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.

مساعدو رئيس التحرير:

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

سكرتيرو التحرير:

أ.م.د/ إبراهيم بسيونى - الأستاذ المساعد 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.

التدقيق اللغوي:

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

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

المراسلات:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦
- الموقع الإلكتروني للمجلة: http://jsb.journals.ekb.eg
- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

- العدد الخامس والسبعون- الجزء الثاني - محرم ١٤٤٧هـ - يوليو ٢٠٢٥م
- رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥
- الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x
- الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

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 والتليفزيون 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 العزعزي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون 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 والتليفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقًا 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 مؤتمرًا علميًا.**
- **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 .... وتحتفظ 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.**

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

محتويات العدد

- اتجاهات الأكاديميين نحو استخدام الحوسبة السحابية في الإعلام التربوي وعلاقته بالأداء المهني لدى الأخصائيين ١٠٣٣
  أ.د/ إبراهيم محمد أبو المجد فرج

- العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لصفحات الاستشارات النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الدعم الاجتماعي ١١٣١
  أ.م.د/ هويدا الدر

- التشريعات السيبرانية للجرائم الافتراضية في بيئة الإعلام الرقمي: مقترح مسودة قانون للأمن السيبراني في المؤسسات الإعلامية ١٢١٩
  أ.م.د/ شريهان محمود أبو الحسن كشك

- توظيفُ مُمارِسي العَلاقات العامَّة لأدواتِ الذَّكاءِ الاصطناعيِّ في إدارةِ المِنصَّاتِ الرَّقميَّةِ بالوزاراتِ الحُكوميةِ في المملكةِ العربيةِ السّعوديَّة ١٣٠٣
  د/ إسراء عبد العزيز الزايد

- مستقبل الصحافة العلمية العربية في ضوء الاتجاه نحو التحول الرقمي وتنامي الأزمات الصحية والبيئية - خلال الفترة من ٢٠٢٥ - ٢٠٣٥ ١٣٤٣
  د/ مصطفى عبد الحي عبد العليم

- استراتيجيات وزارة الداخليَّة المصريَّة في تناول الوقائع المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي وتفاعل المستخدمين معها-دراسة تحليلية لصفحتها الرسميَّة على الفيس بوك ١٤٠١
  د/ محمود إسماعيل عبد الرؤف الضبع

أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر اليوتيوب واتجاهات الجمهور نحوها_ دراسة تطبيقية
د/ سالي أحمد رمضان الشامي
١٤٧٩

الخطابُ الرِّئاسيُّ المصريُّ والتَّصدي للأخبارِ الزَّائفةِ: دراسةٌ تحليليَّةٌ في البِنيةِ اللُّغويَّةِ والمضمونِ
د/ هدير محمود عبد الله أحمد
١٥٧٧

اتجاهاتُ الصحفيّين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعيّ في التحقُّق من الأخبار الرقميّة (دراسة ميدانيّة)
د/ نهى أحمد محمود محمد الديب
١٦٤٩

بناء كاريزما القادة في الحضور الإعلامي، دراسة سيميائية لصورة الرئيس الروسي فلاديمير بوتين
محمد خاتم السلمي
١٧٠٥

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهه / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنه	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	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 الراى 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 الاعلام 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

توظيفُ مُمارِسي العَلاقات العامَّة لأدواتِ الذَّكاءِ الاصطناعيِّ في إدارةِ المِنصَّاتِ الرَّقميَّةِ بالوزاراتِ الحُكومية في المملكةِ العربيةِ السّعوديَّة

Employment of Public Relations Practitioners of Artificial Intelligence Tools in Managing Digital Platforms in Government Ministries in the Kingdom of Saudi Arabia

د/ إسراء عبد العزيز الزايد
الأستاذ المساعد بقسم العَلاقات العامَّة والاتصال التسويقيّ
كلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
Email: asra.zayedd@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسةُ إلى الكشف عن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية بالوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نموذج قبول التكنولوجيا «TAM»؛ وذلك للكشف عن قبول ممارسي العَلاقات العامَّة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، عبر دراسة ميدانية استهدفت مجموعةً من المحاور، وقد خلصت الدراسةُ في نتائجها إلى أن ممارسي العَلاقات العامة لديهم قبول عالٍ لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، وأن أهم أداة مستخدمة في الوقت الحالي هو برنامج Chat Gpt»»، كما لم تُظهر نتائجُ الدراسة أيَّ فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العُمُر وسنوات الخبرة واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية؛ مما يدل على وجود تقبُّل لحتميةِ دخولِ هذه التقنيات في صناعة العَلاقات العامة، كما أوضحت نتائجُ الدراسة وجودَ عَلاقة ارتباطٍ إيجابي بين إدراك ممارسي العلاقات العامة لفوائد أدوات الذكاء الاصطناعي ومدى تقبُّلهم لاستخدامها، وهو يؤكد ما جاء في نموذج قبول التكنولوجيا TAM عن ارتباط قبول استخدام التكنولوجيا بالفائدة المدركة منها.

الكلمات المفتاحية: أدوات الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة، المنصات الرقمية.

Abstract

The study aimed to reveal the employment of artificial intelligence tools in managing digital platforms in government ministries in the Kingdom of Saudi Arabia, the theoretical framework of the study relied on the Technology Acceptance Model (TAM) to explore the acceptance of public relations practitioners towards the use of artificial intelligence in public relations activities through a field study targeting a set of axes. The study concluded that public relations practitioners in Saudi institutions have a high acceptance of employing artificial intelligence, and the most used tool currently is the program "Chat Gpt." The study's results did not show any statistically significant differences between the age variable and the use of artificial intelligence in daily public relations activities, indicating an acceptance of the inevitability of these technologies entering the public relations industry across different age groups

Keywords: Artificial Intelligence Tools, Public Relations, Digital Platforms.

مقدمة:

مرَّت وسائلُ الاتصال بتطورات تاريخية خلال العقود الماضية، انتقالًا من الاتصال الجماهيري أحادي الاتجاه إلى الاتصال الرقمي بخصائصه التفاعلية، ولعل العالمَ اليوم يشهد أحدث تطورات هذا العصر بدخول تقنيات الذكاء الاصطناعي وما صاحبها من تغيّرات تطال جميعَ التخصّصات والمهن، بتطبيقاتها وأدواتها المتعددة.

ويمتاز عصرُ الذكاء الاصطناعي بالكثير من الفوائد والميزات في إتمام مهام العمل اليومية، والكشف عن الكثير من المشكلات وتعقُّبها في تخصصات عدة، مثل الطب، والقانون، وغيرها من المهن، كما أن له دوراً كبيراً أيضًا في مراقبة أداء المهام اليومية، والإشراف على العاملين، وأصبحت هناك حاجة له في بيئات العمل، وقد ارتبط وجود هذه التقنيات بالكثير من المخاوف حول إمكانية مواكبة التخصصات لتطورات الذكاء الاصطناعي والإفادة منه، مع الحفاظ على العنصر البشري، وخاصة أن تلك التطورات باتت حتميةً لا مناص منها (**سلطان**، 2024، **ص**: 1025).

ودخلت تطبيقاتُ الذكاء الاصطناعي إلى حيِّز الاتصال المؤسسي للمنظمات، وأثَّرت على صناعة العَلاقات العامة، وتحوَّلت خلالها من العمليات التقليدية إلى العمليات الرقمية، وطالت هذه التغييراتُ أنشطةَ الممارسين اليومية مثل الاعتماد على تلك التقنيات في الرصد الإعلامي للحصول على المعلومات بشكلٍ أسرعَ وأدقَّ (kede,2025,p:140). خاصة في المؤسسات الحكومية؛ حيث تنوَّعت استخداماتُه حسب رؤية كلِّ مؤسسة وفي أيِّ قطاعٍ تخدُم، وواجه تطبيقَها العديدُ من التحديات الأمنية والبنية التشريعية، ومستقبل سوق العمل (**مهدي**، 2024، **ص**:68).

لكن هذه التحديات لم تمنع تمدُّد تلك التقنيات لوسائل الاتصال وغيرها، بما تحمله من ميزات، وقد استثمرت العديدُ من الدول في مجال الذكاء الاصطناعي، وكانت

المملكةُ العربية السعودية من أوائل تلك الدول التي اعتنت في الاستثمار بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث أُنشأت الهيئةُ السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي لتمكين المبادرات الخاصة بهذا المجال، وتحقيق الاستفادة المثلى (الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، (**سدايا، دور سدايا في تحقيق رؤية 2030**).

ومن هنا اتجهت **مشكلة الدراسة** في رصد اهتمام إدارات العَلاقات العامة بالقطاع الحكومي في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، والكشف عن معدَّل استخدامها في إدارة مهام العَلاقات العامة، ومدى إسهامها في إدارة منصاتها الرقمية والأنشطة الاتصالية الأخرى، والتعرُّف على أبرز الفرص والتحديات التي تواجه تلك المؤسسات في توظيف تلك التقنية والحاجة إليها.

أهمية الدراسة:

1- مع تطور التكنولوجيا الرقمية وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي تكمن أهمية هذه الدراسة من أهمية التعرُّف على انعكاس توافر تلك التقنيات على ممارسة العَلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، حيث تُسهم هذه الدراسة في الإضافة المعرفية حول جواب توظيف تلك التقنيات في الأنشطة والمهام؛ من خلال التعرُّف على الأدوات والمجالات المستخدمة.

2- تسهم نتائج هذه الدراسة في التعرُّف على أهم الفرص والتحديات التي تواكب الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي قد تضيف للمتخصِّصين والممارسين في مهنة العَلاقات العامة فَهمًا أوسع لما يترافق مع استخدام تلك الأدوات وتطورها، ومدى إسهامها في إدارة المحتوى بالمنصات الرقمية.

3- جاءت هذه الدراسة تزامنًا مع التقارير الصادرة بشأن مؤشرات التقدُّم التي تُحرزها المملكةُ العربية السعودية سنويًّا بالاستثمار بالذكاء الاصطناعي، وتوفير البنى التحتية اللازمة له؛ من خلال التعرف على كيفية إفادة القطاعات المختلفة من ذلك الدعم.

أهداف الدراسة:

يكمن الهدف الرئيس للدراسة في الكشف عن كيفية توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية بالوزارات الحكومية، ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة الأهداف الفرعية التالية:

1- قياس مستوى تقبَّل ممارسي العَلاقات العامة بالقطاع الحكومي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية.

2- الكشف عن حجم توظيف ممارسي العَلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية.

3- التعرَّف على أنواع الأدوات المختلفة لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة المنصات الرقمية للوزارات الحكومية.

4- رصد المجالات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية للقطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية.

5- الكشف عن اتجاهات ممارسي العَلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

1- ما مستوى تقبَّل ممارسي العَلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة المنصات الرقمية؟

2- ما حجم توظيف ممارسي العَلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة مهامهم المرتبطة بإدارة المنصات الرقمية؟

3- ما أنواع أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة المنصات الرقمية لدى ممارسي العَلاقات العامة أفراد عينة الدراسة؟

4- ما المجالات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية للقطاع الحكومي؟

5- ما اتجاهات ممارسي العَلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة مهامهم في الوزارات الحكومية؟

تم بناء **فروض الدراسة** لاعتبارات محددة تنصب في نتائجها لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم اختيار الفروض العلمية التالية لمعرفة وجود علاقة إحصائية بينها أم لا، جاءت كالتالي:

1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العَلاقات العامة في تقبَّل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية وفقًا للعمر.

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العَلاقات العامة في تقبَّل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية وفقًا لسنوات الخبرة.

3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك ممارسي العَلاقات العامة لفوائد أدوات الذكاء الاصطناعي ومدى تقبَّلهم لاستخدام تلك الأدوات لإدارة المنصات الرقمية.

منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، التي تعتمد على وصف الظاهرة محل الدراسة، وهو المنهج الأنسب لجمع المعلومات والبيانات والحقائق المرتبطة بمشكلة الدراسة، سواء كان باختبار الفرضيات، أو الإجابة عن التساؤلات، واستنباط العَلاقة بين متغيرات الدراسة، وهي لا تتوقف عند تقديم معلومات عن الظاهرة، بل تصل لفَهم أعلى لها من خلال تقديم الحلول المناسبة لمشكلة الدراسة (المزاهرة، 2014م، ص:309).

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية، وهي الأنسب لتحقيق هدف الدراسة، حيث تهتم برصد أدوات الذكاء الاصطناعي التي يتم توظيفها في إدارات العَلاقات العامة بالوزارات الحكومية، من خلال جمع المعلومة من ممارسي العَلاقات العامة في تلك الوزارات عبر استبانة تم تحكيمها من مجموعة من الأكاديميين في مجال الإعلام.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالي في جميع مُمارسي العَلاقات العامة في القطاع الحكومي بالمملكة العربية السعودية، بينما تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية من ممارسي العَلاقات العامة بلغت (65) مفردة. وقد تنوَّعت الخصائص الديموجرافية للعينة كما هو موضح بالجدول التالي:

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (ن=65)

متغيرات عينة الدراسة		التكرار	النسبة٪	الرتبة
النوع	ذكر	25	٪38.5	2
	أنثى	40	٪61.5	1
الإجمالى		65	٪100	-
المؤهل الدراسى	ثانوى	2	٪3.1	3
	بكالوريوس	50	٪76.9	1
	دبلوم	2	٪3.1	3م
	الماجستير	10	٪15.4	2
	دكتوراه	1	٪1.5	5
الإجمالى		65	٪100	-
السن	أقل من 25 عاما	30	٪46.2	1
	من 25 إلى أقل من 35 عاما	11	٪16.9	3
	من 35 إلى أقل من 50 عاما	22	٪33.8	2
	من 50 فأكثر	2	٪3.1	4
الإجمالى		65	٪100	-
سنوات الخبرة	أقل من عامين	28	٪43.1	1
	من "2: 4 أعوام	9	٪13.8	3
	من 5: 9 أعوام	4	٪6.2	4
	10 أعوام فأكثر	24	٪36.9	2
الإجمالى		65	٪100	-

أداة الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وضمّت الاستمارة خمسة محاور لقياس هدف الدراسة، تمثلت فيما يلي:

المحور الأول: يرصد طبيعةَ عينة الدراسة وسماتِها الديموجرافية في إطار متغيرات: (النَّوع، العمر، المؤهل التعليمي، نوع القطاع، سنوات الخبرة).

المحور الثاني: يقيس مستوى فهم أفراد عَينة الدراسة لأدوات الذكاء الاصطناعي.

المحور الثالث: يكشف مستوى توظيف أفراد عَينة الدراسة لأدوات الذكاء الاصطناعي.

المحور الرابع: جاء ليحدد اتجاهات أفراد عَينة الدراسة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية.

المحور الخامس: مستوى التدريب اللازم لأدوات الذكاء الاصطناعي. وقد اتبعت الباحثةُ في تعبئة الاستبانة مشاركتها إلكترونيًا.

صدق وثبات أداة الدراسة:

مرَّ حسابُ صدقِ وثباتِ الاستبانة بمرحلتين، **الأولى**- شملت إجراءات الصدق صدق المحكمين؛ وذلك للتأكد من صدق محتوى الاستبانة، حيث قامت الباحثة بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال [1].

أما **المرحلة الثانية** فقد شملت إجراء اختبار الثبات للاستبانة إحصائيًّا باستخدام طريقة "Re-Test" إعادة تطبيق الاستبانة على (10٪) من عينة الدراسة الأساسية، وقد بلغت قيمة الثبات (0.934)، وهي نسبة ثبات مرتفعة، وبعد تلك الخطوات تم التوصُّل إلى الصورة النهائية للاستبانة.

الدراسات السابقة:

يتناول البحثُ أدبيات الدراسات السابقة المرتبطة بهدف البحث والذي يدور حول تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العَلاقات العامة، وتنقسم الدراسات السابقة إلى محورين:

1- الدراسات المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

2- الدراسات المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

المحور الأول: الدراسات المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعى في مجال الإعلام:

من أحدث الدراسات التي تناولت مستقبل الإعلام وتطبيقاته في ظل التحول الرقمي وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، دراسة (campos, et al, 2024) والتي بحثت في إمكانية التحيّز في أدوات الذكاء الاصطناعي عند صناعة المحتوى الصحفي، مثل Chat GPT-3.5، GPT-4، باستخدام المنهج المقارن بين أداء هذه الأدوات من قبل

([1]) **قائمة بأسماء الأساتذة محكمى الاستمارة وفقًا للترتيب الأبجدي:**

- النوراني محمد الحسن البشير، الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.

- د. عبد الهادي القحطاني، الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.

- د. فاطمة طه، أستاذ مشارك بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الوادي الجديد، مصر.

- أ. د. يسرا حسني عبد الخالق، أستاذ الإعلام الرقمي بقسم العلاقات العامة والاتصال التسويقي بكلية الإعلام والاتصال- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.

مجموعة من المتخصصين؛ وذلك من خلال تحليل البيانات لتحليل التحيز في الكلمات عند انشاء المحتوى الصحفي ودرجة التعبير عن الآراء الشخصية، وقد انتهت الدراسة في نتائجها أن هناك اختلافًا واضحًا بين الأدوات المذكورة، حيث كانت أداة Chat GPT-3.5 أكثر تحيّزًا ، أما GPT-4 فقد كانت أكثر موضوعية، وأوصت الدراسة بأخذ الحيطة من الاعتماد الكامل على تلك الأدوات عند صناعة المحتوى الصحفي؛ حيث يمكن أن يؤدي ذلك لإنشاء تقارير تحمل معلومات مضللة ومغلوطة أو متحيزة تتنافى مع أخلاقيات المهنة.

وسعت دراسة (**شاكر**، 2024م)، للتعرف على مستقبل الصحف المصرية ومدى استعدادها لتوظيف تقنية الميتافيرس، عبر مقابلة مع عدد من الخبراء الإعلاميين في الصحافة الرقمية، والمتخصصين بهذا المجال، وقد انتهت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود تحديات تقابل الصحافة الرقمية المصرية مرتبطة بقلَّة الدعم المالي والتقني، وضعف التدريب والتأهيل للكوادر البشرية في مصر، وأن تقنية الميتافيرس تشكل تهديدًا للصحافة الرقمية المصرية ما لم يتم تقديم التدريب اللازم لها.

وجاءت دراسة (**عبيد**، 2023م)، في نفس السياق، لكن على صعيد العمل التلفزيوني، حيث درست انعكاسَ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على المحتوى التلفزيوني المُقدَّم للجماهير، باستخدام مقابلة لعدد (30) متخصِّصًا في مجال الذكاء الاصطناعي والمجال الإعلامي، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن تعلُّم تلك التقنيات يسهم في كشف وتتبع الأخبار المغلوطة والمزيفة، ويحسِّن أيضًا من الجانب التقني للبث التلفزيوني المرتبط بالإرسال، وكشفت الدراسة عن تحديات تطال استخدام تلك التقنيات ارتبطت في غالبها حول ضرورة التدريب اللازم لإتقان استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التلفزيون.

وأيضًا دراسة (**منصور**، 2021م)، التي تطرَّقت لمستقبل الصحافة المصرية بدراسة وصفية عبر مقابلة (50) ممارسًا صحفيًّا وقياديًّا، وخلصت الدراسة إلى أن هناك واجبًا يقع على الكليات والأقسام العلمية للإعلام في إدراج مقررات تُعنى بالتصميم المستقبلي

للصحافة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتدريب عليها؛ لما له من ضرورة على مستقبل الصحافة في الفترة القادمة.

أما دراسة (**عبد العزيز**، 2021م) فقد هدفت لرصد استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإخباري، بعينة بلغت (124) من الممارسين والمتخصصين والأكاديميين في صحف متنوعة، والكشف عن التحديات التي تقابل المؤسسات الإعلامية المصرية حول ذلك، وجاءت نتائج الدراسة والتي تتقاطع مع العديد من الدراسات التي عملت في المؤسسات الإعلامية المصرية، أن أكبر تحدٍّ يواجه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي هو الحاجة لتطوير البنية التحتية للمؤسسات الصحفية لتسهيل عملية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإخباري المُقدَّم.

وقد جاءت دراسة (Santos, Ceron, 2021) لمعرفة التحول في عملية صناعة الخبر بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأهم التحديات والفرص المرتبطة بذلك، والتطرّق لأهم المجالات التي تم الإفادة من تلك التقنيات في صناعة الخبر بها، وانتهت الدراسة إلى أن أهم المجالات التي تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مجال التعلم الآلي في عمليات إنتاج الخبر بمراحلها المختلفة، استخدام آلية التنبؤ الآلي والتي توضح تفاعل الجماهير مع المحتوى وإلغاء الاشتراكات وغيرها، وجدولة نشر المحتوى، وأن أكبر تحدٍّ يواجه توظيف تلك التقنيات هي الحاجة للدَّعم المادي المستمر لها، وتحديد مصادره التي لا تؤثر على سير صناعة الخبر.

المحور الثاني: الدراسات المرتبطة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

تناولت العديدُ من الدراسات الحديثة تأثر صناعة العَلاقات العامة وأنشطتها في مجالات عدة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، فقد بحثت دراسة (Kede,2025) في هذا المجال تكيّف ممارس العلاقات العامة مع تلك المتغيرات الجديدة والسريعة، وجاء البحث ليختبر تقنية الرصد الإعلامي وعملها في الشركات المتعددة الجنسيات في إندونيسيا، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي قد كان له نتائج إيجابية في عمل العَلاقات العامة بمهامها وأنشطتها، ورفعت من معدل الإنتاجية والكفاءة بالعمل، وأحدثت تحولًا في طبيعة إنجاز أنشطة العَلاقات العامة، أما بخصوص المخاوف

التي يتم طرحها دائمًا فيما يتعلق باستبدال الآلة بالبشر، فلم يُظهر المشاركون أيَّةَ مخاوف من هذا النوع من التحولات المطروحة بشأن تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وامتدادها.

وفي نفس السياق دراسة (Cusnir, Nicola,2024) التي درست ذات التأثير من خلال استخدام المنهج النوعي من خلال استبانات ومقابلات منظمة للبحث حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي بأدواته المختلفة على ممارسة أنشطة العلاقات العامة في رومانيا، والوقوف على التحديات المرتبطة بذلك، وانتهت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة اعتمدوا بشكلٍ كبيرٍ على تقنيات الذكاء الاصطناعي خاصة chat-gpt في إنجاز أنشطة العلاقات العامة بإداراتهم بنسبة بلغت 91,6٪، وأظهرت نتائج العينة رضًا كبيرًا عن توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي بنسبة 92٪، وكشفت الدراسة عن إيجابيات تلك التقنيات، والتي تمثَّلت في سرعة الإنجاز، وتقليل المهام المتكررة، واختصار الوقت، وتسهيل إنجاز المهمات، أمَّا بخصوص التحديات التي تواجه توظيف التقنية فقد جاءت النتائج مشابهة للدراسة السابقة؛ حيث أعرب 67,3٪ من العينة عن عدم خوفهم من أن تشكِّل تلك التقنياتُ تهديدًا على دور البشر في إنجاز الأنشطة، أو تهديدًا لوظائف العَلاقات العامة، كما أعرب بعضُ أفراد العينة عن مخاوفهم حول جودة المحتوى المصنوع من تلك التقنيات، حيث يحتاج للتحقق من محرر بشري قبل النشر لتحقيق مسألة الشفافية تجاه التعامل مع أصحاب المصلحة فيما يتعلق بالمحتوى المنشور الموجه لهم.

ورصدت دراسة (**المفرجية**، 2024م) أهم التحولات التي ستطرأ على صناعة العَلاقات العامة بسبب تقدُّم تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأهم الفرص والتحديات المرتبطة بذلك، وكيف ستواكب مهنةُ العَلاقات العامة ذلك التطور في هذا العصر الرقمي، وانتهت الدراسةُ بتقديم رؤية مستقبلية لتطوير صناعة العَلاقات العامة من نواحٍ عدة أكاديميًّا، وصناعة المحتوى الإبداعي، وتطوير الممارسين في هذا المجال، وأوصت الدراسة بضرورة الحفاظ على الدور البشري في التعامل مع الجمهور حتى مع وجود تلك التقنيات وتطورها.

أما دراسة (Zakrzewska, 2023) فقد هدفت للتعرّف على أبرز المجالات والطرق التي يتم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها في أنشطة العلاقات العامة ووظائفها، وتأثير تلك التقنيات على صناعة العَلاقات العامة، وعرض أبرز التحديات التي تواجه الممارسين في استخدام الذكاء الاصطناعي، وقد خلصت النتائج إلى أن ممارسي العلاقات العامة غير متقبلين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العَلاقات العامة؛ بالرغم من اقتناعهم بأن التقنية لديها القدرة الفائقة على دراسة وتحليل بيانات السوق بشكل يفوق المُمارسَ البشري، ويختصر الوقت في إنجاز تلك المهمة، كما أن من إيجابيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي هو توفير الجهد البشري للإبداع والتفكير النقدي بدلًا من صرف الوقت على المهام اليومية التي يمكن أن يختصرها الذكاء الاصطناعي، وقد يفوض له تحليل البيانات الضخمة وإنشاء الرسوم البيانية والمهام المتكررة، أمَّا بخصوص التحديات فقد أوصت الدراسة بضرورة التحقُّق من المحتوى المنشور؛ وذلك لاحتمالية اعتماده على موارد قد تحمل معلومات مغلوطة أو أخبار سلبية ومنتحلة؛ مما يجعل المحتوى عرضةً لأن يحمل معلومات مزيفةً تمَّ التلاعب بها، والتحدي هنا يكمن في التحقق من المعلومات المقدمة، وقد ناقَش أفرادُ العينة ما أقرَّه البرلمان الأوروبي حول احتمالية أن تتفوق قدرات الذكاء الاصطناعي على قدرات البشر على المدى البعيد، حيث رأوا أن ذلك قد يكون صعبًا، وطالبوا بضرورة تنظيم الحدود الأخلاقية والقانونية للذكاء الاصطناعي ومراقبة تطوره ووضع حدود لها.

واهتمت دراسة (**طه**، 2023م) بدراسة مستقبل تقنيات الذكاء الاصطناعي في العَلاقات العامة، حيث كشفت الدراسة عن أبرز المجالات التي ستتأثر بتلك التقنيات، وسعت للتعرف على مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لها، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن مهنة العَلاقات العامة أصبحت مرتبطة ارتباطًا وثيقًا باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن على المؤسسات أن تعيَ أهمية توظيف تلك التقنيات وأن تعتنيَ بتوفير الدعم التقني والمالي اللازم لدعم توظيفها في مجال العَلاقات العامة، خاصة وأن تقنيات الذكاء الاصطناعي بتطورها الحالي سيخدم أدوار العَلاقات العامة ومهاراتها المتعددة في المؤسسات بكافة أنواعها.

وتطرَّقت دراسة (ÇATALDAŞ ❋ÖZGEN, 2023) لبحث مهام ووظائف العَلاقات العامة التي يتم تنفيذها من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد أهم الأدوات التي ستؤثر على عمل العَلاقات العامة في البيئات الرقمية مستقبلًا؛ وذلك من خلال استطلاع رأي لمجموعة من الخبراء في المجال، والذي هدف لمعرفة آرائهم حول مزايا توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العَلاقات العامة، وأهم المهارات اللازمة والتي يجب أن يتسم بها ممارسُ العَلاقات العامة، حتى يجيد توظيف تلك التقنيات في مهامه، وخلصت الدراسة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي أصبحت واقعًا مفروضًا على مهنة العَلاقات العامة، بكل أنشطتها، ومهامها، وأدوارها المستقبلية في المجال الرقمي.

ورصدت دراسة (**ثابت**، 2023م) الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي باستخدام المنهج الكيفي، حيث هدفت الدراسة إلى عينة من البوابات الإلكترونية الحكومية للإمارات العربية المتحدة باستخدام نموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة عَلاقات العملاء، وانتهت الدراسةُ إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي جاء في استخدام تقنيات روبوت المحادثات، والتوقيع الالكتروني، وتقنية الميتافيرس في إدارة الخدمات الحكومية.

وكذلك دراسة (**ثابت**، 2022م) التي جاءت لرصد مستقبل العَلاقات العامة في ظل تطورات الذكاء الاصطناعي، بالاعتماد على أحد مناهج الدراسات الاستشرافية ثلاثي الأبعاد، وخلصت الدراسة في نتائجها إلى أن مستقبل العَلاقات العامة سيتكيَّف بشكلٍ حتميٍ مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ مما يجعل المنظمات أمام العمل على تهيئة البنى التحتية والتقنية اللازمة لتوظيف تلك التقنيات.

أمَّا دراسة (Liew, 2021) فتناولت التحديات والفرص التي تطال أنشطةَ العَلاقات العامة عند توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي؛ وذلك باستخدام أداة المقابلة مع عدد من المتخصصين ذوي الخبرة في مجال العلاقات العامة، وأوضحت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لا بُدّ أن يجلب فرصًا وتحديات معًا في أنشطة العَلاقات العامة، ولديه الفرصة لتحقيق الفعالية والكفاءة في التواصل مع الجماهير المستهدفة ذات

المصلحة المشتركة، وخلصت النتائج إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على قياس نتائج جهود العَلاقات العامة وأنشطتها، والتأكد من تحقيق الأهداف والنتائج التنظيمية، وأوصت الدراسةُ إلى ضرورة أن يزيد مُمارسو العَلاقات العامة من قدراتهم للاستثمار من تلك التقنيات، حيث ترى الدراسةُ بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي لن يتوقف تطورها وستستمر؛ مما يقع على عاتق المتخصصين في مجال العلاقات العامة على دراية بكيفية توَظيفها في أنشطة العلاقات العامة؛ وذلك لزيادة كفاءتها وانتاجيتها.

وبخصوص قبول ممارسي العَلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم، فقد جاءت دراسة (Suciatim et al, 2021) للكشف عن هذا الجانب باستخدام المنهج الوصفي، حيث تمَّ عمل مقابلات واستطلاعات للرأي في منطقة جاكرتا؛ لمعرفة مدى قبول الممارسين لتطوير عملية إنشاء البيانات الصَحفية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وأظهرت نتائجُ الدراسة أن أفرادَ العينة لديهم معرفة جيدة جدًا ومهارة في استخدام التكنولوجيا الجديدة.

وعن علاقة أقسام العَلاقات العامة وأنشطتها بالذكاء الاصطناعي، جاءت دراسة (Biswal, 2020) للتعرف على مدى قدرة تلك الأقسام على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة سمعة المؤسسات، وبناء علاقة مع الجمهور، وتعزيز تواجدها على المنصات الرقمية، وإبراز علامتها التجارية، وقد خلصت الدراسة إلى أنه لا يمكن الاعتماد على تلك التقنيات بشكلٍ دائمٍ لعدم امتلاكها الطريقةَ الصحيحةَ بكلِّ وقت، ويجب التعامل معها بحذرٍ وحكمة، وترى الدراسةُ أن تلك التقنيات لا يمكن أن تغنيَ عن الدَّورِ البشري في إدارة أنشطة العَلاقات العامة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال طرح الأدبيات السابقة اتضح أن هناك اتجاهًا كميًّا لزيادة الدراسات التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيراته المختلفة؛ الأمر الذي انعكس على اهتمام الباحثين في مجال العَلاقات العامة لدراسة واقع توظيف تلك التقنيات في أنشطة العلاقات العامة المختلفة، وقد تنوَّعت أهدافُ الدراسات السابقة في تناولها للظاهرة من خلال ما يلي:

1- اتجهت العديدُ من الدراسات لتناول مستقبل العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتغيّرات التي ستطال المهنة وأبرز ملامح التأثير.

2- أكدت غالبيةُ الدراسات على رصد الفرص والتحديات لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العَلاقات العامة، والكشف عن انعكاس تأثير التقنيات على سرعة أداء العمل باعتبارها نتائج إيجابية، أما أبرز التحديات فقد ركَّزت على قياس المخاوف المرتبطة بفقدان المهنة واستبدال الآلة بالبشر.

3- تناولت بعض الدراسات المجالات التي يتم استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنجازها، والمهام اليومية المرتبطة بذلك.

4- جاءت بعضُ الدراسات لتتطرَّق لمدى قبول ممارسي العلاقات العامة لتوظيف التقنية باعتبارها عنصراً يحمل تحديات في توظيفه، ويتميز بالسرعة الفائقة في تطوره، وانعكاس ذلك على تطوّر الأداء في أنشطة ومجالات العلاقات العامة.

5- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة- بعد الإفادة من كافة الجوانب المذكورة أعلاه- هو تناول هذه الظاهرة ودراستها في السياق المحلي؛ للخروج بنتائج ترتبط بطبيعة توظيف تلك التقنيات في بنى تنظيمية وتشريعية وتقنية مختلفة عن السياقات المذكورة في أدبيات الدراسات السابقة، والوقوف على أبرز الفرص والتحديات التي تواجه إدارات العلاقات العامة عند توظيفها للذكاء الاصطناعي.

نموذج الدراسة وإطارها النظري:

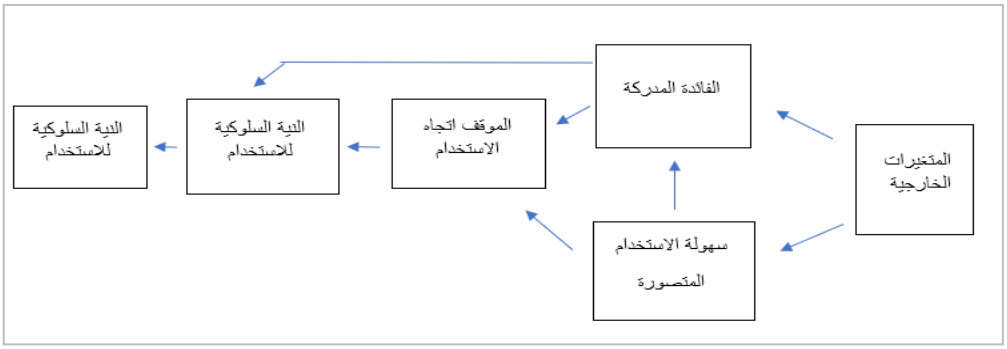
أولًا: نموذج الدراسة: نموذج قبول التكنولوجيا TAM:

قدَّم "ديفيس" نموذج قبول التكنولوجيا TAM سنة 1986م؛ وذلك بهدف فهم السلوك البشري نحو استخدام التكنولوجيا، وقد استقى نموذج TAM من نموذج شهير يعرف بـ "نظرية الفعل العقلاني" (TRA) التي وضعها "فيشباين" و"آيزن" عام 1975 في مجال علم النفس الاجتماعي، والتي تفسر سلوك الفرد بناء على نواياه، وتتكون تلك النوايا من محددات أساسية تتركز في اعتقاد الفرد بأن مجموعةً مجتمعيةً معينةً ستقبل أو ترفض ذلك السلوك منه، أما نموذج (TAM) فقد جاء ليركز على تفسير قبول التكنولوجيا لدى العاملين، ووضع إطاراً عاماً يمكن تطبيقه لفهم سلوك المستخدم تجاه مجموعة واسعة من التقنيات التكنولوجية (Davis et al., 1989).

وينطلق نموذج TAM من وجود متغيرين أساسين للاعتقاد، هما:

1- سهولة الاستخدام المدركة (PEOU): وهي مرتبطة باعتقاد الفرد بأن استخدام التكنولوجيا سيكون عملية ميسرة.

2- الفائدة المدركة (PU): ومرتبطة بالتصور المدرك للفرد اتجاه استخدامه للتكنولوجيا والفوائد العائدة على ذلك الاستخدام باعتقاد الفرد بالفوائد المترتبة على استخدامه للتكنولوجيا (Davis,1989, p:320).



(Duvince and Cheryl, 2017, p:4)

وبما أن نموذج قبول التكنولوجيا TAM قد صُمم في أساسه ليشرح سلوك المستخدم للتكنولوجيا، رأى بعض الباحثين ضرورة تضمين متغيرات أخرى غير المتغيرين السابق ذكرهم، الفائدة المدركة (PU) وسهولة الاستخدام المدركة (PEOU)، مثل: المعيار الشخصي، المتعة المدركة، وجودة الإنترنت التي تتضمن سرعة شبكة الإنترنت وحجم موثوقيته، وهذه الإضافات حسب رأي الباحثين هي بمثابة تحسينات لزيادة قدرة النموذج على التنبؤ بالظواهر المختلفة (Duvince and Cheryl, 2017, p:4).

وبناء على العديد من الدراسات التي طوّرت النموذج، أصبح هناك توسعة لنموذج قبول التكنولوجيا TAM والذي عرف لاحقًا بـ TAM 2 ، وسعى هذا النموذج المطوَّر للتوسعة من تفسير النموذج الأول، بإدخال متغيرات أخرى قد تؤثر على النية السلوكية غير الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام؛ حيث أظهرت الدراساتُ التي اختبرت النموذج وسعت لتطويره أن العمليات الاجتماعية مثل المعيار الشخصي للفرد، والعمليات المعرفية مثل أهمية العمل وجودة المخرجات، أسهمت في تقديم تصوّر عن النظرية، وتقديم توسع

جيد لها لاستخدامها واختبارها في بحوث أخرى (Venkatesh, & Davis,2000, p:186).

وقد تمَّت الإفادة من هذا النموذج في بناء التساؤلات والفروض أثناء تصميم الاستمارة الميدانية لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.

ثانيا: الذكاء الاصطناعى ودوره في صناعة العلاقات العامة:

1- مفهوم الذكاء الاصطناعى:

حين التطرّق لتقديم مفهوم للذكاء الاصطناعي فلا بُدَّ أن نعلم بأن له مفاهيم عدة لتعريفه مثل التعلم الآلي (هرموزي، محمد، 2024، ص112)، ويرى (H. Sheikh et al.,2023, p:15) أن تعريف الذكاء الاصطناعي ليس بالأمر الهين، والواقع يؤكد وجود مصطلحات عدَّة لمفهوم الذكاء الاصطناعي، فمنهم من يربطها بالخوارزميات، وهذا الربط عارٍ عن الصحة؛ وذلك بسبب أن الخوارزميات قد نشأت قبل نشوء الذكاء الاصطناعي، وقد شاع استخدامُ تعريف للذكاء الاصطناعي باعتباره تقنيةً تقوم بمحاكاة المهارات البشرية المعقدة، وهو أيضًا تعَريف قاصر لا يُقدِّم معلومات واقعيةً عن طبيعة الذكاء الاصطناعي وماهيته، وينطبق الأمر ذاته على من يرى أن الذكاء الاصطناعي هو أداء الحاسوب لعمليات معقدة في بيئة معقدة، وليس مفاجأة أن نجد صعوبة في تقديم تعريف واضح للذكاء الاصطناعي، حيث إن ذلك كان محل بحثٍ مطول من قِبل علماء السلوك والأعصاب والمتخصصين بعلم النفس، وبالرغم من معرفتهم بطريقة عمل الدماغ ومقاييس الذكاء البشري؛ إلا أنه لا يوجد إجماع حول ماهية الذكاء البشري بدقة، ونواجه الأمر ذاته في كيفية تقليد هذا الذكاء اصطناعيًّا بدقة.

ويتفق مع هذا الطرح (V. Dignum,2019,p:9) بأن تقديمَ تعريف للذكاء الاصطناعي ليس بالمهمة اليسيرة، وهناك العديد من الأطروحات التي قدَّمت تعريفاتٍ كثيرةً حوله، أحد أبسط تعريفاته بأنه: "النظام الذي يعالج المعلومات من أجل القيامً بشيء ذي هدف محدد"، وتعريف آخر يرى بأنه: نظام حسابي اصطناعي تم إنشاؤه بشريًّا ليفكر ويتصرف مثل البشر.

واستنادًا على هذه التعريفات المختلفة قدّم Galloway, Swiatek, (2018,p:734) تعريفًا للذكاء الاصطناعي وفقًا لمنظور العَلاقات العامة بأنه: "تقنيات

تُظهر القدرات المعرفية البشرية، وتؤدي وظائف بشرية في القيام بأنشطة العَلاقات العامة، بشكلٍ مستقل أو مع ممارسي العَلاقات العامة".

2- **دور الذكاء الاصطناعي في أنشطة العَلاقات العامة:**

لم يكن اعتمادُ ممارسي العلاقات العامة على الأدوات الرقمية أو التكنولوجيا وليدَ اللحظة، بل شهدت الفترةُ الماضية اعتمادَ المتخصصين على العديد الأدوات بما يتناسب مع كل عصر لأداء المهام خاصة اليومية المتكررة، مثل المراقبة الإعلامية، وكتابة البيانات والتقارير الصحفية، وتحليل حملات البريد الإلكتروني، وقد زاد هذا الاعتماد بعد ظهور الذكاء الاصطناعي، وقد تنبَّأ العديدُ من المتخصصين على دمج الذكاء الاصطناعي والذكاء البشري في مجال العَلاقات العامة منذ عام 2022م، مع زيادة في مستويات الرضا عن هذا الاعتماد لفوائده الملحوظة (Nikolova,2024, p:315).

ويرى (Kumar et al ,2023, p: 1404) أن العَلاقة بين الذكاء الاصطناعي (AI) والعَلاقات العامة (PR) تتطور بشكلٍ ملحوظ؛ حيث يتم إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف أنشطة وأدوار العَلاقات العامة لتحسين الإنتاجية وكفاءة مخرجات أعمالها، وقد لخّص أبرز أنشطة العلاقات العامة التي ستتأثر بالذكاء الاصطناعي:

1- جمع وتحليل البيانات عن طريق أدوات التحليل المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتي تتمتع بخاصية معالجة البيانات الضخمة من مصادر متنوعة، مثل: المقالات، وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرف على آراء ومشاعر الجماهير، والصورة الذهنية للمنظمة، والتي من الممكن أن يتم الإفادة منها في التخطيط الاستراتيجي للحملات والمحتوى المقدَّم للجمهور المستهدف.

2- معالجة البيانات: حيث يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي معالجة كميات ضخمة من البيانات بشكلٍ سريعٍ ودقيقٍ، وتصنيفها بناء على معايير يتم وضعها مسبقًا.

3- تحليل المشاعر: حيث يتم تحديد اتجاهات ومشاعر الجماهير تجاه منتج معين، أو موضوع تمَّ طرحه؛ عن طريق تحليل المحتوى الطروح بوسائل التواصل الاجتماعي،

والذي من خلاله يمكن التنبؤ بالأزمات المحتملة والقضايا ذات الاهتمام، وتعديل استراتيجيات الاتصال بناء على ذلك.

4- مراقبة وسائل الإعلام: يمكن لأدوات مراقبة وسائل الإعلام المدعومة بالذكاء الاصطناعي تحليل التغطية الإعلامية، وتحديد المقالات ذات الصلة عبر الكلمات المفتاحية؛ وذلك يسهم في معرفة تحركات المنافسين، واتخاذ قرارات مثمرة في الاستراتيجيات المتبعة للحملات.

5- تحليل الخصائص الديموجرافية للجمهور، وخصائصه السلوكية ومنظومة اهتماماته، ورصد المؤثرين لتصميم استراتيجيات مخصصة ومدروسة نحو الجمهور المستهدف.

6- التنبؤ: وذلك لرصد المخاطر والأزمات المحتملة.

7- الدعم الآلي للعملاء: توفير الوقت في إدارة استفسارات العملاء اليومية والمكررة، على مدار الساعة؛ مما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء نظراً للاستجابة السريعة والفورية.

8- دعم الاتصال أثناء الأزمات وإدارة السمعة: حيث يمكن تقديم أي معلومات تتعلق بالأزمة وصناعة رسائل وتقديم استجابات لضمان الرد في المواقف الصعبة.

ويعتقد (Galloway, Swiatek, 2018, p:738) أن ممارسي العلاقات العامة لا يحتاجون إلى أن يصبحوا خبراء في مجال التكنولوجيا، بل يحتاجون إلى تطوير فهم أساسي لإمكانات الذكاء الاصطناعي وحدوده. وستساعدهم هذه المعلومات على تقديم استراتيجيات عالية الجودة للعملاء وأصحاب المصلحة التي توازن بين فعالية الذكاء الاصطناعي والإبداع البشري.

وتتفق مع ذلك (Nikolova,2024, p:320) حيث ترى أن ممارسي العلاقات العامة بحاجة لتطوير مهارات، مثل: (تحليل البيانات الضخمة، وتحديد المؤثرين لإدارة الحملات، صناعة المحتوى عبر تلك التقنيات)، وأن دمج الذكاء الاصطناعي في عمليات العلاقات العامة يحتاج نظاماً مدروساً لتحسين عمليات التواصل تتضمن التالي:

1- وضع رؤية محددة لكيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي والإفادة منه في مجال العلاقات العامة.

2- تقييم حجم الإفادة منه، ومدى قدرته على انجاز المهام المطلوبة.

3- مراجعة كل تقنية وأخذ التغذية الراجعة لكل تطبيق لتقييم حجم التنفيذ المثالي الذي تتقوم به للأنشطة.

وعلى الرغم من قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء عمل أنشطة العلاقات العامة باختلاف أنواعها وتعقيداتها إلا أن الخبرة البشرية تظل عنصرا هاما في العملية، خاصة فيما يتعلق بـ: (Kumar et al ,2023, p: 1405)، (Nikolova,2024, p:315)

1- تطبيق مهارات التفكير النقدي للتحقق من صحة ما يقدمه الذكاء الاصطناعي من تحليلات ورؤى حول القضايا التي يتم توظيفها بها.

2- صناعة محتوى استراتيجي.

3- الذكاء العاطفي وبناء العَلاقة مع الجمهور وأصحاب المصلحة.

4- اتخاذ قرارات صائبة ومستنيرة تجاه ما يتمثل أمامه من معلومات قدَّمها الذكاء الاصطناعي.

5- تحديد الفرص والمخاطر بناء على التحليل القائم والمقدم من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

6- تحديد القضايا المهمة لدى الجمهور والناشئة والتي يجب أن تكون في مقدمة أولويات اهتمام ممارسي العَلاقات العامة.

وهي بذلك تعزز الدَّورَ البشريَّ، لكن لا تغني عن إبداعه والحاجة إليه.

3- تحديات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

ناقش العديدُ من الباحثين التحديات التي تترافق مع دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي لأي مهنة، حيث توجد تحديات مشتركة وتوجد تحديات تواجه كلَّ مهنة بشكل خاص حسب طبيعة الأنشطة، خاص بكل مهنة، وقد تشترك العديد من المهن في تحدي صعوبة موثوقية تلك التقنيات والخوف من الاختراقات الأمنية (**أبو منصور**، 2020م).

أما على مستوى العلاقات العامة فيلخص أبرز التحديات في:

1- الميزانيات التي تتطلبها تلك الأدوات، والتي قد لا تكون متوفرة أحيانًا لدى بعض المنشآت (**ثابت**، 2022م).

2- نشر المعلومات المضللة (Cusnir, Nicola,2024) Zakrzewska, 2023 ,().

3- إثبات أداء الموظف وقيمته المهنية التي قد تتضاءل أمام منجزات الذكاء الاصطناعي (**المفرجية**، 2024م) ،(Biswal, 2020)، ,(Nikolova,202).

4- تركَّزت حول أهمية مواكبة تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، ووجود فجوة بين مُخرجات التعليم في تخصص العَلاقات العامة ومتطلبات إتقان تلك الأدوات (**حسنى**، 2022م).

نتائج الدراسة الميدانية:

تم إجراء هذه الدراسة بهدف الكشف عن كيفية توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة مهام العَلاقات العامة في المملكة العربية السعودية؛ لذا يَتناول هذا الجزءُ من الدراسة نتائجَ استجابات عينة الدراسة، والتي جاءت على النحو التالي:

المحور الأول: قياس مستوى فهم أفراد عَينة الدراسة لأدوات الذكاء الاصطناعي:

يمكن قياس مستوى فهم أفراد عينة الدراسة لأدوات الذكاء الاصطناعي من خلال العناصر التالية:

جدول (1)

معرفة ممارسين العلاقات العامة بأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لإدارة المنصات الرقمية (ن=65)

م	البدائل		التكرار	النسبة	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعيارى
1	مستوى معرفتى بأدوات الذكاء الاصطناعى لإدارة المنصات الرقمية	ممتاز	46	٪70.8	1	3.71	0.458
2		متوسط	19	٪29.2	2		
3		ضعيف	-	-	-		
4		لا يوجد	-	-	-		
الإجمالى			65	٪100	-		

1) معرفة ممارسى العلاقات العامة بأدوات الذكاء الاصطناعى المستخدمة لإدارة المنصات الرقمية:

يتبين من جدول (1) أن ممارسي العلاقات العامة لديهم مستوى معرفة ممتاز بأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة المنصات الرقمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي

(3.71) مِن (4) درجات، فقد جاء في المقدمة مستوى معرفة الممارسين بأدوات الذكاء الاصطناعي "ممتاز" بِنسبة (70.8٪)، وهو ما يعكس الاهتمام الملحوظ لدى ممارسي العلاقات العامة بأدوات الذكاء الاصطناعي، وانتشار الوعي بضرورة التعرف على تلك الأدوات؛ لما يتسم به العصرُ الرقمي من تطوُّرٍ ملحوظ في التقنيات التي طالت جوانب عدة، تلاها مستوى معرفة "متوسط" بنسبة (29.2٪)، بينما لم يحصل مستوى (ضعيف)، أو (لا أعرف شيء) على أيَّةِ استِجابة، حيث توضح الإجابات في هذا الجانب وجود معرفة عامة تتفاوت درجتها لدى ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة.

2) مدى تقبّل الممارسين لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعى لإدارة المنصات الرقمية:

جدول (2)

تقبل الممارسين لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعى لإدارة المنصات الرقمية (ن=65)

م	البدائل		التكرار	النسبة	الترتيب	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى
1	استخدامى لأدوات الذكاء الاصطناعى لإدارة المنصات الرقمية	أتقبل تماما	19	٪29.2	2	2.23	0.553
2		أتقبل نوعا ما	42	٪64.6	1		
3		لا أتقبل	4	٪6.2	3		
الإجمالى			65	٪100	-		

يتبين من جدول (2) أن ممارسي العلاقات العامة لديهم مستوى تقبل نوعاً ما لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لإدارة المنصات الرقمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.23) مِن (3) درجات، فقد جاء في مقدمة تقبل الممارسين لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي "أتقبَّل نوعًا ما" بِنسبة (64.6٪)، تلاها "أتقبَّل تماماً" بِنسبة (29.2٪)، وفي الأخير جاء "لا أتقبَّل" بِنسبة (6.2٪)، ومن خلال إجابة هذا العنصر يتضح أن أفراد عينة الدراسة لديهم تقبل جيد تجاه توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية، وقد يشير التردد بتقبل أدوات الذكاء الاصطناعي بشكلٍ تام، هو ارتباطها ببعض الصعوبات التي قد تواجه ممارسي العلاقات العامة، مثل صعوبة إتقان تلك التقنيات، وارتباطها أيضًا ببعض المخاوف مثل استبدال الآلة بالبشر، لكن النسبة بعمومها تشير الى أن هناك تقبُّلًا عامًّا بمستوى متوسط إلى ممتاز، حيث لم يُدلِ بعدم تقبلها سوى 6،2٪ من عينة الدراسة، وهو ما يؤكد زيادة الاهتمام بها مستقبلًا.

3) مدى ثقة الممارسين في أدوات الذكاء الاصطناعى لإدارة المنصات الرقمية من ناحية السرية والموثوقية وحفظ الخصوصية:

جدول (3)

ثقة الممارسين في أدوات الذكاء الاصطناعى لإدارة المنصات الرقمية من ناحية السرية والموثوقية وحفظ الخصوصية (ن=65)

م	البدائل		التكرار	النسبة	الترتيب	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى
1	أثق تماما	في أدوات الذكاء الاصطناعى لإدارة المنصات الرقمية	21	٪32.3	2	2.28	0.545
2	أثق نوعا ما		41	٪63.1	1		
3	لا أثق		3	٪4.6	3		
الإجمالى			65	٪100	-		

يتبين من جدول (3) أن ممارسي العَلاقات العامة لديهم ثقة نوعًا ما في أدوات الذكاء الاصطناعي لإدارة المنصات الرقمية من ناحية السرية والموثوقية وحفظ الخصوصية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.28) من (3) درجات، فقد جاء في مقدمة ثقة الممارسين في أدوات الذكاء الاصطناعي من ناحية السرية والموثوقية وحفظ الخصوصية "أثق نوعًا مَا" بنسبة (63.1٪)، تلاها "أثق تمامًا" بنسبة (32.3٪)، وفي الأخير جاء "لا أثق" بنسبة (4.6٪)؛ مما يدل على وجود نسبة ثقة عالية لدى ممارسي العَلاقات العامة تجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد يكون ذلك بناء على سياسة الخصوصية التي تلتزمها الهيئةُ السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، حيث تلتزم بالحفاظ على سرية وخصوصية بيانات ومعلومات المستخدِم، وحماية الخوادم بأفضل التقنيات بما يتوافق مع المعايير الدولية للحدِّ من المخاطر السيبرانية.

المحور الثانى: قياس مستوى توظيف أفراد عينة الدراسة لأدوات الذكاء الاصطناعى:

تم قياس مستوى توظيف أفراد عينة الدراسة لأدوات الذكاء الاصطناعي مِن خلال العناصر التالية:

4) مستوى اهتمام واطلاع الممارسين بمعرفة الجديد في أدوات الذكاء الاصطناعى المستخدمة في إدارة المنصات الرقمية:

جدول (4)

مستوى اهتمام واطلاع الممارسين بمعرفة الجديد في أدوات الذكاء الاصطناعى المستخدمة في إدارة مهام العلاقات العامة (ن=65)

م	البدائل		التكرار	النسبة	الترتيب	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى
1	بمعرفة الجديد بأدوات الذكاء الاصطناعى لإدارة مهامى	مهتم تماما	36	٪55.4	1	2.52	0.562
2		مهتم نوعا ما	27	٪41.5	2		
3		غير مهتم	2	٪3.1	3		
الإجمالى			65	٪100	-		

يتبين من جدول (4) أن ممارسي العَلاقات العامة لديهم اهتمام واطلاع بشكلٍ مرتفعٍ نحو معرفة الجديد من أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة المنصات الرقمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.52) مِن (3) درجات، كما جاء في مقدمة مستويات الاهتمام بالاطلاع على ما هو جديد في أدوات الذكاء الاصطناعي "مهتم تماماً" بنسبة (55.4٪)، تلاها "مهتم نوعًا ما" بنسبة (41.5٪)، وبنسبة ضئيلة جاء "غير مهتم" بنسبة (3.1٪)، هذا الاهتمام يأتي مواكبة مع اهتمام القطاع الحكومي للتحول الرقمي، واهتمام ممارسي العلاقات العامة بإنجاز مهامهم اليومية في إدارة المنصات الرقمية، ووعيهم تجاه ضرورة تسخير تلك الأدوات لتحقيق نتائج ملموسة في أنشطة إدارات العلاقات العامة.

5) معدل استخدام الممارسين لأدوات الذكاء الاصطناعى في إنجاز المهام اليومية في إدارة المنصات الرقمية:

جدول (5)

معدل استخدام الممارسين لأدوات الذكاء الاصطناعى في إنجاز المهام اليومية في إدارة العلاقات العامة (ن=65)

م	مدى الاستخدام	التكرار	النسبة	الترتيب	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى
1	دائما	18	٪27.7	2	2.25	0.501
2	أحيانًا	45	٪69.2	1		
3	لا أستخدم	2	٪3.1	3		
الإجمالى		65	٪100	-		

يتبين من جدول (5) أن ممارسي العَلاقات العامة أحيانًا ما يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام اليومية في إدارة المنصات الرقمية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (2.25) من (3) درجات، وقد جاء في مقدمة معدل الاستخدام "أحيانًا" بنسبة (69.2٪)، تلاها "دائمًا" بنسبة (27.7٪)، وبنسبة ضئيلة جاء "لا أستخدم" بنسبة (3.1٪)؛ مما يشير إلى وجود توجُّه عام لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، والاعتماد عليها في إدارة المنصات الرقمية، وقَد يشير استخدام هذه الأدوات بين فترة وأخرى إلى دمج ممارسي العَلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي مع الأدوات التقليدية في إنجاز المهام، وعدم الاعتماد عليها بشكلٍ كُلِّيٍّ تلافيًا لحدوث أخطاء من تلك التقنيات.

6) مجالات استخدام الممارسين لأدوات الذكاء الاصطناعى في إنجاز المهام اليومية في إدارة المنصات الرقمية:

جدول (6)

مجالات استخدام الممارسين لأدوات الذكاء الاصطناعى في إنجاز المهام اليومية في إدارة المنصات الرقمية (ن=65)

م	المجالات		التكرار	النسبة	الترتيب
1	البحث عن الكلمات الرئيسة للمنشأة		8	٪12.4	3
2	الرصد الإعلامى		9	٪13.8	2
3	تحديد فئات الجماهير ذات العلاقة		3	٪4.6	5
4	تحليل أنماط الانتشار والتفاعل		3	٪4.6	5م
5	القضايا ذات الأهمية لدى الجماهير		8	٪12.4	3م
6	المراقبة		1	٪1.5	6
7	صناعة المحتوى		23	٪35.4	1
8	جدولة النشر		4	٪6.2	4
9	تحليل المشاعر		-	-	-
10	تصميم الصور		3	٪4.6	5م
11	المونتاج		-	-	-
12	تنفيذ طلبات الجمهور الداخلى	أخرى تذكر	1	٪1.5	6م
13	دعم ومساعدة ثانوية في المحتوى والتصحيح		1	٪1.5	6م
14	كتابة محتوى		1	٪1.5	6م
	الإجمالى		65	٪100	-

يتبين من جدول (6) التنوع في استخدام الممارسين لأدوات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام اليومية في إدارة المنصات الرقمية، حيث جاء في مقدمة المجالات "صناعة المحتوى" بنسبة (35.4٪)، تلاها "الرصد الإعلامي" بنسبة (13.8٪)، وفي الترتيب الثالث جاء مجالُ "البحث عن الكلمات الرئيسة للمنشأة"، و"القضايا ذات الأهمية لدى الجماهير"

بِنسبة (12.4٪) لكليهما، تلاها "جدولة النشر" بنسبة (6.2٪)، وفي الترتيب الخامس جاء مجالُ "تحديد فئات الجماهير ذات العلاقة"، و"تحليل أنماط الانتشار والتفاعل" بنسبة (4.6٪) لكليهما، وفي الترتيب السادس والأخير جاءت مجالات: "المراقبة، تنفيذ طلبات الجمهور الداخلي، دعم ومساعدة ثانوية في المحتوى والتصحيح، وكتابة المحتوى" بِنسبة (1.5٪) لكل مجال، وهو ما يعكس أهم الأنشطة في إدارة العلاقات العامة في القطاع الحكومي والمتعلقة بصناعة المحتوى على المنصات الرقمية، وإبراز الجهود الاتصالية، كذلك نشاط الرصد الإعلامي وأهمية إدارة سمعتها، واستعماله في الكشف المبكر عن الأزمات، والتفاعل الجماهير مع المواضيع والخدمات المطروحة.

7) أدوات الذكاء الاصطناعى التى يستخدمها الممارسين في إدارة المنصات الرقمية:

جدول (7)

أدوات الذكاء الاصطناعى التى يستخدمها الممارسين في إنجاز المهام اليومية في إدارة المنصات الرقمية (ن=65)

م	أدوات الذكاء الاصطناعى	التكرار	النسبة	الترتيب
1	Chat GPT	52	٪80	1
2	Gemini	1	٪1.5	3
3	Chat Bot	1	٪1.5	م3
4	Hootsuite	1	٪1.5	م3
5	Lucidya	1	٪1.5	م3
6	Buffer	1	٪1.5	م3
7	Canva	5	٪7.7	2
8	Freepik	1	٪1.5	م3
9	Tome	1	٪1.5	م3
10	POLYGROUND	1	٪1.5	م3
	الإجمالى	65	٪100	-

يتبين من جدول (7) أن الممارسين يعتمدون بشكلٍ رئيس على أداة "Chat Gpt" في إنجاز المهام اليومية في إدارة المنصات الرقمية، حيث جاء في مقدمة الأدوات بنسبة (80٪)، تلاها "Canva" بنسبة (7.7٪)، بينما تقاسمت الأدوات الأخرى بقية النسبة، حيث جاءت أدوات "Gemini; Chat Bot; Hootsuite; Lucidya; Buffer; Freepik; Tome; POLYGROUND" بنسبة (1.5٪)، وتشير النتائج إلى اعتماد

ممارسي العلاقات العامة على أداة "Chat Gpt"وقد يرتبط ذلك بطبيعة تلك الأداة التي تتسم بسهولة استخدامها في تقديم الأفكار المناسبة للمحتوى الرقمي، وارتباطها بالقدرة على تقديم الأفكار المناسبة للمواضيع المختلفة. وتقديم استجابات سريعة وفورية تختصر الكثير من الوقت.

المحور الثالث: اتجاهات أفراد عَينة الدراسة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعى في إدارة المنصات الرقمية:

تم قياس اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية مِن خلال العناصر التالية:

8) إيجابيات توظيف المَمارسين لأدوات الذكاء الاصطناعى في إدارة المنصات الرقمية:

جدول (8)

إيجابيات توظيف الممارسين لأدوات الذكاء الاصطناعى في إدارة المنصات الرقمية (ن=65)

م	الإيجابيات	التكرار	النسبة	الترتيب
1	رفع مستوى جودة العمل	20	٪30.8	1
2	رفع معدل الإنجاز في إتمام المهام الموكلة لى	15	٪23.1	3
3	اختصار الوقت في إنجاز المهمات	16	٪24.6	2
4	ارتفاع مستوى الإبداع في تقديم المهام المطلوبة	9	٪13.8	4
5	تفادى حدوث الأخطاء في الأعمال المقدمة	3	٪4.6	5
6	وجود إرشاد فورى للإشكاليات الطارئة	2	٪3.1	6
	الإجمالى	65	٪100	-

يتبين من جدول (8) أن هناك تنوعاً في رؤى الممارسين نحو إيجابيات توظيفهم لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية، حيث جاءت في مقدمة الإيجابيات "رفع مستوى جودة العمل" بنسبة (30.8٪)، وهو ما يعكس اهتمام ممارسي العَلاقات العامة في القطاع الحكومي بتقديم الأعمال والتحقق من جودتها عبر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق ذلك المعيار، تلاها "اختصار الوقت في إنجاز المهمات" بنسبة (24.6٪)، وفي الترتيب الثالث جاء "رفع معدل الإنجاز في إتمام المهام الموكلة لي" بنسبة (23.1٪)، وفي الترتيب الرابع جاءت إيجابية "ارتفاع مستوى الإبداع في تقديم المهام المطلوبة" بنسبة (13.8٪)، تلاها "تفادي حدوث الأخطاء في الأعمال المقدَّمة" بنسبة (4.6٪)، وفي الأخير جاء "وجود إرشاد فوري للإشكاليات الطارئة" بنسبة (3.1٪)، وهذه النتائج إذ تشير لأهم انعكاسات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي وآثارها الإيجابية في تحسين إدارة المنصات الرقمية للمؤسسات الحكومية.

9) تحديات توظيف الممارسين لأدوات الذكاء الاصطناعى في إدارة المنصات الرقمية:

جدول (9)

تحديات توظيف الممارسين لأدوات الذكاء الاصطناعى في إدارة المنصات الرقمية (ن=65)

م	التحديات	التكرار	النسبة	الترتيب
1	نقص التدريب اللازم	12	٪18.5	4
2	التكلفة المالية لتقنيات الذكاء الاصطناعى للبرامج النوعية	14	٪21.5	2
3	الاستغناء عن العامل البشرى في إنجاز المهمات	13	٪20	3
4	ضعف الثقة بأدوات الذكاء الاصطناعى	4	٪6.2	6
5	فقدان الوظائف	6	٪9.2	5
6	احتمالية حدوث أخطاء عند اتخاذ القرارات عند الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعى	16	٪24.6	1
	الإجمالى	65	٪100	-

يتبين من جدول (9) أن هناك تحديات تواجه الممارسين عند توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية، حيث جاءت في مقدمة التحديات "احتمالية حدوث أخطاء عند اتخاذ القرارات عند الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي" بنسبة (24.6٪)، تلاها "التكلفة المالية لتقنيات الذكاء الاصطناعي للبرامج النوعية" بنسبة (21.5٪)، وفي الترتيب الثالث جاء "الاستغناء عن العامل البشري في إنجاز المهمات وتقليص الفرص" بنسبة (20٪)، ويُعد هذا التحدي الأكثر شيوعًا لدى الكثير من الممارسين في كافة القطاعات؛ وذلك بسبب قدرة تلك الأدوات على إنجاز العديد من المهام وبوقت سريع نسبيًّا، وبدأ يشكّل هاجسًا لدى الكثير من المتخصصين، حول مدى احتمالية الاستغناء عن العامل البشري، خاصة بعد أتمتة الكثير من الوظائف والأنشطة.

وفي الترتيب الرابع جاء تحدي "نقص التدريب اللازم" بنسبة (18.5٪)، تَلاها "فقدان الوظائف" بِنسبة (9.2٪)، وفي الأخير جَاء "ضعف الثقة بأدوات الذكاء الاصطناعي" بِنسبة (6.2٪).

المحور الرابع- قياس مستوى التدريب اللازم لأدوات الذكاء الاصطناعى:

يمكن قياس مستوى التدريب اللازم لأدوات الذكاء الاصطناعي من خلال العناصر التالية:

10) **مدى تلقى الممارسين للتدريب اللازم لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعى في إدارة المنصات الرقمية:**

جدول (10)

مدى تلقى الممارسين للتدريب اللازم لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعى في المنصات الرقمية (ن=65)

م	البدائل	التكرار	النسبة	الترتيب
1	نعم	24	٪36.9	1
2	محايد	17	٪26.2	2
3	لا	24	٪36.9	1م
الإجمالى		65	٪100	-

يتبين من جدول (10) أن ممارسي العَلاقات العامة الذين تلقوا التدريب اللازم لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية بلغت نسبتهم (36.9٪)، في حين أفادت نسبة (26.2٪) من أفراد عينة الدراسة بأنهم تلقوا تدريبًا، ولكن في مجالات أخرى مختلفة عن مجال إدارة المنصات الرقمية، وتشير النتيجة إلى وجود استعداد لدى ممارسي العَلاقات العامة في الوزارات الحكومية لتلقي التدريب اللازم لإتقان تلك التقنيات في ممارسة المهنة، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار أهمية تقديم الخطط اللازمة لاستهداف الأفراد الذين لم يتلقَّوا تدريب على تلك الأدوات.

11) **نوع التدريب الذي تلقاه الممارسون:**

جدول (11)

نوع التدريب الذى تلقاه الممارسون (ن=41)

م	البدائل	التكرار	النسبة	الترتيب
1	تدريب شخصى	16	٪39	2
2	تدريب خاص بالجهة التى أعمل بها	8	٪19.5	3
3	كلاهما معا	17	٪41.5	1
الإجمالى		41	٪100	-

يتبين من جدول (11) أن نسبة (41.5٪) من الممارسين قد تلقَّوا نوعين من التدريب، سواء التدريب الشخصي، أو التدريب الخاص بالجهة التي يعملون بها، بينما بلغت نسبة من تلقوا "تدريبًا شخصيًّا" (39٪) أما من تلقوا "تدريبًا خاصًّا بالجهة التي يعملون بها" بلغت نسبتهم (19.5٪)، وهو ما يعكس اهتمام الجهات على تدريب ممارسي العَلاقات

العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومواكبة تطور الأدوات الرقمية وإدراك أهمية استثمارها في البيئات التنظيمية، ويعكس اهتمام الممارسين أيضاً نحو التعلم الذاتي لاستخدام تلك التقنيات، وتطوير إمكانياتهم في إدارة مهامهم بالشكل الأمثل.

1) نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

تم التحقق من صحة فرضيات الدراسة عند مستوى معنوية (.05>)، وذلك على النحو التالي:

- **الفرضية الأولى**- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العَلاقات العامة في تقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية وفقًا للعمر".

جدول (12)

دلالة الفروق بين متوسطى استجابات عينة الدراسة على تقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعى في إدارة المنصات الرقمية

استخدام أدوات الذكاء الاصطناعى وفقًا لمتغير العُمر (ن= 65)

تقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعى		مصدر التبيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	sig.
العُمر	أقل من 25 عاما	بين المجموعات	0.329	3	0.110	0.349	0.790
	من 25 إلى أقل من 35 عاما						
	من 35 إلى أقل من 50 عاما	داخل المجموعات	19.209	61	0.315		
	50 عاما فأكثر						

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى (0.05) = 2.76

يتضح من جدول (12) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين ممارسي العلاقات العامة في تقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية وفقًا للعمر؛ بالتالي يتم عدم قبول الفرضية الأولى.

- **الفرضية الثانية**- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في تقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية وفقًا لسنوات الخبرة".

جدول (13)

دلالة الفروق بين متوسطى استجابات عينة الدراسة على تقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعى وفقًا لمتغير سنوات الخبرة (ن= 65)

قيمة (ف) الجدولية عند مستوى (0.05) = 2.76

تَقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعى		مصدر التبيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	.sig
سنوات الخبرة	أقل من عامين	بين المجموعات	0.400	3	0.133	0.425	0.736
	من 2: 4 أعوام						
	من 5: 9 أعوام	داخل المجموعات	19.139	61	0.314		
	10 أعوام فأكثر						

يتضح من جدول (13) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ممارسي العلاقات العامة في تقبّل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية وفقًا سنوات الخبرة؛ بالتالي يتم عدم قبول الفرضية الثانية.

وتشير النتائج في الجدول (12)، والجدول (13) إلى عدم ارتباط قبول استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بالمتغيرات الديمغرافية لممارسي العَلاقات العامة، وقد يرتبط قبول استخدامها بعوامل أخرى تختلف عن العمر، أو سنوات الخبرة، مثل رغبة الممارسين بتطوير امكانياتهم ومواكبة تطورات العصر الرقمي، أو الرغبة في رفع مستوى جودة العمل، أو التطور في إدارة مهام العلاقات العامة والمنصات الرقمية كما يجب، ووجود دوافع تختلف لدى الأفراد نحو قبول التكنولوجيا لا علاقة لها بمتغير العمر، وسنوات الخبرة، وهو ما يشير إلى مواكبة جميع الفئات العمرية، ومختلف الخبرات في الوزارات الحكومية نحو تطوير إمكانياتهم في مجال الذكاء الاصطناعي.

الفرض الثالث- "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك ممارسي العَلاقات العامة لفوائد أدوات الذكاء الاصطناعي ومدى تقبَّلهم لاستخدام تلك الأدوات لإدارة المنصات الرقمية". والجدول التالي يوضح التحقق من صحة هذا الفرض:

جدول (14)

معاملات الارتباط بين إدراك ممارسى العلاقات العامة لفوائد أدوات الذكاء الاصطناعى ومدى تقبلهم لاستخدام تلك الأدوات

المتغيرات	مدى تقبل الممارسين لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعى لإدارة مهام العلاقات العامة				
	قيمة ر	R^2	المعنوية	نوع الدلالة	اختبار "ف"
إدراك ممارسى العلاقات العامة لفوائد أدوات الذكاء الاصطناعى	0.360**	0.130	0.000	دال إحصائيا	9.378

(**) **توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية** (0.01).

يتضح من جدول (14) السابق: وجود ارتباط طردي إيجابي ذي دلالة معنوية بين إدراك ممارسي العَلاقات العامة لفوائد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومدى تقبلهم لاستخدامها،

حيث بلغت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" (0.360**) وهي قيم دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية (0.001)، وتدل على صحة العلاقة بين المتغيرين. كذلك وجود عَلاقة بين درجة إدراك ممارسي العَلاقات العامة لفوائد أدوات الذكاء الاصطناعي ومدى تقبَّلهم لاستخدام تلك الأدوات في إدارة المنصات الرقمية، حيث كانت قيمة اختبار "ف" (9.378) وهي قيم ذات دالة إحصائيًّا عند مستوى معنوية (0.001). كما بلغت قيمة معامل التحديد R2 = 0.130، وهو ما يعنى أن إدراك ممارسي العلاقات العامة للفائدة المرجوة من أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لمهامهم يفسر مدى تقبلهم لاستخدام تلك الأدوات (13٪).

وهذه النتيجة تؤكد ما جاء في نموذج **قبول التكنولوجيا** TAM، والذي أشار إلى أن معيار تقبل التكنولوجيا مبني على حجم إدراك المستخدم بالفائدة المتصورة من توظيف التكنولوجيا في أنشطة العمل، وأن إدراك الفرد للفائدة المرجوة وتصوره تجاهها هو الدافع وراء قبوله لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مهام عمله؛ لما تقدمه تلك الأدوات من منافع ذات أثر إيجابي على مخرجات العمل.

النتائج العامة للدراسة:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج العامة والتي أجابت عن تساؤلات الدراسة الرئيسة وحققت أهدافها، من خلال تحليل الدراسة الميدانية السابق، حيث تمثلت فيما يلي:

1- من خلال نتائج الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية لديهم مستوى معرفة ممتاز بأدوات الذكاء الاصطناعي، على اختلاف الفئات العمرية، وسنوات الخبرة، ونوع القطاع، والمستوى التعليمي؛ مما يبرز اهتماماً ملحوظًا بالتكنولوجيا في صناعة العَلاقات العامة.

2- وجود نسبة تقبَّل عام لدى ممارسي العلاقات العامة في القطاعات المختلفة، شكَّلت النسبة الأكبر من نتائج الدراسة، ولم تسجل الدراسة من إجمالها الكلي إلا 4٪ غير متقبلين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية.

3- وجود نسبة ثقة عامة أيضًا في أدوات الذكاء الاصطناعي من ناحية السرية والموثوقية، شكَّلت النسبة الأكبر من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

4- يتضح من نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات لديهم اهتمام عام بالاطلاع على أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العَلاقات العامة بأنشطتها المختلفة.

5- أيضًا اتجهت الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام اليومية المتكررة في إدارة المنصات الرقمية في القطاع الحكومي.

6- كشفت نتائج الدراسة عن أبرز مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ حيث جاء في المرتبة الأولى توظيف الأدوات في صناعة المحتوى الخاص بالمؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي، ثم جاء الرصد الإعلامي والبحث عن الكلمات الرئيسة للمنشأة كأكثر أنشطة العلاقات العامة التي يتم بها الاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي.

7- كشفت نتائج الدراسة عن أكثر الأدوات شيوعًا في الاستخدام أثناء إنجاز مهام العلاقات العامة في إدارات المؤسسات بقطاعاتها المختلفة، حيث احتلت أداة chat-gpt كأكثر أداة مستخدمة لدى أعمار متفاوتة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Cusnir, Nicola,2024).

ثم تلاها برنامج "Canva" والذي تم توظيفه في مجال تصميم المحتوى الخاص بالمؤسسات، وقد جاء كل من البرامج التالية "Gemini; Chat Bot; Hootsuite; Lucidya; Buffer; Freepik; Tome; POLYGROUND"، كأحد التقنيات المستخدمة أيضًا، وقد تمت الإفادة من تلك التقنيات في جدولة النشر، وإدارة المحتوى على المنصات الرقمية.

8- رصدت الدراسةُ أهمَّ إيجابيات وسلبيات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية، حيث جاء في المرتبة الأولى كأكثر اتجاه إيجابي "رفع مستوى جودة العمل" و"اختصار الوقت"، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Cusnir, Nicola,2024)، ودراسة (Kede,2025)، أما أبرز التحديات التي أجاب عنها ممارسو العَلاقات العامة فقد تمثلت بـ احتمالية حدوث أخطاء عند اتخاذ القرارات عند الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي، واتفقت تلك النتيجة مع دراسة (Zakrzewska, 2023).

9- أفاد أفرادُ عينة الدراسة عن توفر التدريب الشخصي والتدريب المؤسسي نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يوضح اهتمام المؤسسات في المملكة العربية السعودية بتدريب الأفراد وتمكينهم نحو توظيف التقنيات، يقابله اهتمام ممارسي العَلاقات العامة بتطوير أنفسهم تجاه التمكن من تلك التقنيات في مجال العمل.

10- كشفت نتائج الدراسة عن أن تقبَّل الأفراد للتكنولوجيا لا علاقة له بمتغير العمر، ولا متغير سنوات الخبرة؛ مما يعكس نتيجة مهمة وهي أن اهتمام ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف التقنية غير مرهون بعمر محدد، ولا سنوات خبرة معينة.

11- أوضحت نتائج الدراسة عن وجود ارتباط إيجابي بين إدراك ممارسي العلاقات العامة لفوائد أدوات الذكاء الاصطناعي ومدى تقبلهم لاستخدام تلك الأدوات لإدارة

المنصات الرقمية، وأن التقبَّلَ مرهون بالمعرفة في توظيف التقنية في أنشطة العلاقات العامة، وهو ما يؤكد ما جاء في نموذج **قبول التكنولوجيا** TAM عن ارتباط قبول استخدام التكنولوجيا بالفائدة المدركة منها.

توصيات الدراسة:

1- توصي هذه الدراسة بتناول الجوانب الأخرى التي لم يتم التطرق إليها، والتي ترتبط بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة مهام العَلاقات العامة الأخرى، مثل إدارة اتصال الأزمات، وتنظيم الفعاليات والمعارض، وغيرها من الأنشطة والمهام الأخرى المرتبطة بالتخصص.

2- التوجَّه لتوفير التدريب المكثف في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات دقيقة مثل تحليل مشاعر الجمهور، لفهم توجهاتها بدقة؛ لما في ذلك من فائدة في بناء الخطط الاتصالية للمؤسسات.

3- الوقوف على أبرز الفرص لاستثمارها في تحقيق نتائج أفضل، وأيضًا الوقوف على أبرز التحديات لمناقشتها، وعقد اللقاءات العلمية حولها، خاصة وأن التحديات اختلفت حسب الدراسات السابقة باختلاف البيئات التي تم تطبيق الدراسة فيها.

المراجع العربية:

1- أبو منصور، حسين يوسف. (2020م)، الذكاء الاصطناعي وأبعاده الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، أوراق السياسات الأمنية، العدد: 1، المجلد: 1، ص 1-18

2- المزاهرة، منال. (2014م)، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.

3- المفرجية، مريم. (2024م)، واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في سلطة عمان (الفرص والتحديات). بحث منشور في الملتقى السادس لأبحاث الشباب، جامعة قطر.

4- ثابت، غادة سيف. (2022م)، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي، الإعلام الإبداعي، الاندماج الإعلامي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد:24، الجزء: الأول.

5- ثابت، غادة سيف. (2023م)، الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد: 82.

6- سلطان، سمير. (2024م)، دور الذكاء الاصطناعي وآثاره على علاقة العمل، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المنصورة، العدد (87) مارس.

7- شاكر، أمل محمود. (2024)، توظيف التطبيقات الصحفية المستقبلية لتقنية الميتافيرس في الممارسة المهنية، دراسة استشرافية، بحث منشور في المجلة العلمية لدراسات الإعلام الرقمي والرأي العام، مجلد1، العدد 1.

8- طه، فاطمة الزهراء سعد. (2023م)، مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي، "رؤية استشرافية" المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد: 83، الجزء الثالث.

9- عبد العزيز، إنجي لطفي. (2021م)، مستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، الجزء الثاني، المجلد الثالث. عدد 77
10- عبيد/ مهند حميد. (2023م)، مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي دراسة استشرافية، بحث منشور في مجلة الباحث العلمي، بغداد، العراق، مجلد: 15، العدد: 60
11- منصور، أحمد عبد المجيد. (2021م)، مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم في الفترة الزمنية ما بين (2021م- 2030م)، دراسة استشرافية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد:58، الجزء 3، ص1397
12- مهدي، إيناس. (2024م)، استراتيجية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الدولة، مجلة جامعة جيهان- أربيل للعلوم الإنسانية، العراق، المجلد: 8، العدد: 2
13- هرموزي، أحلام، محمد، عمر. (2024م)، استراتيجيات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التنمية المستدامة "تجربة الإمارات العربية المتحدة"، مجلة الجغرافيا الاقتصادية، المجلد: 1، العدد: 2

المواقع الإلكترونية:

14- دور سدايا في تحقيق رؤية 203م، موقع الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، دور سدايا في تحقيق رؤية 2030

المراجع الأجنبية:

15-- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: the way forward. Optimization in Machine Learning and Applications, 169-176.

16-- Campos Mar Castillo, Aramburu David Varona, Alonso David Becerra, (2024), Artificial Intelligence Tools and Bias in Journalism-related Content Generation: Comparison Between Chat GPT 3.5, GPT-4 and Bing, ripodos, number 55 | 2024| 99-115, ISSN: 1138-3305, Spain.

17--Chris Galloway*, Lukasz Swiatek, (2018), Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots, Massey University, New Zealand, Public Relations Review 44 (2018) 734–740.

18- Cusnir, Camelia& Nicola, Anamaria. (2024), Using generative Artificial Intelligence tools in Public Relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context, Communication & Society, ISSN 0214-0039, E ISSN 2386-7876, vol 37 (4), pp. 309-323.

19--Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, Vol. 13 No.3, pp. 319-340

20 - Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer. technology: acomparison of two theoretical models", Management Science, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.

21--Duvince Zhalimar Dumpit1* and Cheryl Joy Fernandez2. (2017), Analysis of the use of social media in Higher Education Institutions (HEIs) using the Technology Acceptance Model, Dumpit and Fernandez International Journal of Educational Technology in Higher Education (2017) 14:5, DOI 10.1186/s41239-017-0045-2.

22- Haroon Sheikh, Corien Prins, Erik Schrijvers. (2023), Mission AI other new system Technology, Research for Policy Studies by the Netherlands Council for Government Policy, Research for Policy, Corien Prins, Wetenschappelijke Raad voor het, Regeringsbeleid, Den Haag, The Netherlands, ISSN 2662-3684.

23-- İbrahim ÇATALDAŞ**, Ebru ÖZGEN, (2023) ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A DELPHI STUDY, DergiPark Akademik, Turkey, Issue: 12, 10/27/23, https://dergipark.org.tr/en/pub/usuifade/article/1317316
24- - Kede Adrian, (2025), How AI-Based Media Monitoring Tools Re-examined the field of Public Relations, SOCIETO COMMUNICATION JOURNAL, Vol. 2, No.2, January, pp. 140-155.
25- Kumar, Ankit, Kumar, Sandeep, Dubey, Manish, Kumar, Rakesh, Mishra, Pranav, Singh, Shweta, (2023), Artificial Intelligence and its Impact on public relations strategies, Asian and Pacific Economic Review ISSN: 1000-6052, Volume 16 | Regular Issue 1.
26- Liew, F. E. E. (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge? Journal of Digital Marketing and Communication, 1(1), 24-28
27--Nikolova Maria, (2024), Artificial Intelligence in PR: Transformations of Communication Strategies and Campaigns, Postmodernism Problems / Vol.14, No.3, ISSN: 1314-3700, https://pmpjournal.org
28-Santos, Mathias-Felipe de-Lima, Ceron, Wilson. (2021), Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook, Journal. Media 2022, 3, 13–26. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002
29-Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. R. (2021). The public relations acceptance towards press release application with artificial intelligence. Communicate: Journal of Communication Studies, 8(1), 20-40
30- Venkatesh, Viswanath & Davis, Fred. (2000). A Theoretical extension of the Technology Acceptance model: four Longitudinal Field Studies. Management science. Vol 46, No 2, pp 186-204.
31-virginia Dignum, (2019), Responsible Artificial Intelligence, Artificial Intelligence: Foundations, Theory, and Algorithms, Springer, Cham, ISBN: 978-3-030-30371-6.
32- Zakrzewska, Emilia. (2023), Usa of Artificial Intelligence in Public Relations Activities with Examples of Selected Tools, Akademii Górnośląskiej Nr 10/2023, s. 31 – 40 DOI: 10.53259/2023.10.04.

References

- Abu Mansour, Hussein. (2020), aldhaka' alaistinaeiu wa'abeaduh al'amniatu, jamieat Nayif alearabiat lileulum al'amniati, 'awraq alsiyasat al'amniati, 1(3).
- Al-Mazhara, Manal. (2014mu), manahij albahth al'iielamii, dar Almasirat lilnashr waltawziei, Amman, Al'urdun.
- Al-Mufarjiya, Maryam. (2024), waqie aistikhdam aldhaka' alaistinaeii fi majal alealaqat aleamat fi sultat eaman (alfuras waltahadiyati). bahath manshur fi almultaqaa alsaadis li'abhath alshababi, jamieat Qatar.
- Thabet, Ghada. (2022), mustaqbal sinaeat alealaqat aleamat fi zili eulum (aldhaka' alaistinaeiu, al'iielam al'iibdaeiu, alaindimaj al'iielamiu, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'iielani, 24(3).
- Thabet, Ghada. (2023), alaitijahat alhadithat liaistikhdamat alealaqat aleamat fi 'iidarat alkhadamat alhukumiat bi'adawat aldhaka' alaistinaeiu, almajalat almisriat libuhuth al'iielami, 82(3).
- Sultan, Samir. (2024), dawr aldhaka' aliastinaeii watharuh ealaa ealaqat aleimla, majalat albuhuth alqanuniat walaqtisadiati, Almansura, 87 (5).
- Shaker, Amal. (2024), tawzif altatbiqat alsahufiat almustaqbaliat litiqniat almitafirs fi almumarasat almihniati, dirasat aistishrafiati, bahth manshur fi almajalat aleilmiat lidirasat al'iielam alraqamii walraay aleami, 1(2).
- Taha, Fatima Al-Zahraa. (2023mi), mustaqbal alealaqat aleamat fi zili altahawul litiqniaat aldhaka' alaistinaeii, "ruyat aistishrafiati" almajalat almisriat libuhuth al'iielami, 83(4).
- Abdel Aziz, Engy. (2021m), mustaqbal tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi almuasasat al'iielamiat wadawriha fi tatwir almuhtawaa al'iikhbari, bahath manshur fi almajalat Almisriat libuhuth al'iielami, 77(3).
- Obaid, Muhannad. (2023mi), mustaqbal aleamal altilfizyunii fi zili tahadiyat aldhaka' alaistinaeii dirasatan aistishrafiatan, bahth manshur fi majalat albahith aleilmi, Baghdad, Iraq, 60(1).
- Mansour, Ahmed. (2021mi), mustaqbal alsahafat almisriat fi zili taqniaat sahafat aldhaka' alaistinaeii khilal aleaqd alqadim fi alfatrat alzamaniat ma bayn (2021m-2030mu), dirasat aistishrafiati, majalat albuhuth al'iielamiati, jamieat Al'azhar, 58(3).
- Mahdi, Enas. (2024mi), astiratijiat tatbiq aldhaka' alaistinaeii fi muasasat aldawlati, majalat jamieat jihan- 'arbil lileulum al'iinsaniati, Iraq, 2(4).
- Harmozi, Ahlam., Mohammed, Omar. (2024mi), astiratijiaat aldhaka' alaistinaeii fi tahqiq altanmiat almustadama "tajribat Al'iimarat alearabiat almutahidati", majalat aljughrafia alaiqtisadiati, 2(1).
15-- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: the way forward. Optimization in Machine Learning and Applications, 169-176.
16-- Campos Mar Castillo, Aramburu David Varona, Alonso David Becerra, (2024), Artificial Intelligence Tools and Bias in Journalism-related Content Generation: Comparison Between Chat GPT 3.5, GPT-4 and Bing, ripodos, number 55 | 2024| 99-115, ISSN: 1138-3305, Spain.

17--Chris Galloway∗, Lukasz Swiatek, (2018), Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots, Massey University, New Zealand, Public Relations Review 44 (2018) 734–740.
18- Cusnir, Camelia& Nicola, Anamaria. (2024), Using generative Artificial Intelligence tools in Public Relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context, Communication & Society, ISSN 0214-0039, E ISSN 2386-7876, vol 37 (4), pp. 309-323.
19--Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MIS Quarterly, Vol. 13 No.3, pp. 319-340
20 - Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer. technology: acomparison of two theoretical models", Management Science, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
21--Duvince Zhalimar Dumpit1* and Cheryl Joy Fernandez2. (2017), Analysis of the use of social media in Higher Education Institutions (HEIs) using the Technology Acceptance Model, Dumpit and Fernandez International Journal of Educational Technology in Higher Education (2017) 14:5, DOI 10.1186/s41239-017-0045-2.
22- Haroon Sheikh, Corien Prins, Erik Schrijvers. (2023), Mission AI other new system Technology, Research for Policy Studies by the Netherlands Council for Government Policy, Research for Policy, Corien Prins, Wetenschappelijke Raad voor het, Regeringsbeleid, Den Haag, The Netherlands, ISSN 2662-3684.
23-- İbrahim ÇATALDAŞ**, Ebru ÖZGEN, (2023) ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A DELPHI STUDY, DergiPark Akademik, Turkey, Issue: 12, 10/27/23, https://dergipark.org.tr/en/pub/usuifade/article/1317316
24- - Kede Adrian, (2025), How AI-Based Media Monitoring Tools Re-examined the field of Public Relations, SOCIETO COMMUNICATION JOURNAL, Vol. 2, No.2, January, pp. 140-155.
25- Kumar, Ankit, Kumar, Sandeep, Dubey, Manish, Kumar, Rakesh, Mishra, Pranav, Singh, Shweta, (2023), Artificial Intelligence and its Impact on public relations strategies, Asian and Pacific Economic Review ISSN: 1000-6052, Volume 16 | Regular Issue 1.
26- Liew, F. E. E. (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge? Journal of Digital Marketing and Communication, 1(1), 24-28
27--Nikolova Maria, (2024), Artificial Intelligence in PR: Transformations of Communication Strategies and Campaigns, Postmodernism Problems / Vol.14, No.3, ISSN: 1314-3700, https://pmpjournal.org
28-Santos, Mathias-Felipe de-Lima, Ceron, Wilson. (2021), Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook, Journal. Media 2022, 3, 13–26. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002
29-Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. R. (2021). The public relations acceptance towards press release application with artificial intelligence. Communicate: Journal of Communication Studies, 8(1), 20-40

30- Venkatesh, Viswanath & Davis, Fred. (2000). A Theoretical extension of the Technology Acceptance model: four Longitudinal Field Studies. Management science. Vol 46, No 2, pp 186-204.

31-virginia Dignum, (2019), Responsible Artificial Intelligence, Artificial Intelligence: Foundations, Theory, and Algorithms, Springer, Cham, ISBN: 978-3-030-30371-6.

32- Zakrzewska, Emilia. (2023), Usa of Artificial Intelligence in Public Relations Activities with Examples of Selected Tools, Akademii Górnośląskiej Nr 10/2023, s. 31 – 40 DOI: 10.53259/2023.10.04.

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

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: Assistant professor 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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: http://jsb.journals.ekb.eg
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Issue 75 July 2025 - part 2

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.