

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والسبعون - الجزء الثالث - رجب ١٤٤٦ هـ - يناير ٢٠٢٥ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- الاتجاهات الحديثة في دراسات الصحافة العلمية المطبوعة والرقمية في الفترة من ٢٠١٣ وحتى ٢٠٢٣: دراسة تحليلية مقارنة
أ.م.د/ مي عبد الغني يوسف محمود
١٣٩٧
-
- مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي- دراسة على عينة من شركات الاتصالات في السعودية
أ.م.د/ هديل بنت علي اليحيى
١٥٢٩
-
- التحليل السيميولوجي لصُورٍ عملية «طوفان الأقصى» وما تبعها من أحداث غزة ٢٠٢٣ - دراسة مقارنة للصور المستخدمة في المنصات الرقمية بين كلٍّ من (الأهرام- الجزيرة- يديعوت أحرونوت- سي ان ان- روسيا اليوم)
أ.م.د/ راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور
١٥٧٩
-
- توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي صحافة الفيديو العالمية تجاه المرأة السعودية أ.م.د/ سالي أسامة شحاتة
١٦٧١
-
- أتمتة صناعة المحتوى داخل غرف أخبار القنوات السعودية وانعكاسات الإغراق المعلوماتي في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي على الهوية المهنية للقائمين بالاتصال
أ.م.د/ محمد محمد عبده بكير
١٧١١
-
- إدراك الجمهور والنخبة (الأكاديمية - الإعلامية) لألية النصوص الإعلامية المحررة باستخدام تقنية ChatGPT واتجاهاتهم نحوها (دراسة تجريبية) أ.م.د/ منال عبده محمد- د/ ياسر محمد محروس
١٨١١

- الأطر التشريعية لضمان حرية الحصول على المعلومات وتداولها وتأثيرها في مستوى جودة الخدمات الإخبارية في وكالات الأنباء العربية
أ.م.د / فوزي عبد الرحمن الزعبلأوي
١٨٨١
-
- تأثير برامج البودكاست على تنمية الوعي الثقافي.. «دراسة ميدانية»
على الجمهور المصري
د/ ياسمين عطالله باكير
١٩٧١
-
- تعرض الشباب العراقي للمحتوى الإخباري في شبكة الإعلام العراقي وعلاقته بمستوى الوعي السياسي لديهم
عادل عدنان عبد الرحمن
٢٠٣٩
-
- A Bibliometric Analysis of Social Media Marketing Research: Insights From Scopus
Dr. Heba Gamal
٢٠٨١
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال في
شركات الاتصالات وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي
دراسة على عينة من شركات الاتصالات في السعودية

● **According to the Theory of Replacing
Jobs With Artificial Intelligence**

**A Study on a Sample of Telecommunications
Companies in Saudi Arabia**

● أ.م.د / هديل بنت علي اليحيى

أستاذ مشارك - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود
الإسلامية

Email: Hadeel.a.y@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي لدى القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات في السعودية، وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، والتعرف على اتجاهاتهم نحو الفائدة المتوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأبرز التحديات التي تواجه توظيف هذه التقنيات في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من وجهة نظر أفراد العينة. وتُصنف الدراسة ضمن الدراسات المعتمدة على أسلوب المسح، وتكوّن مجتمع الدراسة من قيادي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في شركات الاتصالات في السعودية البالغ عددها (7) شركات، بينما تمثلت عينة الدراسة بقيادي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في كل من: شركة الاتصالات السعودية، شركة اتحاد الاتصالات موبيلي، وشركة زين السعودية، وتم توظيف الاستبانة لجمع البيانات من أفراد الدراسة. وقد كشفت النتائج عن قناعة عالية لدى عينة الدراسة فيما يخص الفائدة المرجوة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي؛ يؤكد ذلك ما حظي به بُعد «الفائدة المتوقع انعكاسها على المحتوى»، حيث بلغ متوسط استجابات المبحوثين في هذا البُعد (4.36)، كما كشفت النتائج عن أن المبحوثين منحوا مستوى «الذكاء الميكانيكي» قيمة أعلى بين مستويات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمونها، تلاه «الذكاء التحليلي، ثم «الذكاء الحدسي أو البديهي»، وتذييل «الذكاء العاطفي» المستويات بفارق طفيف عن سابقه.

الكلمات الدالة: مستويات الذكاء الاصطناعي، القائمين بالاتصال، العلاقات العامة، نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، شركات الاتصالات.

Abstract

The study aimed to reveal the levels of use of artificial intelligence by communications personnel in telecommunications companies in Saudi Arabia, according to the theory of replacing jobs with artificial intelligence, and to identify their attitudes towards the expected benefit of using artificial intelligence technologies, and the most prominent challenges facing the employment of these technologies in the field of public relations and corporate communication from the point of view of the sample members. The study is classified among the studies based on the survey method, and the study community consisted of public relations and corporate communication leaders in telecommunications companies in Saudi Arabia, numbering (7) companies, while the study sample represented public relations and corporate communication leaders in each of: Saudi Telecom Company, Etihad Etisalat Company Mobily, and Zain Saudi Arabia, and the questionnaire was used to collect data from the study members. The results revealed a high conviction among the study sample regarding the expected benefit of employing artificial intelligence applications in the field of public relations and corporate communication; This is confirmed by the dimension of "expected benefit reflected in the content", and the results also revealed that the respondents gave the level of "mechanical intelligence" a higher value among the levels of artificial intelligence they use; This level, followed by "analytical intelligence", then "intuitive or intuitive intelligence", and "emotional intelligence" came at the bottom of the levels.

Keywords: AI levels, communicators, public relations, AI job replacement theory, telecommunications companies.

إن المتتبع لمسار الممارسة المهنية للعلاقات العامة يلحظ النمو المطرد لدوافع تطورها؛ ويأتي في مقدمة تلك الدوافع الرغبة الجادة من قبل المنظمات نحو توظيف المستحدثات التكنولوجية لخدمة أهدافها، كما أن التأثير الواضح لاتجاهات الجماهير على تلك المنظمات يشكل أحد الدوافع المهمة لهذا التطور؛ الأمر الذي يتطلب معرفة تلك الاتجاهات وأخذها بعين الاعتبار عند البحث والتخطيط، فضلاً عن التعامل مع كم هائل من البيانات والمعلومات؛ مما يستلزم الجمع، والتصنيف، والتحليل، والمتابعة.

وفي هذا السياق ومع تنامي الحاجة إلى ضرورة استخدام أنظمة معلومات غير تقليدية في إنجاز المهام السابقة أو جزء منها بالدقة والسرعة المطلوبتين؛ تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بوتيرة متسارعة، وظهرت العديد من الكتابات التي تتصل بأهمية وآلية استخدامها في مجال العلاقات العامة على نطاق أوسع، بحكم أن تلك التقنيات تستطيع التعامل مع كميات ضخمة من البيانات، ومن مصادر متنوعة، ومن ثم ترجمة هذه البيانات لتنفيذ مهام متعددة في أعمال العلاقات العامة⁽¹⁾.

ويشير مصطلح الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري في أداء المهام، استناداً إلى المعلومات التي يتم جمعها كماً ونوعاً، وهو يتعلق بالقدرة على التفكير الفائق وتحليل البيانات، ومن ثم فإن استخدامه يستهدف بدرجة أساسية تعزيز القدرات والإسهامات البشرية بشكل كبير؛ مما يجعله ذا قيمة وأهمية في الممارسة المهنية للعلاقات العامة تحديداً⁽²⁾.

وإذا كانت ملامح المستقبل مرتبطة بدرجة كبيرة بالأدوار المتزايدة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أداء الخدمات المختلفة، فمن دون شك أنها ستقود لا محالة إلى ثورة

تقنية في قدرة وسائل الإعلام على التأثير ومخاطبة الجمهور وتشكيل الرأي العام؛ لأن تطبيقاته ستوفر لوسائل الإعلام أدوات أكثر ذكاءً وتقدمًا وسرعة في نقل الخبر إلى المتلقي وتفاعل الأشخاص مع ذلك؛ الأمر الذي سيضعف حدة المنافسة بين المنظمات للريادة في مجال الحضور الإعلامي⁽³⁾.

وباعتبار تعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي وزيادة مجالات استخدامها، ودخولها في المجالات الإنسانية المختلفة؛ جاءت هذه الدراسة للكشف عن المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي لدى القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات في السعودية، وفقًا لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، والتعرف على اتجاهاتهم نحو الفائدة المتوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأبرز التحديات التي تواجه توظيف هذه التقنيات في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من وجهة نظر أفراد العينة.

الدراسات السابقة:

دراسة (عبد الحليم، 2023م)⁽⁴⁾ بعنوان: "إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي"، هدفت الدراسة إلى التركيز على الدور الذي تؤديه البيئة الرقمية في تطوير المؤسسات وتعظيم قدراتها الإدارية، والإنتاجية، والتسويقية الفعلية بين المؤسسات المماثلة، التي تُفعل من الميزة التنافسية، ودور ممارسي العلاقات العامة في تطوير العلاقة بين التقنيات التكنولوجية ورفع الأداء الإداري، والإنتاجي، والتسويقي. تم الاعتماد على منهج المسح وطُبقت على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة، وتتمثل في ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة من محافظتي القاهرة والجيزة، والمتفاعلين مع الحملات الإعلانية والتسويق لهذه المؤسسات التي يعملون بها، وأبرزت النتائج: عن عدم وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وعن وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية، والتسويق الرقمي.

دراسة (درار وآخرين، 2023م) ⁽⁵⁾ بعنوان: "استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة"، وهدفت إلى التعرف على مجالات استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، فضلاً عن المهام والوظائف التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي، من خلال دراسة استشرافية لعينة من أساتذة العلاقات العامة في الجامعات العربية. وتوصلت إلى العديد 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 بالمنظمات، وأكدت الدراسة أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة قد يتمثل في مساعدتها في عمليات تصميم الإعلانات وفقاً لتفضيلات واهتمامات وأنماط تعرض وتفاعل الجمهور المستهدف، وجدولة حملات العلاقات العامة الرقمية، ورصد وتحليل ما ينشر عن المنظمة في وسائل الاتصال الرقمية.

دراسة (ثابت، 2023م) ⁽⁶⁾ بعنوان: "الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي"، هدفت الدراسة إلى رصد الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، بالتطبيق على عينة عمدية من البوابات الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة، في إطار نظريتي الحضور الاجتماعي الآلي والاتصال الحوارية ونموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، باستخدام المنهج الكيفي. وكشفت النتائج عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الخدمات الحكومية كان في روبوت الدردشة، والتوقيع الإلكتروني، وإدارة علاقات أصحاب المصالح، والمورد الذكي، وتقنية الميتافيرس.

دراسة (البطائنة، 2022م) ⁽⁷⁾ بعنوان: "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي"، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف إلى اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، وتعد من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي للحصول على نتائجها من خلال تطبيق الاستبانة على العينة المتاحة، التي شملت

(120) فرداً من ممارسي العلاقات العامة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ أهمها: أن المؤثر العام لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية لتقنيات الذكاء الاصطناعي قد بلغ (2.86)؛ مما يدل على درجة عالية من الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتبين أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في توفير المعلومات والأخبار والأحداث عن البنك والتعريف به، ويسهم في الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة من البنوك الأردنية التجارية.

دراسة (الأسودوي، 2022م) ⁽⁸⁾ الهادفة إلى التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة، ودورها، وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراته، وكفاءتهم المهنية، واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية (مصر- الإمارات- الجزائر). وطبقت الباحثة صحيفة الاستقصاء على عينة من القائم بالاتصال في العلاقات العامة بلغ قوامها (248) وهي عينة متاحة، وكانت أهم النتائج: أن مستوى المعرفة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام لدى عينة الدراسة كان متوسطاً، وأن هناك اعتماداً متوسطاً من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وأن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة كان روبوتات الدردشة chatbots، وأكدت الدراسة كذلك أن المهارات الاتصالية كانت في مقدمة المهارات والكفاءة المهنية التي يساعد الذكاء الاصطناعي في تطويرها.

دراسة (صابر 2022م) ⁽⁹⁾ بعنوان: "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية"، والتي هدفت إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية عبر دراسة تطبيقية، وتمثلت أدوات الدراسة في الاستبانة، على (50) مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين بالبنوك المصرية. وأظهرت النتائج: مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك وارتياحهم لها، وفي ضوء ما يثار من جدل حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك؛ جاء الاتجاه العام للمبجوثين مؤكداً على تأثيراتها

الإيجابية، وأوصى البحث بأنه لتحقيق أقصى إفادة من التطورات المستمرة في الذكاء الاصطناعي، تحتاج البنوك إلى اتخاذ قرار استراتيجي بشأن ما إذا كان ينبغي استخدام ذكاء معين لأداء مهام العلاقات العامة.

سعى (Soriano 2021) ⁽¹⁰⁾ إلى التعرف على تأثير تقنية 4.0 على كل من الممارسة والوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة، عبر دراسة استكشافية اعتمدت على التحليل البليومتري لنتائج (40) بحثاً علمياً، وتحليل المحتوى باستخدام تقنيات خوارزميات الحاسب. وأظهرت النتائج قدرة ذكاء العلاقات العامة على التكيف مع تقنية 4.0، بالإضافة إلى تمكنها من دمج العلاقات العامة الحالية بالذكاء الاستراتيجي المعاصر، وأشارت إلى أن المنظمات ستضطر إلى مواجهة حالة من عدم اليقين والتعقيد والسرعة المرتبطة بهذه التكنولوجيا، والنظر في تطوير وتغيير الوظائف المستقبلية للعلاقات العامة ومهامها.

أما دراسة (Yang and Wang 2020) ⁽¹¹⁾ فتوصلت إلى أن ظهور وكلاء المحادثة الذكية "الروبوتات" مسؤول عن الانخفاض الكبير في وظائف وكلاء خدمة العملاء عن بعد، ومع ذلك فإن روبوتات المحادثة في شكلها الحالي تواجه بعض التحديات، منها المفاضلة بين أهمية استجابة روبوت المحادثة، وكفاءة المحادثة في بنية بنك المعرفة القياسية، كذلك صعوبة توضيح نوايا المستخدم.

دراسة (عبد الحميد، 2020م) ⁽¹²⁾ بعنوان: "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري"، وهدفت الدراسة إلى رصد وتحليل المتغيرات المؤثرة في إدراك المبحوثين لمصداقية المحتوى المقدم من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمحتوى الذي ينتجه المحرر الصحفي، وتوصيف واقع تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في مجال الإعلام واستكشاف أبعاد تأثيراتها على الجمهور، وتقييم دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير نظام آلي يماثل أداء البشر في مجال الإعلام، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عمدية مكونة من (400) مبحوث. وخرجت الدراسة بنتائج، أهمها: أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي كانت الدردشة الآلية من خلال مواقع

التواصل الاجتماعي، يليها التعامل مع البيانات الضخمة، ثم خاصية التعرف على وجوه الشخصيات بوسائل التواصل الاجتماعي، كما أوضحت الدراسة أن ترتيب عناصر مصداقية الرسالة المنتجة من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي كانت فئة الدقة، ثم فئة الموضوعية، ثم فصل الحقيقة عن الرأي، ثم العدالة والإنصاف لمختلف جهات النظر، وأخيراً جودة صياغة الخبر.

أما دراسة (على ومحمد، 2020م)⁽¹³⁾ بعنوان: "اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية"، والتي هدفت إلى التعرف على مواقف القياديين والصحفيين العاملين في غرف الأخبار بالمؤسسات المصرية، نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارهم، وقد تم توظيف منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، وأداتي الاستبانة والمقابلة المتعمقة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ منها: أن نسبة 88% من إجمالي العينة يؤكدون على الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم، إلا أنهم أشاروا إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبني أنظمة الجودة، بجانب عدم توفر خوارزميات لتحليل النصوص بالنسخة العربية، وتراجع الاستثمار والتمويل لهذه التقنية، وأظهرت النتائج أن أهم التأثيرات الإيجابية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في غرف الأخبار أنها توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية، كما تساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق.

دراسة (بريك، 2020م)⁽¹⁴⁾ بعنوان: "اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية"، والتي هدفت الدراسة إلى رصد اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية في مصر والسعودية؛ وذلك من خلال الوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل هذه التقنيات، وصولاً لاتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام هذه التقنيات. واعتمد الباحث على منهجي المسح ودراسة العلاقات المتبادلة، وعلى الاستبانة أداة للدراسة. وقد توصلت إلى عدة نتائج؛ أهمها: أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء

بشكل منخفض بنسبة (34%)، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة.

دراسة (ساعد، 2020م)⁽¹⁵⁾ بعنوان: "العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي: التحولات والاستخدامات"، والتي هدفت الدراسة إلى التعرف إلى وظيفة العلاقات العامة في العصر الرقمي بسبب ثورة المعلومات وتقنياتها المختلفة، كما تناولت الإعلام الجديد، وكيف أسهمت البيانات الجمة في رفع الأداء وتطويره. وأكدت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعتبر قفزة نوعية كبيرة للقائمين بالاتصال مثل الإعلاميين ومحتري العلاقات العامة والتسويق الرقمي بشكل عام، والدليل على التوجهات والاستثمارات التي توليها كبريات الشركات العالمية لهذا التوجه؛ التعلم العميق الذي يدرس الانطباعات والموقف التوجيهات، بل 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.

حللت (Rahikainen 2020)⁽¹⁶⁾ 30 نصاً من النصوص المكتوبة بمدونة ممارسي العلاقات العامة حول الذكاء الاصطناعي، بهدف التعرف على مدى فهمهم لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لأغراض المهنة، واعتمدت في ذلك على تحليل النصوص باستخدام منهج تحليل الخطاب ونظرية نشر المستحدثات. وقد لخصت النتائج موضوعات النصوص في أربع فئات رئيسة حول علاقة الذكاء الاصطناعي بالعلاقات العامة هي: التعليم، والأهمية، والمزايا، والتفوق البشري، وأوضحت أن محترفي العلاقات العامة يبنون فهمهم للذكاء الاصطناعي من خلال اكتساب وتبادل المعرفة حوله، والاعتراف بأهميته وفوائده في عمل العلاقات العامة. ومن خلال التأكيد على أنه في عمل العلاقات العامة يتمتع البشر بميزة تفوق الآلات.

رصد (Kolo and Haumer 2020)⁽¹⁷⁾ التأثير المحتمل للتقدم التكنولوجي وتقنيات الذكاء الاصطناعي على جوانب الاتصال المؤسسي، في دراسة كيفية لعدد من الخبراء، بالإضافة إلى دراسة نوعية بالاعتماد على مناقشات المجموعة المركزة لخبراء

صناعة الإعلام والعلاقات العامة. وكشفت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الواقع المعزز، وواجهات الآلة البشرية الجديدة، وإنترنت الأشياء، وإنشاء المحتوى المعتمد على الأتمتة سيكون له التأثيرات الأكثر جوهرية، وأوصت الدراسة ببناء الخبرات الداخلية للمنظمات في مجال الذكاء الاصطناعي لتجنب الاستعانة بخبرات خارجية.

رصد (Munandar and Irwansyah 2020) ⁽¹⁸⁾ آراء ممارسي العلاقات العامة حول تغير المهنة بسبب الثورة الصناعية الرابعة والذكاء الاصطناعي، في دراسة نوعية بالاعتماد على المقابلة، وكشفت نتائج الدراسة عن اعتقاد ممارسي العلاقات العامة أن الذكاء الاصطناعي يمكنه القيام ببعض مهام العلاقات العامة في مستوى منخفض، كما برز لديهم ميل إلى الشك في قدرات الذكاء الاصطناعي لإنجاز المهام الأكثر تعقيداً التي تتطلب أنواعاً معينة من الذكاء، مع الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في مراقبة وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة على الإنترنت؛ مما قد يمثل أساساً لصنع القرار لممارسي العلاقات العامة، وأوضحت النتائج كذلك أهمية عناصر الفن والإبداع والإدراك والعاطفة للممارسة؛ مما يشير إلى أنه لن يتم استبدال وظيفة ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي، على الأقل في المستقبل القريب.

وسعى (Arief 2019) ⁽¹⁹⁾ في دراسة استطلاعية ميدانية إلى التعرف على التطورات التي سيغير بها الذكاء الاصطناعي وظيفة العلاقات العامة، ومدى سرعة حدوث هذه التغييرات، واعتمدت الدراسة على المسح لعينة من ممارسي العلاقات العامة في إندونيسيا بلغ عددهم (220). وكشفت النتائج أن وظائف العلاقات العامة التي يمكن تحويلها بواسطة الذكاء الاصطناعي تشمل: قص الأخبار وتحليلها بنسبة 45%، وإدارة محتوى الوسائط الاجتماعية بنسبة 34%، والصور والفيديو 24%، أما الوظائف الأقل احتمالاً لاستبدالها هي المتعلقة بالعرض التقديمي أو التواصل وجهاً لوجه (18%)، كما كشفت النتائج أن الذكاء الاصطناعي أفرز كفاءات جديدة في العلاقات العامة من أبرزها الكفاءات لتحليل البيانات، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن تأثير أوسع على تطبيق إدارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لمهنة العلاقات العامة.

دراسة (Panda,et al 2019) ⁽²⁰⁾ بعنوان " Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations " هدفت إلى التعرف إلى مفهوم الذكاء الاصطناعي، وفوائده، وتطبيقه، وتأثيره في صناعة العلاقات العامة والأنظمة القائمة عليه، واعتمدت الدراسة على المقابلة مع متخصصين في العلاقات العامة لإلقاء الضوء على التطورات في البحث والممارسة المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة، وأظهرت الدراسة أن الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي تقوم بنشر ردود على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي للعميل، وكذلك وإدارة الأزمة، كما يمكن لمتخصصي العلاقات العامة توفير الوقت في الأنشطة العادية مثل إنشاء قوائم الوسائط، وجدولة الاجتماعات، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، كما أكدت الدراسة أن التخصيص باستخدام الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين كفاءة أنشطة العلاقات العامة، وأنه من السابق لأوانه معرفة ما إذا كان الذكاء الاصطناعي سيكون بمثابة اضطراب استراتيجي في صناعة العلاقات العامة.

دراسة (Chris and Lukasz 2018) ⁽²¹⁾ لفحص العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، ورصد آثار تلك العلاقة على ممارسي العلاقات العامة الجمهور والمنظمات، وقد أوضحت النتائج أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لتعزيز قدرات المنظمة، وعن علاقة أدوار الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة مستقبلاً، وارتباط ذلك بدوره في الصناعات الأخرى، والعملاء وممارسي العلاقات العامة وأصحاب المصالح، ومن تلك الأدوار أتمتة المهام، ونفت النتائج حاجة ممارسي العلاقات العامة إلى أن يصبحوا خبراء تقنيين، لكن أكدت على ضرورة الفهم الكاف لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمستقبلية، لتمكنهم من المشورة الجيدة في مواقعهم بالمنظمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- يتضح من العرض السابق أن الدراسات الأجنبية أكثر تنوعاً على المستويين النظري والمنهجي، وأن اهتمامها لم يقتصر على رصد توجهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ وإنما توسعت في

- دراسة المشكلات الناجمة عن أتمتة وظائف العلاقات العامة، ومزايا تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعيوبها، وتأثيراتها المستقبلية على العلاقات العامة.
- 2- أظهرت الدراسات السابقة اهتماماً ملحوظاً بجملة من المداخل والنظريات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ إلا أن الملاحظ تصدر نموذجي قبول التكنولوجيا، والحتمية التكنولوجية، خصوصاً في الدراسات العربية.
- 3- اعتمدت غالب الدراسات السابقة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ وذلك بهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة، والعوامل المؤثرة فيها.
- 4- تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات المعروضة سلفاً، ما بين توظيف الاستبانة، وتحليل المضمون؛ وذلك تبعاً لأهداف كل دراسة وطبيعتها وتساؤلاتها.
- 5- مكنت الدراسات السابقة الباحثة من الاطلاع على المنهجيات المستخدمة، وأدوات جمع البيانات، إلى جانب الأهداف والأسئلة البحثية التي تمت معالجتها.

مشكلة الدراسة:

عطفًا على ما ذكرته الباحثة في مقدمة البحث حول النمو المطرد لدوافع تطور العلاقات العامة وتزايد الاهتمام بتوظيف مخرجات الذكاء الاصطناعي لخدمة أهداف العلاقات العامة؛ فإنه يمكن تحديد مشكلة الدراسة في: التعرف على المستويات المستخدمة لذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات في السعودية وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وكذلك معرفة اتجاهاتهم نحو الفائدة المتوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ورصد أبرز التحديات التي تواجه توظيف هذه التقنيات في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من وجهة نظر أفراد العينة.

أهمية الدراسة:

- 1- ترجع أهمية الدراسة إلى التأثير الحتمي للثورة التكنولوجية؛ المتمثلة في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته على العمل الاتصالي؛ مما يستدعي إجراء البحث والدراسة لمعرفة مدى توظيفها في مجال العلاقات العامة، واتجاهات القائمين بالاتصال نحوها من حيث الأهمية والتحديات.

- 2- ندرة الدراسات العربية التي تناولت رصد مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال، واكتفاء غالب الدراسات برصد الاتجاهات والعوامل المؤثرة في القبول.
- 3- تُعنى هذه الدراسة بالتعرف على المستويات الأربعة للذكاء الاصطناعي (الميكانيكي، والتحليلي، والحدسي، والعاطفي)، وتأتي متزامنة مع حالة من الجدل فرضتها مخرجات تقنيات الذكاء الاصطناعي بين الأوساط الاتصالية، وتحديدًا في مدى قدرتها على التماهي العاطفي مع الجماهير.
- 4- إثراء المكتبة العلمية العربية بالدراسات الحديثة في جانب واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأبرز التحديات التي تواجه هذا التوظيف.
- 5- تأمل الباحثة أن تسهم نتائج الدراسة وتوصياتها في إثراء الحقل الميداني للممارسة المهنية، وكذلك تغذية المخزون المعرفي لدى القائمين بالاتصال؛ مما يساهم في دفعهم نحو إحداث تغيير نوعي في طبيعة ممارسة العلاقات العامة ومواجهة التحديات المختلفة.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
- 2- تحديد المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.
- 3- التعرف على أبرز التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال عند توظيفهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.
- 4- الكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الذكاء المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال وبين المتغيرات الديموجرافية (الجنس، العمر، المؤهل، الخبرة).

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. ويتفرع عن هذا التساؤل جملة من التساؤلات الفرعية، وهي كما يلي:

- 1- ما اتجاهات القائمين بالاتصال نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي؟
- 2- ما المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي؟
- 3- ما أبرز التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي؟
- 4- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال وبين المتغيرات الديموجرافية (الجنس، العمر، المؤهل، الخبرة)؟

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: الذكاء الاصطناعي:

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه تطوير الأجهزة والنظم الحاسوبية وتقنيات البرمجيات التي تتميز بالتعرف الذكي، والتواصل الذكي، والمحاكاة الذكية، والقادرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان؛ كالتعلم، والمعرفة، واستخدام المعلومات، والإدراك، والاستنتاجات المتحققة⁽²²⁾. إن مفهوم الذكاء الاصطناعي يتضمن محاكاة الوظائف المعرفية للبشر، والتعليم الذاتي، والبحث عن حلول ذكية، ومقارنة النشاط الفكري للذكاء الاصطناعي والبشري⁽²³⁾.

ويعد الذكاء الاصطناعي بمثابة سلوك وخصائص مبرمجة من خلال أجهزة الحاسوب تجعله أقرب إلى التقليد والمحاكاة في الأفعال، حيث أضحى في وقت وجيز مرتبطاً بالقدرات الذهنية ومجالات عملها المتنوعة والمعقدة؛ كالاستنتاج، وردود الفعل حول جملة المهام التي كان يستنفذ البشر فيها الوقت والجهد، فالروبوت مثلاً يستخدم أجهزة الاستشعار وخوارزميات ذكية للتحرك، وتعقب الأخبار، والتأكد من مصداقيتها.

ولم يتوقف عمل الذكاء الاصطناعي في مجال الوسيلة كآلة فقط بالمفهوم العام؛ بل أضحى جزءاً لا يتجزأ من دراسة وتصميم العملاء، كنظام كامل يستوعب بيئة العمل من خلال التعامل مع البيانات وتفسيرها والتكيف معها. ويمكن أن تقوم أنظمة الذكاء الاصطناعي على أدوات التحليل الرقمي للبيانات، والقدرة على تخزين البيانات الضخمة⁽²⁴⁾.

ثانياً: نظرية استبدال الوظائف "Job Replacement Theory":

طور كل من هوانج وراست "Huang And Rust 2018" نظرية لاستبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وتحدد النظرية أربعة أنواع من الذكاء؛ هي: الميكانيكية، والتحليلية، والحدسية، والعاطفية، وتحدد الطريقة التي يجب على الشركات أن تختار بها بين البشر والآلات لإنجاز تلك المهام. وترى النظرية أن الذكاء الاصطناعي يتطور بترتيب يمكن التنبؤ به، حيث يسبق الذكاء الميكانيكي الذكاء التحليلي، والتحليلي يسبق في الغالب الحدسي، والبدهي أو الحدسي يسبق الذكاء العاطفي. وتؤكد النظرية على أن استبدال وظائف الذكاء الاصطناعي يحدث بشكل أساسي على مستوى المهمة، وليس على مستوى الوظيفة؛ إذ يحل الذكاء الاصطناعي أولاً محل بعض مهام الوظيفة الخدمية، ثم يتقدم ليحل محل العمل البشري بالكامل عندما يكون لديه القدرة على تولي جميع مهام الوظيفة. وترى النظرية أن تقدم استبدال مهام الذكاء الاصطناعي من الذكاءات الأدنى إلى الذكاءات الأعلى يؤدي إلى تحولات يمكن التنبؤ بها بمرور الوقت. ويرى الباحثان أن أحد الآثار المهمة من هذه النظرية هو أن المهارات التحليلية ستصبح أقل أهمية، حيث يتولى الذكاء الاصطناعي المزيد من المهام التحليلية؛ مما يمنح المهارات البديهية والعاطفية أهمية أكبر. غير أنه- حسب ما يرى الباحثان- سيكون الذكاء الاصطناعي قادراً في نهاية المطاف على أداء المهام البديهية والعاطفية، التي وإن كانت تتيح طرقاً مبتكرة للتكامل بين الإنسان والآلة لتقديم الخدمة، إلا أنها ستؤدي أيضاً إلى تهديد أساسي للعمالة البشرية⁽²⁵⁾.

مستويات الذكاء الاصطناعي:

تفترض النظرية- كما أسلفنا- أن هناك أربعة مستويات للذكاء الاصطناعي، هي (26):

1- **الذكاء الميكانيكي**: يتعلق الذكاء الميكانيكي بالقدرة على أداء المهام الروتينية المتكررة تلقائياً، بالنسبة للبشر لا تتطلب العمليات الميكانيكية الكثير من الإبداع، لأنها أُجريت عدة مرات، وبالتالي يمكن إجراؤها بقليل من التفكير الإضافي، أو دون تفكير حتى، بالنسبة للخدمة البشرية فإن العمل الميكانيكي لا يتطلب الكثير من التدريب أو التعليم المتقدم.

2- **الذكاء التحليلي**: وهو القدرة على معالجة المعلومات لحل المشكلات والتعلم منها، ويتعلق الأمر بمعالجة المعلومات والتفكير المنطقي والمهارات الرياضية، وتكتسب تلك المهارات 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 عمقاً على نطاق واسع الذي أدخله الذكاء الاصطناعي للخدمات حتى الآن، حيث إن الآلات قادرة على معالجة وتجميع كميات كبيرة من البيانات والتعلم منها.

3- **الذكاء الحدسي أو البديهي**: هو القدرة على التفكير الإبداعي والتكيف بشكل فعال مع المواقف الجديدة، ويمكن اعتبارها حكمة مبنية على تفكير كلي وقائم على الخبرة، كما يتضمن الذكاء الحدسي مهارات احترافية في التفكير الجاد تتطلب رؤى وحل مشكلات إبداعية، ويمكن اعتبار الفهم السمة الرئيسية المحددة للذكاء الاصطناعي البديهي الذي يميزه عن الذكاء الاصطناعي التحليلي، وترى الدراسات أن الذكاء الاصطناعي صُمم لمحاكاة مجموعة واسعة من الإدراك البشري والتعلم بشكل مشابه لطفل الإنسان، ولكن بشكل أسرع نظراً لقوته الحاسوبية.

4- **الذكاء العاطفي أو الوجداني**: هو القدرة على التعرف على مشاعر الآخرين وفهمها، والاستجابة بشكل مناسب عاطفياً، والتأثير على مشاعر الآخرين، وهي تشمل المهارات الشخصية والاجتماعية والخاصة بالأشخاص، التي تساعد البشر على أن

يكونوا حساسين لمشاعر الآخرين والعمل بشكل جيد معهم، إن السمة المميزة للذكاء الاصطناعي العاطفي هي الخبرة، والقدرة على تجربة الأشياء.

نوع الدراسة ومنهجها:

تُصنف الدراسة الحالية ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع، والتعبير عنها بشكلين؛ هما: الأول كمي عبر توضيح حجم الظاهرة ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، والآخر كيفي من خلال وصف الظاهرة وتوضيح خصائصها (27).

وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح؛ إذ يعد هذا الأسلوب من أنسب الأساليب العلمية ملائمة لهذه الدراسة، حيث يستهدف المسح تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ومن ثم تحليل النتائج وتفسيرها وفق المعطيات الحالية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من قيادي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في شركات الاتصالات في السعودية البالغ عددها (7) شركات؛ وهي: شركة الاتصالات السعودية، وشركة اتحاد اتصالات موبايلى، وشركة زين السعودية، وشركة اتحاد عذيب للاتصالات جو، وشركة ليبارا موبايلى، وشركة فيرجن موبايلى، وشركة سلام). وقد جاء اختيار مجتمع الدراسة لعدة اعتبارات، أبرزها:

- أهمية وتنوع الخدمات التي تقدمها تلك الشركات لمختلف الجماهير والمنظمات على حدٍ سواء.
- ما تتطلبه طبيعة عمل تلك الشركات من تعاط كبير وتوظيف بالغ لمعطيات الذكاء الاصطناعي.
- ما لاحظته الباحثة من توظيف متقدم من قبل تلك الشركات لمعطيات الذكاء الاصطناعي في مسارات التسويق، وإنتاج المحتوى الإعلامي، وغيرها من الأعمال التي تمارسها إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.

• التوافق الواضح بين مستويات الذكاء الاصطناعي وطبيعة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات؛ مما يستدعي سبر أغوار العلاقة بين تلك المستويات والخدمات المقدمة.

أما عينة الدراسة فتمثلت بقياديين العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في كل من: شركة الاتصالات السعودية، شركة اتحاد الاتصالات موبايلي، وشركة زين السعودية. وتم اختيار هذه الشركات تحديداً بناء على ما جاء في تقارير تحديد وتصنيف الأسواق والسيطرة في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، والمقدم من هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية⁽²⁸⁾. وفيما يلي توضيح لخصائص أفراد الدراسة:

1- النوع:

جدول (1)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النسبة	التكرار	النوع
76.7	23	ذكر
23.3	7	أنثى
100%	30	المجموع

بتأمل الجدول (1) يتضح أن (76.7%) من إجمالي أفراد الدراسة كانوا من (الذكور)، فيما كان (23.3%) من إجمالي أفراد الدراسة من (الإناث). ولعل ذلك يعود لحدثة تجربة تمكين المرأة من المناصب القيادية في المنظمات الحكومية والخاصة بالمملكة.

2- العمر:

جدول (2)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
6.7	2	30 عاماً فأقل
16.7	5	من 31 إلى 40 عاماً
56.7	17	من 41 إلى 50 عاماً
20.0	6	أكثر من 51 عاماً
100%	30	المجموع

يتضح من الجدول (2) أن (56.7%) من إجمالي أفراد الدراسة تركزت أعمارهم في الفئة (من 41 إلى 50 عاماً)، بينما اتضح أن (20%) كانوا في الفئة (أكثر من 51

عاماً)، بينما (16.7%) من أفراد العينة في فئة (من 31 إلى 40 عاماً)، في حين اتضح أن (6.7%) منهم كانت أعمارهم (30) عاماً فأقل.
3- سنوات الخبرة:

جدول (3)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
0	0	5 سنوات فأقل
6.7	2	من 6 إلى 10 سنوات
36.7	11	من 11 إلى 20 سنة
56.7	17	أكثر من 20 سنة
%100	30	المجموع

يوضح الجدول (3) توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة؛ إذ جاء أصحاب الخبرة الأكثر من (20) سنة أولاً بنسبة (56.7%) من إجمالي عينة الدراسة، ثم فئة (من 11 إلى 20 سنة) وذلك بنسبة (36.7%)، في حين اتضح أن (6.7%) من أفراد العينة كانت خبرتهم (من 6 إلى 10 سنوات).
4- المؤهل التعليمي:

جدول (4)

توزيع أفراد الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل التعليمي

النسبة	التكرار	المؤهل التعليمي
13.3	4	دبلوم
66.7	20	جامعي
16.7	5	ماجستير
3.3	1	دكتوراة
%100	30	المجموع

بتأمل الجدول (4) يتبين أن (66.7%) من عينة الدراسة مؤهلهم التعليمي (جامعي)، و(16.7%) مؤهلهم التعليمي (ماجستير)، بينما اتضح أن أصحاب مؤهل (دبلوم) كانوا بنسبة (13.3%)، أما حملة الدكتوراه فكانت نسبتهم (3.3%) من إجمالي عينة الدراسة.

أداة الدراسة:

تم توظيف الاستبانة لجمع البيانات من أفراد الدراسة؛ وذلك لمناسبتها لطبيعة الدراسة، ومنهجها، وأهدافها. وتكونت الاستبانة من قسمين؛ أحدهما خاص بالبيانات الديموجرافية لأفراد عينة الدراسة، ويشمل: (الجنس، والعمر، وسنوات الخبرة، والمؤهل التعليمي). بينما يشمل القسم الآخر محاور الدراسة، وهي:

1- اتجاهات القائمين بالاتصال نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ويتكون من (11) عبارة توزعت ضمناً على (4) أبعاد، يقيس كل بُعد منها اتجاهات أفراد العينة نحو الفائدة المتوقع انعكاسها على كل من: المحتوى، إعداد وتنفيذ الحملات، التعاطي مع الجمهور المستهدف، وجودة المنتج والخدمة.

2- المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ويتكون من (12) عبارة توزعت على (4) مستويات: الذكاء الميكانيكي، الذكاء التحليلي، الذكاء الحدسي، الذكاء العاطفي.

3- أبرز التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ويتكون من (11) عبارة توزعت على (4) أبعاد: التحديات التقنية، والأخلاقية، والمهنية، والتنظيمية.

ويقابل كل عبارة من عبارات المحاور مقياس خماسي يحمل العبارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة). وقد تم رصد درجات محددة لكل عبارة من العبارات السابقة لتتم معالجتها إحصائياً، وذلك على النحو التالي: موافق بشدة (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد (3) درجات، غير موافق درجتان، غير موافق بشدة درجة واحدة.

صدق أداة الدراسة:

أولاً: الصدق الظاهري:

تم إعداد أداة البحث بالإفادة من استبانات الدراسات السابقة والأدبيات العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة، ومن ثم تم عرض أداة البحث في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس، وفي ضوء آراء المحكمين تم إجراء التعديلات المناسبة، حيث قدم المحكمون ملاحظات قيمة أفادت الباحثة في إثراء الأداة وتحسينها.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة؛ وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، والمحور الكلي الذي تنتمي إليه، وأيضاً الدرجة الكلية للاستبانة، وفيما يلي تفصيل ذلك:

- صدق عبارات المحور الأول:

جدول (5)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات أبعاد المحور الأول

مع الدرجة الكلية للبعد والمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالمحور
البعد الأول المحتوى			البعد الثاني الحملات التسويقية والإعلانية وحملات العلاقات العامة		
1	0.767**	0.439**	1	0.658**	0.635**
2	0.824**	0.553**	2	0.888**	0.758**
3	0.706**	0.841**	3	0.754**	0.713**
البعد الثالث الجماهير المستهدفة (العملاء)			البعد الرابع الجودة		
1	0.839**	0.814**	1	0.940**	0.840**
2	0.722**	0.545**	2	0.917**	0.734**
3	0.788**	0.765**			

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه العبارة ومع الدرجة الكلية للمحور الثاني موجبة ودالة إحصائياً وذات قيم مرتفعة، فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية؛ مما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المحور.

جدول (6)

معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور

الأبعاد	معامل الارتباط بالمحور
المحتوى	**0.725
الحملات التسويقية والاعلانية وحملات العلاقات العامة	**0.942
الجماهير المستهدفة (العملاء)	**0.903
الجودة	**0.852

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

ويتضح من الجدول (6) أن قيم معاملات الارتباط بين كل بُعد والدرجة الكلية للمحور المنتمي إليه هي قيم عالية، حيث تتراوح ما بين (0.725) و(0.942) وجميعها موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل؛ مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي.

- صدق عبارات المحور الثاني:

جدول (7)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات أبعاد المحور الثاني

مع الدرجة الكلية للبعد ومع الدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالمحور
البعد الأول الذكاء الميكانيكي			البعد الثاني الذكاء التحليلي		
1	**0.710	**0.655	1	**0.669	**0.802
2	**0.641	**0.595	2	**0.873	**0.629
3	**0.710	**0.639	3	**0.840	**0.582
4	**0.873	**0.667			
5	**0.872	**0.661			
البعد الثالث الذكاء الحدسي أو البديهي			البعد الرابع الذكاء العاطفي		
1	**0.840	**0.866	1	**0.862	**0.862
2	**0.885	**0.790			
3	**0.803	**0.721			

** دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

يتضح من الجدول (7) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه العبارة ومع الدرجة الكلية للمحور الثاني موجبة ودالة إحصائياً وذات

قيم مرتفعة، فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية؛ مما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المحور.

جدول (8)

معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور

الأبعاد	معامل الارتباط بالمحور
الذكاء الميكانيكي	**0.838
الذكاء التحليلي	**0.830
الذكاء الحدسي أو البديهي	**0.939
الذكاء العاطفي	**0.862

**دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

كما يتضح من الجدول (8) أن قيم معاملات الارتباط بين كل بُعد والدرجة الكلية للمحور المنتمي إليه هي قيم عالية، حيث تتراوح ما بين (0.830) و(0.939) وجميعها موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل؛ مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي.

- صدق عبارات المحور الثالث:

جدول (9)

معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات أبعاد المحور الثالث مع الدرجة الكلية للبعد ومع الدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالبعد	معامل الارتباط بالمحور
البعد الأول التقنية والتكنولوجية			البعد الثاني الأخلاقية		
1	**0.732	**0.737	1	**0.938	**0.733
2	**0.769	**0.585	2	**0.962	**0.778
3	**0.858	**0.526			
البعد الثالث المهنية			البعد الرابع التنظيمية والمؤسسية والاقتصادية		
1	**0.815	**0.582	1	**0.896	**0.766
2	**0.748	**0.558	2	**0.911	**0.731
3	**0.887	**0.645	3	**0.955	**0.784

**دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

يتضح من الجدول (9) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع البعد الذي تنتمي إليه العبارة ومع الدرجة الكلية للمحور الثالث موجبة ودالة إحصائياً وذات

قيم مرتفعة، فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية؛ مما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المحور.

جدول (10)

معاملات ارتباط بيرسون لأبعاد المحور الثالث مع الدرجة الكلية للمحور

الأبعاد	معامل الارتباط بالمحور
التقنية والتكنولوجية	0.789**
الأخلاقية	0.797**
المهنية	0.728**
التظيمية والمؤسسية والاقتصادية	0.826**

**دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

يتضح من الجدول (10) أن قيم معاملات الارتباط بين كل بُعد والدرجة الكلية للمحور المنتمي إليه هي قيم عالية، حيث تتراوح ما بين (0.728) و(0.826) وجميعها موجبة، ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) فأقل؛ مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المحور.

أساليب التحليل الإحصائية:

1- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.

2- المتوسط الحسابي "Mean": وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط العبارات).

3- الانحراف المعياري "Standard Deviation": للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي.

4- معامل الارتباط بيرسون "person Correltion": لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه كل عبارة من عباراتها.

5- معامل ألفا كرونباخ "Chronbach Alpha": لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة.

6- اختبار التوزيع الطبيعي "Kolmogorov-Smirnov test": لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

7- اختبار مان ويتني "Mann Whitney": لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد الدراسة نحو المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير (النوع).

8- اختبار كروسكال واليس "Kruskall-Wallis": لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد الدراسة نحو المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات تعزى لمتغيرات (العمر، المؤهل، الخبرة).

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

للإجابة عن تساؤلات الدراسة تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة عن الأسئلة المبنية من عبارات محاور الدراسة، وفيما يلي استعراض للنتائج:

أولاً: اتجاهات القائمين بالاتصال نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي: يتكون هذا المحور من (11) عبارة، توزعت ضمناً على (4) أبعاد، يقيس كل بعد منها اتجاهات أفراد العينة نحو الفائدة المتوقع انعكاسها على كل من: المحتوى، إعداد وتنفيذ الحملات، التعاطي مع الجمهور المستهدف، جودة المنتج والخدمة.

أ/ اتجاهات أفراد الدراسة نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي إجمالاً:

يوضح الجدول (11) استجابات أفراد الدراسة نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي إجمالاً؛ إذ جاء أولاً بعد "الفائدة المتوقع انعكاسها على المحتوى" بمتوسط (4.36)، ثم بعد "التعاطي مع الجمهور المستهدف" بمتوسط (4.06)، ثم "إعداد وتنفيذ الحملات" بمتوسط (3.98) وانحراف معياري (0.64)، وأخيراً بعد "الجودة" بمتوسط (3.98) وانحراف معياري (0.81).

جدول (11)

استجابات أفراد الدراسة نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي

في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي إجمالاً

الأبعاد	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتب	درجة الموافقة
المحتوى	4.36	0.56	1	موافق بشدة
إعداد وتنفيذ الحملات	3.98	0.64	3	موافق
الجمهور المستهدف	4.06	0.65	2	موافق
الجودة	3.98	0.81	4	موافق
إجمالي المحور	4.09	0.57		موافق

ب/ اتجاهات أفراد الدراسة نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي تفصيلاً:

يوضح الجدول (12) استجابات أفراد الدراسة نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي تفصيلاً، إذ يتضح أن العبارات الدالة على توقع انعكاس الفائدة على التعامل الاحترافي مع المحتوى وإنتاجه ومتابعته تصدرت عبارات المحور بدرجة موافقة عالية "موافق بشدة"، تلاها العبارات الدالة على توقع انعكاس تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحليل اتجاهات الجمهور والإجابة الفورية عن استفساراتهم بدرجة "موافق"، ثم العبارات الدالة على انعكاس هذه التطبيقات على الحملات التسويقية في شقي التحليل والتنفيذ، غير أن عبارة "بواسطة الذكاء الاصطناعي تتم الجدولة الزمنية لحملات العلاقات العامة الرقمية التي ننفذها بشكل آلي دون تدخل بشري" تذيلت عبارات هذا المحور.

جدول (12)

استجابات أفراد الدراسة نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفصيلاً

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
يمكنني الذكاء الاصطناعي من الترجمة الآلية إلى لغات أخرى بشكل احترافي	4.43	0.63	1	موافق بشدة
يسهم الذكاء الاصطناعي في زيادة قدراتنا على إنتاج محتوى إعلامي متنوع	4.40	0.67	2	موافق بشدة
يزيد الذكاء الاصطناعي من قدراتي في متابعة المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام	4.23	0.90	3	موافق بشدة
يسهم الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات ورغبات فئات الجماهير المستهدفة	4.13	0.68	4	موافق
يمنحنا الذكاء الاصطناعي القدرة على الإجابة عن أسئلة العملاء بشكل فوري وكذلك خارج أوقات الدوام الرسمي	4.13	0.97	5	موافق
يسهم الذكاء الاصطناعي في تحليل الحملات التسويقية للشركات المنافسة	4.10	0.71	6	موافق
يسهم الذكاء الاصطناعي في زيادة الدقة بالعمل وتقليل الأخطاء البشرية	4.03	0.81	7	موافق
يمكننا الذكاء الاصطناعي من تنفيذ حملات إعلامية وتسويقية متوافقة مع اهتمامات العملاء بشكل جيد	4.00	0.83	8	موافق
يزيد الذكاء الاصطناعي من قدراتنا على المتابعة الدقيقة للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية بدقة	3.93	0.94	9	موافق
يمكن الذكاء الاصطناعي العملاء من التعرف على المنتج وتجربته وتقييمه	3.90	0.84	10	موافق
بواسطة الذكاء الاصطناعي تتم الجدولة الزمنية لحملات العلاقات العامة الرقمية التي ننفذها بشكل آلي	3.83	1.02	11	موافق
إجمالي المحور	4.09	0.57	موافق	

وبتأمل نتائج هذه المحور؛ نلاحظ اتفاقها مع دراسة (صابر، 2022م) في مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام، ودراسة (عبدالحليم، 2023م) في مدى فائدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي والحملات الإعلانية، ودراسة (درار وآخرين، 2023م) حول فائدة هذه التطبيقات في عمليات تصميم الإعلانات وفقاً لتفضيلات واهتمامات وأنماط تعرض وتفاعل الجمهور المستهدف، وكذلك جدولته حملات العلاقات العامة الرقمية، ورصد وتحليل ما ينشر عن المنظمة في وسائل الاتصال الرقمية، وتتفق النتائج كذلك مع دراسة (البطانية، 2022م) في قدرة هذه التطبيقات على توفير المعلومات والأخبار والأحداث عن المنظمة والتعريف بها، وإسهامها في الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة.

وتلتقي هذه النتائج كذلك مع دراسة (علي ومحمد، 2020م) في أن نسبة كبيرة من إجمالي العينة من الصحفيين والقيادات يؤكدون على الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة، وأنها توفر بيئة عمل أكثر راحة للصحفيين، وتعمل على تغيير أدوارهم وتفرغهم للمهام الإبداعية، كما تساعد على فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، ودراسة (Arief, 2019) التي أشارت نتائجها إلى أن أكثر وظيفة من وظائف العلاقات العامة يمكن تحويلها بواسطة الذكاء الاصطناعي هي قصص الأخبار وتحليلها، بينما الوظائف الأقل احتمالاً لاستبدالها بالآلات هي المتعلقة بالعرض التقديمي أو التواصل وجها لوجه، وكذلك دراسة (Panda,et al 2019) في قدرة هذه التطبيقات على توفير الوقت في الأنشطة العادية مثل إنشاء قوائم الوسائط، وجدولة الاجتماعات، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، وكذلك قدرة في تحسين كفاءة أنشطة العلاقات العامة.

بينما اختلفت النتائج مع دراسة (Munandar and Irwansyah 2020) التي أشارت نتائجها إلى اعتقاد ممارسي العلاقات العامة أن الذكاء الاصطناعي يمكنه القيام ببعض مهام العلاقات العامة في مستوى منخفض، والشك في قدرات الذكاء الاصطناعي لإنجاز المهام الأكثر تعقيداً التي تتطلب أنواعاً معينة من الذكاء.

ثانياً: المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي:

ويتكون هذا المحور من (12) عبارة، توزعت ضمناً على (4) مستويات: الذكاء الميكانيكي، الذكاء التحليلي، الذكاء الحدسي، الذكاء العاطفي.

أ/ مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في شركات الاتصالات إجمالاً: يوضح الجدول (13) استجابات أفراد الدراسة من القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي حول مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في شركات الاتصالات؛ إذ تصدر مستوى "الذكاء الميكانيكي" مستويات هذا المحور بمتوسط (3.97)، تلاه "الذكاء التحليلي" بمتوسط (3.83)، ثم "الذكاء الحدسي أو البديهي" بمتوسط (3.72)، بينما جاء "الذكاء العاطفي" بمتوسط (3.70).

جدول (13)

استجابات أفراد الدراسة حول مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في شركات الاتصالات إجمالاً

الأبعاد	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتب	درجة الموافقة
الذكاء الميكانيكي	3.97	0.64	1	موافق
الذكاء التحليلي	3.83	0.73	2	موافق
الذكاء الحدسي أو البديهي	3.72	0.73	3	موافق
الذكاء العاطفي	3.70	1.02	4	موافق
إجمالي المحور	3.81	0.68		موافق

ب/ مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في شركات الاتصالات تفصيلاً: يبين الجدول (14) استجابات أفراد الدراسة حول محور مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في شركات الاتصالات تفصيلاً؛ إذ من الملاحظ أن كل العبارات جاءت بدرجة "موافق"، غير أنها تفاوتت بمتوسطاتها الحسابية، حيث تصدرت العبارات الدالة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي "ميكانيكياً": (نشر الإعلانات الموجهة وفقاً للسمات الديموجرافية للعملاء، تحويل المواد المسموعة والمرئية إلى نصوص مكتوبة والعكس، الرد على العملاء من خلال روبوتات الدردشة التفاعلية).

جدول (14)

استجابات أفراد الدراسة حول مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لدى عينة الدراسة تفصيلاً

درجة الموافقة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى	العبرة
موافق	1	0.63	4.13	الميكانيكي	نشر الإعلانات الموجهة وفقاً للسماح الديموجرافية للعملاء (المنطقة والعمر والجنس ونحوها)
موافق	2	0.91	4.00	الميكانيكي	تحويل المواد المسموعة والمرئية إلى نصوص مكتوبة والعكس
موافق	3	0.89	3.97	الميكانيكي	الرد على العملاء من خلال روبوتات الدردشة التفاعلية
موافق	4	0.94	3.93	الميكانيكي	ترجمة الملفات الصوتية أو النصية إلى لغات متعددة
موافق	5	0.98	3.93	التحليلي	برامج التعرف على الصور
موافق	6	0.76	3.90	الحدسي	إعطاء تقرير حول تعليقات العملاء وتحديد المواقف الناتجة عنها
موافق	7	0.79	3.83	الميكانيكي	جمع المعلومات والبيانات ومواكبة المستجدات
موافق	8	0.92	3.80	التحليلي	تحليل أنشطة العملاء على شبكة الإنترنت
موافق	9	0.82	3.77	التحليلي	تحليل عوامل السوق المعقدة والمتنوعة
موافق	10	0.84	3.70	الحدسي	اختيار قادة الرأي والمؤثرين المناسبين
موافق	11	1.02	3.70	العاطفي	التعرف على مشاعر العملاء وتفسيرها عبر تحليل الصوت أو لغة الجسد أو النص المكتوب، وذلك لإضفاء الجانب العاطفي عند التعامل مع العميل
موافق	12	1.01	3.57	الحدسي	التنبؤ بالأزمات ودرء المخاطر
	موافق	0.68	3.81		إجمالي المحور

وتتفق هذه النتائج الخاصة بتصدر استخدام المستوى الميكانيكي والتحليلي مع دراسة (ثابت، 2023م) في أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تركز لدى عينة الدراسة في استخدام تقنيات روبوت الدردشة والتوقيع الإلكتروني، ودراسة (الأسودوي، 2022م) في أن هناك اعتماداً متوسطاً من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وأن أبرز هذه التقنيات كان روبوتات الدردشة chatbots، ودراسة (Munandar and Irwansyah 2020) التي رصدت أن الإفادة من الذكاء الاصطناعي تركز في تحليل وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة على الإنترنت، كما تلتقي نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (عبد الحميد، 2020م) في أن أبرز المجالات التي نجحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي كانت الدردشة الآلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يليها التعامل مع البيانات الضخمة، ثم خاصية التعرف على وجوه الشخصيات بوسائل التواصل الاجتماعي. غير أن نتائج هذا المحور تختلف مع نتائج دراسة (بريك، 2020م) التي أكدت على أن مستوى استخدام هذه التقنيات لدى عينة مجتمعها جاء منخفضاً بنسبة (34%).

ثالثاً: أبرز التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي: ويتكون هذا المحور من (11) عبارة، توزعت على (4) أبعاد: التحديات التقنية، والأخلاقية، والمهنية، والتنظيمية.

أ/ التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي إجمالاً: يبين الجدول (15) التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي إجمالاً؛ إذ تصدرت التحديات "المهنية" قائمة التحديات في هذا المحور بمتوسط (4.03)، تلاها التحديات "الأخلاقية" بمتوسط (4.0)، ثم التحديات "التظيمية والمؤسسية" بمتوسط (3.81)، وأخيراً التحديات "التقنية والتكنولوجية" بمتوسط (3.66).

جدول (15)

التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي إجمالاً

الأبعاد	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتب	درجة الموافقة
التقنية والتكنولوجية	3.66	0.79	4	موافق
الأخلاقية	4.00	0.96	2	موافق
المهنية	4.03	0.76	1	موافق
التظيمية والمؤسسية والاقتصادية	3.81	0.97	3	موافق
إجمالي المحور	3.88	0.68		موافق

ب/ التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي تفصيلاً:

يفصل الجدول (16) التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي؛ إذ تصدرت عبارات هذا المحور عبارة "عدم قدرة الذكاء الاصطناعي على فهم وتفسير العواطف الإنسانية والقيم الاجتماعية"، وهو ما يفسر النتيجة الخاصة بتذيل استخدام "المستوى العاطفي" لرتب مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لدى عينة الدراسة.

جدول (16)

التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي تفصيلاً

العبارة	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
عدم قدرة الذكاء الاصطناعي على فهم وتفسير العواطف الإنسانية والقيم الاجتماعية	المهنية	4.17	0.91	1	موافق
اختراق أمن وخصوصية البيانات الخاصة	الأخلاقية	4.10	0.88	2	موافق
نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي	المهنية	4.00	1.05	3	موافق
تخوف البعض من مزاحمة إمكانات الذكاء الاصطناعي لهم مما يفقدهم المكانة الوظيفية والاجتماعية	المهنية	3.93	0.83	4	موافق
كثرة المشاكل المتعلقة بالاختراقات والقرصنة والفيروسات الإلكترونية	التقنية	3.93	0.87	5	موافق
عدم وجود أخلاقيات محددة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	الأخلاقية	3.90	1.12	6	موافق
غياب الأساليب المحفزة على استخدام تلك التقنيات	التنظيمية	3.87	1.04	7	موافق
غياب الاعتراف المؤسسي بأهمية دور تلك التقنيات	التنظيمية	3.80	1.03	8	موافق
تجاهل المؤسسات لتخصيص بنود مالية أو انخفاض المبالغ المخصصة لتلك التقنيات في مقابل ارتفاع تكلفتها	التنظيمية	3.77	1.07	9	موافق
عدم توفر البنية التحتية المناسبة أو ضعفها	التقنية	3.57	1.10	10	موافق
كثرة أعطال تلك التقنيات وصعوبة صيانتها	التقنية	3.47	1.04	11	موافق
إجمالي المحور		3.88	0.68		موافق

كذلك إن تأمل النتائج يوضح تراجع التحديات المعنية "بالبنى التحتية" و"الصيانة الدورية"، مقابل تقدم تحدي "نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في الذكاء

الاصطناعي"، وهو ما يلتقي مع دراسة (ساعد، 2020م) في إشكالية أن المؤسسات في العالم العربي تعاني من نقص في الكفاءات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، ودراسة (Kolo and Haumer 2020) التي أوصت ببناء الخبرات الداخلية للمنظمات في مجال الذكاء الاصطناعي لتجنب الاستعانة بخبرات خارجية، ودراسة (Chris and Lukasz 2018) إذ أكدت على ضرورة الفهم الكاف لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمستقبلية لدى ممارسي العلاقات العامة.

إن تأمل النتائج يلفت الأنظار إلى الرتبة التي حصلت عليها عبارة "تخوف البعض من مزاحمة إمكانات الذكاء الاصطناعي لهم مما يفقدهم المكانة الوظيفية والاجتماعية" بالرغم من أن دراسة (Munandar and Irwansyah 2020) أشارت إلى أنه لن يتم استبدال وظيفة ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي؛ وذلك لأهمية عناصر الفن والإبداع والإدراك والعاطفة في الممارسة، غير أن مما يدعم النتيجة الحالية دراسة (Soriano 2021) إذ أكدت أن المنظمات ستضطر إلى مواجهة حالة من عدم اليقين والتعقيد والسرعة المرتبطة بهذه التكنولوجيا، والنظر في تطوير وتغيير الوظائف المستقبلية للعلاقات العامة ومهامها، وكذلك دراسة (Yang and Wang 2020) في أن ظهور وكلاء المحادثة الذكية "الروبوتات" مسؤول عن الانخفاض الكبير في وظائف وكلاء خدمة العملاء عن بعد.

رابعاً: مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل أفراد الدراسة وبين المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل، الخبرة): لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير الجنس، والعمر، والمؤهل الدراسي، والخبرة؛ تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov test)، لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. ويوضح الجدول (17) نتائج الاختبار؛ حيث إن قيم مستوى المعنوية أقل من 0,05، وعليه فإن الاختبارات المناسبة لإجراء اختبار الفروق الإحصائية هي الاختبارات اللا معملية، وفق شرط التوزيع الطبيعي.

جدول (17)
اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov Test)

شايبرو		كولجروف-سمنروف			الأبعاد	
مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصائية	مستوى الدلالة	درجة الحرية		الإحصائية
0.03	30	0.96	0.03	30	0.16	الذكاء الميكانيكي
0.04	30	0.93	0.02	30	0.17	الذكاء التحليلي
0.01	30	0.89	0.02	30	0.17	الذكاء الحدسي أو البديهي
0.01	30	0.87	0.01	30	0.19	الذكاء العاطفي
0.02	30	0.92	0.01	30	0.20	محور المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي

أ/ مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير النوع؛
يتضح من خلال الجدول (18) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي باختلاف النوع، حيث إن مستوى الدلالة بلغت (0.42) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهي قيم غير دالة إحصائياً.

جدول (18)

نتائج اختبار مان وتني لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية باختلاف النوع

الأبعاد	النوع	العدد	متوسط الرتب	قيمة (Z)	مستوى الدلالة
الذكاء الميكانيكي	ذكر	23	16.17	0.77	0.44
	أنثى	7	13.29		
الذكاء التحليلي	ذكر	23	16.76	1.44	0.15
	أنثى	7	11.36		
الذكاء الحدسي أو البديهي	ذكر	23	16.61	1.28	0.20
	أنثى	7	11.86		
الذكاء العاطفي	ذكر	23	15.54	0.05	0.96
	أنثى	7	15.36		
محور المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي	ذكر	23	16.22	0.81	0.42
	أنثى	7	13.14		

ب/ مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير العمر؛
يتضح من خلال الجدول (19) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول مستوى الذكاء الحدسي أو البديهي ومستوى الذكاء العاطفي باختلاف العمر؛ حيث إن مستوى الدلالة كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهي قيم غير دالة إحصائياً.

بينما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول مستوى الذكاء الميكانيكي ومستوى الذكاء

التحليلي باختلاف العمر، حيث إن مستوى الدلالة كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهي قيم دالة إحصائية، وقد تبين من خلال متوسطات الرتب أن تلك الفروق لصالح أفراد الدراسة الذين عمرهم 30 عاماً فأقل في مستوى الذكاء الميكانيكي، ولصالح أفراد الدراسة الذين عمرهم أكثر من 51 عاماً في مستوى الذكاء التحليلي.

جدول (19)

نتائج اختبار كروسكال واليس لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية باختلاف العمر

مستوى الدلالة	مربع كا2	متوسط الرتب	العدد	العمر	الأبعاد
0.04	8.06	24.00	2	30 عاماً فأقل	الذكاء الميكانيكي
		6.30	5	من 31 إلى 40 عاماً	
		16.47	17	من 41 إلى 50 عاماً	
		17.58	6	أكثر من 51 عاماً	
0.01	11.86	13.50	2	30 عاماً فأقل	الذكاء التحليلي
		5.30	5	من 31 إلى 40 عاماً	
		16.00	17	من 41 إلى 50 عاماً	
		23.25	6	أكثر من 51 عاماً	
0.78	1.10	16.00	2	30 عاماً فأقل	الذكاء الحدسي أو البديهي
		12.00	5	من 31 إلى 40 عاماً	
		15.85	17	من 41 إلى 50 عاماً	
		17.25	6	أكثر من 51 عاماً	
0.17	5.08	26.50	2	30 عاماً فأقل	الذكاء العاطفي
		16.20	5	من 31 إلى 40 عاماً	
		13.21	17	من 41 إلى 50 عاماً	
		17.75	6	أكثر من 51 عاماً	
0.41	2.90	23.50	2	30 عاماً فأقل	محور المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي
		12.60	5	من 31 إلى 40 عاماً	
		14.53	17	من 41 إلى 50 عاماً	
		18.00	6	أكثر من 51 عاماً	

ج/ مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير المؤهل التعليمي؛ أظهرت نتائج الجدول (20) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي باختلاف المؤهل التعليمي؛ حيث إن مستوى الدلالة بلغت (0.56) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

جدول (20)

نتائج اختبار كروسكال واليس لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية باختلاف المؤهل التعليمي

الأبعاد	المؤهل التعليمي	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كا ²	مستوى الدلالة
الذكاء الميكانيكي	دبلوم	4	15.25	0.07	0.97
	جامعي	20	15.78		
	ماجستير فأعلى	6	14.75		
الذكاء التحليلي	دبلوم	4	16.63	1.11	0.57
	جامعي	20	16.28		
	ماجستير فأعلى	6	12.17		
الذكاء الحدسي أو البديهي	دبلوم	4	16.00	2.30	0.32
	جامعي	20	16.83		
	ماجستير فأعلى	6	10.75		
الذكاء العاطفي	دبلوم	4	16.13	0.29	0.86
	جامعي	20	15.88		
	ماجستير فأعلى	6	13.83		
محور المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي	دبلوم	4	15.25	1.15	0.56
	جامعي	20	16.55		
	ماجستير فأعلى	6	12.17		

د/ مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي تعزى لمتغير سنوات الخبرة: يبين الجدول (21) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي باختلاف سنوات الخبرة، حيث إن مستوى الدلالة بلغت (0.36) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهي قيم غير دالة إحصائياً.

جدول (21)

نتائج اختبار كروسكال واليس لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية باختلاف سنوات الخبرة

الأبعاد	سنوات الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كا ²	مستوى الدلالة
الذكاء الميكانيكي	من 6 إلى 10 سنوات	2	24.00	2.95	0.23
	من 11 إلى 20 سنة	11	12.95		
	أكثر من 20 سنة	17	16.15		
الذكاء التحليلي	من 6 إلى 10 سنوات	2	13.50	4.61	0.10
	من 11 إلى 20 سنة	11	11.32		
	أكثر من 20 سنة	17	18.44		
الذكاء الحدسي أو البديهي	من 6 إلى 10 سنوات	2	16.00	0.26	0.88
	من 11 إلى 20 سنة	11	14.45		
	أكثر من 20 سنة	17	16.12		
الذكاء العاطفي	من 6 إلى 10 سنوات	2	26.50	3.96	0.14
	من 11 إلى 20 سنة	11	13.55		
	أكثر من 20 سنة	17	15.47		
محور المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي	من 6 إلى 10 سنوات	2	23.50	2.07	0.36
	من 11 إلى 20 سنة	11	13.82		
	أكثر من 20 سنة	17	15.65		

ملخص نتائج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات التي سعت لفهم توظيف قدرات الذكاء الاصطناعي في أعمال ومهام إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في المملكة العربية السعودية، وركزت على فهم وجهات نظر الباحثين من جانبيين؛ الأول الفائدة المرجوة جراء توظيف الذكاء الاصطناعي، أما الثاني فتمثل بالتعرف على مستويات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها عينة الدراسة في أعمالها ومهامها.

وفيما يلي عرض موجز لأهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

1- كشفت النتائج عن قناعة عالية لدى عينة الدراسة فيما يخص الفائدة المرجوة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي؛ يؤكد ذلك ما حظي به بُعد "الفائدة المتوقعة انعكاسها على المحتوى" حيث بلغ متوسط استجابات الباحثين في هذا البعد (4.36)، كذلك أبدى أفراد العينة قناعة كبيرة بشأن البعد المتعلق "بالتعاطي مع الجمهور المستهدف"؛ حيث نال هذا البعد متوسطاً بلغ (4.06)، أما البعد الخاص "بإعداد وتنفيذ الحملات" فقد منحه الباحثون متوسطاً بلغ (3.98) وانحراف معياري قدره (0.64)، وأتى بُعد "الجودة" متديلاً قائمة أبعاد الفائدة التي يتوقع أفراد العينة اكتسابها من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، ونال هذا البعد متوسطاً قدره (3.98) وانحرافاً معيارياً مقداره (0.81).

وعند التمعن في نتائج هذا المحور يتضح أن العبارات الدالة على توقع أفراد العينة للفائدة التي يتوقعون اكتسابها جراء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي لتحقيق الاحترافية في إنتاج المحتوى ومتابعته قد تصدرت عبارات المحور بدرجة موافقة عالية "موافق بشدة"، تلتها العبارات الدالة على قناعة أفراد العينة بتحقيقه للفائدة عند الرغبة في تحليل اتجاهات الجمهور والإجابة الفورية على استفساراتهم بدرجة "موافق"، ثم العبارات الدالة على تحققها فيما يخص التطبيقات المتعلقة بالحملات التسويقية في شقّي التحليل والتنفيذ. أما ما يتعلق بإجابات أفراد العينة عن السؤال المستل من عبارة "بواسطة الذكاء الاصطناعي تتم الجدولة

الزمنية لحملات العلاقات العامة الرقمية التي ننفذها بشكل آلي دون تدخل بشري" فقد تذيلت هذا المحور.

وترى الباحثة أن النتائج السابقة تأتي متماهية مع ما يحظى به الذكاء الاصطناعي بتطبيقاته المختلفة من اهتمام في الآونة الأخيرة، كما أنها تنبئ عن قدرته على تلبية متطلبات ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي لجهة توظيفه لإنتاج وصناعة المحتوى بفنونه المتعددة وتحليله وتفسيره؛ سواء كان ذلك في جمع المعلومات، أو صياغتها، أو تحريرها، إلى جانب تربيته لمتطلبات الممارسين في تحليل المعلومات والمضامين الإعلامية.

2- تكشف نتائج الدراسة عن أن المبحوثين منحوا مستوى "الذكاء الميكانيكي" قيمة أعلى بين مستويات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمونها؛ إذ نال هذا المستوى متوسطاً قدره (3.97)، تلاه "الذكاء التحليلي" بمتوسط قدره (3.83)، ثم "الذكاء الحدسي أو البديهي" بمتوسط بلغ (3.72)، وتذيل "الذكاء العاطفي" المستويات بفارق طفيف عن سابقه وبمتوسط مقداره (3.70).

ويمكن هنا ربط تلك النتائج بما سبقها مما هو متعلق بالفائدة المرجوة التي أفصح عنها المبحوثون، إذ إن النتيجة المتعلقة بإنتاج المحتوى تأتي متوافقة مع تصدر مستوى الذكاء الميكانيكي للمستويات الأخرى؛ الأمر الذي يعطي قناعة بأن توظيف هذه التطبيقات من قبل ممارسي العلاقات العامة لا زال في حدود قدرات الآلة ميكانيكياً وتحليلياً، وأن إمكانيات وقدرات الممارسين نحو توظيفها في وظائف تتجاوز ذلك كالحدس، أو العاطفة، أو التعرف على مشاعر العملاء وتفسيرها، لا تزال في مستوى أقل مما يجعل ذلك محل تردد لديهم.

3- عند التمعن في العبارات التي اشتمل عليها محور مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لدى أفراد عينة الدراسة يتضح جلياً أن العبارات المتعلقة بالمستوى الميكانيكي مثل: نشر الإعلانات الموجهة وفقاً للسمات الديموجرافية للعملاء، وتحويل المواد المسموعة والمرئية إلى نصوص مكتوبة والعكس، والرد على العملاء من خلال روبوتات الدردشة التفاعلية، تتصدر عبارات ذلك المحور، وتعزو الباحثة هذه النتيجة

إلى وعي المؤسسات بما منحته التقنيات الحديثة من معطيات أسهمت في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور الذي لم يعد يأبه بطرق التواصل التقليدية، فأصبح يبحث عن أساليب اتصالية حديثة تتسم بفعالية التفاعل والاستمرارية، والطابع الشخصي.

هذا التفسير يعززه تقدم إحدى عبارات المستوى الحدسي التي نصت على "أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم في إعطاء تقرير حول تعليقات العملاء وتحديد المواقف الناتجة عنها"؛ مما يؤكد اتجاه المؤسسات الحديثة إلى الحرص على تقديم أساليب نوعية للتواصل مع الجمهور.

4- بالرغم من أن إدارة الأزمات والحد من المخاطر والتنبؤ بوقوعها من أهم الوظائف المناطة بإدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي؛ إلا أن نتائج الدراسة كشفت عن تدني مستوى توظيف الذكاء الصناعي لهذا الغرض من قبل أفراد عينة الدراسة، وتعلل الباحثة ذلك بأن توظيف التقنية بمهام من هذا النوع ما زال محل توجس وريبة من قبل الممارسين؛ نظراً لحجم المخاطر المترتبة عليها من جهة، ولصعوبة التعامل مع التقنيات المتقدمة من قبل أكثر الممارسين من جهة أخرى؛ الأمر الذي يجعل الممارسين يتحفظون حيال ذلك خوفاً من حدوث مغامرة غير محسوبة يخشون تبعاتها.

5- فيما يتعلق بالتحديات التي يواجهها القائمون بالاتصال عند الرغبة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي؛ تصدرت التحديات المهنية قائمة التحديات بمتوسط قدره (4.03)، وحلت التحديات الأخلاقية في المرتبة الثانية بمتوسط مقداره (4.0)، ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية ثالثة بمتوسط قوامه (3.81)، وأخيراً التحديات التقنية والتكنولوجية بمتوسط بلغ (3.66).

وتأتي تلك النتائج متماهية مع ما كشفت عنه النتائج المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي سواء لجهة الفائدة المرجوة، أو لطبيعة المستويات التي يتم توظيفها، حيث يتضح قلق ممارسي العلاقات العامة جراء ضرورة رفع مستوى كفاءتهم المهنية للتعامل مع

هذه التطبيقات، خاصة وأن هذا القلق ينتاب الممارسين من جانبيين؛ أولهما حاجز رهبة التعقيد التقني، وثانيهما توجس بعض الممارسين من مزاحمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي لهم وظيفياً، خاصة في ظل توجه العديد من المنظمات للاستغناء عن الكوادر البشرية وإحلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي محلها؛ مما يجعلهم يتوقعون معه افتقاد المميزات التي يتمتعون بها كالفرض الوظيفية، والمكانة الاجتماعية، والنفوذ.

6- من التحديات التي كشفت عنها نتائج الدراسة؛ تصدر عبارة "عدم قدرة الذكاء الاصطناعي على فهم وتفسير العواطف الإنسانية والقيم الاجتماعية"، وهو ما يفسر النتيجة الخاصة بتذيل استخدام "المستوى العاطفي" لرتب مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لدى عينة الدراسة، إذ إن قدرة هذه التطبيقات على فهم العواطف الإنسانية وتفسيرها، لا تزال موضع شك لدى ممارسي العلاقات العامة.

7- جاءت نتائج الدراسة متوافقة مع المخاوف التي تتاب الكثيرين حول "اختراق أمن وخصوصية البيانات الخاصة"، وكثرة المشاكل المتعلقة بالاختراقات والقرصنة والفيروسات الإلكترونية" وأن هذا الأمر لا يزال يشكل تحدياً مهماً أمام توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات ومن بينها العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.

8- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول المستويات (0.42) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهي قيم غير دالة إحصائياً. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى قلة عدد الإناث في هذه الدراسة؛ نظراً لحدثة تمكين المرأة من المناصب القيادية في هذه الشركات وبالذات في الأعمال المتعلقة بالعلاقات العامة والاتصال المؤسسي عطفاً على حداثة توجه الإناث السعوديات للتخصص في هذال المجال.

9- كذلك كشفت الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول مستوى الذكاء الحدسي أو البديهي ومستوى الذكاء العاطفي باختلاف العمر؛ حيث إن مستوى الدلالة كانت أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهي قيم غير دالة إحصائياً.

بينما أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول مستوى الذكاء الميكانيكي ومستوى الذكاء التحليلي باختلاف العمر، حيث إن مستوى الدلالة كانت أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهي قيم دالة إحصائية، وقد تبين من خلال متوسطات الرتب أن تلك الفروق لصالح أفراد الدراسة الذين عمرهم 30 عاماً فأقل في مستوى الذكاء الميكانيكي، ولصالح أفراد الدراسة الذين عمرهم أكثر من 51 عاماً في مستوى الذكاء التحليلي. وهي نتيجة تتوافق مع اتجاه الفئة العمرية (30 عاماً فأقل) إلى النتائج السريعة، بخلاف فئة (أكثر من 51 عاماً) التي تميل في الغالب إلى عدم استعجال النتائج بغية تحقيق المزيد من التحليل وسبر أغوار الحقيقة.

10- كشفت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) أو أقل بين استجابات أفراد الدراسة حول المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي باختلاف المؤهل التعليمي وسنوات الخبرة؛ حيث إن مستوى الدلالة بلغ في الأولى (0.56) وبلغ في الثانية (0.36)، وكتلتهما أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهي قيم غير دالة إحصائية.

التوصيات:

عطفاً على ما كشفت عنه الدراسة من نتائج ومدلولات فقد رأت الباحثة أنه يمكن وضع تصور موجز لجملة من التوصيات؛ توصيات تتصل بالجانب العلمي، وتوصيات ترتبط بالجانب العملي. وفيما يلي عرض لأهم تلك التوصيات:

أولاً: التوصيات العلمية:

1- تؤكد الباحثة على أهمية تبني كليات وأقسام الإعلام مناهج ومقررات دراسية نظرية وعملية لتأهيل طلاب وطالبات العلاقات العامة؛ ليكونوا قادرين على استخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهامهم عند انخراطهم في السلك الوظيفي، مع الحرص على مواكبة تطوراتها.

2- التأكيد على أهمية تبني الباحثين من الأكاديميين وغيرهم في دراساتهم المستقبلية لفهم كيفية توظيف تقنيات ومستويات الذكاء الاصطناعي في وظائف العلاقات العامة المختلفة، والإفادة من تلك التقنيات في تطوير المهنة والممارسين.

3- عقد شراكات بين كليات وأقسام الإعلام والجمعيات المهنية ذات الصلة بالمجالات التقنية، المتخصصة بالذكاء الاصطناعي؛ وذلك من شأنه ربط المسار الأكاديمي بالمسارات العملية؛ مما يرتقي بالعملية التعليمية ويزيد الحصيلة العلمية للطلاب والطالبات المتخصصين في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.

4- البحث في تطوير النماذج والنظريات العلمية التي تربط بين مجالي الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، لتوفير أفضل الأساليب لإدارة اتصالات المنظمة بما يلائم التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي.

ثانياً: التوصيات العملية:

- 1- توصي الباحثة أن يكثف ممارسو العلاقات العامة والقائمين بالاتصال اهتمامهم بتتمية قدراتهم نحو فهم تأثير هذه التقنيات بشكل عميق ودراسة معطياتها وأساليب توظيفها بشكل أمثل، مع ضرورة احتضانها كشريك يساعد على التواصل مع الجمهور بطريقة ذكية وأكثر عمقاً.
- 2- تبني منظمات الأعمال في القطاعين العام والخاص خطط وبرامج من شأنها تدريب وتأهيل العاملين في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي؛ للتعامل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو الخارجي.
- 3- التأكيد على الإحاطة بالتطورات القانونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، التي من شأنها أن تضع حدوداً للممارسات غير القانونية في المجال ذاته بين أوساط الممارسين لمهنة العلاقات العامة.
- 4- بما أن إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في مختلف المنظمات هي الجهة المعنية بالتعامل مع الأزمات وإدارتها؛ فإن الباحثة توصي بأن تتبنى هذه الإدارات مبادرات من شأنها تدريب الممارسين وتأهيلهم وتوعيمهم للتكيف والتعامل مع معطيات الذكاء الصناعي وتوظيفه لمختلف المهام، وخاصة فيما يتعلق بإدارة الأزمات والمخاطر والتنبؤ بها ودرئها ونحو ذلك.
- 5- باعتبار البنية التحتية التقنية متطلب أساس لأعمال وتطبيقات الذكاء الاصطناعي فإن الباحثة توصي منظمات الأعمال بمختلف أنواعها ومستوياتها لتوفير هذا

المتطلب، فضلاً عن المتطلبات المادية والبشرية للارتقاء بمؤشرات نجاح تنفيذ منهجية العلاقات العامة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

6- تكثيف الدورات التدريبية المتخصصة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهام وأعمال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، التي من شأنها صقل مهارات الممارسين ودفعهم للالتحاق بتلك الدورات والإفادة منها في زيادة حصيلتهم العلمية بهذا المجال.

7- وبما أن التطورات التي تطرأ على تلك التقنيات تأتي متسارعة وذات طابع معقد؛ فإن الباحثة توصي إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، وإدارات تقنية المعلومات بمختلف المنظمات لتشكيل فرق عمل دائمة تكون مهمتها متابعة ما يستجد وتزويد الممارسين وتثقيفهم به.

المراجع:

1. درار، خالد عبد الله أحمد، الدناني، عبد الملك ردمان محمد، وبن عمر، عمر (2023م)، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع 33، ص 253.
2. المرجع السابق، ص 253.
3. الجيار، سلوى علي إبراهيم (2021)، الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع 35، ص 12.
4. عبد الحليم، سمر (2023م)، إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع 25، ص 242.
5. درار، خالد عبد الله أحمد، الدناني، عبد الملك ردمان محمد، وبن عمر، عمر (2023م)، مرجع سابق، ص 251.
6. ثابت، غادة سيف (2023م)، الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 82، ص 657.
7. البطاينة، جنان عاطف زيد، ومنصور، تحسين بشير (2022م)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد.
8. الأسوددي، نهي (2022م)، انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع 24، ص 599.
9. صابر، شيماء عبد العاطي سعيد (2022م)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع 12، ص 215.

10. Soriano, Alba Santa and Rosa Maria Torres Valdes. 2021. "Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid". *Public Relation Review* 47(2).
11. Wang, Yang and Wang, Yuran and Luo, Xueming and wang, xiao yi, Nowcasting in Chatbot Design: Leveraging Service Journey Patterns to Improve User Satisfaction (April 15, 2020).
12. عبد الحميد، عمرو محمد (2020م)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام بجامعة الأزهر، ع55.
13. علي، عيسى عبد الباقي، ومحمد، أحمد عادل (2020م)، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج19، ع1، ص1.
14. بريك، أيمن محمد إبراهيم (2020م)، تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية: دراسة استشرافية خلال العقدين القادمين، المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة، ع78.
15. ساعد، ساعد (2020م)، العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي: التحولات والاستخدامات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مج4، ع2، ص70.
16. Rahikainen, Elisa. 2020. "Construcing PR professionals' understanding of AI for PR purpose". Master thesis, Finland: Jyväskylä University, 1-69.
17. Kolo, Castulus and Florian Haumer. 2020. "Technological advances and the future of corporate and marketing communication". *JOCIS* 6, 17-35.
18. Munandar, Doan Ilman and Irwansyah. 2020. "Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What do Practitioners Think About it", *Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS, Jakarta, Indonesia* .
19. Arief, N. Nurlaela and M. Arkan Ariel Saporta. 2019. Kompetensi baru Public Relations (PR) PADA era artificial intelligence case study praktisi (PR) DI Indonesia, *Journal System Cerda's* 02, 1 – 12.
20. Geetanjali Panda, Ashwani Kumar Upadhyay ashwani.upadhyay@simc.edu, and Komal Khandelwal 2019, Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations, *Journal of Creative Communications*, Volume 14, Issue 3.
21. Swiatek, Lukasz and Chris Gallowa. 2018. "Public relations and artificial intelligence: It's not just about robots". *Public Relations Review* 44 (5), 734-740.
22. Jairo Esteban Rivera Estrada, Diana Vanessa Sánchez Salazar, (2016) Inteligencia artificial? tremolando al humano en la psicoterapia?, *Rivera Estrada*, Vol. 24, N 53, 2016.
23. Frank, M. R., Autor, D., Bessen, J. E., Brynjolfsson, E., Cebrian, M., Deming, D. J., Wang, D. 2019. "Toward understanding the impact of artificial

intelligence on labor”. Proceedings of the National Academy of Sciences 116. No.14: 6531- 6539.

24. فرجاني، علي (2021م)، التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام: الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص153.

25. Ming-Hui and Roland T. Rust (2018), Artificial Intelligence in Service, Journal of Service Research, Volume 21, Issue 2, May 2018, Pages 155-172.

26. صابر، شيماء عبد العاطي سعيد (2022م)، مرجع سابق، ص318.

27. زغيب، شيماء نو الفقار (2009م)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ص82.

28. هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية:

<https://www.cst.gov.sa/ar/researchsstudies/studies/Pages/default.aspx>

References

- Darar, Khaled Abdullah Ahmed, Al-Danani, Abdul Malik Radman Muhammad, and Bin Omar, Omar. (2023mi), aistikhdamat taqniaat aldhaka' alaistinaeii fi alealaqat aleamati: dirasat aistishrafiat bialtatbiq ealaa eayinat min 'asatidhat alealaqat aleamat fi alduwal alearabiati, almajalat alearabiati lil'ielam walaitisali, 33(1).
- Al-Jiar, Salwa Ali Ibrahim. (2021), alaitijahat alhadithat fi buhuth tathir aldhaka' alaistinaeii ealaa almuntaj al'ielamii. majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsata, 35(4).
- Abdel Halim, Samar. (2023), 'iidrak mumarisi alealaqat aleamat lidawr aldhaka' alaistinaeii fi tatwir 'ada' altaswiq alraqmi, almajalat aleilmiaat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielan, 25(1).
- Thabet, Ghada Seif. (2023), alaitijahat alhadithat liaistikhdamat alealaqat aleamat fi 'iidarat alkhadamat alhukumiati bi'adawat aldhaka' alaistinaeii. almajalat almisriati libuhuth al'ielami, 82(3).
- Al-Batayneh, Janan Atef Zaid, and Mansour, Tahseen Bashir. (2022), aitiyahat mumarisi alealaqat aleamat fi albnuk al'urduniyat altijariat nahw aistikhdamat aldhaka' alaistinaeii, risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alyrmuk, Irbid.
- Al-Asadoudi, Nuha. (2022), aneikas tawzif aldhaka' alaistinaeii ealaa alkafa'at almihniati lilqayim bialaitisali fi alealaqat aleamati, almajalat aleilmiaat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 24(1).
- Saber, Shaimaa Abdel-Ati Saeed. (2022), aitiyahat mumarisi alealaqat aleamat nahw tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi albnuk almisriati: dirasat tatbiqati. almajalat aleilmiaat libuhuth al'ielam watiknulujiat alaitisali, e 12, s 215.
- Soriano, Alba Santa and Rosa Maria Torres Valdes. 2021. "Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid". Public Relation Review 47(2).
- Wang, Yang and Wang, Yuran and Luo, Xueming and wang, xiao yi, Nowcasting in Chatbot Design: Leveraging Service Journey Patterns to Improve User Satisfaction (April 15, 2020).
- Abdel Hamid, Amr Muhammad. (2020), tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi 'iintaj almuhtawaa al'ielamii waealaqatiha bimisdaqiatih ladaa aljumar almisrii, majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyat al'ielam bijamieat Al'azhar, 55(4).
- -Ali, Issa Abdel-Baqi, and Muhammad, Ahmed Adel. (2020), aitiyahat alsahafiin walqiadat nahw tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii dakhil ghuraf al'akhbar bialmuasasat alsahufiat almisriati: dirasatan tatbiqati, almajalat almisriati libuhuth alraay aleami, kuliyat al'ielami, markaz buhuth alraay aleama, 1(2).
- Brik, Ayman Mohamed Ibrahim. (2020), tatbiqat almitafirs waealaqatuha bimustaqbal sinaeat alsahafat alraqamiati: dirasatan aistishrafiatan khilal

- aleaqdayn alqadimayni, almajalat almisriat libuhuth al'ielami. kuliyyat al'ielami. jamieat Alqahira, 78(2).
- Saed, Saed. (2020), alealaqat aleamat fi easr aldhaka' alaistinaeii: altahawulat walaistikhdamatu, majalat alrisalat lildirasat al'ielamiati, 2(1).
 - Rahikainen, Elisa. 2020."Construcing PR professionals' understanding of AI for PR purpose". Master thesis, Finland: Jyväskylä University, 1-69.
 - Kolo, Castulus and Florian Haumer. 2020. "Technological advances and the future of corporate and marketing communication". JOCIS 6, 17-35.
 - Munandar, Doan Ilman and Irwansyah. 2020. "Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice:What do Practitioners Think About it", Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS, Jakarta, Indonesia .
 - Arief, N. Nurlaela and M. Arkan Ariel Saporta. 2019. Kompetensi baru Public Relations (PR) PADA era artificial intelligence case study praktisi (PR) DI Indonesia, Journal System Cerda's 02, 1 – 12.
 - Geetanjali Panda, Ashwani Kumar Upadhyay ashwani.upadhyay@simc.edu, and Komal Khandelwal 2019, Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations, Journal of Creative Communications, Volume 14, Issue 3.
 - Swiatek, Lukasz and Chris Gallowa. 2018." Public relations and artificial intelligence: It's not just about robots". Public Relations Review 44 (5),734-740.
 - Jairo Esteban Rivera Estrada, Diana Vanessa Sánchez Salazar, (2016) Inteligencia artificial? tremolando al humano en la psicoterapia?, Rivera Estrada, Vol. 24, N 53,2016.
 - Frank, M. R., Autor, D., Bessen, J. E., Brynjolfsson, E., Cebrian, M., Deming, D. J., Wang, D. 2019. "Toward understanding the impact of artificial intelligence on labor". Proceedings of the National Academy of Sciences 116. No.14: 6531- 6539.
 - Farjani, Ali. (2021mi), altiqliaat alraqamiat watatbiqatuha fi al'ielami: aldhaka' alaistinaeia wa'iidarat almuhtawaa, Alqahira, aldaar Almisriat Allubnaniata.
 - Ming-Hui and Roland T. Rust (2018), Artificial Intelligence in Service, Journal of Service Research, Volume 21, Issue 2, May 2018, Pages 155-172.
 - Zaghbib, Shaimaa Zulfikar. (2009), manahij albaht waliastikhdamat al'iihsayiyat fi aldirasat al'ielamiati, aldaar Almisriat Allubnaniati, Misr. <https://www.cst.gov.sa/ar/researchsstudies/studies/Pages/default.aspx>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

.....

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 73 January 2025 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.