال النتائج التي يحصلون عليها من العينة.

مما ينبغي التنبيه له أن نشأة مناهج البحث الانساني المختلفة لم تحدث لوجود عجز في الازكار والآراء، وانما لتنظيمها والتحقيق من صحتها، فعلى سبيل المثال يشير المختصون في الدراسات الاعلامية بأن تخصص الاعلام في بدايات انتشار وسائل الاعلام المعاصرة، وخاصة بعد اختراع المذياع والتلفزيون في حوالي العشرينيات من القرن العشرين، ولم يعدم الافكار أو الفلسفة حول سلوك الإنسان وتعامله مع وسائل الاعلام أو حول مضمون تلك الرسائل ، بل كان هناك وفرة محرجة ومشتتة، إذ ان المفكرين والمنظرين كانوا يقولون أشياء كثيرة -بعضها متناقض- حول ظواهر محددة في الإعلام دون أن يكون هناك إجراء موضوعي ومنتظم يوصل إلى دعم موثق لتلك الآراء أو النظريات تسمى بالنتائج¹.

2. أنواع الأبحاث والدراسات الإعلامية :

1.2. الدراسات الكمية والدراسات الكيفية :

أ. البحوث الكيفية:

إنها تلك البحوث التي تقوم على مادة علمية غير كمية يتم جمعها بالأدوات المناسبة، وتنظيم هذه المادة وصياغتها، مع ربطها بالأفكار والنظريات، وتفسيرها في السياق الزمني والمجتمعي. دون أن يكون

1 Lowery ,S, and DE fleur ,M,(1995) , Millstones sin mass Communication research : Media Effect (3re ed), white plains ,N , y: Longman publishers ,p,17

للتحليل الكمي دور جوهري، ويتضح من ذلك أن البحوث الكيفية لا تقوم على معالجات إحصائية للتحقق من فروض أو للإجابة على تساؤلات معينة، كما أنها تركز على البيانات التي يمكن جمعها بالأدوات المناسبة، مثل ملاحظة، المناقشة نماذج رصد وتدوين الافكار والنظريات المتعلقة بالموضوع، البحوث الكيفية، يمكن أن تقوم على تحليل محتوى الرسالة تحليلًا كفيًا بأشكال متعددة، كما قد تتضمن تحليل استجابات المبحوثين والتعبير عن مضمون هذه الاستجابات ودلالاتها في مقولات وأذكار ورؤى، دون أن تركز على التحليل الإحصائي أو الكمي بشكل جوهري.

ب. البحوث الكمية:

تعتبر البحوث الكمية من أكثر البحوث شيوعًا واستخدامًا من قبل الباحثين عامة والباحثين العرب خاصة، وتعرف بأنها تلك البحوث التي تستخدم الأرقام في تحليل بياناتها وتخضع لشروط الصدق والثبات وتعالج بياناتها إحصائيًا، ويمكن تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي، وهي تعتمد على البحوث المسحية التي تعنى بجمع البيانات من خلال استعمال أدوات قياس كمية، فالهدف من البحوث الكمية هو التأكد من صدق الظاهرة ودراسة المجتمع الأصلي للعينات ودراسة السلوك وملاحظة الظواهر التي يمكن ملاحظتها، فهذه البحوث تعتمد بصفة أساسية على البيانات المعبر عنها بالأرقام أيا كانت مصادرها وأساليب جمعها وتتم معالجة تلك البيانات وبلوة النتائج من خلال معطيات إحصائية ذات مغزى، أي أن التحليل الإحصائي هنا يلعب دور أساسي في التحقيق المعروض أو الإجابة على التساؤلات باعتبارها جوهر الدراسة، وفي مجال الاعلام الاتصال قد تكون البحوث الكمية بحوثًا تحليلية أو بحوثًا ميدانية¹.

2.2. الدراسات الاستكشافية والوصفية والسببية والسيميولوجية:

أ. البحوث الاستكشافية - الاستطلاعية:

إن الأبحاث الاستكشافية، التي تعرف أيضًا بالأبحاث الاستطلاعية، في تلك الأبحاث الأولية، التي يلجأ إليها الباحث عادة، للتذليل الصعوبات التي يواجهها على مستوى استكشاف الظواهر محل الدراسة أو التعرف عليها بصورة جيدة بعد اكتشافها، سواء على مستوى التأكد من بعض بنودها أو التوسع في دراسة إحدى نقاطها الغامضة، التي هي في حاجة إلى مزيد من تسليط الضوء عليها²، كما يستخدم هذا النوع من الأبحاث في تحديد إشكالية البحث بصورة دقيقة، قبل معالجتها أو اختيار الفرضيات

1. صونية عبيدش، (2014). محاضرات حول: "مناهج وتقنيات البحث في علوم الاعلام والاتصال"، جامعة الجزائر3-

كلية علوم الاعلام والاتصال- قسم علوم الاعلام ص2و1.

²المرجع نفسه، ص3

الخاصة باختبار طرح معين وهي بذلك الخطوة الأولى، في عملية البحث الاستكشاف الظواهر غير المعروفة كلياً أو جزئياً، دون الذهاب إلى أبعد من ذلك في وهي تكون في شكل إجابة على سؤال واحد، يتناول نقطة منها لا غير، كما أن الأبحاث الاستكشافية لا تتطلب استخدام التساؤلات أو العرضيات، لكونها كما سبق الذكر تعالج نقطة واحدة في شكل إجابة لا يخشى الدارس في معالجته الخروج عن مسار ما هو بصدد السعي إليه.

ب. الدراسات الوصفية:

إن الأبحاث الوصفية هي الخطوة البحثية التي على مباشرة إجراء الأبحاث الاستكشافية، وهي خطوة الأبد منها، لأنه لا يمكن في أي حال من الأحوال الانتقال مباشرة من استكشاف الظاهرة إلى دراسة علاقات الاثير والتأثر بين متغيراتها، كون المعطيات التي توفرها الأبحاث الاستكشافية غير كافية، من حيث دقتها وحجمها بالشكل الذي يمكن من التعرف بدقة على فئات الظواهر محل الدراسة، أو أصناف عناصرها المكونة لها، أو طبيعة العلاقات التي تربطها ببعضها البعض هذه المعلومات التي في ضرورة لأي دراسة التفسيرية للعلاقات السائدة بين المتغيرات المدروسة، من خلال جمع البيانات عن الظاهرة ووصف الظروف و الممارسات المختلفة وتحليل هذه البيانات واستخلاص الاستنتاجات ومقارنة المعطيات مما يسمع من امكانية تعميمها في إطار معين إن الهدف العلمي للأبحاث الوصفية -كما تحلى منذ قليل- هو تصويري للواقع المدروس. ومن ذلك فهي لا تستخدم الفرضيات في تحقيق نتائجها الثانية لكونها ليست أبحاثاً تفسيرية للعلاقات السائدة بين المتغيرات، بل تستخدم التساؤلات حتى يتمكن الباحث من الحفاظ على التطوير السليم المسارات البحث، وفق ما يستجيب لأهدافه النهائية، من خلال الارتباط دائماً بما يتطلبه التساؤل من إجابة على مستوى كل محور من محاور الدراسة.¹

3.2. بحوث العلاقات الارتباطية: العلاقات السببية بين المتغيرات

هناك من الباحثين من يرى أن الدراسات الوصفة لا تتوقف عند الحدود البحثية المشار إليها، بل تتعداها إلى ما هو أعمق من ذلك و المتمثل في دراسة العلاقات المتبادلة أو ما يعرف أيضاً في البحث العلمي بالدراسات التشخيصية التي تقوم على دراسة العلاقات بين الحقائق التي يتم الحصول عليها من أجل تشخيص الاسباب المؤدية إلى حدوث الظاهرة تمهيدا لتغيير هذه العوامل من أجل توجيه هذه الأخيرة تحكيماً نحو الاتجاه المرغوب فيه. ويجدر القول أن هذه الأبحاث تمل مرحلة النضوج المنهجي والعلمي لدى الباحث باعتبار أنه ينتقل من مرحلة الاستكشاف و الوصفة و التصوير إلى دراسة أهم العوامل التي

¹ صونية عبديش، مرجع سبق ذكره، ص43.

أوجدت الظاهرة في الحالة التي هي عليها. و يذهب أحمد بن مرسلني دائما إلى أن عملية دراسة اباحت اختبار العلاقات السببية في حقل علوم الإعلام والاتصال عملية معقدة جدا باعتبار أنها تتناول بالبحث والدراسة ظواهر انسانية والاجتماعية متعددة ومتحركة غير ثابتة و بالتالي تتشعب العوامل لدرجة يصعب فيها تحديد تلك المؤثرة في الظاهرة

4.2. الدراسات السيميولوجية:

حتى وإن كان علم السيميولوجيا حديث الظهور بالمقارنة بالمجالات المعرفية الأخرى إلا أن مكانته فيها ترسخت إلى درجة أننا لا يمكن التغاضي عنه في دراسة بعض الاشكاليات الإعلامية والاتصالية، فهو يهتم بإشكاليات الدقيقة وفي مستويات مختلفة من عناصر العملية الاتصالية، والسيميولوجيا هي علم الدلالات اللغوية والغير اللغوية، بمعنى آخر تفكيك الرموز النصية والبصرية لمحتوى معين، وعلى هذا فهي تقوم على التفكيك والتركيب للدوال اللغوية والنصية أو البصرية لكشف المعنى أو المعاني واستخراج دلالتها، ومن ثم فالهدف من دراسة المحتوى سيميولوجيا وتطبيقيا هو البحث عن المعنى والدلالة واستخلاص البنية المولدة للمحتوى ومنطقيا ودلاليا فعند دراسة الومضات على سبيل المثال نقو ان نوع هذه الدراسة دراسة سميولوجية¹.

3. أسباب الحاجة إلى البحث الإعلامي:

تتبع أهمية الحاجة إلى إجراء البحوث الإعلامية من أهمية وسائل ذاتها ونظرا لأن هذه الأهمية أضحت مسلمة من المسلمات وتطرق لها العديد من المؤلفات والدراسات بصور مكثفة فلسنا في حاجة إلى إعادة الحديث عنها وإنما سوف ننتقل مباشر إلى ذكر بعض العوامل التي دعت إلى ضرورة البحث في الموضوعات الإعلامية ودراساتها بأسلوب علمي ويمكن إيجاز هذه الأسباب فيما يلي²:

✓ اهتمام الجمهور والحكومات بتأثير وسائل الإعلام، ويعد هذا العامل في مقدمة العوامل الداعية إلى البحث في الموضوعات الإعلامية، ولقد كان لتأثير السلبي المتوقع ان تحدثه تلك الوسائل في الجمهور دافع قوي إلى قلق الجماهير والحكومات من استحوادها على أوقات الجمهور وبالتالي حقنهم بما تريده تلك الوسائل المتحكمون بها، ويمكن القول إن هذا العامل هو الذي

1- صونية عبيدش، مرجع سبق ذكره. ص 4 و3

2-Lowery, S, and Defleur, M(1995).Milestones in mass communication researCH :Media effect ,(3reed)white plainS, N.Y longman publishers , p239

- أسهم فيما بعد بصورة كبيرة في بناء نظريات الإعلام المتعددة التي تطورت تباعا لذلك الاحساس المتزايد بمقدرة وسائل الإعلام على التأثير في جماهيرها.
- ✓ فهم أنواع الاتصال ووسائله، فعلى الرغم من سهولة التعرف على هذا الحافز بشكل مجرد وسطحي إلا أن الحاجة إلى سبر أغوار العملية الاتصالية وما يحيط بها تظل مسألة صعبة ومعقدة، وهذا ما دعا إلى حتمية وجود منهجية واضحة يعتد بها في شرح أبعاد تلك العملية، ليضمن التخطيط السليم لكل ما يتعلق بتوظيف الاتصال الوظيفة الصحيحة بما يخدم القائم بالاتصال والمستقبل ويحقق أهداف الاتصال بشكل عام، ويطور من تقنياته.
- ✓ نمو تخصص الإعلام وتعدد مجالاته فلقد كان طبيعيا أن يؤدي العاملان السابقان وكذا التطور الملحوظ لوسائل الاتصال إلى التطور في التخصص ذاته والحاجة إلى المزيد من المتخصصين فيه وقادة ذلك في نهاية الامر في إنشاء مزيد من أقسام الإعلام في عديد من جامعات العالم التي أعطت بدورها أولوية خاصة لتدريس أساليب البحوث العلمية ومناهجها كأداة لا غنى عنها.
- ✓ حاجة المعلنين إلى التعرف على الجمهور المستهلك وتحديد سبل الوصول إليه، وقد ازدادت أهمية هذا العامل في السنوات الأخيرة أكثر من أي وقت مضى بعد توجه العديد من وسائل الإعلام التقليدية إلى الاعتماد بصور أساسية على دخلها من الاعلان، الامر الذي أوجب أن تهتم تلك الوسائل وكذا المعلنون ببحوث الاعلام بشكل عام وبحوث قياس حجم الجمهور وخصائصه بشكل خاص¹.

المطلب الثالث: جودة البحث الإعلامي

تمهيد:

إن مميزات البحث العلمي والاعلامي الجيد، الجودة وهي مجموعة المعايير التي يستند عليها البحث العلمي والاعلامي وهذا ما سنتطرق إليه.

1. مفهوم الجودة في البحث الإعلامي :

حظي مصطلح الجودة بعدة تعريفات فيقصد بالجودة لغة : الشيء الجيد وتطبق على كل من عمل عملا فاجاده، فالجودة هي ما يعبر عن صفة تلازم وترتبط بالموصوف الجيد وتعني عموما بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها تحديد الشيء أو فهم بنيته وبذلك تتضمن الجودة مجموعة مركبة من النوعيات الفردية التي تضم رتبة عالية من الامتياز النقاء².

1. صونية عبيدش، مرجع سبق ذكره ص 11.

2 منى توكل السيد، جودة البحث العلمي (أداء/ارتقاء) ورشة عمل مقدمة إلى وحدة البحث العلمي والدراسات العليا، كلية التربية في الزلعي يوم البحث العلمي 2013، ص 8

وكلمة الجودة Quality مشتقة من الكلمة اللاتينية Qualities التي يقصد بيها طبيعة الشيء ودرجة الصلابة .

أما الجودة اصطلاحاً : يقصد بيها الوفاء بكل المتطلبات المتفق عليها والتي تنال رضا العميل ويكون المنتج ذو جودة عالية وتكلفة اقتصادية مقبولة.¹
فالجودة تعد أحد أهم الوسائل والأساليب من أجل تحسين نوعية التعليم والارتقاء لمستوى أدائه في ظل عصر الجودة ، فالجودة أصبحت ضرورة ملحة في الحياة المعاصرة وهي دليل بقاء الروح لدى المؤسسة التعليمية.²

2. معايير جودة البحث الاعلامي :

وتصنف إلى معايير الجودة المتعلقة بالعناصر المشكلة للبحث ومعايير الجودة المتمثلة في العناصر التالية:

- ✓ معايير الجودة عنوان البحث (أن يكون محددًا دقيقًا يبرز حدود الموضوع وأبعاده ويشمل الكلمات المفتاحية).
- ✓ معايير جودة مقدمة البحث (الانتقال من العام الى الخاص، وإبراز أهمية البحث، ربط الموضوع بالتخصص الدقيق ، إبراز اهداف البحث ،إبراز الافكار والمفاهيم الأساسية، ذكر الدراسات السابقة للموضوع وأن تكون هذه المقدمة قليلة الاقتباس).
- ✓ معايير جودة إشكالية البحث (أن تكون الاشكالية أصلية ،قابلة للبحث ،أن تتم صياغتها بعبارات واضحة محددة غير مبهمة بأسلوب لا يجعلها منقسمة فكرياً).
- ✓ معايير جودة أهداف البحث وأهميته (أن تحدد اهداف البحث بدقة وتقبل التطبيق، أن تكون متسلسلة مع خطوات البحث، إمكانية قياس مدى تحقيقها).
- أما من حيث أهمية البحث فنجد هذا الأخير يضيف معرفة جديدة وانعدام الدراسات السابقة وربط الدراسات النظرية مع التطبيقية.³

¹ فاطمة الزهراء فشار،معايير الجودة المتبعة في إعداد البحوث والرسائل الجامعية ،المجلة دراسات وأبحاث ، مجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة الجلفة ،العدد 31 جوان 2018 ،السنة العاشرة ، ص272

² حمداوي عمر ،بخوش أحمد ، إنعكاس الاداء التنظيمي في جودة البحث العلمي ومجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ،العدد 8جوان 2012 ، ص 150

³ محمد حسين الطائي، (2012)، نحو استراتيجية فعالة لضمان الجودة في البحث العلمي بالوطن العربي ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، العدد 1 ، ص 131.

- ✓ معايير جودة مصطلحات البحث (استخدام معاني دقيقة للمصطلحات، وأن تشمل هذه المصطلحات كل المعاني الرئيسية للبحث).
- ✓ معايير جودة اجراءات البحث الاعلامي (إبراز منهجية البحث وتناسب هذه المنهجية مع طبيعة البحث ،التحكم في أدوات البحث الاعلامية).
- ✓ معايير جودة نتائج البحث (إبرازها بشكل واضح وربط النتائج بالأسئلة المطروحة وتفسير النتائج بشكل مقنع).¹
- ✓ معايير جودة مراجع البحث: تنوعه هذه المصادر والمراجع وأن تكون أصلية تتفق مع البحث وأن تكون حديثة الالتزام بالأمانة العلمية فلا يمكن وضع مصدرا أو مرجعا إلا الذي تم استخدامه وهنا لابد من توثيق هذه المصادر والمراجع حسب الدرجة العلمية.

3. سبل تحقيق الجودة في البحث الاعلامي:

إن سمعة البحوث الاعلامية في أي مؤسسة بحث علمي تعتمد على كمية ونوعية البحوث العلمية المنشورة في المجالات العلمية المصنفة والعريقة بحيث يعتبر النشر العلمي وجودته أحد أهم المقاييس المعتمدة في معرفة مستوى الانتاج العلمي؛ اذ يظهر مدى قيمة العلم بمدى إتاحتها لخدمة المجتمعات البشرية، فالعلم ذات نزعة عالمية بفضل التكنولوجيا الحديثة التي قربت المسافات بين العلماء والباحثين. إن العمل البحثي ذات المستوى العالي يعد من أحد أهم الأسس والشروط التي تؤهل البحث للوصول إلى نتائج علمية ذات قيمة، ولا يتم إلا بصياغته وإعداده وفقا للمنهج العلمي الرصين، ويعقبه النشر في المجالات العلمية المعروفة بجديتها، فتميز البحوث عن غيرها يشترط وجود معايير معينة ليخرج بذلك من قالب التقليد والتكرار والرتابة، نذكر تلك المعايير التي ترفع من جودة البحوث الاعلامية ويصنف من خلالها البحث متميزا، يمكن تحديد هذه المعايير على النحو التالي:

أ. **معايير العمل البحثي:** ويقصد به الشروط التي ينبغي أن تتوفر في هيكل البحث، من حيث القدرة على تحديد مشكلة البحث تحديدا دقيقا، والمنهجية البحثية السليمة والتطبيق الفعال، والأصالة البحثية وأصالة المادة العلمية وقدرة الباحث على توظيفها بدقة.²

¹ محمد حسين الطائي، نفس المرجع السابق 131

² منال يوسف سيد، (2015)، المميز البحثي المفهوم والأسس والمتطلبات، الاسكندرية: مؤسسة شاب الجامعة، ص23.

ب. معايير القوى البشرية المساهمة في البحث الاعلامي: ويقصد بالقوة البشرية كافة الفئات التي قد تسهم في البحث الاعلامي وفي مقدمتها الباحثون والفرق البحثية، ومن ضمن هذه المعايير كفاية الباحث وقدراته البحثية وتوافر المناخ السليم للبحث الاعلامي.

ج. معايير نتائج أو مخرجات البحث الاعلامي: وهي المعايير التي تقيم من خلالها نتائج البحوث، وتقوم على البحوث المميزة، المنشورات ومدى تدعيم بيئة البحث، الاستمرارية في تدفق البحوث المميزة ونشر نتائجها الفعالة¹.

4. أهمية الجودة في البحث الاعلامي:

عموماً يمكن أن تحصر أهمية ضمان جودة البحوث الاعلامية فيما يلي:

- ✓ إن جودة البحوث الاعلامية ضرورة وطنية وقومية لأنها أساس التنمية لارتباط أولويات البحث العلمي بأولويات خطط التنمية .
- ✓ مساهمة البحث الاعلامية في تزويد المجتمع بالمعرفة والعلم و تقديم الحلول لمشكلاته .
- ✓ أهمية البحث الاعلامي في تزويد مستمر خاصة الدول المتقدمة التي تدرك بأن البحث الاعلامي وجودته هو مصدر استمرار تقدمه وتطورها.
- ✓ الحاجة الملحة لدراسات والبحوث من أجل الوصول الي المعرفة الدقيقة المستمدة من العلوم التي تحقق الراحة و الرفاهية للإنسان وتضمن تفوقه .
- ✓ لذا نجد الدول المتقدمة تعطي أهمية كبيرة للبحث الاعلامي الجيد وأن عظمة الأمم تكمن في قدرات أبنائها العلمية والفكرية.
- ✓ تعزيز حالة الرضا الباحث والمشرف.²
- إن هذه الالهمية تؤدي إلى أهداف علمية أكاديمية حيث أن هذه الأهداف تعمل على ترسيخ جملة من النتائج من عملية الجودة وهي الوصول إلى:

- ✓ رفع مستوى ودرجة البحث الاعلامي لدى الطلاب بشكل فعال.
- ✓ تطوير الخدمات وتحسينها.
- ✓ خلق نخب مميزة تتوافر على ابعاد العملية والعلمية في المجتمع.

1. منال يوسف سيد، نفس المرجع السابق، ص23.

2. عبد السلام بن ناصر، (2017)، أليات وتطوير معايير جودة الدراسات العليا والبحث العلمي، المؤتمر العربي، الدولي السابع لضمان جودة التعليم العالي، جامعة اسيوط، جمهورية مصر العربية، 20 فبراير، ص72.

✓ تقديم الجودة التعليمية والعلمية لحل هيئة التدريس.

✓ إنتاج وإبداع معارف علمية جادة في بلوة الافكار واستخدامها.¹

المطلب الرابع: دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة البحث الإعلامي

تمهيد

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يسهم في تطوير المحتوى الاعلامي نفسه، وتسريع وتيرة الاكتشافات العلمية من خلال اتمتة العديد من العمليات البحثية .

1. استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي:

يشكل استخدام الذكاء الاصطناعي في البحث الإعلامي نقلة نوعية في منهجية البحث التقليدية، لكونه يعزز من قدرة الباحثين على استخدام وتحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة فائقة، ملبياً احتياجات الباحثين في تجميع وفهم البيانات الكبيرة.

يمكن للذكاء الاصطناعي ايضا ان يقدم اساليب متقدمة لتحليل هذه البيانات، واستخراج أنماط معقدة وتوجهات غير مرئية بالعين المجردة على سبيل المثال، في مجال العلوم الحيوية، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحديد الارتباطات بين الجينات والأمراض بسرعة كبيرة، مما يمكن الباحثين من توجيه استراتيجيات العلاج بشكل أفضل. في الفيزياء والكيمياء، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتوقع السلوكيات المادية والتفاعلات الكيميائية بناءً على البيانات المتاحة.²

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة الباحثين في تصميم تجارب أكثر تكلفة وفعالية وتحسين أساليب القياس والتحليل. هذا يتيح للباحثين تحقيق نتائج أفضل وأسرع، وبالتالي تسريع وتيرة التقدم العلمي. كل ذلك، يجعل من الذكاء الاصطناعي أداة أساسية في تعزيز البحث الاعلامي من خلال تمكين الباحثين من الوصول إلى مستويات جديدة من التحليل والفهم في مختلف التخصصات الأكاديمية، كما أن دور الذكاء الاصطناعي في البحث الإعلامي الأكاديمي أدخل الذكاء الاصطناعي تغيرات هامة في الأوساط الأكاديمية فأحدث ثورة في طريقة اجراء البحث وتوليد المعرفة وتقديم التعليم.³

¹ - عبد السلام بن ناصر، مرجع سبق ذكره، ص72

² - محمد ياسين، (2024)، أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إنتاج البحث العلمي في الجامعات، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 4، العدد عدد 11، ص 258 .

2. الضوابط الأخلاقية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الإعلامي :

في ظل التطور السريع في مجال الذكاء الاصطناعي واستخدامه في مختلف المجالات بما في ذلك مجال البحث الإعلامي، ومع ظهور العديد من برامج الذكاء الاصطناعي التي أصبحت تستخدم في جمع المادة الإعلامية ونظرا للانتهاكات الأخلاقية التي تنتج عن سوء استخدام هذا التطبيقات أصبح من الضروري اتباع مجموعة من الإرشادات الأخلاقية عند استخدام هذه التطبيقات في البحث الإعلامي، تشمل هذه الارشادات:

أ. **التحقق:** ويعني ذلك اعتماد دراسات مستقلة للتحقق من صحة النتائج الناتجة عن الذكاء الاصطناعي، مثل التحقق مما إذا كانت المقالات والحالات الواردة في الاستشهاد موجودة بالفعل.

ب. **الاستشهاد والاستناد:** ويعني ذلك الاستشهاد بأدوات الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح نسب النصوص إلى مؤلفيها تحمل في طياتها المسؤولية عن العمل، وهو ما قد يتعذر تطبيقه بكفاءة على النماذج اللغوية الضخمة.¹

3. مزايا تطبيقات (AI) في البحث الإعلامي :

- أ. توفر إجابات سريعة ودقيقة لما يطلبونه من أسئلة واستفسارات.
- ب. تحسين مهارات البحث وإدارة الوقت، حيث يمكن أن يساعد على تطوير مهارات بحثية أفضل، كذلك إمداد الباحث باستراتيجيات مفيدة.
- ج. زيادة الدافعية والمشاركة في البحث، حيث يمكن أن يساعد على ذلك من خلال تقديم الدعم والتوجيه المناسب الإبقاء الباحث على المسار الصحيح في البحث وتحقيق الأهداف.
- د. الوصول إلى مجموعة واسعة من المصادر، حيث يوفر العديد والعديد من المصادر في مختلف المجالات بالإضافة إلى العديد من المواد التدريبية والفيديوهات التعليمية، مما يساعد على البحث بشكل أفضل.
- هـ. فهم احتياجات الباحثين وتقديم إجابات دقيقة ومفيدة لهم، كذلك تقديم توصيات مبنية على طبيعة تعلم الباحثين لتحفيزهم على تحسين أدائهم الأكاديمي بمرور الوقت.

1. بدر حازم بصمة "شات جي بي تي" ... باحثون تركوا خلفهم دليل جريمهم ، /2023/9/18/science/ www.aljazeera.net

ز. تحسين نتائج البحث من خلال توفير الدعم والتوجيه المخصص لهم ، كما أنه يساعد على سد الفجوة بين الباحثين والاساتذة ، حيث يسهل عليهم الحصول على المساعدة والدعم الذي يحتاجونه في أي وقت لتحقيق النجاح والتميز .

ح. يساعد الباحثين الذين يعانون من صعوبات البحث من خلال استخدامهم له لمساعدتهم في إنجاز المهام المطلوبة منهم بسهولة ويسر وكذلك لإنشاء محتوى مثل الملخصات والمراجعات والمقالات، كما أنه جاهز للاستخدام كمساعد افتراضي لهم.

ط- مساعدتهم في تعلم لغة جديدة، فعلى سبيل المثال عند تقديم الترجمات يمكن لهذا التطبيقات تقديم تعريفات للكلمات الجديدة¹.

4. سلبيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الإعلامي :

على الرغم من الإيجابيات والفوائد العديدة لتطبيقات (AI) في البحث الاعلامي، إلا العديد من السلبيات ترتبط باستخداماتها في هذا الميدان:

أ. **انعدام النزاهة الأكاديمية:** تعتبر النزاهة الأكاديمية هي الهاجس الأول لاستخدام هذه التطبيقات في البحث الاعلامي، حيث يعتقد العديد من الباحثين أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الكتابة يشجع على الغش والاحتيال الأكاديمي، نظرا لتقديم التطبيقات أجوبة سريعة، مما يقلل من قدرة الطلاب على التفكير والتحليل، والكتابة بشكل إبداعي في إجاباتهم.

ب. **توفير معلومات غير دقيقة:** المعلومات التي يقدمها قد تبدو معقولة وموثوقة ، ولكنها في الواقع تفتقر إلى الدقة، كما يصعب اكتشاف أي جزء من المعلومات الغير الدقيقة بشكل فعلي، مما يؤثر على العملية التعليمية ،للطلاب ومهارات اتخاذ القرار.

ج. **الأجوبة الغير موضوعية والمتحيزة:** يتم تدريب الدردشة الذكية على كمية ضخمة من البيانات، من هذا المنطلق، إذا كانت قاعدة البيانات تحتوي على معطيات غير موضوعية و متحيزة إلى جهة معينة، فإن هناك فرص كبيرة للحصول على أجوبة غير دقيقة من طرفها هذه التحيزات قد تكون ضارة وتكبد فئات معينة خسائر جسيمة.²

1. سوزان صلاح محمد ، (2023)، استخدام شات جي بي تي كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم العملية التعليمية .ص11

2- المرجع نفسه ،ص12

د. المعرفة المحدودة: رغم توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كميات كبيرة من المعطيات إلا أن هناك بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها لهذا السبب لا يمكن تقديم إجابات دقيقة حول المواضيع.

هـ. عدم القدرة على القيام بأكثر من مهمة في نفس الوقت وفهم السياق: يمكن للتطبيقات العمل على مهمة واحدة فقط والإجابة على استفسار واحد في كل مرة، و بالتالي إذا قام الطالب بطرح أسئلة متعددة في نفس وقت، فإنها تواجه صعوبة في تحديد الأولويات وقد يبطئ في الرد على جميع الأسئلة¹

المبحث الثاني: الأدبيات البحثية التطبيقية

المطلب الأول: دراسة حول: توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار في البحث العلمي:

1. التعريف بالدراسة:

أجريت هذه الدراسة الميدانية بالجزائر من طرف الباحثين: شويني خالد، سردوك علي وحموش عبد الرزاق بتاريخ (2024)، بعنوان: توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز الابتكار في البحث العلمي (دراسة علي عينة من الباحثين الجزائريين) ، ونشرت بمجلة الإعلام والمجتمع التابعة لجامعة الوادي، المحكمة والمصنفة في الدرجة (ج)، وقد هدفت الدراسة إلى رصد مدى استخدام الباحثين الجزائريين لتقنية (Chat GPT) في المساعدة في إنجاز أبحاثهم ودراساتهم العلمية و المزايا التي تقدمها لهم، ودرجة الوعي العلمي والأخلاقي لديهم حول مخاطر وحدود استخدامها في البحث العلمي، وقد اعتمد فيها الباحثون على المسح باستخدام الاستمارة الإلكترونية على عينة من (80) باحثا نشطا عبر الصفحة الرقمية للمنصة الوطنية للمجلات الجزائرية، وقد تبلورت إشكالياتها في التساؤلات التالية:

✓ كيف ساهمت تقنية الذكاء الاصطناعي في تعزيز ابتكار في البحث العلمي لدى الباحثين الجزائريين؟

✓ ما مدى استخدام الباحثين الجزائريين لتقنية الذكاء الاصطناعي في المساعدة في إنجاز أبحاثهم ودراساتهم العملية؟

✓ ما المزايا التي تقدمها تقنية الذكاء الاصطناعي للباحثين الجزائريين في سبيل الرفع من جودة أبحاثهم ودراساتهم العملية؟

¹ سوزان صلاح محمد، نفس المرجع السابق، ص13

✓ ما درجة الوعي العلمي والاخلاقي لدى الباحثين الجزائريين في مخاطر استخدامهم لتقنية الذكاء الاصطناعي في أبحاثهم ودراساتهم العملية؟

2. نتائج الدراسة:

أفضت الدراسة إلى جملة من النتائج المهمة من أبرزها:

- ✓ يستخدم الباحثون الجزائريون من مختلف التخصصات العملية والأدبية تقنية الذكاء الاصطناعي بصفة منقطعة أثناء قيادتهم بأبحاثهم ونشاطاتهم العملية.
- ✓ تحظى تقنية الذكاء الاصطناعي بالاهتمام الأكبر من طرف طلبة الدكتوراه ومقارنة بالباحثين والآخرين من الأساتذة على اختلاف رتبهم العملية بحكم تواجدهم في مرحلة تحضير لأطروحاتهم وحاجتهم لتجريب كل التقنيات المتاحة في البحث والابتكار.
- ✓ نالت تقنية الذكاء الاصطناعي استحسان الباحثين الجزائريين وأثرت بشكل إيجابي على جودة إنتاجهم العلمي
- ✓ يستخدم الباحثون الجزائريون تقنية الذكاء الاصطناعي في مجال المعرفة المتخصصة في إثراء الأفكار البحثية والترجمة والتلخيص والبحث عن المراجع وإعداد الدروس وإثراء النقاش مع الباحثين الآخرين.
- ✓ يوجد لدى الباحثين الجزائريين وعي كبير بالمخاطر الأمنية والأخلاقية المترتبة عن استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي.
- ✓ يتعامل الباحثون الجزائريين بحذر مع كل ما تقدمه لهم تقنية الذكاء الاصطناعي من إجابات ومعلومات ويقومون بالتحقيق من صحتها والتأكد من سلامة اللغة والسياق، وإضافة تعديلات يدوية عليها.

3. نقد الدراسة:

إضافة إلى حدوثها والنتائج المهمة التي أفرزتها، يمكننا القول أن دراسة شوبيني وزملائه، قدمت نظرة شاملة عن توظيف من قبل الطلبة الباحثين لتطبيق "Chat Gpt" وحاولت التعرف على مدى إقبالهم على استخدامه في إنجاز أبحاثهم ودراساتهم العلمية، كما رصدت مختلف المزايا التي يقدمها تطبيق

"Chat Gpt" للباحثين الجزائريين أثناء إنجاز أبحاثهم ودراساتهم العلمية، وكذا درجة الوعي العلمي والأخلاقي عندهم حول مخاطر وحدود استخدام هذا التطبيق في أبحاثهم، إلا أنها اكتفت بحساب تكرارات ونسب استجابات المبحوثين ولم توظف الأساليب الإحصائية الأكثر صرامة وصلاحيّة لقياس الاتجاهات والدرجات على غرار المتوسطات الحسابية ومعاملات الارتباط، كما أن حجم العينة الذي اعتمده الدراسة قد يكون غير كاف لإعطاء مؤشرات ونتائج مغايرة لو طبقنا الدراسة على عينة أكبر حجماً، كل هذا يشكل بطبيعة الحال، ثغرة بحثية يمكننا أخذها بعين الاعتبار في دراستنا الحالية.

المطلب الثاني: دراسة حول: أثر تقنية الذكاء الاصطناعي على تحمل التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين في ظل اقتصاد المعرفة

1. التعريف بالدراسة:

أجريت هذه الدراسة الميدانية من قبل الباحثين الجزائريين عبيدة صبّطي وسفيان فاسي خلال العام المنصرم (2024)، موسومة ب: أثر تقنية الذكاء الاصطناعي على تحمل التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين في ظل اقتصاد المعرفة (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر 2).

وهدفنا إلى تسليط الضوء على تأثيرات التقاوت الاجتماعي في مجال التكنولوجيا والبحث العلمي، من خلال التركيز على برنامج الذكاء الاصطناعي بشكل عام، وتقنية (Chat Gpt) بشكل خاص، باعتباره تقنية العصر، التي تعمل على محاكاة العقل البشري في طريقة التفكير ويمكن التحدث إليه بواسطة الدردشة كأنه إنسان طبيعي حيث يجيب عن الأسئلة ويقدم الحلول، ومنه حاولت هذه الدراسة الميدانية التعرف على مدى وعي وإدراك الطلبة الجامعيين لاستخدامات هذه التقنية، وقياس وجهة نظرهم نحو أهمية استخدامها في إنجاز بحوثهم ومذكرات تخرجهم، ومعرفة الآثار الناجمة فيما بعد عن أداء بحثهم وتحصيلهم العلمي في ظل اقتصاد المعرفة، وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، والاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، موزعة على عينة قسدية من طلبة جامعة الجزائر 2، ذكورا وإناثا.

وقد تبلورت إشكالية الدراسة في التساؤلات التالية:

- ✓ كيف يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين ؟
- ✓ ما تأثير استخدام الطلبة الجامعيين للذكاء الاصطناعي في أداة البحوث العلمية على تحصيلهم العلمي؟
- ✓ كيف يؤثر استخدام اذكاء الاصطناعي على التحصيل العلمي للطلبة من حيث المنهج الدراسي؟

2. نتائج الدراسة

توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج المهمة، من أبرزها:

- ✓ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استخدامات المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بجامعة الجزائر 02، تعزى لمتغير الجنس وذلك لصالح فئة الإناث (الطالبات)، والتي شكلت (70%) من عينة الدراسة اي بفارق (40%) عن فئة الطلبة الذكور الممثلة في نسبة (30%).
- ✓ يثق أغلب الطلبة الجامعيين لديهم الثقة في المعلومات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي، ويستخدمونه في العديد من المهام التي تتطلب الجهد والوقت الفكري.
- ✓ من أهم إيجابيات تقنية الذكاء الاصطناعي على الطلبة الجامعيين هي كتابة المقالات والأبحاث العلمية وهذا ما يؤكد دور هذه التقنية في انجاز ومعالجة المواضيع البحثية والمقالات العلمية بشكل دقيق والتوصل إلى نتائج ذات قيمة علمية وجودة معرفية، ساعدت من خلاله الطلبة على اكتساب تحصيل علمي يليق بمستواهم الدراسي.
- ✓ من أبرز سلبيات استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على التحصيل العلمي لطلبة الجامعيين هو توفير الاجابات الجاهزة والسهلة مما خلق لدى الطالب نوع من النمطية في التفكير والتعود، وهذا أدى إلى إضعاف مهارته وقدراته في التفكير الإبداعي، كما أن الاعتماد على استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي دون فهم أو نقد، قد أفقدهم بعض من الاهتمام والمسؤولية تجاه عملية التعلم، أيضا سوء استخدامها يؤدي إلى الغش في الامتحانات، أو القيام بنسخ محتوى ما دون ذكر المصادر أو المراجع.

✓ تتجلى تأثيرات استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي على الطلبة الجامعيين في إنجاز البحوث والواجبات، رجع بالدرجة الأولى لتغير نمطية تفكير الطالب تجاه واجباته إذ أصبح مستهلك فقط لمضمون هذه التقنية لا يريد معرفة من أين مصدر هذه المعلومات ، فقط يبحث عن الجاهزية وسرعة التنفيذ ، مما خلق لديه الجدية في التعامل مع المهام الموكلة إليه ، وضعف التركيز أثناء القيام بهذه الوظائف ، وهذا ما يترتب عنه حالة من التذبذب في المستوى وعدم التمكن والقدرة على النقد والتحليل والمشاركة في مناقشة البحوث ، نتيجة التحضير الذهني الجيد.

✓ يتجه أغلب الطلبة إلى الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصصاتهم، لأن الطريقة التدريسية المعتمدة كالمناقشة والقاء المحاضرات تؤثر على قدرتهم في الاستيعاب والمناقشة فهناك عدم توازن واتساق بين طريقة التدريس واستيعاب الدروس مما طلب شرح توضيحي مرن ويتمشى مع القدرات والفروق الفردية للطلبة، وتقنية الذكاء الاصطناعي تساعد الطلبة الجامعيين في كل خطوة من هذه الخطوات وتحفيزهم على المناقشة النشطة والفاعلة مع المقاييس، مما يعطيهم فرصة كبيرة في كسب تقييم جيد في المحاضرات.

3. نقد الدراسة:

أفرزت دراسة صبطي وفاسي نتائج ميدانية بالغة الأهمية في موضوع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي البحث العلمي من قبل الطلبة الجامعيين، وبينت كيف أن استخدام هذه الأخيرة قد جسد التغير الملموس في نمطية تفكير الطالب الجزائري اتجاه ونشاطاته وواجباته البحثية، إذ بات مستهلكا فقط لمضمون هذه التقنية دون تفكير نقدي أو إبداعي، وهذا ما يمكن اعتباره نمطا من أنماط الاستخدامات، وكما لاحظنا فقد ركزت الدراسة على اتجاهات الطلبة نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لهذه التطبيقات بينما أهملت القياس الكمي لأنماط ودوافع استخدام طلبة جامعة الجزائر 02، لهذه التطبيقات في البحث الاعلامي وعلاقة ذلك بالإشباع المعرفية والتعليمية المحققة لديهم جراء هذه الاستخدامات، وهذا ما سنحاول تداركه في دراستنا الحالية.

المطلب الثالث: دراسة حول: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي بالجامعات المغربية: الواقع والتحديات والآفاق

1. التعريف بالدراسة:

أجريت هذه الدراسة الميدانية من قبل الباحثين المغربيين حسن بدوح ونادية متروف خلال سنة 2024، والموسومة بـ: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي بالجامعات المغربية (الواقع والتحديات والآفاق).

وهدفت إلى الكشف عن واقع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي بالجامعات المغربية، واستكشاف سبل استفادة الباحثين منها، وإبراز أهم التحديات التي تواجههم حيال استخدامها، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استطلاع آراء عينة تتكون من مئة وثمانين (180) باحثا وباحثة، ينتمون لأربع جامعات مغربية عن طريق الاستبيان.

وقد تبلورت إشكالياتها في التساؤلات التالية:

- ✓ ما مدى معرفة الباحثين والباحثات، بالجامعات المغربية، بأدوات الذكاء الاصطناعي؟
- ✓ ما مدى توظيفهم في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي؟
- ✓ ما هي اتجاهات الطلبة نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي؟
- ✓ ما هي أهم التحديات التي تواجههم في استخدامها؟

2. نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، نذكر منها:

- ✓ جميع الباحثين المستجوبين على دراية بأدوات الذكاء الاصطناعي الخاصة بالبحث العلمي، وقد اكتسبوا معرفتهم بها في الغالب عن طريق التعلم الذاتي وإن مستوى معرفتهم بها لا بأس به على العموم، وهذا يبين أن هناك وعي متقدم لديهم بأهمية هذه الأدوات، وبالمكانة التي باننت تحتلها في ميدان البحث العلمي بالجامعات المغربية..

✓ يتبنى أغلب الباحثين مواقف إيجابية تجاه توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في بحوثهم العلمية، بحيث أن تقييمهم لاستعمالها لا بأس به على العموم، ويرون أنها تحسن من جودة البحث العلمي، لكنهم متخوفون من تأثيرها السلبي على الإبداع البشري وعلى الأمانة العلمية، كما أفادوا بأنهم يفضلون استخدام اللغة الإنجليزية في البحث عبر هذه الأدوات، لأنها تعطي نتائج أكثر دقة وجودة .

✓ تواجه الباحثين عدة تحديات عند استخدامهم لأدوات الذكاء الاصطناعي، وتتمثل في عدم مجانية بعضها، والحذر من انتهاك الأمانة العلمية، وعدم توفر الخبرة والمهارة الكافيتين لديهم لاستخدامها.

✓ يتأرجح التوجه العام للباحثين بخصوص استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي بن التأييد والتخوف، فعلى الرغم من وعيهم بأهميتها ودورها في تجويد البحث فإنهم يتخوفون من تداعيات استخدامها، لذلك يعربون عن رغبتهم في الاستفادة من تكوينات أكاديمية تسد الفجوة المعرفية في هذا المجال.

3. نقد الدراسة:

لقد أفضت الدراسة السابقة والتي طبقت على عينة واسعة من المبحوثين، إلى عدة نتائج مهمة لاسيما ، فيما يتعلق بالاتجاه العام للباحثين نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي والمتأرجح بن التأييد والتخوف، فعلى الرغم من وعيهم بأهميتها ودورها في تجويد البحث فإنهم يتخوفون من تداعيات استخدامها، ووجود مؤشرات لرغبتهم في الاستفادة من تكوينات أكاديمية تسد الفجوة المعرفية في هذا المجال، وقد ركزت كما لاحظنا، على اتجاهات الباحثين نحو تأثير استخدام هذه التطبيقات في تحسين جودة البحث الاعلامي وكذا أبرز التحديات التي تواجههم أثناء استخدامها، إلا أنها اكتفت هي الأخرى بوصف النسب والتكرارات ولم تتطرق للمتغيرات الحسابية والمعاملات الارتباطية والتي تعد الأنسب لحساب درجات اتجاه كل بعد من أبعاد الدراسة وكذا درجة الاتجاه العام لعينة الدراسة، ولا سيما في دراسات الاستخدام واتجاهات التأثير مثل هذه الدراسة، وهو ما سنحاول تداركه في دراستنا الحالية.

المطلب الرابع: دراسة حول: الذكاء الاصطناعي في الجامعة: تطبيقات علمية وتحديات أخلاقية

1. التعريف بالدراسة:

أجريت هذه الدراسة الاستكشافية من قبل الباحث الجزائري، مجلة الباحث الجزائري محمد قاسمي خلال (2024)، بعنوان: " الذكاء الاصطناعي في الجامعة: تطبيقات علمية وتحديات أخلاقية (دراسة مسحية)."

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي من خلال استكشاف أبرز نشاطات الاستخدام لديهم، خاصة عند إنجاز واجباتهم المنزلية، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي والاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من طلبة جامعة مولاي الطاهر بولاية سعيدة في مختلف التخصصات.

2. نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج لعل أبرزها:

- ✓ وجود مؤشرات ذات دلالة إحصائية بشأن تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل الطلاب بشكل كبير في السنوات القادمة ومن ثم فمن الضروري التأكد على تنوع خطوط البحث المتعلق بدمج هذه التكنولوجيا داخل الجامعة إذ كما لا نريد أن يكون الذكاء الاصطناعي تقدم بخطوة واحدة على التوصيات العلمية التي ستؤطرها.
- ✓ يسيطر تطبيق CHAT GPT على نسبة (78%) من إجمالي استخدامات الطلبة الجامعيين لبرامج الذكاء الاصطناعي.
- ✓ يفوق متوسط الاستخدام الأسبوعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الطالب الجامعي في أكثر من (01) ساعة أسبوعيا.
- ✓ يعتقد (52%) من الطلبة أن الذكاء الاصطناعي مكنهم من تحسين مستوى دراستهم ونشاطهم الصفي بينما تتجه نسبة (33%) منهم إلى أن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل طفيف فقط في هذا التحسين.

3. نقد الدراسة:

توصلت دراسة قاسمي إلى بعض النتائج المهمة بشأن أنماط استخدام الطلبة الجامعيين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على جودة البحث العلمي من وجهة نظرهم، وقدر سلطت الضوء على مدة الاستخدام وأهم التطبيقات المستخدمة، فيما أهملت فترات الاستخدام وكيفية وأماكن الاستخدام وكذا أكثر المراحل والنشاطات البحثية التي تبرز فيها هذه الأنماط، كما أنها لم تنطرق إلى الدوافع والإشباعات البحثية والمعرفية التي يتوقع الطلبة أن تحققها له هذه الاستخدامات، وهذا ما سنحاول التطرق إليه في دراستنا الحالية التي تسعى إلى تحاول تسليط الضوء على كل من أنما، دوافع وإشباعات الاستخدام إضافة إلى تأثيرات هذه التطبيقات ودورها في تحسين جودة البحث الاعلامي من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي.

* خلاصة الفصل

لقد ساعدتنا المراجعة النقدية التي قمنا بها للأدبيات البحثية السابقة، بشكل كبير في بناء تصور أولي حول الموضوع وإشكاليته وأهدافها، ويبرز ذلك بشكل واضح في الثغرات البحثية التي استطعنا الوقوف عليها والانطلاق منها بهدف سد ما أهملته الدراسات السابقة، إذ وجدنا أنه من الضروري ألا نتوقف عند دراسة ظاهرة الاستخدامات كما يلزم، أن نتوقف عند بعد واحد من أبعادها كما فعلت تلك الدراسات حيث نجد أن بعضها اهتم بالأنماط دون الدوافع والإشباعات وبعضها اهتم بالتأثيرات دون نشاط المستخدم وخصائصه، وبعضها اهتم بالدوافع دون أنماط ونشاطات الاستخدام، وعليه فقد ارتأينا أن نتوسع في دراسة الموضوع من خلال قياس كل من أنماط الاستخدام، دوافع وإشباعات الاستخدام وكذا تأثيرات الاستخدام.

كما ساعدتنا الدراسات السابقة في التعرف أكثر على بعض الخصائص والاجراءات المنهجية للدراسات المسحية، وأساليب المعاينة والتحليل والوصف الكمي والكمي، والأدوات المناسبة لجمع البيانات وكذا الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات.

الفصل الثاني: استخدام طلبة الاعلام والاتصال
بجامعة الوادي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي من
أجل تحسين جودة البحث الاعلامي

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

المطلب الأول: بطاقة فنية

المطلب الثاني: مجتمع الدراسة وعينته

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

1. استمارة الاستبيان

2. الصدق والثبات

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل ومناقشة النتائج حسب عينة الدراسة

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

1. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء محاور الاستبيان و الدراسات السابقة

المطلب الرابع: الاستنتاجات العامة

خلاصة الفصل

تمهيد :

تعتبر عملية تحليل وتفسير النتائج من المراحل الاساسية التي يعتمد عليها البحث الاعلامي فهي خطوة تلي عملية جمع البيانات من أفراد العينة المدروسة .

ومن خلال هذا الفصل نهدف إلى عرض وتحليل ومناقشة البيانات الميدانية التي جمعت بواسطة الاسباب واجراءات الصدق والثبات للاجابة على تساؤلات الدراسة وعرض كل محور ، ومدى تأثيره في متغيرات الدراسة ، معتمدين في ذلك على العرض الجدولي البسيط والمركب ، كما نهدف من خلال هذا الفصل إلى عرض وتفسير نتائج الدراسة التي توصلنا إليها ومناقشتها .

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

تمهيد :

قمنا في هذه الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية "SPSS"، الذي ساعدنا في إخراج وعرض وتصنيف البيانات الكمية قبل تحليلها ومناقشتها، وقد تجلت الأساليب التي اعتمدنا عليها: التكرارات والنسب ، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ،معامل الثبات ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha"، معامل الارتباط لبيرسون "Pearson Correlations".

المطلب الأول: بطاقة فنية

تمهيد :

في هذه البطاقة الفنية قمنا بتعريف المؤسسة الجامعية وتم التركيز على كلية العلوم الاجتماعية والانسانية و خص الذكر تخصص الاعلام والاتصال وهو ما يتعلق بدراستنا .

1.التعريف بالمؤسسة :

تقع جامعة الشهيد حمه لخضر بحي الشط بالوادي حيث تتكون على العديد من الكليات نذكر منها، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، بحيث تتفرع منها تخصصين تخصص العلوم الاجتماعية وتخصص العلوم الانسانية ،ويتكون هذا الاخير من تخصصين تخصص تاريخ وتخصص الاعلام والاتصال ،حيث يدرس طلبة الاعلام والاتصال في مختلف المستويات (ليسانس وماستر *LMD*) يتمثل عددهم الاجمالي (547) طالبا يتوزعون على (13) فوجا.

المطلب الثاني : مجتمع الدراسة وعينته

تمهيد :

إن التحديد الواضح لمجتمع وعينة الدراسة يساعد الباحث في اختيار الاسلوب العلمي الامثل للدراسة وهذا ما سنتطرق إليه .

1. مجتمع الدراسة:

يقصد بالمجتمع البحثي كافة أفراد أو عناصر موضوع البحث أو الدراسة، فهو الكل الذي يمثلته الجزء المدروس، وعليه فإن المجتمع الأصلي أو الكلي في لهذه الدراسة الحالية يتمثل في جميع طلبة قسم الإعلام والاتصال ذكورا وإناثا، في كافة المستويات (ليسانس و ماستر LMD) المسجلين خلال الموسم الجامعي 2025/2024 والبالغ عددهم الاجمالي (547) ما بين طالب وطالبة موزعين على (13) فوجا، كما هو موضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (01): يوضح توزيع المجتمع البحثي الكلي حسب المستويات خلال الموسم الجامعي 2025/2024

المجموع	النسبة (%)	عدد الإناث	النسبة (%)	عدد الذكور	
70	71.43	50	28.57	20	عدد الطلبة في السنة الثانية ليسانس إعلام واتصال
281	57.30	161	42.70	120	عدد الطلبة في السنة الثالثة ليسانس إعلام
102	73.53	75	26.47	27	عدد الطلبة في السنة الأولى ماستر سمعي بصري
94	50.0	47	50.0	47	عدد الطلبة في السنة الثانية ماستر سمعي بصري
547	60.88	333	39.12	214	المجموع

* (المصدر: مسؤول مصلحة الإحصاء بالكلية، يوم 2025/03/21)

كما يظهر من خلال الجدول أعلاه، يتشكل المجتمع البحثي لدراستنا من (547) طالبا يتوزعون على (13) فوجا، ويسيطر جنس الإناث على السمة الديموغرافية للمجتمع البحثي حيث يبلغ عددهم الإجمالي (333) أي ما يعادل نسبة (60.88%) من المجتمع الكلي، كما نلاحظ أن (351) طالبا يدرسون في طور الليسانس الذي بدوره يختص بـ (70) طالبا يدرسون في السنة الثانية إعلام واتصال ينقسمون من حيث الجنس إلى (20 ذكر) و (50 أنثى). بينما يدرس (281) طالبا في السنة الثالثة إعلام، ينقسمون من حيث الجنس إلى (120 ذكر) و (161 أنثى).

فيما يتوزع باقي الطلبة والبالغ عددهم (196) على قسمي: السنة الأولى ماستر سمعي بصري، الذي بدوره يضم (102) طالبا ينقسمون من حيث الجنس إلى (27 ذكر) و (75 أنثى)، والسنة الثانية ماستر سمعي بصري، الذي يتساوى فيها عدد الطلبة من حيث الجنس (17 لكليهما).

2. عينة الدراسة:

نظرا لصعوبة إجراء مسحا شاملا لكافة مفردات المجتمع البحثي تم اللجوء إلى المعاينة القصدية، بما تقتضيه طبيعة الموضوع وطوعية المبحوثين، حيث تم التركيز على الطلبة الذين يستخدمون برامج الذكاء الاصطناعي واستبعاد الطلبة الذين لا يستخدمونها بتاتا، والذين أبدوا استعدادا أكبر للاستجواب، ولأن عدد المتطوعين فاق درجة التشبع، فقد اكتفينا باختيار (120) مفردة ما بين طالب وطالبة، وذلك بصفة عمدية، قمنا باسترجاعها كلها، وبعد التفريغ قمنا باستبعاد استمارتين نظرا لعدم اجابة المبحوثين على أغلب بنودها، ليتوقف مقدار العينة النهائية والأخيرة عند (118) مفردة موزعة من حيث البيانات العامة والخصائص الديموغرافية.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

تمهيد:

تتعدد أدوات البحث العلمي الميداني التي يمكن للباحث استخدامها في دراسته وبالتالي يفترض أن يكون على معرفة تامة بجميع هذه الأدوات .

1. استمارة الاستبيان:

لأن الدراسة الحالية ذات طبيعة كمية بالدرجة الأولى وتسعى إلى جمع معلومات وبيانات ميدانية انطلاقا من استجواب المبحوثين الممثلين في عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال، بما تقتضيه دراسات الاستخدام التي تعتبر جزء من دراسات الجمهور في البحوث الإعلامية فقد لجأ الباحث وبمعية الأستاذ المشرف إلى بناء "استبيان" متضمن للعديد من المحاور التي تشتمل بدورها على بنود صالحة لقياس استخدامات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة البحث الإعلامي؛ بدأ بقياس أنماط ودوافع الاستخدام مرورا بالإشبعات المحققة وانتهاء

عند مختلف الاتجاهات نحو جودة هذه البرامج في البحث الاعلامي ونحو مختلف التحديات والصعوبات التي تواجه هذه الاستخدامات.

❖ **مراحل وخطوات إعداد استمارة الاستبيان:** مر إعداد وبناء الاستبيان بالخطوات التالية:

○ مراجعة الأدبيات البحثية والدراسات السابقة الأجنبية والعربية والمحلية الخاصة باستخدامات (AI) في البحث الاعلامي على غرار الدراسة الميدانية لـ (سوسن لونا، 2024)، حول اتجاهات الباحثين الجزائريين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البحوث العلمية، ودراسة (س.عبد الواحد يوسف و أ. محمد غانم، 2023)، حول: اتجاهات الباحثين العرب نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث النفسي والتربوي.

○ إعداد محاور الاستبيان، ثم صياغته في صورته الأولية بمساعدة الأستاذ المشرف قبل عرضه على الأساتذة المحكمين، انطلاقاً من الدراسات السابقة ومدخل الاستخدامات والإشباع وتساؤلات الدراسة.

○ تقديم الاستبيان في صورته الأولية، والمشمول على خمسة (05) محاور أساسية تتوزع عليها (44) فقرة، وقامت بعرضه على (04) أساتذة محكمين من ذوي الاختصاص ينتمون لقسم الإعلام والاتصال بجامعة الوادي، من أجل اضاء الصدق الظاهري على المقياس، والجدول الموالي يظهر قائمة الأساتذة المحكمين:

الجدول رقم(02): يضم قائمة الأساتذة المحكمين:

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	التخصص	مؤسسة الانتماء (الجامعة)
اسماعيل زياد	أستاذ التعليم العالي	إعلام واتصال	جامعة الوادي
ع. الرحيم بن بوزيان	أستاذ التعليم العالي	إعلام واتصال	جامعة الوادي
رشيد خضير	أستاذ التعليم العالي	إعلام واتصال	جامعة الوادي
اسمهان جبالي	أستاذ محاضر	إعلام واتصال	جامعة الوادي

○ بناء المقياس في صورته النهائية، بناء على توجيهات وملاحظات الأساتذة المحكمين والأستاذ المشرف وقد اشتمل على المحاور التالية:

أ. المحور الأول: البيانات العامة للمبحوثين ويحتوي على (04) فقرات: الجنس، السن، المستوى الجامعي والمستوى المعيشي مرتبة في استمارة الاستبيان من (01) إلى (05).

ب. المحور الثاني: أنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي، ويحتوي على (10) فقرات مرتبة في استمارة الاستبيان من (05) إلى (14).

ج. المحور الثالث: دوافع استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي وماهي الإشباعات التي تحققها لهم هذه الاستخدامات، ويضم (11) فقرة، مرتبة في استمارة الاستبيان من (15) إلى (25).

د. المحور الرابع: تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة البحث الاعلامي من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي، ويضم (9) فقرات مرتبة في الاستبيان من (26) إلى (34).

ج. المحور الخامس: اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي نحو تحديات استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي، ويشتمل على (09) فقرات، مرتبة في الاستبيان من (35) إلى (43).

❖ بدائل الإجابة والدرجات:

قمنا بتحديد ثلاث بدائل حسب سلم "ليكرت" وهي: موافق/محايد/معارض، بحيث يعطى كل بديل

درجة كمية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم(03): يوضح بدائل الإجابة والدرجة وطول الفئات ووصف الدرجة للفقرات الإيجابية والسلبية:

البدائل	الدرجة	طول الفئة	الاتجاه	الوصف
موافق	03	1.66---1	+	منخفضة
			-	عالية
محايد	02	2.33 --1.67	+	متوسطة
			-	متوسطة
معارض	01	3.00--2.34	+	عالية
			-	منخفضة

(من اعداد الطلبة :مخرجات spss)

2.الصدق والثبات :

1.2 الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة للتعرف على الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة قمنا بحساب معياري الصدق والثبات وفق الخطوات التالية:

2.2. صدق الاتساق الداخلي: لأن المقياس المصمم كأداة لجمع البيانات لا يعتبر علميا وقادرا على قياس ما تسعى الدراسة إليه، إلا إذا كان صدقا، وعليه وبعد عرضه على الأساتذة المحكمين، والانتهاج من التعديلات اللازمة ، قمنا باحتساب صدق الاتساق بواسطة معامل الارتباط لبيرلسون " *Pearson Correlations*"، وذلك لمعرفة مدى الاتساق البنائي أو الصدق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان ودرجته الكلية لكل فرد من أفراد الدراسة، وقد تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (04): يوضح صدق الاتساق الداخلي لمقياس استخدام طلبية الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في بحوثهم

المحاور	عدد أفراد العينة	معامل الارتباط "بيرسون"	مستوى الدلالة
أنماط الاستخدام	30	0.706	0.01
دوافع وإشباعات الاستخدام		0.703	0.01
تأثيرات الاستخدام		0.562	0.01
تحديات الاستخدام		0.762	0.01

(من اعداد الطلبة :مخرجات spss)

كما هو موضح في الجدول أعلاه تراوحت الدرجة الكلية لكل محور من محاور مقياس استخدام تطبيقات الذكاء في تحسين جودة البحوث الاعلامية ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى 0.01 ما بين (0.56) و(0.76) وعليه يمكن القول أن عبارات كل محور من محاور الاستبيان متسقة ومتراطة فيما بينها.

3.2. معامل الثبات

بعد التأكد من الصدق الظاهري والبنائي لأداة الدراسة، قمنا بالتحقق من ثبات أداة الدراسة عن طريق معادلة " ألفا كرونباخ - Cronbach's Alpha"، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): يوضح ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معامل "ألفا كرونباخ"

معامل الثبات الكلي لأداة الدراسة "Cronbach's Alpha"	عدد بنود الاستبيان
0.77 a	39

(من اعداد الطلبة :مخرجات spss)

كما هو موضح في الجدول أعلاه، بلغ معامل الثبات (0.77) ألفا كرونباخ، وهو معدل مرتفع يفوق الحد الأدنى (0.60)، وهو مؤشر جيد يعطي دلالة واضحة على ثبات الاستبيان وصلاحيته للقياس، والجدول الموالي يوضح معامل ثبات كل فقرة من فقرات المقياس.

الجدول رقم (06): يوضح معامل ثبات كل بند من بنود المقياس

Cronbach's Alpha	ترتيب الفقرة	Cronbach's Alpha	ترتيب الفقرة	Cronbach's Alpha
0.725	32	0.727	18	0.731
0.725	33	0.733	19	0.728
0.725	34	0.739	21	0.740
0.742	35	0.754	22	0.734
0.721	36	0.735	23	0.736
0.716	37	0.738	24	0.730
0.729	38	0.746	25	0.744
0.719	39	0.730	26	0.718
0.729	40	0.732	27	0.731
0.742	42	0.719	28	0.736
0.721	43	0.729	29	0.727
//////	//////	0.745	30	0.724
//////	//////	0.740	31	0.735

(من اعداد الطلبة: مخرجات spss)

المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

تمهيد:

إن نتائج الدراسة هي خلاصة ماتوصل إليه الباحث، إذ تتيح للباحثين جمع بيانات حقيقة من الميدان وتحليلها للحصول على نتائج موثوقة ومؤكدة، وتعد هذه العملية محورية لتحقيق فهم أعمق للمشكلات البحثية الظواهر المختلفة في بيئاتها الطبيعية.

المطلب الاول : تحليل ومناقشة النتائج حسب عينة الدراسة

تمهيد:

بعد التطرق إلى عملية جمع البيانات عن طريق الاستبيان والاساليب الاحصائية تبدأ مرحلة عرض البيانات وتنظيمها وتجهزها للتحليل والتفسير واستخلاص النتائج .

1. الجنس:

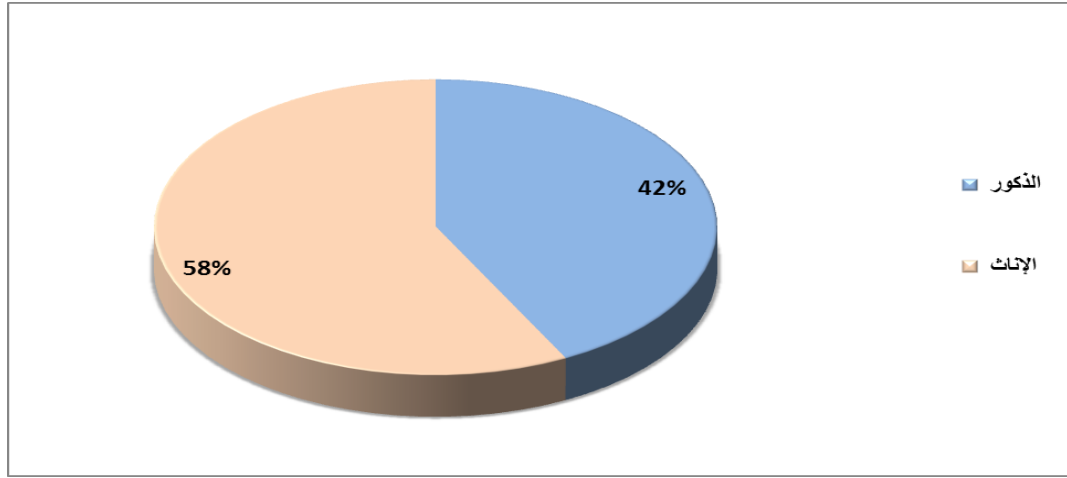
الجدول رقم (07): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الجنس
42.38	50	ذكر
57.62	68	أنثى
100.0	118	المجموع

(من اعداد الطلبة :مخرجات spss)

كما يتضح من خلال معطيات الجدول أعلاه، فقد شملت عينة الدراسة كلا الجنسين ذكورا وإناثا، إلا أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور بنسبة (15.24%)، حيث بلغ عدد الذكور (50) طالبا بينما بلغ عدد الإناث (68) طالبة، ويمكن إرجاع هذه الفروقات إلى الطبيعة الديموغرافية للمجتمع البحثي ككل والتي أشرنا إليها سابقا، حيث نجد أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور في كافة المستويات على مستوى القسم، فمن الطبيعي وكما كان متوقعا، أن تكون الإناث أكثر تمثيلا لمفردات المجتمع البحثي.

الشكل رقم (01): يبين توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



(من اعداد الطلبة :مخرجات spss)

2. السن :

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

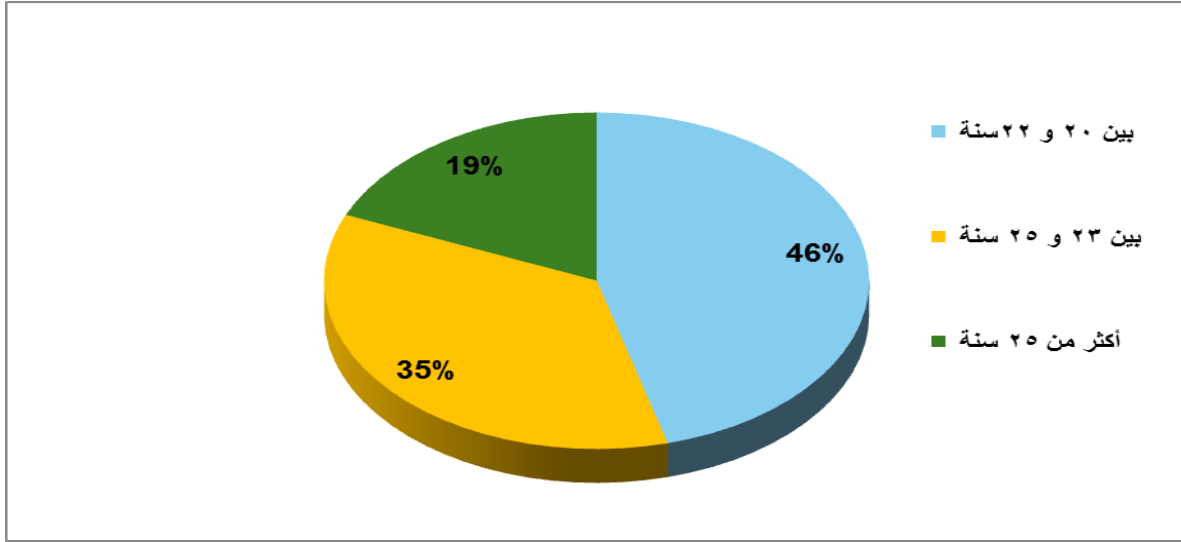
النسبة (%)	التكرارات	الفئة العمرية
45.8	54	بين 20 و 22 سنة
35.6	42	بين 23 و 25 سنة
18.6	22	أكبر من 25 سنة
100.0	118	المجموع

(من اعداد الطلبة :مخرجات spss)

من خلال معطيات الجدول أعلاه، الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير السن، يتضح لنا أن الفئة العمرية ما بين (20 و 22 سنة) هي الغالبة حيث بلغ عدد الطلبة المشاركين في الدراسة، من هذه الفئة (54) طالبا وهو ما يمثل نسبة (45.6%) من عينة الدراسة، تليها فئة ما بين (23 و 25 سنة) بتكرار بلغ (42) طالبا ونسبة (35.6%) من إجمالي عينة الدراسة، أما النسبة الأقل فقد سجلتها فئة (أكبر من 26 سنة) التي حلت في المرتبة الثالثة والأخيرة بـ (22) مفردة ونسبة (18.6%) من عينة

الدراسة. وعليه يمكن القول أن دراستنا الحالية قد شملت طلبة الإعلام والاتصال من كافة الفئات العمرية دون اقصاء لفئة على حساب أخرى وهذا ما يمكنه أن يعطيها شمولية ومصداقية أكثر.

الشكل رقم (02): يوضح توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير السن



(من اعداد الطلبة: مخرجات spss)

3. المستوى الجامعي:

الجدول رقم (09): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الصف الدراسي

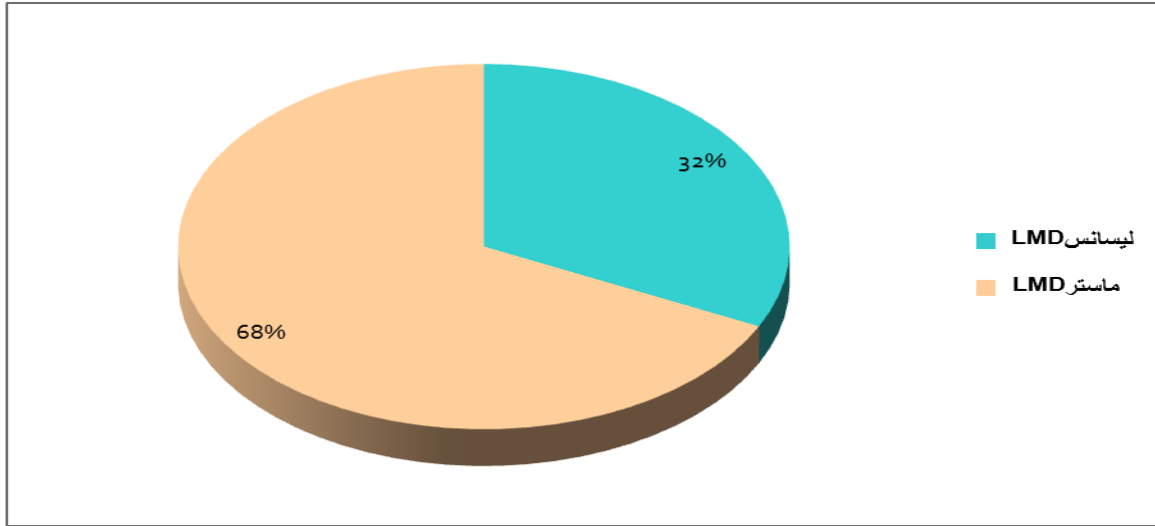
النسبة (%)	التكرارات	المستوى الجامعي
32.2	38	ليسانس LMD
67.8	80	ماستر LMD
100.0%	118	المجموع

(من اعداد الطلبة: مخرجات spss)

من خلال معطيات الجدول أعلاه، والمبين لتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الجامعي، يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين هم طلبة الماستر (LMD)، تخصص سمعي بصري، حيث بلغت نسبتهم (67.8%) من اجمالي العينة، وهذا التبيان يمكن أن يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة استخدامات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي في نشاطاتهم

البحثية، هذه الفروق من شأنها أن تعزى بطبيعة الحال إلى متغير المستوى الدراسي، والذي جاءت بياناته الاحصائية متباينة حسب ما يوضحه الجدول أعلاه.

الشكل رقم (03): يبين نسب توزيع المبحوثين العينة حسب متغير المستوى الجامعي



(من اعداد الطلبة: مخرجات spss)

4 . المستوى المعيشي:

الجدول رقم (10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي

النسبة (%)	التكرارات	المستوى المعيشي
11.9	14	ضعيف
37.3	44	متوسط
50.8	60	جيد
100.0	118	المجموع

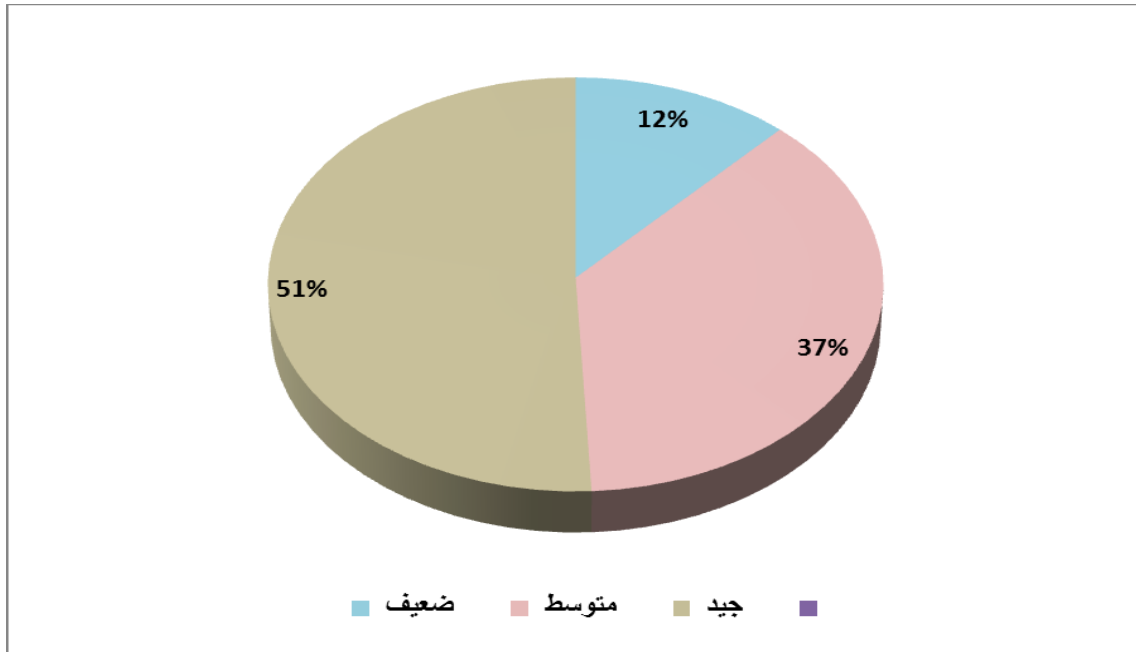
(من اعداد الطلبة: مخرجات spss)

كما هو موضح معطيات الجدول أعلاه، الخاص بتوزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى المعيشي، نلاحظ أن الطلبة من ذوي المستوى المعيشي الجيد هم الفئة الغالبة على عينة الدراسة حيث فاق عددهم نصف مجموع عينة الدراسة (60) مفردة ممثلة في نسبة (50.8%) من إجمالي المبحوثين، تليها فئة

ذوي المستوى المعيشي المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة (37.3%)، ثم ثالثا وأخيرا فئة الطلبة من ذوي المستوى المعيشي الضعيف بنسبة (11.9%).

إن هذه الاختلافات في معطيات المستوى المعيشي للطلبة وتباينها بهذا الشكل، يمكن أن تعطي مؤشرات لوجود فروق ذات دلالة احصائية في درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي ولا سيما تلك المدفوعة.

الشكل رقم (04): يوضح توزيع نسب أفراد العينة حسب المستوى المعيشي



(من اعداد الطلبة: مخرجات spss)

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

تمهيد :

إن نتائج الدراسة تتمثل في الاجابات والحقائق التي توصل إليها الباحث من خلال دراسته ، فكتابة نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها يقوي الدراسة ، ويعرف القراء والباحثين بنتائج هذه الدراسة .

1. تحليل نتائج التساؤل الفرعي الأول:

- "ما هي أنماط استخدام طلبية الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي؟"

الجدول رقم(11): يوضح استجابات عينة الدراسة لفقرات محور أنماط استخدام طلبية الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي

الاتجاه	الترتيب	S	\bar{X}	معارض		محايد		موافق		الفقرات
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	3	0.69	2.38	11.9	14	38.1	45	50.0	59	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أغلب نشاطاتي البحثية
محايد	4	0.77	2.27	19.5	23	33.9	40	46.6	55	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل انجاز البحث الاعلامي
محايد	8	0.82	2.04	31.4	37	33.1	39	35.6	42	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل مكثف في الجامعة
موافق	1	0.60	2.64	6.8	08	22.9	27	70.3	83	استخدم كثيرا تطبيقات الذكاء الاصطناعي بكثرة في ترجمة وتحليل البيانات
محايد	7	0.81	2.09	28.8	34	33.1	39	38.1	45	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي برفقة زملائي الطلبة
محايد	9	0.79	1.86	39.8	47	34.7	41	25.4	30	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بات نشاطا يوميا بالنسبة لي
موافق	2	0.64	2.64	9.3	11	16.9	20	73.7	87	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المجانية مثل <i>Chat GPT /Nation AI /Tome AI</i>
محايد	10	0.83	1.85	43.2	51	28.8	34	28.0	33	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المدفوعة مثل <i>Chat GPT Plus /Jasper AI</i>

محايد	6	0.75	2.12	22.9	27	42.4	50	34.7	41	استخدم كثيرا التطبيقات التي تتعامل مع النصوص مثل Writefull /Grammarly :
محايد	5	0.78	2.28	20.3	24	31.4	37	48.3	57	استخدم أدوات الذكاء الاصطناعي التي تنظم المصادر والمراجع مثل : End Note ,zotero
محايد	متوسطة	0.74	2.22	الدرجة الكلية / الاتجاه العام						

(من اعداد الطلبة :مخرجات spss)

كما هو موضح في الجدول أعلاه والمتعلق بتوزيع استجابات المبحوثين استجابات عينة الدراسة لفقرات محور أنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي، بلغت الدرجة الكلية للمحور (2.22)، وهي درجة تقع ضمن فئة الدرجات المتوسطة (1.67 \geq 2.33)، إلا أنها تكاد تكون مرتفعة، وهو ما يدل تنوع وتعدد أنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي كثرة اعتمادهم عليها في نشاطاتهم البحثية.

وقد حلت فقرة "أعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بكثرة في ترجمة وتحليل البيانات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.64) وبـ (0.60) كانحراف معياري، وهي درجة عالية تقع ضمن المجال (2.34 \geq 3.00)، وقد اختار أغلب المبحوثين (70.3%) البديل "موافق"، فيما أجاب (22.9%) منهم يليه البديل "محايد"، بينما اختارت القلة منهم (6.8%) البديل "معارض"، وعليه فإن هذه البيانات تؤكد أن اعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ترجمة وتحليل البيانات يأتي في طليعة أنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي.

بنفس الدرجة (2.64) حلت فقرة "استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المجانية مثل: Chat GPT/Nation AI /Tome AI"، مع فارق بسيط في انحرافها المعياري الذي بلغ (0.64)، وقد اختار أغلب المبحوثين (73.7%) البديل "موافق"، فيما أجاب (20) طالبا بالبديل "محايد" و (11) اختاروا البديل "معارض"، وهذا ما يؤكد اتجاه أغلب طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي نحو استخدام

تطبيقات الذكاء الاصطناعية المجانية في أبحاثهم، على غرار Chat GPT /Nation AI /Tome .AI

تليهما في المرتبة الثالثة بدرجة مرتفعة هي الأخرى، فقرة " استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أغلب نشاطاتي البحثية " بمتوسط حسابي بلغ (2.38) وانحراف معياري (0.69)، وكما نلاحظ فقد اختارت نصف العينة البديل "موافق" (50.0%) الذي حل في طليعة الاختيارات، يليه البديل "محايد" بنسبة (38.1%)، وأخيرا البديل "معارض" بنسبة (11.9%)، وتفيد هذه البيانات أن فئة كبيرة من طلبية الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أغلب نشاطاتهم البحثية التطبيقية والنظرية على حد سواء.

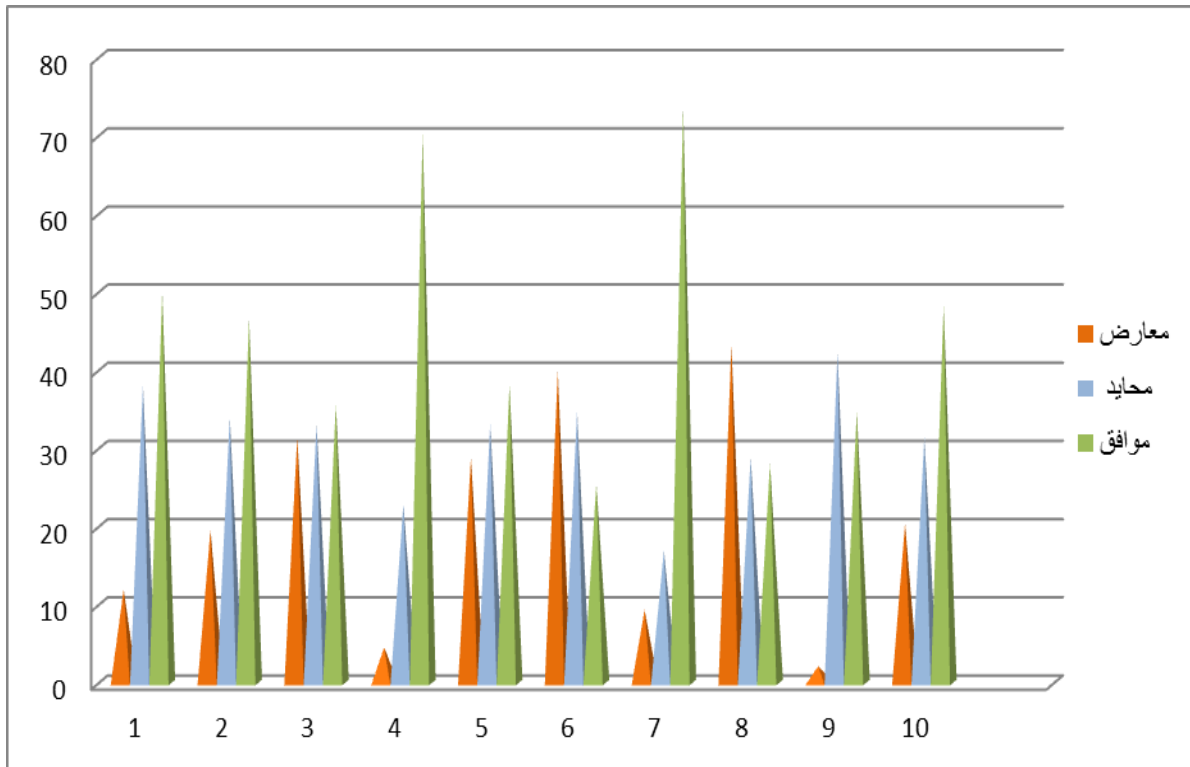
فيما حلت فقرة "استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل انجاز البحث الاعلامي" في المرتبة الرابعة بدرجة متوسطة (2.27) وانحراف معياري (0.77) وهي درجة تكاد تكون مرتفعة، وقد أجاب (42) مبحوثا بالبديل "موافق" وهو ما يمثل نسبة (35.6%) من عينة الدراسة، فيما اختار (39) منهم البديل "محايد" و(37) أجابوا بالبديل "معارض"، وهو ما يؤكد أن نسبة مهمة من طلبية الإعلام و الاتصال يعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل البحث الاعلامي، أي أنهم يعتمدون عليها اعتمادا تاما أو شبه تام في انجاز أبحاثهم الاعلامية.

تليها في المرتبة الخامسة، فقرة "استخدم أدوات الذكاء الاصطناعي التي تنظم المصادر والمراجع مثل: End Note و zotero بمتوسط حسابي (2.28) وانحراف معياري (0.78)، وقد أجاب (57) مبحوثا بالبديل "موافق" وهو ما يمثل (48.3%) من عينة الدراسة، بينما أجاب (31.4%) منهم بالبديل "محايد" فيما اختار بقية المبحوثين (24) الاتجاه المعارض، وبالتالي فإن استخدام برامج الذكاء الاصطناعي التي تختص بتنظيم وتوضيب مراجع البحث الاعلامي مثل End Note و zotero قد بات نشاطا نمطيا لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي أثناء استخدامهم لهذه الأخيرة في أبحاثهم الاعلامية.

فيما حلت باقي الفقرات كما تشير معطيات الجدول أعلاه، ضمن فئة الدرجات المتوسطة (1.67 \geq 2.33)، والتي وردت بمتوسطات حسابية متقاربة، دون تسجيل أي فقرة ضمن فئة الدرجات الضعيفة (1.00 \geq 1.66). وقد حلت فقرة " استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المدفوعة مثل:

Chat GPT Plus /Jasper AI في المرتبة العاشرة والأخيرة ضمن اختيارات المبحوثين بمتوسط حسابي (1.85)، بعدما اختار أغلب المبحوثين البديلين "معارض" في المرتبة الأولى بنسبة (43.2%)، و "ومحايد" في المرتبة الثانية بنسبة (28.8%)، فيما حل الاتجاه الموافق في المرتبة الأخيرة من اختيارات المبحوثين بنسبة (28.0%).

الشكل رقم (05): يبين توزيع استجابات المبحوثين لبنود محور أنماط استخدام تطبيقات (AI)



(من إعداد الطلبة: مخرجات spss)

2. تحليل نتائج التساؤل الفرعي الثاني

- " ما هي أبرز دوافع استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي وماهي الإشباعات التي تحققها لهم هذه الاستخدامات؟"

الجدول رقم (12): يوضح استجابات المبحوثين لفقرات محور دوافع وإشباعات استخدام طلبية الإعلام

والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي للبحث الاعلامي

الاتجاه	الترتيب	S	\bar{X}	معارض		محايد		موافق		الفقرات
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	5	0.76	2.38	16.9	20	28.0	33	55.1	65	تدفعني المعرفة المسبقة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى استخدامها في مجالات البحث الاعلامي
موافق	1	0.57	2.69	5.9	07	18.6	22	75.4	89	يساعدني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي الإبداع وابتكار أفكار جديدة لإثراء موضوع بحثي
موافق	8	0.80	2.26	22.0	26	29.7	35	48.3	57	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التدقيق النحوي واللغوي والترجمة السليمة في بحثي الاعلامي
موافق	6	0.78	2.35	19.5	23	26.3	31	54.2	64	ارتباط الظاهرة الإعلامية بتطور تكنولوجيا المعلومات يدفعني لاستخدام التطبيقات الذكية في البحث الاعلامي
موافق	3	0.67	2.48	10.2	12	31.4	37	58.5	69	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تلخيص المعلومات المتعلقة ببحوث الإعلام والاتصال
محايد	11	0.83	2.13	28.8	34	29.7	35	41.5	49	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على اختصار الجهد والوقت في انجاز البحث الاعلامي
محايد	7	0.79	2.30	21.2	25	28.0	33	50.8	60	توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي للباحث فرصة الوصول إلى المراجع الأساسية والضرورية لموضوع البحث

متوسطة	10	0.76	2.18	22.1	26	38.1	45	39.8	47	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التوثيق السليم للمراجع وتجنب السرقة العلمية والاعتداء على الملكية الفكرية
موافق	2	0.57	2.61	4.2	5	30.5	36	65.3	77	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل البحث من جمع المعلومات إلى مرحلة تحليل ومناقشة النتائج
محايد	9	0.81	2.26	22.9	27	28.0	33	49.2	58	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل الوصول الى مصادر بحثية جديدة ومتنوعة
موافق	4	0.65	2.38	9.3	11	43.2	51	47.5	56	تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة البيانات والمعلومات التي استخدمها في بحثي
موافق	مرتفعة	0.7	2.36	الدرجة الكلية/الاتجاه العام						
ق		2								

(من إعداد الطلبة: مخرجات spss)

تُظهر معطيات الجدول أعلاه، والمتعلق بتوزيع استجابات عينة الدراسة لفقرات محور دوافع استخدام طلبية الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي والإشباع التي تحققها لهم هذه الاستخدامات، أن الدرجة الكلية لهذا المحور قد بلغت (2.36) وهي درجة مرتفعة تقع ضمن الفئة (3.00 ≥ 2.34)، وهو ما يدل على وجود اتجاه إيجابي قوي لدى المبحوثين نحو دوافع وإشباع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي. وقد وردت جل فقرات هذا المحور ضمن مجال الدرجات المرتفعة، ولاسيما فقرة "يساعدني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الإبداع وابتكار أفكار جديدة لإثراء موضوع بحثي" التي حلت في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي جد مرتفع بلغ (2.69) وانحراف معياري لم يتخط (0.57)، وهي درجة عالية تقع ضمن المجال (3.00 ≥ 2.34)، وقد اختار أغلب المبحوثين (89 طالبا)، البديل "موافق"، أي بنسبة (75.4%)، فيما اختار (22) منهم الاتجاه المحايد، بينما اختارت (07) منهم الاتجاه المعارض، الذي لم تتجاوز نسبته (2.59%)، وهو

ما لم يؤثر على قوة الاتجاه الموافق لهذا البند. وتؤكد هذه المعطيات الكمية أن قدرة على البرمجيات على إبداع وابتكار أفكار جديدة لإثراء تعتبر من أبرز الدوافع التي تحرك نشاطات طلبة الإعلام و الاتصال نحو استخدام هذه الأخيرة في أنشطتهم البحثية وهو ما يشجع الكثير من حاجاتهم المعرفية والعلمية.

تليها في المرتبة الثانية، فقرة " تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل البحث من جمع المعلومات إلى مرحلة تحليل ومناقشة النتائج " بمتوسط حسابي مرتفع هو الآخر، حيث بلغ (2.61) وانحراف معياري قدره (0.57)، وقد اختار أغلب المبحوثين (77 طالبا) الاتجاه الموافق بنسبة (65.3%)، فيما اختار (30.5%) منهم الاتجاه المحايد، و(4.2%) اختاروا البديل "معارض"، وهذا ما يؤكد أن التسهيلات التي تقدمها برامج الذكاء الاصطناعي والخدمات التي توفرها للباحث خلال كافة مراحل البحث تشكل واحد من الدوافع والإشباعات الرئيسية التي تحرك نشاط طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي.

تليها في المرتبة الثالثة بدرجة مرتفعة هي الأخرى، فقرة تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تلخيص المعلومات المتعلقة ببحوث الإعلام والاتصال"، بمتوسط حسابي بلغ (2.48) وانحراف معياري (0.67)، وقد اختار أغلب المبحوثين الاتجاه "الموافق" بنسبة (58.5%) يليه البديل "محايد" بنسبة (31.4%)، وأخيرا البديل "معارض" بنسبة (10.2%)، وتقيد هذه البيانات أن قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تلخيص المعلومات المتعلقة ببحوث الإعلام والاتصال تتشكل كواحدة من الدوافع والإشباعات التي تحرك نشاط طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي.

فيما حلت فقرة "تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة البيانات والمعلومات التي استخدمها في بحثي" في المرتبة الرابعة بدرجة مرتفعة هي الأخرى (2.38) وانحراف معياري (0.65)، وقد أجاب (56) مبحوثا بالبديل "موافق" الذي حل في طليعة الاختيارات بنسبة (47.5%)، فيما اختار (51) منهم الاتجاه المحايد بنسبة (43.2%)، ثم أخيرا البديل "معارض" بنسبة لم تتجاوز (9.3%). وعليه يمكن القول أن أغلب طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي يتجهون نحو استخدام هذه التطبيقات

في أنشطتهم البحثية لأنها يجدون أنها تسهم في تدقيق المعلومات والبيانات، وهو ما يمكن اعتباره بمثابة أحد الدوافع والإشباعات المحققة في نفس الوقت لدى الطلبة في المجال البحثي والمعرفي.

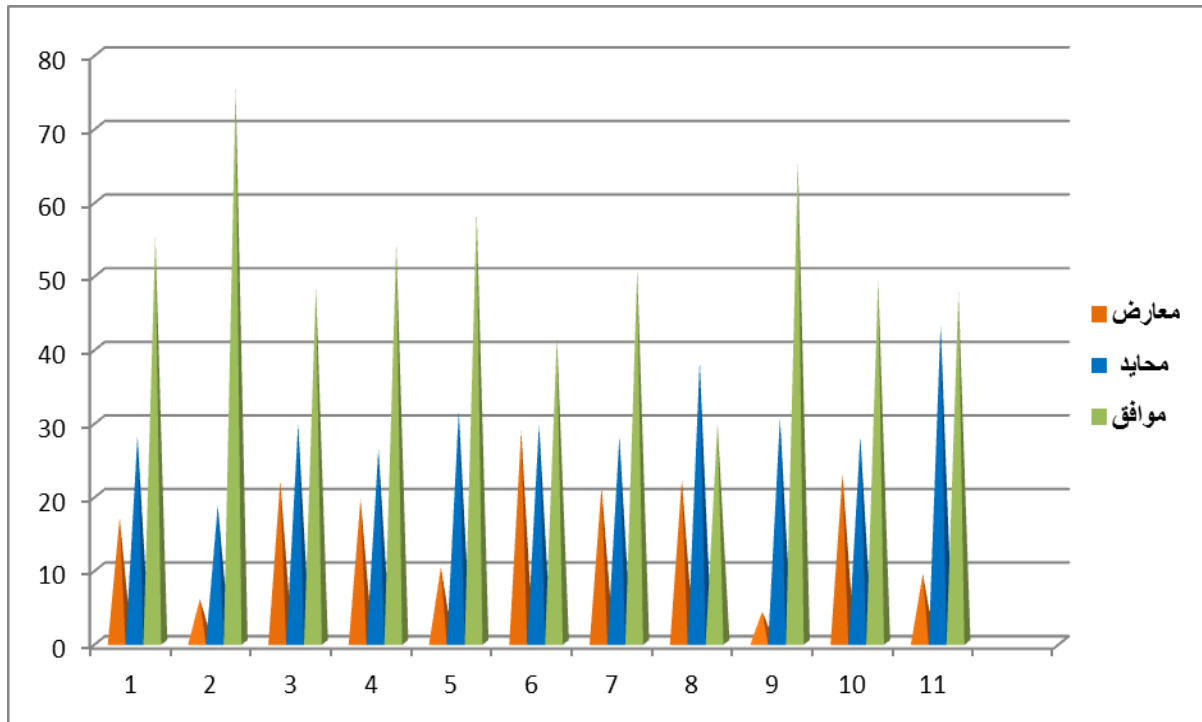
تليها فقرة "تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة البيانات والمعلومات التي استخدمها في بحثي" في المرتبة الخامسة بدرجة مرتفعة هي الأخرى (2.38) وانحراف معياري (0.65)، وقد أجاب (56) مبحوثاً بالبديل "موافق" الذي حل في طليعة الاختيارات بنسبة (47.5%)، فيما اختار (51) منهم الاتجاه المحايد بنسبة (43.2%)، ثم أخيراً البديل "معارض" بنسبة لم تتجاوز (9.3%). وعليه يمكن القول أن أغلب طلبية الإعلام والاتصال بجامعة الوادي يتجهون نحو استخدام هذه التطبيقات في أنشطتهم البحثية لأنها يجدون أنها تسهم في تدقيق المعلومات والبيانات، وهو ما يمكن اعتباره بمثابة أحد الدوافع والإشباعات المحققة في نفس الوقت لدى الطلبة في المجال البحثي والمعرفي.

تليها في المرتبة السادسة، فقرة "ارتباط الظاهرة الإعلامية بتطور تكنولوجيا المعلومات يحتم علينا استخدام التطبيقات الذكية في البحث الإعلامي"، والتي وردت بدرجة مرتفعة، إذ بلغ متوسطها الحسابي (2.35) وانحرافها المعياري (0.78)، وقد اختار (64) مبحوثاً بالبديل "موافق" وهو ما يمثل (54.2%) من عينة الدراسة، بينما اختار (33) مبحوثاً بالبديل "محايد" أي بنسبة (26.3%)، فيما اختار بقية المبحوثين (19.5%) الاتجاه المعارض. وبالتالي فإن فئة كبيرة من طلبية الاعلام والاتصال بجامعة الوادي يدفعهم الارتباط الوثيق بين الظاهرة الإعلامية وتكنولوجيا المعلومات، نحو استخدام تطبيقات الذكاء بقوة في أبحاثهم الاعلامية.

فما حلت باقي الفقرات كما تشير معطيات الجدول أعلاه، ضمن فئة الدرجات المتوسطة (1.67) ≥ 2.33 ، والتي وردت بمتوسطات حسابية مقاربة، على غرار: "توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي للباحث فرصة الوصول إلى المراجع الأساسية والضرورية لموضوع البحث" التي بلغ متوسطها الحسابي (2.30)، "تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التدقيق النحوي واللغوي والترجمة السليمة في بحثي الإعلامي" التي وردت بنفس المتوسط الحسابي (2.26) مع فقرة "تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل الوصول الى مصادر بحثية جديدة ومتنوعة" هذه الاخيرة التي حلت في المرتبة التاسعة، وكذا فقرة "تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التوثيق السليم للمراجع وتجنب السرقة

العلمية والاعتداء على الملكية الفكرية" التي حلت في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ (2.18)، بينما حلت فقرة "تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على اختصار الجهد والوقت في انجاز البحث الاعلامي" في المرتبة الحادية عشر (11) والأخيرة، بمتوسط حسابي بلغ (2.13).

الشكل رقم (06): يبين توزيع استجابات المبحوثين لفقرات محور دوافع وإشباع استخدام تطبيقات (AI) في البحث الاعلامي



(من اعداد الطلبة: مخرجات spss)

3. تحليل نتائج التساؤل الفرعي الثالث

- "كيف تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة البحث الاعلامي من وجهة نظر طلبية الإعلام والاتصال بجامعة الوادي؟"

الجدول رقم (13): يوضح توزيع استجابات المبحوثين لفقرات تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة البحث الاعلامي

الاتجاه	الترتيب	S	\bar{X}	معارض		محايد		موافق		الفقرات
				%	ك	%	ك	%	ك	
معارض	9	0.74	2.36	49.2	58	38.1	45	12.7	15	أواجه معلومات خاطئة عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي
محايد	8	0.80	2.19	24.6	29	31.4	37	44.1	52	تقدم برمجيات الذكاء الاصطناعي إجابات دقيقة لأغلب التساؤلات والوضعية المشكلة في البحث الإعلامي
محايد	7	0.78	2.22	22.0	26	33.9	40	44.1	52	توفر برامج الذكاء الاصطناعي تقنيات علمية متطورة وفعالة لجمع البيانات وتحليل ومعالجة النتائج في البحث الإعلامي
موافق	2	0.68	2.45	11.0	13	33.1	39	55.9	66	أعتقد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل ايجابي على طرق ومناهج البحث الإعلامي
موافق	3	0.73	2.41	14.4	17	30.5	36	55.1	65	استخدام التطبيقات الذكية يجنب الباحث الوقوع في الأخطاء المعرفية والمنهجية عند صياغة البحث الإعلامي
محايد	6	0.70	2.26	15.3	18	43.2	51	41.5	49	أجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقلل من الأخطاء البشرية في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالبحث الإعلامي
موافق	1	0.59	2.52	5.1	6	38.1	45	56.8	67	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى المراجع المهمة والجديدة يقدم إضافة للبحث

										الاعلامي ويزيد من قيمة وجودة وأصالة البحوث الإعلامية
موافق	5	0.73	2.36	15.3	18	33.9	40	50.8	60	تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على التفكير المنطقي وعلى ربط وتنسيق نتائج ومعطيات البحث بشكل علمي ومنهجي
موافق	4	0.72	2.43	13.6	16	29.7	35	56.8	67	تزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أصالة ومصداقية البحث الإعلامي وتقلل السرقات العلمية والاعتداءات على الملكية الفكرية
موافق	مرتفعة	0.72	2.36	الدرجة الكلية/الاتجاه العام						

(من إعداد الطلبة: مخرجات spss)

كما تظهر من خلال معطيات الجدول أعلاه، والمتعلق بتوزيع استجابات عينة الدراسة لفقرات محور تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة البحث الاعلامي من وجهة نظر طلبية الإعلام والاتصال بجامعة الوادي، أن الدرجة الكلية لهذا المحور قد بلغت (2.36) وهي درجة مرتفعة تقع ضمن الفئة ($3.00 \geq 2.34$)، وهو ما يدل على وجود اتجاه إيجابي قوي لدى المبحوثين نحو "تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة البحث الاعلامي". وقد وردت جل فقرات هذا المحور ضمن مجال الدرجات المرتفعة، وأولتها فقراء "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى المراجع المهمة والجديدة يقدم إضافة للبحث الاعلامي ويزيد من قيمة وجودة وأصالة البحوث الإعلامية " التي كانت في طليعة اتجاهات الطلبة لما سجلت من متوسط حسابي مرتفع بلغ (2.52) وانحراف معياري لم يتجاوز (0.59) الأولى، وقد اختار أغلب المبحوثين (56.8%) البديل "موافق"، فيما اختار (38.1%) منهم الاتجاه المحايد و (5.1%) منهم الاتجاه المعارض، وهو ما يثبت أن أغلب المبحوثين يتفقون على أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى المراجع المهمة والجديدة يقدم إضافة للبحث الاعلامي ويزيد من قيمة وجودة وأصالة البحوث الإعلامية.

تليها في المرتبة الثانية بدرجة مرتفعة كذلك، فقرة "أعتقد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل ايجابي على طريقة ومنهجية البحث الإعلامي"، بمتوسط حسابي (2.45) وانحراف معياري (0.68)، وقد اختار أغلب المبحوثين الاتجاه "الموافق" بنسبة (55.9%) يليه البديل "محايد" بنسبة (33.1%)، وأخيرا البديل "معارض" بنسبة (11.0%)، وتقيد هذه البيانات أن أغلب الطلبة يرون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل ايجابي على طريقة ومنهجية البحث الإعلامي.

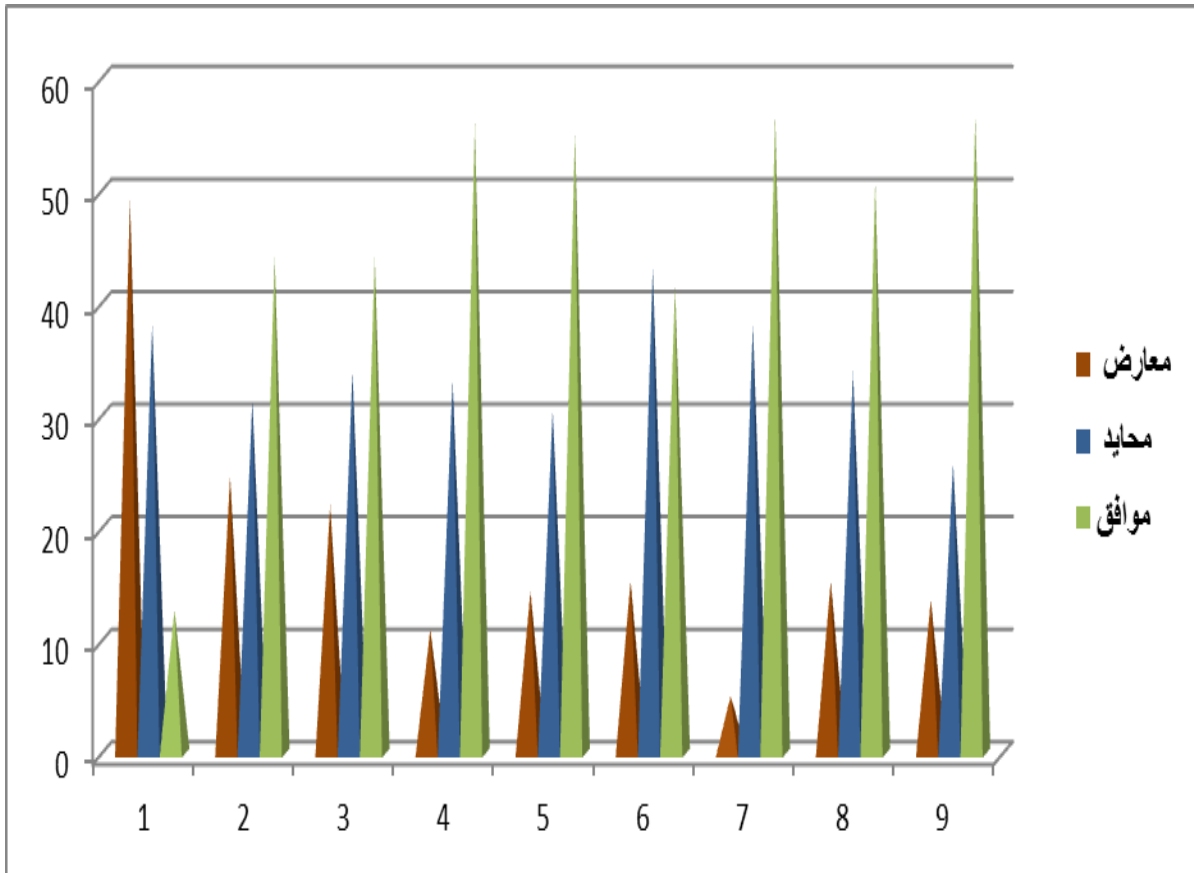
تليها في المرتبة الثالثة، فقرة "استخدام التطبيقات الذكية يجنب الباحث الوقوع في الأخطاء المعرفية والمنهجية عند صياغة البحث الإعلامي" بمتوسط حسابي مرتفع (2.41) وانحراف معياري قدره (0.73)، وقد اختار أغلب المبحوثين (55.1%) الاتجاه الموافق بالدرجة الأولى، واختار (30.5%) منهم الاتجاه المحايد، بينما اختار (14.4%) منهم البديل "معارض" وهذا ما يؤكد أن أغلب المبحوثين يرون أن استخدام التطبيقات الذكية يجنب الباحث الوقوع في الأخطاء المعرفية والمنهجية عند صياغة البحث الإعلامي.

تحل بعدها الفقرة "تزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أصالة ومصداقية البحث الإعلامي وتقلل السرقات العلمية والاعتداءات على الملكية الفكرية" في المرتبة الرابعة بدرجة مرتفعة، هي الأخرى إذ بلغ متوسطها الحسابي (2.43) وانحرافها معياري (0.72)، وقد اختار (56.8%) من المبحوثين البديل "موافق" الذي حل في طليعة الاختيارات، فيما اختار (29.7%) منهم الاتجاه المحايد، بينما اتجهت البقية (13.6%) نحو البديل "معارض"، وعليه يمكن القول فإن أغلب طلبية الاعلام والاتصال بجامعة الوادي يرون بجدوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي ودورها في تحسين أصالة ومصداقية البحث الاعلامي والحد من السرقات العلمية والاعتداء على الملكية الفكرية.

تليها في المرتبة الخامسة، فقرة "تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل ايجابي على التفكير المنطقي وعلى ربط وتنسيق نتائج ومعطيات البحث بشكل علمي ومنهجي" بمتوسط حسابي مرافع بلغ (2.36) وانحراف معياري بلغ (0.73)، وقد توجه أغلب المبحوثين نحو البديل "موافق" الذي أخذ بنسبة (50.8%)، فيما اختار (33.9%) منهم الاتجاه المحايد، و(15.3%) البديل "معارض". وعليه يمكن القول أن أغلب طلبية الاعلام والاتصال بجامعة الوادي يرون أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي

في البحث الاعلامي يحفزهم على التفكير المنطقي ويساعدهم في ربط وتنسيق نتائج ومعطيات البحث يشكل علمي ومنهجي. بينما حلت فقرة "أجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقلل من الأخطاء البشرية في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالبحث الإعلامي" في المرتبة السادسة، بمتوسط حسابي بلغ (2.26) وانحراف معياري بلغ (0.70)، وقد اتجه أغلب المبحوثين (51 طالبا) نحو البديل "محايد" الذي ورد في طليعة الاختيارات بنسبة (43.2%)، بينما حل البديل "موافق" في المرتبة الثانية بنسبة (41.5%) وأخيرا البديل "معارض" بنسبة (15.3%). وبالتالي فإن فئة كبيرة من طلبية الاعلام والاتصال بجامعة الوادي يعتقدون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل إيجابي في عملية جمع وتحليل البيانات التي تهمهم في أبحاثهم الاعلامية. أما باقي الفقرات فلم تكن بعيدة كثيرا عن مجال الدرجات المرتفعة، فكما نلاحظ من خلال ذات المعطيات المجدولة، بلغ المتوسط الحسابي لفقرة "توفر برامج الذكاء الاصطناعي تقنيات علمية متطورة وفعالة لجمع البيانات وتحليل ومعالجة النتائج في البحث الإعلامي التي حلت في المرتبة السابعة (2.22)، فيما بلغ المتوسط الحسابي لفقرة "تقدم برمجيات الذكاء الاصطناعي إجابات دقيقة لأغلب التساؤلات والوضعيات المشكلة في البحث الإعلامي" التي تلتها في المرتبة الثامنة (2.18)، بينما لم يتجاوز المتوسط الحسابي للفقرة الأخيرة ذات الاتجاه السالب "أواجه معلومات خاطئة عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي" (2.36)، وهو ما يجعلها تعزز من اتجاه المبحوثين في الفقرة السادسة (أجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقلل من الأخطاء البشرية في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالبحث الإعلامي).

الشكل رقم (07): يبين توزيع استجابات المبحوثين لمحور تأثيرات استخدام (AI) في جودة البحث الاعلامي



(من إعداد الطلبة: مخرجات spss)

4. تحليل نتائج التساؤل الفرعي الرابع:

- " ماهي تحديات استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي، من وجهة نظر المبحوثين؟"

الجدول رقم (14) يوضح توزيع استجابات المبحوثين لبنود محور تحديات استخدام (AI) في البحث الاعلامي:

الاتجاه	الترتيب	S	\bar{X}	معارض		محايد		موافق		الفقرات
				%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	6	0.75	2.10	23.7	28	42.4	50	33.9	40	أواجه صعوبات في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب ضعف التكوين الأكاديمي في هذا المجال
محايد	4	0.75	2.30	17.8	21	34.7	41	47.5	56	أواجه تحديات اللغة الاجنبية المهمة في كافة تطبيقات الذكاء الاصطناعي
محايد	5	0.70	2.22	16.1	19	45.8	54	38.1	45	أواجه تحديات تقنية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب عدم امتلاك أجهزة قادرة على تشغيل هذه التطبيقات بكفاءة
محايد	9	0.72	1.97	28.0	33	47.5	56	24.6	29	أواجه صعوبة في التعامل مع واجهات هذه التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي
محايد	8	0.76	2.01	28.0	33	42.4	50	29.7	35	أواجه تحديات التحكم في بيانات ومعطيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي
محايد	7	0.81	2.02	33.1	39	34.7	41	32.2	38	أواجه صعوبة في تثبيت بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جهازي
موافق	2	0.78	2.36	18.6	22	26.3	31	55.1	65	ضعف شبكة الأنترنت يؤثر على إمكانية استخدامي لبعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي
موافق	1	0.74	2.37	16.1	19	30.5	36	53.4	63	أخشى أن يؤدي الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي الى ضعف مهاراتي الشخصية في البحث
محايد	3	0.78	2.33	19.5	23	28.0	33	52.5	62	أخشى أن يتعارض استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع أخلاقيات وضوابط البحث الاعلامي
محايد	متوسطة	0.75	2.18	الدرجة الكلية/ الاتجاه العام						

(من إعداد الطلبة :مخرجات spss)

يتضح من خلال الجدول أعلاه، والخاص بتوزيع استجابات المبحوثين لفقرات محور اتجاهات طلبية الإعلام والاتصال بجامعة الوادي نحو تحديات استخدام برامج الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي ، بلغت الدرجة الكلية للمحور (2.18) وهي درجة متوسطة تقع ضمن الفئة ($2.33 \geq 1.66$)، وهو ما يجعل من الاتجاه "المحايد" سمة الاتجاه العام للمحور ككل، وقد وردت جل فقرات هذا المحور ضمن مجال الدرجات المتوسطة، ماعدا الفقرتين (8 و7) اللتان حلتا في المرتبتين (1 و2) على الترتيب، وقد اتجه أغلب المبحوثين نحو الفقرة الثامنة (08): "أخشى أن يؤدي الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي الى ضعف مهاراتي الشخصية في البحث" التي بلغ متوسطها الحسابي (2.37) وانحرافها المعياري (0.74)، حيث اتفق (63) طالبا على وجود هذا التحدي أثناء استخدامهم لتطبيقات (AI) في البحث الاعلامي وهو ما يمثل نسبة (53.4%) من المبحوثين، بينما اختار (36) مبحوثا البديل "محايد" أي بنسبة (30.5%)، بينما اتجه (16.1%) نحو عدم موافقتهم على وجود هذا التحدي، وعليه يمكننا القول أن أغلب طلبية الإعلام والاتصال يخشون على مهاراتهم الشخصية في البحث الاعلامي جراء الاعتماد المتزايد على تطبيقات (AI). أما فيما يخص الفقرة التي تليها في المرتبة (2): "ضعف شبكة الأنترنت يؤثر على إمكانية استخدامي لبعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي" والتي بلغت درجتها (2.36) وانحرافها المعياري (0.78)، فنلاحظ أن أغلب المبحوثين (55.1%) قد أجابوا بالبديل "موافق"، بينما اختار (26.3%) منهم البديل "محايد" و (18.6%) البديل "معارض"، وعليه يمكن القول فئة مهمة من طلبية الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي يجدون في ضعف جودة شبكة الأنترنت يعتبر بمثابة تحد كبير أمام اكتساب المهارات الكافية لاستخدام تطبيقات (AI) في البحث الاعلامي.

تليهما في المرتبة الثالثة فقرة: "أخشى أن يتعارض استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع أخلاقيات وضوابط البحث الاعلامي"، بمتوسط حسابي قدره (2.33) وانحراف معياري بلغ (0.78) ، وهي أقصى درجة في الاتجاه المحايد، وقد اختار أغلب المبحوثين (62 طالبا)، البديل "موافق"، أي ما نسبته (58.5%)، فيما بلغت نسبة الاتجاه المحايد (28.8%) والذي اختاره (33) مبحوثا، أما الاتجاه المعارض فقد اختاره (23) مبحوثا وهو ما يمثل نسبة (19.5%). وعليه فإن هذه المعطيات تؤكد أن أغلب طلبية الإعلام والاتصال بجامعة الوادي يخشون أن تتعارض استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع أخلاقيات وضوابط البحث الاعلامي ، كواحدة من أبرز تحديات هذا التوجه.

تحل بعدها، في المرتبة الرابعة فقرة: "أواجه تحديات اللغة الأجنبية المهيمنة في كافة تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، بمتوسط حسابي قدره (2.30) وانحراف معياري قدره (0.57)، وقد اختار (56) مبحثاً البديل "موافق" بنسبة (47.5%)، فيما اختار (41) منهم أي ما نسبته (34.1%) منهم الاتجاه المحايد، بينما اختار بقية المبحثين (17.8%) البديل "معارض". وتدل هذه المعطيات على أن اللغة الأجنبية المهيمنة في كافة تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعد من بين أهم التحديات التي يواجهها طلبة الإعلام و الاتصال أثناء استخدامهم لتطبيقات (AI) في البحث الاعلامي.

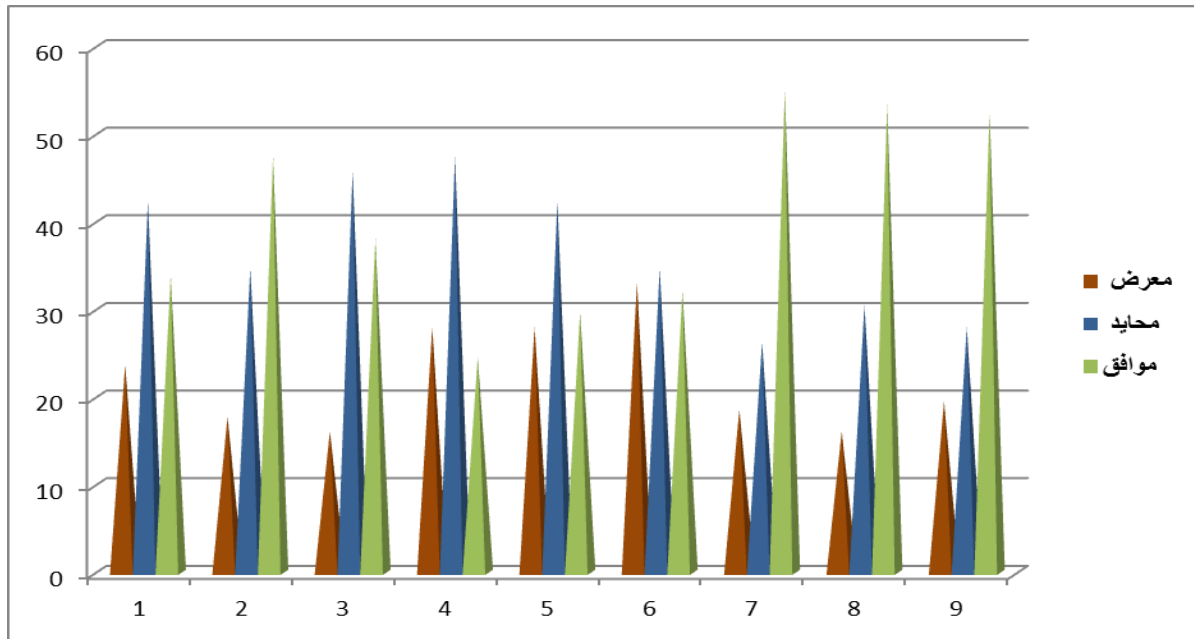
تليها في المرتبة الخامسة بدرجة متوسطة، فقرة: "أواجه تحديات تقنية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب عدم امتلاك أجهزة قادرة على تشغيل هذه التطبيقات بكفاءة"، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.22) وانحرافها المعياري (0.70)، وقد اختار أغلب المبحثين (54 طالبا) الاتجاه "المحايد" بنسبة (45.8%)، بينما اختار (45) منهم البديل "موافق" بنسبة (38.1%)، وأخيرا البديل "معارض" بنسبة (16.1%)، وتدل هذه المعطيات على أن ما يقارب ثلث المبحثين يواجهون تحديات تقنية في استخدام تطبيقات (AI) بسبب عدم امتلاكهم لأجهزة ذات كفاءة وقدرة عالية على تشغيل هذه التطبيقات.

تليها في المرتبة السادسة فقرة: "أواجه صعوبات في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب ضعف التكوين الأكاديمي في هذا المجال"، ب (2.10) كمتوسط حسابي، و (0.75) كانحراف معياري، وقد أستجاب أغلب المبحثين (50 طالبا) للبديل "محايد" بالدرجة الأولى بنسبة (42.4%)، بينما اختار (40) منهم البديل "موافق" بنسبة (33.9%)، أما بقية المبحثين (23.7%) فقد اختاروا البديل "معارض"، وعليه يمكن القول أن ثلث المبحثين يتفوقون على أن ضعف التكوين الأكاديمي في مجالات (AI) يعد من بين التحديات التي تواجه طريقهم نحو التوظيف الأمثل لهذه الأخيرة مجالات البحث الاعلامي.

وقد حلت باقي الفقرات كما تشير معطيات الجدول رقم (15)، ضمن فئة الدرجات المتوسطة (2.33 ≥ 1.67)، والاتجاه المحايد، بمتوسطات حسابية مقاربة، على غرار: "أواجه صعوبة في تثبيت بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جهازي" التي حلت في المرتبة (7) بمتوسط حسابي قدره (2.02)، و "أواجه صعوبة في تثبيت بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جهازي" في المرتبة (8) والتي بلغ متوسطها الحسابي (2.01)، و كذا فقرة "أواجه صعوبة في التعامل مع واجهات هذه التطبيقات

الخاصة بالذكاء الاصطناعي" في المرتبة (09) والأخيرة بمتوسط حسابي قدره (1.97)، هذه الأخيرة التي بينت نتائجها أن (47.5%) من المبحوثين يتبنون الموقف "المحايد" إزاء هذا التحدي مقابل (28.0%) يتبنون الموافق المعارض و(24.6%)، يوافقون على هذه الصعوبة، وهو ما يوحي أن أقل من ثلث الطلبة يجدون صعوبة في التعامل مع واجهة التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي.

الشكل (08) يبين استجابات توزيع استجابات المبحوثين لنبود محور تحديات استخدام (AI) في البحث الاعلامي



(من إعداد الطلبة: مخرجات spss)

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

تمهيد:

إن نتائج البحث هو ما يتوصل إليه الباحث من تحليل المعلومات والبيانات التي يتحصل عليها من مصادر التحليل الاحصائي لتلك البيانات لاجل تحقيق أهداف البحث .

1. مناقشة نتائج الدراسة في ضوء محاور الاستبيان والدراسات السابقة :

1.1. مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الاول :

إن النتائج التي أفرزتها الدراسة في محورها الأول والموضحة في الجدول رقم (11)، قد بينت أرقامها الدرجات المرتفعة والمتوسطة لأنماط استخدام طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي، والتي لم يقل أي بند من بنودها عن الدرجة (1.85)، وهو ما يؤكد كثافة استخدام طلبة القسم لهذه البرامج واعتمادهم عليها في نشاطاتهم البحثية، بأنماط واعدادات مختلفة، ويمكن ارجاع هذه الارتفاع في درجة أنماط الاستخدام إلى الخدمات والوظائف المتعددة والمتنوعة التي باتت تضطلع بها هذه الأخيرة في مجالات البحث الاعلامي، وما توفره للطلبة من مساعدة في كافة مراحل البحث، ومن اختصار للجهد والوقت، وبالتالي من الطبيعي أن يلجأ طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي كغيرهم من الطلبة الجامعيين في مختلف التخصصات والمجالات إلى استخدام هذه التطبيقات في نشاطاتهم البحثية ولاسيما في تحليل ومعالجة وترجمة البيانات، وترتفع درجة بعض الأنماط على حساب أخرى باختلاف حاجات وامكانيات الطلبة وهو ما يفسر كذلك ارتفاع درجة اعتمادهم على البرامج المجانية على غرار Chat GPT /Nation AI /Tome AI، مقابل الانخفاض النسبي في درجة استخدام البرامج غير المجانية مثل: Chat GPT Plus /Jasper AI".

ومن خلال مراجعتنا لهذه لنتائج نجد أنها تتفق مع نتائج دراسة (محمد قاسمي ،2021)، بعنوان: ¹(الذكاء الاصطناعي في الجامعة: تطبيقات علمية وتحديات أخلاقية)، التي أجريت على عينة من الطلاب بجامعة الجزائر، وأفادت أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) بات نمطا سلوكيا ونشاطا متأصلا في ممارسات الطلبة اليومية، حيث باتوا يستخدمونها بكثافة في إنجاز واجباتهم اليومية وأبحاثهم الاعلامية، وفي حل المشكلات وإنشاء المحتوى، وبشكل أكبر في معالجة وترجمة البيانات، كما أشارت إلى أن Chat GPT، يبقى من أكثر التطبيقات استخداما من قبل الطلبة الجامعيين في الجزائر. كما تتوافق مع دراسة (ليندة صيمود، 2024) حول: "اتجاهات الطلبة والأساتذة الجامعيين نحو

¹ محمد قاسمي بعنوان: " الذكاء الاصطناعي في الجامعة: تطبيقات علمية وتحديات أخلاقية (دراسة مسحية). مجلة الباحث الجزائري، خلال

استخدام Chat GPT¹ التي أجريت على عينة من الطلبة والأساتذة الجامعيين النشطين عبر منصة فيسبوك، والتي أكدت ارتفاع درجة اتجاهات المبحوثين نحو استخدام تطبيق Chat GPT، في أبحاثهم الاعلامية، وتأسل هذا الأخير ضمن نشاطاتهم البحثية اليومية حتى صار نمطا من أنمط الاستخدام. وهذا كله يؤكد ما توصلنا إليه في دراستنا الحالية ويعزز من صحة ودقة نتائجها.

2.1. مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثاني :

لقد أفضت النتائج الكمية المبينة في الجدول رقم (12) إلى ارتفاع الدرجة الكلية لمحور دوافع وإشباع استخدام طلبية الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لتطبيقات وبرامج الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي، والتي بلغت (2.66)، وهي قيمة تعبر عن مدى التعدد والتنوع في الدوافع المتولدة لدى الطلبة والنابعة من حاجاتهم المتزايدة والضرورية لاستخدام هذه التقنيات من أجل تحقيق إشباع كاف لهذه الأخيرة، بما يتواكل ومتغيرات الحياة الأكاديمية والبحثية في المجال الإعلامي الذي لا يكف عن التطور التقني والمنهجي، وكما هو ملاحظ فقد وردت جل الدوافع والإشباع التي تضمنها المحور بدرجات مرتفعة، إلا أن شعور طلبية الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي بحاجتهم الماسة للإبداع والابتكار في أبحاثهم والخروج عن النمطية المألوفة والتقليدية، تعتبر من أقوى الدوافع التي تحرك نشاطاتهم المكثفة نحو استخدام هذه التقنيات في أبحاثهم، وهي ذاتها واحدة من أبرز الإشباع التي تحققها لهم هذه الاستخدامات، ومن الطبيعي أن يبحث الإنسان المهتم بالإبداع والابتكار بقوة واندفاع عن مختلف الوسائل والتقنيات التي تساعد في ذلك وتحقق له إشباع في هذا الجانب، كذلك يمكن إيعاز ارتفاع درجة دوافع وإشباع استخدام الطلبة لأدوات وبرامج الذكاء الاصطناعي إلى وعيهم المتزايد بقدرة هذه الأخيرة على اختصار جهد ووقت الباحث، والتلخيص والترجمة والمساعدة والتوجيه الذكي في جميع مراحل البحث الاعلامي.

وعليه يمكن القول أن تعدد وتنوع الدوافع والإشباع المتوقعة تعبر بقوة عن مدى نشاط طلبية الإعلام و الاتصال كجمهور مستخدم لهذه الوسائل، فهم بذلك يجسدون مفهوم "الجمهور النشط" الذي يعد أحد المفاهيم الأساسية في نظرية الاستخدامات والإشباع، وهو ذلك الجمهور الواعي والمدرك

¹البينه صيمود، اتجاهات الطلبة والأساتذة الجامعيين الجزائريين نحو استخدام تطبيق chat GPT ، جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري، المجلد (10) ، العدد(02) ،ديسمبر 2024،ص73

مسبقا لحاجياته والقادر على بناء توقعاته والتالي انتقاء الوسائل التي يرى أو يدرك أو يتوقع مسبقا أنها ستشبع حاجاته أكثر من غيرها.

كما تتوافق ودراسة كل من " توظيف تقنية Chat GPT في تعزيز الابتكار في البحث العلمي: دراسة ميدانية على عينة من الباحثين الجزائريين"،¹ والتي أكدت أن أغلب المبحوثين يقبلون على استخدام هذه التقنية في أبحاثهم كونها تساعدهم على الابتكار وإثراء الأفكار البحثية والترجمة والتلخيص وتوفير المراجع المهمة والأصيلة. وهو ما يعزز من مصداقية ودقة النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة.

3.1. مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الثالث :

بعد قراءتنا الوصفية للمعطيات الكمية المبينة في الجدول رقم (13)، والخاصة بمحور تأثيرات استخدام (AI) في جودة البحث العلمي، يمكننا القول أن الارتفاع المسجل في الدرجة الكلية لهذا المحور (2.36) ما هو إلا دليل على الاتجاه العام لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي نحو التأثير الإيجابي لبرامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي جودة البحث الاعلامي، إذ نجد أن معظم الطلبة يجمعون على أن تطبيقات (AI) باتت تقدم إضافة وقيمة للبحث الاعلامي وتزيد من جودته وأصالته من خلال مختلف التطبيقات الذكية والبرامج التي تنظم الاقتباسات وتكشف السرقات العلمية وبالتالي تحد من التعدي على الملكية الفكرية التي لم تسلم منها كافة الميادين البحثية، كما أنها تقدم لهم توجيهات وإرشادات لتجنب الوقوع في الأخطاء المنهجية والمعرفية، وتوجههم نحو المناهج والطرائق والاستراتيجيات المناسبة لإنجاز أبحاثهم بأقل جهد وقت وأكثر دقة وصرامة، كما أن الكم الهائل من مصادر البحث المتجددة والمتنوعة الذي توفره هذه التطبيقات يجعل من البحث أكثر ثراء وأكثر حداثة ومصداقية، هذا بالإضافة إلى القيمة الابداعية التي باتت تضيفها هذه التطبيقات على البحث الاعلامي من تطبيقات العرض والمحاكاة ودمج الوسائط الفائقة...إلخ

¹ خالد شويبي، سردوك علي، حموش ع الرزاق، (2024)، توظيف تقنية Chat Gpt في تعزيز الابتكار في البحث العلمي ، دراسة على عينة من الباحثين الجزائريين، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد (08) ،ص419

ولابد أن نشير هنا، إلى أن اتجاه أغلب طلبية الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي نحو التأثير الإيجابي لتطبيقات (AI)، يمكن ارجاعه إلى الإشباعات المعرفية، العلمية والإبداعية التي تحققها لهم هذه الأخيرة وإلى شعورهم بالرضا اتجاه دور هذه الأخيرة والذي تشكل ولا بد، من تجاربهم السابقة الفعالة والناجحة مع هذه التطبيقات في المجال البحثي.

من خلال مراجعتنا لهذه لنتائج نجد أنها تتفق مع نتائج الدراسة المسحية لكل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي بالجامعات المغربية:¹ الواقع والتحديات" والتي أجريت على عينة من (180) طالبا والتي توصلت إلى أن أغلب المبحوثين (65.8%) لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدامات (AI) في البحث العلمي نظرا لاعتقادهم القوي بتأثيراتها الإيجابية في تحسين جودة البحث العلمي من خلال التدقيق اللغوي وتوفير المراجع والمصادر، والترجمة السليمة... كما أنها تتفق مع النتائج التي أفرزتها دراسة بعنوان: "أثر استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي Chat GPT، على التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين في ظل اقتصاد المعرفة"² والتي أجريت على عينة من الطلبة بجامعة الجزائر - 2- والتي بينت أن أغلب المبحوثين يعتقدون بضرورة توظيف هذه الأخيرة في كافة أبحاثهم العلمية نظرا لإيجابياتها المتعددة ولا سيما في كتابة المقالات والأبحاث، ولدورها البارز في معالجة البيانات والتوصل إلى نتائج ذات قيمة علمية وجودة معرفية، تساعد الطلبة في اكتساب تحصيل علمي يليق بمستوياتهم الدراسية. وهذا بدوره يعزز من نتائج دراستنا ويبرز القيمة التي ستضيفها للتراث البحثي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الإعلامي والتي بدأت تتشكل مؤخرا.

4.1. مناقشة نتائج التساؤل الفرعي الرابع:

بعد قراءتنا الوصفية السابقة لنتائج التساؤل الرابع والمعروضة في الجدول رقم (14)، والمتعلقة بمحور تحديات استخدام تطبيقات (AI) في البحث الاعلامي، يمكننا القول أن الدرجة الكلية "المتوسطة" للبنود (2.18) توحى بشكل واضح بدلالات الاتجاه العام للمحور وهو الاتجاه "المحايد"، إلا أن ارتفاع درجة بعض البنود (7 و8)، ينبهنا إلى أن فئة كبيرة من طلبية الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي

¹ بدوح حسن ونادية متروف، (2024)، استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي بالجامعات المغربية الواقع والتحديات والآفاق، مجلة عطاء للدراسات والأبحاث، - ص 23-39

² سفيان فاسي وعبيدة صبيطي، (2024)، أثر استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat Gpt على التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين في ظل اقتصاد المعرفة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر-2، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد (18)، العدد (01)، ص583

تواجههم بعض الصعوبات والتحديات أثناء استخدامهم لتطبيقات (AI) في البحث الاعلامي، منها ما يتعلق بمهارات وقدرات الباحث ومنها ما يعزى إلى المشاكل التقنية، حيث تبرز مخاوف الطلبة من الانعكاسات السلبية لكثافة الاستخدام واعتماد هذه التقنيات على المهارات والقدرات الشخصية للباحث في عملية البحث والتقصي وبالتالي تكريس سلوك "الالتكالية" والركون والخمول، هذا بالدرجة الأولى، من جهة ثانية يبرز "ضعف شبكة الأنترنت ومشاكلها كواحدة من التحديات والصعوبات الأخرى التي يواجهها طلبة الإعلام أثناء استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي عادة ما يتطلب تثبيتها وتشغيلها جودة عالية في تدفق النت. كما نجد أن أكثر من نصف المبحوثين (52.8%) يتفقون أن التعارض مع أخلاقيات وضوابط البحث الاعلامي يعتبر كذلك من أبرز التحديات التي تواجه سبيل البحث الاعلامي خاصة إذا علمنا أن هذه الأخيرة يمكن أن تستخدم في التلاعب بالنتائج وتزويرها وفبركت الصور والأحداث والمشاهد...إلخ، هذا بالإضافة إلى تحديات اللغة الأجنبية ولاسيما اللغة الانجليزية، التي تهيمن على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بحكم السطوة الغربية على صناعة وتوجيه وتشغيل هذه التكنولوجيا من جهة، وعدم التحكم في اللغة الانجليزية لمعظم طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي من جهة ثانية، وبالتالي وكما كان متوقعا من الطبيعي أن يكون هذا التحدي من أبرز الصعوبات التي تعيق تقدم الطلبة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي. إضافة إلى ذلك بينت نتائج هذا المحور أن ما يقارب ثلث المبحوثين (38.1%) يجدون أن عدم امتلاك الأجهزة التكنولوجية ذات الكفاءة العالية والقدرات الكبيرة في تثبيت وتشغيل هذه التطبيقات تعد واحدة من أهم التحديات التقنية التي تواجههم عند سعيهم لاستخدام هذه الأخيرة في أبحاثهم الاعلامية. كما بينت الدراسة أيضا أن ثلث الطلبة يواجهون صعوبات وتحديات في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب ضعف التكوين الأكاديمي في هذا المجال ويمكن إرجاع هذا الأمر بالدرجة الأولى إلى حداثة عهد الطالب والباحث الجزائري عمومي بهذه التطبيقات فكرة وممارسة، وهو التحدي الذي يمكن الرجوع إليه مع التحديات الأخرى سالف الذكر ولاسيما نقص التحكم في اللغات الأجنبية، لتفسير باقي الصعوبات والتحديات التي يواجهها كثير من طلبة الإعلام والاتصال عند استخدامهم لتطبيقات (AI) في البحث الاعلامي على غرار: صعوبة تثبيت وتشغيل بعض التطبيقات، صعوبة التحكم في البيانات والمعطيات وكذا صعوبة التعامل مع واجهات هذه الأخيرة.

من خلال استقرائنا لنتائج الدراسة الحالية لهذا المحور، نجد أنها تتفق مع نتائج دراسة كل من "أثر استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي Chat GPT، على التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين في ظل اقتصاد المعرفة"¹ والتي توصلت إلى أن أحد أبرز التحديات التي تواجه استخدامات (AI) في البحث العلمي، هو تلك الإجابات الجاهزة والسهلة التي يوفرها التطبيق والتي تخلق لدى الطالب نوع من النمطية في التفكير والتعود ويؤثر سلبا على مهاراته وقدراته في التفكير الإبداعي. كما أنها تتفق مع نتائج دراسة: محمد قاسمي بعنوان " الذكاء الاصطناعي في الجامعة: تطبيقات علمية وتحديات أخلاقية"² (دراسة مسحية). والتي توصلت إلى أن ثلث المبحوثين من الطلبة الجامعيين الذين أجريت عليهم الدراسة (2024) يرون أن: من أبرز تحديات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي، إهمالها للبعد الأخلاقي ولا سيما فيما يتعلق بتوظيفها في الغش والاحتيال. كما نجده تتفق مع نتائج دراسة حول: "المعايير القيمية والأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في البحوث العلمية: دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجزائريين"، أجريت على عينة قوامها (200) مفردة، والتي توصلت إلى أن (58%) من المبحوثين أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بكثافة في البحث العلمي يزيد من احتمالية التعارض مع أخلاقيات البحث العلمي، خاصة وأن هذه الأخيرة توفر معلومات وإجابات وحلولا جاهزة وقادرة على إنجاز البحث العلمي بمعزل عن الباحث وجهوده الشخصية وقدراته العقلية والفكرية. إن النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة ومن خلال مطابقتها لنتائج هذا المحور تعزز من دقة وموثوقية نتائج الدراسة الحالية وصلاحيتها للتعميم على كامل مفردات المجتمع البحثي.

المطلب الرابع: الاستنتاجات العامة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة القيام بمعالجة وصفية لواقع استخدام تطبيقات الذكاء في تحسين جودة البحوث الاعلامية من قبل طلبية الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، من خلال قياس مجموعة من المحاور والأبعاد على غرار: أنماط، دوافع وإشباعات الاستخدام، وكذا تأثيرات وتحديات استخدام هذه البرامج في تحسين جودة البحث الإعلامي من وجهة نظر عينة البحث. وبعد

¹ سفيان فاسي وعبيدة صيطي، (2024)، أثر استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي Chat Gpt على التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين في ظل اقتصاد المعرفة، دراسة ميدانية على عينة من طلبية جامعة الجزائر 2-، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد (18)، العدد (01)، ص583

² محمد قاسمي بعنوان: " الذكاء الاصطناعي في الجامعة: تطبيقات علمية وتحديات أخلاقية (دراسة مسحية). مجلة الباحث الجزائري، خلال (2024)، ص50

المعالجة الاحصائية للبيانات وتحليل ومناقشة نتائج التساؤلات الفرعية ومراجعة الدراسات السابقة توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ يتوزع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي لدى طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي بين الذكور بنسبة (42.38%)، والإناث بنسبة(57.62%) ويمكن إرجاع ذلك إلى الفروق الاحصائية الموجودة على مستوى المجتمع البحثي ككل، من حيث الجنس لصالح الإناث.

✓ ترتفع نسبة استخدام بتطبيقات (AI) لدى الطلبة الذين تتراوح أعمارهم بين (20 و 22 سنة) حيث وجدنا أن هذه الفئة تمثل (45.8%) من عينة الدراسة، مقابل نسبة (35.6%) لفئة (23-25 سنة) و(18.6%) لفئة (أكثر من 25 سنة)، ويمكن إرجاع تفوق الفئة في درجة الاستخدامات إلى كون أفرادها ينتمون إلى جيل الإنسان الرقمي الذي بدأ مع مطلع الالفية الثانية من القرن 21 م.

✓ يزيد استخدام تطبيقات (AI) لدى طلبة الماستر LMD، على حساب طلبة الليسانس LMD، حيث سجلنا نسبة (67.8%) من الاستخدامات لصالح الفئة الأولى، ويمكن إرجاع ذلك بالنسبة الدرجة الأولى إلى أن كثافة النشاطات البحثية والمشاريع التطبيقية في مستوى الماستر أكثر منها في مستوى الليسانس.

✓ تزيد درجة استخدام تطبيقات (AI) لدى الطلبة الذين يتمتعون بمستوى معيشي جيد، حيث بينت الدراسة أن نسبة (50.8%) من مستخدمي هذه الأخيرة هم ذوي المستوى المعيشي الجيد.

✓ تتعدد أنماط استخدام طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي وتتنوع ما بين استخدام التطبيقات الخاصة بترجمة وتحليل البيانات بالدرجة الأولى والتطبيقات المجانية مثل: Chat GPT/Nation AI/Tome AI بالدرجة الثانية وأنماط وعادات أخرى بدرجات مرتفعة ومتوسطة على غرار التطبيقات التي تنظم المصادر والمراجع مثل: zotero و'End Note'.

✓ ترتفع درجة دوافع وإشباع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث الاعلامي لدى طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي، حيث بلغت (2.36)، وذلك لما تقدمه من خدمات

كبيرة مساعدة ومسهلة لعملية البحث على غرار مساعدة الباحث في إبداع وابتكار أفكار جديدة لإثراء موضوع البحث، مساعدة الباحث في جميع مراحل البحث، تلخيص وتدقيق المعطيات والبيانات وغيرها.

✓ يتجه أغلب طلبية الإعلام والاتصال إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز وتحسين جودة البحث الإعلامي، من خلال الخدمات التي يقدمها للباحث والبحث على حد سواء، وقد بلغت درجة هذا المحور (2.36) وهي درجة مرتفعة تدل على الاتجاه العام الإيجابي للطلبة نحو استخدام هذه التطبيقات في الميدان البحثي، إذ أن (56.8%) من المبحوثين يرون أن استخدام تطبيقات (AI) يقدم إضافة للبحث الاعلامي ويزيد من قيمة وجودة وأصالة البحوث الإعلامية من خلال ما يوفره من سهولة الوصول إلى المصادر والمراجع البحثية الجديدة والمهمة.

✓ يتجه أغلب طلبية الإعلام و الاتصال (55.9%) إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل إيجابي على طرق ومنهجية البحث الإعلامي، كما يتجه أغلبهم (55.1%) إلى أن استخدام التطبيقات الذكية يجنب الباحث الوقوع في الأخطاء المعرفية والمنهجية عند صياغة البحث الإعلامي، فيما يرى (24.6%) منهم أن تطبيقات (AI) لا تقدم إجابات دقيقة لأغلب التساؤلات والوضعيات المشككة في البحث الإعلامي.

✓ يوافق أغلب طلبية الإعلام والاتصال بجامعة الوادي (53.4%) على أن كثرة الاعتماد على تطبيقات (AI) قد يؤدي إلى اضعاف قدرات ومهارات ونشاطات الطالب البحثية والفكرية بسبب تكريسها للركون والالتكالية والاعتماد.

✓ يتجه أغلب طلبية الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي (55.1%) إلى أن ضعف شبكة الأنترنت يعد من أبرز التحديات التي تواجه استخدامات (AI) في البحث الاعلامي.

✓ يخشى أغلب المبحوثين (58.5%) أن يتعارض استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع أخلاقيات وضوابط البحث الاعلامي خاصة وأن هذه الأخيرة تستند لعدد من القدرات والمنظومات الخوارزمية التي كثير ما يتم توظيفها في تجارب ومشاريع لا أخلاقية ولا إنسانية.

✓ يواجه العديد من طلببة الإعلام و الاتصال بجامعة الوادي (47.5%) تحديات اللغة الأجنبية المهمة على كافة تطبيقات (AI) والتي يعانون من ضعف التحكم فيها، كما يتجه (45.8%) منهم إلا أن ضرورة امتلاك أجهزة عالية الجودة والكفاءة تعتبر أيضا من أبرز التحديات التي تواجه استخدام هذه التطبيقات في البحث الاعلامي.

* خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل الميداني من الدراسة الأساسية، يمكننا القول أن نتائج التحليل الكمي قد وضحت أكثر الحدود الموضوعية لدراستنا، والتي حاولت الإحاطة بظاهرة استخدام (AI) في البحث الاعلامي من طرف طلبية الإعلام والاتصال، من خلال استجواب عينة من طلبية التخصص بجامعة الوادي وقياس اتجاهاتهم نحو بعض المتغيرات التي استندنا في صياغتها على مقترَب "الاستخدامات والإشباعات" الذي يعتبر الإطار المرجعي لدراسات الاستخدام ذات الطابع الكمي، هذه المتغيرات هي:

(أ). أنماط استخدام طلبية الإعلام بجامعة الوادي لتطبيقات (AI) في البحث الاعلامي.

(ب). دوافع وإشباعات استخدام المبحوثين لتطبيقات (AI) في البحث الاعلامي.

(ج). تأثيرات استخدام تطبيقات (AI) على جودة البحث الاعلامي.

(د). تحديات استخدام تطبيقات (AI) على جودة البحث الاعلامي.

وبعد توظيفنا للأساليب الإحصائية المناسبة في تحليل البيانات، وفق ما تقتضيه وتحدده أهداف الدراسة وتساؤلاتها التي تسعى بالدرجة الأولى إلى وصف الظاهرة كما هي في حالتها الراهنة دون تدخل مباشر من قبل الباحث في متغيراتها ونقفي تأثيراتها من خلال استجواب المبحوثين، تحصلنا على العديد من النتائج التي يمكن أن تكون انطلاقة لأبحاث ودراسات مستقبلية أخرى أكثر عمقا وأكثر توسعا بشأن الظاهرة التي لا تتوقف عن التطور والتغير بحكم ارتباطاتها الوثيقة بالتطورات السريعة التي تشهدها تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي يبدو أنها لن تتوقف عند عصر الذكاء الاصطناعي (AI).

الخاتمة العامة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة وفي ضوء النتائج التي توصلنا إليها، يمكننا القول أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف نشاطات الإنسان المعاصر بات ضرورة حتمية تفرضها تغيرات الحياة الاجتماعية الراهنة التي تعتبر تكنولوجيا المعلومات واحدة من أبرز سماتها، فلا غنى للإنسان المعاصر إذا ما أراد التكيف مع تعقيدات الحياة الراهنة ومواكبة تغيراتها السريعة عن استخدام هذه التقنيات بما يحقق له المنفعة الخاصة والعامة، هذا ويبقى البحث الاعلامي والتعليم من أكثر الميادين التي تعتمد كثيرا في تطوراتها وإجراءاتها على تكنولوجيا المعلومات بشكل عام، والذكاء الاصطناعي بشكل خاص، فلم يبق اليوم ميدانا علميا أو حقلًا بحثيا بمعزل عن ضرورة استخدام هذه التطبيقات وما ينطبق على الميدان البحثية الأخرى ينطبق ولا بد على ميدان البحث في علوم الإعلام والاتصال التي شكلت التكنولوجيا أرضيتها القاعدية، إلا أن هذه ضرورة الاستخدام هذه كثيرا ما تصطدم بالعديد من التحديات والعوائق التي تخلق نوعا من الحذر والحيطه والتردد في الموضوع وتثير العديد من التساؤلات ولا سيما فيما يتعلق بأخلاقيات وضوابط البحث الاعلامي إزاء هذه الاستخدامات.

في هذا السياق أفضت الدراسة الحالية إلى أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي يتسمون بالنشاط والانتقائية عند استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أبحاثهم، فرغم تعدد وتنوع أنماط وعادات الاستخدام لديهم وكثرة الدوافع والإشباع التي تحققها لهم هذه النشاطات إلا أنهم ينتقون ويختارون التطبيقات التي تخدمهم أكثر وتعزز أكثر من جودة البحث الاعلامي، كما أنهم يواجهون العديد من العوائق والتحديات التي قد تحد من كثافة استخدامهم لهذه الأخيرة.

وعليه يتعين علينا القول أن هذه الدراسة ماهي إلا خطوة استكشافية ممهدة لدراسات أخرى أكثر تعمقا وأكثر تحليلا وتفسيرا للظاهرة والتي يمكنها أن تتطرق من النتائج التي توصلنا إليها.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

الكتب:

1. حسين الرفاعي أحمد ، (2007)، مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط (05).
2. صلاح محمد سوزان ، (2023)، استخدام شات جي بي تي كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم العملية التعليمية
3. عبد الحميد محمد ، (2015)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، دار عالم الكتب للطباعة والنشر، الاسكندرية، ط 5
4. عثمانية أمينة ، (2019)، المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين ،ألمانيا.
5. هلال المزاهرة منال ، (2012)، نظريات الاتصال، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1.
6. يوسف سيد منال ، (2015) ، المميز البحثي المفهوم والاسس والمتطلبات، مؤسسة شباب الجامعة: الاسكندرية.

المجلات و المقالات العلمية:

1. الحسين الطائي محمد ، (2012)، نحو استراتيجية فعالة لضمان الجودة في البحث العلمي بالوطن العربي ، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد (01).
2. بدوح حسن ومتروف نادية ، (2024)، استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي بالجامعات المغربية الواقع والتحديات والآفاق، مجلة عطاء للدراسات والأبحاث.
3. بن ناصر عبد السلام ، (2017)، آليات وتطوير معايير جودة الدراسات العليا والبحث العلمي ، المؤتمر العربي ، الدولي السابع لضمان جودة التعليم العالي ، جامعة اسبوط ، جمهورية مصر العربية.

4. توكل السيد منى ، جودة البحث العلمي (أداء /إرتقاء) ورشة عمل مقدمة إلى وحدة البحث العلمي والدراسات العليا ،كلية التربية في الزلقي يوم البحث العلمي 2013
5. حمداوي عمر ،بخوش أحمد ، إنعكاس الاداء التنظيمي في جودة البحث العلمي ومجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ،العدد 8جوان 2012
6. رابيس علي ابتسام ، (2016)، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، العدد (25).
7. شويني خالد وآخرون، (2024)، توظيف تقنية *Chat Gpt* في تعزيز الابتكار في البحث العلمي ، دراسة على عينة من الباحثين الجزائريين، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد (08).
8. لينده صيمود ،*اتجاهات الطلبة والاساتذة الجامعيين الجزائريين نحو استخدام تطبيق chat GPT* ، جامعة قسنطينة 2- عبد الحميد مهري ،المجلد (10) ، العدد(02) ،ديسمبر 2024
9. طوالبه أحمد ، (2021)، استخدامات الشباب للإذاعة الطرية في مملكة البحرين والإشباع المحققة منه، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد (01).
10. غضبان غالية ، (2018)، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية ، دراسة على عينة من مستخدمي فيسبوك بجامعة باتنة، الجزائر .
11. فاسي سفيان وصبطي عبيدة ، (2024)، أثر استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي *Chat Gpt* على التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين في ظل اقتصاد المعرفة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الجزائر -2، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد (18)، العدد (01).
12. فشار فاطمة الزهراء ،معايير الجودة المتبعة في إعداد البحوث والرسائل الجامعية ،المجلة دراسات وأبحاث ، مجلة العربية في العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة الجلفة ،العدد 31 جوان 2018 ،السنة العاشرة
13. قاسمي محمد بعنوان ،(2024) ،لذكاء الاصطناعي في الجامعة: تطبيقات علمية وتحديات أخلاقية (دراسة مسحية). مجلة الباحث الجزائري

14. قاشي علال ، (2022)، الجودة في البحث العلمي الأكاديمي، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، المجلد (07)، العدد (02).
15. مصطفى ع. س. عبد النبي، (2014)، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباع، المجلة العربية للدراسات المتخصصة، العدد (23).
16. نصيب رجم ، حمد شفاء ، (2024)، دور نماذج الذكاء الاصطناعي، مجلة العلوم الإنسانية.
17. نوارى عائشة ، (2022)، البحث الإعلامي بين المقاربة الكيفية والكمية، المجلة الدولية للدراسات الإنسانية، المجلد (1) العدد (01).
18. يحيى عبد المالك ودلمي راوية ، (2024)، آفاق الذكاء الاصطناعي وتحليل البحوث العلمية، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، المجلد (06)، العدد (02).

دوريات:

1. ممدوح السيد شنتلة وآخرون، (2015)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات المصرية 2014، دورية إعلام الشرق الأوسط. دورية 1

أطروحات:

1. حيدة سعاد وكادي سليمة ، (2020/2019)، استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة إنتاج الكهرباء والغاز بأدرار، جامعة أحمد دراية ، أدرار.

المواقع:

1. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، (مارس 2022)، الذكاء الاصطناعي للتنفيذيين، الرياض، السعودية، تاريخ الاطلاع: 2025/03/16، عبر الرابط:

<https://sdaia.gov.sa/ar/default.aspx>

2. العياضي نصر الدين ، (2020) التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية، مركز الجزيرة للدراسات، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2025/03/25، عبر الرابط:

<https://studies.aljazeera.net/sites/default/files/articles/documents/2020>

3. حازم بدر بصمة "شات جي بي تي" ... باحثون تركوا خلفهم دليل جريمتهم ، 2023/09/18، <https://www.aljazeera.net/science/2023/9/18/>

المراجع باللغة الاجنبية:

1. Hennessy. J et L, patter, (2011), computer architectur: A quantitative approach: E lsevier.
2. L AROUSSE, (2008), dictionnaire de Français, Maury à Maleshebes, Paris
3. Lowery, S, and DE fleur, M, (1995), Millstones sin mass Communication research: Media Effect (3re ed) , white plains, N, y: Longman publishers.
4. Mayer Berger v et Cukier. K. (2013) Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think: Hough ton Mifflin Harcourt.
5. Mc. Car Thy j, Minsky ML, Rochester N, Shannon. (2006), A proposal for the dart mouth summer research project artificial intelligence.

الملاحق

الملحق رقم (01) الاستمارة النهائية (الموزعة للدراسة الأساسية)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمدة لخضر - الوادي -

قسم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

* إشراف الأستاذ: هابة طارق

* إعداد الطالبتين:

- دواشي أشواق

- بوعافيه فاطمه الزهراء

استبيان حول:

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة البحوث الاعلامية - دراسة ميدانية لعينة من طلبة الاعلام والاتصال
بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

محاور المقياس

المحور الأول: البيانات العامة

01. الجنس: ذكر أنثى
02. السن: بين 20 و 22 سنة بين 23 و 25 سنة أكثر من 25 سنة
03. المستوى الجامعي: ليسانس LMD ماستر LMD
04. المستوى المعيشي: ضعيف متوسط عالي

المحور الثاني: أنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي في

البحث الاعلامي

الترتيب	الفقرة	موافق	محايد	معارض
05	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أغلب نشاطاتي البحثية			
06	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل انجاز البحث الاعلامي			
07	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل مكثف في الجامعة			
08	أعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بكثرة في ترجمة وتحليل البيانات			
09	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي برفقة زملائي الطلبة			
10	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بات نشاطا يوميا بالنسبة لي			
11	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المجانية مثل: Chat GPT /Nation AI /Tome AI			
12	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المدفوعة مثل: Chat GPT Plus /Jasper AI			
13	استخدم التطبيقات التي تتعامل مع النصوص فقط مثل: Writefull /Grammariy			
14	استخدم أدوات الذكاء الاصطناعي التي تنظم المصادر والمراجع مثل: End Note و zotero			

المحور الثالث: دوافع استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي لبرامج الذكاء الاصطناعي

وماهي الإشباعات التي تحققها لهم هذه الاستخدامات

الترتيب	الفقرات	موافق	محايد	معارض
15	تدفعني المعرفة المسبقة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى استخدامها في مجالات البحث الإعلامي			
16	يساعدني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي الإبداع وابتكار أفكار جديدة لإثراء موضوع بحثي			
17	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التدقيق النحوي واللغوي والترجمة السليمة في بحثي الإعلامي			
18	ارتباط الظاهرة الإعلامية بتطور تكنولوجيا المعلومات يحتم علينا استخدام التطبيقات الذكية في البحث الإعلامي			

الملاحق

19	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تلخيص المعلومات المتعلقة ببحوث الإعلام والاتصال		
20	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على اختصار الجهد والوقت في إنجاز البحث الاعلامي		
21	توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي للباحث فرصة للوصول إلى المراجع الأساسية والضرورية لموضوع البحث		
22	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التوثيق السليم للمراجع وتجنب السرقة العلمية والاعتداء على الملكية الفكرية		
23	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل البحث من جمع المعلومات إلى مرحلة تحليل ومناقشة النتائج		
24	تساعدني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل الوصول الى مصادر بحثية جديدة ومتنوعة		
25	تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة البيانات والمعلومات التي استخدمها في بحثي		

المحور الرابع: تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة البحث الاعلامي من وجهة نظر طلبة الإعلام والاتصال

بجامعة الوادي

الترتيب	الفقرات	موافق	محايد	معارض
26	أجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعجز عن تحييد المعلومات الخاطئة عند إنجاز البحث الاعلامي			
27	تقدم برمجيات الذكاء الاصطناعي إجابات دقيقة لأغلب التساؤلات والوضيعات المشكلة في البحث الاعلامي			
28	توفر برامج الذكاء الاصطناعي تقنيات علمية متطورة وفعالة لجمع البيانات وتحليل ومعالجة النتائج في البحث الاعلامي			
29	أعتقد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل ايجابي على طريقة ومنهجية البحث الاعلامي			
30	استخدام التطبيقات الذكية يجنب الباحث الوقوع في الأخطاء المعرفية والمنهجية عند صياغة البحث الاعلامي			

			أجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقلل من الأخطاء البشرية في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالبحث الإعلامي	31
			استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى المراجع المهمة والجديدة يقدم إضافة للبحث الإعلامي ويزيد من قيمة وجوده وأصالة البحوث الإعلامية	32
			تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على التفكير المنطقي وعلى ربط وتنسيق نتائج ومعطيات البحث بشكل علمي ومنهجي	33
			تحسن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أصالة و مصداقية البحث الإعلامي وتقلل السرقات العلمية والاعتداءات على الملكية الفكرية	34

المحور الخامس: اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الوادي نحو تحديات استخدام برامج الذكاء الاصطناعي

في البحث الاعلامي

معارض	محايد	موافق	الفقرات	الترتيب
			أواجه صعوبات في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب ضعف التكوين الأكاديمي في هذا المجال	35
			أواجه تحديات اللغة الأجنبية المهيمنة في كافة تطبيقات الذكاء الاصطناعي خاصة	36
			أواجه تحديات تقنية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب عدم امتلاك أجهزة قادرة على تشغيل هذه التطبيقات بكفاءة	37
			أواجه صعوبة في التعامل مع واجهات هذه التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي	38
			أواجه تحديات في تحكم بيانات تطبيقات الذكاء الاصطناعي	39
			أواجه صعوبة في تثبيت بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جهازي	40
			ضعف شبكة الأنترنت يؤثر على إمكانية استخدامي لبعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي	41
			أخشى أن يؤدي الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي الى ضعف مهاراتي الشخصية في البحث	42
			أخشى أن يعارض استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع أخلاقيات وضوابط البحث الاعلامي	43

الملحق رقم (02): جداول ومخرجات برنامج SPSS

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	40

5. استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أغلب نشاطاتي البحثية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	14	11.9	11.9	11.9
	محايد	45	38.1	38.1	50.0
	موافق	59	50.0	50.0	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

6. استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع مراحل انجاز البحث الاعلامي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	23	19.5	19.5	19.5
	محايد	40	33.9	33.9	53.4
	موافق	55	46.6	46.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

7. استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل مكثف في الجامعة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	37	31.4	31.4	31.4
	محايد	39	33.1	33.1	64.4
	موافق	42	35.6	35.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

8. اعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بكثرة في ترجمة وتحليل البيانات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	8	6.8	6.8	6.8
	محايد	27	22.9	22.9	29.7
	موافق	83	70.3	70.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

8. اعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بكثره في ترجمة وتحليل البيانات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	8	6.8	6.8	6.8
	محايد	27	22.9	22.9	29.7
	موافق	83	70.3	70.3	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

9. استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي برفقة زملائي الطلبة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	34	28.8	28.8	28.8
	محايد	39	33.1	33.1	61.9
	موافق	45	38.1	38.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

10. استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بات نشاطا يوميا بالنسبة لي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	47	39.8	39.8	39.8
	محايد	41	34.7	34.7	74.6
	موافق	30	25.4	25.4	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

11. استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المجانية مثل Chat GPT /Nation AI /Tome AI :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	11	9.3	9.3	9.3
	محايد	20	16.9	16.9	26.3
	موافق	87	73.7	73.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

36 . أواجه تحديات اللغة الأجنبية المهيمنة في كافة تطبيقات الذكاء الاصطناعي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	21	17.8	17.8	17.8
	محايد	41	34.7	34.7	52.5
	موافق	56	47.5	47.5	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

37 . أواجه تحديات تقنية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي بسبب عدم امتلاك أجهزة قادرة على تشغيل هذه التطبيقات بكفاءة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	19	16.1	16.1	16.1
	محايد	54	45.8	45.8	61.9
	موافق	45	38.1	38.1	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

38 . أواجه صعوبة في التعامل مع واجهات هذه التطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	33	28.0	28.0	28.0
	محايد	56	47.5	47.5	75.4
	موافق	29	24.6	24.6	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

39 . أواجه تحديات في تحكم بيانات تطبيقات الذكاء الاصطناعي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	33	28.0	28.0	28.0
	محايد	50	42.4	42.4	70.3
	موافق	35	29.7	29.7	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

40 . أواجه صعوبة في تثبيت بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جهازي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	39	33.1	33.1	33.1
	محايد	41	34.7	34.7	67.8
	موافق	38	32.2	32.2	100.0
	Total	118	100.0	100.0	

41 . ضعف شبكة الأنترنت يؤثر على إمكانية استخدامي لبعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).