مجلة

بحور (العلاقاس (العامة





معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢/٢٠٢١م = ١,٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣م = ٥٩٥٥٨, ٢

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الحادية عشرة - العدد الثامن والأربعون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٣م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

الهوية في ضوء الحداثة: نحو نموذج جديد لتحليل التأطير الإعلامى للهوية الوطنية

د. عبد الصمد بن هادي سهلي (جامعة جازان) ... ص٩

بحوث باللغة العربية:

 دور المنصات الحكومية في دعم الهُوية الوطنية: دراسة وصفية تحليلية على منصات الوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية

أ.م.د. آلاء بنت بكر على الشيخ (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص١٣

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البعثات الدبلوماسية للتواصل مع المواطنين السعوديين في الخارج:
 دراسة تطبيقية على السفارة السعودية في القاهرة

أ.م.د. مطلق سعود المطيري (جامعة الملك سعود) ... ص٧١

تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم
 الوظيفى: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا

أ.م.د. نهى السيد ناصر (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص١٠٥

انعكاسات الاتصالات المؤسسية على الالتزام بالتغيير التنظيمي في المؤسسات التعليمية المصرية:
 دراسة في إطار تغيير منظومة التعليم قبل الجامعي في مصر

د. نها أنور سليمان رضوان (جامعة المنوفية) ... ص١٦٧

نمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا وولاء العملاء: بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات
 د. حاتم على حيدر مقبل الصالحي (جامعة صنعاء)
 د. عسر أحمد محمد داعر البخيتي (جامعة صنعاء) ... ص ٢٤٩٠٠

 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في القيم الأخلاقية للطلاب الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الخوارزمي الدولية بدولة الإمارات العربية المتحدة

د. ابن عوف حسن أحمد (كلية ليوا - أبوظبي) ... ص ٢٨٩

■ مستقبل استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي Chat Gpt في العمل الصحفي وتأثيره على الفن الصحفي: دراسة استشرافية خلال العقد القادم ٢٠٣٣–٢٠٣٣م

د. إيناس منصور كامل شرف (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٣١٧

■ اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية د. آرام إبراهيم أبوعباة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٨١

(ISSN 2314-8721)
الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٣٤٦٨
جميع الحقوق محفوطة ٢٠٠٣ @ APRA الوكالة العربية للعلاقات العامة
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. على السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق) أسناذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر) أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسيق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر) أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر) أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر) استاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر) أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا) أستاذ الإعلام وعميد كلية الأداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الأداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر) أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشنون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن) أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أد. على قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر) أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أد. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن) استاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثَّامن والأربعون - السنَّة الحادية عشرة - أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢٣م

مؤسسها ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. على السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال جامعة الشارقة

أ.م.د. فؤاد على سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك كلية الإعلام - جامعة صنعاءً

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام جامعة السويس

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية أحمد على بدر مدقق اللغة الإنجليزية

<u>المراسلات</u> الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم رمز بریدي: ۳۲۱۱۱ - صندوق بریدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطيع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجـوز، دون الحصـول علـى إذن خطـي مـن الناشـر، اسـتخدام أي مـن المـواد التـي تتضـمنها هـذه المجلـة، أو استنسـاخها أو نقلهـا، كليّـا أو جزئيًّا، فـي أي شـكل وبأيـة وسـيلة، سـواء بطريقـة إلكترونيـة أو آليـة، بمـا فـي ذلـك الاستنسـاخ الفوتـوجرافي، أو التسـجيل أو اسـتخدام أي نظـم مـن نظـم تخـزين المعلومـات واسـترجاعها، وتطبـق جميـع الشـروط والأحكـام والقـوانين الدوليـة فيمـا يتعلـق بانتهـاك حقـوق النشـر والطبـع للنسـخة المطبوعـة أو الإلكترونيـة.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة (ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية (ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية (ENSTINET) بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٤٣٨٠ ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصـول على هذا الإذن والمزيد من الاســتفســارات، يرجى الاتصـال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصـــرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتى:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st. Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

موقع ویب: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

(+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818 : الهاتف

فاكس : 73- 00-231-04 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:









مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاتًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
 - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل
 الماجستير و الدكتور اه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية _ الإنجليزية _ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان و المجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- لراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفر عية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فبينط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ المصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٠٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبّل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
 - لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب١٠.
 - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٢٠٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٠٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الأراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة جمهورية مصر العربية المنوفية شبين الكوم تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١ صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة وإرسال صورة أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة وورسال صورة وورسال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وأربعون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ١٠٥٨.١٠ كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام التوالي، بمعامل تأثير = ١٠٥٨.١٠ كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام التوالي، بمعامل تأثير = ١٠٥٨.١٠ كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR المجلة على معامل مقيمة المولي المولي المولي المولي المولي المولي، بمعامل تأثير = ١٠٥٠.١٠ كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR المولي المولة على معامل مقيمة المولي المولي المولة على معامل مقيمة المولة على معامل الاقتباس الدولي ICR المولة المولة على معامل الاقتباس الدولي ICR المولة المولة على المولة المولة

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي هذا العدد - الثامن والأربعين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا باللغة الإنجليزية من جامعة جازان تحت عنوان: "الهوية في ضوء الحداثة: نحو نموذج جديد لتحليل التأطير الإعلامي للهوية الوطنية"، وهو مقدَّم من: د. عبد الصمد بن هادي سهلي، من السعودية.

أما أ.م.د. آلاء بنت بكر علي الشيخ – من السعودية – من جامعة الملك عبد العزيز ، فقدَّمت دراسة بعنوان: "دور المنصات الحكومية في دعم الهُوية الوطنية: دراسة وصفية تحليلية على منصات الوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية".

ومن جامعة الملك سعود قدَّم: أ.م.د. مطلق سعود المطيري، من السعودية، دراسة تطبيقية بعنوان: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البعثات الدبلوماسية للتواصل مع المواطنين السعوديين في الخارج: دراسة تطبيقية على السفارة السعودية في القاهرة".

ومن جامعة الملك عبد العزيز قدَّمت: أ.م.د. نهى السيد ناصر – من مصر، بحثًا بعنوان: "تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفى: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا".

ومن جامعة المنوفية قدّمت د. نها أنور سليمان رضوان - من مصر - دراسة بعنوان: "نعكاسات الاتصالات المؤسسية على الالتزام بالتغيير التنظيمي في المؤسسات التعليمية المصرية: دراسة في إطار تغيير منظومة التعليم قبل الجامعي في مصر ".

أما د. حاتم حيدر علي مقبل الصالحي، د. عمر أحمد محمد داعر البخيتي من جامعة صنعاء – من اليمن – قدَّما دراسة مشتركة بعنوان: "نمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا وولاء العملاء: بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات".

وقدَّم د. ابن عوف حسن أحمد من كلية ليوا بأبوظبي، - من السودان - دراسة بعنوان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في القيم الأخلاقية للطلاب الجامعيين: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الخوارزمي الدولية بدولة الإمارات العربية المتحدة".

أما د. إيناس منصور كامل شرف من جامعة كفر الشيخ، - من مصر - قدَّمت دراسة بعنوان: "مستقبل استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي Chat Gpt في العمل الصحفي وتأثيره على الفن الصحفي: دراسة استشرافية خلال العقد القادم ٢٠٢٣-٣٠٣م".

وأخيرًا من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدَّمت د. آرام إبراهيم أبوعباة - من السعودية- بحثًا بعنوان: "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر. وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق، رئيس تحرير المجلة أ.د. علي عجوة

تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا (*)

اعداد

أ.م.د. نهى السيد أحمد ناصر (**)

^(*) تم استلام البحث بتاريخ ٣١ أكتوبر ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ١٦ ديسمبر ٢٠٢٣م. (**) الأستاذ المساعد بشعبة الصحافة والإعلام في قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات - جامعة الأزهر، استاذ مشارك بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا

أ.م.د. نهى السيد أحمد ناصر dr.noha_nasser@yhoo.com جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات السابقة تطورًا ملحوظًا في قطاع تكنولوجيا المعلومات؛ حيث حققت المملكة لقب الدولة الأكثر تقدمًا من بين دول العشرين في التنافسية الرقمية وذلك بفضل الدعم الحكومي لعملية التحول الرقمي (برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م)، وقد أظهرت التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي أهمية بالغة في تسهيل قيام الأفراد والمؤسسات بإنجاز المهام بيسر وسهولة، ويعد الدارسون لتخصص العلاقات العامة من أهم الفئات التي سوف تتأثر بتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في هذه المهنة ومن هنا تسعى هذه الدراسة لمعرفة مدي تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي – دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الاستطلاعية الوصفية التي تسعى إلى التعرف على رأي فئة معينة من الجمهور في ظاهرة أو مشكلة ما، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال مسح عينة عمدية من طلاب العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة المللك عبد العزيز بلغ قوامها (٢٠٠) مفردة مقسمة بالتساوي بين الذكور والإناث وذلك من خلال أداة الاستبيان.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الممارسات في مجال العلاقات العامة، جاءت عبارة (يساعد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تكثيف المنافسة بين المؤسسات) في مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الممارسات في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٩٢٠٥، فيما يتعلق بأهم الوظائف المهددة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين جاء (ممثل خدمة العملاء) في مقدمة هذه الوظائف بنسبة بلغت ٣٤٠٨٪ ثم جاءت (إدارة وسائل التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨١٠٨٪، فيما يتعلق بأهم التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، جاء تهديد وظائف العنصر البشري وضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية في مقدمة هذه العوامل، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المتوقعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الطلاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٧٩٥٠) وهي قيمة دالة عند مستوي ثقة ٩٩٠٩٪، وكذلك جود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين سهولة الاستخدام المدركة والنوايا السلوكية الاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الطلاب.

الكلمات المفتاحية: طلاب العلاقات العامة - تطبيقات الذكاء الإصطناعي - المستقبل الوظيفي - نموذج قبول التكنولوجيا.

ەقدەة:

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات السابقة تطورًا ملحوظًا في قطاع تكنولوجيا المعلومات؛ حيث حققت المملكة لقب الدولة الأكثر تقدمًا من بين دول العشرين في التنافسية الرقمية؛ وذلك بفضل الدعم الحكومي لعملية التحول الرقمي- برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م، وقد أظهرت التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي أهمية بالغة في تسهيل قيام الأفراد والمؤسسات بإنجاز المهام بيسر وسهولة .

تشهد العلاقات العامة سباقًا نحو التحول الرقمي، وباتت مجبرةً على مواكبة تطورات الثورة الصناعية الرابعة المتمثلة في العوامل الدلالية الأربعة، وهي: (الأتمتة -اختصار الوقت- التقارب في الوجودين الفعلي والرقمي- التوصيلية في كل مكان) وتسخير إمكانات الذكاء الاصطناعي في تأدية وظائفها للاستفادة من قدراتها وتغطية عملياتها .

وتؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي دورًا مهمًا في مجال العلاقات العامة؛ حيث نجد وكالات العلاقات العامة تستطيع الاستفادة من هذه الأنظمة التي تدعم الذكاء الاصطناعي في المهام التي تساعدها على التنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، والمساعدة في إدارة الأزمات، وتحويل الصوت إلى نص، ومن المعروف أن الرسائل السلبية تنتشر انتشارًا كبيرًا في البيئة الرقمية، وسيسمح الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة بالاستجابة بسرعة وفعالية مع الرسائل ذات الصلة، كما يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة الإحصاءات وأي نوع من البيانات معالجة أسرع، ويمكن أن تعمل روبوتات العلاقات العامة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، بحيث يمكن أن يقدموا ردًا على الرسالة في الوقت المناسب لوسائل الإعلام والجمهور؛ مما يؤدي إلى تطوير الكفاءة المهنية، وتطور الأداء الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في الوطن العربي ما يؤدي إلى تطوير (PR) تأثرت بالتعلم الآلي (ML) والذكاء الاصطناعي، حيث عززت هذه التطورات التكنولوجية قدرة الممارسين في إدارة السمعة، وتعزيزالعلاقات المجتمعية، وتعزيز قيم العلامة التجارية، وتعزيز التواجد عبر الإنترنت بشكلٍ عامٍ من عملائهم، ومع ذلك، من الصعب القول: إن الآلة ستحل محل الرجل الموجود في الصناعة أ.

ولعل الدارسين في العلاقات العامة من أهم الفئات التي سوف تتأثر بتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في هذه المهنة؛ ومن هنا تسعى هذه الدراسة لمعرفة مدى تقبل الدارسين بالعلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، ومدى تأثيرها على مستقبلهم الوظيفي.

الإطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

يعيش العالم في العصر الراهن ثورة تكنولوجية في مختلف المجالات، وتعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي أبرز مظاهر هذه الثورة؛ حيث نالت كافة المجالات الصناعية منها والخدمية، ولم تكن علوم الإعلام والاتصال بمعزل عن هذا التطور، بل كانت من أكثر المجالات تأثرًا به، وأصبحت روبوتات الدردشة chatbots، وتقنية الواقع المعزز Reality، وغيرها من تطبيقات الذكاء الاصطناعي أحد التحديات التي تفرض نفسها بقوة علي دارسي تخصص العلاقات العامة – خاصة داخل المملكة العربية السعودية – حيث يعد التحول الرقمي أحد المفاهيم التي ترتكز عليها رؤية المملكة العربية السعي هذه الدراسة لمعرفة مدى تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي، وذلك من خلال الاعتماد على فروض نظرية قبول التكنولوجيا.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمسح الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة والتراث العلمي الخاص بها، حيث تعد هذه الخطوة من الخطوات الأساسية والمهمة التي يجب علي الباحث القيام بها، حيث تتيح له هذه المراجعة فرصة الاطلاع على تجارب الباحثين السابقين، والإفادة من خبراتهم وتجاربهم في الدراسة الحالية، وقد وجدت الباحثة عددًا من الدراسات السابقة سيتم عرضها كالتالي:

الدراسات التي تناولت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

استهدفت دراسة سمر عبد الحليم (٢٠٠٣م) التركيز على الدور الذي تؤديه البيئة الرقمية في تطوير المؤسسات، وتعظيم قدراتها الإدارية والإنتاجية والتسويقية الفعلية بين المؤسسات المماثلة، ودور ممارسي العلاقات العامة في تطوير العلاقة بين التقنيات التكنولوجية ورفع الأداء الإداري والإنتاجي والتسويقي، وقد اعتمدت الدراسة على نظرتي ثراء الوسيلة وقبول التكنولوجيا، وتم الاعتماد على منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة في محافظتي القاهرة والجيزة المتفاعلين مع الحملات الإعلانية والتسويقية لهذه المؤسسات التي يعملون بها، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي؛ لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والأخبار والتسويق، كما أكدت الدراسة على وجود دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات بالذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي،

وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين اهتمام وممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية.

في حين استهدفت دراسة خالد عبد الله، أحمد درار (٢٠٢٣م) التعرف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات العربية، وكذلك رصد أهم الوظائف والمهام التي تقوم بها العلاقات العامة بالمنظمات في الدول العربية، ومدى إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنجاز تلك المهام، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بالعينة، حيث تم تطبيق الدراسة من خلال توزيع الاستبانة على ١٤٢ من المبحوثين المستهدفين المتمثلين في أساتذة العلاقات العامة بالجامعات العربية، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالمنظمات في الدول العربية من خلال أوجه عديدة ترتبط بالوظائف الأساسية للعلاقات العامة، كما أكدت الدراسة على إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة من خلال تصميم الإعلانات وفقًا لتفضيلات واهتمامات الجمهور المستهدف، كما يمكن توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي أيضًا في الوظيفة البحثية للعلاقات العامة.

وسعت دراسة غادة سيف ثابت (٢٠٠٣م) لرصد الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، وتتمي هذه الدراسة منهجيًا إلى الدراسات الكيفية بالتطبيق على عينة عمدية من البوابات الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، في إطار نظرتي الحضور الاجتماعي الآلية (ASP) والاتصال الحواري، ونموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، وكشفت النتائج عن استخدام (تقنيات روبوت الدردشة، التوقيع الإلكتروني باستخدام تطبيق الهوية الإماراتية، إدارة أصحاب المصالح بتقنيات الذكاء الاصطناعي، المورد الذكي، تقنية الميتا فيرس في إدارة الخدمات الحكومية).

وسعت دراسة غادة سيف ثابت ٢٠٢٠م لاستشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئةٍ ذات متغيراتٍ متسارعة، من أبرزها: الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي والاندماج الإعلامي، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ ٢٠١٥م- ٢٠٢٢م وتحديد أهم الاتجاهات

البحثية التي تناولتها الدراسات، وأبرز النتائج التي توصلت إليها، والمداخل النظرية التي اعتمدت عليها، وتنتمي منهجيًا إلى الدراسات الاستشرافية ودراسات المستوى الثاني، وتوصلت الدراسة لرؤية مستقبلية لتطور صناعة العلاقات العامة في عدة أبعاد من أهمها: المفهوم، الجانب الأكاديمي، إدارة علاقات العملاء، علاقات وسائل الإعلام، المحتوى الإبداعي، الاتصال التنظيمي، اتصالات الأزمات في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، وعلى مستوى التشريع والمواثيق الأخلاقية غلبت المناهج الكيفية في عينة

الدراسة، وبرزت المقابلة بأنواعها الأداة الأكثر استخدامًا لجمع البيانات، وسادت العينة العمدية الغالبية العظمي من مجتمع الدراسة.

واستهدفت دراسة واستهدفت دراسة الأكاديمية التي فحص أحدث الأبحاث الأكاديمية التي أجريت في العقد الماضي حول الفوائد والتحديات، وتأثير الذكاء الاصطناعي في المستقبل، واعتماده في مهنة الاتصال. واستندت الدراسة إلى تصورات المراجعات من المقالات الأكاديمية ذات الصلة، وتؤكد على الابتكارات التكنولوجية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات العلاقات العامة والإعلان والصحافة.

فيما يلي بعض الأسئلة الرئيسية التي طرحت في الدراسة الحالية وهي:

- كيف سيؤثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على وظائف مهنة الاتصال؟
- هل يمكن للروبوتات أن تحل محل العلاقات العامة والإعلان والصحافة؟
- ما نوع الفرص والتحديات التي ستجلبها الأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي إلى هذه المهن
 الثلاث؟

وأشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي سيفيد مهنة الاتصال، وأن أولئك الذين يتبنون تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكتسبون بالتأكيد ميزةً تنافسية، وأن مستقبل مهنة الاتصال سيكون مزيجًا من تقنيات الذكاء الاصطناعي والبصيرة البشرية.

وفي نفس الإطار سعت دراسة شيماء عبد العاطي صابر ٢٠٢١م ' إلى الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، وتحديد مستويات الذكاء المستخدمة وفقًا لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وأبرز التحديات التي تواجههم، ومقترحاتهم لحلها، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الاستكشافية الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بالعينة؛ حيث أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٥٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة في البنوك المصرية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، بينما أشارت الدراسة فيما يتعلق بتأثيرات الأكاء الاصطناعي على ممارسة العلاقات العامة إلى أنها سلاح ذو حدين؛ فجاء الالتجاه العام للمبحوثين مؤكدًا على تأثيراته الإيجابية، في حين أكد البعض الآخر على بعض التأثيرات السلبية للذكاء الاصطناعي، والمتمثلة في المخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني وغيرها من تلك الصعوبات المتعلقة بالتقنية، وفيما يتعلق بمستويات الذكاء الصناعي المستخدم هو الذكاء الميكانيكي، ثم العامة فقد أشارت الدراسة إلى أن أكثر أنواع الذكاء الإصطناعي المستخدم هو الذكاء الميكانيكي، ثم القلق تجاه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، بل ينظرون إليه على أنها القلق تجاه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، بل ينظرون إليه على أنها الوات يمكن أن تساعد في بناء حياتهم المهنية داخل هذا المجال.

وسعت دراسة نهى الأسدودي (٢٠٠٢م) إلى التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياته في أنشطة العلاقات العامة، ودوره وانعكاساته على أداء القائمين بالاتصال، وتطوير مهاراتهم وكفاءتهم المهنية واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية: مصر، والإمارات، والجزائر، وقد طبقت الاستبانة علي عينة من القائم بالاتصال في العلاقات العامة بلغ قوامها ٢٤٨ مفردة في عدد من المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وهي عينة متاحة وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: أن القائمين بالاتصال لديهم معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام في الوطن العربي، كما أثبتت الدراسة الميدانية أن هناك اعتمادًا متوسطًا من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وأشارت الدراسة إلى أن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة هي روبوتات الدردشة الدراسة إلى أن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة هي روبوتات الدردشة الدراسة المئة المؤسلة المؤسلة المؤسلة المؤسلة المؤسلة المؤسلة المؤسلة المؤسلة المؤسلة الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة هي روبوتات الدردشة الدراسة الدراسة المؤسلة المؤس

في حين استهدفت دراسة نهى حسين محمود التلاوي ١٢٠٢م ١١ رصد اتجاهات الخبراء (ممارسين وأكاديميين) نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركات المصرية، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الاستشرافية المستقبلية، واعتمدت على منهج المسح، والمنهج المقارن، واستخدمت أسلوب السيناريوهات، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها على مبحوثًا من الخبراء مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين، وانتهت الدراسة إلى أن الشركات المصرية جاهزة إلى حد ما لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية، وأشار معظم الخبراء بمستقبل متفائل للدمج، وأكد معظمهم على تعزيز الجوانب الأخلاقية، وجاء في مقدمتها احترام خصوصية بيانات العملاء، وسريتها، والشفافية، والتحلي بالأمانة، والأخلاقيات الاجتماعية عند برمجة آلة الذكاء الاصطناعي.

واستهدفت دراسة الاجتماعية للعلاقات العامة من خلال دراسة استكشافية تحليلية لنتائج ٤٠ بحثًا الممارسة والوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة من خلال دراسة استكشافية تحليلية لنتائج ٤٠ بحثًا علميًّا، وتحليل المحتوي باستخدام تقنيات خوارزميات الحاسب، وأشارت النتائج إلى قدرة ذكاء العلاقات العامة على التكيف مع التقنية ٤٠٠ بالإضافة إلى تمكينها من دمج العلاقات العامة الحالية والذكاء الاستراتيجي المعاصر، وأشارت النتائج أيضًا إلى أن المنظمات ستضطر إلى مواجهة حالة من عدم اليقين والتعقيد والسرعة المرتبطة بهذه التكنولوجيا، والنظر في تطوير وتغيير الوظائف المستقبلية للعلاقات العامة ومهامها.

بينما هدفت دراسة عبير إبراهيم عزي '٢٠٢١م إلى إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة في تبنّي روبوتات المحادثة لدى بعض الشركات والمنظمات، واعتمادها كأداة تسويقية للتواصل مع العملاء، وذلك من خلال تحديد العوامل الحاسمة التي تساهم في اعتماد ربوتات المحادثة، وبناء أساس لدمج هذا النظام الجديد مع الأعمال، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع

البيانات، كما اعتمدت في إطارها النظري على نموذج تقبل التكنولوجيا، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مشاركِ تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة لبعض النتائج أهمها: أن الاعتماد على روبوتات المحادثة يؤدي إلى زيادة معدلات معالجة الطلبات وتنفيذ العمليات، كما يفيد استخدام روبوتات المحادثة في حالة ما إذا كانت المنظمة تتلقى عددًا كبيرًا من الاستفسارات، بحيث لا يصبح بالإمكان الاعتماد على العنصر البشري وحده. كما أكدت الدراسة أن قضية الثقة هي أحد المتغيرات الأكثر أهمية، والتي تؤثر بشكلٍ مباشر عن نية استخدام روبوتات المحادثة للتسوق، وعندما تزداد هذه الثقة تجاه التكنولوجيا وتأمين بيانات المستخدم تقل المخاطر المتصورة والمرتبطة بها بشكل كبير.

واستهدفت دراسة عمرو محمد محمود عبد الرحمن (٢٠٢٠م)¹⁵ معرفة رؤى دارسي الإعلام في مصر والإمارات لمستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي، واتجاهاتهم نحو تلك التقنيات كبديل للعنصر البشري في ظل ما أثارته من جدلٍ واسعٍ حول التأثيرات الإيجابية والسلبية لها على مستقبل مهنة الإعلام، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج قبول التكنولوجيا، وتنتمي الدراسة للدراسات الوصفية التفسيرية، وقد استخدمت منهج المسح، واعتمدت على الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في طلاب السنوات النهائية من دارسي تخصص الإعلام في الجامعات المصرية والإماراتية على عينة عمدية مكونة من ٣٢٠ مبحوثا من طلاب الإعلام في مصر والإمارات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائيًا بين سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستفادة المتوقعة على الأداء الوظيفي.

وكذلك استهدفت دراسة $^{16}(2019)^{16}$ معرفة مفهوم الذكاء الاصطناعي (Al) وفوائده وتطبيقه وتأثيره، ودوره في صناعة العلاقات العامة من خلال مقابلات نوعية شبه منظمة مع ٣١ متخصصًا في العلاقات العامة، وترتكز على الرؤى المستمدة من مراجعة الأوراق البحثية والمقالات ودراسات الحالة ذات الصلة. وتوصلت الدراسة إلى العديد من الفوائد المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة، حيث يمكن للأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي فحص الوسائط الاجتماعية، وهي ذكية وخبيرة في التعامل مع الاستفسارات. كما يمكن لهذه الأنظمة التي تدعم الذكاء الاصطناعي نشر ردودٍ على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلى للعميل وإدارة الأزمة باستخدام الذكاء الاصطناعي، ويمكن لمحترفي العلاقات العامة توفير الوقت الذي يقضونه في الأنشطة العادية مثل إنشاء قوائم وسائط، وجدولة الاجتماعات، وإرسال رسائل بريدٍ إلكتروني للمتابعة، كما يؤدي التخصيص الشامل والتخصيص باستخدام الذكاء الاصطناعي إلى تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة، كما أفادت الدراسة أيضًا إلي أنه من السابق لأوانه القول: ما إذا كان الذكاء الاصطناعي سيكون بمثابة اضطرابٍ استراتيجي في صناعة العلاقات العامة، ويمكن لمتخصصي العلاقات العامة والباحثين اتخاذ قراراتٍ بشأن الاستثمار في أدوات وحلول الذكاء الاصطناعي.

وسعت Saputra(2019) التعرف في دراسة استطلاعية ميدانية إلى التعرف على التطورات التي سيغير بها الذكاء الاصطناعي وظيفة العلاقات العامة ومدى سرعة حدوث هذه التغيرات، واعتمدت الدراسة على المسح لعينة من ممارسي العلاقات العامة في إندونيسيا بلغ قوامها ٢٠ مفردة، وتوصلت النتائج إلى أن وظائف العلاقات مفردة، ومقابلات شبه منظمة مع عينة بلغ قوامها ٢٠ مفردة، وتوصلت النتائج إلى أن وظائف العلاقات العامة الوحيدة التي يمكن تحويلها بواسطة البيانات الضخمة للتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي تشمل قص الأخبار وتحليلها بنسبة ٥٤٪ فيما يتعلق بوسائل الإعلام والجمهور، وإدارة محتوي الوسائط الاجتماعية بنسبة ٤٣٪، والصور والفيديو بنسبة ٤٢٪، كما كشفت النتائج أن الوظائف الأقل احتمالاً لاستبدالها هي المتعلقة بالعرض التقديمي أو التواصل وجها لوجه ١٨٪، وأن الذكاء الإصطناعي أفرز كفاءات جديدة في العلاقات العامة من أبرزها: الكفاءات لتحليل البيانات، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤثرون، وصانع المحتوى، فضلاً عن تأثيرٍ أوسعَ على تطبيق إدارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لمهنة العلاقات العامة.

في حين استهدفت دراسة Swiatek (2018) ¹⁸ Chris Galloway. Lukasz معرفة العلاقة المتنامية بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة من خلال تحديد العديد من الأدوار الرئيسية التي قد يؤديها الذكاء الاصطناعي في المستقبل، وكذلك رصد الآثار المترتبة على ممارسي العلاقات العامة وعملائهم وأصحاب العمل. وقد توصلت الدراسة إلي تعدد استخدامات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، وهذا لا يعني أن الممارسين بحاجة إلى أن يصبحوا خبراء تقنيين، وإنما يجب عليهم تطوير فهم كافٍ لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة؛ حتى يتمكنوا من تقديم المهام المطلوبة بشكل أفضل.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- اعتمدت الدراسات السابقة على عدة مداخل نظرية لفهم تعامل الجمهور مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى تقبلهم لها، كان أبرزها: نموذج قبول التكنولوجيا، نظرية الاستخدامات والإشباعات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، نظرية السلوك المبرر، نظرية انتشار المبتكرات، وإن كان عدد كبير من هذه الدراسات قد اعتمد على مدخل تقبل التكنولوجيا واستخدامها، وقد سادت العينة العمدية معظم الدراسات السابقة، يليها العينة العشوائية.
- ٢- اعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة على منهج المسح، وفي إطاره غلب استخدام مسح القائم بالاتصال وأساليب الممارسة، كما اعتمدت بعض الدراسات المنهج الاستشرافي؛ وذلك لاستشراف أهم التغيرات التي ستحدثها التكنولوجيا الجديدة على ممارسة العلاقات العامة.
- ٣- أوضحت الدراسات السابقة تباين مستويات قبول الجمهور العام والممارسين الإعلاميين لتطبيقات
 الذكاء الاصطناعي، واختلاف إدراك كل فئة لهذه التطبيقات، فبعض الدراسات السابقة أكدت

أنها مصدر لتهديد العاملين بالإعلام التقليدي، وأنها ستؤثر عليهم وعلى الأدوات التي كانوا يعتمدونها في صياغة المحتوى الإعلامي، في حين أكدت دراسات أخرى أنه لا يمكن الاستغناء عن المهام التي تعتمد على العقل البشري والمهارات الإبداعية، وأن الإعلامي هو الذي سيقود الروبوت ويتحكم في أدائه، وأن النماذج الحالية لم تحقق نجاحاتٍ كبيرةً إلا في أداء وظائف روتينية عادية في تحرير المحتوى.

٤- أكدت معظم الدراسات السابقة على أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، وتفسيرها، وأثر ذلك في إمكانية تحليل المعلومات، والبيانات المرتبطة بالجمهور، وتوقعاته، وإمكانية مخاطبته، وتوجيه الرسائل التي تستهدفه بشكلٍ أفضل.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

اتفقت هذه الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة في الكثير من الإجراءات المنهجية، وكذلك الأطر النظرية، حيث اعتمدت على نموذج تقبل التكنولوجيا واستخدامها، وكذلك في اعتمادها على العينة العمدية التي تتناسب مع طبيعة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة، كذلك اتفقت أيضًا الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في الاعتماد على منهج المسح بالعينة، حيث تعتمد عليه العديد من الدراسات الإعلامية، بينما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في إطارها المعرفي حيث تطرقت للعديد من الممارسات الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي – في حين ركزت معظم الدراسات السابقة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي الخاصة بخدمة العملاء، كما ركزت هذه الدراسة على رصد رؤى الدارسين لتخصص العلاقات العامة ومدى تقبلهم لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي – في حين اهتمت معظم الدراسات السابقة برؤى الممارسين والخبراء، كما اختلفت أيضًا عن الدراسات السابقة في إطارها التطبيقي؛ حيث تم تطبيق هذه الدراسة على عينةٍ من طلاب العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام حيث تم تطبيق هذه الدراسة على عينة لم يتم دراستها من قبل –.

أهمية الدراسة:

1- ترجع أهمية هذه الدراسة لتناولها موضوع الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، والمثار حاليًا بقوةٍ على ساحة البحث العلمي والتقني، وله تأثير مباشر على كفاءة ممارسي العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات؛ حيث تمر المرحلة الحالية بتغيرات تكنولوجية حول استخدام وتطويع التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في مجال الإعلام عامة ومجال العلاقات العامة بصفة خاصة، وتحمل تحديات مستقبلية أمام الجمهور والقائمين بالاتصال علي حد سواء.

- ٢- تختبر هذه الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا كنموذج متكامل مناسب باعتباره الأكثر شمولاً لفهم تبني الأفراد لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، كما تم الاعتماد على هذا النموذج على نطاق واسع للتنبؤ بالنية السلوكية بالاعتماد على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وتقبل الطلاب لها.
- ٣-قد تسهم نتائج هذه الدراسة في تحديد ما تحتاجه العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية من تقنيات تكنولوجية لتطويرها وتحسينها ومحاولة تطوير عمل ممارس العلاقات العامة، من خلال استخدامه لأحداث التقنيات التكنولوجية والعمل على زيادة وعي وإدراك ممارسي العلاقات العامة لهذه التطبيقات.
- ٤- ندرة الدراسات الإعلامية السعودية -علي حد علم الباحثة- التي تناولت مستقبل العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، على الرغم من اتجاه بعض المؤسسات باختلاف أنواعها للاستفادة من هذه التقنيات في تطوير العلاقات العامة، والاستعانة بتقنياتها في العمل الإعلامي، وخاصةً في مجال العلاقات العامة.
- ٥- تستمد هذه الدراسة أهميتها من تسليط الضوء على تصورات دارسي العلاقات العامة عن مستقبل هذه الصناعة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال التنبؤ والتهيؤ لهذه التقنيات؛ الأمر الذي يؤدي إلى الاستعداد للتعامل مع هذه التقنيات بأفضل السبل والوسائل للاستفادة منها على أكمل وجه.
- 7- اهتمام المملكة العربية السعودية بتعزيز البيئة الرقمية، وتوظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في شتى المجالات، ومنها مجال الإعلام، وخاصة قطاع العلاقات العامة والإعلان.
- ٧- أهمية دراسة ملامح وتطورات وظيفة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي، فلا تزال
 الأبحاث حول وظائف الذكاء الاصطناعي المؤثرة في العلاقات العامة محدودةً على حد علم
 الباحثة.

أهداف الدراسة:

- ١- رصد أهم مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
- ٢- معرفة مدى تقبل المبحوثين لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
 - ٣- معرفة إيجابيات وسلبيات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
- ٤- رصد أهم الوظائف المهددة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين.
- - معرفة اتجاهات المبحوثين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الممارسات في مجال العلاقات العامة.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى إدراك المبحوثين لسهولة استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في
 مجال العلاقات العامة؟
- ٢- ما أوجه استفادة المبحوثين المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال
 العلاقات العامة؟
- ٣- ما أهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٤- ما أهم الوظائف المهددة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات
 العامة من وجهة نظر المبحوثين؟
- ٥- ما أسباب قيام المؤسسات الأكاديمية بإدماج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية داخل أقسام العلاقات العامة؟
- ٦- ما أهم عوامل قلق المبحوثين من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال
 العلاقات العامة؟
- ٧- ما اتجاهات المبحوثين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الممارسات في
 مجال العلاقات العامة؟
- ۸− ما أهم التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في
 مجال العلاقات العامة؟
- 9- ما أهم التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائيًا بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المتوقعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الطلاب عينة الدراسة.
- الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائيًا بين سهولة الاستخدام المدركة والنوايا السلوكية لأستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الطلاب عينة الدراسة.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم لسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وفقًا للمتغيرات التالية (النوع مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي مستوى القلق من الذكاء الاصطناعي).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستوى قلقهم من تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة حسب المتغيرات التالية: (النوع- مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي- تصنيف الشخصية في تبنّي المبتكرات المستحدثة).

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

الفرض السادس: تؤثر المتغيرات التالية:(النوع توصيف نوعية الشخصية في التعامل مع المبتكرات الإعلامية - سهولة الاستخدام المدركة - الاستفادة المتوقعة - تقييم جودة الخدمات المقدمة بالذكاء الاصطناعي)على النوايا السلوكية تجاه استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الباحثة على نموذج قبول التكنولوجيا باعتباره مدخلاً نظريًا مناسبًا لفهم تقبل الجمهور للتكنولوجيا، ومنها استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؛ حيث قدم Davis لأول مرة نموذجًا لدراسة تقبل التكنولوجيا عام ١٩٨٩م وأسماه " نموذج تقبل التكنولوجيا محدود المعروف اختصارًا بنموذج Model، حيث يفترض النموذج بأن تقبل أي تكنولوجيا معينة يرتكز على عاملين رئيسيين هما: الفائدة المتوقعة والتي يقصد بها: الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه نظام معين ساعد على تحسين أدائه الوظيفي، وسهولة الاستخدام المتوقعة PEU المتخدام المتوقعة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون بأقل جهد ممكن، وهذان المتغيران يؤثران على عاملٍ تابعٍ وهو الميل السلوكي أو النظام معين سيكون بأقل جهد ممكن، وهذان المتغيران يؤثران على عاملٍ تابعٍ وهو الميل السلوكي أو الاعتقاد بمثابة عاملين وسيطين يؤثران على السلوكية ويتأثران بعوامل خارجية Variables External المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة؛ ومن هنا فإن الهدف الرئيسي للنموذج هو التفسير والتنبؤ والتعرف على العوامل الخارجية على النية السلوكية بشكلٍ غير مباشرٍ عن طريق الفائدة على العوامل التي تؤدي دورًا في تقبل أو عدم تقبل نظام معلومات معين ١٩ ويحاول النموذج تفسير تقبل استخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال أربع مراحل متعاقبة هي:

- ١- العوامل الخارجية (تدريب المستخدم) يؤثر على تصوراته حول استخدام النظام.
 - ٢- تصورات المستخدم تؤثر على مواقفه من النظام.
 - ٣- مواقف المستخدم تؤثر على النوايا من استخدام النظام.
 - ٤- نوايا المستخدم تحدد مستوى الاستخدام.

ويتميز نموذج قبول التكنولوجيا بأنه يراعي توجهات المستفيدين، كما يتميز بالمرونة وتقديم الوصف الكامل لأبعاد تقبل النظم التكنولوجية، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن نموذج قبول التكنولوجيا يعتبر مؤشرًا قويًا وناجحًا يمكن من خلاله التنبؤ عن رغبة الشخص في استخدام التكنولوجيا في المواقف الحياتية المختلفة، وأثبتت الدراسات بشكل عام ملاءمة هذا النموذج لدراسة وتفسير سلوك المستخدم تجاه التكنولوجيا في بيئات مختلفة ''، ويهدف النموذج لشرح العوامل المؤثرة في قبول الحاسب الآلي وتقنياته، ويفترض النموذج أن قبول تكنولوجيا المعلومات يتوقف على النوايا السلوكية باتجاه الشخص / المؤسسة نحو الاستخدام وأن هذا الاستخدام يتشكل بإدراك الشخص/ المؤسسة لأهمية الاستخدام، ومن إدراكه لسهولة استخدام النظام بالتطبيق على الدراسة الحالية؛ فإن استخدام الإمكانيات الرقمية متمثلة في تقنيات الذكاء الاصطناعي سوف يزيد من جودة المنتج النهائي ورفع مستوى الأداء في الرسالة الإعلامية المقدمة للجمهور، أما إدراك سهولة الاستخدام فسوف يعود للدرجة التي يدركها المستخدم أن هدف النظام تقليل الجهد في العمل.

وترتبط النظرية بالدراسة الحالية ارتباطًا وثيقًا حيث إنه يمكن تفسير سلوك تقبل العنصر البشري للتغيرات التقنية الحالية والمستقبلية، ومنها أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة صناعة العلاقات العامة، وقد تمت الاستعانة بفروض النظرية في بناء الاستبانة كما هو مبين بالمقايييس الخاصة بالدراسة ووضع تساؤلات الدراسة وفروضها.

الإطار المعرفي للدراسة:

أدوار الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

- 1- تعتمد العلاقات العامة على إقامة علاقات بين العلامة التجارية وأصحاب المصلحة من خلال "التفاعل الشخصي": وسوف يغيب هذا الدور عندما يقوم الذكاء الاصطناعي بهذه المهمة مما يجعلها أقل شفافية. 11
- ٢- يمكن لهذه التقنية أتمتة المهام الروتينية وتبسيطها وتشغيلها تلقائيًا، إلى جانب ذلك فإن الأدوات الجديدة قادرة أيضًا على تحليل البيانات المعقدة لتوفير وقت ممارسي العلاقات العامة لمزيد من المشاركات الإبداعية.
- ٣- يمكن للعلاقات العامة تضخيم العديد من أشكال المحتوى والعروض الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛ مما يسمح أيضًا بتحسين المشاركة بين العلامات التجارية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٤- بالإضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي قادرٌ على توفير مدخلاتٍ لمشاعر التغطية الإعلامية، ثم
 إرسال إشعار عند ظهور أخبار سلبية؛ حتى يتمكن ممارسو العلاقات العامة من الاستجابة بسرعة.

- ماعد الأنماط المختلفة للبيانات الضخمة والتي تساعد المؤسسات في التعامل مع المخاطر المحتملة وأزمات الاتصال التي قد تؤثر على سمعتها.
- ٦- مع تقنية البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي لا يستطيع ممارسو العلاقات العامة فهم المعلومات التي نشأت فحسب، بل يتنبؤون أيضًا بحدثٍ قد يحدث في المستقبل.
- ٧- يساعد الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ القرارات الإبداعية القائمة على الحقائق في حملاتهم الإعلامية، كما يمكن أن يكون سببًا في عملية صنع القرار مثل اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة، نسخ المحتوى، اختيار القناة الفعالة لنقل رسائل الحملة، وكذلك اختيار قادة الرأى مثل المدونين والصحفيين وغيرهم ٢٠٠.
- ٨- تؤدي أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ربوتات الدردشة دورًا متزايدًا في الاتصال التنظيمي وتحسين الرسائل وتخصيصها مع المتابعين الحاليين والمحتملين ٢٠٠٠.
- 9- تعد روبوتات الدردشة Chatbots أحد التطبيقات المهمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، وهي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، ويعمل روبوت الدردشة عبر برنامج كمبيوتر بمساعدة أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحقيق التواصل مع العملاء وتعزيز العلاقة بين منظمات الأعمال والمستهلكين أو المستخدمين، ووفقًا لدراسة أجريت في هذا المجال يعتقد ٨٥٪ من المديرين التنفيذيين أن الشركات ستكتسب ميزة تنافسية بمساعدة الذكاء الاصطناعي في العديد من الخدمات، وخدمة العملاء من أبرز الأمثلة على ذلك ٢٤.

إيجابيات استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة باختزال جهود القائم بمهام العلاقات العامة في دقائق، بل في ثوانٍ معدودة، وذلك بتحويل البيانات والأرقام والتسجيلات الصوتية والفيديوهات إلى نصوص، وتحليل محتواها بعمق وتحويل النصوص إلى مقاطع فيديوهات تلخص الحدث، كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في نشر وبث قوالب متعددة تعالج الأخبار والمعلومات نفسها من مختلف التطبيقات الإعلامية كالتغريدات، كذلك بناء محتوًى القصص الإخبارية وترجمتها إلى أكثر من لغة، وإنتاجها بوسائط متعددة لتناسب المنصات والأجهزة الذكية، وتوفر أيضًا تقنيات الذكاء الاصطناعي فرصًا متعددة لممارسة العلاقات العامة والتسويق الرقمي من خلال المحاور الآتية:

1- استهداف الإعلاميين والمؤثرين من أفراد المجتمع: الأسلوب الذي يستخدمه ممارسو مهنة العلاقات العامة والتسويق حاليا للتواصل مع المؤثرين ووسائل الإعلام المختلفة يمكن أن يكون غير فعالٍ؛ فليس هناك وقت كافٍ لتنظيم قوائم ذات صلةٍ، أو تخصيص رسائل محددة للمؤثر في المجتمع بشكلِ مباشر، وباستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي يمكن تحليل رسائل المؤثرين لمعرفة نفوذهم، كما

يمكن تحليل المشاركات السابقة التي كتبوها، وكيف يتعامل المنافسون مع المؤثرين في إطلاق حملات المنتجات؛ وبهذا يمكن تصنيف أصحاب النفوذ الذين لديهم معدلات أعلى للردود والتأثير.

Y- إنتاج المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة بشكل احترافي: تعد صناعة المحتوى من المجالات الأكثر أهمية التي يمكن للذكاء الاصطناعي خلق تأثير كبيرٍ فيها، حيث يمكن مواءمة خطط واستراتيجيات تسويق المحتوى مع الذكاء الاصطناعي استناذًا إلى البيانات التي تم جمعها، مثل عمليات البحث عن العملاء وسلوك الشراء والاهتمامات chatbots يعد مثالًا آخر لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة المستخدم؛ حيث يمكن برمجة chatbots للتفاعل مع العملاء على أساس البيانات التي يتاقاها، كما يمكن الاستفادة من تقنية الواقع المعزز Augmented Reality، وهي مجال آخر من عناصر الذكاء الاصطناعي لتوفير خياراتٍ أفضل للمستهلكين لرؤية المنتج قبل الشراء؛ مما يجعل عملية صنع القرار سهلة للعملاء لإدراك المنتج حتى قبل الشراء؛ مما يسرع من استجابة العملاء وبالتالى زيادة الإيرادات.

7- تقديم معلومات أدق عن جمهور المنظمة وسلوكهم: من الأهمية بمكان معرفة مشاعر جمهور المنظمة تجاه السلعة، أو الخدمة التي تقدمها المنظمة، وتقديم معلومات أدق عن سلوكهم، وفهم وإدراك العلامة التجارية تجاهها، ويتيح الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر، والذي يعد جزءًا مهمًا من خلال وسائط الإعلام الاجتماعي؛ لقياس مدى شعور العملاء بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، ويمكن الذكاء الاصطناعي محترفي العلاقات العامة والتسويق من اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات عن الجمهور وسلوكه وأداء الحملات ومعرفة الواقع الاجتماعي.

3- قياس أداء الحملات الإعلامية وفعاليتها: توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانية للاستثمار وعائدًا أفضل للتعرف على اتجاهات المستهلكين، وهذه الميزة الفعالة سوف تجعل عمليات الدفع أسرع مما هي عليه الآن، كما يمكن للذكاء الاصطناعي حل المشكلات الأمنية المتصلة بالمعاملات من خلال شبكة الإنترنت، ويساعد التعلم الآلي أحد أدوات الذكاء الاصطناعي على جمع البيانات الكافية عن سلوكيات المستخدم، ويوفر قاعدة بيانات استنادًا إلى اهتمام الجمهور، وتوفر الخوارزميات معلوماتٍ أدق لصنع القرار؛ مما يجلب عائد استثمار كبيرًا للمنظمة.

٥- التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية لمبيعات المنظمة: فمن خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يصبح من السهل التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق؛ وبالتالي يمكن تنفيذ اتجاهات التسويق الرقمي اللازمة؛ مما يوفر قدرًا كبيرًا من الجهد والوقت، كما يمكن تجاوز المتغيرات المتعددة التي تحصل للمنظمات خاصة فيما يتصل بالتنبذب السلبي كالذي حدث عام ٢٠٠٨م وتسبب بركودٍ اقتصادي عالمي واسع للعديد من المنظمات.

- 7- قراءة الصور وتحليلها: لقد أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تستخدم في عرض الصور وتحليلها في شكل صورة ذهنية متجددة و متحورة وفقًا للآراء والقرارات التي يوجهها الخبراء، هذه العملية أشبه بإعادة الفهم من خلال قادة الرأي وفقًا لنظرية تدفق الرأي على مرحلتين.
- ٧- تعدد مجالات الاستثمار في المواقع الاجتماعية: لقد استثمرت المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر ولينكدإن في تقنية الذكاء الاصطناعي لمعرفة الأنشطة التي تحدث في هذه المواقع، وذلك باستخدام منهجية التعلم العميق؛ للتعرف على سلوك الأعضاء لاستخدامها في التسويق من خلال المواقع الاجتماعية وتحليل الآراء وتقييم المواقف والمشاعر تجاه القضايا والأحداث، كما استثمرت في بحوث الذكاء الاصطناعي، فمثلاً موقع الفيسبوك دشن مختبرًا بحثيًا مخصصًا في مجال الذكاء الاصطناعي، كما استحوذ محرك البحث جوجل على شركة Deep mind المتخصصة في بناء الخوارزميات بقيمة 400 مليون دولار، وفي هذا السياق يؤكد الباحثون والخبراء في مجال العلاقات العامة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي سوف تهيمن خلال العقود القليلة القادمة على غرف التواصل مع جمهور المنظمة في دول العالم.

٨- إنتاج إعلانات تلبّي رغبات الجمهور: تعد الإعلانات من أولويات تعزيز العلامة التجارية، وفي معظم الأحيان يصمم المعلنون إعلانات لا علاقة لها بأعمالهم، وبما أن الذكاء الاصطناعي يجمع ويحلل بيانات المستخدم ويتنبأ بسلوك المستخدم، يمكن للعلامات التجارية إنشاء إعلانات وفقًا لتقدير جمهورها، وسيشاهد المستخدمون الإعلانات التي تهمهم استنادًا إلى اهتماماتهم ٥٠، فضلاً عن وجود العديد من المزايا التي تحققها تقنية الواقع المعزز للإعلان، وهي خلق حالة من الاتصال العاطفي بين المنتج والمستهلك؛ لتوفير الإنفاق الإعلاني؛ حيث إن تكلفة الإعلان المعتمد على تقنية الواقع المعزز لن تتعدى ٥٠٠٠ دولار، بينما أقل الحملات الإعلانية التقليدية لن تقل عن ١٠٠ ألف دولار، وهناك العديد من الحملات الإعلانية الناجحة التي اعتمدت على تقنية الواقع المعزز مثل حملة شركة آيكيا للثاث.

تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي في العلاقات العامة:

يواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة العديد من التحديات، ولعل أهمها تلك المتعلقة بالتشريعات والمواثيق الأخلاقية؛ حيث تثار عدد من القضايا الأخلاقية فيما يتعلق بأخلاقيات تطبيق حلول الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وأنشطتها خاصة الإعلان والتسويق وحماية خصوصية البيانات والتحيز، فمنصات الذكاء الاصطناعي هي أجهزة وتطبيقات تقنية لا تتسم بالحيادية خاصة فيما يتعلق بتخزين بيانات المستخدمين من خلال المنصات الرقمية، والكشف عن بيانات العملاء، وتزييف الواقع بما في ذلك الأخبار الزائفة، والتمييز بين أصحاب المصالح والعملاء من حيث العرق والاتجاهات الفكرية، وكذلك صعوبة التوصل لميثاقٍ أخلاقيّ واضحٍ لممارسة العلاقات

العامة في ظل تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي ٢٠، كذلك انتشار العديد من المعلومات المضللة داخل البيئات الإلكترونية؛ مما يلزم بتقديم خربطة للمبادرات التكنولوجية التي من شأنها الحد من انتشار هذه المعلومات المضللة، وتقديم العديد من الخيارات للسياسات التي يمكن اتخاذها من خلال لفت الانتباه للعلاقات التبادلية بين الحلول التكنولوجية وحرية التعبير وتعددية وسائل الإعلام، ومنها التنظيم الذاتي، ووضع تشريعات للحد من انتشار المعلومات المضللة ٢٨ كذلك عدم القدرة على التعامل مع البرمجيات المعقدة ونظم تكنولوجيا المعلومات، وكذلك فقدان التفكير الإبداعي والتخطيط الاستراتيجي مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن ارتفاع تكلفة الدمج بما يترتب عليها من عدم القدرة على الاستمرار بالإضافة لنظرة بعض الشركات إلى عملية الدمج على أنها تقنية جديدة نسبيًا ومعقدة ويصعب تطبيقها ٢٩؛ وبذلك تكون أبرز التحديات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة هي تلك المتعلقة بالبعدين التشريعي والأخلاقي وما يتصل به من قضايا الخصوصية، مشروعية تداول بيانات العملاء، التمييز بين أصحاب المصالح Stakeholders والعملاء من حيث العرق الاتجاهات الفكرية، فقد العلاقات مع العملاء البعد التسويقي وما يتصل به من القدرات التسويقية للعلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي، البعد الإداري وما يتصل به من تأثير الذكاء الاصطناعي على مهن العلاقات العامة".

مفاهيم الدراسة:

قبول التكنولوجيا واستخدامها:

اصطلاحًا: يقصد به الدوافع المتوقعة لاستخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من خلال عدة عوامل مثل الفائدة المتصورة لهذه التطبيقات، سهولة الاستخدام المدركة وهو ما ينعكس على الاتجاه نحو استخدام هذه الأدوات".

إجرائيًا: يقصد به مدى تقبل طلاب العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزبز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي كروبوتات الدردشة وغيرها، وتوظيفها في ممارسات العلاقات العامة.

طالب العلاقات العامة:

اصطلاحًا: - هو المتلقى أو المرسل إليه الذي يسعي كل من الأستاذ وواضع المنهج إلى مخاطبته، والتأثير فيه باتجاه معين، وفي زمن محدد، وبكيفية مرسومة من أجل تحقيق أهداف محددة تتعلق بتخصص العلاقات العامة ٣٦

إجرائيًّا :- هم طلاب السنة النهائية بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز.

intelligence Artificial: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

اصطلاحًا: هي تطوير الأجهزة والنظم الحسابية وتقنيات البرمجيات والتي تتميز بالتعرف الذكي والتواصل الذكي، والمحاكاة الذكية، والقادرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان كالتعلم والمعرفة، واستخدام المعلومات لإدراك الاستنتاجات المتحققة ٣٠٠.

إجرائيًا: تقصد الباحثة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذه الدراسة: تلك المستخدمة في مجال العلاقات العامة مثل روبوتات الدردشة، تقنيات الواقع المعزز وغيرها من التطبيقات الإلكترونية.

المستقبل الوظيفى:

اصطلاحًا: هو مجموعة من التوقعات والتوجيهات بشأن الوظائف وفرص العمل في المستقبل. يشمل ذلك التغيرات المتوقعة في سوق العمل بسبب التطور التكنولوجي والابتكار والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية "."

إجرائيًا: تقصد الباحثة بالمستقبل الوظيفي في هذه الدراسة تلك التغيرات التي ستطرأ علي مستقبل مهنة العلاقات العامة بسبب الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الإطار التطبيقي للدراسة:

حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:-

حدود موضوعية: حيث حددت الباحثة موضوع دراستها في معرفة اتجاهات دارسي العلاقات العامة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وانعكاساته.

حدود بشرية: اقتصرت الدراسة الحالية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من دارسي العلاقات العامة في كلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزبز.

حدود زمنية: وزعت الباحثة استمارة الاستبيان وجمعتها خلال شهري: يونيو - يوليو.

حدود مكانية: طبقت الدراسة من خلال الاستبانة الإلكترونية؛ حيث وزعت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني الجامعي.

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تعد هذه الدراسة أحد الدراسات الاستطلاعية الوصفية التي تسعى إلى التعرف على رأي فئة معينة من الجمهور في ظاهرة أو مشكلة ما؛ فهي تصنف البيانات والحقائق وتفسرها وتحللها عن الظاهرة موضع الدراسة، وتستخلص نتائج مهمة منها، فضلاً عن اعتبارها دراسة وصفية؛ لأنها تستهدف التعرف على مدى تقبل الطلاب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وقدرته على إحداث تغيرات هيكلية ببيئة العلاقات العامة داخل المملكة العربية السعودية، ورصد التحديات التي تعرقل

وجوده وملامح مستقبل العلاقات العامة في ظل وجود هذه التقنية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال مسح عينة من طلاب العلاقات العامة من خلال أداة الاستبيان.

مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في طلاب العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز. عينة الدراسة:

اتسمت عينة الدراسة بأنها عينة عمدية من طلاب السنة النهائية بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز بلغ حجمها ٤٠٠ مفردة، وقد تم تقسيمها بالتساوي بين الذكور والإناث.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن طريق الإنترنت باعتبارها توفر قدرًا جيدًا من الموضوعية العلمية بعيدًا عن التحيز الذاتي، كما تعد أحد الأساليب المستخدمة في جمع البيانات مباشرة من العينة المختارة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقًا بهدف التعرف على حقائق معينة أو رؤى واتجاهات وسلوكيات أفراد العينة نحو الظاهرة موضوع الدراسة، وقد قام عدد من الأساتذة أعضاء التدريس بتحكيم استمارة الاستبيان والاستفادة من تعليقاتهم وتم تطبيق الاستمارة في شهري: يونيو – يوليو بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع الدراسة تم بناء الاستبيان في ضوء هذه الدراسات.

مدق وثبات المقاييس:

الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

قامت الباحثة بتحديد وحدات وفئات التحليل تحديدًا دقيقًا وتعريفها تعريفًا واضحًا ثم عرضها على مجموعة من المحكمين ". وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من المقياس، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم، والتي تشير إلى مدى توافر الصدق، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكلٍ عامٍ بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٩٠٪ فأكثر، كما قامت الباحثة باختبارٍ مبدئي على مجموعة من عينة الدراسة للتأكد من وضوحها وسهولة الإجابة عليها.

ولحساب ثبات الاستبيان تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية الاستبيان، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل Cronbach' Alpha ألفا كرونباخ الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل 'Cronbach'

Alpha (*) الخاص بمقاييس الدراسة (٠٠٩٥١) وهي قيمة مرتفعة لثبات المقياس وقبوله واستخدامه في هذه الدراسة.

الثبات باسخدام معامل ألفا كرونباخ: تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعدٍ من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للمقياس؛ وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعدٍ بالدرجة الكلية للمقياس؛ ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالى:

معامل ألفا كرونباخ	المقاييس	
•.٧٧١	مدى إدراك المبحوثين لسهولة استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي	
•• • • • • •	في مجال العلاقات العامة	
	أوجه استفادة المبحوثين المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	
., , , ,	في مجال العلاقات العامة	
	مقياس النية السلوكية لاستخدام المبحوثين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في	
7.// /	مجال العلاقات العامة	
	أهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر	
., , , ,	المبحوثين	
٧٧٥	أهم الوظائف المهددة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال	
V., 1, 5	العلاقات العامة	
•.٧٨٩	أسباب قيام المؤسسات الأكاديمية بإدماج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في	
	العملية التعليمية داخل أقسام العلاقات العامة	
٧٦.	عوامل قلق المبحوثين من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال	
.,,,,	العلاقات العامة	
	اتجاهات المبحوثين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الممارسات	
V., V.	في مجال العلاقات العامة	
	أهم التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء	
	الاصطناعي في مجال العلاقات العامة	
٧٧٥	أهم التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء	
1.,,0	الاصطناعي في مجال العلاقات العامة	

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" وذلك Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوبة.

- ٢- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- ٣- الوزن النسبي ويمكن استخراجه من خلال ضرب المتوسط في ١٠٠ والقسمة على عدد بنود
 المقياس.
- 2- اختبار كا لجداول الاقتران (Contingency-Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمى (Nominal) .
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠٠.٣٠ ومتوسطة ما بين ٠٠.٧٠-٠٠، وقوية إذا زادت عن ٠٠.٧٠.
- ٦- اختباري (Z-Test) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين، وقد اعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل إلى ١٠٩٦، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٥٪ فأكثر إذا بلغت ١٠٩٦ وأقل من ٢٠٥٨، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٩٪ فأكثر إذا بلغت ٢٠٥٨ فأكثر.
- ٧- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- ◄- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Onaway Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 9- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرقًا معنويًا (Difference) بطريقة أقل فرقًا معنويًا (Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائيًا بينها.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠٠٠٠ فأقل.

جدول (١) وصف ديموجرافي للعينة

النسبة	التكرارت	المتغيرات					
0	۲.,	نكور					
0	۲.,	إناث	النوع				
1	٤٠٠	الإجمالي					
77.0	٩.	منخفض					
٣٧.٥	10.	متوسط	مستوى الاهتمام بمتابعة أخبار				
٤٠.٠	17.	مرتفع	الذكاء الاصطناعي				
1	٤٠٠	الإجمالي					

يوضح الجدول رقم (١) وصف ديموجرافي للعينة المستخدمة حيث يتبين الآتي:

- جاء الذكور بنسبة ٥٠٪ في مقابل ٥٠٪ للإناث.
- يهتم المبحوثون بمتابعة أخبار الذكاء الاصطناعي؛ حيث جاء الاهتمام المرتفع بنسبة ٤٠٪، ثم جاء الاهتمام المتوسط بنسبة ٥٠٠٪، ويمكن تفسير ذلك في ضوء التطور التكنولوجي الذي تعيشه كافة المهن في الوقت الراهن، ومن بينها مهنة العلاقات العامة وضرورة اهتمام ممارسيها بكل ما هو جديد في هذة المهنة خاصة لما تتيحه من مميزات، أهمها التواصل السريع والفعال وتحسين تجربة العملاء من خلال تقديم خدمات ومنتجات ذكية تلبي رغبة العملاء، فضلاً عن دورها البارز في عملية تحليل البيانات بسرعة وفعالية؛ مما يساعد في تحسين الاستراتيجيات الخاصة باتخاذ القرارات الفعالة وبشكل عام ممكن القول بأن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة يساعد على تحسين أداء المنظمات وتعزيز التواصل مع الجمهور بشكلِ فعالِ ومؤثر.

النتائج العامة للدراسة:

١. مدى إدراك المبحوثين لسهولة استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

جدول (٢) مدى إدراك المبحوثين لسهولة استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع

			ذكور إناث الإجمالي		ذک				
الدلالة	المعنوية	قيمة Z	%	ك	%	ك	%	ك	المتغيرات
غير دالة	٠.٤٨٥	٠.٦٩٨	91	٣٦٤	97	١٨٤	۹٠.٠	١٨٠	أتوقع أن أكون ماهرًا في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مستقبلاً
٠.٠١	٠.٠٠٦	۲.۷۷۳	۸٠.٥	477	۸٦.٠	۱۷۲	٧٥.٠	10.	من السهل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
)		0.0.1	٧٧.٥	٣١.	۸۹.۰	١٧٨	٦٦.٠	177	أصبح التعرض لمهام تم أداؤها بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي أمرًا عاديًا وطبيعيًا
1	۲	٣.٠٦٢	٧٦.٥	٣.٦	۸۳.۰	177	٧٠	1 2 .	أجد مرونة كبيرة في التفاعل مع المحتوي الإعلامي المنتج عبر الذكاء الاصطناعي
غير دالة	٧٣٠	٣٤0	٧٤.٨	499	٧٤.٠	١٤٨	٧٥.٥	101	أستطيع التفرقة بين المحتوى الذي تم إنتاجه عبر الذكاء الاصطناعي أو البشر بسهولة
غير دالة	٠.١٤٠	1.540	٧٣.٨	790	٧٧.٠	108	٧٠.٥	١٤١	أستطيع التفاعل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بكل وضوحٍ
		٤٠	•	۲.	•	۲.	•	جملة من سئلوا	

من الجدول السابق: جاءت (أتوقع أن أكون ماهرًا في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مستقبلاً) في مقدمة العبارات الخاصة بإدراك المبحوثين لسهولة استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٩١٪، ويمكن تفسير ذلك في ضوء استعداد طلاب قسم العلاقات العامة للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمهارة حتي يضمنوا فرصًا مواتية بسوق العمل السعودي حيث قدمت المملكة العربية السعودية، وعملية تهدف إلى تمكين وتسريع التحول الحكومي بكفاءة وفعالية. وقد تم تبنّي هذا التحول من خلال العديد من برامج ومشاريع الحكومة الإلكترونية، مع تمكين ودعم المؤسسات والهيئات الحكومية المختلفة، وهو يهدف بشكل أساسي إلى

توفير جميع الخدمات الحكومية رقميًا، وإتاحة الوصول إليها بسهولة "، ثم جاءت (من السهل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٠٠٥٪، ثم جاءت (أصبح التعرض لمهام تم أداؤها بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي أمرًا عاديًا وطبيعيًا) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٧٠٠٠٪، وأخيرًا جاءت (أستطيع التفاعل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بكل وضوح) بنسبة بلغت ٧٣٠٨٪. وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول مدى إدراك المبحوثين لسهولة استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع.

- ترتفع نسبة (من السهل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٨٦٠٠٪، ٧٥٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة ٢ المحسوبة ٢٠٧٧٣ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقةٍ فارقةٍ بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.
- ترتفع نسبة (أصبح التعرض لمهام تم أداؤها بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي أمرًا عاديًا وطبيعيًا) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٨٩٠٠٪، ٦٦٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٥٠٥٠، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٠٩٪.
- ترتفع نسبة (أجد مرونة كبيرة في التفاعل مع المحتوى الإعلامي المنتج عبر الذكاء الاصطناعي) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٢٠٠٠٪٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة لا المحسوبة ٢٠٠٦ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪، ويلاحظ بشكلٍ عامٍ إدراك الإناث لسهولة استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بشكلٍ أكبرَ عن الذكور، ويمكن تفسير ذلك في ضوء تطلع الفتاة السعودية لكل ما هو جديد، والإقبال على ممارسته بسهولة خاصة مع إتاحة العديد من الفرص للمرأة مع ظهور مصطلح تمكين المرأة الذي أفرزته رؤية المملكة ٢٠٣٠، فانطلاقًا من رؤية المملكة المرأة مع ظهور مصطلح تمكين المرأة الفتي أفرزته رؤية المملكة العربية السعودية، وبالتالي من الجهات ذات العلاقة، ومنها وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، وذلك بتخصيص أحد أهداف الرؤية لضمان زيادة مشاركة المرأة في سوق العمل، ومن هذا المنطلق تسارعت خطوات المرأة في المعودية نحو التمكين بفضل صدور العديد من القرارات والتشريعات والأنظمة التي تعزز مكانتها في المجتمع؛ وبذلك أصبحت شريكًا فعالًا في التنمية الوطنية في جميع المجالات: الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والثقافية وغيرها وعلى جميع المستويات ٢٠٣ وبالتالي أدركت الفتاة السعودية هذه والاصة جيدًا وأصبحت متقبلة كافة التطورات ولديها القدرة الكافة للتواؤم معها والاستفادة منها علي أكمل وجه، ومن بين هذه التطورات هى دخول تطبيقات الذكاء الاصطناعى مجال العلاقات العامة.

٢. أوجه استفادة المبحوثين المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

جدول (٣) أوجه استفادة المبحوثين المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع

		الإجمالي		إناث		ذكور			
الدلالة	المعنوية	قيمة Z	%	ك	%	ك	%	ك	النوع أوجه الاستفادة
غير دالة	٠.٢٠٤	1.771	۹۱.۸	٣٦٧	۹٠.٠	١٨٠	9٣.0	١٨٧	أتوقع أن توفر لي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إنتاج محتوى إعلامي بجودةٍ عاليةٍ
0	۲۷	7.7.9	۸٦.۸	* £ V	90	١٨١	۸۳.۰	177	أتوقع أن يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة إلى تحسين عملي مستقبلاً
1	٠.٠٠٩	۲.٦٠٥	٨٤.٣	***	۸۹.۰	174	٧٩.٥	109	أتوقع أن تقوم تطبيقات الذكاء الإصطناعي بإنجاز المهام الإعلامية الروتينية لأتفرغ للموضوعات الأكثر عمقًا
1	*.**	0.177	۸٤.٠	٣٣٦	9٣.0	١٨٧	٧٤.٥	1 £ 9	أتوقع أن تكون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالعلاقات العامة مفيدةً لي في عملي مستقبلاً
1	*.**	0.009	۸۱.۸	444	97.0	110	٧١.٠	1 2 7	أتوقع أن تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة الإنتاجية
1		7.287	٧٩.٥	۳۱۸	97.0	110	11.0	١٣٣	ستزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي قدراتي على التواصل والتعامل مع الجمهور
		٤٠	•	۲.	•	۲.	•	جملة من سئلوا	

يتضح من الجدول السابق: جاءت (أتوقع أن توفر لي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إنتاج محتوى إعلامي بجودة عالية) في مقدمة أوجه استفادة المبحوثين المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ١٠٨٪، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عمر محمد عبد الحميد ٢٠٠، منه وجود علاقة انضباطية إيجابية متوسطة ودالة إحصائيًا بين اتجاه الجمهور نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، في إنتاج المحتوى الإعلامي ومصداقية محتوى الرسالة المنتجة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٢٩١٠)

عند مستوى المعنوية (٠٠٠٠)؛ حيث يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى إعلامي جيد مثل الأخبار المقروءة بصوت آلي أو الرسائل النصية القصيرة المحررة تلقائيًا، من الناحية الأخرى يمكن للذكاء الاصطناعي أيضًا أن يساعد على مكافحة الأخبار الزائفة والمعلومات غير الدقيقة، وذلك عن طريق تحليل المعلومات والمصادر وتحديد مدى صحتها وموثوقيتها.

ثم جاءت (أتوقع أن يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة إلى تحسين عملي مستقبلاً) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٦.٨٪، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن التطورات التكنولوجية دائمًا ما تحمل العديد من الإيجابيات، ومنها تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث أنها تحمل العديد من الإيجابيات في مجال العلاقات العامة، ومنها تحسين العمل في المستقبل عن طريق أتمتة وتحسين جودته.

ثم جاءت (أتوقع أن تقوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بإنجاز المهام الإعلامية الروتينية لأتفرغ للموضوعات الأكثر عمقًا) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٨٤٠٣٪.

وأخيرًا جاءت (ستزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي قدراتي على التواصل والتعامل مع الجمهور) بنسبة بلغت ٧٩٠٥٪، ممكن تفسير تزيل هذه العبارة قائمة العبارات الخاصة بتأثيرات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة؛ لأن التواصل الفعال مع الجماهير لازال تأثيره الأكبر من البشر وليس الألة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Arief,M.Arkan Saputra³⁹ حيث أوضحت أن وظائف العلاقات العامة الوحيدة التي يمكن تحويلها بواسطة البيانات الضخمة للتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي تشمل قص الأخبار وتحليلها بنسبة ٤٦٪، فيما يتعلق بوسائل الإعلام والجمهور، إدارة محتوي الوسائط الاجتماعية بنسبة ٤٣٪، الصور والفيديو بنسبة ٤٢٪، كما كشفت النتائج أن الوظائف الأقل احتمالاً لاستبدالها هي المتعلقة بالعرض التقديمي أو التواصل وجهًا لوجه ١٨٪، وأن الذكاء الاصطناعي أفرز كفاءات جديدة في العلاقات العامة من أبرزها: الكفاءات لتحليل البيانات، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤثرون، وصائع المحتوى، فضلاً عن تأثيرٍ أوسع على تطبيق إدارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لمهنة العلاقات العامة.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول أوجه استفادة المبحوثين المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع:

■ ترتفع نسبة (أتوقع أن يؤدي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الى تحسين عملي مستقبلاً) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩٠٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢٠٢٠وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٠٪.

- ترتفع نسبة (أتوقع أن تقوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بإنجاز المهام الإعلامية الروتينية لأتفرغ للموضوعات الأكثر عمقًا) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٨٩٠٠٪، ولا إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢٠٦٠٠، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.
- ترتفع نسبة (أتوقع أن تكون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالعلاقات العامة مفيدةً لي في عملي مستقبلاً) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩٣٠٥/،٩٣٠٥) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة٥٠١٧٦، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٠٩٪.
- ترتفع نسبة (أتوقع أن تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة الإنتاجية) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩٢٠٥/،٩٢٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة كالمحسوبة ٥.٥٥٩ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٠٩٪.
- ترتفع نسبة (ستزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي قدراتي على التواصل والتعامل مع الجمهور) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩٢٠٥٪/١٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة٢٣٤.٦وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٩٩٪.

٣. مقياس النية السلوكية لاستخدام المبحوثين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

جدول (٤) مقياس النية السلوكية لاستخدام المبحوثين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقً<u>ا للنوع</u>

T		_		٠ پ	<u> </u>				11 2
			مالي	الإج	اث	إنا	'ور	ذک	النوع
الدلالة	المعنوية	<u> حقیم</u> ة	%	ك	%	ك	%	ڬ	النية السلوكية
غير دالة	٠.١٩٣	1.7.7	۸۹.٥	70 A	91.0	١٨٣	۸٧.٥	170	أوصي أصدقائي وزملائي بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
1	*.**	۳.۹۸۸	۸۳.۰	444	٩٠.٥	١٨١	Vo.0	101	أنوي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في عملي مستقبلاً
)	0	۲.۸۲۹	۸۱.٥	٣٢٦	۸٧.٠	١٧٤	٧٦.٠	107	تحقق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة توقعاتي
غير دالة		1.781	۸٠.٣	871	۸۳.٥	177	٧٧.٠	105	أشعر بالارتياح من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
			٤٠	•	۲.	•	۲.	•	جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاءت (أوصي أصدقائي وزملائي بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة) في مقدمة مقياس النية السلوكية لاستخدام المبحوثين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٨٩٠٥٪، ثم جاءت (أنوي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في عملي مستقبلاً) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٠٠٪، ثم جاءت (تحقق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة توقعاتي) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٨٠٠٪، وأخيرًا جاءت (أشعر بالارتياح من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) بنسبة بلغت ٨٠٠٪، وتفسر الباحثة ذلك من خلال أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنياته في الممارسة المهنية للعلاقات العامة، شأنها شأن المهن والتخصصات والعلوم الأخرى التي استفادت من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنجاز مهامها أن وقد أكدت العديد من الدراسات على مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل

عام، وارتياحهم لذلك لوجود العديد من التأثيرات الإيجابية؛ حيث إنه يمنح تجربة مميزة وفريدة للعملاء، ويطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لممارسي العلاقات العامة والقيادات، كما أنه يجيب على تساؤلات العملاء بشكلٍ فوري، ويوفر الوقت الذي يستغرق في جمع البيانات وحفظها، وأيضًا زيادة الدقة وتقليل فرص الأخطاء البشرية إلى حدٍ كبير 'أ؛ فالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة هي علاقة تكاملية وليست نديةً من خلال أربع فئات رئيسية وهي: التعليم، الأهمية، المزايا، والتفوق البشري، وأنه يجب على ممارسي العلاقات العامة بناء فهمهم حول الذكاء الاصطناعي باستخدامه في مهنة العلاقات العامة من خلال اكتساب وتبادل المعرفة حول هذا المفهوم، والاعتراف بأهميته وفوائده في ممارسة العلاقات العامة 'أ.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول مقياس النية السلوكية لاستخدام المبحوثين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع:

- ترتفع نسبة (أنوي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في عملي مستقبلاً) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩٠.٥٪، ٧٥.٥٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٩٨٨ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.
- ترتفع نسبة (تحقق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة توقعاتي) عند الإناث عن الذكور ؛ حيث جاءت النسب (٨٧٠٠٪/٨٧٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ١٤٠٥٪ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.

٤. أهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (°) أهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للنوع

7787.11	: · 11	7 7 7	مالي	الإج	ث	إنا	ئور ئور	نک	النوع
الدلالة	المعنوية	قیمه ک	%	أى	%	أى	%	أك	المجالات
٠.٠١	٠.٠٠٤	۲.۸٦٢	9٣	۲۲۱	98.0	119	۸٦.٠	١٧٢	التعرف على الصور والأشخاص
غير دالة	٠.٦٢٩	٠.٤٨٤	۸۹.۳	401	9 • . •	١٨.	۸۸.٥	177	التعامل مع البيانات الضخمة
0	٠.٠٢٨	7.191	۸۸.٥	405	97.0	١٨٤	۸٥.٠	14.	الترجمة الآلية
1	*.**	6 . V .	۸۸.٥	408	90	۱۹.	۸۲.۰	178	الدردشة الآلية المساعد الافتراضي
,		2. • • •	ΛΛ.	102	(0.1	, , ,	71.	1 (2	لخدمة العملاء شات ريبوت
0		7.0.0	۸۸.٥	70 5	97.0	140	λ	179	التصوير عبر الروبوت وكاميرات
		1,010	,,,,,	, , ,	,,,,	1770	,,,,,,	, , ,	Drone
									التوصيات الآلية للمحتوى التلفزيوني
٠.٠٠١	•.••	٣.٩١٦	۸٥.٠	٣٤.	97.0	١٨٤	٧٨.٠	107	المفضل بالاعتماد على عادات
									المشاهدة للجمهور
1		٤.٢٤٥	۸٠.٠	٣٢.	۸۸.٥	۱۷۷	٧١.٥	128	المذيع الآلي
٠.٠١	1	٣.٤٠٤	٧٨.٥	٣١٤	٨٥.٥	١٧١	٧١.٥	128	صحافة الروبوت المحرر الآلي
0	٠.٠١٤	۲.٤٦٠	٧٢.٥	۲9.	٧٨.٠	107	٦٧.٠	185	التعامل مع الشائعات
				•	۲.	•	۲.	•	جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاءت (التعرف على الصور والأشخاص) في مقدمة أهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين بنسبة بلغت ٩٠٠، ثم جاءت (التعامل مع البيانات الضخمة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٩٠٠٪، ثم جاءت (الترجمة الآلية)، (الدردشة الآلية المساعد الافتراضي لخدمة العملاء) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٥٠٠٪، وأخيرًا جاءت (التعامل مع الشائعات) بنسبة بلغت ٥٠٠٪ ويمكن تفسير ذلك في ضوء اعتماد العديد من المؤسسات في إدارة أنشطتها على استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي، وقد تبين أنه يتم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقد تبين أنه يتم وتختلف أنشطتها، وتختلف هذه التطبيقات من مؤسسة لأخرى حسب نوع نشاط المؤسسة، كما تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل عمليات إدارة أنشطة المؤسسات نظرًا لما تقدمه من مساعدة ومساهمة في اتخاذ القرار في المواقف الصعبة التي تواجهها المؤسسة، كما أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمكن الموظفين من إنجاز مهامهم بفضل قدرتها الفائقة على القيام بأصعب المهمات في وقتٍ وجيز، وأنه يتم استخدام من إنجاز مهامهم بفضل قدرتها الفائقة على القيام بأصعب المهمات في وقتٍ وجيز، وأنه يتم استخدام النظم الخبيرة كأحد تطبيقات الذكاء الإصطناعي ذات الانتشار الواسع في إدارة أنشطة المؤسسات

الجزائرية من خلال استخدامها في المجال المحاسبي بشكلٍ كبير، وكذلك تستخدم الشبكة العصبية الاصطناعية وهي أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسات الجزائرية؛ لما تتمتع به من تسهيلاتٍ ومزايا عديدة "أ مثل: التعرف على الصور والأشخاص، والتعامل مع البيانات الضخمة، وكذلك الترجمة الآلية والتعامل مع الشائعات وغيرها من المهام الذي أثبت الذكاء الاصطناعي قدرته الفائقة في أدائها بسرعة وسهولة مع الدقة العالية، وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول أهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين وفِقًا للنوع:

- ترتفع نسبة (التعرف على الصور والأشخاص) عند الإناث عن الذكور ؛ حيث جاءت النسب (٩٤.٥٪، ٨٦.٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٨٦٢ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.
- ترتفع نسبة (الترجمة الآلية) عند الإناث عن الذكور ؛ حيث جاءت النسب (٩٢٠٠٪، ٨٥٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢٠١٩١ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.
- ترتفع نسبة (الدردشة الآلية المساعد الافتراضي لخدمة العملاء شاب ريبوت) عند الإناث عن الذكور ؛ حيث جاءت النسب (٩٥٠٠٪، ٨٢٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٤٠٠٧٠ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.
- ترتفع نسبة (التصوير عبر الروبوت وكاميرات Drone) عند الإناث عن الذكور ؛ حيث جاءت النسب (٩٢.٥٪، ٨٤.٥٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٥٠٥ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.
- ترتفع نسبة (التوصيات الآلية للمحتوى التلفزيوني المفضل بالاعتماد على عادات المشاهدة للجمهور) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩٢.٠٪، ٧٨٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣٠٩١٦ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.
- ترتفع نسبة (المذيع الآلي) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٨٨٠٠،١٠٥٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٤.٢٤٥ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقةٍ فارقةٍ بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.
- ترتفع نسبة (صحافة الروبوت المحرر الآلي) عند الإناث عن الذكور ؛ حيث جاءت النسب (٨٥.٥٪، ٧١.٥٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣.٤٠٤ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقةٍ فارقةٍ بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.

■ ترتفع نسبة (التعامل مع الشائعات) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٠٨٠٪، ٠٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة لا المحسوبة ٢٠٤٦، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقةٍ فارقةٍ بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٠٪.

أهم الوظائف المهددة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (٦) أهم الوظائف المهددة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين وفقًا للنوع

الدلالة	7 . 11	7 1 1	مالي	الإج	ث	إنا	ئور ئور	ذک	النوع
الدلانه	المعنوية	قيمة Z	%	أى	%	أى	%	أى	الوظائف
٠.٠١	٠.٠٠٩	۲.٦٠٥	٨٤.٣	٣٣٧	۸۹.۰	١٧٨	٧٩.٥	109	ممثل خدمة العملاء
غير دالة	٠٩٣	۱.٦٨١	۸۱.۸	444	۸٥.٠	١٧.	٧٨.٥	104	إدارة وسائل التواصل الاجتماعي
0	17	۲.٥٢١	٧٧.٨	۳۱۱	۸۳.۰	١٦٦	٧٢.٥	150	العمل في مجال التحرير الصحفي مثلاً صياغة أخبار المؤسسة وتزويد الجهات المختصة بها
غير دالة	٠.٣٧٤	٠.٨٩٠	٧٢.٠	۲۸۸	٧٤.٠	١٤٨	٧	1 2 .	أخصائي علاقات عامة
0	٠.٠٢٦	۲.۲۲ ٤	٧٢.٠	۲۸۸	٧٧.٠	108	٦٧.٠	185	مساعد تسويق
غير دالة	٠.٩١٣	9	٦٩.٨	779	٧	1 2 .	٦٩.٥	189	منسق أحداث (events)
٠.٠٥	17	7.071	٦٥.٥	777	٧١.٥	184	09.0	119	تنسيق المؤتمرات والاحتفالات
			٤٠	•	۲.	•	۲.	•	جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاءت (ممثل خدمة العملاء) في مقدمة أهم الوظائف المهددة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٨٤٠٣٪، ويمكن تفسير ذلك في ضوء تبني روبوتات المحادثة لدى بعض الشركات والمنظمات، واعتمادها كأداة تسويقية للتواصل مع العملاء بدلًا من ممثل خدمة العملاء، وذلك من خلال تحديد العوامل الحاسمة التي تساهم في اعتماد روبوتات المحادثة، وبناء أساس لدمج هذا النظام الجديد مع الأعمال، وتبين أن الاعتماد على روبوتات المحادثة يؤدي لزيادة معدلات معالجة الطلبات وتنفيذ العمليات، كما يفيد استخدام روبوتات المحادثة في حالة ما إذا كانت المنظمة تتلقى عددًا كبيرًا من الاستفسارات بحيث لا يصبح بالإمكان الاعتماد على العنصر البشري، وأن الثقة هي أحد المتغيرات الأكثر أهمية، والتي تؤثر بشكلٍ مباشرٍ على نية استخدام روبوتات المحادثة للتسوق، وعندما تزداد هذه الثقة تجاه التكنولوجيا وتأمين بيانات المستخدم تقل المخاطر المتصورة والمرتبطة بها بشكلٍ كبير ''، ثم جاءت (إدارة وسائل التواصل الاجتماعي) في

المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٠١٨٪، ثم جاءت (العمل في مجال التحرير الصحفي) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٢٥٠٥٪، ويمكن بنسبة بلغت ٢٥٠٥٪، وأخيرًا جاءت (تنسيق المؤتمرات والاحتفالات) بنسبة بلغت ٢٥٠٥٪، ويمكن تفسير ذلك في ضوء واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياته في أنشطة العلاقات العامة، ودوره وانعكاساته على أداء القائم بالاتصال، وتطوير مهاراتهم وكفاءاتهم المهنية، واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية، حيث تبين أن القائمين بالاتصال لديهم معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام في الوطن العربي، وأن هناك اعتمادًا متوسطًا من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. كما توصلت إلى أن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة هي روبوتات الدردشة chatbots ° ث. وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول أهم الوظائف المهددة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع:

- ترتفع نسبة (ممثل خدمة العملاء) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٨٩٠٠٪، ٥٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢٠٦٠٥ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.
- ترتفع نسبة (العمل في مجال التحرير الصحفي) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (۸۳۰۰)، ٥٢٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢٠٥٢١ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقةٍ فارقةٍ بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.
- ترتفع نسبة (مساعد تسويق) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٧٧٠٠٪، ٢٧٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢٠٢٢٤ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.
- ترتفع نسبة (تنسيق المؤتمرات والاحتفالات) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (١٠٥٪، ٥٠٥٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢٠٥٢١ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٠٪.

٦. أسباب قيام المؤسسات الأكاديمية بإدماج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية داخل أقسام العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (٧) أسباب قيام المؤسسات الأكاديمية بإدماج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية داخل أقسام العلاقات العامة وفقًا للنوع

الدلالة	7 . 11	7 7 7	مالي	الإج	ث	إنا	<i>ا</i> ور	ذک	النوع
الدلانه	المعنوية	قيمة 2	%	أى	%	[ی	%	اک	أسباب
غير		٠.٨٤١	98	۳٧٦	98	۱۸٦	90	١٩.	مواكبة الجامعات لتقنيات الذكاء
دالة		· ./(2	(2 . 1	, , ,	,,,,,	170	, , ,	, , ,	الاصطناعي
غير		٠.٣٤٩	9.	ے وس	9 \ 2	٠, , ,	9. 2	١٨١	وعي القيادات الأكاديمية بأهمية
دالة	•. ٧ ١ ٧	•.121	(1.*	1 (2	(1.5	1 🗸 1	(*.5	1 / 1	الذكاء الاصطناعي
غير	۰ ۱۹۳	1.7.7	19.0	2 01	۸۷.٥	91.0	۱۸۳	
دالة	•.1(1	1.1 • 1	71.5	100	Αν.5	1 4 5	(1.5	1/1	تدريب المؤسسات للعاملين بها
غير	س ,	1.779	10 2	2 2 4	97	114	۸٧.٠	١٧٤	تحفيز الطلاب على متابعة تطبيقات
دالة	*.1*1	1.117	71.5	101	71.4	1/12	Av.•	1 7 2	الذكاء الاصطناعي
		۳.۹۷۷	45 4	ر, ب س	98.0		۸٠.٠		الوعي بمفاهيم وتطبيقات الذكاء
• . • • •	*.**	1.777	Λ (127	11.5	1 / ()	^ *.*	17.	الاصطناعي
٠.٠١	٠.٠٠٢	٣.١٦٦	۸٦.٠	٣٤٤	91.0	۱۸۳	۸٠.٥	171	مواكبة المناهج الدراسية
			٤٠٠		۲.,		۲.,		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاءت (مواكبة الجامعات لتقنيات الذكاء الاصطناعي) في مقدمة أسباب قيام المؤسسات الأكاديمية بإدماج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية داخل أقسام العلاقات العامة بنسبة بلغت ٩٤٪، ثم جاءت (وعي القيادات الأكاديمية بأهمية الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٩٤٪، ثم جاءت (تدريب المؤسسات للعاملين بها) و (تحفيز الطلاب على متابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٩٠٪، وأخيرًا جاءت (مواكبة المناهج الدراسية) بنسبة بلغت ٨٩٪، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما تتضمنه تطبيقات الذكاء الإصطناعي من تطوير للعملية التعليمية يتمثل في وضع أنظمة برامج تعليمية تحتوي على عنصر الذكاء الاصطناعي مهمتها متابعة ومراقبة أعمال الطلاب وتوجيههم بجمع معلومات عن أداء كل طالب معرفية للمحتوى التعليمي واستراتيجيات التعليم، كما أن نظم التعلم الذكية تمثل حلقة وصل بين الأسلوب معرفية للمحتوى التعليمي واستراتيجيات التعليم، كما أن نظم التعلم الذكية تمثل حلقة وصل بين الأسلوب الاصطناعي؛ حيث أنها تضم نماذج حول المجال المراد تعلمه ومعلومات عن الطلاب، ومعلومات عن المعلم الخبير في المجال؛ حيث أن كفاءة النظام التعليمي يجب أن تقام على أساس ما تم اكتسابه من معارف وليس على ما تم تدريسه؛ وبالتالي فإن استخدام نظم التعلم الذكية المستخدمة لتقنية الذكاء معارف وليس على ما تم تدريسه؛ وبالتالي فإن استخدام نظم التعلم الذكية المستخدمة لتقنية الذكاء معارف وليس على ما تم تدريسه؛ وبالتالي فإن استخدام نظم التعلم الذكية المستخدمة لتقنية الذكاء معارف وليس على ما تم تدريسه؛ وبالتالي فإن استخدام نظم التعلم الذكية المستخدمة لتقنية الذكاء معارف وليس على ما تم تدريسه؛ وبالتالي فإن استخدام نظم التعلم الذكية المستخدمة لتقنية الذكاء معارف وليس على ما تم تدريسه؛ وبالتالي فإن استخدام نظم التعلم التعلم الذكية المستخدمة لتقنية الذكاء معارف وليس على ما تم تدريسه؛ وبالتالي فإن استخدام نظم التعلم التعلم الذكية المستخدمة لتقنية

الاصطناعي سوف يساعد في اكتساب الطلاب مزيدًا من المعارف وتحسين العملية التعليمية ألله خاصة في مجال العلاقات العامة؛ لأنه مجالٌ يرتبط إلى حدٍ كبيرِ بالتطورات التكنولوجية وخاصة تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول أسباب قيام المؤسسات الأكاديمية بإدماج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية داخل أقسام العلاقات العامة وفِقًا للنوع:

- ■ترتفع نسبة (الوعى بمفاهيم وتطبيقات الذكاء الاصطناعي) عند الإناث عن الذكور ؛ حيث جاءت النسب (٩٣.٥٪، ٨٠٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٩٧٧. وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقةِ فارقةِ بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.
- ترتفع نسبة (مواكبة المناهج الدراسية) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩١.٥٪، ٥٠٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢٦١.٦وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.

٧. عوامل قلق المبحوثين من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

جدول (٨) عوامل قلق المبحوثين من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع

الدلالة	7 . 11	7 7 7	مالي	الإج	ث ت	إنا	<i>و</i> ر	نک	النوع
الدلانه	المعنوية	قيمة Z	%	[ی	%	أى	%	[ی	عوامل
غير	٠.٣٣٨	٠.٩٥٨	۸٩.٠	401	۸۷.٥	140	90	١٨١	أشعر بالقلق من سيطرة الروبوت
دالة	·. 11/		// /. •	, , ,	Αν.σ	1 7 0	(*.5	1/(1	على المجتمعات بصفة عامة
,, <u>ċ</u>									استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي
غير دالة	٠.٨٧٤	١٥٨	۸۸.۸	400	۸۸.٥	١٧٧	۸٩.٠	١٧٨	في مجال العلاقات العامة قد يصيب
-010									العاملين بالكسل
.									أشعر بالقلق نتيجة احتمال تعطل
غير دالة	٠.١١٨	1.070	۸۸.٥	405	91	١٨٢	۸٦.٠	١٧٢	أدوات الذكاء الاصطناعي وخروجها
2013									عن السيطرة
									أشعر بالخوف من احتمال إساءة
غير		100	۸۸ ۳	707	۸۸ .	177	۸۸٥	١٧٧	استخدام تطبيقات الذكاء
دالة	.,,,,	(.,00	///.1		,,,,,	, , ,	νν.•	' ' '	الاصطناعي في تهديد خصوصية
									البشر واختراق بياناتهم
									أخشى أن تؤدي تطبيقات الذكاء
0	٠.٠٣٠	7.170	۸٦.٣	750	9 • . •	١٨٠	۸۲.٥	170	الاصطناعي في وسائل الإعلام إلى
									فقدان استقلاليتها

غير دالة	٠.٣٤٣	٠.٩٤٨	۸۳.۸	440	۸۲.۰	175	۸٥.٥	171	أخشى من السرعة التي تتطور بها الروبوتات وتطبيقات الذكاء الصناعي في مجال العلاقات العامة
غير دالة	٠.٨٩٤	٠.١٣٤	۸۳.۳	٣٣٣	۸۳.۰	177	۸۳.٥	177	أشعر بالقلق لضعف مواكبتي لتطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
غير دالة	0.9	٠.٦٦١	۸۲.۸	441	۸۱.٥	١٦٣	۸٤.٠	١٦٨	عدم دقة المحتوى الإعلامي المنتج عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي في بعض الأحيان
غير دالة	٠.١٨٩	1.712	۸۲.٥	٣٣.	۸٥.٠	١٧.	۸٠.٠	١٦.	أخاف أن تؤدي تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى فقدان التواصل البشري وزيادة العزلة الاجتماعية
غير دالة	077	٠.٦٤٠	۸۱.۳	470	۸۲.٥	170	۸٠.٠	17.	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للإجابة على استفسارات الجمهور أمرٌ محفوفٌ بالمخاطر
)	۳	Y.979	٧٩.٥	۳۱۸	۸٥.٥	١٧١	٧٣.٥	1 & V	مستقبلي الوظيفي مهدد نتيجة تزايد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
			٤٠	•	۲.	•	۲.	•	جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاءت (أشعر بالقلق من سيطرة الروبوت على المجتمعات بصفة عامة) في مقدمة عوامل قلق المبحوثين من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٨٩٪، ويمكن تفسير ذلك في ضوء تدني مستوى الالتزام بالمعايير الأخلاقية المهنية لممارسة العلاقات العامة في ضوء تأثير التحول الرقمي على أنماط هذه الممارسة وآلياتها؛ حيث إن العلاقات العامة تمارس أعمالها في بيئة رقمية تميزها انفتاحية منصات المنظمة وتعدد الأطراف المتفاعلة معها، كما تشهد تزايد التعديات على حقوق الأفراد نتيجة تعدد الثقافات وغياب الرقابة على مستوى الإقتصاد المتداول، بالإضافة إلى جرائم الاحتيال وسرقة الملكية الفكرية؛ ويؤدي ذلك إلى عدم وضوح المعايير الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة؛ لعدم وجود قواعد واضحة لتبادل ونشر المحتوى الاتصالي في البيئة الافتراضية؛ وذلك لأن سرعة وفورية المنصات الرقمية وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي لا تعطي فرصة كافية لتطبيق معايير الدقة والموثوقية ٤٠٠.

كما أثار اقتصاد البيانات سريع التطور القائم على رأسمالية المراقبة قضايا جديدة تتعلق بالأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية لممارسة العلاقات العامة؛ لذلك أصبح من الضروري فهم نموذج

الأعمال الشركات مثل Facebook، التي تبيع ملفات تعريف الأفراد الموجّهة بالخوارزميات والموجهة بشكل دقيق؛ لمعرفة عواقب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير.

لذلك اتجهت بعض الدراسات لمعرفة استراتيجيات الاتصال المخادعة لشركة Facebook Inc.، ورصد آثار استخدام الخوارزميات والذكاء الاصطناعي على أصحاب المصلحة، وأكدت الدراسة أن من المباديء الأساسية لممارسة العلاقات العامة في ظل وجود تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي هي احترام السلوك الأخلاقي الذي يشمل الحق في الخصوصية واتفاقيات السرية والموافقة المستنيرة والمصداقية وصحة المعلومات.

ويوجد العديد من المؤوسسات الأخلاقية التي تحترم خصوصية البيانات الشخصية ولديها سياسات وجدران حماية لحماية العملاء.

في حين يوجد البعض الآخر الذي ينتهكها بكل سهولة * ؛ مما قد يؤدي إلى سيطرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على المجتمعات من خلال قواعد البيانات، ثم جاءت (استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة قد يصيب العاملين بالكسل) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٨.٨٪، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الاعتماد على تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل سوف يصيب العديد من العاملين بالكسل نتيجة الاستغناء عنهم في كثيرِ من المهام التي اعتادوا القيام بها، ثم جاءت (أشعر بالقلق نتيجة احتمال تعطل أدوات الذكاء الاصطناعي وخروجها عن السيطرة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٨٨٠٥٪، وأخيرًا جاءت (مستقبلي الوظيفي مهدد نتيجة تزايد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة) بنسبة بلغت ٩٠٥٪ فمع ظهور الأتمتة واسعة الانتشار والذكاء الاصطناعي يبرز التوظيف باعتباره مجالاً آخر من المجالات التي تستعد لخوض اضطرابات كبيرة بسبب هذه التكنولوجيا، وذلك نتيجة الخوف من أن تحل الأتمتة والذكاء الاصطناعي مكان العمال البشر في سوق العمل مما سيؤدي إلى ارتفاع البطالة بشكل كبير، فعلى سبيل المثال شركة بلوك باستر (Blockbuster) قبل زوالها كانت توظف أكثر من ٢٠,٠٠٠ عامل، ثم بدأ موقع نتفليكس (Netflix) منذ أواخر عام ٢٠١٦م يستفيد من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (الممكن عبر تعلم الآلة) والبنى التحتية المعلوماتية القائمة ليس فقط لتقديم خدماته فحسب بل ليعزز القيمة التي يقدمها لمستهلكيه بفضل حوالي ٣٥٠٠ عامل فقط، كما تستمد شركات التكنولوجيا العملاقة مثل جوجل وفيسبوك قيمة ضخمة من فرق بحوث الذكاء الاصطناعي في تطوير أدائها لأعمالها رغم أن العاملين في مجال الذكاء الاصطناعي ضمن الشركات التجاربة يشكلون أقل من ١٠٪ من القوي العاملة بها، كما أشارت بعض التحليلات إلى أن ٤٧٪ من العاملين حاليًا في الولايات المتحدة الأمريكية يشغلون مهنًا عرضة لخطر الزوال بسبب الأتمتة في العقدين القادمين ".

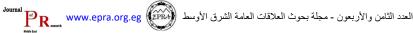
وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول عوامل قلق المبحوثين من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع:

- ترتفع نسبة (أخشى أن تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام إلى فقدان استقلاليتها) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٨٢.٥،/٩٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.١٧٥وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.
- ترتفع نسبة (مستقبلي الوظيفي مهدد نتيجة تزايد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٨٥٠٥/٨٥٠٥) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢٠٩١وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النستين بمستوى ثقة ٩٩٪.

٨. اتجاهات المبحوثين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الممارسات في مجال العلاقات العامة:

جدول (٩) اتجاهات المبحوثين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الممارسات في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع

			tı.	\!I		1:1			
الدلالة	المعنوية	قيمة Z	مالي		ث	1	ور		النوع
	ر.		%	أك	%	أك	%	أك	اتجاهات
,,ċ									يساعد الاعتماد على الذكاء
غير دالة	٧.0	٠.٣٧٩	97.0	٣٧.	98	١٨٦	97	115	الاصطناعي في تكثيف المنافسة بين
,									المؤسسات
									ستسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٠.٠١		٣.١٣١	۸۸.٥	408	98.0	١٨٧	14.0	177	في تعزيز القدرة التنافسية في مجال
									العلاقات العامة
غير	. ~~~	٠.٨٩١	۸٧ .	٣ ٨	AA 0	177	۸٥ ٥	١٧١	ستسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي
دالة	.,,,,	.,,,,,	,,,,,	1 2/1	,,,,,	, , ,	,,,,,,	, , ,	في تقديم خدمات إعلامية بدقة عالية
									ستسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٠.٠١		٣.٠٩٣	۸٦.٨	٣٤٧	97	١٨٤	۸۱.٥	١٦٣	في توفير الوقت لممارس العلاقات
									العامة لمهام أكثر دقةً وتعمقًا
									ستساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٠.٠٠١		٤.٣٨٤	۸٦.٥	٣٤٦	98.0	١٨٨	٧٩.٠	101	على تخصيص المحتوى للجمهور
									حسب اهتماماته
غبر									ستساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي
غير دالة	۰.۳۸۱	٠.٨٧٧	۸٦.٥	٣٤٦	۸۸.۰	۱۷٦	۸٥.٠	١٧.	في الاستغناء عن ضعفاء الخبرة
-013					^^.				والكفاءة في مجال العلاقات العامة



غير دالة	٠.٦٦٤		۸٦.٣	750	۸٥.٥	١٧١	۸٧.٠	١٧٤	ستقلل تطبيقات الذكاء الاصطناعي من حجم الاعتماد على الممارسين لصالح الروبوت
1	1	٣.٢٣٩	۸٥.٣	٣٤١	91	١٨٢	٧٩.٥	109	ب رور الجمهور على جودة الخدمات الإعلامية بغض النظر عن مقدمها سواء كان بشرًا أم ذكاءً اصطناعيًا
0		7.771	٨٤.٣	887	۸۸.٥	١٧٧	۸٠.٠	١٦.	سيقع على ممارس العلاقات العامة عبء إدارة الروبوت والإشراف عليه
غير دالة		1.772	٨٤.٣	441	۸٦.٥	۱۷۳	۸۲.۰	١٦٤	ستساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات وأداء ممارس العلاقات العامة
1	*.**	٤.٤١٩	۸۲.۰	٣٢٨	90	١٨١	٧٣.٥	١٤٧	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى بدقة
			٤ ٠ ٠		۲		۲.,		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاءت (يساعد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تكثيف المنافسة بين المؤسسات) في مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الممارسات في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٩٢.٥٪، ولعل من أبرز الأمثلة على ذلك المنافسة الشديدة التي أشعلها الذكاء الاصطناعي بين جوجل و ميكروسوفت؛ حيث إنه بعد سنوات من هيمنة شركة جوجل في مجال التكنولوجيا المعلوماتة الذكية نجحت منافستها ميكروسوف في أن تتقدم عليها من خلال ترسيخ نفسها كشركة رائدة في مجال الذكاء الصناعي التوليدي، ولا شك أن لكلا الشركتين العديد من التطبيقات التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في أداء مختلف المهام المنوطة بهم.°.

ثم جاءت (ستسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية في مجال العلاقات العامة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٨٠٥٪، ثم جاءت (ستسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم خدمات إعلامية بدقة عالية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٨٧٪، وأخيرًا جاءت (تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى بدقة) بنسبة بلغت ٨٢٪ فعلى الرغم من أن كتابة المحتوى وصناعته تبدو للوهلة الأولى عملية بشرية فكرية إبداعية بحتة - إلا أن الذكاء الاصطناعي يستطيع اختصار الكثير من المهام التكرارية الروتينية التي تتضمنها هذه الصناعة، فبدلاً من مطالعة مئات الصفحات وقراءة عشرات المستندات حول موضوع معين يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي تلخيصها واستخلاص المهم منها، كما يمكن للمصممين أتمتة المهام المتكررة في تعديل الصور واستخدام البحث الذكي للعثور على الصور التي يحتاجونها، وكل ذلك هدفه الأول هو اختصار الوقت على صانع المحتوى ليستثمره في مهام أكتر تعقيدًا وإبداعًا.

ولعل أهم هذه الأدوات هي ROUGE-N، وهو مقياس لتقييم دقة وجودة التلخيص والترجمة الآلية للنصوص، ويعمل المقياس بمقارنة الملخص الآلي بملخص مرجعي ينتجه الإنسان، ومجموعة أدوات اللغة الطبيعية TK NL، وهي منصة تستخدم لبناء البرمجيات بلغة بيايثون، وتعمل مع بيانات اللغة البشرية لتطبيقها في معالجة اللغة الطبيعية الإحصائية وتحتوي على مكتبات معالجة النصوص والتي تتضمن: الترميز، التحليل، التصنيف، وضع العلامات، والاستخلاص الدلالي ".

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول اتجاهات المبحوثين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الممارسات في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع:

- ترتفع نسبة (ستسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية في مجال العلاقات العامة) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩٣٠٥٪، ٩٣٠٥٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣٠١٣١ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.
- ترتفع نسبة (ستسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت لممارس العلاقات العامة لمهام أكثر دقة وتعمقًا) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٨١.٥،/٩٢٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣٠٠٩٣ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.
- ترتفع نسبة (ستساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تخصيص المحتوى للجمهور حسب اهتماماته) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٢٩٤٠،،،٩٤٠٪) والفارق دال إحصائيًا حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٤.٣٨٤ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.
- ترتفع نسبة (سيركز الجمهور على جودة الخدمات الإعلامية بغض النظر عن مقدمها سواء كان بشرًا أم ذكاءً اصطناعيًا) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩١٠٠/٩١٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣٠٢٣٩ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.
- ترتفع نسبة (سيقع على ممارس العلاقات العامة عبء إدارة الروبوت والإشراف عليه) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٨٨٠٠، ٨٨٠٠) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة حلام المحسوبة ٢٠٣١، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٥٠٪.
- ترتفع نسبة (تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى بدقة) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩٠.٥٪ ٧٣.٥٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة

٤.٤١٩ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.

٩. أهم التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (١٠) أهم التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع

الدلالة	i 11	7 1 3	مالي	الإج	ْث	إنا	ئ ور	زک	النوع
الدلاله	المعنوية	قیمه ۷	%	ك	%	ك	%	ك	التأثيرات الإيجابية
1	*.**	٤.٥٣٨	91.1	٣٦٧	۹۸.۰	197	۸٥.٥	١٧١	تغطية عدد كبير من الأحداث في وقتٍ قصيرٍ جدًا
غير دالة		١.٠٤٧	91	٣٦٤	۸۹.٥	1 7 9	97.0	110	الموضوعية وتجنب التحيز الشخصي
غير دالة	٠٩٦	1.770	9 • . •	٣٦.	97.0	١٨٥	۸٧.٥	140	السرعة والفورية في نقل الحدث
غير دالة	۰.۳۱۸	999	9 • . •	٣٦.	91.0	۱۸۳	۸۸.٥	١٧٧	تفرغ ممارس العلاقات العامة للأعمال الأكثر إبداعًا
1		۲.٦٢٤	۸٧.٥	40.	98.0	۱۸۷	۸۱.٥	١٦٣	تحليل المعلومات وجدولتها
0	11	7.050	۸۷.۳	٣٤٩	91.0	۱۸۳	۸۳.۰	١٦٦	المصداقية نتيجة عدم تدخل العنصر البشر <i>ي</i>
غير دالة	٠.١٤٦	1.505	۸۲.۸	۳۳۱	۸٥.٥	١٧١	۸٠.٠	١٦.	الدقة في العرض وتجنب الخطأ البشري
غير دالة	17.	1.017	۸٠.٥	477	۸۳.٥	۱٦٧	٧٧.٥	100	تقليل التكلفة المادية
				•	۲.	•	۲.	•	جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاءت (تغطية عدد كبير من الأحداث في وقتٍ قصيرٍ جدًا) في مقدمة أهم التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ١٠٨، ثم جاءت (الموضوعية وتجنب التحيز الشخصي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٩٠، وأخيرًا بلغت ٩٠، ثم جاءت (السرعة والفورية في نقل الحدث) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٩٠، وأخيرًا جاءت (تقليل التكلفة المادية) بنسبة بلغت ٥٠٠٠؛ حيث كانت الفوائد والتحديات وتأثير الذكاء الاصطناعي في المستقبل واعتماده في مهنة الاتصال محورًا للعديد من الدراسات من خلال طرح العديد من التساؤلات، والتي كان أهمها:

- كيف سيؤثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على وظائف مهنة الاتصال؟

- هل يمكن للروبوتات أن تحل محل العلاقات العامة والإعلان والصحافة؟
- وما نوع الفرص والتحديات التي ستجلبها الأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي إلى هذه المهن الثلاث؟

وأشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي سيفيد مهنة الاتصال، وأن أولئك الذين يتبنون تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكتسبون بالتأكيد ميزة تنافسية، وأن مستقبل مهنة الاتصال سيكون مزيجًا من تقنيات الذكاء الاصطناعي والبصيرة البشرية أو وتتيح تقنية الذكاء الصناعي نقل عدد كبير من الأحداث في وقت قصيرٍ جدًا، فضلاً عن التغطية بموضوعية، وتجنب التحايل الشخصي الناتج عن التأثير البشري، ولا يمكن إغفال عامل الفورية في نقل الأحداث التي تم تغطيتها بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وأنه يجب التفاؤل بمهنة العلاقات العامة التي تقود إلى ثقة الجمهور في خطاب العلاقات العامة المنتج عن طريق الذكاء الاصطناعي، وأنه سيوفر الوقت لممارسي العلاقات العامة للتركيز على الاستشارات الاستراتجية، حتى لو كان هذا يعني فقدان العديد من أدوار العلاقات العامة المبدئية والتقنية بمجرد تقويضها إلى الروبوت "٠.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول أهم التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع:

- ترتفع نسبة (تغطية عدد كبير من الأحداث في وقتٍ قصيرٍ جدًا) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٨٥.٥،٪، ١٨٠٠) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة لا المحسوبة ١٤٠٠، ١٤وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.
- ترتفع نسبة (تحليل المعلومات وجدولتها) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩٣.٥٪، ٥٠.٨٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢٦٢.٣وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.
- ترتفع نسبة (المصداقية نتيجة عدم تدخل العنصر البشري) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩١٠/،٨٣٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢.٥٤٥وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥٪.

١٠. أهم التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (١١) أهم التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع

الدلالة	7 . 11	قيمة Z	مالي	الإج	ث	إنا	ئور	ذک	النوع
الدلانه	المعنوية	قیمه ۷	%	[ی	%	أى	%	أك	التأثيرات السلبية
0	۲۷	7.7.9	۸٦.٨	٣٤٧	90	١٨١	۸۳.۰	177	تهديد وظائف العنصر البشري
غير دالة	٠.٣٠٣	1٣1	۸٦.٨	٣٤٧	۸۸.٥	١٧٧	۸٥.٠	١٧.	ضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية
1		٣.٥٧١	۸٥.۸	٣٤٣	97	١٨٤	٧٩.٥	109	انتهاك خصوصية الأفراد
غير دالة	077	009	۸٥.٠	٣٤.	ለገ.•	۱۷۲	۸٤.٠	١٦٨	قلة الأفكار الإبداعية والاعتماد على القوالب الجاهزة
٠.٠١	٠.٠٠١	٣.٢٩٦	٧٨.٨	710	٨٥.٥	۱۷۱	٧٢.٠	1 £ £	ضعف جاذبية الأخبار
		۳.٦٦٥	٧٦.٨	٣.٧	٨٤.٥	179	٦٩.٠	١٣٨	عدم الصلاحية لتغطية مختلف القضايا والأحداث
1		0.1.7	٧٣.٨	790	۸٥.٠	١٧٠	٦٢.٥	170	ضعف القدرة التفسيرية والتحليلية للمحتوى
			٤٠٠		۲		۲.,		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (تهديد وظائف العنصر البشري) و (ضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية) في مقدمة أهم التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٨٦٠٨٪، ثم جاءت (انتهاك خصوصية الأفراد) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٥٠٨٪، ثم جاءت (قلة الأفكار الإبداعية والاعتماد على القوالب الجاهزة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٨٥٠٨، وأخيرًا جاءت (ضعف القدرة التفسيرية والتحليلية للمحتوى) بنسبة بلغت ٨٠٠٪؛ حيث اتجهت بعض الدراسات لرصد أهم التحديات التي تواجه ممارسة العلاقات العامة في ظل وجود تقنيات الذكاء الاصطناعي كالتالي:

الخصوصية: حيث يحاول المعلنون تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات حول المستخدمين من أجل توصيف العملاء وتخصيص الرسائل الإعلانية لهم مما قد يؤدي إلى التحكم في سلوك المستهلكين. فيقاعات التصفية: والتي يقوم من خلالها المعلنون بتطبيق نطاق المحتوى الذي يتعرض له المستخدم مما يشكل أكبر تهديدٍ لمتلقي الرسائل وهو المتمثل في إجبار المستخدمين على نمط معين من المحتوى الإعلامي مما يؤدي إلى انتزاع الشعور بالاستقلالية.

الاستغناء عن القوي العاملة والاستعاضة عنها بالذكاء الصناعي: – الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع معدلات البطالة؛ حيث يشكل هؤلاء العاطلون عبئًا كبيرًا على المجتمع؛ وبالتالي خلق العديد من التحديات الأخلاقية التي قد تؤثر سلبًا على المجتمعات التي بها نسب عالية من البطالة ، م

واتجهت بعض الدراسات لتحديد ماهية أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال التركيز على المبادئ الأساسية له وهي: المساءلة، والشغافية، والمسؤولية، والتي تم اختصارها فيما يعرف بالمبادئ الأخلاقية للذكاء الاصطناعي ART °°.

وأوضحت أن بعض القائمين بنشاطات العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لا يتصفون بالأمانة والنزاهة، وهو ما قد يؤثر على مصداقية المؤسسة وعلى الثقة التي يجب أن تكون من أولويات العلاقات العامة؛ لذلك لابد من الأخذ بعين الاعتبار جملة من الأمور تعد مبادئ أخلاقية لممارسة العلاقات العامة في ظل التطور التكنولوجي "٥.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول أهم التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع:

- ترتفع نسبة (تهديد وظائف العنصر البشري) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩٠.٥٪، من القيمة ٢٠٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة للمحسوبة ٢٠٠٩٪، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٠٪.
- ترتفع نسبة (انتهاك خصوصية الأفراد) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٩٢٠٠٪، ٥٠٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة تالمحسوبة ٣٠٥٠٪وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٠٩٪.
- ترتفع نسبة (ضعف جاذبية الأخبار) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٨٥.٥٪، • ٧٢٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣٠٢٩٦وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٪.
- ترتفع نسبة (عدم الصلاحية لتغطية مختلف القضايا والأحداث) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٢٠٠٠/٨٤٠٠) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢٦٠٠روهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩٠٩٪.
- ترتفع نسبة (ضعف القدرة التفسيرية والتحليلية للمحتوى) عند الإناث عن الذكور؛ حيث جاءت النسب (٦٢.٥،٪٨٥.٠٪) والفارق دال إحصائيًا؛ حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٥.١٠٧ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩.٩٪.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة الفرض الأول. المتوقعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الطلاب.

جدول (۱۲) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المتوقعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الطلاب

من قبل الطلاب	لاصطناعي ا	قات الذكاء ا			
7.18.1.11	مستو <i>ي</i>	11	1>11	معامل	المتغيرات
الدلالة	المعنوية	القوة	الاتجاه	الارتباط	
1		متوسطة	طردية	**09V.•	سهولة الاستخدام المدركة

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المتوقعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الطلاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠٠٥٧) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩٪.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة والنوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الطلاب.

جدول (١٣) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين سهولة الاستخدام المدركة والنوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي من قبل الطلاب

			_ و د		_
من قبل الطلاب	الاصطناعي	بيقات الذكاء			
الدلالة	مستو <i>ي</i>	القوة	الاتحاه	معامل	المتغيرات
ונב ע נים	المعنوية	الفوة	الالجاه	الارتباط	
1	*.**	متوسطة	طردية	**77	سهولة الاستخدام المدركة

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين سهولة الاستخدام المدركة والنوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الطلاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠٦٢٠) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩٪.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور – إناث) والمستوى التعليمي والسن حول مستوى إدراكهم لسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الفروق وفقًا للنوع:

تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى إدراكهم لسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقًا للنوع (ذكور – إناث).

جدول (١٤) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى إدراكهم لسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقًا النوع (ذكور – إناث)

الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة (ت)	ع	م	العدد	النوع	إدراكهم لسهولة الاستخدام المتوقعة
			1.771	١٠.٤٧	۲	ذكور	لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
٠.٠١	1	٣.٣٠٠	1.29.	111	۲.,	إناث	

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى إدراكهم لسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقًا للنوع لصالح الإناث؛ حيث بلغت قيمة "ت" = ٣٠٣٠٠ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ١٠٠٠

الفروق وفقًا لمستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى إدراكهم لسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقًا لمستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الدلالة	المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين	المتغيرات
			1.9.7.7	۲	719.717	بين المجموعات	مستوى إدراكهم لسهولة
٠.٠٠١		٤٩.٦٨٧	۲.۲.۲	897	۸٧٥.٧٤٨	داخل المجموعات	الاستخدام المتوقعة
				499	1.98.97.	المجموع	لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى إدراكهم لسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقًا لمستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قيمة "ف" = ٤٩.٦٨٧ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة١

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرقًا معنويًا.

جدول (۱۵) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مقياس مستوى إدراكهم لسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقًا لمستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي

مرتفع	متوسط	منخفض	المجموعات	متغير
*1.797	*1.757	_	منخفض	مقياس مستوى إدراكهم لسهولة
_	_	_	متوسط	الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء
_	_	_	متوسط	الاصطناعي

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستوبات اهتمام مختلفة، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أيّ من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافًا بين المبحوثين محل الدراسة ذوي الاهتمام (المنخفض) والمبحوثين ذوي الاهتمام (المتوسط) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٧٤٧* وهو فرق دال عند مستوى معنوبة ٠٠٠٠١ لصالح ذوي الاهتمام المتوسط.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافًا بين المبحوثين محل الدراسة ذوى الاهتمام (المنخفض) والمبحوثين ذوي الاهتمام (المتوسط) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٧٩٦ * وهو فرق دال عند مستوى معنوبة ٠٠٠٠١ لصالح ذوي الاهتمام المرتفع.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور – إناث) والمستوى التعليمي والسن حول مستوى قلقهم من تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة.

الفروق وفقًا للنوع:

تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى قلقهم من تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة وفقًا للنوع (ذكور - إناث).

جدول (۱٦) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى قلقهم من تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة وفقًا النوع (ذكور – إناث)

الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة (ت)	ع	م	العدد	النوع	مستوى قلقهم من تزايد الاعتماد على
غير	, ,	,	۲.٦٠٨	۲۰.۲۳	۲.,	ذكور	تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة
دالة	*. £ * £	٠.٨٣٦	۲.0۳۸	۲٠.٤٥	۲.,	إناث	

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى قلقهم من تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة وفقًا للنوع؛ حيث بلغت قيمة "ت" = ٠٠٠٠٠ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عن مستوى دلالة ٠٠٠٠٠

الفروق وفقًا لمستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادى (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى قلقهم من تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة وفقًا لمستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الدلالة	المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين	المتغيرات
			9770	۲	11279	بين المجموعات	مست <i>وى</i> قلقهم من تزايد
1		۱٤.٨٨١	7.110	447	7500.771	داخل المجموعات	الاعتماد على تطبيقات
				٣٩٩	۲٦٣٩.٤٣٨	المجموع	الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلي وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى قلقهم من تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة "ف" = ١٤.٨٨١ وهي قيمة دالة إحصائيًا عن مستوي دلالة ٠٠٠٠١.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرقًا معنويًا.

جدول (۱۷) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مقياس مستوى قلقهم من تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة وفقًا لمستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي

	<u> </u>	<i></i>	1 . 03	٠, . ي
مرتفع	متوسط	منخفض	المجموعات	متغير
*1.\\\	*1.177	-	منخفض	مستوى قلقهم من تزايد الاعتماد على
_	_	_	متوسط	تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمجال
_	_	_	متوسط	العلاقات العامة

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات اهتمام مختلفة، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافًا بين المبحوثين محل الدراسة ذوي الاهتمام (المنخفض) والمبحوثين ذوي الاهتمام (المتوسط) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١٠١٢٧* وهو فرق دال عند مستوي معنوبة ٠٠٠١ لصالح ذوي الاهتمام المتوسط

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافًا بين المبحوثين محل الدراسة ذوي الاهتمام (المنخفض) والمبحوثين ذوي الاهتمام (المتوسط) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١.٧٨٨* وهو فرق دال عند مستوى معنوية ٠٠٠٠١ لصالح ذوي الاهتمام المرتفع.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث النوع (ذكور – إناث) و (مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي) حول مقياس النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول مقياس النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع (ذكور – إناث).

الفروق وفقًا للنوع:

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة حول مقياس النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا النوع (ذكور – إناث)

				(''')	جدون		
الدلالة	مستوى المعنوية	قيمة (ت)	ع	م	العدد	النوع	مقياس النية السلوكية لاستخدام
	J		1.770	٧.١٦	۲.,	ذكور	تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
•.•1	•.••٢	٣.١٠٣	٠.٩٩٢	٧.٥٣	۲.,	إناث	

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة حول مقياس النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع، حيث بلغت قيمة "ت" = ٣٠١٠٣ وهي قيمة دالة إحصائيًا عن مستوى دلالة ٠٠٠٠.

الفروق وفقًا لمستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مقياس النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا لمستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الدلالة	المعنوية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين	المتغيرات
			٩٦.١٨١	۲	197.777	بين المجموعات	مقياس النية السلوكية
			٠.٩٣٦	897	٣٧١.٧١٦	داخل المجموعات	مقياس النيه السلوكيه لاستخدام تطبيقات
1		1.7.77		899	٥٦٤.٠٧٨		الذكاء الاصطناعي
						المجموع	في مجال العلاقات
							العامة

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مقياس النية

السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة حيث بلغت قيمة "ف" =١٠٢.٧٢٣ وهي قيمة دالة إحصائيًا عن مستوى دلالة ١٠٠.٠٠

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرقًا معنوبًا.

جدول (١٩) نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول مقياس النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

مرتقع	متوسط	منخفض	المجموعات	متغير
*1.779	*1.701	-	منخفض	مقياس النية السلوكية لاستخدام
_	_	_	متوسط	تطبيقات الذكاء الاصطناعي في
_	_	_	متوسط	مجال العلاقات العامة

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات اهتمام مختلفة، ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أيّ من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافًا بين المبحوثين محل الدراسة ذوي الاهتمام (المنخفض) والمبحوثين ذوي الاهتمام (المتوسط) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١٠٦٥١* وهو فرق دال لصالح ذوي الاهتمام المتوسط.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافًا بين المبحوثين محل الدراسة ذوي الاهتمام (المنخفض) والمبحوثين ذوي الاهتمام (المتوسط) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ ١٠٦٦٩* وهو فرق دال لصالح ذوي الاهتمام المرتفع.

الفرض السابع: تؤثر المتغيرات التالية (النوع - سهولة الاستخدام المدركة - الاستفادة المتوقعة - تقييم جودة الخدمات المقدمة بالذكاء الاصطناعي) علي النوايا السلوكية تجاه استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

لاختبار تأثير تلك المتغيرات على النوايا السلوكية تجاه استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة تم تقدير علاقة الانحدار الخطية Linear Regression بطريقة Enter .

جدول (٢٠) نتائج اختبار الانحدار للعلاقة بين المتغيرات والنوايا السلوكية تجاه استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

مستوى		المعاملات	، غير القياسية	المعاملات	
المعنوية	قيمة	В	Std.	В	المتغيرات
*.**	۳.۷۳		٠.٣٩٥	١.٤	(Constant)
٠.٤٠	٠.٨٢		٠.٠٨٧	• . •	النوع
*.**	۸.٧٥	٠.٣٨٧	٠.٠٣٢	٠.٢	سهولة الاستخدام المدركة
*.**	١٠.٠	٤٧١	•٣٧	٠.٣	الاستفادة المتوقعة
۲.۰۰	۳.۱۲	177	۱۸	۰.۰	تقييم جودة الخدمات المقدمة بالذكاء الاصطناعي

أشارت النتائج إلى أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) Multi- Correlation بين المتغيرات السابقة هي ^a۷۱٦.۰، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوبة أقل من ^a۷۱٦.۰.

أشارت نتائج معادلة الانحدار إلى أن المتغير (سهولة الاستخدام المدركة) و(الاستفادة المتوقعة) و(تقييم جودة الخدمات المقدمة بالذكاء الاصطناعي) تؤثر على النوايا السلوكية تجاه استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة مستقبلاً، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من

خاتمة البحث:

شهدت المملكة العربية السعودية خلال السنوات السابقة تطورًا ملحوظًا في قطاع تكنولوجيا المعلومات، حيث حققت المملكة لقب الدولة الأكثر تقدمًا من بين دول العشرين في التنافسية الرقمية؛ وذلك بفضل الدعم الحكومي لعملية التحول الرقمي (برنامج التحول الوطني ٢٠٢٠م)، وقد أظهرت التقنيات الحديثة والذكاء الاصطناعي أهمية بالغة في تسهيل قيام الأفراد والمؤسسات بإنجاز المهام بيسر وسهولة ويعد الدارسون لتخصص العلاقات العامة من أهم الفئات التي سوف تتأثر بتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في هذه المهنة، ومن هنا سعت هذه الدراسة لمعرفة مدى تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي – دراسة العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي – دراسة

في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الاستطلاعية الوصفية التي تسعى إلى التعرف على رأي فئة معينة من الجمهور في ظاهرة أو مشكلة ما، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال مسح عينة عمدية من طلاب العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة مقسمة بالتساوي بين الذكور والإناث وذلك من خلال أداة الاستبيان.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:-

أولًا: النتائج المتعلقة بالإجابة على تساؤلات الدراسة:

- 1- فيما يتعلق بمدى إدراك المبحوثين لسهولة استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، فقد جاءت مهارة التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً في مقدمة العبارات الخاصة بإدراك المبحوثين لسهولة استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٩١٪، ثم جاءت سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٥٠٠٠٪، ثم جاء التعرض لمهام تم أداؤها بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي أمرًا عاديًّا وطبيعيًّا في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٥٠٠٠٪، وأخيرًا جاء التفاعل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي بكل وضوح في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٧٣٠٨٪.
- ٧- فيما يتعلق بأوجه استفادة المبحوثين المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الصناعي في مجال العلاقات العامة، جاء إنتاج المحتوى الإعلامي بجودة عالية في مقدمة أوجه استفادة المبحوثين المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٩١.٨٪، ثم إنجاز المهام الروتينية ثم تحسين جودة العمل مستقبلاً في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٦.٨٪، ثم إنجاز المهام الروتينية للتفرغ للمهام الأكثر عمقًا في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٨٤.٨٪، وأخيرًا جاءالتواصل مع الجماهير في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت ٩٠٠٪.
- ٣- فيما يتعلق بمقياس النية السلوكية لاستخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وقد أوضحت نتائج الدراسة نية سلوكية لدى المبحوثين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة حيث جاءت عبارة (أوصي أصدقائي وزملائي بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة) في مقدمة مقياس النية السلوكية لاستخدام المبحوثين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٥٠٨٪، ثم جاءت (أنوي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في عملي مستقبلاً) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٠٪، ثم جاءت (تحقق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة توقعاتي) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٥٠٨٪، وأخيرًا جاءت (أشعر بالارتياح من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) بنسبة بلغت ٨٠٠٪.

- 3- فيما يتعلق بأهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين جاء (التعرف على الصور والأشخاص) في مقدمة أهم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين بنسبة بلغت ٩٠٠٣٪، ثم جاء (التعامل مع البيانات الضخمة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٩٠٠٪، ثم جاءت (الترجمة الآلية)، (الدردشة الآلية المساعد الافتراضي لخدمة العملاء) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٨٨٠٠٪، وأخيرًا جاء (التعامل مع الشائعات) بنسبة بلغت ٧٢٠٠٪.
- ٥- فيما يتعلق بأهم الوظائف المهددة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين جاءت (ممثل خدمة العملاء) في مقدمة أهم الوظائف المهددة نتيجة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٨٤.٣٪، ثم جاءت (إدارة وسائل التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٠١٨٪، ثم جاء (العمل في مجال التحرير الصحفي) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت٨٠٠٪ %، ثم (أخصائي علاقات عامة)، (مساعد تسويق) بنسبة ٧٧٪ لكل منهما، وأخيرًا جاء (تنسيق المؤتمرات والاحتفالات) بنسبة بلغت ٥٠٥٪.
- 7- فيما يتعلق بأسباب قيام المؤسسات الأكاديمية بإدماج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية داخل أقسام العلاقات العامة، فقد جاءت مواكبة الجامعات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مقدمة أسباب قيام المؤسسات الأكاديمية بإدماج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية داخل أقسام العلاقات العامة بنسبة بلغت ٩٤٪، ثم جاء وعي القيادات الأكاديمية بأهمية الذكاء الاصطناعي في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٩١٪، ثم جاء تدريب المؤسسات للعاملين بها وتحفيز الطلاب على متابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٩٠٪، وأخيراً جاءت مواكبة المناهج الدراسية بنسبة بلغت ٨٠٪.
- ٧- فيما يتعلق بعوامل قلق المبحوثين من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، جاءت عبارة (أشعر بالقلق من سيطرة الروبوت على المجتمعات بصفة عامة) في مقدمة عوامل قلق المبحوثين من تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٩٨٪، ثم جاءت عبارة (استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة قد يصيب العاملين بالكسل) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٨٨٨٪، ثم جاءت عبارة (أشعر بالقلق نتيجة احتمال تعطل أدوات الذكاء الاصطناعي وخروجها عن السيطرة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٨٨٨٨٪، وأخيرًا جاءت عبارة (مستقبلي الوظيفي مهدد نتيجة تزايد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة) بنسبة بلغت ٩٨٠٪.
- ٨- فيما يتعلق باتجاهات المبحوثين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الممارسات في مجال
 العلاقات العامة، جاءت عبارة (يساعد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تكثيف المنافسة بين

المؤسسات) في مقدمة اتجاهات المبحوثين نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الممارسات في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٩٢.٥٪، ثم جاءت عبارة (ستسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة التنافسية في مجال العلاقات العامة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٨.٥٪، ثم جاءت (ستسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم خدمات إعلامية بدقة عالية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٨٧٪، وأخيرًا جاءت (تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المحتوى بدقة) بنسبة بلغت ٨٢٪.

- 9- فيما يتعلق بأهم التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة فقد جاءت تغطية عدد كبير من الأحداث في وقتٍ قصيرٍ جدًا في مقدمة أهم التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ١٩٠٨، ثم جاءت الموضوعية وتجنب التحيز الشخصي في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ١٩٠٠، ثم جاءت السرعة والفورية في نقل الحدث في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ١٩٠٠،
- ١- فيما يتعلق بأهم التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، جاء تهديد وظائف العنصر البشري وضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية في مقدمة أهم التأثيرات السلبية الناتجة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة بلغت ٨٠٦٨٪، ثم جاء انتهاك خصوصية الأفراد في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٨٠٥٨٪، ثم جاءت قلة الأفكار الإبداعية والاعتماد على القوالب الجاهزة في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت ٨٠٨٪، وأخيرًا جاء ضعف القدرة التفسيرية والتحليلية للمحتوى بنسبة بلغت ٨٠٨٪.

ثانيًا نتائج اختبارات فروض الدراسة:

- 1- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين سهولة الاستخدام المدركة والاستفادة المتوقعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الطلاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (١٠٥٩٠) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩٪.
- ٢- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين سهولة الاستخدام المدركة والنوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل الطلاب؛ حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠٠٦٢٠) وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩.٩٪.
- ٣- وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى إدراكهم لسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقًا للنوع لصالح الإناث؛ حيث بلغت قيمة "ت" = ٣.٣٠٠ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٢٠٠٠.

- ٤- عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة على مقياس مستوى قلقهم من تزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة وفقًا للنوع؛ حيث بلغت قيمة "ت"
 = ٨٣٦٠ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عن مستوى دلالة ٠٠٠٠.
- وجود فروق بين متوسطات المبحوثين محل الدراسة حول مقياس النية السلوكية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفقًا للنوع؛ حيث بلغت قيمة "ت" = ٣٠١٠٣ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٢٠٠٠.
- 7- أشارت نتائج معادلة الانحدار إلى أن المتغير (سهولة الاستخدام المدركة) و(الاستفادة المتوقعة) و(تقييم جودة الخدمات المقدمة بالذكاء الاصطناعي) تؤثر على النوايا السلوكية تجاه استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة مستقبلاً، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية أقل من ٥٠٠٠.

التوصيات الخاصة بالدراسة:

- 1- ضرورة صقل مهارات ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً، حيث إنها جاءت في مقدمة العبارات الخاصة بإدراك المبحوثين لسهولة استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال عقد الدورات التدريبية والورش الخاصة بأهم المستجدات في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال العلاقات العامة.
- ٧- التركيز على أهم البرامج والتقنيات المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي باستخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي؛ حيث إنها جاءت في مقدمة أوجه استفادة المبحوثين من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؛ حيث يوجد العديد من البرامج التي يحتاج ممارسو العلاقات العامة للإلمام بها خاصة في مجال إنتاج المحتوى الرقمي وفقًا لأحدث المعايير والمحددات التكنولوجية الخاصة بهذه الممارسة.
- ٣- ضرورة الالتزام بالمعايير الأخلاقية المهنية لممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي خاصة أن العلاقات العامة تمارس أعمالها في بيئة رقمية تميزها انفتاحية منصات المنظمة وتعدد الأطراف المتفاعلة معها؛ مما يجعلها بيئة خصبة للتعديات على حقوق الأفراد نتيجة تعدد الثقافات وغياب الرقابة على الملكية الفكرية خاصة في ظل غياب قواعد واضحة لتبادل ونشر المحتوى الاتصالى في البيئة الافتراضية.
- ٤- نشر ثقافة تقبل التكنولوجيا خاصة في مجال العلاقات العامة للاستفادة من الإيجابيات الخاصة بها، ومحاولة تقليل الآثار السلبية المرتبطة باستخدامها خاصة في بيئة المتعلمين داخل كليات الإعلام، وكذلك بين الممارسين في المنظمات المختلفة سواء على مستوى القطاع الحكومي أو القطاعات الخاصة.

مصادر ومراجع الدراسة:

- ا. نصر الدين، فيفيان، & السلمي. (٢٠٢٣م). الذكاء الاصطناعي وتأثيره على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، ص٢.
- ٢. صابر، شيماء عبدالعاطي سعيد. (٢٠٢٢م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١٢٥، ٢١٥.
 ٢٧٨.
- ٣. الأسدودي، نهى. (٢٠٢٢م). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٤، ٩٩٥ ٦٤٠.
- 4. Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(06), pp7561.
- عبدالحليم، سمر. (٢٠٢٣م). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، ٢٠٢٥(٢٥)، ٢٤٣-٢٨٦.
- آ. درار، خالد عبدالله أحمد، الدناني، عبدالملك ردمان محمد، و بن عمر، عمر. (٢٠٢٣م). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ٣٣، ٢٥١ – ٢٨
- ٧. ثابت، & غادة سيف. (٢٠٢٣م). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٣ (٨٢)، ٧٥٦-٩١٥.
- ٨. ثابت، & غادة سيف. (٢٠٢٢م). مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي-الاندماج الإعلامي). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٢٧ (٢٤)، ٢٦٥-٢٦٧.
- 9. Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (40), 394-410.
- ١- صابر، شيماء عبدالعاطي سعيد. (٢٠٢٢م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١٢٥ / ٢١٥، ٢٧٨، مرجع سابق.
- 11- الأسدودي، نهى. (٢٠٢٢م). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة.المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٤، ٥٩٩ ٦٤٠
- ١٢- التلاوي، نهي حسين محمد محمود. (٢٠٢١م). اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية.مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع ٣٥٠. ١٣٣ ١٣٣٠.
- 13- Santa Soriano, A., & Valdés, R. M. T. (2021). Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid. Public Relations Review, 47(2), 102035
- ١٤- عزي، عبير إبراهيم. (٢٠٢١م). العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة Chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي Intelligence Artificial وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٥٣٠، ع٣، ٥٣٠ ٥٧٠
- ١٥ عبدالحميد، عمرو محمد محمود. (٢٠٢٠م). تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
 وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا.المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩،
 ع ٢، ٣٤١ ٣٤١ .
- 16- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. Journal of Creative Communications, 14(3), 196-213.

- 17- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. Jurnal Sistem Cerdas, 2(1), 1-12.
- 18- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. Public relations review, 44(5), 734-740.
- ١٩- عبدالحميد، عمرو محمد محمود. (٢٠٢٠م). تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩، ع ۲، مرجع سابق، ص۳٦٣
- ۲۰ عبد المهدى، & هند يحيى. (۲۰۲۲م). مدى تقبل الصحفيين لاستخدام الطائرات بدون طيار Drones بمجال الصحافة وتأثير ها على مستقبلهم الوظيفي. مجلة البحوث الإعلامية، ٦٠(١), ص٣١٩.
- 21- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. Public relations review, 44(5), 734-740. pp51
- ٢٢- صابر، شيماء عبدالعاطي سعيد. (٢٠٢٢م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١٢٤، ص٢٢٥-٢٢٦، مرجع سابق.
- ٢٣- جنيح, & أمين. (٢٠٢٢م). مشجعو الذكاء الاصطناعي: العلاقات العامة، النيوليبرالية والذكاء الاصطناعي. مجلة ضياء للبحوث النفسية والتربوية، ٣(١)، ص١٣٠.
- ٢٤- عبدالحليم, سمر. (٢٠٢٣م). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٣ (٢٥)، مرجع سابق، ص٢٤٥.
- ٢٥-درار، خالد عبدالله أحمد، الدناني، عبدالملك ردمان محمد، وبن عمر، عمر (٢٠٢٣م). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ٣٣،مرجع سابق، ص٢٦٣-٢٦٥.
- ٢٦- مصطفى، ولاء يحيى. (٢٠٢١م). دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك: در اسة ميدانية مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع ٣٥، ص ١٣٨.
- ٢٧- ثابت، & غادة سيف. (٢٠٢٢م). مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي-الاندماج الإعلامي). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٢ (٢٤)، مرجع سابق، ص٢٥٧.
- ٢٨-الجيار، سلوى علي إبراهيم. (٢٠٢١م). الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع ٣٥، ٩ - ٦٩، ص٣٧ .
- ٢٩- التلاوي، نهي حسين محمد محمود. (٢٠٢١م). اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع ٣٥، ٧١ – ١٣٣، مرجع سابق، ص١٠٢.
- ٣٠- ثابت، & غادة سيف. (٢٠٢٢م). مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي-الاندماج الإعلامي). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٢(٢٤)، مرجع سابق، ص٥٢٠.
- ٣١- عبدالحميد، عمرو محمد محمود. (٢٠٢٠م). تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٩٠٥ع ۲، مرجع سابق، ص۳٦۸.
- ٣٢- الجعيد & بندر عويض وناصر، نهي السيد. (١٩٠٠م). " اعتماد الطلبة في الجامعات السعودية على وسائل الإعلام الجديد في معرفة قضايا التنمية المتضمنة برؤية ٢٠٣٠- دراسة ميدانية). المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ص٢١.
- ٣٣- الأسدودي، نهي. (٢٠٢٢م). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٤، مرجع سابق، ص٢١٢.

- 73- أ.د. حليمة الحبيب عمر الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز. أ.د. حسناء عبد السميع الأستاذ المشارك بقسم الإنتاج المرئي والمسموع كلية الإتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز.
- أ.د. محمود محمد عبد الحليم الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون قسم الإعلام وثقافة الطفل جامعة عين شمس.
 أ.د. رباب رأفت الجمال الأستاذ المساعد بفسم الصحافة كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
 - أ.د. عذراء عيواج الأستاذ المشارك بقسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية جامعة منتوري.
- 35- https://www.dga.gov.sa/ar/digital-transformation
- 36- https://www.hrsd.gov.sa/womens-empowerment
- ٣٧- عبد الحميد & عمرو محمد. (٢٠٢٠م). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري). مجلة البحوث الاعلامية، مج٥، ع٢٥، ص٢٨٣٨.
- 38- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. Journal System Cerdas, 2(1), 1-12.
- ٣٩-درار، خالد عبدالله أحمد، الدنانى، عبدالملك ردمان محمد، وبن عمر، عمر. (٢٠٢٣م). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ٣٣، مرجع سابق، ص٢٥٤.
- ٤- ثابت، & غادة سيف. (٢٠٢٣م). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢ (٨٢)، ٢٥٧- ١٩٥، مرجع سابق. ص٣٥٧.
- 41- Rahikainen, E. (2020). Constructing PR professionals' understanding of AI for PR purposes: A repertoire analysis of PR professionals' blog texts (master's thesis).
- ٤٢- رقيق، & أصالة. (٢٠١٥م). استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية. ص٢-١٦٠.
- 27- عبير إبراهيم عزي: " العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة Chatbot وأنظمة الذكاء الاصطناعي Intelligence Artificial وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد ٢٠، العدد ٢٠، ٢٠٢١م.
- 3٤- الأسدودي، نهى. (٢٠٢٢م). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٤، مرجع سابق، ص٩٩٥.
- ٥٠-كبداني & سيدي أحمد و بادن، عبد القادر. (٢٠٢١م). " أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمؤسسات التعليم العالى الجزائرية لضمان جودة التعليم دراسة ميدانية). مجلة دفاتر بوادكس، مج١٠٠ مع١، ص١٥٠-١١٠ .
- 53- خليل، إنجي محمد أبو سريع. (٢٠٢٢م). أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي: دراسة تحليلية من المستوي الثاني.المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٣، ١٧٧ ٢٠٩، ص١٨٧ .
- 47- White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. Public Relations Review, 46(5), 101980.
- ٤٨- العاشوري، أحلام محمد، ابومداس، زهرة محمد، حامد، ايمان خليفة، ... & نجاة هدية بورخيص. (٢٠٢٠م). مخاطر الذكاء الاصطناعي على الأمن ومستقبل العمل.
- 49- https://www.middle-east-
- 50- https://thakaa.sa/library/articles/aldhkae-alastnaey-fy-snaet-almhtwa-

- 51- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (40), 394-410.
- 52- Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism, and artificial intelligence. Public Relations Inquiry, 8(2), 109-125.
- 53- Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(06), 7561-7570.
- 54- Vakkuri, V., Kemell, K. K., Kultanen, J., & Abrahamsson, P. (2020). The current state of industrial practice in artificial intelligence ethics. Ieee Software, 37(4), 50-57.

٥٥-رجعي، الطاهر. (٢٠٢٢م). العلاقات العامة عبر الإنترنت. مجلة الإعلام والمجتمع، مج ٢، ع ٢، ص١٢ .

JPRR.ME No.48 39

at the forefront of these jobs with a rate of 84.3%, then (Social Media Management) came in second place with a rate of 81.8%. Regarding the most important negative effects resulting from the use of Artificial Intelligence applications and tools in the field of Public Relations, the threat to the jobs of the human element and the weakness of interactivity and human emotions were at the forefront of these factors. The study also demonstrated the existence of a statistically significant correlation between the perceived easiness of usage and the expected benefit from Artificial Intelligence applications by Students, where the Pearson correlation coefficient reached (0.597), which is a significant value at a confidence level of 99.9%, as well as the presence of a statistically significant correlation between perceived easiness of usage and behavioral intentions to use Artificial Intelligence applications by students.

keywords: Public Relations Students - Artificial Intelligence Applications - Career Future - Technology Acceptance Model.







King Abdulaziz University Public Relations Students' Receptiveness of Artificial Intelligence Applications and their Impact on their Future Careers: A Study within the Framework of the Technology Acceptance Model

Dr. Noha Al-Sayed Ahmed Naser

nanaser@kau.edu.sa

Associate Professor of Public Relations & Advertising, Public Relations & Advertising Department, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University

Abstract

During the past years, the Kingdom of Saudi Arabia witnessed remarkable development in the information technology sector, as the Kingdom achieved the title of the most advanced country among the twenty countries in digital competitiveness, thanks to governmental support to the digital transformation process (National Transformation Program 2020). Modern technologies and Artificial Intelligence have shown great importance in supporting individuals and institutions to accomplish tasks easily and conveniently, and those studying Public Relations are among the most important groups that will be affected by the application of Artificial Intelligence tools in this profession. Hence, this study seeks to find out the extent to which Public Relations students at King Abdulaziz University accept Artificial Intelligence applications and its impact on their future careers - A study under the technology acceptance model. This study is one of the descriptive exploratory studies that seeks to know the opinion of a specific group of the public regarding a phenomenon or problem. The study used the survey method by surveying a deliberate sample of Public Relations students at the College of Communication and Media in King Abdulaziz University, which amounted to (400) individuals. Divided equally between males and females through the questionnaire tool.

The study reached a set of results, the most important of which is: Regarding the trends of the respondents towards the impact of Artificial Intelligence on the future of practices in the field of Public Relations, the phrase (relying on Artificial Intelligence helps intensifying competition between institutions) came at the forefront of the trends of the respondents towards the impact of Artificial Intelligence on the future of practices in the field of public relations at a rate of 92.5%, while Regarding the most important jobs threatened as a result of relying on Artificial Intelligence in the field of Public Relations, from the perspective of the respondents, (customer service representative) came

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:









- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$\\$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication, after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2022 = 0.5833 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2022 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.



Journal of Public Relations Research Middle East (JPRRME)

Scientific Refereed Journal

Founder & Chairman Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants Prof.Dr. Rizk Abd Elmoatv

Professor of Public Relations Misr International University

Prof.Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep. Mass Communication Faculty Baghdad University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication & Coordinator College of Communication University of Sharjah (UAE)

Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations Faculty of Mass Communication Yarmouk University (Jordan)

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

English Reviewer

Ahmed Ali Badr

Arabic Reviewers

Ali Elmehy Dr. Said Ghanem

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157 Fax: +20482310073 Tel: +2237620818 www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board ** **IPRRME**

Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts -King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)

Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah, Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

^{**} Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal





Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Eleventh Year - Forty-Eighth Issue - October / December 2023

IF of the Supreme Council of Universities 2023 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2023 = 2.7558 Q1

36

42

English Researches:

Dr. Abdulsamad Hadi M. Sahly - Jazan University
 Identity in the Light of Modernity: Toward a New Model for Analyzing Media Framing of National Identity

Abstracts of Arabic Researches:

Associate Prof. Dr. Alaa B. Alshaikh - King Abdulaziz University
 The Role of the Platforms of Saudi Institutions in Supporting Saudi National Identity

Associate Prof. Dr. Mutlaq Saud Almutiri - King Saud University
 Using Social Media Networks in Diplomatic Missions to Communicate with Saudi
 Citizens Abroad: An Applied Study on the Saudi Embassy in Cairo

Citizens Abroad: An Applied Study on the Saudi Embassy in Cairo

**Associate Prof. Dr. Noha Al-Sayed Ahmed Naser - King Abdulaziz University

**Till All India All Ind

King Abdulaziz University Public Relations Students' Receptiveness of Artificial Intelligence Applications and their Impact on their Future Careers: A Study within the Framework of the Technology Acceptance Model

- Dr. Noha Anwar Soliman Menofia University

 Reflections of Organizational Communications on Commitment to Organizational

 Change in Egyptian Educational Institutions: A Study within the Context of
- Changing the Pre-university Education System in Egypt

 40

 **Dr. Hatim Ali Hyder Al-Salhi Sanaa University

Dr. Omar Ahmed Daeer AlBukhaiti - Sanaa University

Modeling the Impact of Service Quality and Company Image on Customer
Satisfaction and loyalty: A Case of Yemen Mobile Telecom

- Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed Liwa College Abu Dhabi
 Utilizing Social Media and its Impact on the Ethical Values of University Students:
 A Field Study on a Sample of Students from Al-Khawarizmi International College in the United Arab Emirates
- Dr. Enas Mansour Kamel Sharaf Kafer El Sheikh University

 The Future of Using the Artificial Intelligence Application Chat GPT in Journalistic

 Work and its Impact on Journalistic Art: A Prospective Study During the Coming

 Decade 2023-2033
- Dr. Aram Ibrahim Abuabat Imam Muhammad Bin Saud Islamic University
 Attitudes of Public Relations Practitioners towards Employing Artificial
 Intelligence Applications in the Saudi Telecom Company

 45

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2023@APRA

Www.jprr.epra.org.eg