

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧
معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤ م = ١,٧٥ Q1

لورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد الخامس والخمسون - يناير/ مارس ٢٠٢٥ م

بحوث باللغة العربية:

- أثر استخدام أخصائي الإعلام التربوي لتقنية الواقع المعزز على الإدراك البصري للرسالة الإعلامية لدى ذوي الهمم
أ.م.د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد) ... ص ٩
- تأثير وسائل الإعلام على الوعي البيئي والسلوكيات البيئية لدى الجمهور المصري: دراسة ميدانية
د. عبير عبد الحميد سالم (جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب MSA) ... ص ٤٣
- علاقة الأحداث الخاصة بإدراك أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية في ظل رؤية ٢٠٣٠:
دراسة حالة لاستضافة مدينة "الرياض" لمعرض إكسبو العالمي
د. مصعب بن فالح الحربي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩٣
- آليات توظيف الدبلوماسية الإسرائيلية في تحسين الصورة الذهنية خلال الحرب على غزة ٢٠٢٤ م:
دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل تتكلم العربية على الفيسبوك
د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (جامعة الأزهر) ... ص ١٣٣
- المعايير الانتقائية المؤثرة على الاستماع "للبودكاست" وعلاقتها بتدعيم الهوية الاجتماعية للشباب في العصر الرقمي:
في إطار مدخل البنائية الوظيفية
د. سمر إبراهيم أحمد عثمان (جامعة بورسعيد)
د. مريم يوسف محمد رخا (جامعة بورسعيد) ... ص ٢٢١
- تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية السعودية:
دراسة مسحية
محمد بن عبد العزيز الداود (جامعة الملك سعود) ... ص ٣٠٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة EPRA

بترخيص من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ APRA @

الجمعية

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

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 وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

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. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (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 والعميد السابق لكلية 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. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام والعلاقات العامة بكلية لبوا - أبوظبي

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيد (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

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، سواء 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)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

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: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epra.org.eg - www.apr.agency

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة م فهرسة 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 بتحكيمها 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 الترقّيات 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 بالترقّيات 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 ببنت (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 فببنت (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 يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت 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 المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج 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، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة 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 أربعة وخمسون 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 ضالهم 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 ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

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

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - إثراء للعلوم والثقافة - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الخامس والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين والباحثين. ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة بورسعيد قدّمته: أ.م.د. دينا محمد محمود عساف، من مصر، بعنوان: "أثر استخدام أخصائي الإعلام التربوي لتقنية الواقع المعزز على الإدراك البصري للرسالة الإعلامية لدى ذوي الهمم".

ومن جامعة أكتوبر الحديثة للعلوم والآداب قدّمت د. عيبر عبد الحميد سالم، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "تأثير وسائل الإعلام على الوعي البيئي والسلوكيات البيئية لدى الجمهور المصري".

وقدّمت د. مصعب بن فالح الحربي من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، دراسة بعنوان: "علاقة الأحداث الخاصة بإدراك أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية في ظل رؤية ٢٠٣٠: دراسة حالة لاستضافة مدينة "الرياض" لمعرض إكسبو العالمي".

وقدّمت د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول، من جامعة الأزهر، من مصر، دراسة بعنوان: "آليات توظيف الدبلوماسية الإسرائيلية في تحسين الصورة الذهنية خلال الحرب على غزة ٢٠٢٤م: دراسة تحليلية لصفحة إسرائيل تتكلم العربية على الفيسبوك".

ونجد بحثًا مشتركًا من جامعة بورسعيد، قدّمناه كل من: د. سمر أحمد عثمان، من مصر، د. مريم محمد يوسف رخا، من مصر، بعنوان: "المعايير الانتقائية المؤثرة على الاستماع "للبودكاست" وعلاقتها بتدعيم الهوية الاجتماعية للشباب في العصر الرقمي: في إطار مدخل البنائية الوظيفية". وأخيرًا قدّم: محمد بن عبد العزيز الداود، من جامعة الملك سعود، من السعودية، دراسة مسحية بعنوان: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية 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

تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية السعودية: دراسة مسحية (*)

إعداد

محمد بن عبد العزيز الداود (**)

إشراف

أ.م.د. علي بن دبل الغنزي (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٥ نوفمبر ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ٠٥ يناير ٢٠٢٥م، وهو مستل من رسالة الدكتوراة بغرض استكمال إجراءات المناقشة العلمية.

(**) باحث دكتوراة في برنامج فلسفة الإعلام الرقمي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود.

(***) أستاذ مشارك بقسم الإعلام - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية السعودية: دراسة مسحية

محمد بن عبد العزيز الداود

Aldawoodm@gmail.com

جامعة الملك سعود

إشراف

أ.م.د. علي بن دبك الغنزي

alanazi@ksu.edu.sa

جامعة الملك سعود

ملخص:

استهدفت الدراسة التعرف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية بالمملكة العربية السعودية، وقد وظفت الدراسة في إطارها النظري النظرية الموحدة لقبول التقنية. وتنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، وذلك باستخدام أداة الاستبيان، التي تم تطبيقها على عينة قوامها (٣٤٠) مفردة من موظفي أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية بالمملكة، وعددها (١٦) موزعة بين جهات حكومية وشركات تقنية كبيرة ومتوسطة وشركات اتصالات. وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج، ومن أبرزها:

- عن واقع استخدام عينة الدراسة لمؤسسات التقنية في المملكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، أظهرت النتائج الميدانية أن استخدام هذه التطبيقات يتناسب مع الاحتياجات الخاصة بأقسام العلاقات العامة، كما جاء (تخصيص المحتوى) في الترتيب الأول لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها المؤسسات التقنية في مجال عمل العلاقات العامة، ثم جاء تطبيق (تحليل المشاعر) في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث جاء تطبيق (الترجمة).

- جاء الاتجاه العام لثقة عينة الدراسة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية بدرجة كبيرة بوجه عام بمتوسط حسابي (٣.٥٣٢٤).

وأوصت الدراسة بضرورة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في المهام الروتينية، مثل مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، تحليل بيانات الجمهور، وإعداد التقارير التنبؤية. مما يعزز الإنتاجية ويسهم في اتخاذ قرارات أكثر استنارة. وإجراء أبحاث تتناول تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة التواصل مع الجمهور ومدى رضا العملاء عن الاستجابة والتفاعل عبر هذه التطبيقات.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الذكاء الاصطناعي، المؤسسات التقنية، أساليب العمل، العلاقات العامة.

مقدمة:

أصبح التطور التكنولوجي والرقمي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا، بدءاً من الطريقة التي نتواصل بها مع الآخرين وصولاً إلى كيفية إدارة أعمالنا وشؤوننا اليومية. هذا الواقع الجديد ليس مجرد تطور يمكننا تجاهله، بل هو متغير جذري يتطلب منا جميعاً - كأفراد ومجتمع - التعامل معه بفهم ويقظة، فكل مرحلة من مراحل حياتنا لمستها التقنية ووضع التحول الرقمي بصمته عليها، مما أجبر الحكومات والمؤسسات المعنية إلى تبني سياسات وأنظمة تدعم التحول الرقمي في كافة الجوانب التي تمس المواطنين، فنصت استراتيجية الأمم المتحدة على أهمية تمكين التكنولوجيات الرقمية من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة ٢٠٣٠، والتي أكدت على أن تعزيز البنية التحتية الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مكنت المواطنين من مواصلة العمل والتعلم عن بُعد، والوصول إلى أحدث المعلومات الصحية والتحديثات والتوجيهات الصادرة عن السلطات المحلية والوطنية وذلك خلال أزمة كورونا. (موقع الاتحاد الدولي للاتصالات ITU).

أشار تقرير لشركة McKinsey إلى التأثير العميق للذكاء الاصطناعي على تحسين العمليات الإعلامية والإدارية، مؤكداً أن الاستثمار في هذه التقنية يمكن أن يعزز فعالية ممارسات العلاقات العامة بشكل كبير. ويوضح التقرير كيف أصبح الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية تمكن المؤسسات من تحقيق كفاءة أكبر، وتوفير حلول مبتكرة للتحديات المعاصرة. (McKinsey & Company, 2023).

وفي مجال العلاقات العامة، فقد تطورت بشكل كبير من بعد الحرب العالمية الثانية، وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دوراً كبيراً في المجتمعات العصرية، وكان للتقدم التقني دور في زيادة وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة من صحافة إذاعة وتلفزيون وأجهزة طباعة، مما زاد في أهمية وفعالية العلاقات العامة. (الدليمي، ٢٠١١م) وقد استخدم مصطلح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر، إلا أنه أصبح من الشائع بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين وذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية، وقد تمثل ذلك في العديد من الدراسات والمؤلفات العربية والأجنبية وفي اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة والخاصة في أنحاء العالم. (الشامي، ٢٠١٣م).

وما نعيشه الآن من التطور المتسارع في الاتصال والتقنية هو نتيجة قدمتها لنا التكنولوجيا في كافة الميادين الاتصالية والصناعية ولازال العالم في تطور مستمر ومتلاحق بفضل المصالح التي تفرض التحول من النظام التقليدي الجديد. ووفقاً لتلك الظروف المتسارعة نجد تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات قد أصبحت قاعدة من قواعد التطور التي تلزم أي مجتمع ليعتبر مجتمعاً متطوراً. (فتحي، ٢٠١٨م)، مما أجبر الحكومات والمؤسسات المعنية إلى تبني سياسات وأنظمة تدعم التحول الرقمي في كافة الجوانب التي تمس مواطنيها، فنصت استراتيجية الأمم المتحدة على أهمية تمكين التكنولوجيات الرقمية من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة للأمم المتحدة ٢٠٣٠، والتي أكدت على أن تعزيز البنية التحتية الرقمية

وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مكنت المواطنين من مواصلة العمل والتعلم عن بُعد، والوصول إلى أحدث المعلومات الصحية والتحديثات والتوجيهات الصادرة عن السلطات المحلية والوطنية وذلك خلال أزمة كورونا. (موقع الاتحاد الدولي للاتصالات ITU).

ومع التركيز المتزايد للسعودية على الابتكار والتكنولوجيا المتقدمة في خططها التنموية والتطويرية المستقبلية، حيث تحدّد استراتيجية الحكومة الرقمية (للفترة من عام ٢٠٢٣ إلى ٢٠٣٠م) تطلعات المملكة في التحوّل الرقمي عبر إحداث تحوّل عن طريق دمج التقنيات الرقمية في العمليات والقرارات، وحدد برنامج التحول الوطني - أحد برامج تحقيق الرؤية - عدة أهداف تركز بشكل مباشر على الإدماج الرقمي لجميع المواطنين ومن ضمنها (دعم قنوات التواصل مع المواطنين)، حيث أشارت استراتيجية الحكومة الذكية إلى تمكين المواطنين وتوعيتهم. لذلك تبنت المملكة تقنيات جديدة وناشئة في إيصال الرسائل والمعلومات الحكومية للجمهور، ومن الأمثلة على ذلك استخدام روبوتات المحادثة التي تعمل بتقنية الذكاء الاصطناعي في المواقع الحكومية ومنصات الخدمة ومراكز الاتصال.

وحسب المنصة الوطنية الموحدة والتي تديرها هيئة الحكومة الرقمية في المملكة، فإن جميع الجهات الحكومية في السعودية تستخدم روبوتات المحادثة (Chatbots) تعمل بالذكاء الاصطناعي على مواقعها الإلكترونية وبوابات الخدمات الحكومية ومراكز الاتصال الخاصة بها، فبواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي يستطيع المستخدم الحصول على إجابات لأسئلته بطريقة مباشرة، وتزودهم بالمعلومات حول الخدمات والإجراءات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. (موقع هيئة الحكومة الرقمية DGA).

وقاد هذا الاهتمام من قبل قيادة المملكة بالذكاء الاصطناعي لأن تحصل على المركز الأول عالمياً في مؤشر الاستراتيجية الحكومية للذكاء الاصطناعي، وهو أحد مؤشرات التصنيف العالمي للذكاء الاصطناعي الصادر عن تورتويس إنتلجينس "Tortoise Intelligence" الذي يقيس أكثر من ٦٠ دولة في العالم (Tortoise Media. 2023). ولا يقتصر استخدام الذكاء الاصطناعي في المملكة على روبوتات المحادثات فحسب، بل اهتمت المملكة مبكراً بهذا المفهوم، حيث أنشأت الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) بموجب الأمر الملكي رقم (٤٧١/أ) وتاريخ ١٢/٢٩/١٤٤٠هـ، وترتبط مباشرة برئيس مجلس الوزراء، ويرتبط بها المركز الوطني للذكاء الاصطناعي الذي يعمل على قيادة المملكة نحو الابتكار في مجال الذكاء الاصطناعي من خلال تنسيق جهود البحث، والتطوير، وجعل المملكة مركزاً عالمياً ومستداماً للتميز والابتكار، بالتعاون مع المؤسسات الأكاديمية والقطاعين العام والخاص. (موقع الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي - سدايا).

وفي ظل السعي لمواكبة هذا الحراك التكنولوجي تغيرت جوانب العمل في مختلف المجالات، والقطاعات، ومن ضمنها التغير الحاصل في عمل العلاقات العامة الذي يشهد تغيرات كبيرة متعلقة بتغير الأنماط الاتصالية للشركات. فالعلاقات العامة تعد من أهم مكونات العملية الإدارية لأي شركة عامة أو خاصة، وتطورت وتكيفت بشكل كبير بما يتوافق مع التطورات السائدة عالمياً؛ إذ غيرت من

سلوكها التنظيمي، والعلمي، والمهني بما يتوافق مع متطلبات العصر الحالي. فالذكاء الاصطناعي يقدم خدمات، ومزايا، وتحديات يُعاد من خلالها هيكلية العملية الاتصالية.

لذا تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على واقع استخدام المؤسسات التقنية في المملكة العربية السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام العلاقات العامة، واستكشاف المتطلبات الأساسية لتحقيق الاستفادة القصوى من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال والاقتراحات الممكنة لتحسين استخدامها في مهنة العلاقات العامة.

مشكلة الدراسة:

تُعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI) من التقنيات الحديثة التي أحدثت ثورة في مختلف المجالات، بما في ذلك مجال العلاقات العامة. حيث تُستخدم هذه التطبيقات في مجموعة متنوعة من المهام، مثل تحليل البيانات، وإدارة الحملات ومتابعتها، بالإضافة إلى التواصل مع الجمهور، وغيرها. حيث أحدث الذكاء الاصطناعي تطورات مهمة في نمط حياة العمل الإعلامي، وتحولات كبيرة في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الجمهور وإثارة الرأي العام مع وجود أدوات أكثر ذكاءً وتقدمًا وسرعة في نقل الخبر والتفاعل مع الجمهور بسهولة ويسر، وشكّل الذكاء الاصطناعي تغيرات مهمة بمهنة العلاقات العامة نتيجة تزايد الاعتماد على روبوتات ذكية تقوم بعملية التصوير والتحرير للمحتوى والتدقيق اللغوي والترجمة والتعامل مع البيانات الضخمة وبدقة عالية وبسرعة أكبر من البشر في عملية خزن وتدقيق واسترجاع البيانات المحملة، كما قدم الذكاء الاصطناعي تطورًا لافتًا في مجال الإعلام عبر دمج البيانات والخوارزميات وتحويلها إلى قصص ومنشورات.

وفي السنوات الأخيرة، ظهرت العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي لعبت دورًا في تطور أساليب العمل في مجالات العلاقات العامة وعززت من كفاءة وفعالية أساليب العمل في هذا المجال. (Marks, G., 2023)

ولعل من المهم في ضوء ذلك معرفة الأدوار التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي باعتماده على العديد من التطبيقات في عمل إدارة العلاقات العامة، ومعرفة آثارها، والتحديات التي تواجهها، والتغيرات الجذرية التي حصلت لها المتمثلة في: تحليل البيانات، وقياس عواطف الجمهور، ومشاعرهم، وتحليل آرائهم، بالإضافة إلى التنبؤ، وإنشاء مختلف المحتويات الإعلامية، وتصميم المقترحات، وخطط العمل، وإدارة الأزمات، وحل المشكلات في وقت قياسي وبدون جهود بشرية تُذكر. (الضيظ، 2018).

وفي ظل تطورات العصر الراهن، وتقدم التكنولوجيا يتضح الاهتمام الكبير بالذكاء الاصطناعي من قبل الشركات السعودية. واستهدف الذكاء الاصطناعي مختلف الميادين والمجالات العلمية، والتقنية وصولاً إلى المجالات الفنية، والإدارية، والذي يُعد فيها مجال العلاقات العامة أرضًا خصبة للتنافس فيها التكنولوجيا الحديثة مع القدرات البشرية. وبعد الاطلاع على دراسات عدة في المجال نفسه تبين أن هنالك

العديد من الصعوبات، والتحديات التي تواجه الخبراء، والممارسين في التوظيف الاتصالي لتقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفه اتجاهًا جديدًا يُخرج العلاقات العامة من حيزها التقليدي ليفتح لها مجالاً جديداً، ومستقبلاً مختلفاً. ومن أهمها التحديات المتعلقة في تبني أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، ونقص المعرفة، والكفاءات، والمهارات التحليلية، والتقنية اللازمة للاستفادة من هذه التكنولوجيا الجديدة. بالإضافة إلى التهديدات التي تتعرض لها الخصوصية، وإساءة الاستخدام.

وتُعد المؤسسات التقنية في المملكة العربية السعودية من أكثر القطاعات التي قد تعتمد على الذكاء الاصطناعي بحكم أن مجال عملها هو التقنية، حيث تستفيد هذه المؤسسات من قدراتها عبر استخدام التقنيات المتقدمة لتعزيز قدرتها في مجال العلاقات العامة. ومع ذلك، لا يزال دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية في المملكة غير واضح؛ مما يتطلب مزيداً من البحث في هذا المجال.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة مشكلة الدراسة على النحو التالي:

ما دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تكتسب الدراسة أهميتها على المستويين العلمي والعملي، وذلك على النحو التالي:

أ. على المستوى العلمي والنظري:

- ١- تتبع أهمية الدراسة العلمية من تناولها موضوعاً حديثاً ومهماً، حيث تركز على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية في المملكة العربية السعودية، مما يفتح أفقاً جديداً للبحث في هذا المجال المتطور.
- ٢- تشكل هذه الدراسة أساساً علمياً يمكن الاعتماد عليه لإجراء أبحاث مستقبلية في مجال العلاقات العامة والإعلام، خاصة في سياق استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المتنوعة، مما يساهم في إثراء المعرفة العلمية ويضيف قيمة للمكتبة الإعلامية.

ب. على المستوى العملي والتطبيقي:

- ١- تكمن الأهمية العملية للدراسة في تسليط الضوء على أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة بمختلف القطاعات الحكومية والخاصة، لتعزيز الكفاءة والفعالية في الجانب الإعلامي.
- ٢- من المتوقع أن تساعد نتائج هذه الدراسة مديري وممارسي العلاقات العامة في المؤسسات التقنية بالمملكة في مواجهة التحديات، وتقديم استراتيجيات فعّالة للاستفادة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تحسين أساليب العمل.

٣- يمكن أن تكون نتائج الدراسة مرجعاً مهماً للقائمين على الاتصال في إدارات العلاقات العامة، لمساعدتهم في اختيار وتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي المناسبة بما يخدم أهداف المؤسسة ويطور الأداء الاتصالي.

أهداف الدراسة:

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو معرفة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية في المملكة العربية السعودية، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

- ١- استكشاف واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية في المملكة.
- ٢- رصد أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات التقنية بالمملكة في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة.
- ٣- تحديد المتطلبات التي تحتاجها المؤسسات التقنية بالمملكة لاعتماد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- ٤- الكشف عن درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية بالمملكة.
- ٥- تقديم مقترحات لتحسين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية بالمملكة.

تساؤلات الدراسة:

- سعت الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:
- ما دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية في المملكة العربية السعودية؟
- وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيس، حاول الباحث الوصول إلى إجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:
- ١- ما واقع استخدام المؤسسات التقنية في المملكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة؟
 - ٢- ما التحديات التي تواجهها المؤسسات التقنية بالمملكة في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة؟
 - ٣- ما المتطلبات التي تحتاجها المؤسسات التقنية بالمملكة لاعتماد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

٤- ما درجة ثقة المبحوثين عينة الدراسة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية بالمملكة؟

٥- ما مقترحات تحسين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية بالمملكة؟

الإطار النظري الموجه للدراسة:

١- نموذج تقبل التكنولوجيا: (Technology Acceptance Model: TAM)

لقد تم تطوير نموذج (TAM) من قبل ديفيس وآخرين عام (١٩٨٩م)، وهو نموذج يوفر شرحاً وتفسيراً لمحددات قبول التكنولوجيا، والنموذج عام وقادر على شرح سلوك المستخدم عبر مجموعة واسعة من تقنيات الحوسبة للمستخدم النهائي استناداً إلى نظرية الفعل المنطقي Theory of Reasoned Action ونظرية السلوك المخطط Theory of Planned Action. وتعتبر محدّدات قبول التكنولوجيا هي الفائدة وسهولة الاستخدام المدركة. فقد وجدت الدراسات الحديثة أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام هي عوامل مهمة تؤثر على نوايا المستهلكين لاستخدام التكنولوجيا. (Lee, Park, and Ahn, 2001, pp.1-30. and Gefen and Straub, 2000, pp.109-120. ومن خلال العديد من الاختبارات التجريبية في مختلف التقنيات والإعدادات، فقد تبين أن نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) يعد نموذجاً قوياً حتى الآن للتنبؤ بنوايا تقبل التكنولوجيا. (Gefen and Straub, 2003, pp.7-24)

ووفقاً للنموذج، فإن تأثير المتغيرات الخارجية في الاتجاهات والنوايا والسلوك يتم من خلال هذين المحددين (الفائدة وسهولة الاستخدام). ويفترض النموذج أن الفائدة وسهولة الاستخدام المدركة لتكنولوجيا معلومات معينة هي المحركات الأساسية لاتجاهات ونوايا تبني التكنولوجيا. (Davis, Bagozzi, and Warshaw, 1989, pp.982-1003)

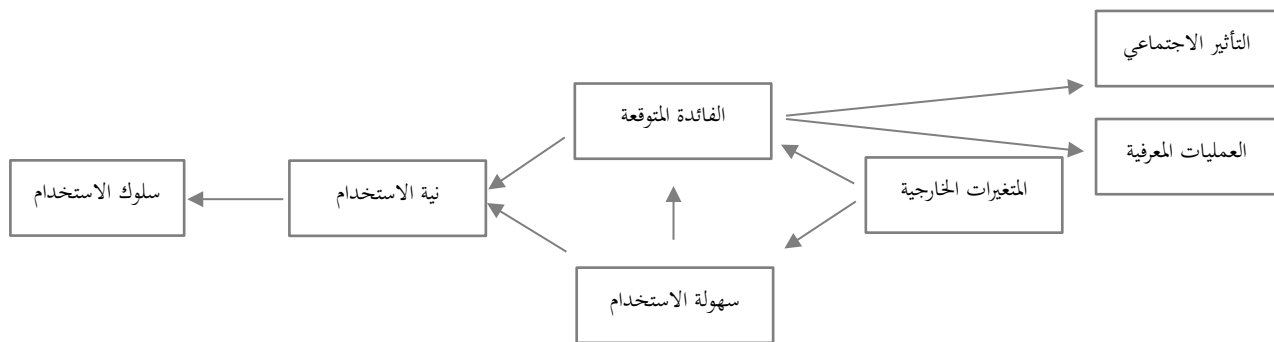
حيث يفترض النموذج أنه يمكن تفسير تبني المستخدم للتكنولوجيا من خلال ثلاثة عوامل هي: المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام، الاتجاه نحو الاستخدام. وافترض النموذج أن الاتجاه نحو الاستخدام هو عامل محدد للاستخدام الفعلي أو عدم الاستخدام. ويتأثر اتجاه المستخدم بدوره بعاملين رئيسيين هما: المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة. كما أن سهولة الاستخدام تأثيراً مباشراً على المنفعة وأخيراً يتأثر كل من المنفعة وسهولة الاستخدام بعوامل أخرى خارجية.

وفي عام ١٩٩٣م قام Davis بتعديل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) باعتبار أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر على النية تجاه الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا. (Davis, 1993, pp. 475-487).

٢- نموذج تقبل التكنولوجيا المطور (TAM2):

قدم Davis و Venkatesh في عام 2000 امتداداً نظرياً لنموذج تقبل التكنولوجيا TAM2، والذي يشرح فائدة الاستخدام، ونوايا الاستخدام من حيث التأثير الاجتماعي، والعمليات المعرفية؛ التي أثرت بشكل كبير على قبول المستخدم للتكنولوجيا.

- عمليات التأثير الاجتماعي: (المعيار الشخصي - التطوعية - الصورة).
- العمليات المعرفية: (ارتباط الوظيفة - جودة المخرجات - نتائج الاستدلال - سهولة الاستخدام).



شكل رقم (2)

نموذج TAM2 2000. (Venkatesh, Davis, 2000, p.188)

يشمل نموذج تقبل التكنولوجيا المعدل TAM2 على عمليات التأثير الاجتماعي، والعمليات المعرفية كمحددات للفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة، وتفترض انخفاضاً في القوة التي تؤثر في عمليات التأثير الاجتماعي على الفائدة المتصورة، ونية الاستخدام مع مرور الوقت. (Venkatesh, Davis, 2000)

توظيف الأطر النظرية في الدراسة الحالية:

استفاد الباحث من نموذج تقبل التكنولوجيا TAM وكذلك النموذج المطور TAM2 في الدراسة الحالية، يُعد مؤشراً قوياً يمكن من خلاله التفسير، والتنبؤ برغبة ممارسي العلاقات العامة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية، ومعرفة العوامل التي تساعدهم أو تحول بين استخدامهم لهذه التطبيقات، إضافة إلى مراعاة المتغيرات مثل الجنس والخبرة والعمر، وذلك لارتباطهم الوثيق في معرفة العوامل التي تؤثر على العاملين في أقسام العلاقات العامة، واستخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الدراسات السابقة:

لقد أسهمت التطورات الجديدة في مجال الذكاء الاصطناعي إلى إحداث تطورات وأساليب عمل العلاقات العامة في كافة القطاعات سواء الحكومية أو الخاصة. وقد حاول البحث التطرق إلى هذه التطورات الراهنة من خلال الرصد البحثي للدراسات التي تمت في هذا المجال، ليتمكن من خلال هذا الرصد العلمي التعرف على أهم الأدوات والمناهج والنظريات والنماذج التي اعتمد عليها الباحثون. وسوف

يستعرض الباحث في هذا المبحث الدراسات السابقة التي استطاع الوصول إليها وذات صلة بموضوع الدراسة ثم يقدم تعليقاً تحليلياً لهذه الدراسات. وفي هذا الإطار قام الباحث بجمع الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية وأمكنه تقسيمها إلى محورين رئيسيين من الأحدث للأقدم، وهما: المحور الأول ويتضمن الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في المجالات الإعلامية بشكل عام. أما المحور الثاني، يتضمن الدراسات التي تناولت توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المحور الأول: دراسات تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في مجالات الإعلام:

استهدفت دراسة أبو الحسن (٢٠٢٣م) تفسير سلوك دарسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية واستكشاف أثر العوامل الاجتماعية على النية السلوكية وهي: الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي وكل من القلق والثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام، وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية. وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التفسيرية التي تستهدف اختبار العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة معتمدة على المنهج الارتباطي، حيث تم تطبيق استمارة إلكترونية على عينة متاحة قوامها ٤٥٣ مبحوثاً ٣٠٠ من دارسي الإعلام و١٣٥ من ممارسيه، وتوصلت النتائج إلى ارتفاع نسبة تفاعل المبحوثين مع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتنوع القنوات الاتصالية التي يستخدمونها، وأشارت نتائج اختبار العلاقات بين متغيرات النظرية إلى أن كل من الثقة والقلق لم تظهر لهم دلالة للتنبؤ بالنية السلوكية للمبحوثين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حين تبين أن للاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي قدرة على التنبؤ بالنية السلوكية للمبحوثين؛ حيث تبين وجود علاقة إيجابية للاتجاه مع النية السلوكية. كما سعت دراسة حرب (٢٠٢٢م) رصد اتجاهات القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري، وذلك من خلال الوقوف على مستوى فهمهم لتلك التقنيات وأساليب توظيفها، ومجالات هذا التوظيف، ودوافعه، ومدى رضاهم عن مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري، بالإضافة إلى الكشف عن تأثير عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وإيضاح مقترحاتها لتوظيف هذه التقنيات في تطوير صناعة المحتوى الإخباري، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام استمارة استبيان، حيث طبقت على عينة من القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية قوامها ٨٦ مفردة، وأوضحت الدراسة أن مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ جاء بشكل ضعيف بنسبة ٥٨.١٪، وبشكل متوسط بنسبة ٢٣.٣٪، بشكل كبير بنسبة ١٨.٦٪، كما بينت النتائج أن ٤٨.٨٪ من العينة المبحوثة لديهم ميل لتوظيف هذه التقنيات صناعة المحتوى الإخباري بدرجة كبيرة، ثم بدرجة متوسطة بنسبة ٤١.٩٪ يليها بدرجة ضعيفة بنسبة ٩.٣٪، واتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية من حيث اتجاههم نحو توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري تبعا ل (النوع الاجتماعي، وسنوات الخبرة)، وتبين قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإخباري لعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والمتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية قبولاً جزئياً. كما هدفت دراسة السمان (٢٠٢٢م) الكشف عن اتجاهات الصحفيين والتقنيين والقيادات بوكالة أنباء الشرق الأوسط لواقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي الإخباري، بالإضافة إلى اختبار فروض نموذج تقبل التقنية التفاعلية على هذه الحالة عن طريق رصد العوامل التي حددها النموذج للتأثير على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ومنها سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة، حيث استندت الدراسة في بناء افتراضاتها وتسؤلاتها وتفسير نتائجها على نموذج تقبل التقنية التفاعلية، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، واستخدمت أداتين لجمع البيانات الأولى كمية وهي استبانة بمشاركة ١٨ مبحوثاً والأخرى كيفية وهي مقابلة شبه مقننة مع ٥ من قيادات الوكالة، وأكدت النتائج على أن توظيف الوكالة لتقنيات الذكاء الاصطناعي قاصر على مجالين فقط وأن هناك قلة في التدريب على هذه التقنيات والذي يعد أحد أبرز معوقات انتشار التقنيات التكنولوجية الحديثة، وأشارت أيضاً إلى الانتقادات التي وُجّهت إلى نموذج تقبل التقنية في نسخته الأولى التي تفترض أن السهولة والفائدة المدركة أساسيان محددان لتبني التقنية الجديدة؛ حيث توصلت النتائج إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذين العاملين وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بالوكالة. في المقابل أيدت ما ذهب إليه نموذج تقبل التقنية التفاعلية من أهمية دور المنظمة في استخدام التقنيات الجديدة عبر توفير بيئة مناسبة تشجع هذا التطبيق. وسعت دراسة الصادق (٢٠٢٢م) التعرف على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الصحية السعودية وعلاقتها بالتنوع الصحية لدى الشباب الجامعي أثناء جائحة كورونا، والخدمات الصحية التي تقدمها، كما استهدفت التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو تصميم تطبيقات الذكاء الاصطناعي الصحية، ويتكون مجتمع الدراسة الميدانية من عينة عمدية قدرها ٢٠٠ مفردة من طلاب وطالبات جامعة طيبة، وتم الاعتماد على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام الشباب الجامعي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الصحية، كما أن هذه التطبيقات تقوم بدور إعلامي كبير في زيادة الوعي الصحي للشباب الجامعي أثناء جائحة كورونا، وكشفت الدراسة أيضاً عن ارتفاع مستوى المصداقية والثقة والرضا عن الخدمات التي تقدمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي الصحية. وركزت دراسة الشمري (٢٠٢١م) على التغييرات المحتملة في المراكز الأساسية لصناعة الرسالة الإعلامية في ضوء معطيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، مثل كتابة المادة الإعلامية وإعداد نصها التنفيذي وتقديمها للمتلقي، تصميم المقاطع الصوتية، واختيار الجرافيك وتصميمه والمؤثرات الصوتية. فضلاً عن الوقوف على أهمية التطور الهائل في جوانب الذكاء الاصطناعي وما لها من دور فاعل في تطور

الرسالة الإعلامية وأداء وسائل الإعلام المرئي على وجه الخصوص. وتكونت عينة البحث من (٢٠) صحفياً من العاملين في غرف الأخبار في القنوات التلفزيونية الفضائية ومواقع التواصل التابعة لها، ويقع هذا البحث ضمن الدراسات الاستطلاعية، حيث تم استعمال المنهج الوصفي والأسلوبين الكمي والكيفية، والمنهج التحليلي. وتم استخدام الملاحظة، والمقابلة كأدوات لجمع البيانات. وتوصل الباحث إلى العديد من النتائج، من أهمها ضرورة وجود قوانين وتشريعات ناظمة لمرحلة استعمالات عناصر الذكاء الاصطناعي بشكل عام لحماية الجنس البشري وحقوقه من سلوك الآلات ومن يقف خلفها، وأن الذكاء الاصطناعي يمنح القدرة على استعمال الصحفي الآلة في مواقع وحالات وأوقات لا يمكن للصحافي الإنسان أن يقوم بها في المكان والزمان المحددين. كما سعت دراسة (Eaton, 2020) للإجابة على السؤال "إلى أي مدى يمكن أن يكون الذكاء الاصطناعي مبدعاً في سياق استراتيجية المحتوى؟" وللإجابة على هذا، تستخدم هذه الدراسة منهج تحليل المحتوى باستخدام ١٦ مقالة إخبارية ومدونة عبر الإنترنت من مؤسسات تسويقية في المقام الأول لتحديد وشرح المتغيرات الرئيسية المحيطة بالعلاقة بين الكمبيوتر والمحترف الإبداعي. لخصت نتائج هذه الدراسة أن الاعتقاد الأساسي بأن الذكاء الاصطناعي سيلعب الدور المستقبلي للمساعد الإبداعي في سياق استراتيجية المحتوى يتم مشاركته بين العديد من منشورات التسويق عبر الإنترنت. نظراً لأن الذكاء الاصطناعي أصبح قادراً بشكل متزايد على تولي المهام الإبداعية ذات المستوى الأدنى مثل: تنظيم المحتوى، والتفكير، وكتابة النصوص الأساسية، وتحرير الصور، يعتقد الكثيرون أن هذا سيفتح مزيداً من الوقت لمحترفي استراتيجيات المحتوى لإنجاز مهام أكثر إبداعاً وصورة كبيرة. كما هدفت دراسة (Ehlers, 2020) التعرف على آثار الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات التواصل عند الأزمات، تستكشف الدراسة الحالية فعالية مصدر غير تقليدي للرسائل، وهو الذكاء الاصطناعي (AI)، عند تقديم استراتيجية إعادة بناء للاستجابة للأزمات. على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي أصبح أكثر قبولاً في العديد من الجوانب، إلا أنه لا يزال موضع تساؤل من قبل الكثيرين عند استخدامه في المواقف ذات المخاطر العالية. تبحث هذه الدراسة في رد فعل الجمهور إذا استخدمت منظمة الذكاء الاصطناعي للاستجابة لأزمة كبيرة. وتم اتباع المنهج التجريبي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات بعد عمل أزمة وهمية، وتكونت عينة الدراسة من (١٨٦) طالباً جامعياً من إحدى جامعات الغرب الأوسط متوسطة الحجم. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن: ثقة المشاركين في الذكاء الاصطناعي كمصدر للمعلومات لم تكن ذات دلالة إحصائية مقارنة بثقتهم في مصدر الرسالة البشرية، ولم تختلف ثقة المشاركين في المنظمة بغض النظر عن استخدام الذكاء الاصطناعي أو ممثل وسائل الإعلام البشرية، ولم يختلف التصور العام لسمعة المنظمة بناءً على الممثلين الإعلاميين الذين تم استخدامهما، ووجد المشاركون كلاً من الذكاء الاصطناعي والممثل البشري مصدر موثوق في حالة الأزمة. وتناولت دراسة (Shahid, 2019) مساهمات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الذي ساعد في تحسين أدائه،

كما هدف إلى معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق، وما هي توصيات الاستخدام الفعال لتقنياته. واستخدم الباحث أسلوب البحث النوعي الذي تضمن مقابلات شبه منظمة مع متخصصي التسويق الذين ينتمون إلى شركات باكستانية مختلفة، وتم اختيار (١٠) من المتخصصين كعينة للدراسة. وأظهرت النتائج أن العوامل المؤثرة في دمج الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق هو الضغط التنافسي واهتمام وسائل الإعلام والنضج الرقمي والعملاء. أما فيما يتعلق بدمج الذكاء الاصطناعي في المهنة فقد تمثلت في زيادة الكفاءة وتوفير الوقت وفهم أفضل للعملاء، وزيادة عائد الاستثمار والرؤى والخدمة المحسنة ورضا العملاء. وتشمل أيضًا تحليل البيانات والتعامل الفعال مع عمليات التسويق. وفيما يتعلق بالتحدي الأكبر لتكامل الذكاء الاصطناعي مع المهنة ذكروا أن البيانات تمثل الجزء الأكثر أهمية في الذكاء الاصطناعي وبالتالي تشكل التحدي الأكبر. كما تطرقوا إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تحديث الأساليب القديمة، وهذا يمثل تحديًا كبيرًا للمؤسسات للتحويل وفقًا للمشاهد المتغير. فالمنظمات تحتاج إلى إعداد نفسها للمستقبل وتدريب موظفيها باستمرار. ووفرت دراسة (Ritter, 2019) أجندة بحثية للتطبيق الحالي للذكاء الاصطناعي في ممارسات التسويق والاتجاهات المستقبلية وتأثيرها على مستقبل الممارسات، كما هدفت بشكل رئيس إلى تحديد أين يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة التسويق وما يخبئه المستقبل للمهنة؟ واعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة واسعة للأدبيات حول موضوع الذكاء الاصطناعي، وتحدد أن البحث المستقبلي يجب أن يتم في مجال الخوارزميات وتفاعل العملاء والآلات التي تتجاوز الذكاء البشري. وتوصلت إلى أن الأدوات المستخدمة حاليًا هي في مجال أتمتة وزيادة الخدمات، والاستهداف والتخصيص، بالإضافة إلى التفاعل مع العملاء، وهذا ما يتيح تتبع العملاء وتعلم المزيد عنهم، أما فيما يتعلق عن الاتجاهات التي تتطور فهي في مجال التفكير العميق وتحسين الابتكار والاستراتيجية والتفاعل المكثف مع العملاء، وهذا ما يؤدي إلى المزيد من التفاعل والتواصل مع العملاء، أما الاتجاهات الجديدة تسعى إلى معالجة فقدان اللمسة البشرية، ومعرفة تغييرات سلوك العملاء. كما تعد أدوات الذكاء الاصطناعي مهمة للتأكد من أن الشركة تظل قادرة على المنافسة، ونظرًا للتوفر الكبير للبيانات التي توفر أبعادًا جديدة للتحليل فيمكن استخدامها لتحسين إدارة علاقات العملاء، وتمكن الموظفين من أداء أعمالهم بكفاءة، ويمكنهم استهداف الخدمة بشكل أفضل وتخصيصها للعملاء واحتياجاتهم. فالتركيز ينصب على فهم احتياجات العملاء للوصول لهم وتحسين التفاعل بينهم وبين المؤسسات، كما أنها تؤثر على القوى العاملة فتقلل من فرصها الوظيفية وتقلل أيضًا من اللمسة البشرية في الأعمال. ووجدت دراسة (Galloway, C., & Swiatek, L. 2018) أن الذكاء الاصطناعي يمكن استخدامه في مجموعة متنوعة من المجالات، بما في ذلك العلاقات العامة والتسويق والإعلان. كما وجدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكن استخدامه بطرق متنوعة لتحسين العلاقات العامة. وناقشت الدراسة في عدد من الطرق التي يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي فيها في

العلاقات العامة، بما في ذلك جمع وتحليل البيانات، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدة متخصصي العلاقات العامة على جمع وتحليل البيانات من مجموعة متنوعة من المصادر، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي وبيانات العملاء. يمكن أن يساعد هذا المتخصصين في العلاقات العامة على فهم جمهورهم بشكل أفضل والتطوير لبرامج العلاقات العامة الأكثر فاعلية. ووجدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي له إمكانات كبيرة لتحسين العلاقات العامة. ومع ذلك، من المهم أن يستخدم المتخصصون في العلاقات العامة الذكاء الاصطناعي بطريقة شفافة وأخلاقية.

المحور الثاني: العلاقات العامة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

هدفت دراسة (عيواج، ٢٠٢٤م) معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة بهذه الشركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاسات ذلك على الكفاءة المهنية لهم، في ضوء نظريتي قبول التكنولوجيا واستبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وهي دراسة وصفية تعتمد على منهج المسح بشقيه الكمي والتحليلي، وأداتي الاستبيان والمقابلة المقننة لجمع البيانات الميدانية، وتوصلت إلى وجود تعدد في مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته مما انعكس على استخدامهم لهذه التطبيقات بدرجة متوسطة، حيث تستخدم لصياغة رسائل إعلامية احترافية وكتابة الأخبار في عمليات قياس رضا العملاء عن الخدمات، بالاعتماد على الدردشة الآلية والبحث الذكي وتطبيقات الذكاء التوليدي، وتدعم الإدارة العليا للشركة توظيف الذكاء الاصطناعي في أعمالها، وينعكس استخدام هذه التطبيقات على الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة؛ حيث تحسن أداءهم في كثير من الجوانب المهنية، ويرون أن الذكاء الاصطناعي سيسهل العمليات المختلفة للعلاقات العامة مستقبلاً. وحاولت دراسة (Cerci, 2024) معرفة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين معالجة المعلومات وتحليل البيانات وعمليات صنع القرار كتأثير تحويلي في مجال العلاقات العامة، وخاصة في مراقبة وسائل الإعلام وإدارة الأزمات وإدارة السمعة وإدارة علاقات العملاء وإنتاج المحتوى، وهي دراسة تحليلية وصفية من المستوى الثاني للأبحاث التي أجريت خلال خمس سنوات وفقاً لتنوعها، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على الاستخدام في العديد من مجالات العلاقات العامة، ويمكن أن يحدث ثورة في هذا التخصص من خلال أتمتة مهام معينة وتحسين تحليل البيانات واستراتيجيات الاتصال، ويشير التحليل إلى أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة قيمة لمحترفي العلاقات العامة، كما أنه يساعد في الاستهداف الأكثر دقة والمشاركة الشخصية والاستجابة في الوقت الحقيقي وغيرها. واستهدفت دراسة (صابر، ٢٠٢٤م) معرفة أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية في التنبؤ بالأزمات وإدارتها، ومعرفة التطبيقات الأكثر استخداماً في هذا المجال والتحديات التي تواجهها، وهي دراسة وصفية تحليلية استخدمت العينة العمدية على (٥٠) مبحوثاً من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في محافظة ميسان بالعراق وباستخدام الاستبانة كأداة

لجمع البيانات، وتوصلت إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمارس مهامًا معقدة تتطلب إشراكات بشرية في عملها لتحسين أدائها وفقًا للبيانات الضخمة، كما أن (٧٨٪) من المبحوثين اتفقوا على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتنبأ بالأزمات قبل وقوعها ونقدّم الآليات التي تعمل على مواجهتها، كما أوضحت النتائج ضعف الخبرات والمهارات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة، كما أن اعتماد المؤسسات الحكومية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي متوسط، وأنه ينبغي الاهتمام بوضع الأطر القانونية الكفيلة بتحقيق الأمن المجتمعي ومنع إساءة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. كما سعت دراسة (Osei-Mensah & Others, 2023) إلى استكشاف الذكاء الاصطناعي كتكنولوجيا جديدة للاتصال الاستراتيجي، وهي دراسة وصفية تحليلية تستخدم المسح للأدبيات ذات الصلة والتي تسلط الضوء على الاتصالات المبتكرة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على (Emerald Insight & Google Scholar) كقاعدتين أساسيتين للبيانات عبر الإنترنت لتحديد الدراسات والأبحاث التي بلغ عددها (١٧) في الفترة بين عامي ٢٠١٧ و ٢٠٢٢م، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يقدّم فرصة للتواصل الاستراتيجي، وأن محترفي الاتصالات بحاجة إليه، حتى يصبحوا في وضع يسمح لهم بالتوجيه حول كيفية تعلم الذكاء الاصطناعي واستخدامه ومراقبته، وقد أصبح الاتصال الاستراتيجي المبتكر أكثر انتشارًا مع الذكاء الاصطناعي، كما أن للمستهلكين دورًا بالغ الأهمية حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الاستراتيجي. وحاولت دراسة (عبدالله، ٢٠٢٣م) معرفة مجالات استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة عبر دراسة استشرافية على عينة أساتذة العلاقات العامة في الجامعات العربية عددها (١٤٢) مبحوثًا، عبر أداة الاستبيان والمقابلة كأداة مساعدة في عملية التحليل، وتوصلت إلى إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالمنظمات في الدول العربية بصور عديدة، كما يمكن استخدامها في الممارسة المهنية للعلاقات العامة كالمساعدة في تصميم الإعلانات وفقًا لتفضيلات الجمهور، وجدولة حملات العلاقات العامة الرقمية، ورصد وتحليل ما ينشر عن المنظمة في وسائل الإعلام الرقمية، كما يمكن استخدامها في التنبؤ باهتمامات جماهير منظمات الأعمال، وأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في زيادة فعالية الأداء الاتصالي للعلاقات العامة بالمنظمة. كما استهدفت دراسة (عبد الحليم، ٢٠٢٣م) قياس معلومات ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي وتقنياته، ومظاهر اهتمامهم بمعرفة معلومات عن الذكاء الاصطناعي. واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة، ونموذج قبول التقنية، حيث الأولى ترتبط بالتركيز على ثراء الوسيلة في تقديم رسالة إعلامية متميزة تعتمد على ثراء تقنية الذكاء الاصطناعي في توضيح الرسالة، والثانية ترتبط بإدراك المتعاملين مع التقنية الحديثة وأدواتها وكيفية استخداماتها وسهولة ذلك في توصيل الرسالة الإعلامية، واستخدمت الدراسة منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان، حيث طبقته على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة متمثلة في ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الخاصة من محافظتي القاهرة والجيزة، وتوصلت النتائج إلى أن هناك

اهتماماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والإخبار والتسويق، وتؤكد نتائج فروض الدراسة على وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية. وهدفت دراسة (طه، ٢٠٢٣م) معرفة مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجالهم وأهمية ذلك، والسيناريوهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي والفائدة المتوقعة منه، وهي دراسة استشرافية تعتمد على أسلوب السيناريوهات وأسلوب دلفي، وتم تطبيقها على (٣٠) ممارس علاقات عامة، وتوصلت إلى أن أغلب ممارسي العلاقات العامة أكدوا على ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يتوقف على عدد من العوامل يأتي في مقدمتها قدرة المؤسسات على تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان، يليها التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي والمجالات المرتبطة به، كما يرى أغلب ممارسي العلاقات العامة أن الذكاء الاصطناعي سيكون له أهمية بالغة في عمل العلاقات العامة مستقبلاً وسيوفر الوقت والجهد ويجعل المؤسسات أكثر إنتاجية، مع تنامي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة. وسعت دراسة (الشعبي، ٢٠٢٣م) إلى تحديد مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ورصد التأثيرات الإيجابية والتحديات التي تواجه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على نظرية نشر الأخبار المستحدثة في دراسة وصفية باستخدام منهج المسح لعينة عددها (١٠٠) مجوئاً من ممارسي العلاقات العامة بالشركات السعودية، وباستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت إلى أن ممارسي العلاقات العامة بالشركات السعودية لديهم معرفة بأدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة، وتوجد علاقة بين الفائدة المتوقعة من استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي وبين درجة نجاح هذا الاستخدام، كما أوضح الممارسون لمهنة العلاقات العامة في الشركات السعودية وجود بعض التحديات منها صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة والناجمة عن التطورات التكنولوجية، إضافة إلى نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى انتهاك خصوصية الأفراد وأمن المعلومات الهائلة التي تتوفر لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. واستهدفت دراسة صابر (٢٠٢٢م) الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، وتحديد مستويات الذكاء المستخدمة وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وأبرز التحديات التي تواجههم ومقترحاتهم لحلها، بالإضافة إلى ملامح مستقبل توظيف تلك التطبيقات في المستقبل، وهي دراسة استكشافية وصفية معتمدة على منهج المسح بشقيه

الكمي والكيفي مطبق على عينة قوامها ٥٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة في البنوك المصرية من ٥ بنوك بمصر وذلك من خلال استبيان ومقابلات معمقة، وتشير أبرز النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة لديهم وعي كبير بأهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في البنوك وأنهم على دراية تامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة، وأن أكبر التحديات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تتمثل في كيفية التعامل مع البنية التحتية الذكية والمتنامية باستمرار والناجمة عن التطورات التقنية والتكنولوجية، وغياب الشفافية والمساءلة القانونية فيما تقدمه تلك التقنيات، ويليها التحديات المهنية والتي تتمثل في صعوبة فهم التقنيات للمشاعر الإنسانية والقيم الاجتماعية، ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية التي تتمثل في إغفال الإدارة لبعض التقنيات المستحدثة للذكاء الاصطناعي والثبات على الأدوار التقليدية. واستهدفت دراسة (Gesik & Leyer, 2022) معرفة مدى قبول الذكاء الاصطناعي في ستة سيناريوهات تمثيلية، مستندة إلى نظرية الاستدلال السلوكي، وجمع البيانات عبر الاستبيان من (٣٢٩) مشاركاً، وتوصلت إلى أن حلول الذكاء الاصطناعي في الخدمات العامة مفضلة على تلك التي يقوم بها البشر، وبعض الخدمات العامة ما زالت بحاجة إلى البشر، ودفع قبول هذه التكنولوجيا هي الأسباب المضادة للذكاء الاصطناعي، كما أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمة العامة يزيد من كفاءة الخدمة وجودتها لدى المواطنين، وينبغي على القطاع العام أن يضمن مشاركة المواطنين بأن يكون لهم صوت في تقديم الخدمات عبر الذكاء الاصطناعي، من خلال إمكانيات تسمح بالتفاعل في حالة وجود مخاوف غير عادية إضافة إلى بناء الثقة بين المواطن والذكاء الاصطناعي. كما سعت دراسة (Turksoy, 2022) إلى تحليل أحدث الأبحاث الأكاديمية التي أجريت في العقد الماضي لكشف الفوائد والتحديات والتأثيرات المستقبلية للذكاء الاصطناعي على مهنة الاتصال، وهي دراسة وصفية تحليلية من المستوى الثاني لعينة من الأبحاث المنشورة حول الذكاء الاصطناعي في مهنة الاتصال، وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يفيد مهنة الاتصال وأن الذين يتبنون الذكاء الاصطناعي في أعمالهم يكتسبون ميزة تنافسية، وسيكون مستقبل مهنة الاتصال مزيجاً من تطبيقات الذكاء الاصطناعي والبصيرة البشرية، وأن النظر إلى سلبياته كأن تغني الروبوتات عن البشر فكرة ضيقة لعظم الاستفادة منه وخاصة في اتصالات العلاقات العامة المركبة، كما أنه يدعم السوق الرأسمالية بشكل مثالي، بما في ذلك تحقيق الأرباح الهائلة لأصحاب رأس المال، وينبغي أن يدرك المجتمع أن الذكاء الاصطناعي قد ينتج فئة عديمة الفائدة من البشر ليس لديهم أي قيمة يقدمونها للمجتمع. وتناولت دراسة (Youssef, 2022) استخدام البيانات الضخمة في الاتصال الاستراتيجي للعلاقات العامة في شركات القطاعين العام والخاص في المملكة العربية السعودية. وقد استطلعت الدراسة آراء ٢٠٠ من ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية لتقييم فهمهم وتبنيهم والفوائد المتصورة للبيانات الضخمة في العلاقات العامة. وخلصت الدراسة إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية على دراية بالبيانات الضخمة وتطبيقاتها المحتملة في العلاقات العامة. ومع ذلك، فإن البعض من ممارسي

العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية يستخدمون حاليًا البيانات الضخمة في عملهم. وخلصت الدراسة إلى أن البيانات الضخمة لديها القدرة على إحداث ثورة في مهنة العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية. ومع ذلك، يحتاج ممارسي العلاقات العامة إلى التغلب على تحديات اعتماد البيانات الضخمة من أجل تحقيق إمكاناتها الكاملة. من خلال تثقيف أنفسهم، والاستثمار في الموارد، وتطوير سياسات إدارة البيانات، يمكن لممارسي العلاقات العامة أن يصبحوا أكثر اعتمادًا على البيانات واتخاذ قرارات أكثر استنارة بشأن استراتيجيات العلاقات العامة الخاصة بهم. وسعت دراسة (Cheng & Jiang, 2021) إلى استكشاف دور جهود التسويق لروبوتات الدردشة (CMes) المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إنشاء علاقات بين العلامات التجارية وعملائها، وتوسيع الرابط بين تسويق العلاقات والنوايا السلوكية للمستهلك عبر الإنترنت، وهي دراسة وصفية تحليلية تستخدم منهج المسح بالعينة وأداة الاستبيان في جمع البيانات من عينة عددها (١٠٧٢) عميلًا في الولايات المتحدة الأمريكية استخدموا أنشطة تسويق برامج الدردشة الآلية لأي من العلامات التجارية الثلاثين الرائدة في مجال ابتكار الرسائل، وتوصلت إلى أن التفاعل والمعلومات وإمكانية الوصول والترفيه والتخصيص هي مكونات مهمة للتعليم المستمر، وتتمتع (CMes) بتأثيرات مباشرة كبيرة على جودة التواصل مع وكلاء (chatbot) وتؤثر بشكل غير مباشر على العلاقات بين العملاء والعلامة التجارية (CBR) إضافة إلى استجابة العملاء، كما أن (CBR) يتوسط العلاقة بين جودة الاتصال واستجابة العملاء، وفهم الممارسين لتأثيرات الذكاء الاصطناعي على تجارب المستخدم تساعد في تحسين علاقة العميل بالعلامة التجارية. وهدفت دراسة (Arief & Gustomo, 2020) إلى تحديد مفهوم الذكاء الاصطناعي الذي سيكون له تأثير على أتمتة وتبسيط عمل العلاقات العامة، وتحديد كفاءة العلاقات العامة المستقبلية، واكتشاف البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي الذي يمكن أن يحل محل أي نوع من وظائف العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة منهجية المسح عبر الإنترنت على عينة قوامها ٣٢٠ من ممارسي العلاقات العامة وتم استكمالها من خلال مقابلات شبه منظمة مع ١٠ مستجيبين سواء من الشركات المملوكة للدولة أو من الشركات الخاصة، وتوصلت النتائج إلى أنه لا تزال هناك حاجة للجانب الإنساني في عمل العلاقات العامة، ويمكن للذكاء الاصطناعي بالفعل أن يحل محل بعض أنشطة العلاقات العامة؛ ومع ذلك، ومع تقدم الأدوات والمنصات الجديدة، يتم تشجيع ممارسي العلاقات العامة على تعلم وتجربة أدوات جديدة حسب الحاجة. واستهدفت دراسة (ساعد، 2020) معرفة مدى التطور الحاصل لوظيفة العلاقات العامة في العصر الرقمي في ظل وجود ثورة المعلومات وتقنياتها، كما تطرقت إلى تأثير الروبوتات وأجهزة الاستشعار والخوارزميات الذكية في الأزمات، وتعقب الأخبار والتأكد من مصداقيتها، والتفاعل مع العملاء. كما هدفت إلى معرفة كيفية مساهمة البيانات الضخمة في رفع الأداء وتطويره. واستخدمت هذه الدراسة المنهج التحليلي عن طريق تحليل مضمون مختلف المواقع والكتب والمنشورات الأكاديمية التي تدعم موضوعها.

وأوضحت نتائج تحليل محتوى هذه الأعمال، أن مجال العلاقات العامة يجد موطنه الأصلي في هذا الاستخدام التقني، خاصة وأن فضاء العلاقات العامة يتقاطع مع التسويق في جوانب معينة؛ إذ إنه يركز على الجانب الخدماتي وتحسين الصورة الذهنية، بالإضافة إلى صناعة المحتويات الإعلامية والإعلانية ومعرفة المنافسين وطبيعة السوق والبحث عن العملاء والتواصل معهم، وذكر أن الذكاء الاصطناعي دخل مجال العلاقات العامة والتسويق من خلال إنتاج المحتويات واستهداف الجماهير والإعلان بشكل أفضل والتنبؤ، كما تطرق إلى أن الذكاء الاصطناعي يعد إضافة كبيرة للعلاقات العامة الحديثة؛ فهو وإن كان استخدامه متطوراً فإنه لن يحل محلها بقدر ما سيزيدها قوة ودقة. وأضاف أن الإشكالية التي تواجه العالم العربي هو نقص الكفاءات في مجال الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة. وتناولت دراسة (هرموش، ٢٠٢٠م) كيفية استخدام شركات الاتصالات السعودية للذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة في عمل العلاقات العامة، وكيف يقوم ممارسو العلاقات العامة بتوظيف هذه التقنيات، والاعتماد عليها في تحسين الخدمات الاتصالية. واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، والنوعي؛ وذلك من خلال أداتي الاستبانة، والمقابلة. فتم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة المتمثل بالجمهور السعودي بعينة مكونة من 500 مفردة. كما أجرت الباحثة ست مقابلات مع ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية الكبرى stc – mobily – zain، وجمع البيانات اللازمة منهم. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها: وجود فجوة بين الأهمية المتصورة، والممارسة الفعلية، والاستخدام المحدود للذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة. كما توصلت الدراسة إلى أن رضا العميل عن الخدمات يضمن استمرار تعامله مع الشركة بنسبة ٨١٪. وأوضحت الدراسة المهارات المستقبلية التي يحتاجها ممارس العلاقات العامة، والتي يمكن اكتسابها من خلال التعلم والتدريب كالتحليل، والتنبؤ، والتفكير النقدي، والتعامل مع البيانات.

التعليق على الدراسات السابقة:

يوجد اتفاق على المستوى الفكري بين الدراسات السابقة، حيث ركزت معظمها على أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تخصصات الإعلام بشكل عام -مثل دراسات المحور الأول جميعها- وفي مجال العلاقات العامة بوجه خاص مثل دراسات المحور الثاني.

تناولت بعض الدراسات كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين معالجة المعلومات وتحليل البيانات وعمليات صنع القرار، كتأثير تحويلي في مجال العلاقات العامة وخاصة في مراقبة وسائل الإعلام وإدارة الأزمات وإدارة السمعة وإدارة علاقات العملاء وإنتاج المحتوى، مثل دراسة (صابر، ٢٠٢٤م) ودراسة (Cerci, 2024).

بعض الدراسات ناقشت أهم التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق هذه التقنيات في مجال عملهم، ومنها نقص الكفاءات والمهارات والتدريب لدى الممارسين في هذا المجال.

مثل دراسة (الشعبي، ٢٠٢٣م) ودراسة (صابر، ٢٠٢٢م). ولكن لم تقدم هذه الدراسات حلولاً للمعوقات والتحديات التي تحول دون استخدام هذه التقنيات.

تناولت بعض الدراسات السابقة أبرز التقنيات والأدوات التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة لتطوير الأنشطة الاتصالية داخل المنظمات التي يعملون، مثل دراسة (عبدالله، ٢٠٢٣م)، (هرموش، ٢٠٢٠م) ودراسة (Cheng, Jiang, 2021)

وعلى المستوى النظري، نجد أن بعض الدراسات لم تستخدم أطر نظرية موجهة للدراسة، ودراسات قليلة جداً استخدمت نظرية واحدة فقط موجهة للدراسة، فنجد دراسة اعتمدت على نظرية ثراء الوسيلة مثل دراسة (عبدالحليم، ٢٠٢٣م) ودراسة استخدمت نظرية نشر الأخبار المستحدثة مثل دراسة (الشعبي، ٢٠٢٣م)، ودراسة استخدمت نظرية الاستدلال السلوكي مثل دراسة (Geske, Iyer, 2022).

استخدمت العديد من الدراسات السابقة النظرية الموحدة لقبول التقنية ونموذج قبول التكنولوجيا TAM، مثل دراسة (أبو الحسن، ٢٠٢٣م)، دراسة (حرب، ٢٠٢٢م)، دراسة (السمان، ٢٠٢٢م)، دراسة (عيواج، ٢٠٢٤)، دراسة (يوسف، ٢٠٢٢م) ودراسة (هرموش، ٢٠٢٠م). والتي اتفقت جميعها مع الدراسة الحالية في توظيف هذه الأطر النظرية.

وعلى المستوى المنهجي، فقد اتفقت أغلب الدراسات على استخدام المنهج المسحي، وهو ما يتفق مع المنهج المستخدم في الدراسة الحالية. كما توجد دراسات استخدمت المنهج الوصفي التحليلي للأدبيات ذات الصلة والتي تسلط الضوء على الاتصالات المبتكرة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل دراسة (Osei-Mensah & Others, 2023) ودراسة (Ritter, 2019). في حين البعض الآخر من الدراسات السابقة استخدمت المنهج النوعي، مثل دراسة (الشمري، ٢٠٢١م)، دراسة (Shahid, 2019) ودراسة (Galloway, et al., 2018) ودراسة واحدة اعتمدت على المنهج التجريبي مثل دراسة (Ehlers, 2020).

أما فيما يتعلق بالأدوات المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، فيلاحظ غلبة أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسات، وفي المقابل انحصر استخدام أداة المقابلة المتعمقة بشكل قليل في الدراسات النوعية التي تم الإشارة إليها. كما تم استخدام أداة تحليل المضمون في دراسة واحدة فقط وهي دراسة (Eaton, 2020).

وعلى مستوى النتائج، فقد كشفت نتائج الدراسات السابقة الدور الإيجابي للذكاء الاصطناعي في تطوير مجالات العمل في أقسام العلاقات العامة في كافة القطاعات سواء الحكومية أو الخاصة. أوضحت نتائج الدراسات أنه يجب مواجهة التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومنها الخصوصية والثقة والتأهيل والتدريب ونقص الكفاءة. أظهرت الدراسات السابقة تنوعاً في قيمها المعرفية والعلمية، والمجتمعات التي طبقت فيها، واستعرضت توجهات الخبراء والممارسين نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي

بشكل عام وفي مجال العلاقات العامة بوجه خاص، الأمر الذي أعطى دقة في الحكم والاستدلال وتفسير النتائج.

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الموضوع الذي تطرحه، وهو معرفة واقع استخدام أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية بالمملكة العربية السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. والتحديات التي تواجهها والمتطلبات التي تحتاجها، وانعكاس استخدام هذه التطبيقات على أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة.

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد أدوات جمع البيانات المناسبة، وهي الاستبيان والمقابلة، وكذلك في تصميم وبناء هذه الأدوات بما يحقق أهداف الدراسة. كما استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري الموجه لها وهي النظرية الموحدة لقبول التقنية، الأمر الذي انعكس بشكل واضح في تصميم أداة الاستبيان وتحقيق أهداف الدراسة.

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، حيث سعت إلى الكشف عن دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية في المملكة العربية السعودية.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الكمي، لكونه أكثر المناهج ملاءمة لطبيعة الدراسة، وذلك من خلال تطبيق أداة الاستبانة الإلكترونية على عينة من منسوبي إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية بالمملكة العربية السعودية. وقد ساعدت نتائج هذه الاستبانات في الوقوف على دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية بالمملكة.

مجتمع وعينة الدراسة:

وبناءً على مشكلة الدراسة الراهنة وأهدافها فإن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع المؤسسات التي تعمل في مجال التقنية بالمملكة العربية السعودية. كما يتألف مجتمع الدراسة من جميع ممارسي أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية في المملكة العربية السعودية. كما اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية طبقية، والتي بلغ قوامها (٣٤٠) مفردة من موظفي أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التي تعمل في مجال التقنية بالمملكة.

إجراءات سحب العينة:

١- نظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة وهو جميع المؤسسات العامة والخاصة التي تعمل في مجال التقنية في المملكة العربية السعودية. فقد قام الباحث باختيار مدينة الرياض، باعتبارها مقر عمل وسكن الباحث ومقر غالبية المؤسسات موضع الدراسة.

٢- قام الباحث بتقسيم المؤسسات العاملة في مجال التقنية إلى (٤) طبقات - وذلك وفقاً لموقع المنصة الوطنية الموحدة وموقع تداول السعودية-، بحيث تتضمن كل طبقة المؤسسات التي تعمل في مجال التقنية. وتم اختيار (٤) مؤسسات بشكل عشوائي من كل طبقة، وذلك على النحو التالي:

أ-المؤسسات التقنية الحكومية المهمة بالتقنية: وتم اختيار (٤) جهات بشكل عشوائي وفق موقع المنصة الوطنية الموحدة (my.gov.sa) وهي: (هيئة الحكومة الرقمية - هيئة البيانات والذكاء الاصطناعي - هيئة الاتصالات والفضاء وتقنية المعلومات - وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات).

ب-الشركات التقنية الكبرى المدرجة في السوق المالي السعودي (السوق الرئيس) تحت قطاع التطبيقات وخدمات التقنية: وتم اختيار (٤) جهات بشكل عشوائي موقع تداول السعودية (saudiexchange.sa) تحت قطاع التطبيقات وخدمات التقنية، وهي: (شركة علم - الشركة السعودية للتحكم التقني والأمني الشامل (تحكم) - شركة المعمر لأنظمة المعلومات - شركة العرض المتقن للخدمات التجارية).

ج-الشركات الكبرى التي تعمل في مجال التقنية كجزء من عملها والمدرجة في السوق الرئيس السعودي تحت قطاع الاتصالات: وتم اختيار (٤) جهات بشكل عشوائي وفق موقع تداول السعودية (saudiexchange.sa) تحت قطاع الاتصالات (شركة الاتصالات السعودية - شركة اتحاد اتصالات موبيلي - شركة زين للاتصالات- شركة عذيب).

د-الشركات التقنية الصغيرة والمتوسطة المدرجة في السوق المالي السعودي (السوق الموازي): وتم اختيار (٤) جهات بشكل عشوائي وفق موقع تداول السعودية (saudiexchange.sa) تحت قطاع التطبيقات وخدمات التقنية، وهي: (شركة عزم السعودية للاتصالات وتقنية المعلومات - شركة نسيج للتقنية - شركة نت وركرس السعودية للخدمات - شركة شور العالمية للتقنية).

٣- بعد الاختيار العشوائي للمؤسسات التي تعمل في مجال التقنية في مدينة الرياض، والذي بلغ عددها (١٦) مؤسسة. قام الباحث بتصميم الاستبيان الإلكتروني وإرساله للجمهور المستهدف من موظفي أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية بالمملكة التي تم اختيارها، وذلك عبر البريد الإلكتروني والواتس آب وحثهم على الاستجابة والتعاون مع الباحث.

٤- بعد فرز الاستبانات المرسلة للمؤسسات موضع الدراسة، فقد بلغ حجم العينة (٣٤٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية بالمملكة العربية السعودية موضع الدراسة.

خصائص المبحوثين عينة الدراسة:

جدول (١)
الخصائص الديموغرافية للمبحوثين عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	٢١١	٦٢.٠٦
	أنثى	١٢٩	٣٧.٩٤
	المجموع	٣٤٠	١٠٠.٠٠
مستوى التعليم	دون الجامعي	٧٢	٢١.١٨
	جامعي	٢٠٧	٦٠.٨٨
	دراسات عليا	٦١	١٧.٩٤
	المجموع	٣٤٠	١٠٠.٠٠
العمر	من ٢٥ لأقل من ٣٥ عام	٤٧	١٣.٨٢
	من ٣٥ لأقل من ٤٠ عام	٩٤	٢٧.٦٥
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ عام	١٠٦	٣١.١٨
	من ٥٠ لأقل من ٥٥ عام	٦٧	١٩.٧١
	٥٥ عام فأكثر	٢٦	٧.٦٥
	المجموع	٣٤٠	١٠٠.٠٠
التخصص الدراسي	إعلامي	٢٢٨	٦٧.٠٦
	غير إعلامي	١١٢	٣٢.٩٤
	المجموع	٣٤٠	١٠٠.٠٠
الخبرة الوظيفية	أقل من ٥ سنوات	٤٧	١٣.٨٢
	من ٥ لأقل من ١٠ سنوات	١١٠	٣٢.٣٥
	من ١٠ لأقل من ١٥ سنوات	١٢٠	٣٥.٢٩
	١٥ عام فأكثر	٦٣	١٨.٥٣
	المجموع	٣٤٠	١٠٠.٠٠
نوع المنشأة	شركات التقنية الكبرى المدرجة في السوق الرئيسي (قطاع التطبيقات والخدمات التقنية وقطاع الاتصالات)	٩٨	٢٨.٨٢
	المؤسسات التقنية الحكومية المهتمة بالتقنية	١٤٢	٤١.٧٦
	الشركات التقنية الصغيرة والمتوسطة المدرجة في (السوق الموازي)	١٠٠	٢٩.٤١
	المجموع	٣٤٠	١٠٠.٠٠
حجم المنشأة	٢٥٠ موظف وأقل	١٠٧	٣١.٤٧
	من ٢٥١ إلى ١٠٠٠ موظف	١٣٩	٤٠.٨٨
	أكثر من ١٠٠٠ موظفًا	٩٤	٢٧.٦٥
	المجموع	٣٤٠	١٠٠.٠٠

يوضح الجدول السابق السابق ما يلي:

- أن (٢١١) من أفراد عينة الدراسة من الذكور، ويمثلون نسبة (٦٢.٠٦٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، بينما جاءت الإناث بعدد (١٢٩) يمثلن ما نسبته (٣٧.٩٤٪) وهم الفئة الأقل من أفراد عينة الدراسة. ويشير ذلك إلى استعداد الذكور للتفاعل، والإجابة على الاستبانة الإلكترونية الخاصة بالدراسة.

- كما يوضح الجدول السابق، أن توزيع أفراد الدراسة حسب متغير العمر، واتضح أن (١٠٦) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ عامًا، وذلك بنسبة (٣١.١٨٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وتعد الفئة الغالبة، بينما نجد أن (٩٤) منهم أعمارهم من ٣٥ إلى أقل من ٤٠ عامًا، وذلك بنسبة (٢٧.٦٥٪)، وفي الترتيب الثالث جاءت الفئة العمرية من ٥٠ إلى أقل من ٥٥ عامًا بعدد (٦٧) ويمثلون نسبة ١٩.٧١٪، وفي الترتيب الرابع جاءت الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ عام بعدد (٤٧) ويمثلون نسبة ١٣.٨٢٪، وأخيرًا جاءت الفئة العمرية ٥٥ عام فأكثر بعدد (٢٦) مبحوثًا ونسبة ٧.٦٥٪ من عينة الدراسة.

- كما تُظهر البيانات الأولية أن غالبية أفراد العينة من ذوي التعليم الجامعي بنسبة (٦٠.٨٨٪)، ثم التعليم دون الجامعي بنسبة (١٧.٩٤٪)، وأخيرًا جاء أفراد العينة من ذوي التعليم فوق الجامعي (دراسات عليا) بنسبة (١٧.٩٤٪).

- وأظهرت البيانات الأولية للمبحوثين، أن أكثر من نصف أفراد العينة تخصصهم (إعلامي) بنسبة (٦٧.٠٦٪)، فيما جاءت نسبة عينة الدراسة من (غير الإعلاميين) بمقدار ٣٢.٩٤٪.

- كما يوضح الجدول السابق، أن توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الخبرة الوظيفية، واتضح أن (١٢٠) من أفراد عينة الدراسة خبراتهم من ١٠ لأقل من ١٥ سنوات، وذلك بنسبة (٣٥.٢٩٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، بينما نجد أن (١١٠) منهم خبراتهم من ٥ لأقل من ١٠ سنوات، وذلك بنسبة (٣٢.٣٥٪)، وفي الترتيب الثالث جاءت من خبراتهم ١٥ عامًا فأكثر بعدد (٦٣) ويمثلون نسبة ١٨.٥٣٪، وفي الترتيب الرابع والأخير جاءت من خبراتهم أقل من ٥ سنوات بعدد (٤٧) ويمثلون نسبة ١٣.٨٢٪ من عينة الدراسة.

- كما تُظهر البيانات الأولية أن أفراد العينة ممن يعملون في المؤسسات التقنية الحكومية المهتمة بالتقنية بنسبة (٤١.٧٦٪)، ثم من يعملون في الشركات التقنية الصغيرة والمتوسطة المدرجة في السوق الموازي بنسبة (٢٩.٤١٪)، وأخيرًا جاء أفراد العينة ممن يعملون في شركات التقنية الكبرى المدرجة في السوق الرئيسي (قطاع التطبيقات والخدمات التقنية وقطاع الاتصالات) بنسبة (٢٨.٨٢٪).

- جاء من يعملون بمنشآت حجمها من ٢٥١ إلى ١٠٠٠ موظف في الترتيب الأول بنسبة (٤٠.٨٨٪)، فيما جاءت من يعملون بمنشآت حجمها ٢٥٠ موظفًا فأقل في الترتيب الثاني بنسبة (٣١.٤٧٪)، وأخيرًا جاء من يعملون بمنشآت حجمها أكثر من ١٠٠٠ موظف بنسبة (٢٧.٦٥٪).

أدوات الدراسة:

اعتمد الباحث على أداة رئيسية وهي أداة الاستبانة الإلكترونية، حيث تم تصميم الأداة وتوزيعها على عينة طبقية عشوائية قوامها (٣٤٠) مفردة من موظفي أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية في المملكة موضع الدراسة، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها والتحقق من فرضياتها، وللحصول على البيانات والمعلومات ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية.

مقاييس الدراسة المستخدمة:

استخدم الباحث (٤) مقاييس رئيسية هي:

- ١- مقياس واقع استخدام المؤسسات التقنية في المملكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، وتم قياسه من خلال (١١) عبارة.
- ٢- مقياس التحديات التي تواجه المؤسسات التقنية في المملكة في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، وتم قياسه من خلال (٨) عبارات.
- ٣- مقياس المتطلبات التي تحتاجها المؤسسات التقنية في المملكة لاعتماد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتم قياسه من خلال (٩) عبارات.
- ٤- مقياس مقترحات عينة الدراسة لتحسين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتم قياسه من خلال (٧) عبارات.

وسوف يتم عرض جميع عبارات هذه المقاييس في نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بالدراسة. وتم قياس كل مجموعة من هذه المقاييس الرئيسية من خلال عدة مقاييس فرعية يعتمد الباحث في جميعها على مقياس ليكرت Likert type scale الخماسي، والتي من خلالها تم قياس هذه المتغيرات والدرجات الممنوحة لها.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

قام الباحث بتصميم الاستبانة وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري والمعرفي، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ومتغيراتها.

أ- الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تم عرض الاستبانة بعد تصميمها بما يحقق أهداف الدراسة على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بقسم الإعلام بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الملك سعود لإبداء الرأي في صلاحية أداة الدراسة، وذلك للتأكد من دقة ووضوح الأداة وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة. وفي ضوء آراء المحكمين (*) قام الباحث بإجراء بعض التعديلات حتى أُنشِئت الأداة في صورتها النهائية.

ب- صدق المحتوى (الاتساق الداخلي):

ويشير معامل الاتساق الداخلي إلى مدى تجانس عبارات الاستبانة وأنها تسير في نفس مسار القياس الذي يقيسه المحور ككل، وقد تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والمحور الذي

* أ.د. عثمان العربي - أ.د. عبد الملك الشلهوب - أ.د. محمد بكير - أ.د. حسن منصور - د. هيثم يوسف - د. صابر طر.

تنتهي إليه، وأثبتت النتائج أن جميع عبارات المحاور متسقة داخلياً مع الدرجة الكلية للمحور الخاص بها، وهو ما يثبت صدق الاتساق الداخلي لجميع عبارات كل محور.

ج- اختبار الثبات Stability:

للتحقق من هذا النوع من الثبات، اعتمد الباحث معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (٢)

معامل الثبات لأداة الدراسة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	واقع استخدام المؤسسات التقنية في المملكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة	١١	٠.٨٧٧
٢	التحديات التي تواجه المؤسسات التقنية في المملكة في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة.	٨	٠.٨٦٣
٣	المتطلبات التي تحتاجها المؤسسات التقنية في المملكة لاعتماد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	٩	٠.٧٨٤
٤	مقترحات عينة الدراسة لتحسين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٧	٠.٨٦٤
	إجمالي الثبات لجميع المحاور	٣٥	٠.٨٣٩

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطى نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل ألفا كرونباخ في الجدول السابق لارتفاع قيم معاملات الثبات للاستبيان المستخدم في الدراسة، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (٠.٨٣٩) لعدد العبارات (٥١). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (٠.٧٨٤) كحد أدنى إلى (٠.٩٠٨) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) "SPSS". وبناءً عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق الآتي:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.
- الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج × ١٠٠، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٣٠٠، ومتوسطة إذا كانت ما بين ٠.٣٠٠ : ٠.٦٠٠، وقوية إذا كانت أكثر من ٠.٦٠٠.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عینتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

سيعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ ٠.٠٥، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناءً على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

عرض ومناقشة نتائج الدراسة المسحية:

جدول (٣)

أهمية استخدام عينة الدراسة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل عام

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الأهمية
١.٠٥٧٨٤	٣.٩١١٨	٣٦.١٨	١٢٣	مهم جداً
		٣٣.٢٤	١١٣	مهم
		١٧.٣٥	٥٩	مهم إلى حد ما
		١٢.٠٦	٤١	غير مهم
		١.١٧	٤	غير مهم إطلاقاً
		١٠٠.٠٠	٣٤٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أفادت نسبة ٣٦.١٨٪ من عينة الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (مهم جداً)، وفي الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني ترى عينة الدراسة أنه (مهم) بنسبة ٣٣.٢٤٪، وفي الترتيب الثالث ترى عينة الدراسة أنه (مهم إلى حد ما) بنسبة ١٧.٣٥٪، وفي الترتيب الرابع ترى عينة الدراسة أنه (غير مهم) بنسبة ١٢.٠٦٪، وفي الترتيب الخامس ترى عينة الدراسة أنه (غير مهم إطلاقاً) بنسبة ١.١٧٪. وتدل هذه النتيجة على الأهمية المرتفعة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام

العلاقات العامة، حيث أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يعد خطوة مهمة نحو تحسين الكفاءة والفعالية في التعامل مع الجمهور وبناء استراتيجيات التواصل، فهو يساعد على تحليل كميات ضخمة من البيانات في وقت قصير وبطريقة دقيقة، مما يمكن من فهم توجهات الجمهور وسلوكهم، ويتم من خلاله أيضًا تقديم محتوى مخصص لكل فئة من الجمهور استنادًا إلى تحليلات دقيقة لسلوكهم على الإنترنت وتفاعلهم مع العلامة التجارية، لذلك أصبح الذكاء الاصطناعي أداة قوية تدعم ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع التحديات المتزايدة في عالم الإعلام الرقمي، من خلال تحسين التواصل مع الجمهور، رفع مستوى الكفاءة، وتطوير استراتيجيات تفاعلية أكثر دقة وفعالية، يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز دور العلاقات العامة وتحقيق أهدافها بشكل أفضل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة صابر (٢٠٢٢م)، حيث جاء الاتجاه العام للمبحوثين حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك مؤكدًا على تأثيراتها الإيجابية.

جدول (٤)

درجة استخدام أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملها

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الاستخدام
١.٠٧٣٧٠	٣.٤٧٦٥	١٧.٣٥	٥٩	بدرجة كبيرة جدًا
		٣٦.١٨	١٢٣	بدرجة كبيرة
		٢٧.٦٥	٩٤	بدرجة متوسطة
		١٤.٤١	٤٩	بدرجة ضعيفة
		٤.٤١	١٥	بدرجة ضعيفة جدًا
		١٠٠.٠٠	٣٤٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء الاتجاه العام لاستخدام عينة الدراسة بأقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملها بدرجة كبيرة بوجه عام بمتوسط حسابي (٣.٤٧٦٥)، حيث اختلفت درجة الاستخدام، فجاء: أستخدمها (بدرجة كبيرة) في المقدمة لدى ٣٦.١٨٪ من عينة الدراسة، ويليهما في الترتيب الثاني جاء: أستخدمها (بدرجة متوسطة) لدى ٢٧.٦٥٪ من عينة الدراسة، وفي الترتيب الثالث جاء: أستخدمها (بدرجة كبيرة جدًا) لدى ١٧.٣٥٪ من عينة الدراسة، وفي الترتيب الرابع جاء: أستخدمها (بدرجة كبيرة جدًا) لدى ١٧.٣٥٪ من عينة الدراسة، وأخيرًا في الترتيب الخامس جاء: أستخدمها (بدرجة ضعيفة جدًا) لدى ٤.٤١٪ من عينة الدراسة، ولعل ذلك يرجع إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية يعزز من كفاءة الأداء ويزيد من القدرة على التعامل مع التحديات الإعلامية المتطورة، مما يتيح فرصًا أكبر لبناء علاقات مستدامة مع الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة الإعلامية والتسويقية، ويسهم أيضًا في تقديم أفكار جديدة واستراتيجيات مبتكرة تعتمد على البيانات والتحليلات المتقدمة، لذلك يساعد الذكاء الاصطناعي في تقسيم الجمهور إلى فئات مختلفة بناءً على سلوكهم الرقمي وتفضيلاتهم، مما يسمح بتوجيه الرسائل الإعلامية بشكل أكثر دقة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة درار والدناني وبن عمر (٢٠٢٣م) والتي توصلت إلى أن هناك إمكانية لاستخدام 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. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الأسودوي (٢٠٢٢م) والتي أثبت أن هناك اعتماداً متوسطاً من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. كما تختلف هذه النتيجة مع دراسة حرب (٢٠٢٢م)، حيث أوضحت الدراسة أن مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي جاء بشكل ضعيف بنسبة ٥٨.١٪، وبشكل متوسط بنسبة ٢٣.٣٪، بشكل كبير بنسبة ١٨.٦٪.

جدول (٥)

تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها المؤسسات التقنية في مجال العمل

تطبيقات الذكاء الاصطناعي	ك	%
تخصيص المحتوى	١١٤	٣٣.٥٣
تحليل المشاعر	٩٩	٢٩.١٢
الترجمة	٩٥	٢٧.٩٤
التحرير والكتابة	٨٩	٢٦.١٨
التصميم	٨٨	٢٥.٨٨
الفيديو	٧٣	٢١.٤٧
الردشة	٦٦	١٩.٤١
التقارير	٤٤	١٢.٩٤
٣٤٠ = ن(*)		

يستعرض الجدول السابق عدداً من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها المؤسسات التقنية في مجال العمل والبالغ عددهم (٣٤٠)، وجاءت كما يلي:

جاء: تطبيق (تخصيص المحتوى) في الترتيب الأول لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها المؤسسات التقنية في مجال عمل العلاقات العامة بنسبة ٣٣.٥٣٪، ويفسر الباحث مجيء تخصيص المحتوى باستخدام الذكاء الاصطناعي في المقدمة لأنه يعتبر من التطبيقات الحيوية التي تعتمد عليها المؤسسات التقنية لتحسين التواصل مع الجمهور وتقديم تجربة أكثر شخصية وملاءمة لاحتياجاتهم، فالذكاء الاصطناعي يعتمد على تحليل سلوك المستخدمين، واهتماماتهم، وتفاعلهم مع المحتوى السابق لتقديم توصيات شخصية، ومن خلاله يتم تصميم المحتوى المخصص خصيصاً لكل فئة، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم مع الرسائل الإعلامية عندما يشعر المستخدم بأن المحتوى المقدم مخصص له ويعكس اهتماماته الشخصية، فيزداد ارتباطه بالمؤسسة ويصبح أكثر ولاءً لها، ثم جاء تطبيق (تحليل المشاعر) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩.١٢٪، وفي الترتيب الثالث جاء تطبيق (الترجمة) بنسبة ٢٧.٩٤٪، ويليهما في الترتيب الرابع (التحرير والكتابة) بنسبة ٢٦.١٨٪، وفي الترتيب الخامس جاء تطبيق (التصميم) بنسبة ٢٥.٨٨٪، وجاء تطبيق (الفيديو) في الترتيب السادس بنسبة ٢١.٤٧٪، وجاء تطبيق (الردشة)

* أتاح الباحث إمكانية اختبار أكثر من بديل.

في الترتيب السابع بنسبة ١٩.٤١٪، وأخيرًا في الترتيب الثامن جاء تطبيق (التقارير) بنسبة ١٢.٩٤٪، وهذا يظهر أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُعد أداة قوية تمكن المؤسسات التقنية من تحسين الكفاءة والإنتاجية، وتعزيز التواصل مع العملاء، وتقديم تجربة مخصصة، بالإضافة إلى تعزيز الابتكار في المنتجات والخدمات، وتُمكن المؤسسات من تحليل البيانات في الوقت الفعلي لاكتشاف أزمات محتملة في بيئة العمل أو السوق والتفاعل معها بطرق سريعة، حيث يساعد التحليل المستمر في تحديد القضايا قبل أن تصبح أزمات كبيرة، وأيضًا تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي والتحليل التنبؤي المؤسسات التقنية في تطوير منتجات جديدة تعتمد على توقعات واحتياجات السوق، مما يعزز الابتكار ويساعد في المحافظة على التفوق التنافسي.

جدول (٦)
واقع استخدام المؤسسات التقنية في المملكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة

العبارات	درجة الاستخدام													
	درجة كبيرة جدًا		درجة كبيرة		درجة متوسطة		درجة ضعيفة		درجة ضعيفة جدًا					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يتناسب مع الاحتياجات الخاصة بالقسم.	١١١	٣٢,٦٥	١٤٩	٤٣,٨٢	٤٩	١٤,٤١	٢٧	٧,٩٤	٤	١,١٨	٣,٩٨٨٢	٠,٩٤٦٩٠	٧٩,٧٦	بدرجة كبيرة
بدأ استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وقت مناسب.	٦١	١٧,٩٤	١٤٢	٤١,٧٦	١٠٢	٣٠,٠٠	٢٩	٨,٥٣	٦	١,٧٦	٣,٦٥٥٩	٠,٩٢٩٢٧	٧٣,١٢	بدرجة كبيرة
تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلبي التوقعات المطلوبة في قسم العلاقات العامة	٥٨	١٧,٠٦	١٠٣	٣٠,٢٩	١٠٣	٣٠,٢٩	٦٨	٢٠,٠٠	٨	٢,٣٥	٣,٣٩٧١	١,٠٦٠٦٩	٦٧,٩٤	بدرجة كبيرة
تعزز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعل مع الجمهور.	٥٩	١٧,٣٥	١٠٠	٢٩,٤١	٩٢	٢٧,٠٦	٧٥	٢٢,٠٦	١٤	٤,١٢	٣,٣٣٨٢	١,١٢٣٧٦	٦٦,٧٦	بدرجة متوسطة
يوجد ربط بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والأنظمة الأخرى المستخدمة في العلاقات العامة بمؤسستك.	٤٥	١٣,٢٤	١١٣	٣٣,٢٤	١٠٣	٣٠,٢٩	٦٣	١٨,٥٣	١٦	٤,٧١	٣,٣١٧٦	١,٠٦٦٦٥	٦٦,٣٥	بدرجة متوسطة
أسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين صورة المؤسسة.	٤٩	١٤,٤١	١٠٥	٣٠,٨٨	٩٩	٢٩,١٢	٧٦	٢٢,٣٥	١١	٣,٢٤	٣,٣٠٨٨	١,٠٧٠٦٢	٦٦,١٨	بدرجة متوسطة
يتم توفير التدريب للموظفين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قسم العلاقات العامة.	٤٨	١٤,١٢	١١٢	٣٢,٩٤	٩٢	٢٧,٠٦	٦٩	٢٠,٢٩	١٩	٥,٥٩	٣,٢٩٧١	١,١١١٧٥	٦٥,٩٤	بدرجة متوسطة
تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والجهد في مهام العلاقات العامة.	٥١	١٥,٠٠	٩٩	٢٩,١٢	١٠٢	٣٠,٠٠	٧٢	٢١,١٨	١٦	٤,٧١	٣,٢٨٥٣	١,١٠١٥٢	٦٥,٧١	بدرجة متوسطة
ساعدت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات.	٤٩	١٤,٤١	١٠٢	٣٠,٠٠	٩٦	٢٨,٢٤	٦٨	٢٠,٠٠	٢٥	٧,٣٥	٣,٢٤١٢	١,١٤٧٣٠	٦٤,٨٢	بدرجة متوسطة
هناك دعم فني لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قسم العلاقات العامة.	٥٤	١٥,٨٨	٨٢	٢٤,١٢	١٠٩	٣٢,٠٦	٧٥	٢٢,٠٦	٢٠	٥,٨٨	٣,٢٢٠٦	١,١٣٤٦٧	٦٤,٤١	بدرجة متوسطة
قللت تطبيقات الذكاء الاصطناعي من الأخطاء البشرية.	٤٥	١٣,٢٤	٨٧	٢٥,٥٩	١١٤	٣٣,٥٣	٧٨	٢٢,٩٤	١٦	٤,٧١	٣,١٩٧١	١,٠٨٠٥٣	٦٣,٩٤	بدرجة متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت عبارة: (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يتناسب مع الاحتياجات الخاصة بالقسم) في المرتبة الأولى للعبارات التي توضح واقع استخدام عينة الدراسة لمؤسسات التقنية في المملكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٩٨٨٢ ووزن نسبي ٧٩.٧٦، واختلفت درجات الاستخدام لدى عينة الدراسة، حيث جاء أستخدمها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ٣٢.٦٥٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٤٣.٨٢٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ١٤.٤١٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ٧.٩٤٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ١.١٨٪.

ويفسر الباحث مجيء "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات تتناسب مع الاحتياجات الخاصة بكل قسم" في الصدارة لأنها تساعد على تلبية الأهداف الخاصة بالقسم بطرق مبتكرة وفعالة، فهو يساعد في استهداف العملاء بشكل أدق من خلال تحليل سلوكهم وتخصيص المحتوى المناسب لهم، ومن خلاله يتم تسهيل عمليات التوظيف وإدارة المواهب وتحليل السير الذاتية واختيار المرشحين الأكثر ملاءمة، وتساعد أيضاً في تحسين الكفاءة من خلال إدارة البيانات المالية واتخاذ القرارات المالية بناءً على تحليلات دقيقة وتنبؤات مستقبلية.

- جاءت عبارة: (بدأ استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وقت مناسب) في المرتبة الثانية للعبارات التي توضح واقع استخدام عينة الدراسة لمؤسسات التقنية في المملكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٦٥٥٩ ووزن نسبي ٧٣.١٢، واختلفت درجات الاستخدام لدى عينة الدراسة، حيث جاء أستخدمها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ١٧.٩٤٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٤١.٧٦٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٣٠٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ٨.٥٣٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ١.٧٦٪.

ويرى الباحث أن البدء في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وقت مناسب يعد خطوة استراتيجية تساهم في تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق الكفاءة التشغيلية في المؤسسات، وساعد أيضاً المؤسسات على التكيف مع الاتجاهات السوقية الجديدة والتغيرات في سلوك المستهلكين، ويتيح ذلك للمؤسسات البقاء في المقدمة واستغلال الفرص الجديدة قبل المنافسين، وهذا يعزز من قدرتها على تقديم خدمات أو منتجات محسنة، مما يجذب المزيد من العملاء ويزيد من حصتها السوقية.

- جاءت عبارة: (تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلبي التوقعات المطلوبة في قسم العلاقات العامة) في المرتبة الثالثة للعبارات التي توضح واقع استخدام عينة الدراسة لمؤسسات التقنية في المملكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٣٩٧١ ووزن نسبي ٦٧.٩٤، واختلفت درجات الاستخدام لدى عينة الدراسة، حيث جاء أستخدمها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ١٧.٠٦٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٣٠.٢٩٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٣٠.٢٩٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ٢٠٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ٢.٣٥٪.

يرى الباحث أن أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تلبية التوقعات المطلوبة في قسم العلاقات العامة تكمن في قدرتها على تعزيز الكفاءة وتحقيق أهداف الاتصال المؤسسي بطرق مبتكرة ودقيقة، فهي تساعد على تحسين التفاعل مع الجمهور من خلال استخدام تقنيات مثل الشات بوتس وأتمتة الردود، ويوفر أيضًا استجابة سريعة على مدار الساعة ويساعد في تحسين تجربة العملاء والجمهور المستهدف، ويتم من خلال هذه التطبيقات تحليل البيانات الضخمة لجمع رؤى دقيقة حول سلوك الجمهور وتفضيلاتهم.

- جاءت عبارة: (تعزز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعل مع الجمهور) في المرتبة الرابعة للعبارات التي توضح واقع استخدام عينة الدراسة لمؤسسات التقنية في المملكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة مرتفعًا بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي ٣.٣٨٢ ووزن نسبي ٦٦.٧٦، واختلفت درجات الاستخدام لدى عينة الدراسة، حيث جاء أستخدمها (بدرجة كبيرة جدًا) بنسبة ١٧.٣٥٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٢٩.٤١٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٢٧.٠٦٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ٢٢.٠٦٪، و(بدرجة ضعيفة جدًا) بنسبة ٤.١٢٪.

ولعل ذلك يرجع إلى أهمية تعزيز تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتفاعل مع الجمهور، فهي تتمثل في قدرتها على تقديم تجربة تواصل مخصصة، فعالة وسريعة، فتطبيقات مثل الشات بوتس وأنظمة الرد الآلي تتيح التواصل مع الجمهور على مدار الساعة، وتمكن المؤسسة من الرد السريع على استفسارات الجمهور وتقديم الدعم الفوري، مما يعزز من رضاهم ويزيد من التفاعل، لذلك تسهل أدوات الذكاء الاصطناعي جمع ملاحظات الجمهور وتحليلها بسرعة ودقة، مثل تحليل الردود في الاستطلاعات أو تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي.

- جاءت: (يوجد ربط بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والأنظمة الأخرى المستخدمة في العلاقات العامة بمؤسستك) في المرتبة الخامسة للعبارات التي توضح واقع استخدام عينة الدراسة لمؤسسات التقنية في المملكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة مرتفعًا بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي ٣.٣١٧٦ ووزن نسبي ٦٦.٣٥، واختلفت درجات الاستخدام لدى عينة الدراسة، حيث جاء: أستخدمها (بدرجة كبيرة جدًا) بنسبة ١٣.٢٤٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٣٣.٢٤٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٣٠.٢٩٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ١٨.٥٣٪، و(بدرجة ضعيفة جدًا) بنسبة ٤.٧١٪.

- جاءت: (أسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين صورة المؤسسة) في المرتبة السادسة للعبارات التي توضح واقع استخدام عينة الدراسة لمؤسسات التقنية في المملكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة مرتفعًا بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي ٣.٣٠٨٨ ووزن نسبي ٦٦.١٨، واختلفت درجات الاستخدام لدى عينة الدراسة، حيث

جاء أستخدمها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ١٤.٤١٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٣٠.٨٨٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٢٩.١٢٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ٢٢.٣٥٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ٣.٢٤٪.

-جاءت: (يتم توفير التدريب للموظفين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قسم العلاقات العامة) في المرتبة السابعة للعبارات التي توضح واقع استخدام عينة الدراسة لمؤسسات التقنية في المملكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة مرتفعاً بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي ٣.٢٩٧١ ووزن نسبي ٦٥.٩٤، واختلفت درجات الاستخدام لدى عينة الدراسة، حيث جاء أستخدمها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ١٤.١٢٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٣٢.٩٤٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٢٧.٠٦٪، و (بدرجة ضعيفة) بنسبة ٢٠.٢٩٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ٥.٥٩٪.

جدول (٧)

التحديات التي تواجهها المؤسسات في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة

التحديات	الدرجة													
	بدرجة كبيرة جدًا		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة ضعيفة		بدرجة ضعيفة جدًا					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
تؤثر التحديات المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي (مثل التعرض للهجمات السيبرانية) سلباً على فعالية عمل العلاقات العامة في مؤسستك.	٧٤	٢١,٧٦	٩٧	٢٨,٥٣	١٠٧	٣١,٤٧	٤٢	١٢,٣٥	٢٠	٥,٨٨	٣,٤٧٩٤	١,١٣٥١٩	٦٩,٥٩	بدرجة كبيرة
الحوافز المادية والمعنوية كافية لدعم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة	٦٤	١٨,٨٢	١١٥	٣٣,٨٢	٨٦	٢٥,٢٩	٦٦	١٩,٤١	٩	٢,٦٥	٣,٤٦٧٦	١,٠٨٤٤١	٦٩,٣٥	بدرجة كبيرة
المهارات التقنية التي تمتلكها كافية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة	٤٤	١٢,٩٤	١١٦	٣٤,١٢	١٢١	٣٥,٥٩	٥٥	١٦,١٨	٤	١,١٨	٣,٤١٤٧	٠,٩٤٧٧٩	٦٨,٢٩	بدرجة كبيرة
التحديات الأخلاقية قد تؤثر على تبني منظمي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.	٥٧	١٦,٧٦	١٠٣	٣٠,٢٩	١٠٥	٣٠,٨٨	٥٩	١٧,٣٥	١٦	٤,٧١	٣,٣٧٠٦	١,٠٩٦١٣	٦٧,٤١	بدرجة متوسطة
التحديات القانونية قد تؤثر على تبني منظمي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.	٥١	١٥,٠٠	١٠٦	٣١,١٨	١٠٩	٣٢,٠٦	٦٢	١٨,٢٤	١٢	٣,٥٣	٣,٣٥٨٨	١,٠٥٣٤٧	٦٧,١٨	بدرجة متوسطة
الإجراءات التنظيمية داعمة لتبني التكنولوجيا الجديدة، في أنشطة العلاقات العامة	٦٩	٢٠,٢٩	٨٢	٢٤,١٢	٩٩	٢٩,١٢	٦٧	١٩,٧١	٢٣	٦,٧٦	٣,٣١٤٧	١,١٩٤٠٤	٦٦,٢٩	بدرجة متوسطة
التدريب المقدم للموظفين كاف لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.	٤٧	١٣,٨٢	٨٨	٢٥,٨٨	١١٤	٣٣,٥٣	٧٤	٢١,٧٦	١٧	٥,٠٠	٣,٢١٧٦	١,٠٨٨٨٢	٦٤,٣٥	بدرجة متوسطة
المساندة الفنية المقدمة كافية لدعم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة	٤٧	١٣,٨٢	٨٥	٢٥,٠٠	١٠٦	٣١,١٨	٨٤	٢٤,٧١	١٨	٥,٢٩	٣,١٧٣٥	١,١١١٤٣	٦٣,٤٧	بدرجة متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت: (تؤثر التحديات المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي (مثل التعرض للهجمات السيبرانية) سلبًا على فعالية عمل العلاقات العامة في مؤسستك) في المرتبة الأولى للتحديات التي تواجهها المؤسسات في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث جاء: الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٤٧٩٤ ووزن نسبي ٦٩.٥٩، واختلفت درجات الاستخدام لدى عينة الدراسة، حيث جاء: أستخدمها (بدرجة كبيرة جدًا) بنسبة ٢١.٧٦٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٢٨.٥٣٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٣١.٤٧٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ١٢.٣٥٪، و(بدرجة ضعيفة جدًا) بنسبة ٥.٨٨٪.

ويرى الباحث منطقية هذه النتيجة؛ حيث أن تعرض المؤسسات لهجمات سيبرانية قد يؤدي إلى تسرب معلومات حساسة أو بيانات العملاء، مما يؤثر سلبًا على سمعة المؤسسة، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة وتراجع في التفاعل مع الجمهور، مما يؤثر على فعالية العلاقات العامة في بناء وتحسين صورة المؤسسة، لذلك أي خرق أمني يمكن أن يتسبب في تغطية إعلامية سلبية تركز على نقاط الضعف في أمن المعلومات، مما يدفع قسم العلاقات العامة إلى تكثيف جهوده لمواجهة التغطيات السلبية، مما قد يؤثر على استراتيجياته وموارده.

- جاءت: (الحوافز المادية والمعنوية كافية لدعم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) في المرتبة الثانية للتحديات التي تواجهها المؤسسات في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٤٦٧٦ ووزن نسبي ٦٩.٣٥، واختلفت درجات الاستخدام لدى عينة الدراسة، حيث جاء: أستخدمها (بدرجة كبيرة جدًا) بنسبة ١٨.٨٢٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٣٣.٨٢٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٢٥.٢٩٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ١٩.٤١٪، و(بدرجة ضعيفة جدًا) بنسبة ٢.٦٥٪.

ويرى الباحث أن الحوافز المادية والمعنوية تلعب دورًا حيويًا في دعم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، من خلال تعزيز الابتكار، تحسين الأداء، وزيادة التعاون والالتزام بين الموظفين، فإن توفير حوافز مادية ومعنوية يشجع الموظفين على التفكير خارج الصندوق وابتكار حلول جديدة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى تحسين فعالية الحملات الاتصالية وزيادة جودة المحتوى المقدم للجمهور، وتساعد أيضًا في الدعم المعنوي من خلال التقدير والاعتراف بالجهود المبذولة يعزز من الروح المعنوية للموظفين، مما يجعل الموظفين أكثر التزامًا تجاه العمل، ويساعد في تحسين الأداء وتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل أسرع.

- جاءت: (المهارات التقنية التي يمتلكها كافية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) في المرتبة الثالثة للتحديات التي تواجهها المؤسسات في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط

حسابي ٣.٤١٤٧ ووزن نسبي ٦٨.٢٩، واختلفت درجات الاستخدام لدى عينة الدراسة، حيث جاء: أستخدمها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ١٢.٩٤٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٣٤.١٢٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٣٥.٥٩٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ١٦.١٨٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ١.١٨٪.

ويرى الباحث أن المهارات التقنية تعتبر ضرورية لدعم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، حيث تعزز من الكفاءة، تدعم الابتكار، وتحسن من تجربة العملاء، مما يسهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، ومن خلال المعرفة بالتحليل البياني تتيح للمهنيين استخدام البيانات التي توفرها أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل استراتيجي، فيؤدي هذا إلى فهم أعمق لجمهورهم، مما يمكنهم من تخصيص الرسائل واستراتيجيات الاتصال.

-جاءت: (التحديات الأخلاقية قد تؤثر على تبني منظمتي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) في المرتبة الرابعة للتحديات التي تواجهها المؤسسات في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث جاء: الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة متوسطة" بمتوسط حسابي ٣.٣٧٠٦ ووزن نسبي ٦٧.٤١، واختلفت درجات الاستخدام لدى عينة الدراسة، حيث جاء: أستخدمها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ١٦.٧٦٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٣٠.٢٩٪، و (بدرجة متوسطة) بنسبة ٣٠.٨٨٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ١٧.٣٥٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ٤.٧١٪.

ويرى الباحث أن التبني الناجح لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يتطلب التعامل مع التحديات الأخلاقية بشكل جاد، فيجب على المنظمات أن تكون واعية لهذه القضايا وأن تسعى لتطوير استراتيجيات تضمن الاستخدام الأخلاقي للتكنولوجيا، من خلال تعزيز الشفافية والعدالة في استخدام الذكاء الاصطناعي، ويمكن أيضاً للمنظمات أن تبني علاقات أقوى مع جمهورها وتحافظ على سمعتها في السوق، لأنه قد يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي إلى تقليل قدرة الفرق البشرية على الابتكار والتفاعل الإبداعي، وهذا قد يحد من الإبداع ويؤدي إلى روتين في استراتيجيات العلاقات العامة.

-جاءت: (التحديات القانونية قد تؤثر على تبني منظمتي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) في المرتبة الخامسة للتحديات التي تواجهها المؤسسات في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث جاء: الاتجاه العام لهذه العبارة بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي ٣.٣٥٨٨ ووزن نسبي ٦٧.١٨، واختلفت درجات الاستخدام لدى عينة الدراسة، حيث جاء: أستخدمها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ١٥٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٣١.١٨٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٣٢.٠٦٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ١٨.٢٤٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ٣.٥٣٪.

ويرى الباحث أن التحديات القانونية تعتبر جزءاً لا يتجزأ من عملية تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وذلك لضمان الاستخدام السليم لهذه التكنولوجيا، فيجب على المنظمات أن تكون على دراية بالقوانين المتعلقة بالخصوصية، الملكية الفكرية، والمسؤولية القانونية، ومن خلال العمل على

تقليل المخاطر القانونية، يمكن للمنظمات الاستفادة من الفوائد الكبيرة التي تقدمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل والتفاعل مع جمهورها، حيث يعتبر جمع البيانات الشخصية من أكبر التحديات القانونية في استخدام الذكاء الاصطناعي.

-جاءت: (الإجراءات التنظيمية داعمة لتبني التكنولوجيا الجديدة، في أنشطة العلاقات العامة) في المرتبة السادسة للتحديات التي تواجهها المؤسسات في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي ٣.٣١٤٧ ووزن نسبي ٦٦.٢٩، واختلفت درجات الاستخدام لدى عينة الدراسة، حيث جاء: أستخدمها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ٢٠.٢٩٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٢٤.١٢٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٢٩.١٢٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ١٩.٧١٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ٦.٧٦٪.

جدول (٨)

المتطلبات التي تحتاجها المؤسسات التقنية في المملكة لاعتماد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

المتطلبات	الدرجة													
	بدرجة كبيرة جدًا		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة ضعيفة		بدرجة ضعيفة جدًا					
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
الدعم الإداري يعزز من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قسم العلاقات العامة.	٦٩	٢٠.٢٩	١٠٢	٣٠.٠٠	١٠٠	٢٩.٤١	٦٠	١٧.٦٥	٩	٢.٦٥	٣.٤٧٦٥	١.٠٨١٩١	٦٩.٥٣	بدرجة كبيرة
البنية التحتية التقنية المتقدمة مهمة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	٧٦	٢٢.٣٥	٩٧	٢٨.٥٣	٨١	٢٣.٨٢	٧٥	٢٢.٠٦	١١	٣.٢٤	٣.٤٤٧١	١.١٥٤٧٦	٦٨.٩٤	بدرجة كبيرة
تأهيل موظفي العلاقات العامة يساعد على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	٧٧	٢٢.٦٥	٩١	٢٦.٧٦	٨٩	٢٦.١٨	٦٧	١٩.٧١	١٦	٤.٧١	٣.٤٢٩٤	١.١٧٤٠٩	٦٨.٥٩	بدرجة كبيرة
توفير الدعم المادي يساعد على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام العلاقات العامة.	٥٧	١٦.٧٦	٨٨	٢٥.٨٨	١٣٣	٣٩.١٢	٥٩	١٧.٣٥	٣	٠.٨٨	٣.٤٠٢٩	٠.٩٨٩٣٢	٦٨.٠٦	بدرجة كبيرة
رفع المعرفة القانونية بقضايا الخصوصية وأمان البيانات ضروري لتحسين الاستخدام.	٥٧	١٦.٧٦	١٠٦	٣١.١٨	١٠٠	٢٩.٤١	٦٤	١٨.٨٢	١٣	٣.٨٢	٣.٣٨٢٤	١.٠٨٦٦٥	٦٧.٦٥	بدرجة متوسطة
تطوير شراكات مع مزودي تطبيقات الذكاء الاصطناعي يحسن من كفاءة الأدوات المستخدمة في قسم العلاقات العامة.	٦٧	١٩.٧١	٩١	٢٦.٧٦	٩٦	٢٨.٢٤	٧٦	٢٢.٣٥	١٠	٢.٩٤	٣.٣٧٩٤	١.١٢١٠٧	٦٧.٥٩	بدرجة متوسطة
التقييمات الدورية تساعد على الاستفادة القصوى من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	٥٨	١٧.٠٦	٩٧	٢٨.٥٣	١٠٩	٣٢.٠٦	٦٦	١٩.٤١	١٠	٢.٩٤	٣.٣٧٣٥	١.٠٦٩٢٣	٦٧.٤٧	بدرجة متوسطة
الشفافية في استخدام البيانات شرط في نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	٦٠	١٧.٦٥	٨٤	٢٤.٧١	١٢١	٣٥.٥٩	٦٥	١٩.١٢	١٠	٢.٩٤	٣.٣٥٠٠	١.٠٦٨٩٤	٦٧.٠٠	بدرجة متوسطة
وجود فريق تقني مختص بالذكاء الاصطناعي ضمن قسم العلاقات العامة ضروري لتحسين الاستخدام.	٥٢	١٥.٢٩	٨٦	٢٥.٢٩	١١١	٣٢.٦٥	٧١	٢٠.٨٨	٢٠	٥.٨٨	٣.٢٣٢٤	١.١٢١٨٥	٦٤.٦٥	بدرجة متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء مطلب: (الدعم الإداري يعزز من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قسم العلاقات العامة) في المرتبة الأولى للمتطلبات التي تحتاجها المؤسسات التقنية في المملكة لاعتماد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء الاتجاه العام لهذا المطلب "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٤٧٦٥ ووزن نسبي ٦٩.٥٣، واختلفت درجات الأهمية لدى عينة الدراسة، حيث جاءت أهميتها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ٢٠.٢٩٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٣٠٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٢٩.٤١٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ١٧.٦٥٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ٢.٦٥٪.

ويرى الباحث أن الدعم الإداري يُعتبر عاملاً حاسماً في تعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قسم العلاقات العامة، من خلال توفير الموارد والتدريب المناسب، وتشجيع ثقافة الابتكار، وتسهيل التعاون بين الفرق، ويمكن للإدارة أن تسهم بشكل كبير في تحسين أداء العلاقات العامة، على المدى الطويل، حيث سيؤدي هذا إلى تحسين تفاعل الجمهور مع المؤسسة وزيادة الثقة بها، مما يسهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية، حيث يعتبر توفير الدعم الإداري المالي أمراً أساسياً لاقتناء التقنيات المتقدمة وتحديث البنية التحتية التكنولوجية التي يحتاجها قسم العلاقات العامة، لأنه بدون الميزانية المخصصة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، لن يكون القسم قادراً على الاستثمار في الأدوات والبرمجيات المتقدمة، مما يحد من قدرة المنظمة على الاستفادة الكاملة من إمكانات الذكاء الاصطناعي.

- جاء مطلب: (البنية التحتية التقنية المتقدمة مهمة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الثانية للمتطلبات التي تحتاجها المؤسسات التقنية في المملكة لاعتماد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء: الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٤٤٧١ ووزن نسبي ٦٨.٩٤، واختلفت درجات الأهمية لدى عينة الدراسة، حيث جاءت: أهميتها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ٢٢.٣٥٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٢٨.٥٣٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٢٣.٨٢٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ٢٢.٠٦٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ٣.٢٤٪.

ويرى الباحث أن البنية التحتية التقنية المتقدمة تلعب دوراً جوهرياً في نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أي مؤسسة، من خلال الاستثمار في الحلول التقنية المتقدمة مثل أنظمة الحوسبة السحابية، التخزين الآمن، الشبكات السريعة، والأمن السيبراني القوي، يمكن للمؤسسات تحسين فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقديم أداء أفضل في مجالات مثل العلاقات العامة، التسويق، وإدارة البيانات، لذلك، يعد بناء بنية تحتية تقنية مرنة وآمنة ضرورة أساسية لضمان استدامة النجاح الرقمي في العصر الحديث.

- جاء مطلب (تأهيل موظفي العلاقات العامة يساعد على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الثالثة للمتطلبات التي تحتاجها المؤسسات التقنية في المملكة لاعتماد استخدام تطبيقات الذكاء

الاصطناعي، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٤٢٩٤ ووزن نسبي ٦٨.٥٩، واختلفت درجات الأهمية لدى عينة الدراسة حيث جاءت أهميتها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ٢٢.٦٥٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٢٦.٧٦٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٢٦.١٨٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ١٩.٧١٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ٤.٧١٪.

ويرى الباحث أن تأهيل موظفي العلاقات العامة يعد أحد العوامل الرئيسية لتحقيق النجاح في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومن خلال توفير التدريب المستمر وتطوير المهارات التقنية، يمكن للموظفين الاستفادة الكاملة من الإمكانيات التي تقدمها هذه التقنيات لتعزيز الأداء المهني وتحسين تفاعل المؤسسة مع جمهورها، ومن خلال استثمار الموارد في تأهيل الكوادر، يمكن للمؤسسات أن تبني فرق عمل متطورة قادرة على مواكبة التطورات التقنية وضمان تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

- جاء مطلب: (توفير الدعم المادي يساعد على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام العلاقات العامة) في المرتبة الرابعة للمتطلبات التي تحتاجها المؤسسات التقنية في المملكة لاعتماد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء: الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٤٠٢٩ ووزن نسبي ٦٨.٠٦، واختلفت درجات الأهمية لدى عينة الدراسة، حيث جاءت: أهميتها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ١٦.٧٦٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٢٥.٨٨٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٣٩.١٢٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ١٧.٣٥٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ٠.٨٨٪.

ويرى الباحث أنه في ظل التقدم السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبحت أقسام العلاقات العامة في حاجة ملحة إلى تبني هذه التقنيات لتحسين الأداء وتعزيز التواصل مع الجمهور، ومع ذلك، فإن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحتاج إلى استثمارات مادية كبيرة، سواء في شراء الأدوات المتطورة، أو التدريب، أو تطوير البنية التحتية التقنية، ولهذا السبب، يعتبر توفير الدعم المادي عنصراً أساسياً لضمان نجاح استخدام الذكاء الاصطناعي في أقسام العلاقات العامة، والتمويل الجيد يساعد في تمكين هذه الأقسام من الاستفادة القصوى من تلك التقنيات وتحقيق أفضل النتائج.

- جاء مطلب: (رفع المعرفة القانونية بقضايا الخصوصية وأمان البيانات ضروري لتحسين الاستخدام) في المرتبة الخامسة للمتطلبات التي تحتاجها المؤسسات التقنية في المملكة لاعتماد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة متوسطة" بمتوسط حسابي ٣.٣٨٢٤ ووزن نسبي ٦٧.٦٥، واختلفت درجات الأهمية لدى عينة الدراسة، حيث جاءت: أهميتها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ١٦.٧٦٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٣١.١٨٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٢٩.٤١٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ١٨.٨٢٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ٣.٨٢٪.

- جاء مطلب: (تطوير شراكات مع مزودي تطبيقات الذكاء الاصطناعي يحسن من كفاءة الأدوات المستخدمة في قسم العلاقات العامة) في المرتبة السادسة للمتطلبات التي تحتاجها المؤسسات التقنية في المملكة لاعتماد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء الاتجاه العام لهذه

العبارة بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي ٣.٣٧٩٤ ووزن نسبي ٦٧.٥٩، واختلفت درجات الأهمية لدى عينة الدراسة، حيث جاءت: أهميتها (بدرجة كبيرة جداً) بنسبة ١٩.٧١٪، و(بدرجة كبيرة) بنسبة ٢٦.٧٦٪، و(بدرجة متوسطة) بنسبة ٢٨.٢٤٪، و(بدرجة ضعيفة) بنسبة ٢٢.٣٥٪، و(بدرجة ضعيفة جداً) بنسبة ٢.٩٤٪.

جدول (٩)

درجة ثقة عينة الدراسة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الثقة
٠.٩٢٩١٢	٣.٥٣٢٤	١٤.١٢	٤٨	أثق بدرجة كبيرة جداً
		٣٩.٤١	١٣٤	أثق بدرجة كبيرة
		٣٤.١٢	١١٦	أثق إلى حد ما
		١٠.٢٩	٣٥	لا أثق
		٢.٠٦	٧	لا أثق مطلقاً
		١٠٠.٠٠	٣٤٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء الاتجاه العام لثقة عينة الدراسة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية بدرجة كبيرة بوجه عام بمتوسط حسابي (٣.٥٣٢٤)، حيث جاءت نسبة من (يثقون فيها بدرجة كبيرة) في المقدمة بمقدار ٣٩.٤١٪، ويليهما نسبة من (يثقون فيها إلى حد ما) في الترتيب الثاني بمقدار ٣٤.١٢٪، ثم جاءت نسبة من (يثقون فيها بدرجة كبيرة جداً) بمقدار ١٤.١٢٪، فيما جاءت نسبة (من لا يثق) في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية بمقدار ١٠.٢٩٪، ومن (لا يثق فيها مطلقاً) بمقدار ٢.٠٦٪.

ولعل بروز هذه الثقة المرتفعة يرجع إلى أن ثقة عينة الدراسة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي عنصر حاسم في تحسين أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية، والثقة تساهم في تعزيز الاستعداد لتبني التقنيات الجديدة، تحسين كفاءة العمل، وزيادة التفاعل مع الجمهور، كما أنها تقلل من المخاوف المرتبطة بالتغيير وتفتح الباب أمام الابتكار المستمر، ولتحقيق هذه الثقة، يجب على المؤسسات توفير التدريب والدعم المستمر للموظفين، بالإضافة إلى تعزيز الفهم بأن الذكاء الاصطناعي يعزز الأدوار الوظيفية ولا يستبدلها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الصادق (٢٠٢٢م) والتي كشفت عن ارتفاع مستوى المصادقية والثقة والرضا عن الخدمات التي تقدمها تطبيقات الذكاء الاصطناعي الصحية.

جدول (١٠)
مقترحات عينة الدراسة لتحسين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الأهمية										المقترحات
				غير مهم إطلاقاً		غير مهم		مهم إلى حد ما		مهم		مهم جدًا		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
بدرجة كبيرة	٧١.٧٦	١.١٧٠٣٧	٣.٥٨٨٢	٥.٠٠	١٧	١٣.٢٣	٤٥	٢٧.٦٥	٩٤	٢٦.١٨	٨٩	٢٧.٩٤	٩٥	تحديد وضبط صلاحيات قسم العلاقات العامة وقسم التكنولوجيا والمعلومات داخل المؤسسة من أجل ضمان حسن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
بدرجة كبيرة	٧٠.٤٧	١.١٦٥٩٠	٣.٥٢٣٥	٥.٥٩	١٩	١٤.٤١	٤٩	٢٦.١٨	٨٩	٢٩.٧١	١٠١	٢٤.١٢	٨٢	دعم الإدارة العليا ضروري لتعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قسم العلاقات العامة.
بدرجة كبيرة	٧٠.٣٥	١.٠٢٠٢٩	٣.٥١٧٦	١.٧٦	٦	١٥.٥٩	٥٣	٣٠.٢٩	١٠٣	٣٣.٨٢	١١٥	١٨.٥٣	٦٣	إجراء تقييم دوري لأداء تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على العلاقات العامة يساهم في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية.
بدرجة كبيرة	٧٠.٢٤	١.٠٢٣٢٦	٣.٥١١٨	٢.٠٦	٧	١٥.٠٠	٥١	٣١.١٨	١٠٦	٣٣.٢٤	١١٣	١٨.٥٣	٦٣	تقديم حوافز للموظفين لتبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي شرط مهم لتحسين العمليات بقسم العلاقات العامة.
بدرجة كبيرة	٦٩.١٨	١.٠٦٧٦٦	٣.٤٥٨٨	٢.٣٥	٨	١٧.٠٦	٥٨	٣٣.٢٤	١١٣	٢٧.٠٦	٩٢	٢٠.٢٩	٦٩	تحسين الوعي بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي شرط في نجاح استخدامه في قسم العلاقات العامة.
بدرجة كبيرة	٦٨.١٨	١.١٥٢٣٧	٣.٤٠٨٨	٢.٦٥	٩	٢٤.٤١	٨٣	٢٤.١٢	٨٢	٢٧.٠٦	٩٢	٢١.٧٦	٧٤	تكثيف برامج التدريب للموظفين على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بفعالية لزيادة كفاءة قسم العلاقات العامة.
بدرجة متوسطة	٦٦.٧٦	١.٠٨٦٣٩	٣.٣٣٨٢	٣.٨٢	١٣	١٩.٤١	٦٦	٣٢.٦٥	١١١	٢٧.٣٥	٩٣	١٦.٧٦	٥٧	تبني معايير أمان وخصوصية يزيد الثقة في استخدام الذكاء الاصطناعي بقسم العلاقات العامة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاء: مقترح (تحديد وضبط صلاحيات قسم العلاقات العامة وقسم التكنولوجيا والمعلومات داخل المؤسسة من أجل ضمان حسن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الأولى لمقترحات عينة الدراسة لتحسين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء: الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٥٨٨٢ ووزن نسبي ٧١.٧٦، واختلفت درجة الأهمية لدى عينة الدراسة، حيث جاء: أنه (مهم جدًا) بنسبة ٢٧.٩٤، وترى عينة الدراسة أنه (مهم) بنسبة ٢٦.١٨٪، وترى عينة الدراسة أنه (مهم إلى حد ما) بنسبة ٢٧.٦٥٪، وترى عينة الدراسة أنه (غير مهم) بنسبة ١٣.٢٣٪، وترى عينة الدراسة أنه (غير مهم إطلاقًا) بنسبة ٥٪.

ويرى الباحث منطقية هذه النتيجة فمع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات، يصبح من الضروري تنظيم وتوزيع الصلاحيات بين الأقسام المختلفة، ولا سيما قسم العلاقات العامة وقسم التكنولوجيا والمعلومات، ولضمان حسن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بفعالية وكفاءة، يجب أن تتعاون هذه الأقسام بشكل وثيق مع وضوح في تحديد صلاحياتها، حيث يساعد هذا التنظيم في تجنب التداخل أو النزاعات بين الأقسام ويعزز من فعالية العمل الجماعي لتبني الذكاء الاصطناعي في المؤسسة، وقد يؤدي عدم التنسيق بين قسم العلاقات العامة والتكنولوجيا إلى ظهور فجوات في تنفيذ استراتيجيات الذكاء الاصطناعي، مثل ضعف التكامل بين الأدوات والاحتياجات الفعلية للعلاقات العامة، لذلك لا بد من انشاء لجنة تنسيق تجمع بين ممثلين من كلا القسمين لضمان التواصل الفعال وتوحيد الجهود، ويتعين على هذه اللجنة وضع خطط مشتركة تحدد المسؤوليات والصلاحيات بوضوح، مما يسهل عملية اتخاذ القرارات وتنفيذها بسلاسة.

- جاء: مقترح (دعم الإدارة العليا ضروري لتعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قسم العلاقات العامة) في المرتبة الثانية لمقترحات عينة الدراسة لتحسين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٥٢٣٥ ووزن نسبي ٧٠.٤٧، واختلفت درجة الأهمية لدى عينة الدراسة، حيث جاء أنه (مهم جدًا) بنسبة ٢٤.١٢، وترى عينة الدراسة أنه (مهم) بنسبة ٢٩.٧١٪، وترى عينة الدراسة أنه (مهم إلى حد ما) بنسبة ٢٦.١٨٪، وترى عينة الدراسة أنه (غير مهم) بنسبة ١٤.٤١٪، وترى عينة الدراسة أنه (غير مهم إطلاقًا) بنسبة ٥.٥٩٪.

ويرى الباحث أنه مع التطور السريع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أصبحت المؤسسات تسعى إلى تبني هذه التقنيات لتحسين عملياتها وتعزيز التواصل مع الجمهور، ويعتبر دعم الإدارة العليا عاملاً حاسماً في تعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قسم العلاقات العامة، ومن خلال توفير الموارد المالية، التوجيه الاستراتيجي، والتحفيز المستمر، تساهم الإدارة العليا في تمكين قسم العلاقات

العامة من الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات، وهذا الدعم ليس فقط ضروريًا لتطوير الكفاءة والفعالية، بل يساهم أيضًا في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى البعيد، وتعزيز تواجدها التنافسي في السوق.

- جاء: مقترح (إجراء تقييم دوري لأداء تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على العلاقات العامة يساهم في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية) في المرتبة الثالثة لمقترحات عينة الدراسة لتحسين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٥١٧٦ ووزن نسبي ٧٠.٣٥، واختلفت درجة الأهمية لدى عينة الدراسة، حيث جاء أنه (مهم جدًا) بنسبة ١٨.٥٣، وترى عينة الدراسة أنه (مهم) بنسبة ٣٣.٨٣٪، وترى عينة الدراسة أنه (مهم إلى حد ما) بنسبة ٣٠.٢٩٪، وترى عينة الدراسة أنه (غير مهم) بنسبة ١٥.٥٩٪، وترى عينة الدراسة أنه (غير مهم إطلاقًا) بنسبة ١.٧٦٪.

ويرى الباحث أنه بدون تقييم دوري، قد يكون من الصعب معرفة مدى تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي للأهداف المرجوة في قسم العلاقات العامة، وقد لا تكون الأدوات المستخدمة فعالة كما هو متوقع، أو قد تتغير احتياجات المؤسسة بمرور الوقت، لذلك يتيح التقييم المنتظم للمؤسسة مراقبة أداء تطبيقات الذكاء الاصطناعي وقياس مدى تحقيقها لأهدافها، من خلال مراجعة البيانات والمخرجات، ويمكن للقائمين على العلاقات العامة تحديد ما إذا كانت الأدوات المستخدمة تعمل بكفاءة أو إذا كانت بحاجة إلى تحسين، وهذا التقييم المستمر يساهم في تعزيز فعالية استراتيجيات العلاقات العامة، ويضمن أن المؤسسة تستفيد بشكل كامل من الإمكانيات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- جاء: مقترح (تقديم حوافز للموظفين لتبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي شرط مهم لتحسين العمليات بقسم العلاقات العامة) في المرتبة الرابعة لمقترحات عينة الدراسة لتحسين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء: الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٥١١٨ ووزن نسبي ٧٠.٢٤، واختلفت درجة الأهمية لدى عينة الدراسة، حيث جاء: أنه (مهم جدًا) بنسبة ١٨.٥٣، وترى عينة الدراسة أنه (مهم) بنسبة ٣٣.٢٤٪، وترى عينة الدراسة أنه (مهم إلى حد ما) بنسبة ٣١.١٨٪، وترى عينة الدراسة أنه (غير مهم) بنسبة ١٥٪، وترى عينة الدراسة أنه (غير مهم إطلاقًا) بنسبة ٢.٠٦٪.

- جاء: مقترح (تحسين الوعي بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي شرط في نجاح استخدامه في قسم العلاقات العامة) في المرتبة الخامسة لمقترحات عينة الدراسة لتحسين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث جاء: الاتجاه العام لهذه العبارة "بدرجة كبيرة" بمتوسط حسابي ٣.٤٥٨٨ ووزن نسبي ٦٩.١٨، واختلفت درجة الأهمية لدى عينة الدراسة، حيث جاء: أنه (مهم جدًا) بنسبة ٢٠.٢٩، وترى عينة الدراسة أنه (مهم) بنسبة ٢٧.٠٦٪، وترى عينة الدراسة أنه (مهم إلى حد ما) بنسبة ٣٣.٢٤٪، وترى عينة الدراسة أنه (غير مهم) بنسبة ١٧.٠٦٪، وترى عينة الدراسة أنه (غير مهم إطلاقًا) بنسبة ٢.٣٥٪.

النتائج العامة للدراسة:

١-أوضحت نتائج الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة جاء (مهم جداً) لنسبة ٣٦.١٨٪ من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة، بينما جاء (مهم) لنسبة ٣٣.٢٤٪، في حين جاء (مهم إلى حد ما) لنسبة ١٧.٣٥٪، و(غير مهم) لنسبة ١٢.٠٦٪، و(غير مهم إطلاقاً) لنسبة ١.١٧٪ من عينة الدراسة.

٢-كشفت نتائج الدراسة أن الاتجاه العام لاستخدام عينة الدراسة بأقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملها بدرجة كبيرة بوجه عام بمتوسط حسابي (٣.٤٧٦٥)، حيث اختلفت درجة الاستخدام، فجاء أستخدمها (بدرجة كبيرة) في المقدمة لدى ٣٦.١٨٪ من عينة الدراسة، يليها في الترتيب الثاني جاء أستخدمها (بدرجة متوسطة) لدى ٢٧.٦٥٪ من عينة الدراسة، وفي الترتيب الثالث جاء أستخدمها (بدرجة كبيرة جداً) لدى ١٧.٣٥٪ من عينة الدراسة، وفي الترتيب الرابع جاء أستخدمها (بدرجة كبيرة جداً) لدى ١٧.٣٥٪ من عينة الدراسة، وأخيراً في الترتيب الخامس جاء أستخدمها (بدرجة ضعيفة جداً) لدى ٤.٤١٪ من عينة الدراسة.

٣-جاء: (تخصيص المحتوى) في الترتيب الأول لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها المؤسسات التقنية في مجال عمل العلاقات العامة، ثم جاء: تطبيق (تحليل المشاعر) في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث جاء: تطبيق (الترجمة)، يليها في الترتيب الرابع (التحرير والكتابة)، وفي الترتيب الخامس جاء تطبيق (التصميم)، وجاء: تطبيق (الفيديو) في الترتيب السادس، وجاء: تطبيق (الدرشة) في الترتيب السابع، وأخيراً في الترتيب الثامن جاء: تطبيق (التقارير).

٤-جاءت: عبارة (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يتناسب مع الاحتياجات الخاصة بالقسم) في المرتبة الأولى للعبارات التي توضح واقع استخدام عينة الدراسة لمؤسسات التقنية في المملكة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، وفي المرتبة الثانية جاءت: (بدأ استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وقت مناسب)، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة: (تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلبي التوقعات المطلوبة في قسم العلاقات العامة)، فيما جاءت عبارة: (تعزز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التفاعل مع الجمهور) في المرتبة الرابعة للعبارات.

٥-جاءت: (تؤثر التحديات المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي) مثل: (التعرض للهجمات السيبرانية سلبيًا على فعالية عمل العلاقات العامة في مؤسستك) في المرتبة الأولى للتحديات التي تواجهها المؤسسات في تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن أقسام العلاقات العامة، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة: (الحوافز المادية والمعنوية كافية لدعم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة)، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة: (المهارات التقنية التي نمتلكها كافية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة)، وفي المرتبة الرابعة جاءت

عبارة: (التحديات الأخلاقية قد تؤثر على تبني منظمي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة).

٦- جاء مطلب: (الدعم الإداري يعزز من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قسم العلاقات العامة) في المرتبة الأولى للمتطلبات التي تحتاجها المؤسسات التقنية في المملكة لاعتماد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وفي المرتبة الثانية جاء مطلب: (البنية التحتية التقنية المتقدمة مهمة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي)، وفي المرتبة الثالثة جاء مطلب: (تأهيل موظفي العلاقات العامة يساعد على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي)، وفي المرتبة الرابعة جاء مطلب: (توفير الدعم المادي يساعد على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أقسام العلاقات العامة).

٧- جاء الاتجاه العام لثقة عينة الدراسة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية بدرجة كبيرة بوجه عام بمتوسط حسابي (٣.٥٣٢٤)، حيث جاءت: نسبة من (يثقون فيها بدرجة كبيرة) في المقدمة بمقدار ٣٩.٤١٪، يليها نسبة من (يثقون فيها إلى حد ما) في الترتيب الثاني بمقدار ٣٤.١٢٪، ثم جاءت: نسبة من (يثقون فيها بدرجة كبيرة جدًا) بمقدار ١٤.١٢٪، فيما جاءت: نسبة (من لا يثق) في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات التقنية بمقدار ١٠.٢٩٪، ومن (لا يثق فيها مطلقاً) بمقدار ٢.٠٦٪.

٨- جاء مقترح: (تحديد وضبط صلاحيات قسم العلاقات العامة وقسم التكنولوجيا والمعلومات داخل المؤسسة من أجل ضمان حسن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الأولى لمقترحات عينة الدراسة لتحسين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وفي المرتبة الثانية جاء مقترح: (دعم الإدارة العليا ضروري لتعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قسم العلاقات العامة)، وفي المرتبة الثالثة جاء مقترح: (إجراء تقييم دوري لأداء تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها على العلاقات العامة يساهم في تحسين الاستراتيجيات المستقبلية)، وفي المرتبة الرابعة جاء مقترح: (تقديم حوافز للموظفين لتبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي شرط مهم لتحسين العمليات بقسم العلاقات العامة).

توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية لاستكشاف دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب العمل في أقسام العلاقات العامة في المؤسسات التقنية في المملكة العربية السعودية، يمكن الخروج بعدة توصيات عملية وتطبيقية من جانب، وعلمية وبحثية من جانب آخر، وذلك على النحو التالي:

على المستوى العملي والتطبيقي:

١. ينبغي على المؤسسات التقنية تنظيم دورات تدريبية منتظمة لتزويد موظفي العلاقات العامة بالمهارات اللازمة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بفعالية. هذا يساعد في تحسين الكفاءة وزيادة الفهم للأدوات المتاحة.
٢. يُوصي الباحث بضرورة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في المهام الروتينية، مثل مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، تحليل بيانات الجمهور، وإعداد التقارير التنبؤية. مما يعزز الإنتاجية ويسهم في اتخاذ قرارات أكثر استنارة.
٣. من الأهمية بمكان أن تهتم المؤسسات التقنية بتطوير تطبيقات ذكاء اصطناعي مخصصة تلبي احتياجات العلاقات العامة الفريدة، مثل تحسين الاستجابة للجمهور وتحليل البيانات بطرق تتناسب مع خصوصية المؤسسات السعودية.
٤. ضرورة التزام المؤسسات السعودية بمعايير الخصوصية وحماية البيانات، لضمان الاستخدام الآمن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وينبغي على المؤسسات التقنية تطبيق سياسات صارمة لحماية البيانات الشخصية واتباع أفضل الممارسات المتعلقة بأمن المعلومات.
٥. العمل على تحسين التعاون بين أقسام العلاقات العامة والتقنية، وتعزيز التعاون بين فرق العلاقات العامة وفرق تطوير الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة؛ لضمان الاستخدام الأمثل للتقنيات المتاحة وحل المشكلات التي قد تطرأ بسرعة.

على المستوى العلمي والبحثي:

١. يُوصي الباحث بإجراء دراسات حول تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة العلاقات العامة.
٢. يُوصي الباحث بإجراء أبحاث تتناول تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة التواصل مع الجمهور ومدى رضا العملاء عن الاستجابة والتفاعل عبر هذه التطبيقات.
٣. يُوصي الباحث بإجراء دراسات معمقة حول العوائق التي قد تعوق استخدام الذكاء الاصطناعي في أقسام العلاقات العامة، مثل التكلفة، نقص الكفاءات البشرية، أو المخاوف المتعلقة بالخصوصية.
٤. يُوصي الباحث بإجراء دراسات حول تحليل كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات والتفاعل الفوري مع الجمهور في الحالات الطارئة، ومدى فعالية هذه الأدوات في تقليل تأثير الأزمات على سمعة المؤسسات.
٥. يُوصي الباحث بإجراء دراسات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على القضايا الأخلاقية مثل الشفافية، والتلاعب بالمعلومات، والتأثير على الصورة العامة، وذلك لضمان استخدام هذه التكنولوجيا بشكل مسؤول ومهني.

مراجع الدراسة:

المراجع العربية:

- ١- أبو الحسن، فاطمة شعبان. (٢٠٢٣م). "اتجاهات دراسية وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، القاهرة، ع(٤٢)، ٨٣-٤١.
- ٢- الدليمي، عبد الرزاق محمد. (٢٠٠٥م). *العلاقات العامة في التطبيق*. دار جرير للنشر، عمان. الأردن. ط١.
- ٣- الضييط، نايف (٢٠١٨م). كيف سيؤثر الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والتسويق الرقمي [تدوينة] مقتبس من: <https://nalthayt.blog/2/> كيف-سيؤثر-الذكاء-الاصطناعي-في-مجال-الع-١١
- ٤- السمان، أحمد حسن (٢٠٢٢م). "اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط: دراسة حالة في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية". *Journal of Public Relations Research Middle East, Magallat Bhut Al-Laqt Al-Amh - Al-Srq Al-Aust, N(40)*.
- ٥- الصادق، الطيب أحمد (٢٠٢٢م). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التطبيقات الصحية وعلاقتها بالتوعية الصحية لدى الشباب الجامعي أثناء جائحة كورونا: دراسة ميدانية. *مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية*، العدد (٣١).
- ٦- الشمري، علاء مكي (٢٠٢١م). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي: دراسة استطلاعية. *مجلة الآداب، جامعة بغداد*، ع(١٣٧).
- ٧- الشعيبي، مها (٢٠٢٣م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام العربية، عدد (١١)، ص ص ٤٩ - ٧٩.
- ٨- الصيفي، حسن (٢٠١٦م). "تبنى ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية". *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، ع ١٥، مايو ٢٠١٦م، الرياض.
- ٩- حرب، غسان إبراهيم (٢٠٢٢م). اتجاهات القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية الفلسطينية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاخباري: دراسة تطبيقية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، العدد (٣١).
- ١٠- ساعد، ساعد. (٢٠٢٠م). "العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي: التحولات والاستخدامات". *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة أم القرى - مكة المكرمة*. 4 (2). <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/120874>
- ١١- طه، فاطمة الزهراء (٢٠٢٣م). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي: رؤية استشرافية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، عدد ٨٣، ص ص ٥٧١ - ٦١٥.
- ١٢- صابر، ليث (٢٠٢٤م): تنبؤ العلاقات العامة بالأزمات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، *مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، كلية التربية الأساسية، جامعة ميسان*، مجلد ٢٣، عدد ٤٩، ص ص ٣٣٣ - ٣٥٣.
- ١٣- صابر، شيماء (٢٠٢٢م): اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي*، عدد ١٢، ص ص ٢١٥ - ٢٧٨.
- ١٤- عواج، عذراء (٢٠٢٤م): استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، عدد ٢٧، ص ص ١٣٩ - ١٨٣.
- ١٥- عبد الله، خالد (٢٠٢٣م): استخدام 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*، عدد ٣٣، ص ص ٢٥١ - ٢٨٤.
- ١٦- عبد الحليم، سمر (٢٠٢٣م): إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، عدد ٢٥، ص ص ٢٤٣ - ٢٨٦.
- ١٧- فتحي، محمد. (2018). *الذكاء الاصطناعي.. مبدع في العلاقات العامة*. صحيفة الخليج. الإمارات. <http://www.alkhaleej.ae/supplements/page/8ab78d89-2605-43b3-a2e3-d57de32bee79>
- ١٨- الشامي، لبنان هاتف. (٢٠١٣م). *العلاقات العامة: المبادئ والأسس العلمية*. ط١، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن.
- ١٩- هرموش، شهد. (٢٠٢٠م). توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي وعلاقته بتحسين مستوى الخدمات ورضا الجمهور السعودي عنها: دراسة مسحية. رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

المراجع الأجنبية:

1. Al-Qeisi, K. (2009, March). "Analyzing the use of the UTAUT to predict Internet banking adoption: A behavioral approach to a comparative study". **Unpublished PhD thesis**.
2. ALBUGAMI, M. (2014). "The continued use of internet banking: combining utaut2 theory and service quality model". **Journal of Global Management Research**.
3. Arief, N. N., & Gustomo, A., (2020). "Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia". *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066-1071.
4. Cerci, U. O. (2024). An Innovative Communication Paradigm for the Future of Public Relations: Artificial Intelligence. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı), 128-147
5. Cheng, Y., & Jiang, H. (2021). "Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts". **Journal of Product & Brand Management**, 31(2)
6. Eaton, Joel (2020). "Trends in Advertising: How the Rise in Artificial Intelligence May Influence the Field of Content Strategy". **Electronic Theses and Dissertations**. Paper 3767. <https://dc.etsu.edu/etd/3767>
7. Ehlers, Rachel R. (2020). "The effects of Artificial Intelligence on Crisis Communication Rebuild Strategies". **Master Theses**, University of South Dakota.
8. Galloway, Swiatek. (2018) "Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots". Available at: <https://cutt.us/gZP4W>.
9. Gesk, T. S., & Leyer, M. (2022). "Artificial intelligence in public services: When and why citizens accept its usage". *Government Information Quarterly*, 39(3), 101704
10. Marks, G. (2023). 10 AI tools that you should be using in your business this year. *Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/10-ai-tools-that-you-should-be-using-in-your-business-this/456788>
11. Osei-Mensah, B., Asiamah, E. O., & Sackey, R. (2023). "Strategic Communication and Artificial Intelligence: Reviewing Emerging Innovations and Future Directions". *Archives of Business Research*, 11(1), 85-102.
12. Ritter, Alina Isabel. (2019). "Artificial Intelligence as Enabler in the Marketing Process: A Research Agenda". University of Twente, **Master theses**. <https://essay.utwente.nl/78632/>.
13. Shahid, Muhammad Zaffeer. Li, Gang. (2019). "Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan". *Global Journal*, v19(2). <https://www.journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/download/2704/2605>
14. Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(40), 394-410.
15. Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). "User acceptance of information technology: toward a unified view". **MIS Quarterly**, 27 (3).
16. Youssef, Haytham, Mohammed. (2022). "The use of Big Data in Strategic Communication for Public Relations in Public and private sector companies in Saudi Arabia: Survey Study". *International Journal of Social Communication*, University of Mostaganem-Algeria, VOL 09, N (4).

المواقع الإلكترونية:

-<https://www.itu.int/ar/pages/default.aspx#/ar> موقع الاتحاد الدولي للاتصالات

-<https://dga.gov.sa> موقع هيئة الحكومة الرقمية

-<https://sdaia.gov.sa/ar/default.aspx> الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/2023-year-in-review>

The Role of Artificial Intelligence Applications in Developing Work Methods in Public Relations Departments of Technical Institutions in KSA: A Survey Study (*)

Mohammed Abdulaziz Aldawood

aldawoodm@gmail.com

*PhD researcher in the Philosophy of Digital Media program,
Mass Communication Department,
College of Humanities & Social Sciences,
King Saud University*

Abstract

The study aimed to determine the role of artificial intelligence applications in developing work methods in public relations departments in technical institutions in the Kingdom of Saudi Arabia, and to explore the challenges facing these institutions in adopting artificial intelligence applications in public relations departments.

The study employed both the unified theory of technology acceptance and the modified technology acceptance model in its theoretical framework.

This study belongs to the descriptive studies and relied on the survey method using the electronic questionnaire tool, which was applied to a sample of (340) respondents from employees of public relations departments in technical institutions in the Kingdom. The study concluded many results as follows:

- The field results showed that the use of these applications is consistent with the needs of public relations departments, as "content creation" came in first place for artificial intelligence applications used by technical institutions in public relations work. The application of "sentiment analysis" came in second place, and in third place came the application of "translation".
- The general attitude of the study sample's confidence in artificial intelligence applications in developing work methods in public relations departments in technical institutions was generally high with SD (3.5324).

The study recommended integrating AI technologies into important relationship tasks, such as monitoring social media, analyzing audience data, and preparing predictive reports. This enhances productivity and contributes to making more informed decisions. Research should also be conducted on the impact of AI on the quality of communication with the audience and the extent of customer satisfaction with the response and interaction through these applications.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Work Methods, Public Relations, Saudi Technical Institutions.

(*)The Paper was received on November 25, 2024, and accepted for publication on January 05, 2025.

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 Public Relations Association

(EPRA)

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 - Shibeh 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 - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - 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 15 days 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 30 days or more.
- 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@epa.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 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.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

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

Prof. Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

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

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

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

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Dr. Said Ghanem

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jpr.epra.org.eg

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

Advisory Board **

IPRR.ME

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 Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at
Al-Noor University in Nineveh, Iraq

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. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & 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. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

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

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

Journal of P R research Middle East



Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-fifth Issue - January / March 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Dina Mohamed Mahmoud Assaf - Port Said University*
The Impact of the Educational Media Specialist's Usage of Augmented Reality Technology on the Visual Perception of the Media Message for People with Disabilities 7
- *Dr. Abeer Abdel Hamid Salem - MSA University*
The Impact of Media on Environmental Awareness and Environmental Behaviors of Egyptian Public: Field Study 8
- *Dr. Musaab Faieh Saleh Alharbi - King Abdulaziz University*
The Relationship between Special Events and Perception of the Dimensions of the Kingdom of Saudi Arabia Image in Light of Vision 2030: A Case Study of Riyadh Hosting the World Expo 9
- *Dr. Mona Ebrahim Abdelhafz Abdrasol - Al-Azhar University*
Mechanisms of Employing Israeli Diplomacy to Improve the Image during the War on Gaza 2024: Analytical Study of the Israel Speaks Arabic Page on Facebook 10
- *Dr. Samr Ibrahim Osman - Port Said University*
▪ *Dr. Maryam Youssef Mohamed Rakha - Port Said University*
Selective Criteria Affecting Podcast Listening and their Relationship to Strengthening Youth's Social Identity in the Digital Age: within the Framework of the Structural Functional Approach 11
- *Mohammed Abdulaziz Aldawood - King Saud University*
The Role of Artificial Intelligence Applications in Developing Work Methods in Public Relations Departments of Technical Institutions in KSA: A Survey Study 12

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2025@APRA 

www.jpr. epra.org.eg