

**اتجاهات ممارسى العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف  
تقنيات الذكاء الاصطناعى بشركات الاتصالات : دراسة حالة  
الشركة المصرية للاتصالات (WE)**

**د. حنان موسى عبد العال  
مدرس العلاقات العامة بكلية الآداب جامعة أسيوط**

## ملخص الدراسة

وفرت تقنيات الذكاء الاصطناعي الفرصة لممارسي العلاقات العامة التفاعل بشكل أسرع مع الجماهير العريضة التي تبنت الاشكال الحديثة من التكنولوجيا ودمجتها في حياتهم اليومية ، لذلك يتوجب على هؤلاء الممارسين إمتلاك مهارات وخبرات خاصة في مجال الإعلام الجديد لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح لمنظمتهم وليسهموا في بناء صورة ذهنية جيدة لها .

وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في رصد إتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات وذلك من خلال الوقوف على الوضع الراهن لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات ( وى ) ، ومدى جاهزية ممارسي العلاقات العامة بما على التعامل مع هذه التقنيات عند القيام بالأعمال المنوطة بهم داخل الشركة .

ولذلك تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى إستكشاف إتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بعملهم داخل الشركة المصرية للاتصالات (WE))

وتستند الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظريتين أساسيتين هما نظرية قبول التكنولوجيا المحدثه ونظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي ، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الاستكشافية الوصفية ، وأعدمت الباحثة على المنهج المسحي بإعتباره المنهج الأكثر ملائمة للدراسة الحالية

ويتمثل عينة الدراسة فلقد قامت الباحثة بإختيار عينة الدراسة من خلال المسح الشامل لجميع ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات ( WE) ) وتوصلت نتائج الدراسة إلى أجماع أفراد العينة من ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات بنسبة 100 % على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم بالشركة المصرية للاتصالات .

**الكلمات المفتاحية :** ممارسي العلاقات العامة ، الذكاء الاصطناعي ، الشركة المصرية للاتصالات WE .

## مقدمة الدراسة :

بات الذكاء الاصطناعي أمر حتميا لا بد منه في عالمنا اليوم ويتمثل اساس الذكاء الاصطناعي في أنه يحاكي ويتخطى أحيانا الطريقة التي يتفاعل من خلالها البشر مع العالم، ولهذا فهو يتعلق بالقدرة على التفكير الفائق وتحليل وفلتره البيانات بما يسمح بتعزيز القدرات والمساهمات البشرية بصورة كبيرة .

ونتيجة لذلك أصبح للذكاء الاصطناعي تأثيرات كبرى على المجتمع وأصبحت معظم الأعمال والصناعات تشهد تغيرات كبرى في نظام التشغيل والإنتاج والإدارة بسبب تقنيات الذكاء الاصطناعي ، ويعد مجال العلاقات العامة أحد أهم تلك المجالات التي شهدت في الأونة الأخيرة ثورة كبيرة يقودها الذكاء الاصطناعي لتتحول إلى إدارة أكثر تفاعلا وإنتاجا وتطورا ، وذلك من خلال تمكين ممارسي العلاقات العامة من العمل بشكل أكثر كفاءة وسرعة وذكاء في المجالات والمهام المؤكدة لهم في عملهم بالعلاقات العامة .

حيث تعتمد العلاقات العامة على الخبرة في بناء إستراتيجيات الاتصال مع الجماهير وبفضل الذكاء الاصطناعي الذي يوفر كمية هائلة من البيانات والتحليلات ، وأصبحت التقنيات التي يدعمها الذكاء الاصطناعي متاحة الآن لفريق العلاقات العامة والتي تتيح لهم تحليل البيانات والتعرف على نوع وتركيبية الجمهور وآراء وسائل التواصل الاجتماعي ، ويمكنهم من تحديد أنماط الجمهور وفهم الرأي العام .

ولأن جوهر العلاقات العامة هو بناء علاقات مع الجمهور ، وبسبب طبيعة الاتصال السريع على الإنترنت ، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يكون مفيد للغاية في هذا المجال من خلال مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والتعليقات السلبية والانتقادات المحتملة ، وباستخدام تحليل المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي يستطيع ممارسي العلاقات العامة تحديد الجماهير الأكثر تأثيرا وتقييم شدة التعليقات والانتقادات ، ومن خلال تبنى أدوات

الذكاء الاصطناعي والإستفادة من إمكاناته يستطيع فريق العلاقات العامة الحصول على رؤى ثاقبة مهمة وتحسين سير العمل ، وبناء روابط أقوى ومع التطور المستمر للذكاء الاصطناعي سوف يشهد مجال العلاقات العامة عملية تحول كبيرة تنبئ بمستقبل أكثر إشراقا مليء بالفرص الجديدة والمذهلة للتفاعل والاتصال .

ولذلك تكمن مشكلة هذه الدراسة في رصد إتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات وذلك من خلال الوقوف على الوضع الراهن لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات ( WE ) ، ومدى جاهزية ممارسي العلاقات العامة بها على التعامل مع هذه التقنيات عند القيام بالأعمال المنوطة بهم داخل الشركة .

وكذلك رصد إتجاهاتهم نحو مستويات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الشركة ، وأخيرا محاولة التعرف على رؤية المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة نحو ملامح مستقبل تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل عملهم بالشركة .

#### الدراسات السابقة :

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات والبحوث التي أجريت في المجالات المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية ، وذلك للإستفادة منها في تحديد الجوانب الجديدة والجديدة بالدراسة ، وقد استخدمت الباحثة التحليل الكيفي في مراجعة تلك الدراسات الخاصة بمتغيرات الدراسة الحالية ، بهدف رصد أبرز الاتجاهات الفكرية والأهداف البحثية والنتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات ، وقد تم التوصل إلى أن الدراسات التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مجال العلاقات العامة والتسويق هي الدراسات الأكثر أقتربا لموضوع الدراسة الحالية وهي على النحو التالي :

تهدف دراسة آرام إبراهيم أبو عباة (2023)<sup>(1)</sup> إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الاعلامي ، واعتمدت على أداة الاستبيان في جمع بيانات ومعلومات الدراسة ، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (38) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية ، وقد توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات توظيف ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيق الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية جاءت بتقدير مرتفع ، كما أظهرت النتائج وجود اختلاف في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية .

وتسعى دراسة فاطمة الزهراء سعد (2023)<sup>(2)</sup> إلى التعرف على مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجالهم ، وأهمية ذلك ، والسيناريوهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي ، والفائدة المتوقعة منه ، وإبراز الوظائف التي سوف تؤثر فيه ، وأكثر التقنيات التي سيتم الاعتماد عليها مستقبلا ، والتحديات التي يتوقعون مواجهتها ، وتنتمي تلك الدراسة إلى الدراسات الاستشرافية ، وتعتمد على أسلوب السيناريوهات ، وتم تطبيق الدراسة على عدد 30 ممارس علاقات عامة ، وأوضحت النتائج أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون إرتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي ، وأن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ستوقف 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 .

تهدف دراسة خالد عبدالله درار (2023)<sup>(3)</sup> إلى التعرف على استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من خلال دراسة استشرافية لعينة من أساتذة

العلاقات العامة في الجامعات العربية فضلا عن المهام والوظائف التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالمنظمات في الدول العربية في أوجه عديدة ترتبط بالوظائف الأساسية للعلاقات العامة إذا مورست بأساليب علمية في المنظمات ، وأكدت الدراسة إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة متمثلة في مساعدتها في عملية تصميم الإعلانات وفقا لتفضيلات واهتمامات وأنماط تعرض وتفاعل الجمهور المستهدف ، وجدولة العلاقات العامة الرقمية ، ورصد وتحليل ما ينشر عن المنظمة في وسائل الاتصال الرقمية .

#### وحاولت دراسة غادة ثابت (2023)<sup>(4)</sup> رصد الاتجاهات الحديثة لإستخدامات

العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي ، وتنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الكيفية حيث طبقت على عينة عمدية من البوابات الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة في إطار نظريتي الحضور الاجتماعي الآلي (ASP) والاتصال الحوارى ، ونموذج تطبيق الذكاء في إدارة علاقات العملاء ، وكشفت نتائج الدراسة عن استخدام تقنيات روبوت الدردشة ، والتوقيع الإلكتروني بإستخدام الهوية الإماراتية ، وإدارة علاقات أصحاب المصالح بتقنيات الذكاء الاصطناعي ، المورد الذكى ، تقنية الميتافيرس ، في إدارة الخدمات الحكومية .

#### في حين توصلت دراسة (Buhmann & White (2022)<sup>(5)</sup> إلى أن استخدام

الذكاء الاصطناعي سوف يساعد في تطوير الخوارزميات والتي تساعد في جمع البيانات ومعالجتها ، وعلى الرغم من نمو استخدام الذكاء الاصطناعي لمهام الاتصال الآلية ، فإنه لا يزال هناك فارق واضح بين تقنيات الاتصال الآلية والاتصالات البشرية الحقيقية ، فالذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم بتنبؤات معقدة ، لكنه لا يستطيع إتخاذ قرارات أخلاقية لأنها

تعتمد في المقام الاول على العلاقات المتبادلة بين نقاط البيانات الواسعة بدلا من الاعتماد علي " الفهم العميق " للمعلومات .

وسعت دراسة هديل بنت علي اليحيى (2022)<sup>(6)</sup> إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية في القطاع الحكومي الخدمي بالمملكة العربية السعودية وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها ، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها (45) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الوزارات الحكومية الخدمية في المملكة العربية السعودية ، وجاءت أهم نتائج الدراسة في تصدر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي كأكثر التطبيقات الرقمية استخداما لدى أفراد العينة ، حيث جاء تطبيق الوتساب في المرتبة الأولى ، يليه البريد الإلكتروني ، ثم تويتر ، كذلك جاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات محور " الأداء المتوقع " بدرجة ( موافق ، وموافق بشدة ) بينما كانت استجاباتهم على فقرات محور " الجهد المتوقع " بدرجة ( محايد ، وموافق ، وموافق بشدة ) ، أما محور التأثير الاجتماعي فجاءت لاستجابات بدرجة ( موافق ) ، في حين كانت إجابات أفراد العينة على محور " التسهيلات المتاحة " بدرجة ( موافق ، وموافق بشدة ) ، أما محور " النية السلوكية " فجاءت الاستجابات على جميع الفقرات بدرجة ( موافق بشدة ) ، وقد أظهرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين كل من الأداء المتوقع ، والجهد المتوقع ، والتأثير الاجتماعي ، والتسهيلات المتاحة وبين النية السلوكية لقبول أفراد الدراسة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية .

وهدف دراسة غادة ثابت (2022)<sup>(7)</sup> إلى استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع الاعلامي والإندماج الإعلامي ، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ

2015-2022 م ، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات ، وإبراز النتائج التي توصلت إليها والمداخل النظرية والمعرفية والنماذج التي تبنتها ، وتنتمي منهجياً إلى الدراسات الاستشرافية ، ودراسات المستوى الثاني لمجموعة من البحوث العلمية ، في نطاق مستقبل العلاقات العامة ، ولقد طرحت الدراسة رؤية مستقبلية لتطور صناعة العلاقات العامة في عدة أبعاد أهمها المفهوم ، الجانب الأكاديمي ، إدارة علاقات العملاء ، علاقات وسائل الإعلام ، صناعة المحتوى الإبداعي ، الاتصال التنظيمي ، اتصالات الأزمات ، وعلى مستوى التشريع والمواثيق الأخلاقية غلبت المناهج الكيفية في عينة الدراسة ، مقارنة بالمناهج الكمية ، وبرزت المقابلة بأنواعها الأداة الأكثر استخداماً لجمع البيانات ، وسادت العينة العمدية الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة .

وحاولت دراسة عمرو صالح باسودان ، علي بن محمد الصومالي ، وعبد الرحمن إبراهيم الحفاف (2022)<sup>(8)</sup> التعرف على الأدوار الحديثة للعلاقات العامة في ظل التطورات التقنية ، والتعرف على دور التقنيات الرقمية والتغيرات التقنية في عمل العلاقات العامة في ظل التطورات التقنية ، والتعرف على دور التقنيات الرقمية والتغيرات التقنية في عمل العلاقات العامة ومدى تأثيرها ، والكشف عن مدى التفاعل بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام التقنيات الرقمية ومدى انعكاسه على تطوير أداء المؤسسات الحكومية ، وتوصلت الدراسة إلى الكشف عن التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة ، وحرص الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية على دعم العلاقات العامة وتسخير كافة الدعم والإمكانات لتفعيل كافة القنوات الاتصالية والإعلامية الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية من خلال تلك القنوات .



وهدفت دراسة نهي الأسدودي (2022)<sup>(9)</sup> إلى التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة ودورها وانعكاساتها على أداء القائمين بالاتصال وتطوير مهاراتهم وكفاءتهم المهنية واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية ( مصر - الإمارات - الجزائر ) ، وأثبتت الدراسة الميدانية أن هناك اعتماداً متوسطاً من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ، وتوصلت الدراسة الميدانية إلى أن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة روبوتات الدردشة (Chatbots) ، وأن الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي من أهم مجالات الذكاء الاصطناعي حيث يساعد في عملية تطوير إنتاج المحتوى والكفاءة المهنية والكشف عن الأخبار الزائفة ، وأكدت الدراسة الميدانية أن المهارات الاتصالية في مقدمة المهارات والكفاءة المهنية التي يساعد الذكاء الاصطناعي في تطويرها ، وأثبتت صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة ( الذكاء الاصطناعي ) في العلاقات العامة وتطوير الكفاءة المهنية .

وحاولت دراسة شيماء عبد العاطي (2022)<sup>(10)</sup> التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية ، وتمثلت عينة الدراسة في (50) مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين بالبنوك المصرية ، واعتمدت على أداة الاستبيان في جمع البيانات ، وأظهرت النتائج مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك ، وأنهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها ، وأوصت الباحثة بأنه لتحقيق أقصى استفادة من التطورات المستمرة في الذكاء الاصطناعي تحتاج البنوك إلى إتخاذ قرار استراتيجي بشأن ما إذا كان ينبغي استخدام ذكاء معين لأداء مهام العلاقات العامة .

وتناولت دراسة **ساعد الساعد جوان (2020)**<sup>(11)</sup> العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي التحولات والاستخدامات من حيث تطور وظيفة العلاقات العامة في العصر الرقمي بسبب ثورة المعلومات وتقنياتها المختلفة ، كما يتناول العلاقات العامة في عصر الإعلام الجديد وكيف ساهمت البيانات في رفع الأداء وتطويره ، وأكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعتبر فقرة نوعية كبيرة للقائمين بالاتصال مثل الإعلاميين ومحترفي العلاقات العامة والتسويق الرقمي بشكل عام ، والدليل على ذلك التوجهات والاستثمارات الضخمة التي توليها كبريات الشركات العالمية لهذا التوجه " التعلم العميق " الذي يدرس الانطباعات والموقف والتوجهات بل حتى الأحاسيس وسجل البحث لكل زبون محتمل على شبكة الإنترنت ، إلا أن الإشكالية أن المؤسسات في العالم العربي والإسلامي تعاني من نقص في الكفاءات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي .

تناولت دراسة **Gouda & Biswal & Binish (2020)**<sup>(12)</sup> التطبيقات المستخدمة للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلان والتحديات الأخلاقية التي يطرحها على أنشطة الشركات في مجال الذكاء الاصطناعي ، وترى الدراسة أن للذكاء الاصطناعي تهديدات أخلاقية إذا تم استخدامها بشكل سيء مثل السرقة والاحتيال ، وإقامة علاقات صداقة مع الأشخاص والوصول للمعلومات الشخصية التي يمكن إساءة استخدامها لاحقاً ، كما يمكن أيضاً أن تستفيد النية الإجرامية من قدرة روبوتات وسائل التواصل الاجتماعي لإستهداف العديد من المستخدمين في وقت واحد وإنشاء منشورات مسيئة ، أو التلاعب بالسلوك من خلال إنشاء علاقة مع الضحية وبالتالي إساءة استخدام البيانات التي تم الحصول عليها من العلاقة الناشئة ، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز ليس فقط على جعل الذكاء الاصطناعي لدينا أفضل وأكثر نجاحاً ولكن أيضاً مراعاة مصلحة البشرية .

وأستهدفت دراسة **Davenport & others (2020)**<sup>(13)</sup> معرفة كيف يمكن أن يغير الذكاء الاصطناعي (AI) بشكل كبير استراتيجيات التسويق وسلوكيات العملاء ، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يغير جميع مراحل عملية البيع من التنقيب وتحليل السوق إلى نهج وتحليل اتصالات العملاء ومعلومات العملاء الأخرى ( مثل منشورات التواصل الاجتماعي ) بطرق مبتكرة أكثر إقناعا ، وأشارت الدراسة إلى أنه نظرا لمجموعة متنوعة من العوامل ينظر العملاء إلى الذكاء الاصطناعي بشكل سلبي ، وهو ما يمثل عائقا أمام التبني ، وتنبع هذه الأراء السلبية من شعور العملاء بأن الذكاء الاصطناعي غير قادر على الشعور ، وهناك خوف عام من فقدان الترابط البشري ، إذا قام البشر بتكوين روابط مع الروبوتات المدججة ، وانتهت الدراسة إلى أنه على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي كان له بالفعل بعض التأثير في التسويق ، فإنه سيكون له تأثير أكثر بكثير في المستقبل .

تطرقت دراسة **Ribeiro & Reis (2020)**<sup>(14)</sup> إلى تحديد تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من خلال التعرف على الفوائد الرئيسية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وتقييم كيفية استخدام الشركات للذكاء الاصطناعي ، كما تبحث الدراسة إذا كانت الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) قادرة على دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق ، وتنتمي الدراسة للدراسات الاستكشافية الوصفية التي تم تطبيقها على الخبراء في مجال التسويق بواقع (15) مفردة ، وأنتهت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير أكبر على التسويق في المستقبل وحتى الشركات الصغيرة والمتوسطة يمكنها تنفيذ الذكاء الاصطناعي .

وتناولت دراسة **Geetanjali & others (2019)**<sup>(15)</sup> فوائد الذكاء الاصطناعي (AI) وتحديد تطبيقات الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي ودورها كإستراتيجية في

صناعة العلاقات العامة ، وتم إجراء مقابلات نوعية شبه منظمة لمتخصصين PR بلغ عددهم (31) ، وأنتهت الدراسة إلى أن الأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي يمكنها فحص الوسائط الاجتماعية ، كما يمكن لهذه الأنظمة نشر ردود على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي للتعامل وإدارة الأزمة باستخدام الذكاء الاصطناعي ، ويمكن لمحتفي العلاقات العامة توفير الوقت الذي يقضونه في الأنشطة العادية ، وبصفة عامة أكدت الدراسة أن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة .

واستهدفت دراسة (16) Panda,et..al(2019) تناول مفهوم الذكاء الاصطناعي وفوائده وتطبيقه وتأثيره ودوره في صناعة العلاقات العامة ، وتوصلت الدراسة إلى أن متخصصي العلاقات العامة يمكنهم باستخدام الذكاء الاصطناعي توفير الوقت الذي يقضونه في الأنشطة العادية ، مثل إنشاء قوائم ووسائط وجدولة الاجتماعات وإرسال رسائل إلكترونية للمتابعة ، والذي يؤدي إلى تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة ، كما أن غالبية المتخصصين في العلاقات العامة محل الدراسة على دراية بالذكاء الاصطناعي ويعرفون كيفية تطبيقه في صناعة العلاقات العامة كما يمكن لمتخصصي العلاقات العامة والباحثين اتخاذ القرارات بشأن الاستثمار في أدوات وحلول الذكاء الاصطناعي .

واستهدفت دراسة (17) Muhammad & Gang (2019) معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق من منظور متخصصي التسويق في باكستان ، وتقديم حلول أو استراتيجيات للاستخدام الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق والتعرف على التحديات المختلفة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق ، وطبقت الدراسة على 10 من المتخصصين في تسويق الشركات في باكستان ، وتوصلت إلى أن أهم العوامل المؤثرة في دمج الذكاء الاصطناعي في التسويق الضغط التنافسي ويليها ضغط العملاء ،

حيث يسعى العملاء إلى الشركات التي تقدم أفضل العروض ، وأكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي سيكون مفيداً في زيادة الكفاءة وتوفير الوقت في وظائف التسويق .

وحاولت دراسة<sup>(18)</sup> (2019) **Khokhar & Chitsimran** التعرف على وجهة نظر العملاء تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق إلى جانب دراسة العوامل التي تؤثر على تبنيهم للذكاء الاصطناعي ، مع تقديم مقارنة بين التسويق بالذكاء الاصطناعي والتسويق التقليدي وتحديد مستقبل الذكاء الاصطناعي في التسويق ، وتم عمل مسح على عينة من مزيج مختلف من العملاء بلغ عددهم (200 مفردة) ، وخلصت الدراسة إلى أن الشركات بحاجة إلى تثقيف العملاء بشكل أكبر حول روبوتات الدردشة قبل تطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق ، حيث أكد معظم العملاء أن الذكاء الاصطناعي لا يسيطر بشكل كامل على التسويق التقليدي ، حيث يوجد بعض أساليب التسويق التقليدية التي لا يمكن للذكاء الاصطناعي تغييرها ، بالإضافة إلى أنهم يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي لن يكون قادراً على أن يحل محل التسويق التقليدي ، وأكدت أنه على الرغم من وجود تعقيد كبير تجاه تطبيق الذكاء الاصطناعي حيث يستغرق تنفيذه بشكل صحيح بعض الوقت للجميع سواء على مستوى العملاء أو مستوى الشركات .

#### التعليق على الدراسات السابقة :

من العرض السابق للدراسات السابقة ، يمكن استخلاص الآتي :

- 1- قلة الدراسات العربية التي تطرقت إلى دراسة واقع ومستقبل وظيفة العلاقات العامة في ظل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي معا ، حيث أهتمت بعض الدراسة بالتعرف على الواقع فقط وأهتمت دراسات أخرى بدراسة المستقبل فقط ، وهذا ما يؤكد أهمية القيام بالدراسة الحالية التي نحن بصدددها.

- 2- أعمدت معظم الدراسات السابقة على الاعتماد على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا واعتمد البعض الآخر على نظرية السلوك المخطط .
- 3- بالنسبة للإطار المنهجي جاءت معظم الدراسات السابقة كدراسات وصفية وبعضها دراسات مستقبلية ، واعتمدت أغلبها على منهج دراسة الحالة والمنهج المقارن ، وأتخذ معظمهم الاستبيان والمقابلات المتعمقة أدوات لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالبحوث في حين أتجه بعض الدراسات لإستخدام أداة تحليل المضمون .
- 4- طبقت الدراسات على عينات متباينة من ممارسي العلاقات العامة وقياداتهم في مختلف الدول ، بالإضافة إلى الخبراء والأكاديميين في مجال العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي .
- 5- خلصت معظم نتائج الدراسات إلى أن هناك توجهًا إيجابيًا وقناعة لدى ممارسي العلاقات العامة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم سوف يؤدي إلى تطوير مستقبل ومجال العلاقات العامة في المؤسسات بشكل عام وشركات الاتصالات على وجه الخصوص ،

#### الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في النقاط التالية :

1. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد المناهج والاساليب العلمية المناسبة للدراسة الحالية ، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة والاختيار الأمثل للعينة ، وأدوات جمع البيانات المناسبة لها .
2. الاستفادة من الدراسات السابقة ونتائجها في صياغة المشكلة البحثية للدراسة ، وكذلك صياغة اهداف وتساؤلات الدراسة .

3. ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في مقارنة نتائج الدراسات السابقة بالنتائج التي خرجت بها الدراسة ومعرفة اوجه الاتفاق والاختلاف بينها .
4. التركيز على العناصر التي لم تتطرق إليها الدراسات السابقة .

#### مشكلة الدراسة :

وفرت تقنيات الذكاء الاصطناعي الفرصة لممارسي العلاقات العامة للتفاعل بشكل أسرع مع الجماهير العريضة التي تبنت الاشكال الحديثة من التكنولوجيا ودمجتها في حياتهم اليومية ، لذلك يتوجب على هؤلاء الممارسين إمتلاك مهارات وخبرات خاصة في مجال الإعلام الجديد لكي يكونوا قادرين على تحقيق النجاح لمنظمتهم وليسهموا في بناء صورة ذهنية جيدة لها .

ولا ينحصر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على حفظ البيانات والسجلات وقواعد البيانات لإدارة المعرفة وتزويد العملاء بخدمات ما بعد البيع ، والمساهمة في صنع القرارات بل يتخطى ذلك إلى إمكانية التعرف على رغبات واحتياجات العملاء وتوفير الخدمات بإستخدام الذكاء الاصطناعي .

وعلى ضوء ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في رصد إتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات وذلك من خلال الوقوف على الوضع الراهن لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات ( وى ) ، ومدى جاهزية ممارسي العلاقات العامة بما على التعامل مع هذه التقنيات عند القيام بالأعمال المنوطة بهم داخل الشركة .

وكذلك رصد إتجاهاتهم نحو مستويات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الشركة، وأخيرا محاولة التعرف على رؤية المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة نحو ملامح مستقبل تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل عملهم بالشركة .

### أهمية الدراسة :

- 1- تظهر أهمية الدراسة الحالية من خلال الموضوع الذى تناوله لما له من خصوصية متعلقة بواقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركات المختلفة .
- 2- تساهم الدراسة فى توفير قاعدة معرفية لما يمكن أن يؤدي إليه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي فى عمل العلاقات العامة بالشركات المختلفة .
- 3- تساهم الدراسة فى وضع رؤية مستقبلية طبقا لإتجاهات ممارسي العلاقات العامة حول ما يمكن أن يكون عليه مستقبل مهنة العلاقات العامة بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فى عملهم داخل شركات الاتصالات .
- 4- أهمية دراسة واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الشركة المصرية للاتصالات (WE) بإعتبارها أول شركة اتصالات تعمل بتقنية 5G ( الجيل الخامس ) .
- 5- تحاول الدراسة أختبار نموذج تقبل التكنولوجيا فى تحديثه الأخير كنموذج سلوكي يأخذ فى الاعتبار خصوصيات الذكاء الاصطناعي بإعتبارها تكنولوجيا مبتكرة .
- 6- تعطى هذه الدراسة للشركات فى مصر مؤشرا - حتى لو كان بسيطا - لمستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فى مهنة العلاقات العامة بهذه الشركات مما يمثل نمودجا استرشاديا لهذه الشركات عند توظيف هذه التقنيات داخل الشركة .

### أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة بشكل عام إلى إستكشاف إتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بعملهم داخل الشركة المصرية للاتصالات (WE) ، وللوصول لهذا الهدف الرئيسى تحاول الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهى :



- 1- التعرف على مدى جاهزية الشركة المصرية للاتصالات لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة لديهم .
- 2- التعرف على الوضع الراهن لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركة المصرية للاتصالات من خلال تحديد مدى قبول ممارسي العلاقات العامة بالشركة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم داخل الشركة .
- 3- رصد وتحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE) نحو مستويات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم .
- 4- رصد وتحليل آراء ممارسي العلاقات العامة بالشركة محل الدراسة نحو التحديات التي تعوق توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم داخل الشركة .
- 5- التعرف على مقترحات ممارسي العلاقات العامة بالشركة محل الدراسة لتعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات (WE) .
- 6- التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الملامح المستقبلية لتوظيف تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم بالشركة .

#### تساؤلات الدراسة :

- 1- هل تطبق الشركة المصرية للاتصالات أيا من تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها؟
- 2- كيف يرى ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات مدى أهمية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بعملهم داخل الشركة ؟
- 3- ما هي أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها بالشركة المصرية للاتصالات (WE)؟

4- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالشركة نحو قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟

5- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالشركة محل الدراسة نحو مستويات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بعملهم داخل الشركة؟

6- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالشركة نحو التحديات التي تواجههم عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟

7- ما مقترحات ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE) لتعزيز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل عملهم بالشركة محل الدراسة؟

8- ما الملامح المستقبلية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل الشركة المصرية للاتصالات (WE) من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة بها؟

#### فروض الدراسة :

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً (النوع- الوظيفة- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي- سنوات الخبرة).

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة و مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (الذكاء الميكانيكي - الذكاء التحليلي- الذكاء الحدسي - الذكاء العاطفي).

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة وبين اتجاهاتهم نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف تقنيات

الذكاء الاصطناعي بالشركة (التحديات والمعوقات المهنية والاخلاقية - التحديات والمعوقات التقنية - التحديات والمعوقات الأمنية).

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التقنيات بالشركة المصرية للاتصالات.

### الإطار النظري للدراسة :

تستند الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظريتين أساسيتين هما :

#### 1- نظرية قبول التكنولوجيا الحديثة :

يعتبر نموذج قبول التكنولوجيا من النماذج الصادقة والموثوقة لتفسير قبول واستخدام التكنولوجيا الجديدة ، وكان فريد ديفيس Davis Fred قد اقترح هذا النموذج أول مرة في عام 1989م<sup>(19)</sup> ، وتعد هذه النظرية إحدى أهم وأحدث النظريات التي تهتم بدراسة نوايا وسلوكيات الأفراد عند سعيهم لإستخدام تكنولوجيا جديدة من خلال عوامل محددة متضمنة فيها ، بحيث تؤثر على الرغبة في استخدام تلك التكنولوجيا مستقبلا، ويتكون من عوامل سلوكية وخارجية تساعد في قياس فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم<sup>(20)</sup>، وقد اقترح ديفيس في نموده أنه من الممكن تفسير قبول الفرد للتقنية من خلال ثلاثة عوامل هي : الفائدة المدركة ، وسهولة الاستخدام المدركة ، والاتجاه ، واعتبر أن إتجاه المستخدم عامل رئيسي في تحديد النية السلوكية في استخدام التكنولوجيا أو العزوف عنها<sup>(21)</sup>، ويتأثر الاتجاه بكل من الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة اللذين يتأثران بدورهما بعوامل خارجية ، وتعتبر نظرية الفعل المبرر للسلوك الانساني (TRA) هي الأساس النظري الذي بنى عليه نموذج قبول التكنولوجيا<sup>(22)</sup> .

وفي التحديث الأخير وبعد إجراء تعديلات لتناسب مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي باعتبارها تكنولوجيا مبتكرة ثم التطوير ليصبح نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية (TAM) Interactive technology acceptance model كنموذج سلوكي يأخذ في الاعتبار خصائص الذكاء الاصطناعي<sup>(23)</sup>.

وتفسر هذه النظرية إتجاه الفرد نحو استخدام التكنولوجيا اعتمادا على أربعة عناصر أساسية ، وهي كالتالي (24):

• الأداء المتوقع Performance Expectancy :

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

• التأثير الاجتماعي Social Impact :

ويقصد بما إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنية ، وهذا يعني أن هناك علاقة طردية بين آراء الآخرين (الأصدقاء والجماعات المرجعية ) نحو التكنولوجيا وبين تقبل استخدام تلك التكنولوجيا.

• الجهد المتوقع Effort Expectancy :

ويشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهل ولا يحتاج إلى جهد أو معاناة ، وهذا يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين سهولة استخدام التكنولوجيا وبين الجهد المتوقع في استخدام التكنولوجيا واتجاهات وسلوك الجمهور نحو تقبل واستخدام التكنولوجيا .

• التسهيلات المتاحة Facilitating Conditions :

ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة ، وهذا يعنى وجود علاقة طردية إيجابية بين الظروف المحيطة والقدرة على استخدام التكنولوجيا .

ولقد أكدت النظرية أن إستخدام الذكاء الاصطناعي فى المؤسسات يمكن أن يؤدي إلى زيادة وتحسين طريقة العمل من خلال إعفاء الموظفين من المهام الشاقة ومنحهم سهولة الوصول إلى المعلومات ، أو على العكس من ذلك يمكن أن تشكل تحديدا كبيرا لوظائف الموظفين ويقود الكثيرين إلى التساؤل عما إذا كانت وظائفهم الحالية ستوجد فى المستقبل بسبب الاعتقاد المتزايد بأن الأتمتة ستحل محل البشر ، لذلك فإن قرار الممارسون داخل المنظمة بإستخدام الذكاء الاصطناعي أولا يعتمد بشكل حاسم على التأثير على عملهم وهل سيكون إيجابيا أو سلبيا ، ومن ثم فمن الضرورى أن يتم تقييم تأثير كل من الفائدة المتصورة للذكاء الاصطناعي وإنعدام الأمن الوظيفي (25) .

– كيفية تطبيق هذه النظرية على الدراسة الراهنة :

تستخدم الباحثة هذه النظرية بإعتبارها إحدى النظريات التى تهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية فى النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا من قبل الأفراد وتركز على محورين نية الاستخدام ، وسلوك الاستخدام الفعلى ، ووفقا للنظرية يمكن تفسير اتجاه ونية ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE) نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من خلال أربعة عوامل مستقلة ( توقع الأداء ، العوامل الاجتماعية ، توقع الجهد ، التسهيلات المتاحة ) .

## 2- نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي Al Job Replacement

### : Theory

طور هوانج وراست عام 2018 م نظرية تسمى نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي وتشير هذه النظرية إلى إمكانية استبدال البشر في مجموعة متنوعة من الوظائف والأدوار بواسطة الذكاء الاصطناعي والأتمتة ، وتعتمد هذه النظرية على تقدم التكنولوجيا في مجال الذكاء الاصطناعي ، وتطور الروبوتات والأنظمة الذكية ، وقدرتها على تنفيذ المهام البشرية بشكل أكثر كفاءة ودقة .

وتقسم النظرية الذكاء الاصطناعي إلى أربعة مستويات لقياس المدى الذي سيحل به الذكاء الاصطناعي محل العمل البشري ، ومستويات الذكاء الأربعة هي : الذكاء الميكانيكي ، والذكاء التحليلي ، والذكاء الحدسي ، والذكاء العاطفي .

وتحتوي هذه النظرية على ثلاثة مبادئ أساسية هي :

أولا : بناء على تطوير الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي ، تم تحديد أربعة أنواع تريبية ومتوازية من الذكاء الميكانيكي والتحليلي والحدسي والعاطفي مدرجة بترتيب الصعوبة التي يتقنها الذكاء الاصطناعي ثم تعالج الطريقة التي يجب أن تقرر بها الشركات الدمج بين البشر والآلات في تقديم الخدمة عبر الذكاءات الأربعة<sup>(26)</sup> .

ثانيا : يحدث استبدال وظائف الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي على مستوى المهمة بدلا من مستوى الوظيفة ، كما يحل الذكاء الاصطناعي محل بعض العمالة البشرية على الأقل في خدمة ما عندما يتمكن الذكاء الاصطناعي من القيام ببعض مهام الوظيفة بشكل أفضل لتلبية الهدف الاستراتيجي للشركة ، ثم يتقدم الذكاء الاصطناعي ليحل محل عمال الخدمة البشرية عندما يكون لديه القدرة على تولي جميع مهام الوظيفة .

ثالثا : يحدث هذا الاستبدال للمهام " الاقل " ( الأسهل للذكاء الاصطناعي ) أولا ، بدءا من المهام الميكانيكية ، ثم الانتقال إلى مهام الذكاء الأعلى ، في النهاية ، سيكون الذكاء الاصطناعي قادرا على أداء المهام البديهية والعاطفية من خلال تحديد آليات استبدال الذكاء الاصطناعي المختلفة للخدمة ، نستنتج أن الطرق المبتكرة لتقديم الخدمة آخذة في الظهور وحتمية ، وقد يكون حجم استبدال الوظائف أكثر أهمية مما يدركه الكثير من الناس (27) .

إن نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي ليست وصفية فقط لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية ولكنها أيضا تنبؤية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستقبلية مما يوفر رؤى للقرارات الاستراتيجية الثابتة في الثورة الصناعية الرابعة ، والتي ستكشف الآثار المترتبة على الذكاءات التي ستزداد أو تنقص أهميتها بالنسبة للعمالة البشرية مع تقدم الذكاء الاصطناعي (28) .

وتفترض النظرية أن هناك أربعة أنواع للذكاء الإصطناعي مرتبة بطريقة متوازنة من الذكاء ( ميكانيكي ، تحليلي ، بديهي ، وعاطفي ) مدرجة بترتيب الصعوبة التي يتقنها الذكاء الاصطناعي ، وعلى الشركات أن تقرر الذكاء المناسب لها ، وسوف نقوم بعرض تفصيلي للأنواع الأربعة للذكاء الاصطناعي:

- الذكاء الميكانيكي : يتعلق هذا النوع من أنواع الذكاء بالقدرة على أداء المهام الروتينية المتكررة تلقائيا ، قد يبدو ذلك غير ذكي ولكنه ضروري للعديد من المهام ، بالنسبة للبشر لا يتطلب العمليات الميكانيكية الكثير من الأبداع لأن العمليات قد أجريت عدة مرات ، وبالتالي يمكن إجراؤها بقليل من التفكير الإضافي أو دون تفكير (29) ، بالنسبة للخدمة البشرية فإن العمل الميكانيكي هو عمالة غير ماهرة ، والتي لا تتطلب عادة تدريبا أو تعليما متقدما .

- الذكاء التحليلي : هو القدرة على معالجة المعلومات لحل المشكلات والتعلم منها، ويتعلق الأمر بمعالجة المعلومات والتفكير المنطقي والمهارات الرياضية<sup>(30)</sup>، تكتسب تلك المهارات الصعبة من التدريب والخبرة والتخصص في التفكير المعرفي ، ويعد التعلم الآلي وتحليلات البيانات من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التحليلية ، وهذا الذكاء مطلوب لأداء مهام معقدة ولكنها منهجية ومتسقة ويمكن التنبؤ بها، ويعتبر هذا هو التغيير الأكثر عمقا على نطاق واسع الذي أدخله الذكاء الاصطناعي للخدمات حتى الآن حيث إن آلات قادرة على معالجة وتجميع كميات كبيرة من البيانات والتعلم منها .
- الذكاء البديهي : أو الذكاء الحدسي هو القدرة على التفكير الإبداعي والتكيف بشكل فعال مع المواقف الجديدة ، ويمكن اعتبارها حكمة مبنية على تفكير كلي وقائم على الخبرة ، كما يتضمن الذكاء البديهي مهارات احترافية في التفكير الجاد تتطلب رؤى وحل مشكلات إبداعية<sup>(31)</sup> ، ويمكن اعتبار الفهم السمة الرئيسية المحددة للذكاء الاصطناعي البديهي الذي يميزه عن الذكاء الاصطناعي التحليلي، وترى الدراسات أن الذكاء الاصطناعي البديهي هو " ذكاء اصطناعي قوى " حيث تم تصميم الذكاء الاصطناعي ليعمل بشكل أكثر مرونة مثل الإنسان ، فقد صمم الذكاء الاصطناعي لمحاكاة مجموعة واسعة من الإدراك البشري والتعلم بشكل مشابه لطفل الإنسان ( ولكن بشكل أسرع نظرا لقوته الحاسوبية والاتصال) وبهذه الطريقة قد ينظر إلى ذكاء الآلة على أنه لا يختلف عن ذكاء البشر<sup>(32)</sup> .
- الذكاء العاطفي: أو الذكاء الوجداني هو القدرة على التعرف على مشاعر الآخرين وفهمها ، والاستجابة بشكل مناسب عاطفيا ، والتأثير على مشاعر الآخرين<sup>(33)</sup>،



وهي تشمل المهارات الشخصية والاجتماعية والخاصة بالأشخاص التي تساعد البشر على أن يكونوا حساسين لمشاعر الآخرين والعمل بشكل جيد مع الآخرين، ويصف الذكاء الاصطناعي العاطفى على أنه آلة يمكنها أن تشعر أو على الأقل تتصرف كما لو كان لديها شعور ، وتعرف بيكارد<sup>(34)</sup> الحوسبة العاطفية على أنها الحوسبة التي تتعلق بالعواطف أو تنشأ منها أو تؤثر عليها ، وتقول إن الدور الأساسى للعاطفة فى كل من الإدراك والإدراك البشرى ، والسمة المميزة للذكاء الاصطناعي أن يشعر بنفس الطريقة التي يشعر بها البشر ، وأخيرا فإن الذكاء الاصطناعي العاطفى هو الجيل الأكثر تقدما من الذكاء الاصطناعي، ولا تزال التطبيقات الحالية للخدمة قليلة جدا مثل الروبوتات (صوفيا ، ريليكيا).

#### - كيفية تطبيق هذه النظرية على الدراسة الراهنة :

تستخدم الباحثة هذه النظرية من خلال الدراسة بإعتبارها أحد الدراسات المفسرة لإمكانية استبدال ممارسى العلاقات العامة لمجموعة متنوعة من الوظائف والأدوار الخاصة بعملهم داخل الشركة المصرية للاتصالات (WE) بواسطة الذكاء الاصطناعي والأتمتة ، والتعرف على أى نوع من أنواع الذكاء الاصطناعي الأربعة السابقة تعتبر أنسب فى تطبيقها من خلال الاعمال المنوطة بممارسى العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE).

#### الإطار المعرفى للدراسة :

#### - مفهوم الذكاء الاصطناعي :

للذكاء الاصطناعي مئات التعاريف والشروح والتفسيرات لا يمتلك معظمها فهما دقيقا أو واضحا أو شاملا ، حيث يتم تعريف وإعادة تعريف الذكاء الاصطناعي كل يوم<sup>(35)</sup>، ويمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل

صحيح ، والتعلم من هذه البيانات ، وإستخدام تلك الدروس لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن<sup>(36)</sup> ، كما يمكن تعريفه بأنه تقنية حديثة تهدف إلى إنشاء أنظمة كمبيوتر توفر سلوكيات ذكية قابلة للتكيف مع نوع المشكلات التي يتم مواجهتها ، مع القدرة على التعلم بإختلاف البيئات تماما مثل الإنسان<sup>(37)</sup> .

ويمكن تعريفها بأنها مجموعة من الخطوات التي يتم اتخاذها من أجل حل مشكلة معينة ولتحقيق هدف أو إنتاج منتج محدد ، وتقع هذه الخطوات بين درجتين شديدتى التطرف، إحداهما أن يحدد الحاسوب كل شئ ويتصرف بإستقلالية تامة متجاهلا البشر ، أو على النقيض عن طريق العمل في ظل درجة كاملة من تدخل الإنسان الذى يقرر خطوات العمل<sup>(38)</sup> .

**وفي ضوء ما سبق يتضح إن الذكاء الاصطناعي علم يسعى إلى فهم طبيعة الذكاء الإنسانى ، عن طريق عمل برامج الحاسب القادرة على محاكاة السلوك الإنسانى المتمم بالذكاء ، وذلك من خلال قدرة البرنامج على حل المسائل وإتخاذ القرارات اللازمة ، أى أنه قدرة الآلة على تقليد ومحاكاة العمليات الحركية والذهنية للإنسان ، وطريقة عمل عقله فى التفكير ، والاستفادة من التجارب السابقة وردود الفعل الذكية ، فهو مضاهاة عقل الإنسان<sup>(39)</sup> .**

#### - أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي فى مجال العلاقات العامة :

يوفر الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة قيمة إيجابية ، كما يعتقد الخبراء أن صناعة العلاقات العامة لم تعيد اكتشاف نفسها إلا بعد عصر الذكاء الاصطناعي ، حيث خلقت وسائل التواصل الاجتماعى وتكنولوجيا الهواتف الذكية العديد من الفرص والتحديات فى سياق إدارة البيانات واستخدامها ، ويوفر الذكاء الاصطناعي بقدراته على التعلم الذاتى لمتخصصى العلاقات العامة أداة ليس فقط لتسخير الأفكار من هذه البيانات الضخمة

ولكن أيضا نظاما للرد بشكل مستقل على التغريدات والاستفسارات والشكاوى والمنشورات والرسائل الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي (40) ، ولقد أضاف توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة ثلاث فوائد رئيسية لممارسي العلاقات العامة، الأتمتة ، والتسريع والدقة ، فالذكاء الاصطناعي يجعل ممارسة العلاقات العامة أرخص وأسرع وأفضل ، وهو أمر يعود بالفائدة على الشركات ، فالأتمتة تعني تقليل مقدار العمل المتكرر الذى يتعين على الإنسان القيام به ، أما التسريع فتعني أن تكون قادرا على الحصول على المعلومات التى تحتاجها بشكل أسرع ، أما الدقة فهى أن تحصل على إجابات أفضل مما قد يقدمه الإنسان (41).

كما أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة يضمن الحد من الأخطاء التى يمكن أن تنسب إلى البشر ، والتى بدورها تزيد من كفاءة وفعالية العمل الذى يتم إنجازه ، ولذلك يمكن تحديد أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة فيما يلى (42) :

- ✓ أتمتة الأعمال الروتينية : حيث تمكنا تقنيات الذكاء الاصطناعي من أتمتة المهام الروتينية ، أى تبسيط المهام الروتينية وتشغيلها تلقائيا ، إلى جانب ذلك فإن الأدوات الجديدة قادرة أيضا على تحميل البيانات المعقدة ، لتوفير وقت ممارسي العلاقات العامة لمزيد من المشاركات الإبداعية .
- ✓ حملات العلاقات العامة المبنية على البيانات : يمكن إنشاء حملات جديدة عن طريق مدخلات الذكاء الاصطناعي ، وتساعد العلاقات العامة فى التخلص من أعمال التخمين ، وتساعد الأتمتة وتعلم الآلة ممارسي العلاقات العامة على فهم العناصر التى ستحقق النجاح لحملات العلاقات العامة وذلك نظرا لأن الآلة

- تعمل بشكل أسرع من البشر ، فمن السهل إتخاذ قرارات سريعة ودقيقة ، مما يعود بالنفع على العميل المعنى .
- ✓ التضخيم : حيث تمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة من تضخيم العديد من أشكال المحتوى والعروض الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ، مما يسمح أيضا بتحسين المشاركة بين العلامات التجارية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي .
- ✓ تحليل المشاعر وإدارة الأزمات : توفير تقنيات الذكاء الاصطناعي مدخلات لمشاعر التغطية الإعلامية ثم إرسال إشعارا عند ظهور أخبار سلبية ، حتى يتمكن ممارسو العلاقات العامة من الاستجابة بسرعة .
- ✓ معالجة البيانات الضخمة : تمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي من معالجة وتحديد الأنماط المختلفة للبيانات الضخمة ، والتي تساعد المؤسسات في التعامل مع المخاطر المحتملة وأزمات الاتصال التي قد تؤثر على سمعتها .
- ✓ التنبؤ بما قد يحدث في المستقبل : تمكن تقنية البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي تحليل ومعالجة البيانات ، حيث لا يستطيع ممارسي العلاقات العامة فهم المعلومات التي نشأت فحسب ، بل تمكن ممارسي العلاقات العامة بالتنبؤ أيضا بحدث قد يحدث في المستقبل .
- ✓ إتخاذ القرارات الإبداعية : يساعد الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة على إتخاذ قرارات إبداعية قائمة على الحقائق في حملاتهم للعلاقات العامة ، ويمكن أن يكون سببا في عملية صنع القرار مثل الوقت المناسب لبدء حملة ، ونسخ المحتوى ، وأختيار قناة فعالة لنقل رسالة الحملة ، وأختيار قادة الرأي مثل المدونين والصحفيين وغيرهم .

– مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة :

الذكاء الاصطناعي مثل أى تقنية أخرى من صنع الانسان ، فهى بعيدة كل البعد عن الكمال ، فالعديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعر واكتشاف الاحتيال والتقارير الاخبارية الآلية بما أخطاهه بالإضافة إلى ذلك إمكانية وقوع تلك التقنية فى الأيدى الخطأ ، فإن لديها القدرة على إلحاق الضرر بالعلامات التجارية والمؤسسات بشكل كبير (43) .

كما أن نشاط العلاقات العامة يعتمد على إقامة علاقات مع أصحاب المصلحة من خلال التفاعل الشخصى ، وبالتأكيد لن يتم الحصول على هذه العلاقة من خلال الذكاء الاصطناعي ، فالبشر يبنون ثقتهم فى البشر وليس مع الآلات أو الروبوتات (44) . وكشف فريق الباحثين فى معهد تشارلز للعلاقات العامة (45) أنه على الرغم من أن البشر يمكن أن يفكروا بشكل نقدى ، إلا أن بعض أنشطة العلاقات العامة مهددة بأن يحل محلها الذكاء الاصطناعي فى المستقبل ، وبالتالي يجب على ممارسي العلاقات العامة تعزيز مهاراتهم فى مجالات مختلفة مثل البحث الاساسى ، وتطوير المحتوى ، وتقييم البرامج، وإدارة القضايا والأزمات ، وتتطلب العلاقات العامة أيضا الأبداع وهى طريقة تفكير لا يمكن للآلة أن تحل محلها .

ومن هنا يجب الأخذ فى الاعتبار عن وجود بعض التحديات المستقبلية التى ستواجه العلاقات العامة فى ظل إنتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي ومنها على سبيل المثال لا الحصر :

- عدم قدرة المؤسسات جميعها من الوصول إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي : وذلك لأن الشركات متعددة الجنسيات وحكومات الدول الغنية سوف يكون لها القدرة

على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على نطاق أوسع من المنظمات المحلية الصغيرة (46) .

- محدودية خبرة ممارسي العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي : حيث لا تزال خبرات ممارسي العلاقات العامة محدودة إلى حد كبير في مجال الذكاء الاصطناعي ، حيث أوضح (Petrucci2018) (47) أن نقص التعليم والتدريب والثقة في الذكاء الاصطناعي كان عائقا رئيسيا أمام اعتماد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة .
- خطر فقدان الوظائف وتحكم الآلات : حيث من المتوقع أن يؤثر الذكاء الاصطناعي على جزء من الوظائف بدرجات أعلى أو أقل طبقا لنوع الوظيفة ، وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي قد لا يكون بديلا لمحترفي العلاقات العامة في الوقت الحالي إلا أنه بمثابة مكمل قوى لأنشطة العلاقات العامة ، وهو أمر بالغ الأهمية إذا تعلم ممارسي العلاقات العامة استخدامه لصالحهم (48)
- عدم القدرة على تتبع الممارسات غير الأخلاقية في مجال الذكاء الاصطناعي : حيث تحرص الشركات على سرية ابتكاراتها ومشروعاتها في مجال الذكاء الاصطناعي ، وذلك نظرا للتنافسية الشديدة ، وبالتالي يكون من الصعب تتبع أى ممارسات غير أخلاقية ، ولذا فعلى ممارسي العلاقات العامة البحث بشكل مستمر ومحاولة إكتشاف أى مشكلات ناتجة عن ابتكارات المسوقين (49) .

## الإجراءات المنهجية للدراسة :

### نوع الدراسة :

تتنمى هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الاستكشافية الوصفية، استكشافية لكونها من الدراسات الرائدة التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة وخاصة في الدول العربية ، إلى جانب كونها دراسة وصقية لأنها تعتمد على التساؤلات وذلك في محاولة لوصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج مفسرة للعلاقات السببية وتأثيراتها وتصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها ثم تفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً وذلك بالاعتماد على التحقق من تساؤلاته ، فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الوقائع والظواهر الإعلامية .

### منهج الدراسة :

أعتمدت الباحثة على المنهج المسحي باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة للدراسة الحالية ، لأنه يسمح برصد وتحليل أساليب التوظيف وإشكالياته وأفاقه وأجاهات عينة الدراسة بما يحتويه من أدوات بحثية تلائم سياقات البحث ومنها أداة الاستبيان التي تتيح استكشاف واقع التوظيف الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات (WE) .

### مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في الممارسين للعلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE) ، أما بالنسبة لعينة الدراسة فلقد قامت الباحثة بإختيار عينة الدراسة من خلال المسح الشامل لجميع ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE) ولقد قامت الباحثة بمقابلة أغلب المبحوثين حتى تتأكد من استكمال كل جوانب الاستبيان بالشكل الصحيح ومن لم تستطع مقابلتهم فلقد أرسلت لهم الاستبيان عبر الايميل الخاص بهم ، وفي النهاية وصلت عينة الدراسة إلى ( 37 ) مبحوث .

جدول (1) البيانات الأساسية لعينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	21	56.8
	أنثى	16	43.2
	المجموع	37	100.0
الوظيفة	مدير إدارة	8	21.6
	رئيس قسم	2	5.4
	ممارس علاقات عامة	27	73.0
	المجموع	37	100.0
السن	من 25 إلى أقل من 35	15	40.6
	من 35 إلى أقل من 45	15	40.6
	من 45 إلى 60	7	18.8
	المجموع	37	100.0
المستوى التعليمي	مؤهل جامعي	23	62.2
	مؤهل أعلى من الجامعي	14	37.8
	المجموع	37	100.0
الدخل الشهري	من 3 الالف جنيهه إلى 6 الالف جنيهه .	9	24.3
	من 6 الالف جنيهه إلى 9 الالف جنيهه .	18	48.6
	من 9 الالف فأكثر	10	27.1
المجموع	37	100.0	
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات .	6	16.2
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات .	17	45.9
	من 10 سنوات إلى أقل من 20 سنة .	8	21.7
	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة .	6	16.2
المجموع	37	100.0	



ويوضح لنا بيانات الجدول السابق توزيع عينة الدراسة وجاءت كالتالى :

**أولاً :** بالنسبة للنوع فقد بلغ نسبة المبحوثين الذكور 56.8% من أفراد العينة فى حين بلغ نسبة المبحوثين الإناث 43.2% وهى نسبة متعادلة نوعا ما .

**ثانيا :** بالنسبة لوظيفة المبحوثين بلغ نسبة ممارسى العلاقات العامة النسبة الأكبر 73% من أفراد العينة وهذا أمر طبيعى لأن المديرين ورؤساء الأقسام لابد أن يكونوا عددا محدودا بالنسبة لإعداد الممارسين للعلاقات العامة داخل أى شركة .

**ثالثا :** بالنسبة للمستوى العمرى للمبحوثين فقد جاءت نسبة المبحوثين التى يتراوح أعمارهم ما بين 25 إلى 45 النسبة الأكبر حيث جاءت بنسبة 81.2% وهذه نتيجة طبيعية لأن أغلب المبحوثين فى الفئة الوظيفية التى تحمل مسمى ممارس علاقات عامة أى أنه لابد أن يكون مستواه العمرى صغير نسبيا أى فى بداية الحياة الوظيفية .

**رابعا :** أما بالنسبة للمستوى التعليمى جاءت فئة " التعليم فوق الجامعى " فى الترتيب الأول بنسبة 62.2% .

**خامسا :** وبالنسبة للدخل الشهري جاء الدخل الذى يتراوح ما بين 6 الالاف جنيه إلى 9 الالاف جنيه فى الترتيب الأول بنسبة 48.6% وهذه نتيجة طبيعية لأن أغلب أفراد العينة فى الفئة العمرية والوظيفية المتوسطة .

**سادسا :** بالنسبة لسنوات الخبرة جاء المبحوثين التى تتراوح سنوات خبرتهم ما بين 5 سنوات إلى 10 سنوات فى الترتيب الأول بنسبة 45.9% وهى نسبة طبيعية لكل النتائج السابقة .

### أدوات جمع البيانات :

تمثلت أداة جمع البيانات في استمارة الاستبيان للتعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركة المصرية للاتصالات (WE) ، وقد تمت صياغة أسئلة الاستبيان وفقا لعدة محاور ترتبط بمشكلة الدراسة وأهدافها، بحيث يتضمن كل محور منها مجموعة من الأسئلة بهدف التوصل إلى إجابات دقيقة بشأنها ، وأستخدمت الباحثة أيضا أداة المقابلة في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالاستبيان .

### إجراءات صدق وثبات الدراسة :

أولا : اختبار الثبات :

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث يوضح الجدول التالي معاملات الثبات للاستبيان الخاص بالدراسة على النحو التالي:

جدول (2) يوضح معامل الثبات للاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو تأثير توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم	20	0.873
2	اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة	20	0.9116
3	اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم بالشركة	12	0.952
4	اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو ملامح مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة	11	0.875
	اجمالي الثبات لجميع المحاور	63	0.932

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 (0.932) لعدد العبارات (63). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.873) كحد أدنى إلى (0.952) كحد أعلى، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

ثانياً : اختبار الصدق :

قامت الباحثة للتأكد من صدق محتوى استمارة الاستبيان في قياس ما وضعت لقياسه بعرض الاستمارة على مجموعة من اساتذة العلاقات العامة والإعلام(\*) وذلك للحكم على

#### (\* أسماء السادة المحكمين مرتبة أبجدياً طبقاً لدرجتهم العلمية :

- أ.د/ أحمد فاروق رضوان أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة حلوان ، والمعار لجامعة الشارقة بالإمارات العربية المتحدة.
- أ.د/ أماني ألبرت أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة بنى سويف .
- أ.د/ محمد سعد إبراهيم أستاذ الصحافة بكلية الآداب قسم الإعلام بجامعة المنيا .
- أ.د/ محمد محفوظ أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي.
- أ.د/ فؤاده عبد المنعم البكري أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة حلوان.
- أ.د/ سحر محمد وهيبي أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج.

مدى صدقها ، وأجرت الباحثة جميع التعديلات التي أقرها المحكمين وذلك حتى تصبح الاستمارة أكثر ملائمة لقياس ما وضعت من أجله .

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بتمييز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " (Statistical Package for Social Science) SPSS. وبناء 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.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصارا باختبار "ت" أو (T- Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصارا ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصارا باسم (L.S.D) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا

كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 و0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.

#### المقاييس التجميعية بالدراسة:

اعتمدت الباحثة في دراستها على المقاييس التالية:

#### 1- مقياس تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأداء:

ولقياس تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأداء استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 5 عبارات، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوح الدرجات بين 5 إلى 15 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 5 إلى 8، والثاني مستوى متوسط ويحصلون على الدرجة من 9 إلى 11، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 12 إلى 15 .

#### 2- مقياس تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على الجهد المبذول:

ولقياس تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على الجهد المبذول استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 5 عبارات، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوح الدرجات بين 5 إلى 15 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 5 إلى 8، والثاني مستوى متوسط ويحصلون على الدرجة من 9 إلى 11، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 12 إلى 15 .

#### 3- مقياس التأثير الاجتماعي لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل:

ولقياس التأثير الاجتماعي لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل استخدمت

الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 5 عبارات، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوح الدرجات بين 5 إلى 15 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 5 إلى 8، والثاني مستوى متوسط ويحصلون على الدرجة من 9 إلى 11، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 12 إلى 15 .

4- مقياس التسهيلات المتوفرة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل:

ولقياس التسهيلات المتوفرة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 5 عبارات، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوح الدرجات بين 5 إلى 15 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 5 إلى 8، والثاني مستوى متوسط ويحصلون على الدرجة من 9 إلى 11، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 12 إلى 15 .

5- مقياس مستوى الذكاء الميكانيكي:

ولقياس مستوى الذكاء الميكانيكي استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 5 عبارات، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوح الدرجات بين 5 إلى 15 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 5 إلى 8، والثاني مستوى متوسط ويحصلون على الدرجة من 9 إلى 11، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 12 إلى 15 .

6- مقياس مستوى الذكاء التحليلي:

ولقياس مستوى الذكاء التحليلي استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 5 عبارات، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوح الدرجات بين 5 إلى 15 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 5 إلى 8، والثاني مستوى متوسط ويحصلون على الدرجة من 9 إلى 11، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 12 إلى 15 .

7- مقياس مستوى الذكاء الحدسي:

ولقياس مستوى الذكاء الحدسي استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 5 عبارات، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوح الدرجات بين 5 إلى 15 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 5 إلى 8، والثاني مستوى متوسط ويحصلون على الدرجة من 9 إلى 11، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 12 إلى 15 .

8- مقياس مستوى الذكاء العاطفي:

ولقياس مستوى الذكاء العاطفي استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 5 عبارات، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوح الدرجات بين 5 إلى 15 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 5 إلى 8، والثاني مستوى متوسط ويحصلون على الدرجة من 9 إلى 11، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 12 إلى 15 .

9- مقياس التحديات والمعوقات المهنية والاخلاقية :

ولقياس التحديات والمعوقات المهنية والأخلاقية استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 4 عبارات، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوح الدرجات بين 4 إلى 12 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 4 إلى 6، والثاني مستوى متوسط ويحصلون على الدرجة من 7 إلى 9، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 10 إلى 12 .

10- مقياس التحديات والمعوقات التقنية :

ولقياس التحديات والمعوقات التقنية استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 4 عبارات، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوح الدرجات بين 4 إلى 12 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 4 إلى 6، والثاني مستوى متوسط ويحصلون على الدرجة من 7 إلى 9، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 10 إلى 12 .

11- مقياس التحديات والمعوقات الأمنية:

ولقياس التحديات والمعوقات الأمنية استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 4 عبارات، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوح الدرجات بين 4 إلى 12 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 4 إلى 6، والثاني مستوى متوسط



ويحصلون على الدرجة من 7 إلى 9، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 10 إلى 12.

12- مقياس الاتجاه نحو ملامح مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة:

ولقياس الاتجاه نحو ملامح مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة استخدمت الباحثة مقياساً تجميعياً مكوناً من 11 عبارة، وتأخذ الإجابة عن كل عبارة الاختيار بين ثلاثة بدائل حسب مقياس ليكرت، تتراوح بين درجة واحدة إلى ثلاث درجات، وبالتالي تم حساب الدرجة الكلية على المقياس لكل مبحوث وتراوحت الدرجات بين 11 إلى 33 درجة، تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات، الأول مستوى منخفض ويحصلون على الدرجة من 11 إلى 18، والثاني مستوى متوسط ويحصلون على الدرجة من 19 إلى 25، والثالث مستوى مرتفع ويحصل على الدرجة من 26 إلى 33.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

ستعتمد الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### النتائج العامة للدراسة

أولاً : تحليل استجابات المبحوثين الأولية :

#### جدول (3)

يوضح مدى تطبيق أى من تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات WE

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.55073	2.4054	43.2	16	دائماً
		54.1	20	أحياناً
		2.7	1	نادراً
		100.0	37	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن ما يقرب من 44% من افراد العينة ترى أن الشركة المصرية للاتصالات تطبق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأعمال المنوطة بجهاز العلاقات العامة بما بشكل دائم ، في حين يرى 54% منهم أنه يتم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل متوسط ، أما من يرون أن نادرا ما يتم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاعمال المنوطة بجهاز العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات فكانت نسبتهم 2.7% فقط لا غير وهذه نسبة قليلة جدا ، ويدل هذا على مدى وعى ممارسى العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE) وقدرتهم على التعامل مع هذه التقنيات الحديثة وذلك لإنجاز العمل على أكمل وجه وبطريقة دقيقة ومنظمة وفي أقل وقت ممكن .

## جدول (4)

يوضح تقنيات الذكاء الاصطناعى التى يتم تطبيقها بالشركة المصرية للاتصالات

التقنيات المستخدمة	ك	%
تقنية التنبؤ بالأزمات والمساعدة فى إيجاد الحلول المناسبة لها فى وقت قياسى .	30	81.1
تقنية تتبع الردود والتعليقات الخاصة بمرود العلامة التجارية لدى العملاء .	28	75.7
تقنية تحليل البيانات بشكل فورى .	22	59.5
تقنية نسخ من الصوت والفيديو وتحويلها إلى نصوص .	22	59.5
تقنية رصد الاستفسارات والقضايا الخاصة بالعملاء الايجابية أو السلبية والرد عليها بطريقة فورية.	21	56.8
تقنية ترجمة أى ملفات صوتية أو نصية إلى لغات متعددة .	17	45.9
برامج الدردشة Chat bot.	15	40.5
ن=37		

يوضح لنا بيانات الجدول السابق تقنيات الذكاء الاصطناعى التى يستعين بها ممارسى العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات حيث يرى أفراد العينة من ممارسى العلاقات العامة أن أكثر التقنيات إستخداما هى تقنية " التنبؤ بالأزمات والمساعدة فى إيجاد الحلول المناسبة فى وقت قياسى " حيث جاءت فى الترتيب الأول بنسبة 81.1% ، يليها فى الترتيب الثانى بنسبة 75.7% تقنية " تتبع الردود والتعليقات الخاصة بمرود العلامة التجارية لدى العملاء " ،ويمكن أرجاع ذلك إلى أن ممارسى العلاقات العامة يلجأون دائما إلى تقنيات الذكاء الاصطناعى فى الأمور التى تحتاج الإبداع وحل المشكلات بشكل أكثر ترتيب مثل أوقات الأزمات أو عند تتبع مرودود العلامة التجارية الخاصة بالشركة ، فى حين جاءت تقنية " برامج الدردشة chat bot فى الترتيب الأخير بنسبة 40.5% وذلك لأن معظم شركات الاتصالات لم تعتمد حتى الآن بشكل كامل على تقنية الشات بوت حيث أنها بحاجة إلى مزيد من التقييم والمتابعة ، وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة نهي

الاسدودي (2022)<sup>(50)</sup> حيث ترى هذه الدراسة أن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة روبوتات الدردشة (Chat bots) .

#### جدول (5)

يوضح مدى أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة عمل العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الأهمية
0.47458	2.6757	67.6	25	مهمة بدرجة كبيرة
		32.4	12	مهمة إلى حد ما
		0.0	0	غير مهمة على الإطلاق
		100.0	37	المجموع

يوضح لنا بيانات الجدول السابق أجماع أفراد العينة من ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات بنسبة 100 % ( وذلك بعد جمع نسب فئتي مهمة بدرجة كبيرة ، ومهمة إلى حد ما معا وذلك لاعتبارهما محددًا لأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ) على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم بالشركة المصرية للاتصالات، ويمكن إرجاع ذلك إلى مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية تلك التقنيات في الحصول على رؤية مناسبة ودقيقة لبياناتها مع مستوى منخفض من الخطأ ، بالإضافة إلى إبتكار أدوات جديدة تتيح لعملائها التحكم في الشبكة بشكل أسرع وأسهل وأكثر أمانًا.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة شيماء عبد العاطي (2022)<sup>(51)</sup> حيث تشير أن 100 % من ممارسي العلاقات العامة في البنوك يرون أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم أمر ذو أهمية بالغة ، وهذا ما أكدته أيضا دراسة أسماء عزمي (2020)<sup>(52)</sup> حيث ترى أن الاتجاه نحو محاكاة الذكاء البشري هو أحد أبرز التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم .

جدول (6)

يوضح درجة موافقة أفراد العينة نحو تأثير توظيف واستخدام

تقنيات الذكاء الاصطناعي على أدائهم في عملهم

الاتجاه	الوزن النسبي	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأداء المتوقع		
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق			موافق بشدة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
موافق بشدة	97.30	0.34658	4.8649	0.0	0	0.0	0	0.0	0	13.5	5	86.5	32	تقنيات الذكاء الاصطناعي تفيد في رصد ومتابعة ردود فعل الجمهور عن خدمات الشركة وأدائها .
موافق بشدة	91.89	0.59905	4.5946	0.0	0	0.0	0	5.4	2	29.7	11	64.9	24	تساعد في إعادة صياغة المحتوى المقدم بما يتلائم مع طبيعة الجمهور المقدمة له الخدمات .
موافق بشدة	90.27	0.55885	4.5135	0.0	0	0.0	0	2.7	1	43.2	16	54.1	20	تساهم في تحسين أداء الحملات الإعلانية بأقل تكلفة مادية .
موافق بشدة	90.27	0.60652	4.5135	0.0	0	0.0	0	5.4	2	37.8	14	56.8	21	توفر السرعة في نشر المعلومات الجديدة الخاصة بالشركة .
موافق بشدة	86.49	0.52989	4.3243	0.0	0	0.0	0	2.7	1	62.2	23	35.1	13	تساعد على توظيف الرسوم والبيانات الاحصائية في إعداد التقارير عن الشركة بشكل فوري .

يوضح لنا الجدول السابق إتجاهات أفراد العينة نحو تأثير توظيف وإستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى على الإداء المتوقع بعملهم حيث جاءت عبارة ( تقنيات الذكاء الاصطناعى تفيد فى رصد ومتابعة ردود فعل الجمهور عن خدمات الشركة وآدائها ) فى الترتيب الأول بنسبة 86.5% ، يليها عبارة ( تساعد فى إعادة صياغة المحتوى المقدم بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المقدمة له الخدمات ) فى الترتيب الثانى بنسبة 64.9% ، فى حين جاءت عبارة ( تساعد على توظيف الرسوم والبيانات الاحصائية فى إعداد التقارير عن الشركة بشكل فورى ) فى الترتيب الأخير بنسبة 35.1% .

ونستنتج من هذه البيانات السابقة أن أغلب ممارسى العلاقات العامة يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعى تساعدهم فى التعرف على ردود أفعال العملاء نحو الخدمات التى تقدمها الشركة لهم وهذا بالنسبة لهم من أكثر التأثيرات الهامة لتقنيات الذكاء الاصطناعى لأنها سوف تساعدهم على تحسين الخدمة المقدمة للعملاء نتيجة لردود أفعالهم مما يساعدهم على التطوير بشكل أسرع مما كان عليه قبل إستخدام هذه التقنيات الحديثة . ويرى ممارسى العلاقات العامة أفراد عينة الدراسة أيضا أن تقنيات الذكاء الاصطناعى تساعدهم على إعادة صياغة محتوى الرسائل الإعلامية المقدمة بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المقدمة لهم .

جدول (7)

يوضح درجة موافقة أفراد العينة نحو تأثير توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الجهد المبذول في عملهم

الاتجاه	النون النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على الجهد المبذول		
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق			موافق بشدة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
موافق بشدة	93.51	0.47458	4.6757	0.0	0	0.0	0	0.0	0	32.4	12	67.6	25	يوفر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الوقت في أداء مهام العمل الوظيفية .
موافق بشدة	90.81	0.60528	4.5405	0.0	0	0.0	0	5.4	2	35.1	13	59.5	22	العمل على تدريب العاملين بشكل مستمر لمواكبة التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي .
موافق بشدة	90.27	0.60652	4.5135	0.0	0	0.0	0	5.4	2	37.8	14	56.8	21	تساعد في توفير المعلومات من أجل التخطيط للمهام المطلوبة .
موافق بشدة	89.73	0.60652	4.4865	0.0	0	0.0	0	5.4	2	40.5	15	54.1	20	تقليل حضور العملاء بشكل مباشر داخل الشركة نظرا لاستخدام برامج الدردشة .
موافق بشدة	89.19	0.69100	4.4595	0.0	0	0.0	0	10.8	4	32.4	12	56.8	21	تساهم تقنية تحليل البيانات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على حل العديد من المشاكل المعقدة .

يوضح لنا الجدول السابق إتجاهات أفراد العينة نحو تأثير توظيف وإستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى على الجهد المبذول فى العمل حيث جاءت عبارة ( يوفر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى الوقت فى أداء مهام العمل الوظيفية ) فى الترتيب الأول بنسبة 67.6% ، يليها عبارة (العمل على تدريب العاملين بشكل مستمر لمواكبة التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعى ) فى الترتيب الثانى بنسبة 59.5% ، ويمكن أرجاع ذلك إلى أن أغلب ممارسى العلاقات العامة بالشركة من أفراد العينة يرون أن الجهد الذى يؤدونه فى العمل سوف يتقلص إذا ما توافر لهم التقنيات التى تساعدهم على توفير الوقت والجهد وكذلك توفير العمالة المدربة على استخدام هذه التقنيات الحديثة .

فى حين جاءت عبارة ( تقليل حضور العملاء بشكل مباشر داخل الشركة نظرا لاستخدام برامج الدردشة ) فى الترتيب الأخير بنسبة 54.1% وهذا يدل على أن ممارسى العلاقات العامة أفراد العينة لا يهتمون إطلاقا بتقليل حضورهم بل ينصب كل اهتمامهم فى محاولة استخدام التقنيات الحديثة فى تذليل العقبات التى تواجههم أثناء أداء أعمالهم .



جدول (8)

يوضح درجة موافقة أفراد العينة نحو التأثير الاجتماعي لتوظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم

الاتجاه	النون النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								التأثير الاجتماعي لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل		
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق			موافق بشدة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
موافق بشدة	92.97	0.53832	4.6486	0.0	0	0.0	0	2.7	1	29.7	11	67.6	25	تشجع تقنيات الذكاء الاصطناعي العاملين على تطبيق أحدث التقنيات في مجال عملهم.
موافق بشدة	91.89	0.55073	4.5946	0.0	0	0.0	0	2.7	1	35.1	13	62.2	23	تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في رضا العملاء عن خدمات العلاقات العامة المقدمة من الشركة .
موافق بشدة	91.89	0.64375	4.5946	0.0	0	0.0	0	8.1	3	24.3	9	67.6	25	يشعر ممارسي العلاقات العامة بالرضا الوظيفي عن عملهم نتيجة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي به
موافق بشدة	91.35	0.50225	4.5676	0.0	0	0.0	0	0.0	0	43.2	16	56.8	21	اهتمام الإدارة العليا بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة لأغما الأقرب للجمهور .
موافق بشدة	88.65	0.55480	4.4324	0.0	0	0.0	0	2.7	1	51.4	19	45.9	17	يسعى ممارسي العلاقات العامة إلى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم أسوة بباقي إدارات الشركة .

يوضح لنا الجدول رقم (8) إبتجاهات أفراد العينة نحو التأثير الاجتماعى لتوظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى فى العمل حيث جاءت عبارة ( تشجع تقنيات الذكاء الاصطناعى العاملين على تطبيق أحدث التقنيات فى مجال عملهم ) وعبارة ( يشعر ممارسى العلاقات العامة بالرضا الوظيفى عن عملهم نتيجة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعى به ) فى الترتيب الأول بنسبة 67.6 % وربما يشير ذلك إلى أن أفراد العينة من ممارسى العلاقات العامة يرون أن فى مقدمة التأثير الاجتماعى الذى يحدثه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى فى مجال عملهم هو تحقيق الرضا الوظيفى للعاملين داخل الشركة وكذلك تشجيع العاملين عن طريق إشعارهم بقدرتهم على التعامل مع مثل هذه التقنيات الحديثة والتي تبعث فيهم روح حب العمل والتفاؤل والتعاون مع زملائهم فى العمل .

فى حين تأتى عبارة ( يسعى ممارسى العلاقات العامة إلى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعى فى عملهم أسوة بباقى إدارات الشركة ) فى الترتيب الأخير بنسبة 45.9 % وذلك لأن هذه التقنيات حديثة نوعا ما ولم تطبق حتى الآن فى كل إدارات الشركة بالشكل الكامل .

جدول (9)

يوضح درجة موافقة أفراد العينة نحو التسهيلات التي يوفرها توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم

الاتجاه	النون النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								. التسهيلات المتوفرة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل .		
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق			موافق بشدة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
موافق بشدة	93.51	0.57995	4.6757	0.0	0	0.0	0	5.4	2	21.6	8	73.0	27	لدى ممارسي العلاقات العامة الخبرة الكافية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي .
موافق بشدة	92.43	0.54525	4.6216	0.0	0	0.0	0	2.7	1	32.4	12	64.9	24	يتوافر بالشركة المصادر والادوات اللازمة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بالعمل .
موافق بشدة	91.35	0.72803	4.5676	0.0	0	2.7	1	5.4	2	24.3	9	67.6	25	يتوفر بالشركة الكفاءات الفنية التي تساعد في تدريب العاملين بما على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي .
موافق بشدة	90.81	0.69100	4.5405	0.0	0	2.7	1	2.7	1	32.4	12	62.2	23	تناسب تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير مع طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة بالشركة .
موافق بشدة	89.73	0.55885	4.4865	0.0	0	0.0	0	2.7	1	45.9	17	51.4	19	الشركة توفر حوافر ومزايا إضافية للعاملين الذين يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم .

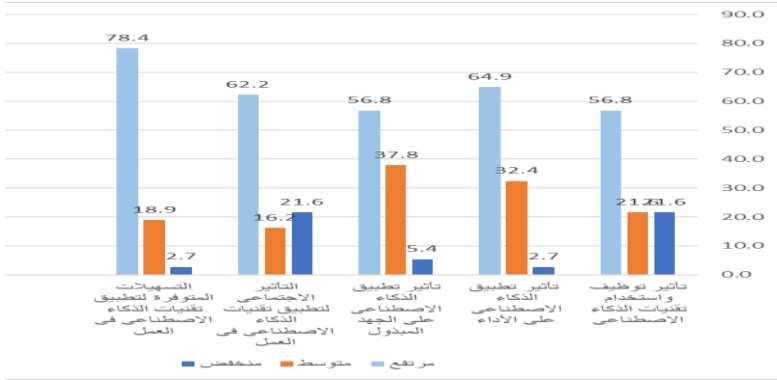
يوضح لنا الجدول رقم (9) إتجاهات أفراد العينة نحو التسهيلات التى يوفرها توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى فى العمل حيث جاءت عبارة ( لدى ممارسى العلاقات العامة الخبرة الكافية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى) فى الترتيب الأول بنسبة 73% يليها فى الترتيب الثانى عبارة (يتوفر بالشركة الكفاءات الفنية التى تساعد فى تدريب العاملين بما على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى) بنسبة 67.6% ، وهذا يدل أن أغلب أفراد العينة يرون أن أهم التسهيلات المتوفرة بالشركة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعى تكمن فى العنصر البشرى لديهم والكوادر البشرية التى تقوم بتطبيق هذه التقنيات الحديثة سواء من حيث خبرتهم أو من حيث تدريبهم المستمر للتعامل مع مثل هذه التقنيات الحديثة .

فى حين تأتى عبارة (الشركة توفر حوافز ومزايا إضافية للعاملين الذين يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعى فى عملهم) فى الترتيب الأخير بنسبة 51.4% وذلك لأن عدد محدود من ممارسى العلاقات العامة لديهم تحفظ على المكافآت والحوافز المادية التى تقدمها الشركة لهم بالرغم من خبرتهم وكفاءتهم فى التعامل مع التقنيات والتطبيقات الحديثة .

جدول ( 10 )

يوضح المقياس التجميعي لتأثير توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس تأثير توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	
				منخفض	مرتفع
0.82382	2.3514	21.6	8	منخفض	تأثير توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
		21.6	8	متوسط	
		56.8	21	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	
0.54525	2.6216	2.7	1	منخفض	تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على الأداء
		32.4	12	متوسط	
		64.9	24	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	
0.60652	2.5135	5.4	2	منخفض	تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على الجهد المبذول
		37.8	14	متوسط	
		56.8	21	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	
0.83198	2.4054	21.6	8	منخفض	التأثير الاجتماعي لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل
		16.2	6	متوسط	
		62.2	23	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	
0.49472	2.7568	2.7	1	منخفض	التسهيلات المتوفرة لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل .
		18.9	7	متوسط	
		78.4	29	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	



شكل رقم (1)

يوضح لنا الجدول رقم ( 10 ) والشكل رقم (1) الملحق بالجدول المقياس التجميعي لتأثير توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات حيث جاء المتوسط الحسابي لتأثير توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ( 2.3514 ) وجاء هذا التأثير بدرجة مرتفعة بنسبة 56.8% ، أما بالنسبة للأبعاد الفرعية فلقد رأى أفراد العينة أن بعد التسهيلات المتاحة التي توفرها تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل ممارسي العلاقات العامة في المقدمة هو البعد الأكثر تأثيرا حيث جاء تقدير مرتفع بنسبة 78.4% ، يليها في المرتبة الثانية بعد تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على الأداء المتوقع حيث جاء بتقدير مرتفع بنسبة 64.9% ، وجاء في المرتبة الثالثة بعد التأثير الاجتماعي لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك بنسبة 62.2%، وجاء في الترتيب الأخير بنسبة 56.8% تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على الجهد المبذول .

ومن هذه البيانات السابقة وبالنظر إلى الرسم البياني المرفق في الشكل رقم (1) نرى أن أفراد العينة من ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE) يرون أن تأثير هذا التوظيف لتقنيات الذكاء الاصطناعي على عملهم سوف يظهر في أبرز صوره على تدليل العقبات وتقديم التسهيلات المختلفة التي لم ولن تتوفر بدون استخدام هذه التقنيات الحديثة وهذا مايعكس مدى ترحيب ممارسي العلاقات العامة بتطبيق هذه التقنيات ومدى قبولهم لتوظيف هذه التقنيات في عملهم .

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة هديل بنت على اليحيى (2022)<sup>(53)</sup> والتي جاءت أرز نتيجها في أن إستجابات المبحوثين على فقرات محور الأداء المتوقع ، والجهد المتوقع أعلى من استجاباتهم على فقرات محور التسهيلات المتاحة .

جدول (11)

يوضح درجة موافقة أفراد العينة نحو مستوى الذكاء الميكانيكي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE)

الاتجاه	النون النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								مستوى الذكاء الميكانيكي		
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق			موافق بشدة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
موافق بشدة	94.59	0.45023	4.7297	0.0	0	0.0	0	0.0	0	27.0	10	73.0	27	استخدام الأوامر الصوتية (التحدث عبر الهاتف لتطبيق معين وإعطاء بعض التعليمات والأوامر لتنفيذ مهام معينة).
موافق بشدة	90.27	0.65071	4.5135	0.0	0	0.0	0	8.1	3	32.4	12	59.5	22	توجيه الإعلانات إلى العملاء والمستخدمين بناء على معايير معينة مثل: الإقامة والنوع والسن .
موافق بشدة	85.95	0.51988	4.2973	0.0	0	0.0	0	2.7	1	64.9	24	32.4	12	التصنيف الآلي للنصوص طبقاً لمحتوياتها.
موافق بشدة	85.41	0.83827	4.2703	0.0	0	5.4	2	8.1	3	40.5	15	45.9	17	تسهيل ومعالجة عمليات الدفع المؤتمتة بحيث تسهل على العميل الوقت والتكلفة .
موافق بشدة	84.86	0.79601	4.2432	0.0	0	2.7	1	13.5	5	40.5	15	43.2	16	استخدام تطبيقات لنسخ الصوت والفيديو وتحولها إلى نصوص.



تكشف لنا بيانات الجدول السابق رؤية المبحوثين من ممارسى العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات إلى أن أهم التطبيقات التى تعبر عن الذكاء الميكانيكى والتي يتم استخدامها بالشركة كانت ( استخدام الأوامر الصوتية (التحدث عبر الهاتف لتطبيق معين وإعطاء بعض التعليمات والأوامر لتنفيذ مهام معينة) ( حيث جاءت فى الترتيب الأول بنسبة 73% يليها فى الترتيب الثانى بنسبة 59.5% تطبيق (توجيه الإعلانات إلى العملاء والمستخدمين بناء على معايير معينة مثل: الإقامة والنوع والسن) ( فى حين جاء تطبيق ( استخدام تطبيقات لنسخ الصوت والفيديو وتحويلها إلى نصوص) فى الترتيب الأخير بنسبة 43.2% وتأتى هذه النتيجة متفقة مع نتيجة دراسة (54) Kaczmarek(2019) فى جزئية ومختلفة معها فى جزئية أخرى حيث تتفق معها فى التأكيد على أن الذكاء الاصطناعى له تأثير كبير على معالجة البيانات وتحليلها والتواصل مع العملاء من خلال روبوتات الدردشة والأوامر الصوتية ، وتختلف معها فى أن من أكثر التطبيقات إستخداما تطبيق تحويل الصوت إلى نصوص وترجمة آى ملفات صوتية أو نصية إلى لغات متعددة .

جدول (12)

يوضح درجة موافقة أفراد العينة نحو مستوى الذكاء التحليلي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE)

الاتجاه	النون النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								مستوى الذكاء التحليلي		
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق			موافق بشدة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
موافق بشدة	88.65	0.86732	4.4324	0.0	0	5.4	2	8.1	3	24.3	9	62.2	23	تحسين الشبكات وإدارة السعة من خلال تحليل البيانات الشبكية.
موافق بشدة	88.11	0.59905	4.4054	0.0	0	0.0	0	5.4	2	48.6	18	45.9	17	تحسين خدمة العملاء من خلال تحليل الاستفسارات والشكاوى لمساعدة مقدمي الخدمة في تحسين جودة الخدمة.
موافق بشدة	88.11	0.64375	4.4054	0.0	0	0.0	0	8.1	3	43.2	16	48.6	18	تحليل سجلات المكالمات والرسائل لفهم سلوك المستخدمين وذلك للمساعدة في تحسين استراتيجيات التسويق بما يتناسب مع هذا السلوك .
موافق بشدة	87.03	0.78938	4.3514	0.0	0	2.7	1	10.8	4	35.1	13	51.4	19	استخدام برامج للتعرف على الصور ومكالمات الفيديو للتعامل مع المواقف والمشكلات المختلفة .

مواقع بنسبة	85.41	0.83827	4.2703	0.0	0	2.7	1	16.2	6	32.4	12	48.6	18	تحليل الأنماط والتصورات الغير مععلن عنها ، والكشف عن النشاطات الاحتمالية وذلك بتطبيق إجراءات أمنية ملائمة .
-------------	-------	---------	--------	-----	---	-----	---	------	---	------	----	------	----	---

وتوضح لنا بيانات الجدول رقم (12) تطبيقات الذكاء التحليلي التي يتم الاعتماد عليها داخل عمل العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات وذلك وفقا لآراء أفراد العينة حيث أشار المبحوثين إلى أنهم يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في ( تحسين الشبكات وإدارة السعة من خلال تحليل البيانات الشبكية) حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول بنسبة 62.2% وجاء في الترتيب الثاني بنسبة 51.4% استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في (استخدام برامج للتعرف على الصور ومكالمات الفيديو للتعامل مع المواقف والمشكلات المختلفة ) وهذه النتيجة تتفق نوعا ما مع نتائج دراسة Huang&Rust(2018)<sup>(55)</sup> والتي ترى أن الذكاء التحليلي مطلوب لإداء المهام المعقدة والمنهجية والمرتبطة في نفس الوقت وهذا هو التغيير الذي أحدثته تقنيات الذكاء الاصناعي في مجال العلاقات العامة .

جدول (13)

يوضح درجة موافقة أفراد العينة نحو مستوى الذكاء الحدسي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE)

الاتجاه	النون النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								مستوى الذكاء الحدسي		
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق			موافق بشدة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
موافق بشدة	91.35	0.60280	4.5676	0.0	0	0.0	0	5.4	2	32.4	12	62.2	23	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعرف على الاتجاهات العامة وأختيار المؤثرين في المجال المناسب للترويج للشركة .
موافق بشدة	89.73	0.69208	4.4865	0.0	0	0.0	0	10.8	4	29.7	11	59.5	22	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في توقع الأزمات وسرعة التعامل معها .
موافق بشدة	89.73	0.60652	4.4865	0.0	0	0.0	0	5.4	2	40.5	15	54.1	20	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في فهم وتفسير سلوك العملاء والمستخدمين .
موافق بشدة	89.73	0.80352	4.4865	0.0	0	5.4	2	2.7	1	29.7	11	62.2	23	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحصول على الاستشارات والحلول لبعض المشكلات الصعبة .
موافق بشدة	88.65	0.80071	4.4324	0.0	0	5.4	2	2.7	1	35.1	13	56.8	21	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعرف على الصوت وتعابير الوجه لتحليل العواطف والمشاعر .

أما بيانات الجدول رقم (13) فتوضح لنا تطبيقات الذكاء الحدى التى يتم الاعتماد عليها داخل عمل العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات وذلك وفقا لآراء أفراد العينة حيث أشار الباحثين إلى أنهم يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعى فى (التعرف على الاتجاهات العامة وأختيار المؤثرين فى المجال المناسب للترويج للشركة) و (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى فى الحصول على الاستشارات والحلول لبعض المشكلات الصعبة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى فى الحصول على الاستشارات والحلول لبعض المشكلات الصعبة) حيث جاءت هاتين العبارتين فى الترتيب الأول بنسبة 62.2% لكل عبارة على حدة ، فى حين جاء فى الترتيب الثانى عبارة (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى توقع الأزمات وسرعة التعامل معها) بنسبة 59.5% ، وهذا يفسر لنا أن أكثر الاعمال التى تعتمد على الذكاء الحدى أو البديهى فى مهام ممارسى العلاقات العامة هى المهام التى تحتاج إلى مهارات أحترافية عالية فى التفكير وحل المشكلات الابداعية مثل الاستشارات ووضع الحلول للمشكلات الصعبة وكذلك محاولة السيطرة على الأزمات وتحويلها إلى فرص

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة شيماء عبد العاطى (2022) <sup>(56)</sup> حيث توصلت إلى نفس النتيجة ونفس الاستخدامات للذكاء الحدى أو البديهى ، وتتفق أيضا مع دراسة Sternberg(2005) <sup>(57)</sup> حيث ترى أن الذكاء الحدى هو ذكاء اصطناعى قوى يتطلب المهام المعقدة والإبداعية والفوضوية والشاملة وأن الطبيعة المعقدة والمميزة للمهام تجعلها تعتمد على الحدى لتقديم خدمة ناجحة .

جدول (14)

يوضح درجة موافقة أفراد العينة نحو مستوى الذكاء العاطفي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE)

الاتجاه	اللون النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								مستوى الذكاء العاطفي		
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق				موافق بشدة
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة	92.97	0.58766	4.6486	0.0	0	0.0	0	5.4	2	24.3	9	70.3	26	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراقبة تعليقات العملاء ومشاركاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للشركة .
موافق بشدة	89.19	0.60528	4.4595	0.0	0	0.0	0	5.4	2	43.2	16	51.4	19	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل ردود أفعال العملاء عند التحدث مع خدمة العملاء هاتفيا .
موافق بشدة	88.11	0.83198	4.4054	0.0	0	5.4	2	5.4	2	32.4	12	56.8	21	استخدام الروبوتات في التعامل مع عملاء الشركة .
موافق بشدة	87.57	0.95310	4.3784	0.0	0	8.1	3	8.1	3	21.6	8	62.2	23	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر والتعبير الصوتية للعملاء .
موافق بشدة	87.03	0.97799	4.3514	0.0	0	8.1	3	10.8	4	18.9	7	62.2	23	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كخاصية الوكيل الذكي ، كواجهة تفاعلية للاستجابة لاحتياجات واستفسارات العملاء .

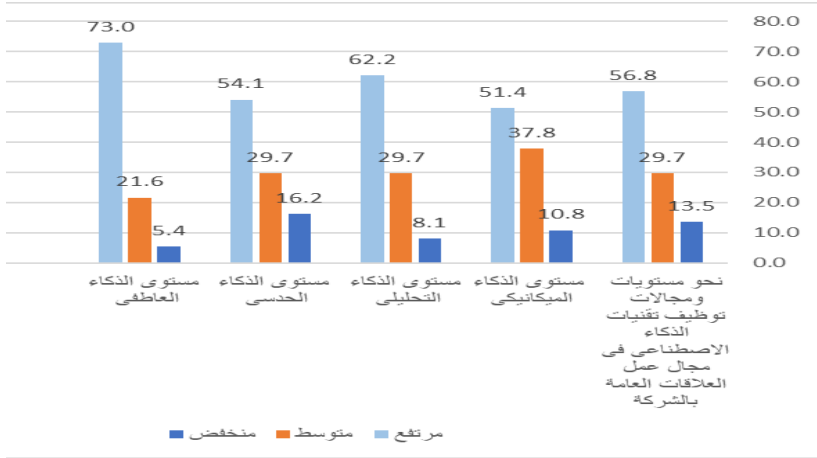
وتوضح لنا بيانات الجدول رقم (14) تطبيقات الذكاء العاطفي التي يتم الاعتماد عليها داخل عمل العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات وذلك وفقا لآراء أفراد العينة حيث أشار المبحوثين إلى أنهم يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في ( في مراقبة تعليقات العملاء ومشاركاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة للشركة ) حيث جاءت هذه العبارة في الترتيب الأول بنسبة 70.3% يليها في الترتيب الثاني عبارة (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر والتعايير الصوتية للعملاء ) وفي نفس الترتيب عبارة (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كخاصية الوكيل الذكي ، كواجهة تفاعلية للاستجابة لاحتياجات واستفسارات العملاء ) وذلك بنسبة 62.2% وتوضح هذه النتيجة مدى تقدم الشركة المصرية للاتصالات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث أكدت العديد من الدراسات اعتبار الذكاء العاطفي هو الجيل الأكثر تقدما من الذكاء الاصطناعي ولا تزال استخدام تطبيقاته في الوقت الحالي قليلة وذلك ماتوصلت إليه نتائج دراسة (58) Kunz&Others (2019) ودراسة شيماء عبد العاطي (2022) (59) ، ولهذا فإن نتائج دراستنا الحالية والتي توصلت إلى استخدام هذا النوع من الذكاء وهو الذكاء العاطفي بشكل كبير جدا في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات تختلف مع نتائج الدراسات التي تم ذكرها سابقا .

جدول ( 15 )

يوضح المقياس التجميعي لمستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس الاتجاه نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة	
0.72803	2.4324	13.5	5	منخفض	نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة
		29.7	11	متوسط	
		56.8	21	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	
0.68554	2.4054	10.8	4	منخفض	مستوى الذكاء الميكانيكي
		37.8	14	متوسط	
		51.4	19	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	
0.64956	2.5405	8.1	3	منخفض	مستوى الذكاء التحليلي
		29.7	11	متوسط	
		62.2	23	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	
0.75834	2.3784	16.2	6	منخفض	مستوى الذكاء الحدسي
		29.7	11	متوسط	
		54.1	20	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	
0.57995	2.6757	5.4	2	منخفض	مستوى الذكاء العاطفي
		21.6	8	متوسط	
		73.0	27	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	





شكل رقم (2)

يوضح لنا الجدول رقم (15) المقياس التجميعي لمستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات حيث جاء المتوسط الحسابي لمستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (2.4324) وجاء هذا التأثير بدرجة مرتفعة بنسبة 56.8% ، أما بالنسبة للأبعاد الفرعية فلقد رأى أفراد العينة أن بعد مستوى الذكاء العاطفي جاء في المقدمة حيث جاء بتقدير مرتفع بنسبة 73% ، يليها في المرتبة الثانية بعد مستوى الذكاء التحليلي حيث جاء بتقدير مرتفع بنسبة 62.2% ، وجاء في المرتبة الثالثة بعد مستوى الذكاء الحدسي وذلك بنسبة 54.1%، وجاء في الترتيب الأخير بنسبة 51.4% بعد الذكاء الميكانيكي

ومن هذه البيانات السابقة وبالنظر إلى الرسم البياني المرفق في الشكل رقم (2) نرى أن أفراد العينة من ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE) يرون أن بعد الذكاء العاطفي يعد المستوى الأكثر تأثيراً من بين مستويات ومجالات توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم وهذا يدل على تغليب روح العاطفة حتى عند استخدام التقنيات الحديثة حيث يسعون إلى تحليل المشاعر والتعبير الصوتية

الخاصة بالعملاء لتحديد شعورهم تجاه الخدمات المقدمة إليهم ويعتبر هذا البعد هو البعد الأكثر تقدماً في مجال الذكاء الاصطناعي ، وهذا يدل على مدى تقدم الشركة المصرية للاتصالات في اعتمادها على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة .

جدول رقم (16)

يوضح درجة موافقة لأفراد العينة نحو التحديات والمعوقات الشخصية التي تواجه

توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم بالشركة

الاتجاه	الون السمي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								التحديات والمعوقات المهنية والأخلاقية		
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق			موافق بشدة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
موافق بشدة	90.81	0.83648	4.5405	0.0	0	2.7	1	13.5	5	10.8	4	73.0	27	شعور العملاء بالقلق وعدم الثقة في هذه التقنيات خصوصا فيما يتعلق بخصوصية بياناتهم الشخصية .
موافق بشدة	89.19	0.64956	4.4595	0.0	0	0.0	8.1	3	37.8	14	54.1	20	شعور العاملين بعدم الأمان نتيجة للتوسع في استخدام هذه التقنيات خوفا من التأثير على وظائفهم داخل الشركة	
موافق بشدة	85.95	0.81189	4.2973	0.0	0	5.4	2	5.4	2	43.2	16	45.9	17	العديد من المتعاملين مع الشركة ليس لديهم المهارة أو الخبرة الكافية للتعامل مع هذه التقنيات الحديثة .
موافق	81.62	0.89376	4.0811	0.0	0	8.1	3	10.8	4	45.9	17	35.1	13	العديد من ممارسي العلاقات العامة بالشركة ليس لديهم المهارة أو الخبرة اللازمة للتعامل مع هذه التقنيات الحديثة .

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم التحديات والمعوقات المهنية والاخلاقية التى تواجه ممارسى العلاقات العامة فى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى فى مجال عملهم بالشركة المصرية للاتصالات حيث ذكر 73% من أفراد العينة أن أهم هذه التحديات هو ( شعور العملاء بالقلق وعدم الثقة فى هذه التقنيات خصوصا فيما يتعلق بخصوصية بياناتهم الشخصية ) ولذلك فهى جاءت فى الترتيب الأول ، يليها فى الترتيب الثانى بفارق كبير عبارة (شعور العاملين بعدم الأمان نتيجة للتوسع فى استخدام هذه التقنيات خوفا من التأثير على وظائفهم داخل الشركة ) وذلك بنسبة 54.1% ، وهذا يدل على مدى القلق الذى ينتاب كلا من العملاء والعاملين من جراء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعى داخل الشركة المصرية للاتصالات وخاصة لأن شركات الاتصالات تتعامل مع البيانات الشخصية للعملاء والتي يجب أن تتمتع بخصوصية شديدة وتطبيق هذه التقنيات من الممكن أن يهدد هذه الخصوصية ويقضى عليها .

فى حين جاء فى الترتيب الأخير بالنسبة للتحديات المهنية والاخلاقية التى تواجه ممارسى العلاقات العامة عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى فى عملهم بالشركة المصرية للاتصالات عبارة (العديد من ممارسى العلاقات العامة بالشركة ليس لديهم المهارة أو الخبرة اللازمة للتعامل مع هذه التقنيات الحديثة) وذلك بنسبة 35.1% وذلك لأن أغلب العاملين فى مجال العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات مدربين ومؤهلين للتعامل مع مثل هذه التقنيات الحديثة . وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة شيماء عبد العاطى(2022) <sup>(60)</sup> والتي ترى أن من أقل التحديات والصعوبات التى تقابل ممارسى العلاقات العامة فى البنوك هو غياب التدريب والتأهيل للعاملين على أنظمة التشغيل المتطورة .

جدول رقم (17)

يوضح درجة موافقة لأفراد العينة نحو التحديات والمعوقات التقنية التي تواجه توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم بالشركة

الاتجاه	اللون النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								التحديات والمعوقات التقنية		
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق			موافق بشدة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
موافق بشدة	88.11	0.79790	4.4054	0.0	0	2.7	1	10.8	4	29.7	11	56.8	21	تعرض هذه التقنيات الحديثة للعديد من الاعطال مما يؤثر على كفاءة العمل داخل الشركة .
موافق بشدة	88.65	0.89878	4.4324	2.7	1	0.0	0	10.8	4	24.3	9	62.2	23	لا يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على كافة بيانات الجمهور الموجودة بالشركة لاسباب تقنية .
موافق بشدة	88.11	0.72493	4.4054	0.0	0	2.7	1	5.4	2	40.5	15	51.4	19	ارتفاع تكاليف تلك التقنيات مقارنة بالوسائل الأخرى .
موافق بشدة	88.11	0.79790	4.4054	0.0	0	2.7	1	10.8	4	29.7	11	56.8	21	يصعب تحديد مدى رضا العملاء أو ردود أفعالهم نظرا لتعاملهم المستمر مع الآلات وعدم التعامل مع مقدمي الخدمة بشكل مباشر .

تشير بيانات الجدول رقم (17) إلى أهم التحديات والمعوقات التقنية والتكنولوجية التي تواجه ممارسى العلاقات العامة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم بالشركة المصرية للاتصالات حيث ذكر 62.2% من أفراد العينة أن أهم هذه التحديات هو (لا يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على كافة بيانات الجمهور الموجودة بالشركة لاسباب تقنية ) ولذلك فهي جاءت في الترتيب الأول ، يليها في الترتيب الثاني وبنسبة 56.8% عبارة ( تعرض هذه التقنيات الحديثة للعديد من الاعطال مما يؤثر على كفاءة العمل داخل الشركة ) وعبارة (يصعب تحديد مدى رضا العملاء أو ردود أفعالهم نظرا لتعاملهم المستمر مع الآلات وعدم التعامل مع مقدمى الخدمة بشكل مباشر) في حين جاء في الترتيب الأخير بنسبة 51.4% عبارة (ارتفاع تكاليف تلك التقنيات مقارنة بالوسائل الأخرى )

وهذا يدل على إنحصار التحديات التقنية والتكنولوجية التي تواجه ممارسى العلاقات العامة أثناء توظيف هذه التقنيات الحديثة بالشركة الخوف على بيانات العملاء من هذه التقنيات الحديثة والخوف من تداولها مع الآخرين وأفشاء اسرار العملاء الشخصية ، إلى جانب إلى أن ممارسى العلاقات العامة يرون أن التفكير البشرى مختلف تماما عن الآلات الذكية وعدم القدرة على الاعتماد على الآلات بشكل دائم نظرا لأعطاله المتكررة وارتفاع تكاليف العمل به وصيانته الدائمة.

جدول رقم (18)

يوضح درجة موافقة لأفراد العينة نحو التحديات والمعوقات الأمنية التي تواجه توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم بالشركة

الاتجاه	النون النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								التحديات والمعوقات الأمنية		
				معارض بشدة		معارض		محايد		موافق			موافق بشدة	
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		%	ك
موافق بشدة	87.57	0.95310	4.3784	2.7	1	0.0	0	16.2	6	18.9	7	62.2	23	استخدام هذه التقنيات يزيد من فرص القرصنة وأعمال النصب والأحتيال.
موافق بشدة	87.03	1.03323	4.3514	2.7	1	5.4	2	8.1	3	21.6	8	62.2	23	عند حدوث تجاوزات أثناء استخدام هذه التقنيات يصعب تحديد المسؤولية القانونية .
موافق بشدة	87.03	0.85687	4.3514	2.7	1	0.0	0	8.1	3	37.8	14	51.4	19	صعوبة الحصول على ضوابط اخلاقية تتحكم في بعض تقنيات الذكاء الاصطناعي .
موافق بشدة	86.49	0.88362	4.3243	2.7	1	0.0	0	10.8	4	35.1	13	51.4	19	شعور العملاء بعدم الأمان نتيجة التوسع في استخدام هذه التقنيات .

تشير بيانات الجدول رقم (18) إلى أهم التحديات والمعوقات الأمنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم بالشركة المصرية للاتصالات حيث ذكر 62.2% من أفراد العينة أن أهم هذه التحديات هو أن

(استخدام هذه التقنيات يزيد من فرص القرصنة وأعمال النصب والأحتيال ) ، وأنه (عند حدوث تجاوزات أثناء استخدام هذه التقنيات يصعب تحديد المسؤولية القانونية ) .  
وبناء على هذه البيانات السابقة نرى مدى تخوف ممارسى العلاقات العامة من التأثير السلبي الذى يمكن أن يحدثه توظيف هذه التقنيات الحديثة فى مجال الاتصالات لما يتمتع به هذا المجال من خصوصية شديدة

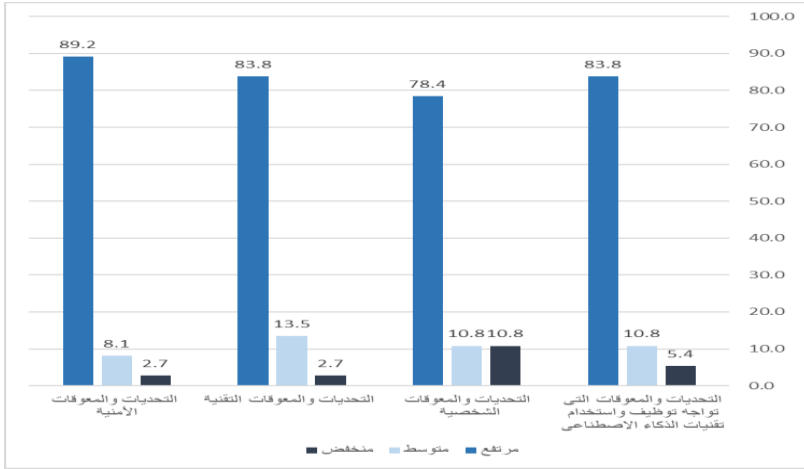
وتتفق هذه النتائج السابقة مع ما ذكره الدكتور محمود علم الدين فى مقاله بعنوان " الذكاء الاصطناعى محنة خطيرة أم فرصة ثمينة؟" <sup>(61)</sup> ، والتي حذر فيها من أن هذا القطاع سيؤثر سلبا فى الجنس البشرى وسيؤدى فى لحظة ما إلى أضرار جسيمة فى عدة جوانب حساسة فى حياتهم وأعتبرت الورقة أن (الاستخدام المزدوج ) وقدرة الأجهزة التقنية على إتخاذ آلاف القرارات المعقدة فى الثانية الواحدة يمكن استخدامها فى النقيضين ، أما لمنفعة الناس أو لإيذائهم .

جدول ( 19 )

يوضح المقياس التجميعي للتحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	
0.53412	2.7838	5.4	2	منخفض	التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
		10.8	4	متوسط	
		83.8	31	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	
0.66892	2.6757	10.8	4	منخفض	التحديات والمعوقات المهنية
		10.8	4	متوسط	
		78.4	29	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	
0.46175	2.8108	2.7	1	منخفض	التحديات والمعوقات التقنية
		13.5	5	متوسط	
		83.8	31	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	
0.41914	2.8649	2.7	1	منخفض	التحديات والمعوقات الأمنية
		8.1	3	متوسط	
		89.2	33	مرتفع	
		100.0	37	المجموع	





الشكل رقم (3)

يوضح لنا الجدول رقم ( 19 ) المقياس التجميعي للتجميحي للتحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات حيث جاء المتوسط الحسابي التجميحي للتحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ( 2.7838 ) وجاء هذا التأثير بدرجة مرتفعة بنسبة 83.8% ، أما بالنسبة للأبعاد الفرعية فلقد رأى أفراد العينة أن التحديات والمعوقات الأمنية جاء في المقدمة حيث جاءت بتقدير مرتفع بنسبة 89.2%، يليها في المرتبة الثانية التحديات والمعوقات التقنية والتكنولوجية حيث جاء بتقدير مرتفع بنسبة 83.2% ، وجاء في المرتبة الثالثة التحديات والمعوقات المهنية والاخلاقية وذلك بنسبة 78.4%.

ومن هذه البيانات السابقة وبالنظر إلى الرسم البياني المرفق في الشكل رقم (3) نرى أن أفراد العينة من ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE) يرون أن التحديات والمعوقات الأمنية من أكثر العقبات التي تقف في طريق تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم وذلك لحساسية هذا المجال الذي يتم التطبيق عليه لأن شركات

الاتصالات لا بد أن تتمتع بسرية وشفافية والقدرة على عدم أفشاء أى معلومة من معلومات العميل الذى يتعامل معها ، ولهذا فإن ممارسي العلاقات العامة يخشون من أعمال القرصنة والقدرة على تمكيز أرقام وحسابات العملاء نظرا لعدم السيطرة الجيدة على هذه التقنيات الحديثة المتمثلة فى تقنيات الذكاء الاصطناعي آمنا .

### جدول رقم (20)

يوضح مقترحات أفراد العينة لتعزيز توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات WE

المقترحات	ك	%
تدريب العاملين على كيفية إدارة مخاوف العملاء المتعلقة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي نتيجة لحداثة هذه التقنيات .	30	81.1
الاهتمام بتوفير البيئة التحتية من معدات وأدوات للمساعدة على أقتناء تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة أفضل .	29	78.4
الإستفادة من التجارب الناجحة فى شركات الاتصالات الأخرى والتي أستطاعت استخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بنجاح .	28	75.7
وضع سياسة واضحة للعمل بإستخدام هذه التقنيات .	25	67.6
إخضاع الممارسين للتدريب والتأهيل بشكل مستمر لرفع مهاراتهم فى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بكفاءة عالية.	25	67.6
ن=37		

يوضح لنا الجدول رقم (20) جملة من المقترحات التى تعزز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات والتي قدمها أفراد العينة من ممارسي العلاقات العامة بالشركة وجاءت فى المرتبة الأولى أقترح ( تدريب العاملين على كيفية إدارة مخاوف العملاء المتعلقة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي نتيجة لحداثة هذه التقنيات ) وذلك بنسبة عالية جدا تصل إلى 81.1% وذلك نظرا لحداثة هذه التقنيات وحداثة تعامل العملاء معها

فلا بد من تأهيل ممارس العلاقات العامة ليستطيع تقديم الردود والحلول لجميع مخاوف العملاء تجاه هذه التقنيات الحديثة ، وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة دراسة (2018) Hon<sup>(62)</sup> والتي ترى أنه يجب على ممارسي العلاقات العامة تعزيز مهاراتهم في مجالات مثل البحث وتطوير المحتوى وتقييم البرامج وإدارة القضايا والأزمات والإبداع في حل المشكلات والتعامل مع العملاء وهي الموضوعات التي لا يمكن للآلة أن تحل محلها أبدا ، وتتفق أيضا مع نتائج دراسة (2016) Arcos<sup>(63)</sup> والتي ترى ضرورة وضع استراتيجية واضحة لتقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان عدم إنتهاك خصوصية بيانات العملاء ، ورفع مهارات كافة الوظائف المتصلة بالتكنولوجيا ، وتنمية قدرات ممارسي العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي، والعمل على تدريبهم بأعلى المستويات .

وجاء في الترتيب الثاني أقتراح ( الاهتمام بتوفير البيئة التحتية من معدات وأدوات للمساعدة على أقتناء تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة أفضل) بنسبة 78.4% حيث أنه لا يمكن الاستفادة من فوائد توظيف التقنيات الحديثة مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي بدون إمتلاك البنية التحتية المناسبة لدعم تطورات هذه التقنيات الحديثة .

جدول (21)

توضح ملامح مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة كما تراها أفراد العينة

الاتجاه	الترتيب	النون النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								ملاحح مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي			
					معارض بشدة		معارض		محايد		موافق					
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
موافق بشدة	1	97.30	0.41914	4.8649	0.0	0	0.0	0	0	2.7	1	8.1	3	89.2	33	ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة على تطوير قدراتهم التحليلية والابداعية .
موافق بشدة	2	91.35	0.64724	4.5676	0.0	0	0.0	0	0	8.1	3	27.0	10	64.9	24	ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة بالتنبؤ بالأحداث المستقبلية واتخاذ قرارات مستنيرة .
موافق بشدة	4	90.81	0.60528	4.5405	0.0	0	0.0	0	0	5.4	2	35.1	13	59.5	22	ستساعد ممارسي العلاقات العامة في تصميم الحملات العلانية واتخاذ القرارات المتعلقة بموعد بدء الحملة ومحتواها والقنوات والمؤثرين وغيرها .
موافق بشدة	3	90.81	0.64956	4.5405	0.0	0	0.0	0	0	8.1	3	29.7	11	62.2	23	أتوقع أنه من المستحيل أن يتم استبدال مهنة العلاقات العامة لأنها ليست من المهام السهلة حيث يتسم عمل العلاقات العامة بأنه معقد للغاية .
موافق بشدة	5	89.19	0.64956	4.4595	0.0	0	0.0	0	0	8.1	3	37.8	14	54.1	20	ستتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانية إنشاء محتوى يمكن استخدامه دون تناقضات أو أخطاء

الاتجاه	الترتيب	الون النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة								ملاحظات مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي		
					معارض		محايد		موافق		موافق				
					بشدة						بشدة				
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
موافق بشدة	6	88.11	0.72493	4.4054	0.0	0	2.7	1	5.4	2	40.5	15	51.4	19	أتوقع قلق العملاء بشكل متزايد بشأن خصوصية بياناتهم نتيجة للتوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
موافق بشدة	9	86.49	0.57995	4.3243	0.0	0	0.0	0	5.4	2	56.8	21	37.8	14	ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة على القيام بالأعمال المنوطة بهم بشكل أسرع وأكثر أماناً وشفافية .
موافق بشدة	10	85.95	0.57081	4.2973	0.0	0	0.0	0	5.4	2	59.5	22	35.1	13	ستساعد على قياس شعور العملاء تجاه الخدمات المقدمة لهم بشكل آلي بدون أى تدخل بشري .
موافق بشدة	7	85.41	0.87078	4.2703	0.0	0	5.4	2	10.8	4	35.1	13	48.6	18	صعوبة تدريب الممارسين على كيفية التعامل مع هذه التقنيات نظراً لأنها معقدة للغاية .
موافق بشدة	8	84.86	0.76031	4.2432	0.0	0	2.7	1	10.8	4	45.9	17	40.5	15	أتوقع ارتفاع تكلفة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي عند قيامها بالأعمال المنوطة بممارسي العلاقات العامة .
موافق بشدة	6	84.86	0.98334	4.2432	2.7	1	2.7	1	13.5	5	29.7	11	51.4	19	أتوقع أن يكتشف العملاء أنهم يتفاعلون مع روبوت مما يؤدي إلى عواقب سلبية .

يعرض لنا الجدول رقم (21) لأهم الملامح المستقبلية التي ستمنحها لنا تقنيات الذكاء الاصطناعي إذا أمكن استخدامها بالشكل الصحيح وذلك من وجهة نظر أفراد العينة من ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات حيث جاءت عبارة (ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة على تطوير قدراتهم التحليلية والابداعية) في الترتيب الأول بنسبة 89.2%، وجاءت عبارة (ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة بالتنبؤ بالأحداث المستقبلية وإتخاذ قرارات مستنيرة) في الترتيب الثاني بنسبة 64.9%

ويمكن أرجاع ذلك إلى أنه بإعتبار الذكاء الاصطناعي أداة مساعدة ومفيدة يمكن أن تختصر الوقت وتسرع الإجراءات بسهولة ودقة ويسر ولذلك فإنها مستقبلياً ستساعد ممارسي العلاقات العامة على تطوير قدراتهم التحليلية والإبداعية وإتخاذ القرارات المستنيرة والتنبؤ بالأحداث .

في حين جاءت عبارة ( أتوقع أنه من المستحيل أن يتم استبدال مهنة العلاقات العامة لأنها ليست من المهام السهلة حيث يتسم عمل العلاقات العامة بأنه معقد للغاية) في الترتيب الثالث بنسبة 62.2% حيث يرى عدد كبير من أفراد العينة أن هناك بعض المهام التي يمكن استبدالها بالذكاء الاصطناعي والبعض الآخر لا يمكن استبداله ولذلك لا يتوقع ممارسي العلاقات العامة أن تحل تقنيات الذكاء الاصطناعي محل ممارسي العلاقات العامة لما لها من طبيعة عمل صعبة ومعقدة وتتطلب التعامل المباشر وجها لوجه مع العملاء والجمهور ، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Lichtenthaler(2020)<sup>(64)</sup> والتي ترى أن عمل العلاقات العامة لا يمكن استبداله بالذكاء الاصطناعي ، بل هي مجرد أداة يمكن توظيفها لدعم وتطوير قدرات ممارسي العلاقات العامة .

ثالثاً : تحليل نتائج فروض الدراسة :

**الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً (النوع- الوظيفة- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي- سنوات الخبرة).

جدول (22)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين الباحثين محل الدراسة على مقياس اتجاههم نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً

لمتغيري النوع والمستوى التعليمي

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي	ذكر	21	2.4762	0.8136	1.058	35	0.297
	أنثى	16	2.1875	0.8342			
	المجموع	37					
المستوى التعليمي							
تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي	مؤهل جامعي	23	2.3478	0.8317	0.033	35	0.974
	مؤهل أعلى من الجامعي	14	2.3571	0.8419			
	المجموع	37					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (1.058)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.297)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين الذكور والإناث من عينة الدراسة

في اتجاههم نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة "ت" (0.033)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.974)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين الحاصلين على المؤهل الجامعي والمؤهل الأعلى من جامعي من عينة الدراسة في اتجاههم نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات.

### جدول (23)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين على مقياس اتجاههم نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات (ل(الوظيفة - السن، المستوى الاقتصادي، سنوات الخبرة)

مستوى المعنوية Sig	د. ح. (n)	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الوظيفة	المتغيرات
0.041	2 34	3.943	0.75593	2.5000	8	مدير إدارة	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء
			0.00000	1.0000	2	رئيس قسم	
			0.79707	2.4074	27	ممارس علاقات عامة	
			0.82382	2.3514	37	المجموع	
السن							
0.525	2 34	0.657	0.74322	2.5333	15	من 25 إلى أقل من 35	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء
			0.88372	2.2667	15	من 35 إلى أقل من 45	
			0.89974	2.1429	7	من 45 إلى 60	
			0.82382	2.3514	37	المجموع	



المتغيرات	الوظيفة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	رتبة	مستوى المعنوية Sig
الاصطناعي	الدخل الشهري						
	من 3 الاف جنيهه إلى 6 الاف جنيهه .	9	2.2222	0.83333	0.140	234	0.870
	من 6 الاف جنيهه إلى 9 الاف جنيهه .	18	2.3889	0.84984			
	من 9 الاف فأكثر	10	2.4000	0.84327			
المجموع	37	2.3514	0.82382				
سنوات الخبرة							
0.045	أقل من 5 سنوات .	6	2.0000	0.89443	3.556	333	0.045
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	17	2.4118	0.79521			
	من 10 سنوات إلى أقل من 20 سنة	8	2.8750	0.35355			
	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	6	1.8333	0.98319			
	المجموع	37	2.3514	0.82382			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً لمتغير الوظيفة، حيث كانت قيمة "ف" (3.943)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.041)، وأظهر اختبار L. S.D أن هذه الفروق لصالح أفراد العينة من مدرء الإدارات بمتوسط حسابي (2.5000).
- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة

المصرية للاتصالات وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (0.657)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.525).

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً لمتغير الدخل لاشهري، حيث كانت قيمة "ف" (0.140)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.870).

• أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً لمتغير سنوات الخبرة، حيث كانت قيمة "ف" (3.556)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.045)، وأظهر اختبار L. S.D أن هذه الفروق لصالح أفراد العينة من أصحاب الخبرة (من 10 سنوات إلى أقل من 20 سنة) بمتوسط حسابي (2.8750).

ونستنتج مما سبق :

• أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً لمتغير الوظيفة وسنوات الخبرة

• و أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً لمتغير النوع والمستوى التعليمي والسن والمستوى الاقتصادي

• وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة

المصرية للاتصالات وفقاً (النوع- الوظيفة- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي- سنوات الخبرة) جزئياً .

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة و مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (الذكاء الميكانيكي - الذكاء التحليلي- الذكاء الحدسي- الذكاء العاطفي).

#### جدول (24)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة و مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (الذكاء الميكانيكي - الذكاء التحليلي- الذكاء الحدسي- الذكاء العاطفي)

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
37	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.555	الذكاء الميكانيكي
37	طردية متوسطة القوة	0.002	**0.498	الذكاء التحليلي
37	طردية متوسطة القوة	0.003	**0.480	الذكاء الحدسي
37	طردية قوية	0.000	**0.626	الذكاء العاطفي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة واتجاههم نحو توظيف الذكاء الميكانيكي، حيث بلغ معامل الارتباط

بيرسون (0.555) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد الاتجاه الايجابي لممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة كلما زاد الاتجاه الايجابي نحو توظيف الذكاء الميكانيكي، والعكس بالعكس.

— وجود علاقة دالة احصائياً بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة واتجاههم نحو توظيف الذكاء التحليلي، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.498) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.002)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد الاتجاه الايجابي لممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة كلما زاد الاتجاه الايجابي نحو توظيف الذكاء التحليلي، والعكس بالعكس.

— وجود علاقة دالة احصائياً بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة واتجاههم نحو توظيف الذكاء الحدسي، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.480) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.003)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زاد الاتجاه الايجابي لممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة كلما زاد الاتجاه الايجابي نحو توظيف الذكاء الحدسي، والعكس بالعكس.

- وجود علاقة دالة احصائياً بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة واتجاههم نحو توظيف الذكاء العاطفي، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.626) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد الاتجاه الايجابي لممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة كلما زاد الاتجاه الايجابي نحو توظيف الذكاء العاطفي، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة ومستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (الذكاء الميكانيكي - الذكاء التحليلي - الذكاء الحدسي - الذكاء العاطفي).

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة وبين اتجاهاتهم نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركة (التحديات والمعوقات المهنية والاحلاقية - التحديات والمعوقات التقنية - التحديات والمعوقات الأمنية).

جدول (25)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة وبين اتجاهاتهم نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركة (التحديات والمعوقات المهنية والاخلاقية - التحديات والمعوقات التقنية - التحديات والمعوقات الأمنية).

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
37	طردية قوية	0.000	**0.632	التحديات والمعوقات المهنية والاخلاقية
37	طردية قوية	0.000	**0.605	التحديات والمعوقات التقنية
37	طردية قوية	0.000	**0.725	التحديات والمعوقات الأمنية

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة وبين اتجاههم التحديات والمعوقات الشخصية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.632) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد الاتجاه الايجابي لممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة كلما زاد الاتجاه الايجابي نحو التحديات والمعوقات المهنية والاخلاقية، والعكس بالعكس.

- وجود علاقة دالة احصائياً بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة وبين اتجاههم التحديات والمعوقات التقنية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.605) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد الاتجاه الايجابي لممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة كلما زاد الاتجاه الايجابي نحو التحديات والمعوقات التقنية، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة احصائياً بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة وبين اتجاههم التحديات والمعوقات الأمنية، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.725) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد الاتجاه الايجابي لممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة كلما زاد الاتجاه الايجابي نحو التحديات والمعوقات الأمنية، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالشركة عيننة الدراسة وبين اتجاهاتهم نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركة (التحديات والمعوقات المهنية والاخلاقية - التحديات والمعوقات التقنية - التحديات والمعوقات الأمنية).

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التقنيات بالشركة المصرية للاتصالات.

### جدول (26)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تأثيرات قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التقنيات بالشركة المصرية للاتصالات

تأثيرات قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
37	طردية متوسطة القوة	0.012	*0.409	الاتجاه نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التقنيات بالشركة المصرية للاتصالات

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين تأثيرات قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التقنيات بالشركة المصرية للاتصالات، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.409) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.012)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت تأثيرات قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التقنيات بالشركة المصرية للاتصالات، والعكس بالعكس.



- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التقنيات بالشركة المصرية للاتصالات.

#### النتائج النهائية للدراسة :

وختاماً يمكن إيجاز أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة فى النقاط التالية :  
أولاً : يرى أغلب أفراد العينة أن الشركة المصرية للاتصالات (WE) تطبق تقنيات الذكاء الاصطناعى فى الأعمال المنوطة بجهاز العلاقات العامة بالشركة ، وهذا يدل على مدى وعى ممارسى العلاقات العامة بالشركة وقدرتهم على التعامل مع هذه التقنيات الحديثة وذلك لإنجاز العمل بالشكل المرضى وعلى أكمل وجه وبطريقة منظمة ودقيقة .

ثانياً : جاءت تقنية " التنبؤ بالأزمات والمساعدة فى إيجاد الحلول المناسبة فى وقت قياسي " من أهم التقنيات التى يستعين بها ممارس العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات من تقنيات الذكاء الاصطناعى المختلفة .

ثالثاً : أظهرت لنا النتائج مدى وعى ممارسى العلاقات العامة بأهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى فى مجال عملهم بالشركة المصرية للاتصالات ، وهذه النتيجة تتناسب مع نتائج معظم الدراسات السابقة ويؤكد ان الذكاء الاصطناعى وتقنياته أصبح حقيقة مؤكدة وواقع مهما لايمكن لآى شخص أو مؤسسة أو جهة مهما كانت ومهما بلغت أن تكرر هذه الحقيقة .

رابعاً : توصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوى لتوظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى فى مجال عمل ممارسى العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات حيث جاء المتوسط الحسابى لتأثير توظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى (2.3514) وجاء هذا التأثير بدرجة مرتفعة بنسبة 56.8% ، أما بالنسبة للأبعاد الفرعية فلقد رأى أفراد العينة أن بعد التسهيلات المتاحة التى توفرها تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعى فى مجال عمل

ممارسى العلاقات العامة هو البعد الأكثر تأثيرا حيث جاء فى المقدمة بتقدير مرتفع بنسبة 78.4% .

**خامسا :** توصلت نتائج الدراسة أيضا فيما يتعلق بمستويات الذكاء الاصطناعى المستخدمة فى مجال عمل ممارسى العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات فلقد رأى أغلب أفراد العينة أن أكثر أنواع الذكاء الاصطناعى المستخدم هو الذكاء العاطفى يليه الذكاء التحليلى ، ونرى أنه وفقا لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعى أن مرحلة توظيف عناصر الإبداع والإدراك والعاطفة فى الذكاء الاصطناعى من المراحل التى تتطلب جهدا هائلا ، ولذلك نستنتج أن الشركة المصرية للاتصالات تستخدم الذكاء الاصطناعى وتقنياته بمستوى عال مما يعكس خبرة ممارسى العلاقات العامة بالشركة فى استخدام وتوظيف التقنيات الحديثة وعلى رأسها تقنيات الذكاء الاصطناعى .

**سادسا :** أما فيما يتعلق بالتحديات التى تواجه ممارسى العلاقات العامة عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى فى مجال عملهم بالشركة المصرية للاتصالات ، يجد أغلبهم أن التحدى الأهم يتمثل فى التحديات والمعوقات الأمنية بإعتباره أكثر العقبات التى تقف فى طريق تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعى فى مجال عملهم وذلك لحساسية هذا المجال الذى يتم التطبيق عليه لأن شركات الاتصالات لا بد أن تتمتع بسرية وشفافية والقدرة على عدم إفشاء أى معلومة من معلومات العميل الذى يتعامل معها ، ولهذا فإن ممارسى العلاقات العامة يخشون من أعمال القرصنة والقدرة على تمكيز أرقام وحسابات العملاء نظرا لعدم السيطرة الجيدة على هذه التقنيات الحديثة المتمثلة فى تقنيات الذكاء الاصطناعى آمينا .

**سابعا :** أما بالنسبة للمقترحات التى تعزز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى بالشركة المصرية للاتصالات قدم أفراد العينة من ممارسى العلاقات العامة بالشركة مجموعة من هذه المقترحات وجاء فى المرتبة الأولى أفترح ( تدريب العاملين على كيفية إدارة مخاوف العملاء المتعلقة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعى نتيجة لحدائة هذه التقنيات ) وذلك بنسبة عالية جدا تصل إلى 81.1% ، وربما يرجع ذلك نظرا لحدائة هذه التقنيات وحدائة تعامل

العملاء معها فلا بد من تأهيل ممارس العلاقات العامة ليستطيع تقديم الردود والحلول لجميع مخاوف العملاء تجاه هذه التقنيات الحديثة .

**ثامنا :** أما بالنسبة لأهم الملامح المستقبلية التي ستمنحها لنا تقنيات الذكاء الاصطناعي إذا أمكن استخدامها بالشكل الصحيح وذلك من وجهة نظر أفراد العينة من ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات حيث جاءت عبارة (ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة على تطوير قدراتهم التحليلية والابداعية ) في الترتيب الأول يليها في الترتيب الثاني عبارة (ستساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة بالتنبؤ بالأحداث المستقبلية وإتخاذ قرارات مستنيرة )، ويمكن أرجاع ذلك إلى إعتبار الذكاء الاصطناعي أداة مساعدة ومفيدة يمكن أن تحتصر الوقت وتسرع الإجراءات بسهولة ودقة ويسر ولذلك فإنها مستقبليا ستساعد ممارسي العلاقات العامة على تطوير قدراتهم التحليلية والإبداعية وإتخاذ القرارات المستنيرة والتنبؤ بالأحداث .

**تاسعا:** أما بالنسبة لصحة فروض الدراسة فنجد ما يلي :

- أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً لمتغير الوظيفة وسنوات الخبرة و أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً لمتغير النوع والمستوى التعليمي والسن والمستوى الاقتصادي وبذلك يُقبل الفرض العلمي الأول القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تأثيرات قبول توظيف الذكاء الاصطناعي بالشركة المصرية للاتصالات وفقاً (النوع- الوظيفة- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي- سنوات الخبرة) جزئياً .

- أما بالنسبة للفرض العلمي الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة بالشركة ومستويات ومجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (الذكاء الميكانيكي - الذكاء التحليلي - الذكاء الحدسي - الذكاء العاطفي) فلقد أثبتت نتائج الدراسة قبول هذا الفرض إحصائياً .
- ولقد أثبتت النتائج أيضاً قبول الفرض العلمي الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستويات تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالشركة عينه الدراسة وبين اتجاهاتهم نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشركة (التحديات والمعوقات المهنية والأخلاقية - التحديات والمعوقات التقنية - التحديات والمعوقات الأمنية).
- وبالنسبة للفرض العلمي الرابع القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تأثيرات قبول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التقنيات بالشركة المصرية للاتصالات فلقد أثبتت النتائج قبول هذا الفرض إحصائياً أيضاً .

**وفي النهاية** نجد أن ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE) يرون أن الذكاء الاصطناعي له أهمية كبيرة جد في مجال عملهم بالعلاقات العامة حالياً ومستقبلاً ، وأن عالم تلك التقنيات الحديثة بدأ بالفعل ولا تراجع فيه ولا يمكن التوقف عن استخدام هذه التقنيات في يوم ما .

**ولكن** هذا لا يعني إمكانية أن يتم إستبدال العنصر البشري بالآلة أبداً ، وإنما سيكون هناك علاقة إعتداد متبادل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وممارسي العلاقات العامة ، ولن

يطغى أحدهم على دور الآخر ، بل سيوفر الذكاء الاصطناعي الوقت والجهد على ممارسي العلاقات العامة مما يجعلهم أكثر إنتاجية داخل عملهم بالشركة وكذلك أكثر قدرة على التواصل المباشر والسريع والمتطور مع عملاء الشركة .

### توصيات الدراسة :

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصى الباحثة بالآتي :

- 1- ضرورة توجيه الباحثين إلى تركيز دراساتهم المستقبلية على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة للتعرف على التوجهات الجديدة التي سوف تطرأ على مهنة العلاقات العامة مع التوسع الشديد في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل القريب .
- 2- ضرورة تأهيل طلاب العلاقات العامة بالجامعات المصرية على كيفية استخدام التقنيات الحديثة ومواكبة التطورات حتى نستطيع الاستثمار الأمثل لإمكاناتهم المتاحة وتوجيه رجل علاقات عامة متميز قادر على مواكبة التطورات ومؤهل لمواكبة سوق العمل .
- 3- ضرورة عقد دورات تدريبية لممارسي العلاقات العامة بالشركات المختلفة وخاصة الشركات التي لها تعامل مباشر مع الجمهور لتدريبهم وتأهيلهم على كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم .
- 4- ضرورة أن تراعى الشركات المختلفة بشكل عام وشركات الاتصالات على وجه الخصوص مخاوف العملاء من عدم مراعاة الضوابط الأمنية والخوف على بياناتهم الشخصية والتي تتسم بخصوصية وسرية تامة ، وذلك عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم ، لأن عدم مراعاة هذه الجزئية الهامة ستؤدي بالضرورة إلى عدم ثقة العملاء في هذه الشركات وعدم التعامل معها مرة أخرى.

## هوامش الدراسة :

- (<sup>1</sup>) آرام إبراهيم أبوعبادة (2023) ، إتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد 48 ، أكتوبر/ ديسمبر ، ص ص 381 :426 .
- (<sup>2</sup>) فاطمة الزهراء سعد طه (2023) ، مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي " رؤية استشرافية " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد 83 ( الجزء الثالث ) ، إبريل /يونيو ، ص ص 571 :615
- (<sup>3</sup>) خالد عبد الله أحمد درار (2023) ، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة : دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، العدد (33) ، ص ص 251-284 .
- (<sup>4</sup>) غادة سيف ثابت (2023) ، الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي ، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد (82) ، ص ص 657-695 .
- (<sup>5</sup>) Buhmann , A., & White , C.,L, (2022) , Artificial Intelligence in Public Relations : Role and implications , The Emerald Handbook of Computer – Mediated Communication and Social Media , Pp. 625-638  
<https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221036.20/9/2023>
- (<sup>6</sup>) هديل بنت علي البحجي (2022) ، العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة استخدامهم للتطبيقات الرقمية : دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها ( UTAUT ) ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد 42 ، ص ص 583-620 .
- (<sup>7</sup>) غادة سيف ثابت (2022) ، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي – الإعلام الإبداعي – الاندماج الإعلامي ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد (24) ، ص ص 235-267 .
- (<sup>8</sup>) عمرو صالح باسودان ، على بن محمد الصومالي ، و عبد الرحمن إبراهيم الحنفا (2022) ، تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية : دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021 ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد (39) ، ص ص 316-350 .
- (<sup>9</sup>) نهي الأسدودي (2022) ، انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد 24 ، ص ص 599-640 .

- (10) شيماء عبد العاطى صابر (2022) ، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية : دراسة تطبيقية ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، العدد (12) ، ص ص 215-278 .
- (11) ساعد ساعد جوان (2020) ، العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي : التحولات والاستخدامات ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، 2 (4) ، ص ص 81-70 .

(12) Gouda, N.& Biswal. S. & Parveen , B. (2020) , Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relation and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem International Journal of Advanced Science and Technology . (29) . Pp. 7561-7570.

(13)Davenport, T. &, & Others (2020) , How artificial intelligence will change the future of marketing , Journal of the Academy of Marketing Science , ( 48) , Pp. 24-42

Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

(14)Ribeiro , T. &, & Reis , J. L.(2020), Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing , Advances in Intelligent Systems and Computing AISC , 1160 , Pp.158-169 , Retrieved from [https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7_15)

(15)Geetanjali , P.&, & Others (2019) , Artificial Intelligence : A Strategic Disruption in Public Relations , Journal of Creative Communications , 14(3) , P.196:213 .

(16) Panda. G.& Upadhyay , A.K., & Khandelwal, K. (2019) , Artificial intelligence : A strategic disruption in public relations , Journal of Creative communications , 14(3) . Pp 196-213 .

(17) Muhammad , S.Z. , &Gang,L.(2019), Impact of Artificial Intelligence in Marketing : A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan,. Global Journal of Management and Business Research E Marketing , 19(2) , P: 27: 33

(18)Khokhar & Chitsimran , P. , 2019, Evolution Of Artificial Intelligence in Marketing , Comparison With Traditional Marketing , 67(5) P. 365: 389

(19) نهي حسين محمد التلاوي (2021) ن اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية : دراسة استشرافية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد 35 ، أكتوبر ، ص 85 .

(20)Duiie.F.&Manishi – Majanja,M. (2011) The Suitability of the unified theory of Acceptance and use of Technology (UTAUT)model in open access adoption studies . Information Development , 27(1).Pp.32-33 .

(21)Lee,H.-H.&Chang,E.(2021) Consumer Attitudes Toward Online Mass Customization : An Application of Extended Technology Acceptance Model Journal of computer- Mediated Communication , 16(16) , P. 157 .

(22)Hanyoung , G. &. & Others .(2020) Machine learning of robots in tourism and hospitalatity : Interactive technology acceptance model (ITAM) – cutting edge . TOURISM REVIEW . 75(4) , P.393.

(23)Op.Cit.,P.630 .

(24) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية :

- خالد عبد المحسن الشمري (2020) ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في التحصين الفكري لطلاب وطالبات كلية التربية في جامعة حائل في ضوء نظرية قبول التكنولوجيا TAM ونظرية الإجراء المنطقي TRA ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة حائل ، (4) ، ص 108 .
- محمد عبد الحميد (2021) ، توظيف طلاب الإعلام لتطبيقات الهواتف الذكية Smart Phone في تطوير جانيي التعلم والتدريب : دراسة في ضوء نظرية قبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية لإعلام ، جامعة القاهرة (74) ، ص 17 - 18 .
- لينا أحمد خليل الفرائي ( 2023) ، العوامل المؤثرة على قبول المعلمين بمدارس شمال جدة لاستخدام الفصول الافتراضية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) ، مجلة العلوم التربوية والنفسية ، المركز القومي للبحوث بغزة ، 7(20) ، ص 7.

(25)Dabbous,A.&. (2020) , Enabling organizational use of artificial intelligence : an employee perspective , JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES , <http://www.emeraldgroup publishing.com / licensing / reprints . htm> .

(26)Huang.M.&Rust.R( 2018) ,Artificial Intelligence in service , Journal of service Research .21(2) . Pp. 156-159 .

(27)شيماء عبد العاطي (2022) ، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية " دراسة تطبيقية " ، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ، العدد الثاني عشر ، يوليو / سبتمبر ، ص 317 .

(28) المرجع السابق نفسه ، ص 318

(29)Goleman , Daniel (1996) . Emotional Intelligence : Why it can Matter More than IQ , London , UK: Bloomsbury Puublishing , P. 123 .

(30)Gardner , Howard (1999) , Intelligence Reframed : Multiple Intelligence for the 21<sup>st</sup> Century , New York : Basic Books , P. 211 .

(978)

المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الإعلام جامعة بني سويف



(<sup>31</sup>)Picard , Rosalind W. (2003) , Affective computing : challenges , International Journal of Human – computer studies , 59, Pp. 55- 64 .

(<sup>32</sup>)Munander , Doan IIman & Irwansyah ( 2020) , Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice : What do Practitioners Think About it , Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference on Social and Political Sciences , ICSPS 2019, Jakarta , Indonesia .

(<sup>33</sup>)Abdullah , Assyari (2020) , Public Relations in the Era of Aetificial Intelligence : Peluang atau Ancaman , Journal Aristo , 8 (2) , Pp. 406 – 417 .

(<sup>34</sup>)Dunan , Amri & Mudjiyanto , Bambang (2020) , The Republic of Indonesia Government Public Ralations Communication Strategy in the Era of The Industrial Revolution 4.0. JATI – Journal of Southeast Asian Studies , 25(1) , Pp. 58-78 .

(<sup>35</sup>)Elish , M. Hwang , (2017) , An AI pattern language , Date & Society .

(<sup>36</sup>)Haenlein,M.&Kaplan,A. (2019),A brief history of artificial intelligence : on the past, present , and future of artificial intelligence . Calif. Manage. Rev.61(4) , PP5-14 .

<http://doi.org/10.1177/0008125619864925>.

(<sup>37</sup>)Zhaoa,Y,Liu, G. (2019) , How Do Teachers Face Educational Changes in Artificial Intelligence Era , Advances in Social Science , Education and Humanities Research (ASSEHR),(3) ,PP.47-65 .

(<sup>38</sup>)Diakopoulos , N. (2019) , Automating the News : How Algorithms Are Rewriting the Media , Harvard University Press, Available Online , <http://theconversation.com/artificieal-intelligence-enhanced-journalism-offers-a-glimpse-of-the-knowledge-economy-1177208>.

(<sup>39</sup>)مهري خليدة (2023) ، تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير التعليم الإلكتروني ( التعليم الرقمي ) ، المجلة العربية للتربية النوعية ، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب ، 7(25) ، ص ص 313-334 .

(<sup>40</sup>)Ristic , Ivan (2018) , PR in 2018 Dominated by Technology , Mired by Inauthenticity , PR week , Available : <https://www.prweek.com/article/1456426/pr-2018-doinated-technology-mired-inauthenticity> .

(<sup>41</sup>)Caldana , Vitor Mendes & Others (2021) , Internet of Things and Artificial Intelligence applied to predictive maintenance in Industry 4/0 : A systematic Literature review , Proceedings of The International conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo , Brazil , P:5-8

(<sup>42</sup>) تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية :

- آرام أبو عياد (2023) ، مرجع سابق ، ص 398 .

- شيماء عبد العاطى صابر (2022)، مرجع سابق ، ص 325

- Biswal, S.,K. (2019), The Space of Artificial Intelligence in Public Relations : The Way Forward , In book: Optimization in Machine Learning and Applications , Singapore : Springer , Pp.169-176.

(43) Macnamara , Jim & Others (2018) , Capabilities of PR professionals for key activities lag : Asia-Pacific study shows theory and practice gaps , Public Relations Review , 44 (5) , Pp.704 – 716 .

( 44 ) Pribadi, Arguanda & Nasution . Nurhasanah(2021) , Digital transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption , Commicast , 2 (1) , Pp.52-57 .

(45) Suciati , Pijar & Others (2021) , The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence , Journal of Communication Studies, 8(1), Pp. 20-40 .

(46)Buhmann , A., & White , C.,L, (2022) , Op.Cit., P.626 .

(47) Petrucci , A. (2018), How Artificial Intelligence will impact corporate communications . forbes communications Council . <http://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/04/20/how-artificial-intelligence-will-impactcorporate-communications/?sh5663c94fee1dc6>

(48) Liew , F.E.E. (2021) , Artificial Intelligence Disruption in Public Relations : A Blessing or A Challenge ? . Journal of Digital Marketing and Communication , 1 (1) , P : 24-28 .

(49)Gouda, N.& Biswal. S. & Parveen , B. (2020) , Op.Cit. ,P: 7561-7570.

(50) نهي الاسودى (2022) ، مرجع سابق .

(51) شيماء عبد العاطى (2022) ، مرجع سابق .

(52) أسماء عزمى عبد الحميد (2020) ، أثر التطبيقات الإدارية للذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لمنصات الأعمال بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، المجلد الأول ، العدد الأول ، ص ص 190 : 239 .

(53) هديل بنت على اليحيى (2022) ، مرجع سابق .

(54) Kaczmarek , Monika (2019), Organizational communication in the age of artificial intelligence development opportunities and threats , Social Communication , 2(20) , Pp. 62-68 .

(55) Huang.M.&Rust.R( 2018) ,Op.Cit.,Pp.155-172.

(56) شيماء عبد العاطى (2022) ، مرجع سابق .

(<sup>57</sup>) Sternberg, Robert J. (2005) , The Theory of Successful Intelligence , Interamerican Journal of Psychology , 39(2), Pp. 189-202 .

(<sup>58</sup>) Kunz ,Werner H., Heinonen , Kristina & Lemmink , jos (2019) Future Service Technologies – Is Service Research on Track with Business Reality , Journal of Services Marketing, 33(2), Pp. 1-29 .

(<sup>59</sup>) شيماء عبد العاطي (2022) ، مرجع سابق .

(<sup>60</sup>) نفس المرجع السابق .

(<sup>61</sup>) محمود علم الدين (2020) ، الذكاء الاصطناعي محنة خطيرة أم فرصة ثمينة ؟ ، جريدة الأهرام ، العدد 48660 ، 27 فبراير .

(<sup>62</sup>) Hon, Jean Valin (2018) , Humans still needed : An analysis of skills and tools in public relations ( Discussion paper ) , London : Chartered Institute of public Relations CIPR, Available : <https://newsroom.cipr.co.uk/humans-still-needed--research-project-reveals-impact-of-artificial-intelligence-on-public-relations/>

(<sup>63</sup>) Arcos, Ruben (2016) , Public relations strategic intelligence : Intelligence analysis , communication and influence , Public Relations Review , 42 , Pp.264-270 .

(<sup>64</sup>)Lichtenthaler, Ulrich (2020), Beyond artificial intelligence : why companies need to go the extra step, Journal of Business Strategy , 41(1) , Pp. 19-26.