

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

Journal  
of  
PR  
research  
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢ = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧  
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ = ٢,٧٥٥٨

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 الإعلامي للهوية الوطنية  
د. عبد الصمد بن هادي سهلي (جامعة جازان) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- دور المنصات الحكومية في دعم الهوية الوطنية: دراسة وصفية تحليلية على منصات الوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية  
أم.د. آلاء بنت بكر علي الشيخ (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٣
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في البعثات الدبلوماسية للتواصل مع المواطنين السعوديين في الخارج: دراسة تطبيقية على السفارة السعودية في القاهرة  
أم.د. مطلق سعود المطيري (جامعة الملك سعود) ... ص ٧١
- تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي : دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا  
أم.د. نهى السيد ناصر (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٠٥
- 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) ... ص ١٦٧
- نمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا ولاء العملاء: بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات  
د. حاتم علي حيدر مقبل الصالحي (جامعة صنعاء)  
د. عمر أحمد محمد داعر البخيتي (جامعة صنعاء) ... ص ٢٤٩
- 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 ٢٠٢٣-٢٠٣٣م  
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 أبو عباة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٨١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠  
جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٣ @ APR  
الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg



مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي 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 علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

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/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان عانم

مدققا اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

الدراسات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

## الهيئة الاستشارية

أ.د. علي 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)

أستاذ 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 الأسبق 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 لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنبات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي 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

أ.د. 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)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

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: ٢٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### 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](mailto:ceo@apr.agency) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

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

فاكس : 048-231-00-73 (+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 أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكييمها من قِبَل 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 دولياً 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 وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- 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 أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً 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 والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times 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 وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً 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 معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل 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 جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- 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) ٦٠٠ 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 \$٣٥٠. 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 الآراء 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: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - 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 - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته 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 "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

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 المجالات 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 والمشاركين 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 مقدم 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، فقدّمت دراسة بعنوان: "دور المنصات الحكومية في دعم الهوية الوطنية: دراسة وصفية تحليلية على منصات الوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية".

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

ومن جامعة المنوفية قَدّمت د. نها أنور سليمان رضوان - من مصر - دراسة بعنوان: "انعكاسات 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 - قَدّما دراسة مشتركة بعنوان: "تمذجة تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على رضا وولاء العملاء: بالتطبيق على شركة يمن موبايل للاتصالات".

وقَدّم 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 - قَدّمت دراسة بعنوان: "مستقبل استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي Chat Gpt في العمل الصحفي وتأثيره على الفن الصحفي: دراسة استشرافية خلال العقد القادم ٢٠٢٣-٢٠٣٣م".

وأخيرًا من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قَدّمت د. آرام إبراهيم أبوعبادة - 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 المجالات 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

# اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية (\*)

إعداد

د. آرام إبراهيم أبو عباة (\*\*)

---

(\*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٥ أكتوبر ٢٠٢٣م، وقُبل للنشر في ٠٧ ديسمبر ٢٠٢٣م.  
(\*\*) عضو هيئة التدريس بقسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.



## اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية

د. آرام إبراهيم أبو عباة

aaboabaat@gmail.com

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

### ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، من خلال تطبيق استبانة مكونة من ثلاثة محاور، المحور الأول: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمحور الثاني: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، والمحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم. وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٣٨) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية. وقد توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات توظيف ممارسي العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية جاءت بدرجة تقدير مرتفعة. كما أظهرت النتائج وجود اختلاف في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية، حيث جاء المحور الثالث في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام (٣.٨٦)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاء المحور الأول في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عام (٣.٨٥)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة المحور الثاني بمتوسط حسابي عام (٣.٢٤)، وبدرجة تقدير مرتفعة. كما أن هناك تبايناً في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية على مستوى الفقرات حيث؛ حصلت (١٩) فقرة على درجة تقدير مرتفعة جداً، بنسبة مئوية (٣٤.٥٤%)، وحصلت (٢٦) فقرة على درجة تقدير مرتفعة، بنسبة مئوية (٤٧.٢٧%)، ثم حصلت (٧) فقرات على درجة تقدير متوسطة، بنسبة مئوية (١٢.٧٢%)، وأخيراً حصلت (٣) فقرات على درجة تقدير منخفضة بنسبة مئوية (٥.٤٥%).

الكلمات المفتاحية: ممارسو العلاقات العامة - تطبيقات الذكاء الاصطناعي - شركة الاتصالات السعودية.

**مقدمة:**

تعد العلاقات العامة نشاطًا اتصاليًا يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع وإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة من خلال خدمة المجتمع وصيانة مصالحة. ويمثل ذلك النشاط الاجتماعي الإنساني الذي يهدف إلى التكيف الحضاري والتفاهم الإنساني بين المؤسسة وجمهورها، ويتم ذلك من خلال إيمان العاملين بالعلاقات العامة بقيم الإنسان الذاتية وكرامة الفرد والحرص على المسؤولية الاجتماعية وتأكيد مسؤولية الإدارة تجاه المجتمع وضرورة الاهتمام برغباته واتجاهاته. وبالتالي، فلم تعد الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة من الأنشطة الهامشية في المؤسسة بل على العكس من ذلك؛ فإن أهمية تلك الأنشطة قد تعاضمت بحيث لا تكاد تستطيع أي مؤسسة الاستغناء عنها في تسيير أعمالها ودعم ثقة المجتمع في المؤسسة وتحقيق قدر من التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها (الأمين، ٢٠١٥م، ١٥٨).

ويعد الذكاء الاصطناعي نتاج التطبيقات التكنولوجية الحديثة، فالذكاء الاصطناعي هو حقل حديث نسبيًا نشأ كأحد علوم الحاسوب التي تهتم بدراسة وفهم طبيعة الذكاء البشري ومحاكاتها لخلق جيل جديد من الحاسبات الذكية، التي يمكن برمجتها لإنجاز الكثير من المهام التي تحتاج إلى قدرة عالية من الاستنتاج والاستنباط والإدراك، وهي صفات يتمتع بها الإنسان وتندرج ضمن قائمة السلوكيات الذكية له، والتي لم يكن من الممكن أن تكتسبها الآلة من قبل. ويعمل الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسات وإنتاجيتها عن طريق أتمتة العمليات أو المهام التي كانت تتطلب القوة البشرية فيما مضى، ويمكن للتحوّل الرقمي أن يساعد المؤسسات في دمج التكنولوجيا الرقمية في جميع مجالات الأعمال وتغيير الطريقة التي تقدم بها المؤسسة القيمة للعملاء (محمود وآخرون، ٢٠٢١م، ٧٤٦).

وفرضت تقنيات الذكاء الاصطناعي واقعًا جديدًا على العالم بصفة عامة، والإعلام بصفة خاصة؛ إذ سعت إلى تطبيق هذه التقنيات، تماشيًا مع المستجدات التكنولوجية، وتعزيزًا لدورها الحيوي في منافسة بعضها بعضًا، التي أدت إلى اتجاه نسبة كبيرة من الجمهور نحو الاعتماد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات والترفيه والتسوق، بل وتقديم فرص فريدة لقياس التصور العام للأشخاص والأفكار المختلفة. كما أنّ قوة تأثير الذكاء الاصطناعي هائلة على الإعلام والعلاقات العامة والتسويق، إذ يتضمن ذلك الوصول الفعال إلى مشاعرهم نحو ما يتابعونه، وردود الفعل التي يقدمونها للكشف عن الرؤى الذكية، من خلال إجراء التحليلات السريعة والآلية والدقيقة التي تستخلص حلولًا مبتكرة وتخطيطًا أفضل ومشاركة أسرع للمعرفة (الأسودي، ٢٠٢٢م، ٦٠١).

وأوضح (Biswal, 2019) أن العلاقات العامة (PR) في حياة اليوم أهمية قصوى. وهو نشاط مطلوب للتواصل الاجتماعي والتجاري. ومهما كان الغرض من الاتصال فهو يحاول بناء علاقة متبادلة بين الفرد أو المنظمة وجمهورها. ومع ذلك، فقد تغير وجه العلاقات العامة مع تدخلات الذكاء الاصطناعي (AI) والتعلم الآلي (ML). حيث يقوم ممارسو العلاقات العامة المجهزون بالذكاء الاصطناعي بإدارة السمعة، وتعزيز العلاقات المجتمعية، وتعزيز قيم العلامة التجارية، وتعزيز تواجد

عملائهم عبر الإنترنت بشكل عام. ومع ذلك، قد لا تمتلك التكنولوجيا النهج الصحيح طوال الوقت. وبالتالي يجب التعامل مع الإنسان والآلة بحكمة من أجل المصلحة الأكبر للمجتمع. لذلك، أصبح البحث في مجال الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة أمرًا لا غنى عنه لجعله أكثر واقعية وتوجيهًا نحو الأهداف.

وتعد إدارة العلاقات العامة مع العملاء من أكثر مجالات العلاقات العامة صلة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقد اتجهت العديد من المنظمات إلى إنشاء منصات خاصة للعملاء كبديل افتراضي لتجربة المنتجات، والتعرف على الأسعار، وعرض الكتالوج التفاعلي للمنتجات، والدفع دون اتصال بين العميل ومقدم الخدمة، وأصبح العميل قادرًا على التعرف على تفاصيل الخدمات من خلال الكاميرا الخاصة به دون الانتقال إلى مكان تقديم الخدمة، وتحولت قيمة العميل ليصبح من الأصول الثابتة لأعمال المنظمة، مما دعا المنظمات إلى إعادة تنظيم خططها الاستراتيجية لتلبية احتياجات العملاء (Chaturvedi, Chaturvedi, 2022, 59).

وأكد (Türksoy, 2022) على أن الفوائد التي سيجلبها الذكاء الاصطناعي إلى العلاقات العامة ذات قيمة كبيرة، ومن المؤكد أن أولئك الذين يتبنون تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكتسبون ميزة تنافسية، وسيكون الذكاء الاصطناعي أداة مفيدة لممارسي العلاقات العامة، وليس تهديدًا، وسيكون مستقبل مهنة العلاقات العامة مزيجًا من تقنيات الذكاء الاصطناعي والبصيرة البشرية، ولكن ما إذا كان متخصصو العلاقات العامة جاهزين ومؤهلين بما يكفي للبقاء في هذا الجو والازدهار في بيئة مدعومة بالذكاء الاصطناعي.

ويري ممارسو العلاقات العامة أن الذكاء الاصطناعي يجعل عمل العلاقات العامة أكثر فاعلية ويوفر الوقت والجهد. ومن الأمثلة على استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة: إنشاء قوائم الوسائط، وجدولة الاجتماعات، وإرسال رسائل على البريد الإلكتروني للعملاء (Pompper, 2022), et. al. , والكفاءة في تحليل البيانات، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤثرون، وصناع المحتوى (Munandar & Irwansyah, 2020, 1). وتساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي 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 (Panda, et...al, 2019, 202).

وترى الباحثة أن شركة الاتصالات السعودية أحد القطاعات الرئيسية التي شهدت إصلاحات جذرية مهمة، بسبب التحولات التكنولوجية وتسارع الابتكارات والتي أدت إلى اتجاه شركات الاتصالات نحو تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ من أجل تعزيز قدرتها التنافسية والحد من التكاليف التشغيلية والتقرب أكثر من العملاء بالشكل الذي ينعكس على أداء شركة الاتصالات السعودية.

ويوفر الذكاء الاصطناعي مجموعة كبيرة من التقنيات التي يمكن استخدامها في شركة الاتصالات السعودية مثل النمذجة التنبؤية، والشبكات العصبية (NN) (Neural networks)، كما تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في الاستثمارات في قواعد بيانات العملاء؛ حيث يمكن أن يساعد في التعامل مع العديد من المشكلات التسويقية، الخاصة بالعملاء، وتقضيلاتهم، وخصائصهم، كما يوفر فرصاً للإبداع والابتكار في إدارة علاقات العملاء. (Hopkinson, Perez-Vega, & Singhal, 2018).

ونظراً لأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي فإن قبول استخدام ممارسي العلاقات العامة لها يمكن تفسيره من خلال عدد من النظريات والنماذج العلمية التي قدمت مسوغات لسلوكهم من خلال توفر عدد من العوامل ذات العلاقة، وأهمها نظرية قبول التكنولوجيا، ونظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، ونظرية الحضور الاجتماعي الآلي، التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة للتعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية.

ويتضح مما سبق أن تبني شركة الاتصالات السعودية تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أجل تعزيز قدرتها التنافسية والحد من التكاليف التشغيلية والتقرب أكثر من العملاء بالشكل الذي ينعكس على أداء شركة الاتصالات السعودية هو المطلب الأهم، حيث تصقل تلك التطبيقات المهارات والقدرات التي يحتاجها ممارسو العلاقات العامة في الشركة؛ للقيام بمهامهم على أكمل وجه والارتقاء بالشركة لتحقيق الميزة التنافسية في ضوء رؤية المملكة العربية السعودية (٢٠٣٠).

### مشكلة الدراسة:

يشهد العصر الحالي العديد من التغيرات والتطورات في مختلف المجالات، وخاصة في مجال التطبيقات التكنولوجية، الأمر الذي أدى إلى تطور في برامج وتطبيقات الحاسب الألى إلى تطبيقات وبرامج الأنظمة الذكية لمواكبة هذا التطور السريع، ومحاولة التغلب على المشكلات التي قد تنجم عن هذه التطورات السريعة في كافة المجالات (أحمد، ٢٠٢٢م).

ويعد استخدام وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من ضروريات بقاء المؤسسات، ولا ينحصر استخدامه على حفظ البيانات والسجلات، وقواعد البيانات لإدارة المعرفة، وتزويد العملاء بخدمات ما بعد البيع، والمساهمة في صنع القرارات، كما يفيد الذكاء الاصطناعي في التعرف على رغبات واحتياجات العملاء وتوفير الخدمات باستخدام الذكاء الاصطناعي (Deb , Jain, Deb , 2018).

ووفرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي الفرصة لممارسي العلاقات العامة للتفاعل مع الجماهير العريضة التي تبنت الأشكال الحديثة من التكنولوجيا ودمجتها في حياتهم اليومية، لذلك توجب على هؤلاء الممارسين امتلاك المهارات والخبرات خاصة في مجال الإعلام الجديد، لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح لمنظمتهم، وليسهموا في بناء صورة ذهنية جيدة لها (اليحيى، ٢٠٢٢م، ٥٨٦).

وبناءً على ما أوصت به بعض الدراسات السابقة حول ضرورة تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وخاصة في قطاع الاتصالات، وفي ضوء الإصلاحات الجذرية التي شهدتها شركة الاتصالات السعودية - والتي أدت إلى تبني الشركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي - تأتي الدراسة الحالية لتحاول التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية.

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية بالسؤال الآتي: ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية؟

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.
- التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

### تساؤلات الدراسة:

بناءً على أهداف الدراسة تتحدد تساؤلاتها في الآتي:

- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟
- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟

### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، ويمثل مقدمة علمية للدراسات المستقبلية في واحدة من أهم المتغيرات الحديثة وهو تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

### أ) الأهمية التطبيقية للبحث:

تحدد الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

- أهمية العلاقات العامة في جميع المنظمات والأجهزة والقطاعات الأهلية والحكومية.
- أهمية شركة الاتصالات السعودية (STC KSA) كالمشغل الأول لخدمات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
- إنها تتناول موضوع الذكاء الاصطناعي المثار حالياً على ساحة البحث العلمي والتقني، وله تأثير مباشر على كفاءة المؤسسات باختلاف أنواعها.
- يمكن الاستفادة من هذه الدراسة في القيام بعدة دراسات تقييمية لمستوى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشركة الاتصالات السعودية، والوقوف على مدى استثمار القائمين على إدارة العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومعرفة مدى إفادتهم منها.
- يمكن أن تكون هذه الدراسة إحدى الأدوات التي توفر فرصة لتطوير أداء عمل ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية.
- تكشف هذه الدراسة عن آراء واتجاهات ممارسي العلاقات العامة عن مدى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشركة الاتصالات السعودية.
- تهتم الدراسة بالإفادة من رؤية القائم بالاتصال في تصورات عن مستقبل العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي عن طريق التنبؤ، والتهيؤ لهذه التقنيات؛ الأمر الذي يؤدي إلى الاستعداد للتعامل مع هذه التقنيات.

### ب) الأهمية العلمية:

تحدد الأهمية العلمية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

- يعد موضوع الدراسة الحالية من الموضوعات التي لم يتم بحثه بالشكل الكافي والعمق الذي يستحقه، لذا يعد هذا البحث إضافة مهمة للحقل العلمي المتخصص، وبخاصة في مجال جوهري من مجالات العلاقات العامة.
- توفر مادة علمية للباحثين تفتح لهم آفاقاً جديدة في دراسة العلاقات العامة، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- قلة الدراسات الإعلامية السعودية التي تناولت مستقبل العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، على الرغم من اتجاه بعض المؤسسات باختلاف أنواعها للإفادة من هذه التقنيات في تطوير العلاقات العامة واستعانتها بالذكاء الاصطناعي في عملها الإعلامي وممارساتها اليومية.

- تأتي هذه الدراسة في ظل حالة الجدل الذي صنعه تقنيات الذكاء الاصطناعي بين الأوساط الإعلامية المحلية والدولية وتأثيرها المستقبلي، وتوفيرها لتقنيات أكثر تفاعلية وحرفية تلبي احتياجات الجمهور المختلفة.
- تناولها الذكاء الاصطناعي كأحد أهم المفاهيم التكنولوجية التي لاقت رواجًا في السنوات الأخيرة، بالإضافة إلى دورها بالغ الأهمية في خدمة العملاء من خلال تطبيقاته الذكية، وقدرته العالية على توفير الجهد والمال في العمل.

### حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية.
- الحدود البشرية: ممارسو العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض.
- الحدود المكانية: شركة الاتصالات السعودية.
- الحدود الزمنية: طبقت الدراسة خلال شهر محرم ١٤٤٥ هـ.

### مصطلحات الدراسة:

- **العلاقات العامة:** ويعرفها المعهد البريطاني: بأنها: الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها (سلوم، ٢٠٠١م، ١٠).
- **ممارسو العلاقات العامة:** هم موظفو العلاقات العامة والمعينون في القسم بإحدى المسميات الوظيفية للعلاقات العامة (العيساوي، ٢٠١٨م، ٢١٧).
- **الذكاء الاصطناعي ( Artificial Intelligence ):** يعرف بأنه تطوير الأجهزة والنظم الحاسوبية وتقنيات البرمجيات والتي تتميز بالتعرف الذكي، والتواصل الذكي، والمحاكاة الذكية، والقادرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان، كالتعلم والمعرفة واستخدام المعلومات، وإدراك الاستنتاجات المتحققة (Estrada, Salazar, 2016, 275-276). وعرف معهد العلاقات العامة (CIPR) الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بأنه " تطبيق متطور للتكنولوجيا تؤدي فيه الآلة الوظائف المعرفية للإنسان مثل التعلم والتحليل وحل المشكلات (Valin, 2018,5)
- **تطبيقات الذكاء الاصطناعي:** مجموعة من البرمجيات والتقنيات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات وتتمثل في الروبوت، وتقنيات الواقع المعزز، وأتمته الأخبار، وتحليل البيانات الضخمة، وتقنيات التعرف على وجوه الشخصيات، وتقنيات الدردشة الآلية للرد على التعليقات، وتقنية البلوك شين، وتلخيص محتوى الفيديوهات إلى نصوص مختصرة، واستخدام تقنيات للتحقق

من الأخبار المضللة، والتصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية، واستخدام طائرات الدرون لتغطية أحداث الاحتفالات؛ ما يقلل من المخاطر والتصوير الجيد للأحداث، وغيرها من التقنيات المستخدمة داخل عدد من المؤسسات الدولية (الأسودى، ٢٠٢٢م، ٦٠١).

- **شركة الاتصالات السعودية:** شركة الاتصالات السعودية (Saudi Telecom Company)؛ هي الفرع الرئيس لمجموعة إس تي سي السعودية، والمشغل الأول لخدمات الاتصالات في السعودية. تأسست الشركة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم ١٧١ بتاريخ ٩ سبتمبر ٢٠٠٢م، والمرسوم الملكي رقم م/٣٥ بتاريخ ٢١ أبريل ١٩٩٨م، كشركة مساهمة سعودية طبقاً لقرار مجلس الوزراء رقم ٢١٣ وتاريخ ٢٠ أبريل ١٩٩٨م، الذي اعتمد نظام الشركة الأساسي. سنة ٢٠٠٣م أدرجت الشركة ٣٠٪ من أسهمها في البورصة السعودية في أكبر اكتتاب عرفته الأسواق العربية في ذلك الوقت. خصص ٢٠٪ من الأسهم المكتتبه للمواطنين السعوديين بصفتهم الشخصية وخصصت ٥٪ للمؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية و ٥٪ أخرى لمصلحة معاشات التقاعد. (شركة الاتصالات السعودية، ٢٠٠٤م). وفي سنة ٢٠٠٤م فقدت الشركة احتكارها لخدمات الهاتف المحمول بعد إسناد رخصة ثانية لشركة اتحاد اتصالات. في أواخر ٢٠١٩م أطلقت الشركة هوية جديدة لها وقنواتها الرقمية وأيضاً تطبيق MY STC. وفي ٢٠٢٠م أطلقت الشركة لأول مرة في المملكة تقنية G5 (الجيل الخامس) والشريحة الإلكترونية، وتم تغيير أسماء فروعها في البحرين والكويت لـ stc. في العام ٢٠٢٠م أطلقت محفظتها إس تي سي باي (STC Pay) (هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية السعودية، ٢٠٢٣م).

### الدراسات السابقة:

- هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي وممارسي العلاقات العامة، يمكن عرض أهمها في النقاط الآتية:
- **دراسة (2019) Panda, et....al:** والتي تناولت مفهوم الذكاء الاصطناعي وفوائده وتطبيقه وتأثيره ودوره في صناعة العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى أن متخصصي العلاقات العامة يمكنهم باستخدام الذكاء الاصطناعي توفير الوقت الذي يقضونه في الأنشطة العادية، مثل إنشاء قوائم ووسائط وجدولة الاجتماعات وإرسال رسائل إلكترونية للمتابعة، والذي يؤدي إلى تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة، كما أن غالبية المتخصصين في العلاقات العامة محل الدراسة على دراية بالذكاء الاصطناعي ويعرفون كيفية تطبيقه في صناعة العلاقات العامة كما يمكن لمختصي العلاقات العامة والباحثين اتخاذ القرارات بشأن الاستثمار في أدوات وحلول الذكاء الاصطناعي.

• **دراسة عبد الحميد (٢٠٢٠م):** والتي استهدفت استكشاف رؤية عينة من طلاب الإعلام في جامعات مصر والإمارات العربية للتأثيرات المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي. وأظهرت النتائج بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستفادة المتوقعة لها على الأداء الوظيفي، كما أشارت النتائج لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الاتصال الجماهيري وسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب المتغيرات التالية: مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مستوى القلق من تأثيرات الذكاء الاصطناعي.

• **دراسة (2020) Gouda & Biswal & Binish:** والتي تناولت التطبيقات المستخدمة للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلان والتحديات الأخلاقية التي يطرحها على أنشطة الشركات في مجال الذكاء الاصطناعي، وترى الدراسة أن للذكاء الاصطناعي تهديدات أخلاقية إذا سيئ استخدامها مثل السرقة والاحتيال، وإقامة علاقات صداقة مع الأشخاص والوصول للمعلومات الشخصية التي يمكن إساءة استخدامها لاحقاً، كما يمكن أيضاً أن تستفيد النية الإجرامية من قدرة روبوتات وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف العديد من المستخدمين في وقت واحد وإنشاء منشورات مسيئة، أو التلاعب بالسلوك من خلال إنشاء علاقة مع الضحية وبالتالي إساءة استخدام البيانات التي تم الحصول عليها من العلاقة الناشئة، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز ليس فقط على جعل الذكاء الاصطناعي لدينا أفضل وأكثر نجاحاً ولكن أيضاً مراعاة مصلحة البشرية.

• **دراسة التلاوي (٢٠٢١م):** والتي سعت إلى رصد اتجاهات الخبراء (ممارسين وأكاديميين) نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الاستشرافية المستقبلية، واعتمدت على منهج المسح والمنهج المقارن واستخدمت أسلوب السيناريوهات، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها (٤٠) مبحوثاً من الخبراء مقسمة بالتساوي بين الخبراء الممارسين والأكاديميين. وانتهت الدراسة إلى أن الشركات المصرية جاهزة -إلى حد ما- لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اتصالاتها 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.

• **دراسة الجيار (٢٠٢١م):** والتي سعت إلى تقديم رؤية نقدية مقارنة من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في مجال بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي على مستوى الدراسات العربية والأجنبية من مختلف المدارس البحثية على مستوى العالم في الفترة من ٢٠١٥م وحتى ٢٠٢٠م، فضلاً عن التعرف على المجالات الموضوعية لبحوث الذكاء الاصطناعي

واستخدام تقنياته في مجال الإعلام، وتم الاعتماد على إجراء التحليل الكيفي للدراسات العلمية التي تنتمي لمجال بحوث الذكاء الاصطناعي وتأثيره على المنتج الإعلامي، وأوضحت النتائج تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي خلال الفترة من عام ٢٠١٥م وحتى عام ٢٠٢٠م، وتصدر قائمة الاهتمامات دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت (٥١.٧%)، يليها بفارق كبير دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق عبر الوسائل المختلفة بنسبة بلغت (٢٥.٩%)، ثم جاءت بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة (٢١.١%)، يليه بفارق ضئيل بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الراديو والتلفزيون بنسبة بلغت (١٠.٣%)، كما أشارت النتائج في إطار التدفق التكنولوجي المستمر إلى أنه سيكون للثورة الرقمية تأثيرات سلبية، لذلك أوصت الدراسة بضرورة الانتباه لخطورة تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي بإجراء مزيد من الأبحاث خاصة وأن التوقعات المستقبلية تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها بشكل كبير.

- **دراسة صابر (٢٠٢٢م):** والتي هدفت إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية. وتمثلت أدوات الدراسة في الاستبيان. وتكونت العينة من (٥٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين بالبنوك المصرية. وأظهرت النتائج مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وانهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها، وفي ضوء ما يثار من جدل حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك، نجد أنها تعد سلاحًا ذا حدين، فجاء الاتجاه العام للمبجوثين مؤكدًا على تأثيراتها الإيجابية. وأوصى البحث بأنه لتحقيق أقصى استفادة من التطورات المستمرة في الذكاء الاصطناعي، تحتاج البنوك إلى اتخاذ قرار استراتيجي بشأن ما إذا كان ينبغي استخدام ذكاء معين لأداء مهام العلاقات العامة.

- **دراسة الأسودوي (٢٠٢٢م):** والتي هدفت إلى التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة ودورها وانعكاساتها على أداء القائمين بالاتصال وتطوير مهاراتهم وكفاءتهم المهنية واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية (مصر- الإمارات- الجزائر)، وأثبتت الدراسة الميدانية أن هناك اعتمادًا متوسطًا من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة الميدانية إلى أن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة روبوتات الدردشة (Chatbots)، وأن الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي من أهم مجالات الذكاء الاصطناعي، حيث يساعد في عملية تطوير إنتاج المحتوى والكفاءة المهنية والكشف عن الأخبار

الزائفة، وأكدت الدراسة الميدانية أن المهارات الاتصالية في مقدمة المهارات والكفاءة المهنية التي يساعد الذكاء الاصطناعي في تطويرها، وكانت في مقدمة الكفاءة الاتصالية، وأثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة و تطوير الكفاءة المهنية.

● **دراسة باسودان، والصومالي، والحفاف (٢٠٢٢م):** والتي هدفت إلى التعرف على الأدوار الحديثة للعلاقات العامة في ظل التطورات التقنية، والتعرف على دور التقنيات الرقمية والتغيرات التقنية في عمل العلاقات العامة ومدى تأثيرها، والكشف عن مدى التفاعل بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام التقنيات الرقمية ومدى انعكاسه على تطوير أداء المؤسسات الحكومية. وخلصت الدراسة إلى الكشف عن التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة، وحرص الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية على دعم العلاقات العامة وتسخير كافة الدعم والإمكانات لتفعيل كافة القنوات الاتصالية والإعلامية الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية من خلال تلك القنوات.

● **دراسة مساوي (٢٠٢٢م):** والتي هدفت إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة تطبيقية على شركة stc وذلك بالاعتماد على نظريه الاتصال الحواري، ومنهج المسح بالتطبيق على عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من المتعاملين مع الشركة ومتابعيها عبر صفحاتها الرسمية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة أبرزها: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها، ووجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استجابة المبحوثين للأنشطة الرقمية محل الدراسة واستجابتهم للشراء أون لاین من موقع الشركة، ووجود علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تحقيق الميزة التنافسية ودرجة رضا الجمهور عنها. ووجود علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم. ووجود علاقة ارتباطية بين استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية وبين نجاحها على تحقيق ميزة تنافسية.

● **دراسة بن نشمة، وعبد القادر (٢٠٢٢م):** والتي هدفت إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والمكونة من (٣٠) فقرة، وكان مجتمع البحث عبارة عن موظفي شركة الاتصالات السعودية (STC) في فروع مدينة (الرياض، أبها، نجران)، اختير منهم عينة عشوائية عددها (١٤٥) موظفًا، وتوصل البحث إلى عدة نتائج؛

أهمها: أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) قد جاء بدرجة كبيرة، بمتوسط عام يساوي (٤.٠٦)، بدرجة موافقة (موافق)، وبوزن نسبي بلغ (٨١.٢)، وبانحراف معياري بلغ (١.٠٦) وقد أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية (STC) وبين الميزة التنافسية، وأوصي البحث بضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، ومواكبة التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية، وأن تقوم الشركة بتطوير موقعها الإلكتروني لكي يسهل على العميل الوصول إلى الخدمة المطلوبة.

● **دراسة ثابت (٢٠٢٢م):** والتي هدفت إلى استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي والاندماج الإعلامي، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ ٢٠١٥-٢٠٢٢م، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات، وأبرز النتائج التي توصلت إليها والمداخل النظرية والمعرفية والنماذج التي تبنتها، وتنتمي منهجياً إلى الدراسات الاستشرافية، ودراسات المستوى الثاني لمجموعة من البحوث العلمية، في نطاق مستقبل العلاقات العامة. وطرحت الباحثة رؤية مستقبلية لتطور صناعة العلاقات العامة في عدة أبعاد من أهمها المفهوم، الجانب الأكاديمي، إدارة علاقات العملاء، علاقات وسائل الإعلام، صناعة المحتوى الإبداعي، الاتصال التنظيمي، اتصالات الأزمات، وعلى مستوى التشريع والمواثيق الأخلاقية، غلبت المناهج الكيفية في عينة الدراسة، مقارنة بالمناهج الكمية، وبرزت المقابلة بأنواعها الأداة الأكثر استخداماً لجمع البيانات، وسادت العينة العمدية الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة.

● **دراسة اليحيي (٢٠٢٢م):** والتي سعت إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية في القطاع الحكومي الخدمي بالمملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها. واستعانت الباحثة بالمنهج المسحي للإجابة عن تساؤلات الدراسة، وبالتطبيق على عينة عمدية قوامها (٤٥) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى: تصدر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي كأكثر التطبيقات الرقمية استخداماً لدى أفراد العينة؛ إذ جاء تطبيق واتساب في المرتبة الأولى، يليه البريد الإلكتروني، ثم تويتر. كذلك جاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات محور "الأداء المتوقع" بدرجة (موافق، وموافق بشدة)، بينما كانت استجاباتهم على فقرات محور "الجهد المتوقع" بدرجة (محايد، وموافق، وموافق بشدة)، أما محور "التأثير الاجتماعي" فجاءت الاستجابات بدرجة (موافق)، في حين كانت إجابات أفراد العينة على محور "التسهيلات المتاحة" بدرجة (موافق، وموافق بشدة)، أما محور "النية السلوكية" فجاءت الاستجابات

على جميع الفقرات بدرجة (موافق بشدة)، وقد أظهرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل من الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة وبين النية السلوكية لقبول أفراد الدراسة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية.

- **دراسة (2022) Buhmann & White** والتي توصلت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي سوف يساعد في تطوير الخوارزميات والتي تساعد في جمع البيانات ومعالجتها، وعلى الرغم من نمو استخدام الذكاء الاصطناعي لمهام الاتصال الآلية، فإنه لا يزال هناك فارق واضح بين تقنيات الاتصال الآلية والاتصالات البشرية الحقيقية. فالذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم بتنبؤات معقدة، لكنه لا يستطيع اتخاذ قرارات أخلاقية لأنها تعتمد في المقام الأول على العلاقات المتبادلة بين نقاط البيانات الواسعة بدلاً من الاعتماد عليها "الفهم العميق" للمعلومات.
- **دراسة ثابت (٢٠٢٣م):** والتي هدفت إلى رصد الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، وتنتمي هذه الدراسة منهجياً إلى الدراسات الكيفية، بالتطبيق على عينة عمدية من البوابات الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، في إطار نظريتي الحضور الاجتماعي الآلي (ASP) والاتصال الحواري، ونموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، وكشفت نتائج الدراسة عن استخدام تقنيات روبات الدردشة، والتوقيع الإلكتروني باستخدام تطبيق الهوية الإماراتية، وإدارة علاقات أصحاب المصالح بتقنيات الذكاء الاصطناعي، المورد الذكي، تقنية الميتافيرس، في إدارة الخدمات الحكومية.
- **دراسة درار (٢٠٢٣م):** والتي هدفت إلى التعرف على استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من خلال دراسة استشرافية لعينة من أساتذة العلاقات العامة في الجامعات العربية، فضلاً عن المهام والوظائف التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالمنظمات في الدول العربية في أوجهٍ عديدة ترتبط بالوظائف الأساسية للعلاقات العامة إذا مورست بأساليب علمية في المنظمات، وأكدت الدراسة إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة متمثلةً في مساعدتها في عملية تصميم الإعلانات وفقاً لتفضيلات واهتمامات وأنماط تعرض وتفاعل الجمهور المستهدف، وجدولة حملات العلاقات العامة الرقمية، ورصد وتحليل ما ينشر عن المنظمة في وسائل الاتصال الرقمية.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- أظهرت معظم الدراسات السابقة أن إدارة العلاقات العامة من أهم الإدارات في مختلف المؤسسات والمنظمات.

- أظهرت معظم الدراسات السابقة أن ممارسي العلاقات العامة لهم دور مهم في الاتصال الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي وتحسن الصورة الذهنية للمؤسسة.
- استخدمت معظم الدراسات السابقة منهج المسح واختلفت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة.
- اختلفت المجتمعات التي تم تطبيق الدراسات السابقة فيها، فمنها ما تم تطبيقه في مصر مثل دراسة (صابر، ٢٠٢٢م)، ودراسة التلاوي (٢٠٢١م)، ومنها ما تم تطبيقه في المملكة العربية السعودية ومنها دراسة اليحيي (٢٠٢٢م)، ودراسة مساوي (٢٠٢٢م) ومنها ما تم تطبيقه في الإمارات العربية المتحدة مثل: دراسة ثابت (٢٠٢٣م)، ومنها ما تم تطبيقه في (مصر- الإمارات- الجزائر) كدراسة الأسودوي (٢٠٢٢م) كما اختلفت فئات المؤسسات التي تم تطبيق الدراسات السابقة فيها.
- استخدمت معظم الدراسات السابقة الاستبيان للحصول على المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة، ومنها ما استخدم المقابلة بجانب الاستبيان ومنها ما استخدم صحيفة الاستقصاء.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

- من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة اتضح أنها جاءت متنوعة من حيث الهدف والأهمية واختيار العينة والأدوات المستخدمة والنتائج، واستطاعت الباحثة إدراك النقاط التي توقفت عندها تلك الدراسات، كما ساهمت تلك الدراسات في:
- تحديد مشكلة الدراسة وكيفية صياغتها وصياغة الأهداف العامة للدراسة.
  - تحديد المنهج العلمي المناسب للدراسة، وأداة جمع البيانات الملائمة للدراسة.
  - تصميم الاستبانة الملائمة للدراسة.
  - كما أفادت الباحثة من الدراسات السابقة بصفة عامة في ما يتعلق بالجانب المنهجي والميداني، إذ اتضح لها خلو المكتبة الإعلامية من دراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية.

### **الإطار النظري للدراسة:**

#### **أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي:**

يتم تعريف الذكاء الاصطناعي من خلال قدرة النظام على العمل بطريقة مرنة وهادفة، والتعلم في بيئة معقدة وغير متوقعة جزئياً (Rousku, 2019, 27). ويعرفه (Haenlein & Kaplan (2019, 17) على أنه قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات، واستخدام تلك

الدروس لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن، ويرى كل من Zhao & Liu (2019) أن الذكاء الاصطناعي تقنية حديثة تهدف إلى إنشاء أنظمة كمبيوتر توفر سلوكيات ذكية قابلة للتكيف مع نوع المشكلات التي يتم مواجهتها، مع القدرة على التعلم باختلاف البيئات تمامًا مثل الإنسان.

فالذكاء الاصطناعي علم يسعى إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني، عن طريق عمل برامج الحاسب القادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتمسم بالذكاء، من خلال قدرة البرنامج على حل المسائل، واتخاذ القرارات اللازمة، أي أنه قدرة الآلة على تقليد ومحاكاة العمليات الحركية والذهنية للإنسان، وطريقة عمل عقله في التفكير، والاستفادة من التجارب السابقة وردود الفعل الذكية، فهو مضاهاة عقل الإنسان، ويعتبر هذا نقطة تحول مهمة تتعدى ما هو معروف باسم "تقنية المعلومات" التي تتم فيها العملية الاستدلالية عن طريق الإنسان (خليدة، ٢٠٢٣، م، ٣١٤).

وفي ضوء ما سبق يتضح أن الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع الحاسب الآلي الذي يتكامل فيه عدد من فروع العلم المختلفة من إحصاء وعلم نفس وعلوم اجتماعية، ويتم برمجته بهدف القيام بجميع العمليات العقلية خاصة التي تستهدف مستويات التفكير العليا من اتخاذ القرار وحل مشكلات والتفكير التباعدي، ويتم ذلك من خلال القيام بعملية محاكاة للعقل البشري. ويهدف الذكاء الاصطناعي إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج الحاسوب الآلي بهذه البرامج التي تمكن من حل المشكلات واتخاذ القرارات، ويتكون الذكاء الاصطناعي من الالتقاء بين الثورة التقنية (التكنولوجية) في مجال علم النظم والحاسوب والتحكم الآلي من جهة، وعلم المنطق والرياضيات واللغات وعلم النفس من جهة أخرى، ويتم استخدام الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات مثل الأعمال والطب والتعليم والترفيه والأمن وغيرها.

### ثانياً: أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

يرى (Caldana ,at...el,2021,1387) أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة أضاف ثلاث فوائد رئيسية لممارسي العلاقات العامة: الأتمتة، والتسريع، والدقة؛ فالذكاء الاصطناعي يجعل ممارسة العلاقات العامة أرخص وأسرع وأفضل، وهو أمر يعود بالفائدة على الشركات. فالأتمتة: تعني تقليل مقدار العمل المتكرر الذي يتعين على الإنسان القيام به، والتسريع: يعني أن تكون قادرًا على الحصول على المعلومات التي تحتاجها بشكل أسرع، أما الدقة: فهي أن تحصل على إجابات أفضل مما قد يقدمه الإنسان.

كما أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة يضمن الحد من الأخطاء والتي يمكن أن تنسب إلى البشر، والتي بدورها تزيد من كفاءة وفعالية العمل الذي يتم إنجازه، ويمكن

لأنظمة الذكاء الاصطناعي ذات الخوارزميات تحميل البيانات الضخمة وإنشاء المحتوى بسرعة، كما يعتقد الخبراء أن البشر والذكاء الاصطناعي في مكان العمل سوف يتعايشان، وسيؤدي التعاون بين البشر والذكاء الاصطناعي إلى عمل أكثر ذكاءً وإبداعاً وابتكاراً بمرور الوقت، فالبيانات والإشراف البشري كلاهما وثيق الصلة بنظام الذكاء الاصطناعي لزيادة التعلم والتكيف والكفاءة. وأخيراً، لتبني إمكانية الذكاء الاصطناعي من الضروري فهم ما يجب أن يقدمه الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة وكيف يمكن تحسينه بشكل أكبر في المستقبل دون أي خرق للثقة والخصوصية، فالتكافل الصحي بين الإنسان والذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة ضروري لكليهما للتعايش بنجاح (Harlow, 2018).

ويمكن تحديد أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة (صابر، ٢٠٢٢م، ٣٢٥-٣٢٦؛ Biswal, 2019) فيما يلي:

- **أتمتة الأعمال الروتينية:** حيث تمكنا تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أتمتة المهام الروتينية؛ أي تبسيط المهام الروتينية وتشغيلها تلقائياً، إلى جانب ذلك فإن الأدوات الجديدة قادرة أيضاً على تحميل البيانات المعقدة، لتوفير وقت محترفي العلاقات العامة لمزيد من المشاركات الإبداعية.
- **حملات العلاقات العامة المبنية على البيانات:** بفضل مدخلات الذكاء الاصطناعي، يمكن إنشاء حملات جديدة. يمكن أن تساعد أيضاً العلاقات العامة الشركة في التخلص من أعمال التخمين. وتساعد الأتمتة وتعلم الآلة المحترفين على فهم العناصر التي ستحقق النجاح لحملات العلاقات العامة. نظراً لأن الآلة تعمل بشكل أسرع من البشر، فمن السهل اتخاذ قرارات سريعة ودقيقة، مما يعود بالنفع على العميل المعني.
- **التضخيم:** حيث تمكّن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة من تضخيم العديد من أشكال المحتوى والعروض الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح أيضاً بتحسين المشاركة بين العلامات التجارية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **تحليل المشاعر وإدارة الأزمات:** توفير تطبيقات الذكاء الاصطناعي مدخلات لمشاعر التغطية الإعلامية ثم إرسال إشعاراً عند ظهور أخبار سلبية، حتى يتمكن ممارسو العلاقات العامة من الاستجابة بسرعة.
- **معالجة البيانات الضخمة:** تمكّن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من معالجة وتحديد الأنماط المختلفة للبيانات الضخمة، والتي تساعد المؤسسات في التعامل مع المخاطر المحتملة وأزمات الاتصال التي قد تؤثر على سمعتها.

- **التبوء بما قد يحدث في المستقبل:** تمكّن تقنية البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي تحليل ومعالجة البيانات، حيث لا يستطيع محترفو العلاقات العامة فهم المعلومات التي نشأت فحسب، بل تمكن ممارسي العلاقات العامة بالتبوء أيضًا بحدث قد يحدث في المستقبل.
- **اتخاذ القرارات الإبداعية:** يساعد الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ قرارات إبداعية قائمة على الحقائق في حملاتهم للعلاقات العامة، ويمكن أن يكون سببًا في عملية صنع القرار مثل الوقت المناسب لبدء حملة، ونسخ المحتوى، واختيار قناة فعالة لنقل رسالة الحملة، واختيار قادة الرأي مثل المدونين والصحفيين وغيرهم.

### ثالثًا: خصائص الذكاء الاصطناعي:

يقوم الذكاء الاصطناعي "Intelligence Artificial" على أساس "صنع آلات ذكية تتصرف كما يتصرف الإنسان"، ويستخدم أسلوبًا مقارنًا للأسلوب البشري في حل المشكلات، بالإضافة إلى أنه يتعامل مع الفرضيات بشكل متزامن وبدقة وسرعة عالية، ويتمتع الذكاء الاصطناعي بالعديد من الخصائص والمميزات حددها كل من (النجار، ٢٠١٠م، ٣١؛ مهريّة، ٢٠٢٣م، ٣٢١)، منها:

- استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومة الكاملة.
- التفكير والإدراك واكتساب المعرفة وتطبيقها.
- التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة.
- استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة.
- الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة.
- التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة.
- التعامل مع المواقف الغامضة مع غياب المعلومة.
- تمييز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروفة.
- التصور والإبداع وفهم الأمور المرئية وإدراكها.
- تقديم المعلومة لإسناد القرار.

### رابعًا: شروط توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي بسرعة في السنوات الأخيرة. تم العثور على تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة. تم استخدام خوارزميات التعلم الآلي، والتعلم العميق، والشبكة العصبية، والبيانات الضخمة، وما إلى ذلك، في أبحاث إنترنت الأشياء، مثل تحديد الهوية والاتصالات والخدمات.

وقد أوصت (Ardila (2020,63-64 بالنصائح التالية لمحترفي العلاقات العامة الذين يتبنون فكرة الذكاء الاصطناعي أو يتوقون إلى تبنيها في ممارسة العلاقات العامة:

- **الحصول على التعليم:** تعلم مصطلحات ووظائف الذكاء الاصطناعي الأساسية والبقاء على اطلاع بأحدث المستجدات وأحدث الاتجاهات في هذا المجال. سيساعد ذلك على فهم القدرات والقيود ومخاطر نشر الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصالات.
- **تحديد احتياجات العلاقات العامة:** الذكاء الاصطناعي ليس علاجًا سحريًا لكل مشكلة. بدلاً من ذلك، يجب التركيز على تحديد مهمة علاقات عامة محددة تحتاج إلى تحسين من حيث الإنتاجية، الكفاءة، أو الدقة.
- **طرح الأسئلة:** تحديد واختبار وتقييم المنتجات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي والتي يمكن أن تساعد في تحسين حاجة محددة للعلاقات العامة. من خلال سؤال المستخدمين عن نوع الخوارزميات التي تدعم منتجاتهم وكيف يتم ذلك، وما نوع البيانات التي تستخدمها، وما هي أهميتها. وما هو مستوى الدقة. والتركز على ما يمكن أن تفعله الخوارزميات اليوم، وليس على ما يمكنها فعله. يحتمل أن تفعل في المستقبل.
- **التخطيط لـ "أزمة الذكاء الاصطناعي":** إعداد خطة لإدارة الأزمات وللاستجابة للأزمات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي مثل هجمات الروبوتات، والتزييف العميق، وانتهاكات البيانات، وانتشار المعلومات الخاطئة. فهناك أدوات للذكاء الاصطناعي في السوق يمكنها المساعدة في تحديد هذه الأزمات.
- **ترجمة البيانات إلى رؤى:** تحدث بنفس لغة C-suite عن طريق تحويل المقاييس التي تم الحصول عليها من خلال منصات الذكاء الاصطناعي إلى رؤى قابلة للتنفيذ يمكن ربطها مباشرة بالعمل.
- **بناء فريق يتمتع بالخبرة التقنية:** من خلال تشكيل فريق متعدد الوظائف من الأشخاص الذين يتمتعون بمهارات مثل الترميز والتحليلات وتجربة المستخدم وتصور البيانات.
- **التركيز على التفكير الإبداعي والنقدي:** لا تزال خوارزميات الذكاء الاصطناعي متخلفة عن الإبداع البشري عندما يتعلق الأمر بالتفكير الجذري والأصلي والتفكير الإبداعي والتخطيط الاستراتيجي، ولا تزال الغريزة سمة أساسية لمحترفي الاتصالات الناجحين الذين سيفعلون ذلك لن تكون آلية في المستقبل القريب.

#### خامسًا: النظريات المفسرة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

تعددت نظريات الاتصال التي دعمت وأوضحت كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات العمل بشكل عام، ومجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة بشكل خاص. وفي ضوء أهداف الدراسة الحالية، اعتمدت الباحثة في بناء أداة الدراسة وتحليل النتائج على ثلاث نظريات، وهي نظرية قبول التكنولوجيا، ونظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، ونظرية الحضور الاجتماعي الآلي.

## أ) نظرية قبول التكنولوجيا:

تعد هذه النظرية إحدى أهم وأحدث النظريات التي تهتم بدراسة نوايا وسلوكيات الأفراد عند سعيهم لاستخدام التقنيات الحديثة، فنظام قبول التكنولوجيا يشير إلى أداة تم تطويرها لرصد تصورات المستخدم إلى تكنولوجيا جديدة من خلال عوامل محددة متضمنة فيها، بحيث تؤثر على الرغبة في استخدام تلك التكنولوجيا مستقبلاً ويتكون من عوامل سلوكية وخارجية تساعد في قياس فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم (Dulle & Minishi-Majanja, 2011, 32-33).

وتفسر هذه النظرية اتجاه الفرد نحو استخدام التكنولوجيا اعتماداً على أربعة عناصر، وهي كالتالي:

(الشمري، ٢٠٢٠م، ١٠٨؛ عبد الحميد، ٢٠٢١م، ١٧-١٨؛ الفراني، ٢٠٢٣م، ٧)

١) **الأداء المتوقع Performance Expectancy**: ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي. وهذا يعني وجود علاقة طردية إيجابية بين الأداء المتوقع من استخدام تلك التكنولوجيا والتأثير على فعالية وتحسين الأداء، وبين اتجاهات الجمهور نحو تقبل واستخدام تلك التكنولوجيا.

٢) **التأثير الاجتماعي Social impact**: ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية. وهذا يعني أن هناك علاقة طردية بين آراء الآخرين (الأصدقاء والجماعات المرجعية) نحو التكنولوجيا وبين تقبل استخدام تلك التكنولوجيا.

٣) **الجهد المتوقع Effort Expectancy**: ويشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهل ولا يتطلب أي جهد أو معاناة. وهذا يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين سهولة استخدام التكنولوجيا وبين الجهد المتوقع في استخدام التكنولوجيا واتجاهات وسلوك الجمهور نحو تقبل واستخدام التكنولوجيا.

٤) **التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions**: ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة. وهذا يعني وجود علاقة طردية إيجابية بين الظروف المحيطة والقدرة على استخدام التكنولوجيا.

## ب) نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي:

نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي هي نظرية تشير إلى إمكانية استبدال البشر في مجموعة متنوعة من الوظائف والأدوار بواسطة الذكاء الاصطناعي والأتمتة. تعتمد هذه النظرية على تقدم التكنولوجيا في مجال الذكاء الاصطناعي، وتطور الروبوتات والأنظمة الذكية، وقدرتها على تنفيذ المهام البشرية بشكل أكثر كفاءة ودقة. ويحدث استبدال وظائف الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي على مستوى المهمة بدلاً من مستوى الوظيفة، كما يحل الذكاء الاصطناعي محل بعض العمالة البشرية على الأقل في خدمة ما، عندما يتمكن الذكاء الاصطناعي من القيام ببعض مهام الوظيفة بشكل أفضل.

ويحدث هذا الاستبدال للمهام "الأقل" (الأسهل للذكاء الاصطناعي) أولاً، بدءاً من المهام الميكانيكية، ثم الانتقال إلى مهام الذكاء الأعلى (المهام البديهية والعاطفية) (صابر، ٢٠٢٢م، ٣١٧).

وتقتضى النظرية أن هناك أربعة أنواع للذكاء الاصطناعي مرتبة بطريقة متوازنة من الذكاء (ميكانيكي، تحليلي، وبدهي، وعاطفي) مدرجة بترتيب الصعوبة التي يتقنها الذكاء الاصطناعي، وعلى المؤسسات أن تقرر الذكاء المناسب لها حسب طبيعة المهام والعاملين بها، وفيما يلي توضيح لهذه الأنواع من الذكاء (Huang Rust, 2018, 156-159):

(١) **الذكاء الميكانيكي**: وهو يشير إلى استخدام التكنولوجيا والروبوتات في تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي تعتمد على التصميم الميكانيكي والهندسة الروبوتية. ويهدف هذا النوع من الذكاء الاصطناعي إلى إنشاء أنظمة قادرة على القيام بمهام محددة بطريقة ميكانيكية شبيهة بحركة وتفاعلات الكائنات الحية.

(٢) **الذكاء التحليلي**: وهو يركز على قدرة الأنظمة الاصطناعية على تحليل وفهم البيانات والمعلومات بشكل منطقي واستخلاص النماذج والتصميمات منها. يهدف الذكاء الاصطناعي التحليلي إلى استخدام الخوارزميات وتقنيات التحليل البياني لاستخراج المعنى والمعرفة من البيانات المتنوعة.

(٣) **الذكاء الحدسي (البدهي)**: هو مفهوم نسبي يشير إلى قدرة الأنظمة الاصطناعية على التعامل مع البيانات واتخاذ القرارات بناءً على تفسيرات مفهومية وتحليل غير منطقي للمعلومات المتاحة.

(٤) **الذكاء العاطفي**: وهذا المستوى من الذكاء الاصطناعي يهتم بفهم ومحاكاة العواطف البشرية والتفاعل معها. حيث يهدف الذكاء الاصطناعي العاطفي إلى تمكين الأنظمة الاصطناعية من فهم العواطف البشرية، والتعرف على تعابير الوجه والصوت، وتحليل المشاعر والمزاج، والتفاعل بشكل ملائم ومتناغم مع البشر.

### ج) نظرية الحضور الاجتماعي الآلي:

نظرية الحضور الاجتماعي الآلي تعد من النظريات التي ارتبطت بالشبكة العنكبوتية على الرغم من أنها تعود إلى عام ١٩٧٦م، ويرتبط الحضور الاجتماعي للوسيلة بقدرتها على تيسيرها عملية الفهم والاتصال بثرائها وتنوع لغاتها وقدرتها على نشر آراء متعددة. وتقوم هذه النظرية على فكرة أن درجة التفاعل الاجتماعي بين أفراد الجماعة أثناء عملية الاتصال تتوقف على درجة الوجود أو الحضور الاجتماعي لأفراد هذه الجماعة. ويعنى ذلك أن الحضور الاجتماعي لكل فرد في الجماعة معناه التواصل وإحساس الأطراف الأخرى بمدى تفاعل هذا الشريك. وبالتالي فهذه النظرية تحاول تفسير إلى أي مدى يتيح وسيط الاتصال لأعضاء جماعة ما أن يدركوا أو يشعروا بالحضور الفعلي للأطراف الأخرى المشاركين معهم في عملية الاتصال، وما يستتبع ذلك من تقدير واهتمام بالعلاقات التي تنشأ بين الأفراد (النمر، ٢٠١٤م، ٢١٢-٢١٣؛ ثابت، ٢٠٢٣م، ٦٧١).

ونموذج الحضور الاجتماعي يقيس الأثر الاجتماعي لنموذج الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ثلاثة عناصر كما يلي (الصالحى، ٢٠١٩م، ٢٠١٧م-٢٠١٨م؛ Kreijns & Weidlich, 2022, 141-144):

(١) **المدخلات:** وتشمل هذه المدخلات عدة عوامل، أهمها: الدوافع (مبررات وأسباب تدفع الفرد للتواصل مع الآخرين عبر الكمبيوتر)، والمعرفة (معلومات الفرد بشأن نظام الاستخدام ومعلوماته عن مجالات التفاعل عبر الكمبيوتر)، والمهارات الشخصية (يقظة الفرد وثقته بنفسه)، والسمات الشخصية للفرد، والسمات المجتمعية (التنامي الكبير داخل المجتمع لاستخدام الكمبيوتر)، وعوامل السياق (الإطار الثقافي والزمني والوظيفي والبيئي)، ومتغيرات الوسيلة (وتشمل التفاعلية وإتاحة النص والصوت والصورة والحركة واللون)، وأخيراً متغيرات الرسالة (جاذبية وفائدة الرسالة وطابعها النفسي والاجتماعي).

(٢) **العمليات التفاعلية:** وتشمل دخول الأفراد في عمليات تواصل اجتماعية تفاعلية سواء من فرد لفرد، أو من مجموعة لمجموعة أو من فرد لمجموعة وتشمل: الرسائل النصية، والرسائل الفورية، والبريد الإلكتروني، والمنتديات، والدرشة التي تبرز من خلال الفيس بوك، وتويتر وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

(٣) **المخرجات:** وتتضمن هذه المخرجات الأثر الاجتماعي لنموذج الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد يكون هذا الأثر إيجابياً من خلال عمليات الحوار والتفاعل والمشاركة والمبادرة من القيادة والتوجيه والتطوير والنقد الإيجابي والتواجد الاجتماعي، وقد يكون سلبياً، ويظهر ذلك في عمليات التقوقع والانسحاب والهروب، والسلبية والعزلة النفسية والاجتماعية.

#### سادساً: تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

الذكاء الاصطناعي مثل أي تقنية أخرى من صنع الإنسان، فهي بعيدة كل البعد عن الكمال، فالتحديات من تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعر واكتشاف الاحتيال والتقارير الإخبارية الآلية بها أخطاء، بالإضافة إلى ذلك إمكانية وقوع تلك التقنية في الأيدي الخطأ، فإن لديها القدرة على إلحاق الضرر بالعلامات التجارية والمؤسسات بشكل كبير، كما يعد الاحتيال عبر المؤثرين، وخرق البيانات، والتحيز، والمعلومات المضللة بعضاً من التهديدات المحتملة التي قد تنشأ عن نشر هذه التقنية (صابر، ٢٠٢٢م، ٣٢٧).

وأوضح كل من (Pribadi, & Panda & Upadhyay & Khandelwal, 2019)؛ (Nurhasanah, 2021؛ صابر، ٢٠٢٢م) أن من أهم تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ما يلي:

- العثور على المواهب المناسبة والمتوافقة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي: فمن الصعب العثور على محترفين لديهم مهارات برمجة وتحليل متطورة ولديهم معرفة بمجال العلاقات العامة في نفس الوقت، فالعثور على المواهب ذات المهارات الفنية والإدارية تحدٍ كبير.
- صعوبة قياس عوائد الاستثمار والتنبؤ بها في ظل الذكاء الاصطناعي: وذلك لأن عائد الاستثمار على الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى مكاسب فردية على المدى الطويل، فمن الصعب تقييم التأثير قصير المدى على الربح.
- نقص البيانات: يمثل نقص بيانات المنظمة تحديًا في تطوير وتنفيذ نظام الذكاء الاصطناعي، ويواجه الذكاء الاصطناعي أيضًا صعوبة في التعامل مع البيانات غير المهيكلة، كما يحتاج الذكاء الاصطناعي إلى بيانات كافية، فبدون توافر البيانات الضخمة تكون قدرة الذكاء الاصطناعي محدودة وليست موثوقة تمامًا.
- التحقق من صحة البيانات: فتقنيات الذكاء الاصطناعي لا تستطيع فهم ما إذا كانت المدخلات التي تلقتها دقيقة أم غير دقيقة، فإذا حصل الذكاء الاصطناعي على بيانات مزيفة أو خاطئة، فسيكون الناتج المقابل خاطئًا أيضًا.
- قلة التفاعل الشخصي ونقص الثقة: فنشاط العلاقات العامة يعتمد على إقامة علاقات مع أصحاب المصلحة من خلال التفاعل الشخصي، وبالتالي لن يتم الحصول على هذه العلاقة من خلال الذكاء الاصطناعي، فالبشر يبنون ثقتهم مع البشر وليس مع الآلات أو الروبوتات.

## الإطار المنهجي للدراسة:

### أ) نوع الدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية الوصفية Exploratory Discovery, Studies Descriptive، فهي استكشافية، لكونها من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة والتي تندر دراستها في البيئة العربية، كما أنها تسعى لتحديد ماهيتها ومكوناتها وطبيعتها عملها بشركة الاتصالات السعودية، فضلاً عن اعتبارها وصفية، ومن ثم يعتمد هذا الجزء على التساؤلات؛ لسعيها في وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها وتصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها ثم تفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً معتمدة على التحقق من تساؤلاتها، فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الوقائع والظواهر الإعلامية.

### ب) منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، حيث يعد أحد المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية، ويقصد به ذلك النوع من المناهج الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو

عينة منه بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها، وهذا المنهج يسهم في استقصاء الآراء وجمع الحقائق والبيانات عن الوضع الراهن للظاهرة المدروسة، وتفسيرها، وتحليلها (البليوشي والسعيد، ٢٠١٧م، ١٤١) ويعد المنهج المسحي الأنسب لتحقيق أهداف البحث، حيث من خلاله أمكن الوقوف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية.

### ج) مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الممارسين للعلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية.

### د) عينة الدراسة الميدانية:

تم اختيار عينة الدراسة من خلال المسح الشامل لجميع ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية بمدينة الرياض، حيث أرسلت لهم استبانة الدراسة، وقد استجاب منهم (٣٨) فردًا.

### هـ) أدوات جمع البيانات:

تمثلت أداة جمع البيانات في: استبانة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية. وقد تم بناء الاستبانة وفق الخطوات الآتية:

١) الهدف من الاستبانة: جمع البيانات من عينة ممارسي العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية للتعرف على اتجاهاتهم نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية.

٢) بناء وتصميم الاستبانة: من خلال الاطلاع على بعض الأدبيات النظرية والدراسات السابقة في مجال الذكاء الاصطناعي، وفي ضوء المهام والمهارات المطلوبة من ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات، تم تحديد ثلاثة محاور أساسية للاستبانة، وكل محور تم اختيار أبعاده الفرعية وبناء عباراته في ضوء نظرية معينة من النظريات المفسرة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. وذلك كالتالي:

- **المحور الأول:** اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وقد تم بناء محاور وأبعاد وفقرات هذا المحور في ضوء نظرية قبول التكنولوجيا
- **المحور الثاني:** اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم. وقد تم بناء محاور وأبعاد وفقرات هذا المحور في ضوء نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي.

■ **المحور الثالث:** اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم. وقد تم بناء محاور وأبعاد وفقرات هذا المحور في ضوء نظرية الحضور الاجتماعي الآلي. وقد تم صياغة العبارات وفقاً لمقياس ليكارت الخماسي في درجة موافقة أفراد العينة على الفقرات لكل محور من محاور الاستبانة. والجدول (١) يوضح عدد الفقرات والدرجة الكلية لكل محور رئيسي ولكل بعد من أبعاد الاستبانة والاستبانة ككل:

جدول (١)

عدد الفقرات والدرجة الكلية لكل محور رئيسي ولكل بعد من أبعاد الاستبانة والاستبانة ككل

الدرجة	عدد الفقرات	البعد	المحور
٢٥	٥	الأداء المتوقع	المحور الأول: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
٢٥	٥	الجهد المتوقع	
٢٥	٥	التأثيرات الاجتماعية	
٢٥	٥	التسهيلات المتاحة	
١٠٠		٢٠	المجموع
٢٥	٥	الذكاء الميكانيكي	المحور الثاني: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم
٢٥	٥	الذكاء التحليلي	
٢٥	٥	الذكاء الحدسي	
٢٥	٥	الذكاء العاطفي	
١٠٠		٢٠	المجموع
٢٥	٥	التحديات والمعوقات المتعلقة بالجوانب الشخصية والثقافية وبيئة العمل	المحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم
٢٥	٥	التحديات والمعوقات المتعلقة بجوانب التفاعل ووسائل الاتصال الآلي	
٢٥	٥	التحديات والمعوقات المتعلقة بالنتائج المتوقعة لعملية الاتصال الآلي	
٧٥		١٥	المجموع
٢٧٥		٥٥	مجموع فقرات الاستبانة ككل

### ٣) التأكد من صدق الاستبانة: من أجل التحقق من صدق الاستبانة استخرجت الباحثة مؤشرات الصدق التالية:

أ) **صدق المحكمين/ الظاهري:** ويسمى أيضًا صدق المضمون أو الصدق المنطقي، وللتأكد من صدق محتوى الاستبانة في قياس ما وضعت لقياسه، قامت الباحثة بعرض الاستبانة على عدد (١٠) من أساتذة العلاقات العامة في الوطن العربي. وذلك للحكم على صدقها، وقد اعتمدت الباحثة على نسبة اتفاق (٩٠%) فأكثر من آراء المحكمين معيارًا لقبول فقرات الاستبانة، وأجرت التعديلات اللازمة في ضوء تعديلات هيئة التحكيم، من تعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملاءمة، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية، وبذلك اعتبرت الباحثة الاستبانة صالحة لقياس ما وضعت لقياسه، وقد بلغ عدد أسئلة الاستبانة في صورتها النهائية (٣) أسئلة خاصة بالبيانات الأولية، إضافة إلى (٥٥) فقرة تجيب عن أسئلة الدراسة وتحقق أهدافها.

ب) **صدق الاتساق الداخلي:** بعد تحقيق صدق المحكمين لأداة الدراسة، طبقت الباحثة الاستبانة ميدانيًا على العينة الاستطلاعية المكونة من (١٥) من ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية، وقد استخدمت الباحثة لإيجاد معاملات الارتباط البرنامج الإحصائي (SPSS-V23)، وتم تطبيق الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي أي أن الدرجة الكلية للاستبانة هي (٢٧٥) درجة، والدرجة الكلية لكل محور رئيس وبعد فرعي كما وضحتها الجدول السابق جدول (١). ولمعرفة صدق اتساق الفقرات مع الدرجة الكلية لكل بعد فرعي من أبعاد الاستبانة، تم حساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجات كل فقرة والدرجة الكلية لكل بعد من أبعاد الاستبانة. وجدول (٢) يوضح معاملات الارتباط بين هذه الدرجات.

#### جدول (٢)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة وبين الدرجة الكلية لكل بعد فرعي من أبعاد الاستبانة

م	المحور/ البعد/ الفقرة	معامل الارتباط
المحور الأول: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي		
البعد الأول: الأداء المتوقع		
١	تقنيات الذكاء الاصطناعي تغيد في رصد ومتابعة ردود فعل الجمهور عن خدمات الشركة وأدائها.	٠.٨٥٠
٢	يمكن توظيف الرسوم والبيانات الإحصائية في إعداد التقارير عن الشركة.	٠.٧٨٩
٣	تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد بشكل كبير في إعادة صياغة المحتوى والنصوص المكتوبة بما يتلاءم مع لغة وطبيعة الجمهور	٠.٨٩٩

م	المحور/ البعد/ الفقرة	معامل الارتباط
٤	تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين أداء الحملات الإعلانية بأقل تكلفة مادية.	٠.٨٣٧
٥	توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي السرعة في نشر الأخبار والمعلومات الخاصة بالشركة.	٠.٨٧١
<b>البعد الثاني: الجهد المتوقع</b>		
٦	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يوفر الوقت في أداء المهام الوظيفية	٠.٧٩٩
٧	يساعد البحث الذكي في توفير المعلومات من أجل التخطيط للمهام المطلوبة.	٠.٨٧٥
٨	توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمات العلاقات العامة يحتاج لتدريب كبير للعاملين على كيفية استخدامها	٠.٩١٥
٩	استخدام برامج الدردشة chatbot يقلل من حضور العملاء بشكل مباشر إلى فروع الشركة.	٠.٧٨٠
١٠	تساهم تقنية تحليل البيانات في حل المشاكل المعقدة.	٠.٨٥٦
<b>البعد الثالث: التأثيرات الاجتماعية</b>		
١١	شركة الاتصالات السعودية تشجع العاملين بها على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل.	٠.٨٧٣
١٢	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تزيد من رضا العملاء عن خدمات العلاقات العامة بشركة الاتصالات.	٠.٨١٤
١٣	تعتمد الإدارة العليا للشركة تقنيات الذكاء الاصطناعي كأساسي إلزامي في عمل العلاقات العامة.	٠.٨٠١
١٤	ممارسي العلاقات العامة يسعون لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم نتيجة استخدام تلك التطبيقات في باقي إدارات الشركة.	٠.٨٧١
١٥	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل يزيد من شعور ممارسي العلاقات العامة بالشركة بالرضا الوظيفي.	٠.٧٩٩
<b>البعد الرابع: التسهيلات المتاحة</b>		
١٦	الشركة توفر المصادر والتقنيات اللازمة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل.	٠.٧٩٨
١٧	ممارسو العلاقات العامة بالشركة لديهم الخبرة والقدرة الكافية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.	٠.٧٦٧
١٨	الشركة توفر كفاءات فنية لتدريب العاملين بها على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.	٠.٨٠٥
١٩	تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتناسب بشكل كبير مع طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة.	٠.٩٠٧
٢٠	الشركة توفر مزايا إضافية للعاملين الذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.	٠.٨١٢
<b>المحور الثاني: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم</b>		
<b>البعد الأول: الذكاء الميكانيكي</b>		

م	المحور/ البعد/ الفقرة	معامل الارتباط
٢١	استخدام الأوامر الصوتية (التحدث عبر الهاتف لتطبيق معين وإعطاء بعض التعليمات والأوامر لتنفيذ مهام معينة).	٠.٨٦٢
٢٢	التصنيف الآلي للنصوص طبقاً لمحتوياتها.	٠.٧٨٧
٢٣	توجيه الإعلانات إلى العملاء والمستخدمين بناءً على معايير معينة مثل: المنطقة والجنس والعمر.	٠.٨٩٩
٢٤	استخدام تطبيقات لنسخ الصوت والفيديو وتحويلها إلى نصوص	٠.٨٥٧
٢٥	تسهيل ومعالجة عمليات الدفع المؤتمتة بحيث تسهل على العميل الوقت والتكلفة.	٠.٧٩٨
<b>البعد الثاني: الذكاء التحليلي</b>		
٢٦	تحليل الأنماط والتصورات غير المعن عنها وكشف النشاطات الاحتمالية المحتملة وتطبيق إجراءات أمنية ملائمة.	٠.٧٦٤
٢٧	تحسين الشبكات وإدارة السعة من خلال تحليل البيانات الشبكية وتتبع أنماط الاستخدام والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية وتوجيه استراتيجيات إدارة السعة وتحسين كفاءة الشبكات.	٠.٨٧١
٢٨	تحسين خدمة العملاء من خلال تحليل الاستفسارات والشكاوى واستخلاص المعلومات الرئيسية لمساعدة وكلاء الخدمة في تقديم ردود فعل فورية وفعالة وتحسين جودة الخدمة.	٠.٨١٧
٢٩	تحليل البيانات والاستخلاص الذكي من خلال تحليل سجلات المكالمات والرسائل والبيانات الاجتماعية لفهم سلوك المستخدمين وتوجيه استراتيجيات التسويق.	٠.٧٨٤
٣٠	استخدام برامج التعرف على الصور ومكالمات الفيديو في التعامل مع بعض المواقف والمشكلات.	٠.٨٧٩
<b>البعد الثالث: الذكاء الحدسي</b>		
٣١	استخدام النظم الخبيرة في الحصول على بعض الاستشارات والحلول لمشكلات محددة.	٠.٧٩٩
٣٢	استخدام أدوات تحليل البيانات في توقع الأزمات والتعامل معها.	٠.٧٤٨
٣٣	استخدام الحوسبة الإدراكية لفهم وتفسير سلوك العملاء والمستخدمين.	٠.٨٧٥
٣٤	التعرف على الاتجاهات العامة واختيار المؤثرين المناسبين للترويج للشركة.	٠.٩١٧
٣٥	استخدام تقنيات التعرف على الصوت وتعابير الوجه لتحليل العواطف والمشاعر المتضمنة.	٠.٧٥٤
<b>البعد الرابع: الذكاء العاطفي</b>		
٣٦	استخدام الروبوتات في التعامل مع عملاء الشركة.	٠.٦٩٩
٣٧	استخدام الأنظمة الحاسوبية في تحليل المشاعر والتعبير الصوتية.	٠.٨٤٥
٣٨	استخدام الوكيل الذكي كواجهة تفاعلية للاستجابة لاحتياجات واستفسارات المستخدمين.	٠.٧٠١
٣٩	استخدام أنظمة لتحليل المشاعر والعواطف أثناء المكالمات مع خدمة العملاء.	٠.٧٤٣
٤٠	استخدام أنظمة حاسوبية لمراقبة المشاركات والتعليقات عن الشركة على منصات التواصل الاجتماعي.	٠.٨٥١

م	المحور/ البعد/ الفقرة	معامل الارتباط
<b>المحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم</b>		
<b>البعد الأول: التحديات والمعوقات المتعلقة بالجوانب الشخصية والثقافية وبيئة العمل</b>		
٤١	شعور العملاء بالقلق وعدم الثقة في هذه التقنيات، خصوصاً ما يتعلق بخصوصية بياناتهم الشخصية.	٠.٨٧٦
٤٢	الكثير من ممارسي العلاقات العامة بالشركة لا تتوافر لديهم مهارات التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٠.٩٠٧
٤٣	عدم وجود وسائل تحفيزية على استخدام تلك التقنيات في العمل.	٠.٨٥٧
٤٤	ارتفاع تكاليف تلك التقنيات مقارنة بالوسائل التقليدية.	٠.٨٤٣
٤٥	الكثير من العملاء والمتعاملين مع الشركة ليس لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٠.٨٤٧
<b>البعد الثاني: التحديات والمعوقات المتعلقة بجوانب التفاعل ووسائل الاتصال الآلي</b>		
٤٦	تقنيات الذكاء الاصطناعي تتعرض للأعطال بشكل يؤثر على سير العمل بكفاءة داخل الشركة.	٠.٨٧٦
٤٧	تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يمكنها التعامل مع كل أشكال البيانات النوعية الخاصة بالشركة والتعامل مع الجمهور.	٠.٩٠٨
٤٨	صعوبة التحكم في بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتقدمة.	٠.٨٦٦
٤٩	بعض وسائل الاتصال الآلي يتطلب استخدامها وجود ضوابط أخلاقية.	٠.٧٩١
٥٠	يصعب من خلال استخدام هذه الوسائل تحديد طبيعة رضا وردود فعل الجمهور عن خدمات الشركة بدقة؛ مما قد يؤثر على عائدات الشركة.	٠.٧٨٤
<b>البعد الثالث: التحديات والمعوقات المتعلقة بالنتائج المتوقعة لعملية الاتصال الآلي</b>		
٥١	استخدام هذه التطبيقات يزيد من فرص القرصنة وأعمال النصب والاحتيال.	٠.٨٩٧
٥٢	عند حدوث أخطاء أثناء استخدام تلك التطبيقات يصعب تحديد المسؤولية القانونية.	٠.٩٠٧
٥٣	تقنيات الذكاء الاصطناعي يصعب عليها فهم الجوانب الوجدانية للإنسان، مما يعوق عملها في بعض الجوانب.	٠.٩١٣
٥٤	عدم شعور العملاء بالرضا عن تلك التطبيقات وتفضيلهم التعامل بالوسائل المباشرة.	٠.٨٩٨
٥٥	خوف العاملين من فقدان وظائفهم يقلل من التوسع في استخدام تلك التطبيقات.	٠.٨٧١

ويتضح من جدول (٢) أن جميع قيم معامل الارتباط ملائمة، حيث تراوحت في فقرات الأبعاد الفرعية الخاصة بالمحور الأول بين (٠.٧٦٧-٠.٩١٥)، وتراوحت في فقرات الأبعاد الفرعية الخاصة بالمحور الثاني بين (٠.٦٩٩-٠.٩١٧)، وتراوحت في فقرات الأبعاد الفرعية الخاصة بالمحور الثالث بين (٠.٧٨٤-٠.٩١٣)، وجميعها معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) مما يشير إلى

إمكانية التعامل مع فقرات الاستبانة، أي أن الاستبانة تتصف باتساق داخلي جيدة؛ مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لفقرات محاور الاستبانة.

٤) **التأكد من ثبات الاستبانة والصدق الذاتي:** طبقت الباحثة الاستبانة ميدانياً على العينة الاستطلاعية المكونة من (١٥) من ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية، وذلك بهدف تحديد الثبات والصدق الذاتي، ومدى فهمهم لعبارات الاستبانة، حيث اتضح عدم وجود أي استفسارات من العينة الاستطلاعية حول مفردات الاستبانة، وللتأكد من الثبات قامت الباحثة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) في حساب معاملات الثبات لدرجة كل محور رئيس من محاور الاستبانة، وأيضاً للدرجة الكلية للاستبانة، وجدول (٣) يوضح ذلك:

جدول (٣)

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والصدق الذاتي لدرجة كل محور رئيس من محاور الاستبانة، وأيضاً للدرجة الكلية للاستبانة

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد الفقرات	محاور الاستبانة
٠.٩٢٠	٠.٨٤٧	٢٠	المحور الأول: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
٠.٩١١	٠.٨٣١	٢٠	المحور الثاني: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.
٠.٨٨٣	٠.٧٨١	١٥	المحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.
٠.٩٠٥	٠.٨٢	٥٥	للاستبانة ككل

ويتضح من جدول (٣) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة تراوحت بين (٠.٧٨١-٠.٨٤٧) وهي معاملات ثبات مقبولة، وأن معامل ثبات إجمالي الاستبانة (٠.٨٢) الأمر الذي يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة عند تطبيقها، حيث تشير الدراسات أن معامل الثبات يعد عال إذا بلغ (٠.٧) فأكثر، كما أن قيمة معامل الصدق الذاتي لمهارات الاستبانة تراوحت بين (٠.٨٨٣-٠.٩٢٠) وهي معاملات صدق جيدة، وأن معامل الصدق الذاتي للاستبانة ككل (٠.٩٠٥) وهو معامل صدق جيد. وبذلك تعد الاستبانة على درجة مناسبة من الثبات والصدق، وبالتالي أصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق الميداني.

٥) الصورة النهائية للاستبانة: بعد التأكد من صدق وثبات الاستبانة وتجريبها على عينة استطلاعية. تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة.

### تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

يتم تحليل نتائج الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة، وقد استخدمت الباحثة في تحليل النتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث، وأيضًا معادلة طول الفئة لحساب درجة تقدير كل فقرة ١. ويمكن الإجابة على أسئلة الدراسة كالتالي:

١) للإجابة عن السؤال الأول للدراسة: ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات الأبعاد الفرعية والمحور الرئيس الأول، كما يوضحها جدول (٤):

جدول (٤)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	الأبعاد الفرعية
مرتفعة	١٨	١.١٤	٣.٢١	تقنيات الذكاء الاصطناعي تفيد في رصد ومتابعة ردود فعل الجمهور عن خدمات الشركة وأدائها.	١	البعد الأول: الأداء المتوقع
مرتفعة	٢٠	١	٣.١١	يمكن توظيف الرسوم والبيانات الإحصائية في إعداد التقارير عن الشركة	٢	
مرتفعة	١٩	١.١٠	٣.١٦	تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد بشكل كبير في إعادة صياغة المحتوى والنصوص المكتوبة بما يتلاءم مع لغة وطبيعة الجمهور.	٣	
مرتفعة جدًا	٦	١.١٥	٤.٢٦	تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين أداء الحملات الإعلانية بأقل تكلفة مادية.	٤	
مرتفعة جدًا	٧	١.٢٥	٤.٢١	توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي السرعة في نشر الأخبار والمعلومات الخاصة بالشركة.	٥	
مرتفعة		٣.٣٤	١٧.٩٥ (٣.٥٩)	المجموع الكلي للبعد الأول: الأداء المتوقع		

(١) لتحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية، تم تقسيم الدرجات إلى أربع مستويات اعتمادًا على المعادلة التالية: طول الفئة ٥-٤/١، وتحديد المستويات كالتالي: منخفضة (أقل من ٢)، متوسطة من (٢-٣) - أقل من ٣)، مرتفعة (من ٣ إلى أقل من ٤)، مرتفعة جدًا من (٤-٥) إلى ٥).

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	الأبعاد الفرعية
مرتفعة جداً	٤	٠.٩٧	٤.٤٢	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يوفر الوقت في أداء المهام الوظيفية	٦	البعد الثاني: الجهد المتوقع
مرتفعة جداً	٢	٠.٨٦	٤.٥٣	يساعد البحث الذكي في توفير المعلومات من أجل التخطيط للمهام المطلوبة.	٧	
مرتفعة جداً	٣	٠.٨٣	٤.٥٠	توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمات العلاقات العامة يحتاج لتدريب كبير للعاملين على كيفية استخدامها	٨	
مرتفعة جداً	١	٠.٤٨	٤.٦٣	استخدام برامج الدردشة chatbot يقلل من حضور العملاء بشكل مباشر إلى فروع الشركة.	٩	
مرتفعة	١٣	١.٢٥	٣.٦٣	تساهم تقنية تحليل البيانات في حل المشاكل المعقدة.	١٠	
مرتفعة جداً		١.٩٠	٢١.٧١ (٤.٣٤)	المجموع الكلي للبعد الثاني: الجهد المتوقع:		
مرتفعة	١٤	١.٠٨	٣.٥٨	شركة الاتصالات السعودية تشجع العاملين بها على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل.	١١	البعد الثالث: التأثيرات الاجتماعية
مرتفعة	١٧	١.١٠	٣.٣٧	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تزيد من رضا العملاء عن خدمات العلاقات العامة بشركة الاتصالات.	١٢	
مرتفعة	١١	٠.٨٦	٣.٧٤	تعتمد الإدارة العليا للشركة لتقنيات الذكاء الاصطناعي كأساسي إلزامي في عمل العلاقات العامة.	١٣	
مرتفعة	١٢	٠.٧٦	٣.٧١	ممارسو العلاقات العامة يسعون لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم نتيجة استخدام تلك التطبيقات في باقي إدارات الشركة.	١٤	
مرتفعة	١٠	٠.٩٥	٣.٨٢	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل يزيد من شعور ممارسي العلاقات العامة بالشركة بالرضا الوظيفي.	١٥	
مرتفعة		٣.١٩	١٨.٢١ (٣.٦٤)	المجموع الكلي للبعد الثالث: التأثيرات الاجتماعية:		
مرتفعة	١٦	١.٢٢	٣.٤٢	الشركة توفر المصادر والتقنيات اللازمة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل.	١٦	البعد الرابع: التسهيلات المتاحة
مرتفعة	١٥	١.٢٦	٣.٤٥	ممارسو العلاقات العامة بالشركة لديهم الخبرة والقدرة الكافية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.	١٧	
مرتفعة جداً	٨	١.٢٠	٤.١١	الشركة توفر كفاءات فنية لتدريب العاملين بها على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.	١٨	
مرتفعة جداً	٥	١.١١	٤.٢٩	تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتناسب بشكل كبير مع طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة	١٩	
مرتفعة	٩	١.٢١	٣.٩٢	الشركة توفر مزايا إضافية للعاملين الذين يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.	٢٠	
مرتفعة		٤.٧٨	١٩.١٨			

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	الأبعاد الفرعية
			(٣.٨٤)	المجموع الكلي للبعد الرابع: التسهيلات المتاحة:		
مرتفعة	٨.٣٤	٧٧.٠٥	(٣.٨٥)	المجموع الكلي للمحور الأول: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي:		

ويتضح من جدول (٤) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الأول (اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) بلغ (٣.٨٥)، وبدرجة تقدير مرتفعة. وبالنسبة للأبعاد الفرعية جاء البعد الثاني (الجهد المتوقع) من اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام (٤.٣٤) وبدرجة تقدير مرتفعة جداً، وجاء البعد الرابع (التسهيلات المتاحة) من اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عام (٣.٨٤) وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاء البعد الثالث (التأثيرات الاجتماعية) من اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عام (٣.٦٤) وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاء البعد الأول (الأداء المتوقع) من اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي عام (٣.٥٩) وبدرجة تقدير مرتفعة.

(٢) للإجابة على السؤال الثاني من أسئلة الدراسة: ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات الأبعاد الفرعية والمحور الرئيس الثاني: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، كما يوضحها جدول (٥):

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	الأبعاد الفرعية
مرتفعة جداً	٢	٠.٦٥	٤.٧١	استخدام الأوامر الصوتية (التحدث عبر الهاتف لتطبيق معين وإعطاء بعض التعليمات والأوامر لتنفيذ مهام معينة)	١	البعد الأول: الذكاء الميكانيكي
مرتفعة جداً	٥	١	٤.٤٢	التصنيف الآلي للنصوص طبقاً لمحتوياتها	٢	
مرتفعة	٤	٠.٧٢	٤.٥٨	توجيه الإعلانات إلى العملاء والمستخدمين بناءً على	٣	

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	الأبعاد الفرعية
جداً				معايير معينة مثل: المنطقة والجنس والعمر.		
مرتفعة جداً	٣	٠.٨٥	٤.٦٣	استخدام تطبيقات لنسخ الصوت والفيديو وتحويلها إلى نصوص	٤	
مرتفعة جداً	١	٠.٥٦	٤.٨٢	تسهيل ومعالجة عمليات الدفع المؤتمتة بحيث تسهل على العميل الوقت والتكلفة.	٥	
مرتفعة جداً		٢.١١	٢٣.١٦ (٤.٦٣)	<b>المجموع الكلي للبعد الأول: الذكاء الميكانيكي</b>		
مرتفعة	٦	٠.٩٥	٣.٧٤	تحليل الأنماط والتصورات غير المعلن عنها وكشف النشاطات الاحتمالية المحتملة وتطبيق إجراءات أمنية ملائمة.	٦	<b>البعد الثاني: الذكاء التحليلي</b>
مرتفعة	٧	١.٢٩	٣.٦٨	تحسين الشبكات وإدارة السعة من خلال تحليل البيانات الشبكية وتتبع أنماط الاستخدام والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية وتوجيه استراتيجيات إدارة السعة وتحسين كفاءة الشبكات.	٧	
مرتفعة	١٠	٠.٥٨	٣.٣٤	تحسين خدمة العملاء من خلال تحليل الاستفسارات والشكاوى واستخلاص المعلومات الرئيسية لمساعدة وكلاء الخدمة في تقديم ردود فعل فورية وفعالة وتحسين جودة الخدمة.	٨	
مرتفعة	١٢	٠.٨٥	٣.٠٣	تحليل البيانات والاستخلاص الذكي من خلال تحليل سجلات المكالمات والرسائل والبيانات الاجتماعية لفهم سلوك المستخدمين وتوجيه استراتيجيات التسويق	٩	
مرتفعة	٨	٠.٩٤	٣.٦٣	استخدام برامج التعرف على الصور ومكالمات الفيديو في التعامل مع بعض المواقف والمشكلات	١٠	
مرتفعة		٢.٢٨	١٧.٤٢ (٣.٤٨)	<b>المجموع الكلي للبعد الثاني: الذكاء التحليلي:</b>		
مرتفعة	٩	٠.٦٩	٣.٥٠	استخدام النظم الخبيرة في الحصول على بعض الاستشارات والحلول لمشكلات محددة.	١١	<b>البعد الثالث: الذكاء الحدسي</b>
متوسطة	١٣	٠.٨٦	٢.٨٩	استخدام أدوات تحليل البيانات في توقع الأزمت والتعامل معها	١٢	
متوسطة	١٦	٠.٦٦	٢.٣٤	استخدام الحوسبة الإدراكية لفهم وتفسير سلوك العملاء والمستخدمين	١٣	
مرتفعة	١١	١.١٦	٣.١٨	التعرف على الاتجاهات العامة واختيار المؤثرين المناسبين للترويج للشركة	١٤	
متوسطة	١٥	١.٠٦	٢.٧٤	استخدام تقنيات التعرف على الصوت وتعابير الوجه لتحليل العواطف والمشاعر المتضمنة.	١٥	
متوسطة		١.٧١	١٤.٦٦ (٢.٩٣)	<b>المجموع الكلي للبعد الثالث: الذكاء الحدسي:</b>		

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	الأبعاد الفرعية
منخفضة	٢٠	٠.٢٧	١.٠٨	استخدام الروبوتات في التعامل مع عملاء الشركة.	١٦	البعد الرابع: الذكاء العاطفي
متوسطة	١٧	١.١١	٢.٠٥	استخدام الأنظمة الحاسوبية في تحليل المشاعر والتعبير الصوتية	١٧	
منخفضة	١٩	١.٠٦	١.٧١	استخدام الوكيل الذكي كواجهة تفاعلية للاستجابة لاحتياجات واستفسارات المستخدمين	١٨	
منخفضة	١٨	٠.٨٥	١.٩٢	استخدام أنظمة لتحليل المشاعر والعواطف أثناء المكالمات مع خدمة العملاء	١٩	
متوسطة	١٤	١.١٧	٢.٨٤	استخدام أنظمة حاسوبية لمراقبة المشاركات والتعليقات عن الشركة على منصات التواصل الاجتماعي	٢٠	
منخفضة		١.٨٢	٩.٦١ (١.٩٢)	المجموع الكلي للبعد الرابع: الذكاء العاطفي		
مرتفعة		٣.١٥	٦٤.٨٤ (٣.٢٤)	المجموع الكلي للمحور الثاني: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم:		

ويتضح من جدول (٥) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الثاني (اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم) بلغ (٣.٢٤)، وبدرجة تقدير مرتفعة. وبالنسبة للأبعاد الفرعية جاء البعد الأول (الذكاء الميكانيكي) من اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام (٤.٦٣) وبدرجة تقدير مرتفعة جداً، وجاء البعد الثاني (الذكاء التحليلي) من اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عام (٣.٤٨) وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاء البعد الثالث (الذكاء الحدسي) من اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عام (٢.٩٣) وبدرجة تقدير متوسطة، وجاء البعد الرابع (الذكاء العاطفي) من اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي عام (١.٩٢) وبدرجة تقدير منخفضة.

(٣) للإجابة على السؤال الثالث من أسئلة الدراسة: ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات الأبعاد الفرعية والمحور الرئيس الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات

السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، كما يوضحها جدول (٦):

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	الأبعاد الفرعية
مرتفعة جداً	٢	٠.٧٢	٤.٥٨	شعور العملاء بالقلق وعدم الثقة في هذه التقنيات، خصوصاً ما يتعلق بخصوصية بياناتهم الشخصية.	١	البعد الأول: التحديات والمعوقات المتعلقة بالجوانب الشخصية والثقافية وبيئة العمل
مرتفعة	٧	٠.٩٦	٣.٩٢	الكثير من ممارسي العلاقات العامة بالشركة لا تتوافر لديهم مهارات التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٢	
متوسطة	١٥	١.٣٠	٢.٩٢	عدم وجود وسائل تحفيزية على استخدام تلك التقنيات في العمل.	٣	
مرتفعة	١١	٠.٩٤	٣.٦٦	ارتفاع تكاليف تلك التقنيات مقارنة بالوسائل التقليدية.	٤	
مرتفعة	١٣	٠.٩٢	٣.٥٥	الكثير من العملاء والمتعاملين مع الشركة ليس لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٥	
مرتفعة		١.٨٨	١٨.٦٣ (٣.٧٣)	المجموع الكلي للبعد الأول: التحديات والمعوقات المتعلقة بالجوانب الشخصية والثقافية وبيئة العمل		
مرتفعة	١٢	١.٢٨	٣.٦٣	تقنيات الذكاء الاصطناعي تتعرض للأعطال بشكل يؤثر على سير العمل بكفاءة داخل الشركة.	٦	البعد الثاني: التحديات والمعوقات المتعلقة بجوانب التفاعل ووسائل الاتصال الآلي
مرتفعة جداً	٣	٠.٩٥	٤.٢٦	تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يمكنها التعامل مع كل أشكال البيانات النوعية الخاصة بالشركة والتعامل مع الجمهور.	٧	
مرتفعة جداً	٥	١.٦٦	٤.١٣	صعوبة التحكم في بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتقدمة.	٨	
مرتفعة	٨	١.١٩	٣.٨٧	بعض وسائل الاتصال الآلي يتطلب استخدامها وجود ضوابط أخلاقية.	٩	
متوسطة	١٤	١.٠٦	٢.٩٥	يصعب من خلال استخدام هذه الوسائل تحديد طبيعة رضا وردود فعل الجمهور عن خدمات الشركة بدقة؛ مما قد يؤثر على عائدات الشركة	١٠	
مرتفعة		٢.٨٢	١٨.٨٤ (٣.٧٧)	المجموع الكلي للبعد الثاني: التحديات والمعوقات المتعلقة بجوانب التفاعل ووسائل الاتصال الآلي:		
مرتفعة جداً	١	٠.٧٥	٤.٦٣	استخدام هذه التطبيقات يزيد من فرص الفرصة وأعمال النصب والاحتيال.	١١	البعد الثالث: التحديات

الدرجة	ترتيب الفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الفقرة	رقم الفقرة	الأبعاد الفرعية
مرتفعة جداً	٤	٠.٩٨	٤.١٨	عند حدوث أخطاء أثناء استخدام تلك التطبيقات يصعب تحديد المسؤولية القانونية.	١٢	والمعوقات المتعلقة بالنتائج
مرتفعة جداً	٦	١.١٥	٤.٠٣	تقنيات الذكاء الاصطناعي يصعب عليها فهم الجوانب الوجدانية للإنسان، مما يعوق عملها في بعض الجوانب.	١٣	المتوقعة لعملية الاتصال
مرتفعة	١٠	١.٣١	٣.٨٢	عدم شعور العملاء بالرضا عن تلك التطبيقات وتفضيلهم التعامل بالوسائل المباشرة.	١٤	الآلي
مرتفعة	٩	١.٣٣	٣.٨٤	خوف العاملين من فقدان وظائفهم يقلل من التوسع في استخدام تلك التطبيقات.	١٥	
مرتفعة جداً		٣.٣٨	٢٠.٥٠ (٤.١)	المجموع الكلي للبعد الثالث: التحديات والمعوقات المتعلقة بالنتائج المتوقعة لعملية الاتصال الآلي		
مرتفعة		٦.٢٧	٥٧.٩٧ (٣.٨٦)	المجموع الكلي للمحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم:		
مرتفعة		١١.٩٧	١٩٩.٨٧ (٣.٦٣)	المجموع الكلي للاستبانة		

ويتضح من جدول (٦) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات الاستبانة ككل بلغ (٣.٦٣) وبدرجة تقدير مرتفعة، كما أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الثالث (اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم) بلغ (٣.٨٦)، وبدرجة تقدير مرتفعة. وبالنسبة للأبعاد الفرعية جاء البعد الثالث (التحديات والمعوقات المتعلقة بالنتائج المتوقعة لعملية الاتصال الآلي) من المحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام (٤.١) وبدرجة تقدير مرتفعة جداً، وجاء البعد الثاني (التحديات والمعوقات المتعلقة بجوانب التفاعل ووسائل الاتصال الآلي) من المحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عام (٣.٧٧) وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاء البعد الأول (التحديات والمعوقات المتعلقة بالجوانب الشخصية والثقافية وبيئة العمل) من المحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي عام (٣.٧٣) وبدرجة تقدير مرتفعة.

**وفي ضوء ما سبق يمكن تلخيص نتائج الدراسة الحالية فيما يلي:**

- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية جاءت بدرجة تقدير مرتفعة.
- هناك اختلاف في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية، حيث جاء المحور الثالث (اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام (٣.٨٦)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاء المحور الأول (اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عام (٣.٨٥)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة المحور الثاني (اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم) بمتوسط حسابي عام (٣.٢٤)، وبدرجة تقدير مرتفعة.
- هناك تباين في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية على مستوى الفقرات حيث؛ حصلت (١٩) فقرة على درجة تقدير مرتفعة جدًا، بنسبة مئوية (٣٤.٥٤%) ، وحصلت (٢٦) فقرة على درجة تقدير مرتفعة، بنسبة مئوية (٤٧.٢٧%)، ثم حصلت (٧) فقرة على درجة تقدير متوسطة، بنسبة مئوية (١٢.٧٢%)، وأخيرًا حصلت (٣) فقرات على درجة تقدير منخفضة بنسبة مئوية (٥.٤٥%).

#### ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء ما يلي:

- التطور الكبير الذي شهدته شركة الاتصالات السعودية، وما نتج عنه من توفير العديد من التقنيات والوسائل الحديثة في التعامل مع الجمهور. حيث حرصت الإدارات العليا في الشركة على الاستفادة من العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من المهام، منها رصد ومتابعة ردود فعل الجمهور عن خدمات الشركة وأدائها، وتوظيف الرسوم والبيانات الإحصائية في إعداد التقارير عن الشركة، وإعادة صياغة المحتوى والنصوص المكتوبة بما يتلاءم مع لغة وطبيعة الجمهور، وفي الحملات الإعلانية، ونشر الأخبار والمعلومات الخاصة بالشركة، والبحث الذكي، استخدام برامج الدردشة chatbot، واستخدام تقنية تحليل البيانات في حل المشاكل المعقدة، كما تشجع شركة الاتصالات السعودية العاملين بها على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل، كما تعتمد الإدارة العليا للشركة على تقنيات الذكاء الاصطناعي كأساسي إلزامي في عمل العلاقات العامة، كما أن ممارسي العلاقات العامة يسعون لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتوفر الشركة المصادر والتقنيات اللازمة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل، وتوفر الشركة كفاءات فنية لتدريب العاملين بها على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، كما تتناسب تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير مع طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة.

■ ارتفاع استجابات عينة الدراسة على البعد الأول (الذكاء الميكانيكي)، والبعد الثاني (الذكاء التحليلي) للمحور الثاني: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، يمكن تفسيره من خلال ما تقوم به إدارة العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية لتوظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي منها استخدام الأوامر الصوتية، وإعطاء التعليمات والأوامر لتنفيذ مهام معينة، والتصنيف الآلي للنصوص طبقاً لمحتوياتها، وتوجيه الإعلانات إلى العملاء والمستخدمين، واستخدام تطبيقات لنسخ الصوت والفيديو وتحويلها إلى نصوص، وتسهيل ومعالجة عمليات الدفع المؤتمنة، وتحليل الأنماط والتصورات غير المعلن عنها وكشف النشاطات الاحتمالية المحتملة، تحسين الشبكات وإدارة السعة من خلال تحليل البيانات الشبكية وتتبع أنماط الاستخدام والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية، وتحسين خدمة العملاء من خلال تحليل الاستفسارات والشكاوى واستخلاص المعلومات الرئيسية لمساعدة وكلاء الخدمة في تقديم ردود فعل فورية، وتحليل البيانات، استخدام برامج التعرف على الصور ومكالمات الفيديو في التعامل مع بعض المواقف والمشكلات.

■ انخفاض استجابات عينة الدراسة على البعد الرابع (الذكاء العاطفي)، للمحور الثاني: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، يمكن تفسيره بأن إدارة العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية تسعى لتوظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إلا أن بعض التطبيقات المتطورة للذكاء الاصطناعي لم يتم استخدامها كاستخدام الروبوتات في التعامل مع عملاء الشركة، واستخدام الأنظمة الحاسوبية في تحليل المشاعر والتعبير الصوتية، واستخدام الوكيل الذكي كواجهة تفاعلية للاستجابة لاحتياجات واستفسارات المستخدمين، واستخدام أنظمة لتحليل المشاعر والعواطف أثناء المكالمات مع خدمة العملاء.

■ ارتفاع استجابات عينة الدراسة على المحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، يمكن تفسيره بأنه على الرغم من سعي ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية لتوظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلا أنه تواجههم بعض التحديات والمعوقات التي تواجه أي تقنية تكنولوجيا حديثة، وخاصة بالنسبة لمجال العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية لأنه أولاً: يتعامل مع البشر، ثانياً: يعتمد على التفاعل المباشر، ثالثاً: الثقة بين العميل ومقدم الخدمة رابعاً: تحتاج لمهارة وخبرة كفاية من ممارسي العلاقات العامة والعملاء. ومن هذه التحديات والمعوقات شعور العملاء بالقلق وعدم الثقة في هذه التقنيات، ارتفاع تكاليف تلك التقنيات مقارنة بالوسائل التقليدية، الكثير من العملاء

والمعاملين مع الشركة ليس لديهم الخبرة الكافية للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، تقنيات الذكاء الاصطناعي تتعرض للأعطال بشكل يؤثر على سير العمل بكفاءة داخل الشركة، كما أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا يمكنها التعامل مع كل أشكال البيانات النوعية الخاصة بالشركة والتعامل مع الجمهور، صعوبة التحكم في بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتقدمة، بالإضافة إلى أن بعض وسائل الاتصال الآلي يتطلب استخدامها وجود ضوابط أخلاقية، ويصعب من خلال استخدام هذه الوسائل تحديد طبيعة رضا وردود فعل الجمهور عن خدمات الشركة بدقة؛ مما قد يؤثر على عائدات الشركة، كما أن استخدام هذه التطبيقات يزيد من فرص القرصنة وأعمال النصب والاحتيال، عند حدوث أخطاء أثناء استخدام تلك التطبيقات يصعب تحديد المسؤولية القانونية، تقنيات الذكاء الاصطناعي يصعب عليها فهم الجوانب الوجدانية للإنسان، مما يعوق عملها في بعض الجوانب، عدم شعور العملاء بالرضا عن تلك التطبيقات وتفضيلهم التعامل بالوسائل المباشرة .

#### وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة الأخرى مثل دراسة Panda ,

(2019, et....al) التي أكدت على أن متخصصي العلاقات العامة يمكنهم باستخدام الذكاء الاصطناعي توفير الوقت الذي يقضونه في الأنشطة العادية، مثل: إنشاء قوائم ووسائط وجدولة الاجتماعات وإرسال رسائل إلكترونية للمتابعة، والذي يؤدي إلى تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة، كما يمكن لمتخصصي العلاقات العامة والباحثين اتخاذ القرارات بشأن الاستثمار في أدوات وحلول الذكاء الاصطناعي، ودراسة عبد الحميد (٢٠٢٠م): التي أكدت نتائجها بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستفادة المتوقعة لها على الأداء الوظيفي، كما أشارت النتائج لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الاتصال الجماهيري وسهولة الاستخدام المتوقعة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي حسب المتغيرات التالية: مستوى الاهتمام بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مستوى القلق من تأثيرات الذكاء الاصطناعي، ورصد طلاب الإعلام التأثيرات السلبية المرتبطة بالاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام من وجهة نظرهم "تهديد وظائف العنصر البشري" بمتوسط حسابي ٢.٧٥، تلاها "ضعف التفاعلية والعواطف الإنسانية"، بمتوسط حسابي ٢.٧٣، ثم الترتيب الثالث "قلة الأفكار الإبداعية والاعتماد على قوالب نمطية جاهزة" للتغطية بمتوسط حسابي ٢.٦١، وفي الترتيب الرابع "عدم الصلاحية لتغطية مختلف القضايا والأحداث" بمتوسط حسابي ٢.٦٠، ودراسة (Gouda & Biswal & Binish (2020) والتي تناولت التطبيقات المستخدمة للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلان والتحديات الأخلاقية التي يطرحها على أنشطة الشركات، في مجال الذكاء الاصطناعي، وأكدت الدراسة على أنه من الصعب تتبع أي ممارسات غير أخلاقية لها، وترى الدراسة أن للذكاء الاصطناعي تهديدات أخلاقية إذا سيئ

استخدامها مثل السرقة والاحتيال، وإقامة علاقات صداقة مع الأشخاص والوصول للمعلومات الشخصية التي يمكن إساءة استخدامها لاحقاً، كما يمكن أيضاً أن تستفيد النية الإجرامية من قدرة روبوتات وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف العديد من المستخدمين في وقت واحد وإنشاء منشورات مسيئة، أو التلاعب بالسلوك، ودراسة صابر (٢٠٢٢م) التي أكدت نتائجها على مدى وعى ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وأنهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام ارتياحهم لها، وفي ضوء ما يثار من جدل حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك، نجد أنها تعد سلاحاً ذا حدين، ف جاء الاتجاه العام للمبجوثين مؤكداً على تأثيراتها الإيجابية، ودراسة (White & Buhmann, 2022) التي أكدت على أن استخدام الذكاء الاصطناعي سوف يساعد في تطوير الخوارزميات والتي تساعد في جمع البيانات ومعالجتها، وعلى الرغم من نمو استخدام الذكاء الاصطناعي لمهام الاتصال الآلية، فإنه لا يزال هناك فارق واضح بين تقنيات الاتصال الآلية والاتصالات البشرية الحقيقية. فالذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم بتنبؤات معقدة، لكنه لا يستطيع اتخاذ قرارات أخلاقية لأنها تعتمد في المقام الأول على العلاقات المتبادلة بين نقاط البيانات الواسعة بدلاً من الاعتماد عليها "الفهم العميق" للمعلومات، ودراسة ثابت (٢٠٢٣م): التي هدفت إلى رصد الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، وكشفت نتائجها عن استخدام تقنيات روبوت الدردشة، والتوقيع الإلكتروني باستخدام تطبيق الهوية الإماراتية، وإدارة علاقات أصحاب المصالح بتقنيات الذكاء الاصطناعي، المورد الذكي، تقنية الميتافيرس، في إدارة الخدمات الحكومية، ودراسة درار (٢٠٢٣م): التي هدفت إلى التعرف على استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالمنظمات في الدول العربية في أوجه عديدة ترتبط بالوظائف الأساسية للعلاقات العامة إذا مورست بأساليب علمية في المنظمات، وأكدت الدراسة إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة متمثلةً في مساعدتها في عملية تصميم الإعلانات وفقاً لتفضيلات واهتمامات وأنماط تعرض وتفاعل الجمهور المستهدف، وجدولة حملات العلاقات العامة الرقمية، ورصد وتحليل ما ينشر عن المنظمة في وسائل الاتصال الرقمية.

**كما تختلف الدراسة الحالية في بعض نتائجها مع بعض الدراسات السابقة** منها: دراسة

الأسدودي (٢٠٢٢م): حيث اختلفت في أن القائمين بالاتصال لديهم معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام في الوطن، وأن هناك اعتماداً متوسطاً من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، واتفقت في أن أبرز

تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة روبوتات الدردشة (chatbots)، وأن الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي من أهم مجالات الذكاء الاصطناعي، حيث يساعد في عملية تطوير إنتاج المحتوى والكفاءة المهنية والكشف عن الأخبار الزائفة، إذ يواصل موقع فيسبوك للتواصل الاجتماعي حربه ضد الأخبار الزائفة، وأكدت الدراسة الميدانية أن المهارات الاتصالية في مقدمة المهارات والكفاءة المهنية التي يساعد الذكاء الاصطناعي في تطويرها، وكانت في مقدمة الكفاءة الاتصالية، وأثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة و تطوير الكفاءة المهنية.

### توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الباحثة بما يلي:

- القيام بالبحوث والدراسات الميدانية لمعرفة آراء الجمهور عن درجة توظيف واستخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- توجيه المسؤولين لضرورة تضمين تطبيقات الذكاء الاصطناعي في برامج العلاقات العامة.
- عقد دورات تدريبية لممارسي العلاقات العامة أثناء الخدمة على كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
- توجيه القائمين على شركة الاتصالات السعودية نحو التوسع في التطبيقات المعاصرة للذكاء الاصطناعي مثل: الروبوتات، الوكيل الذكي، النظم الخبيرة.

### قائمة المراجع:

#### أولاً: المراجع العربية:

١. أحمد، عصام محمد سيد أحمد (٢٠٢٢م). برنامج تدريبي قائم على الذكاء الاصطناعي لتنمية مهارات التعلم الذات والاتجاه نحو التعلم التشاركي لدى معلمي مادة الكيمياء. مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، ٣٨(٣،٢)، ص ص ١٠٦-١٥٥.
٢. الأسودى، نهى(٢٠٢٢م). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، (٢٤)، ص ص ٥٩٩-٦٤٠.
٣. الشمري، خالد عبد المحسن (٢٠٢٠م). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التحسين الفكري لطلاب وطالبات كلية التربية في جامعة حائل في ضوء نظرية قبول التكنولوجيا TAM ونظرية الإجراء المنطقي TRA. مجلة العلوم الإنسانية، جامعة حائل، (٤)، ص ص ١٠٣-١٢٤.
٤. الصالحى، أبو بكر حبيب أحمد (٢٠١٩م). استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالدعم الاجتماعي المدرك لديهم: دراسة في إطار نظرية الحضور الاجتماعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (٦٦)، ص ص ٢٠١-٢٦٥.
٥. الفراني، لينا أحمد خليل (٢٠٢٣م). العوامل المؤثرة على قبول المعلمين بمدارس شمال جدة لاستخدام الفصول الافتراضية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا "UTAUT". مجلة العلوم التربوية والنفسية، المركز القومي للبحوث بغزة، (٢٠)٧، ص ص ١-٢٥.

٦. الأمين، مرتضى البشير عثمان (٢٠١٥م). المسؤولية الاجتماعية لدى العاملين بالعلاقات العامة في جامعة وادي النيل: دراسة ميدانية على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة وادي النيل، *مجلة أمارباتك، الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا*، ٦(١٨)، ص ص ١٥٧-١٦٦.
٧. باسودان، عمرو صالح والصومالي، علي بن محمد والحفاف، عبدالرحمن إبراهيم (٢٠٢٢م). تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١م. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة*، (٣٩)، ص ص ٣١٦-٣٥٠.
٨. البلوشى، عبد الرضى حمدي والسعيد، إبراهيم أحمد (٢٠١٧م). اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية. *مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان*، (٤)، ص ص ١٣٣-١٧٦.
٩. بن نشمة، منى عبدالله محمد، وعبدالقادر، سليم برشيد (٢٠٢٢م). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية STC. *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية*، (٣١)، ص ص ١١٣-١٢٩.
١٠. 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، الجمعية المصرية للعلاقات العامة*، (٣٥)، ص ص ٧١-١٣٣.
١١. ثابت، غادة سيف (٢٠٢٢م). مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم "الذكاء الاصطناعي - الإعلام الإبداعي - الاندماج الإعلامي". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان*، (٢٤)، ص ص ٢٣٥-٢٦٧.
١٢. ثابت، غادة سيف (٢٠٢٣م). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام*، (٨٢)، ص ص ٦٥٧-٦٩٥.
١٣. الجيار، سلوى علي إبراهيم (٢٠٢١م). الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة*، (٣٥)، ص ص ٩-٦٩.
١٤. خليفة، مهيرة (٢٠٢٣م). تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التعليم الإلكتروني (التعليم الرقمي). *المجلة العربية للتربية النوعية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والأداب*، (٢٥)٧، ص ص ٣١٣ - ٣٣٤.
١٥. درار، خالد عبدالله أحمد (٢٠٢٣م). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال*، (٣٣)، ص ص ٢٥١-٢٨٤.
١٦. سلوم، إلياس (٢٠٠١م). *تقنية العلاقات العامة*. دمشق، دار الرضا للنشر.
١٧. شركة الاتصالات السعودية (٢٠٠٤م). *التقرير السنوي لعام ٢٠٠٤*. متاح في، [Wayback Machine \(archive.org\)](http://Wayback Machine (archive.org)).
١٨. 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، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، (١٢)، ص ص ٢١٥-٢٧٨.
١٩. عبد الحميد، محمد عبد الحميد (٢٠٢١م). توظيف طلاب الإعلام لتطبيقات الهواتف الذكية في Smart Phones في تطوير جانبي التعلم والتدريب: دراسة في ضوء نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، (٧٤)، ص ص ١-٨٠.
٢٠. عبد الحميد، 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، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام*، (٢)١٩، ص ص ٣٤١-٤٠٩.
٢١. العيساوي، نجم (٢٠١٨م). أخلاقيات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية: دراسة مسحية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات العربية. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم*، (٣) ٥، ص ص ٢١٣-٢٥٤.
٢٢. محمود، زكريا الأسطل ومجدي، سعيد عقل وإياد، محمد الأغا (٢٠٢١م). تطوير نموذج مقترح على الذكاء الاصطناعي وفعاليتها في تنمية مهارات البرمجة لدى طلاب الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا بخان يونس، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية*، (٢)٢٩، ص ص ٧٤٣-٧٧٢.

٢٣. مساوي، محمد طلال عباس(٢٠٢٢م). دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها: دراسة تطبيقية على شركة STC. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام العربية، (٩)، ص ص ١-٦٧.*
٢٤. النجار، فايز جمعة (٢٠١٠م). *نظم المعلومات الإدارية*. عمان، دار الحامد للنشر.
٢٥. النمر، أميرة محمد (٢٠١٤م). استخدام طالبات الجامعات المصرية والسعودية لوسائل الإعلام الجديد وعلاقته بالتوافق النفسي الاجتماعي لديهن. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٣ (١)، ص ص ١٨٥-٢٥٦.*
٢٦. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية (٢٠٢٣م). *الموافقة على قيام شركة الاتصالات السعودية بشراء حصص الشركاء في الشركة العربية لخدمات الإنترنت والاتصالات*. متاح في، الموافقة على قيام شركة الاتصالات السعودية بشراء حصص الشركاء في الشركة العربية لخدمات الإنترنت والاتصالات (أول نت (cst.gov.sa).
٢٧. اليحيى، هديل بنت علي(٢٠٢٢م). العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة استخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها "UTAUT". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، (٤٢)، ص ص ٥٨٣-٦٢٠.*

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

28. Ardila, M., M. (2020). The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry. *Master's thesis*, University of Southern California.
29. Biswal, S., K. (2019). The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward, In book: *Optimization in Machine Learning and Applications*, Singapore: Springer, Pp. 169-176.
30. Buhmann, A., & White, C., L. (2022), Artificial Intelligence in Public Relations: Role and Implications, *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, pp. 625-638, [https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221036\\_20/9/2023](https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221036_20/9/2023).
31. Caldana, V. & Silva, F. & Oliveira, R. & Borin, J. (2021). Internet of Things and Artificial Intelligence applied to predictive maintenance in Industry 4.0: A systematic literature review. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo, Brazil*.
32. Chaturvedi, A. & Mukesh, C.( 2022). Transforming CRM Through Artificial Intelligence, in Surabhi Singh, *Adoption and Implementation of AI in Customer Relationship Management*, IGI GLOBAL ,59.
33. Deb ,S., K& Jain, R& Deb, V.( 2018). Artificial Intelligence —Creating Automated Insights for Customer Relationship Management.. 8th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering.
34. Dulle,F. & Minishi-Majanja,M.(2011). The suitability of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model in open access adoption studies. *Information Development*, 27(1),pp 32-45.
35. Estrada, J. E.& Salazar, D.,V (2016). Inteligencia artificial? tremolando al humano en la psicoterapia?, *Rivera Estrada*, 24, (53). PP 271-291.
36. Gouda, N. & Biswal, S. & 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. PP7561-7570.

37. Haenlein, M.& Kaplan, A.(2019). A brief history of artificial intelligence: on the past, present, and future of artificial intelligence. *Calif. Manage. Rev.* 61(4), PP5–14 , <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
38. Harlow, H. (2018). Developing a knowledge management strategy for data analytics and intellectual capital. *Meditari Accountancy Research*, 26(1),PP 400-419.
39. Hopkinson, P.& Perez-Vega, R., & Singhal, A. (2018). Exploring the Use of AI to Manage Customer Relationship. In *Proceedings of the 51st Academy of Marketing Conference*.
40. Huang ,M.& Rust,R.(2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2),155-172.
41. Kreijns,K. & Weidlich,J.(2022). Social Presence: Conceptualization and Measurement. *Educational Psychology Review*,( 34), pp 139–170.
42. Munandar , D., I.& Irwansyah.I( 2020).Artificial Intelligence disruption on Public Relations Practice:What do Practitioners Think About it. *Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences*, ICSPS, Jakarta, Indonesia.
43. Panda, G.& Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: Astrategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), PP196-213.
44. Pompper, D., Place, K.R., & Weaver, C.K. (Eds.). (2022). *The Routledge Companion to Public Relations* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003131700>
45. Pribadi, A. & Nasution, N. (2021). Digital transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption. *COMMICAST*. 2. ( 52),PP 52-57. 10.12928/commicast.v2i1.3149.
46. Rousku, K. e. (2019). Glimpses of the future: Data policy, artificial intelligence and robotisation as enablers of wellbeing and economic success in Finland. Retrieved from <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161675>
47. Türksoy, N (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?, *Turkish Review of Communication Studies*, (40),PP 394 – 410.
48. Valin, J.(2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. Discussion paper. UK: Chartered Institute of Public Relations.
49. Zhaoa, Y, Liu, G. (2019). How Do Teachers Face Educational Changes in Artificial Intelligence Era, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, (3), PP47-65.



# **Attitudes of Public Relations Practitioners towards Employing Artificial Intelligence Applications in the Saudi Telecom Company**

*Dr. Aram Ibrahim Abuabat*

[aaboabaat@gmail.com](mailto:aaboabaat@gmail.com)

*Faculty member, Public Relations & Advertising Dep.,  
Faculty of Mass Communication,  
Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*

## **Abstract**

The study aimed to identify the attitudes of Public Relations practitioners towards employing Artificial Intelligence applications in the Saudi Telecom Company. The study used the media survey approach, by applying a questionnaire consisting of three axes. The first axis: the attitudes of Public Relations practitioners in the Saudi Telecom Company towards accepting the employment and use of applications. Artificial Intelligence, and the second axis: the attitudes of Public Relations practitioners at the Saudi Telecom Company towards the levels and areas of employment and use of Artificial Intelligence applications in their work, and the third axis: the attitudes of Public Relations practitioners at the Saudi Telecom Company towards the challenges and obstacles facing the employment and use of Artificial Intelligence applications in their work.

The study was applied to a random sample of (38) individuals from Public Relations practitioners at the Saudi Telecom Company. The study found that the trends in Public Relations practitioners employing Artificial Intelligence applications in the Saudi Telecom Company were highly rated. The results also showed a difference in the attitudes of Public Relations practitioners towards employing Artificial Intelligence applications in the Saudi Telecom Company, where the third axis came in first place with a general arithmetic average (3.86), and with a high degree of appreciation, and the first axis came in second place with a general arithmetic average (3.85). With a high degree of appreciation, the second axis came in third and last place with a general arithmetic average of (3.24) and a high degree of appreciation. There is also a difference in the attitudes of Public Relations practitioners towards employing Artificial Intelligence applications in the Saudi Telecom Company at the level of paragraphs, where: (19) items received a very high rating, with a percentage of (34.54%), (26) items got a high rating, with a percentage of (47.27%), then (7) items received a medium rating, with a percentage of (12.72). %, and finally (3) items received a low rating of (5.45%).

**Keywords:** Public Relations Practitioners - Artificial Intelligence Applications - Saudi Telecom Company.

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 - Shibeen 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: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency), [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.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, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto: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.

## Advisory Board \*\*

### JPRRME

**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 –  
Sinai University

**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 Alsharaf**, (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 & Television 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.





#### 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 7

#### 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 36
- **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 37
- **Associate Prof. Dr. Noha Al-Sayed Ahmed Naser** - *King Abdulaziz University*  
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 38
- **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 42
- **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-Khwarizmi International College in the United Arab Emirates 43
- **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 44
- **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