

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

شيماء عبد العاطى سعيد صابر

مدرس - كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال

جامعة جنوب الوادي - قسم العلاقات العامة والاعلان

المقدمة:

جذب التطور السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي اهتمامًا عالميًا؛ لما لها من تأثير كبير على كل ركن من أركان العالم، فأثره بات ملحوظًا كبديل بسيط للعمل البشري وتأثيره التدريجي على حياة الناس اليومية. ومن المتوقع أنه سيتم الاستغناء عن العنصر البشري والتعامل مع معظم الوظائف عن طريق الروبوتات في العشرين عامًا القادمة؛ ولذلك فإن ممارسي العلاقات العامة هم إحدى المجموعات التي ستتأثر بالذكاء الاصطناعي⁽¹⁾؛ إذ يؤدي تسارع وتيرة العولمة، وتحول طلبات العملاء، والتطور التكنولوجي السريع وما ينجم عن ذلك من شراسة المنافسة، إلى جعل القدرة على الاستجابة لفرص السوق عامل نجاح حاسم للشركات العاملة في بيئات العمل المعاصرة⁽²⁾.

وعلى الرغم من اعتماد ممارسي العلاقات العامة على التقنيات الحديثة لسنوات عديدة مضت بغرض رفع كفاءة أعمالهم وفعاليتها، لم تستطع التكنولوجيا أن تحل محل المعرفة التي يمتلكها الخبراء في صنع القرارات واتخاذها، وهي ما تحتاج إليها غالبية المؤسسات، وخصوصًا المؤسسات المالية⁽³⁾؛ فقد توجهت البنوك في الآونة الأخيرة إلى أتمتة أعمالها للتكيف مع البيئة المنافسة حولها ولضمان البقاء، ورغمًا للأثر الكبير الذي تحدثه الأتمتة في تسريع العمليات وتحقيق الجودة وتخفيض التكاليف، إلا أن هذا الأثر يبقى محصورًا على المهام الروتينية أو ذات المهارات المنخفضة، ولذلك توجهت البنوك إلى استخدام تقنيات جديدة كالذكاء الاصطناعي والتي تعمل على تنفيذ المهام المعرفية غير الروتينية التي يؤديها الممارسون ذوو المهارات العالية، فإن المؤسسات المالية تواصل تسخير تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز تجربة العملاء، وتقديم خدمات متخصصة تتسم بالجودة والكفاءة لتحقيق أعلى مستويات رضا وسعادة للعملاء، في حين يبقى

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

كسب ولاء العملاء العامل الأهم في هذه العملية، ويمكن القول بأن البنوك باتت حالياً أكثر قدرة على التنبؤ بتوجهات وسلوكيات عملائها، بفضل التقنيات المبتكرة للذكاء الاصطناعي التي تعزز القدرة على تطوير وتقديم المنتجات والخدمات المخصصة التي تلبي الاحتياجات المتغيرة؛ فالذكاء الاصطناعي هو كيان يحمل الكثير من الانطباعات الإيجابية والسلبية، وكما تتعدد فوائده فله أيضاً العديد من المخاطر، وتتشكل هذه المخاطر في إمكانية وقوع تلك التقنية في الأيدي الخطأ، فإن لديها القدرة على إلحاق الضرر بالعلامات التجارية والمؤسسات بشكل كبير، كما يعد الاحتيال عبر المؤثرين، وخرق البيانات، والتحيز، والمعلومات المضللة بعضاً من التهديدات المحتملة التي قد تنشأ عن نشر هذه التقنية، وبالتالي يجب على ممارسي العلاقات العامة السعي لتثقيف وإعداد أنفسهم لمواجهة هذه المواقف.

ومع ذلك، تفوق فوائد استخدام الذكاء الاصطناعي مخاطره، خصوصاً في تطبيقات الأعمال^(٤)، فهي تستند بصورة أساسية إلى مستوى الذكاء الاصطناعي المستخدم، ولذلك لم يعد أمام المؤسسات المالية خيار غير التوسع في تطبيق خوارزميات الذكاء الاصطناعي في مختلف أقسامها، سواء لمساعدة عملائها على اتخاذ قراراتهم الصائبة أو لكشف عمليات الخداع وغسيل الأموال، ومن هنا تأتي الدراسة الحالية لترصد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مسارات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي.

الدراسات السابقة:

أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) قضية بارزة من شأنها أن تتحدى صناعة العلاقات العامة في عصر الثورة الصناعية الرابعة أو كما تسمى عادة (الصناعة 4.0)، ويعد مجال العلاقات العامة أرضاً خصبة له؛ لمساعدة الممارسين، بل واحتمالية إزاحتهم في المستقبل، فيما يتعلق بتطوير المحتويات الإعلامية، وتصميم المقترحات والحملات الممنهجة، وخطط العمل للعملاء، وهذا ما أكدته دراسة^(٥) Albna & Valdés (2021) والتي ترى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر على كل من الممارسة والوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة، وأنه في ظل الاضطرار إلى مواجهة حالة عدم اليقين والتعقيد والسرعة المرتبطة بهذا التحدي العالمي، ستضطر المؤسسات المختلفة إلى إعادة التفكير في المهارات المستقبلية والوظائف ونماذج

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الأعمال، وتركز الدراسة على كيفية تأثير هذا الوضع غير المؤكد على العلاقات العامة، وتقتصر أن تصبح المفارقات والخلافات الناتجة عن توظيف الذكاء الاصطناعي فرصة للبحث والتفكير في ماضي وحاضر العلاقات العامة، وإعادة توجيه الانتباه إلى العمليات والاستراتيجيات وأدوات التدخل المطلوبة لتحسين الفعالية المعاصرة والمستقبلية. وهدفت دراسة^(٦) **Arief & Gustomo (2020)** إلى تحديد فهم الذكاء الاصطناعي الذي سيكون له تأثير على أتمتة وتبسيط عمل العلاقات العامة، لتحديد كفاءة العلاقات العامة المستقبلية، وكشفت الدراسة أن هناك وظائف العلاقات العامة التي تم استبدالها بتطوير أدوات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، مثل القصص الإخبارية، والتحليلات الإخبارية في وسائل الإعلام، والعلاقات الإعلامية، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتقنيات الصور ومقاطع الفيديو.

وفي أندونيسيا كشف الباحثان^(٧) **Pribadi & Nasution (2021)** أنه يمكن استبدال بعض مهام العلاقات العامة الروتينية بالذكاء الاصطناعي، وأن ظهور أدوات علاقات عامة جديدة سيشجع الممارسين على الدراسة المبكرة واختبار كل أداة جديدة حسب الحاجة، كما يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى تحسين مهاراتهم وممارستهم باستخدام أدوات مختلفة لتسهيل الكثير من العمل، ويمكن استخدام الأدوات الحالية لأتمتة المحتويات المتنوعة وإدارة الوسائط الاجتماعية بشكل كامل، بالإضافة إلى مراقبة البيانات والمعلومات في وسائل الإعلام. وهذا ما أكدته دراسة^(٨) **Rahikainen (2020)** والتي ترى أن ممارسي العلاقات العامة يبنون فهمهم للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال اكتساب وتبادل المعرفة حول الذكاء الاصطناعي، والاعتراف بأهمية وفوائد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، ومن خلال الحفاظ على أنه في العلاقات العامة يتمتع البشر بميزة تفوق الآلات. وعلى عكس ذلك ترى دراسة^(٩) **Zerfass & Others (2020)** أن ممارسي العلاقات العامة لديهم فهم محدود لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوقعوا أن تؤثر التكنولوجيا على المهنة ككل أكثر من الفوائد التي قد تعود على مؤسساتهم أو على أنفسهم، كما تم تحديد نقص الكفاءات الفردية، والمسؤوليات الغير الواضحة على أنها تحديات ومخاطر رئيسية، والحاجة إلى مديري الاتصالات لتثقيف أنفسهم وفرقهم حول التكنولوجيا وتطبيق الذكاء الاصطناعي كقضية قيادية.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

تُحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي ثورة في ممارسات الأعمال التقليدية من خلال تمكين الآلات من أداء المهام المعرفية المعقدة مثل تفسير النتائج المستقبلية وتحليلها والتنبؤ بها، والذي أكدته دراسة (Suciati ^(١٠) & Others (2021) فهي ترى أن الذكاء الاصطناعي أثر على صناعة العلاقات العامة، حيث تتم أتمتة المهارات المرتبطة بإجراء البحوث وإنشاء المحتوى وتقييم الحملات وتتبع المشكلات وعمليات العلاقات العامة التي لا حصر لها باستخدام الذكاء الاصطناعي، وعلى الرغم من عدم القدرة على استبدال ممارسي العلاقات العامة بالآلات، إلا أن ذلك سيساعد الممارسين على تطوير أنفسهم وتقديم الابتكارات. وتحلل دراسة (Sebastião (2020) ^(١١) رد ممارسي الاتصالات والعلاقات العامة على أسئلة مراقب الاتصالات الأوروبي عام ٢٠١٩م والتي تهدف هذه الأسئلة إلى تسليط الضوء على معرفة المهنيين بالذكاء الاصطناعي وتصورهم للآثار المهنية والعقبات والمخاطر التي يتعرضون لها، وأظهرت النتائج أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير على مهنة العلاقات العامة، وأن هناك متطلبات يصعب تلبيتها والتي قد تكون عقبة أمام تطبيق الذكاء الاصطناعي من قبل إدارات ووكالات الاتصال والعلاقات العامة والتي تشمل مهارات هؤلاء المهنيين، لذا ترى الدراسة ضرورة أن تكافح المنظمات مع فجوة مهارات موظفيها والمسؤوليات غير الواضحة. وترى دراسة (Ardila (2020) ^(١٢) أنه لكي يكون ممارسو العلاقات العامة ناجحاً في عصر الذكاء الاصطناعي، يجب أن يكونوا على دراية جيدة بمصطلحات ووظائف وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم وفي أعمال عملائهم. ومع ذلك، فإن تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي ينطوي على تهديدات خطيرة تتعلق بالسمعة وأسئلة أخلاقية معقدة يجب أن يكون متخصصو العلاقات العامة على استعداد لمعالجتها.

وتتحدث دراسة ساعد ساعد (٢٠٢٠) ^(١٣) عن العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي وأنه يعتبر قفزة نوعية توليها الشركات العالمية اهتماماً كبيراً، إلا أن الإشكالية أن مؤسسات القطاعين العام والخاص في الوطن العربي والإسلامي تعاني من نقص اليد المتخصصة في البيانات والذلاء الاصطناعي وحتى مع وجود الكفاءات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي فإنها أحياناً تفضل الهجرة لاعتبارات مادية وبيئية العمل المحفزة. وترى دراسة (Puspitosari (2019) ^(١٤) أن ممارس العلاقات العامة في عصر الذكاء

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الاصطناعي يكون ميسر للتواصل، فالعلاقات العامة تنقل جميع سياسات الشركة ويجب أن تكون أي معلومات من الشركة واضحة وموثوقة، كما يجب أن تعيد العلاقات العامة التحكم في كل كلمة أو جملة تنشرها تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما لا يمكن استبدال دور العلاقات العامة كمستمع جيد بالروبوت. وتناقش دراسة^(١٥) Panda & Others (2019) مفهوم الذكاء الاصطناعي وفوائده وتطبيقه وتأثيره ودوره في صناعة العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى أن متخصصي العلاقات العامة يمكنهم باستخدام الذكاء الاصطناعي توفير الوقت الذي يقضونه في الأنشطة العادية مثل إنشاء قوائم ووسائط وجدولة الاجتماعات وإرسال رسائل إلكترونية للمتابعة، والذي يؤدي إلى تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة، كما يمكن لمختصي العلاقات العامة والباحثين اتخاذ قرارات بشأن الاستثمار في أدوات وحلول الذكاء الاصطناعي. واتفقت هذه الدراسة مع دراسة^(١٦) Galloway & Swiatek (2018) والتي تبحث في العلاقة المتنامية بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وتحدد العديد من الأدوار التي قد يلعبها الذكاء الاصطناعي في المستقبل، ويأخذ في الاعتبار الآثار المترتبة على ممارسي العلاقات العامة وعملائهم وأصحاب العمل. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام ممارسي العلاقات العامة كثيرًا على إمكانات الذكاء الاصطناعي لأتمتة المهام، وهذا لا يعني أن الممارسين بحاجة إلى أن يصبحوا خبراء تقنيين؛ بل يجب عليهم تطوير فهم كافٍ لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة حتى يتمكنوا من تقديم المشورة المستنيرة. وكان الغرض من دراسة^(١٧) Arcos (2016) هو اكتشاف كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، فالذكاء الاصطناعي يستهدف تبسيط إجراءات العمل في المنظمات المختلفة، الأمر الذي يمكن الإدارات العليا من التركيز على القضايا الاستراتيجية وتحقيق الأهداف بشكل أفضل.

ومن المتوقع أن يغير الذكاء الاصطناعي المشهد في مجال العلاقات العامة لأن هناك بعض القلق من أن يتولى الذكاء الاصطناعي وظيفة ممارسي العلاقات العامة، وفي هذا الصدد جاءت عدة دراسات تناولت المخاوف والمخاطر المحتملة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة ومنها دراسة^(١٨) Liew (2021) والتي أظهرت أنه على الرغم من أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة إلا أن هناك مخاوف من قبل ممارسي العلاقات العامة من استخدامها، لذا ينتهي البحث

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

بإظهار أن تقنية الذكاء الاصطناعي موجودة لتبقى، لذلك، يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى أن يكونوا بارعين في التقنيات من أجل زيادة فعالية وظائف العلاقات العامة، ويجب أن يتقبلوا التقنيات الحديثة ويسعون جاهدين للتعايش بدلاً من الإقصاء. كما ترى دراسة^(١٩) Winnie & Goh (2021) انتشار إخفاقات الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد مع تسابق المزيد والمزيد من الشركات لتنفيذ حلول الذكاء الاصطناعي، ويعد تطبيق الذكاء الاصطناعي وأعطاله الحتمية نوعاً غير مسبوق من الأزمات بالنسبة لمحترفي الاتصال داخل الشركات، وتستعرض هذه الدراسة ٢٣ حالة من حالات فشل الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى التحقيق في الاستراتيجيات المختلفة المستخدمة للتعامل مع إخفاقات الذكاء الاصطناعي، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تؤدي إلى ردود فعل إيجابية أو سلبية أو التخفيف من حدة الأزمة، وأظهرت النتائج أن العديد من استراتيجيات الحالية يمكن أن تكون فعالة في التعامل مع أزمات الذكاء الاصطناعي، في حين أن الاستراتيجيات الأخرى تميل إلى الفشل. وفي دراسة^(٢٠) Munandar & Irwansyah (2020) ترى أنه على الرغم من أن ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم ببعض مهام العلاقات العامة على مستوى منخفض، فإنهم يميلون إلى الشك في قدرات الذكاء الاصطناعي لإنجاز مهام أكثر تعقيداً من مهام العلاقات العامة التي تتطلب أنواعاً معينة من الذكاء، وأن الذكاء الاصطناعي مجرد أدوات تساعد في تنفيذ مهام ممارسي العلاقات العامة. وترى دراسة^(٢١) Nobre (2020) أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون مفيداً في بعض أنشطة العلاقات العامة ولكن له مخاطر كبيرة يمكن أن يضر بشدة المؤسسات إذا أسيء استخدامها مثل تشويه السمعة والأخطاء الإلكترونية ناهيك عن الوظائف التي قد تدمرها، نظراً لأن هذه الآلات قد تم تكليفها وتطبيقها من أجل "سبب"، وقد تختلف نواياها وأهدافها في النهاية عن تلك المنبثقة عن مصلحة المؤسسة، وقد تمثل أيضاً تهديد قانوني، لأن الإنترنت مائع جزئي وخارج عن السيطرة، لذا تجدر الإشارة إلى أن الآلة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي (مثل جهاز كمبيوتر أو هاتف ذكي حقيقي أو خوارزمية افتراضية من هذا القبيل) يمكن اعتبارها إما وكيلاً اجتماعياً أو سياسياً أو اقتصادياً اصطناعياً (ليس كوسائل إعلام وأداة فقط).

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

وفيما يتعلق بالتأثيرات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، فقد جاءت دراسة (Gouda & Others (2020) والتي تستعرض التطبيقات الحالية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلان والتحديات الأخلاقية التي يطرحها على أنشطة الشركات، ونظرًا لأن الشركات تحافظ على سرية ابتكاراتها في مجال الذكاء الاصطناعي، فمن الصعب تتبع أي ممارسات غير أخلاقية لها، وترى الدراسة أن للذكاء الاصطناعي تهديدات أخلاقية إذا سيئ استخدامها مثل السرقة والاحتيال، وإقامة علاقات صداقة مع الأشخاص والوصول إلى المعلومات الشخصية التي يمكن إساءة استخدامها لاحقًا، كما يمكن أيضًا أن تستفيد النية الإجرامية من قدرة روبوتات وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف مليارات المستخدمين في وقت واحد وإنشاء منشورات مسيئة، أو التلاعب بالسلوك من خلال إنشاء علاقة مع الضحية وبالتالي إساءة استخدام البيانات التي تم الحصول عليها من العلاقة الناشئة، وترى الدراسة ضرورة التوقف للحظة والتركيز ليس فقط على جعل الذكاء الاصطناعي لدينا أفضل وأكثر نجاحًا ولكن أيضًا مراعاة مصلحة البشرية. وهذا ما اتفقت عليه دراسة (Kaczmarek (2019) والتي ترى أنه يجب تقييم الأنشطة بدقة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ليس فقط من وجهة نظر فعالية تحقيق الهدف، ولكن أيضًا من منظور الأخلاقيات المهنية، حيث من الصعب بل من المستحيل على القائم بالاتصال تحديد الحدود الأخلاقية المهنية، فمهارات تكوين العلاقات، وإظهار التعاطف، والقدرة على بناء حوار يؤدي إلى توافق الآراء وكذلك الأخلاقيات المهنية، والتي تكون أحيانًا صعبة للغاية بالنسبة لخبراء العلاقات العامة، والتي قد تتحول إلى مزايا تفوق الذكاء الاصطناعي. كما أكدت دراسة (Bachmann (2019) بأن استغلال التقنيات الرقمية (مثل الأتمتة والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة يولد اللامبالاة الأخلاقية بل والعمى الأخلاقي، وأن الذكاء الاصطناعي يمثل المستقبل المظلم للعلاقات العامة الرقمية، وترى الدراسة أن استخدام روبوتات المحادثة والروبوتات الاجتماعية كأدوات لإدارة الاتصال يسلط الضوء على كيف يمكن إضعاف أخلاق العلاقات العامة من خلال سلاسل طويلة من الإجراءات المهنية غير المنظمة.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

وفيما يتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك فقد دفعت التحولات التكنولوجية الهائلة التي عرفها العالم منذ عقود كثيرة، واحتدام المنافسة في القطاع المصرفي مع ارتفاع التكاليف التشغيلية إلى اتجاه البنوك نحو تبني الذكاء الاصطناعي، وذلك من أجل تعزيز قدرتها التنافسية وتوطيد العلاقة بين البنك والمجتمع، وهذا ما أكدته دراسة كلاً من عبدالبصير (٢٠٢١) (٢٥) ودراسة (٢٦) Mor & Gupta (2021) حيث ترى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي يمثل فرصة استثنائية في تطوير الخدمة المصرفية وتمويل البنوك، فهو يساهم في تحليل المعاملات، التداول الحسابي، إدارة المحافظ التلقائية، كما أنه يوفر للبنوك معلومات وبيانات دقيقة تخص عملاءهم، وهذا العنصر ضروري للبنوك لأنه يسمح بتحسين كبير في تحليل سلوك العملاء وعاداتهم.

وعلى العكس من ذلك فلدی دراسة (٢٧) Rodrigues & Others (2022) مخافة من تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في البنوك حيث ترى أن اتخاذ القرارات المتعلقة بكيفية التعامل مع تحديات دمج الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي والأمن السيبراني في القطاع المصرفي أمر معقد للغاية، لأنه سيؤثر على سمعة البنوك بشكل مباشر وعلى نجاحها وقدرتها على جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وهذا ما أكدته دراسة (٢٨) Boustani (2022) والتي لها تخوف أيضاً من استبدال القوة البشرية في خدمة العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحل محل دور البشر عندما يتعلق الأمر بتفاعل العميل مع موظفي البنوك، لأنه عندما يكون الذكاء العاطفي مطلوباً لإدارة علاقات العملاء مع موظفي البنوك، فلا يمكن استبداله بالذكاء الاصطناعي.

وترى دراسة (٢٩) Königstorfer & Thalmann (2020) أنه على الرغم من تطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي في الخدمات المصرفية الاستثمارية وخدمات الاتصال بالعملاء، إلا أنه لم يحظ الذكاء الاصطناعي باهتمام كبير حتى الآن في تركيزه على تفاعل العملاء، وبالرغم من ذلك فقد ساعد الذكاء الاصطناعي على تقليل الخسائر في الإقراض، وزيادة الأمان في معالجة المدفوعات، وأتمتة الأعمال المتعلقة بالامتثال، وتحسين استهداف العملاء. وركزت دراسة كلاً من (٣٠) Tammenga (2020) ورقابقية (٢٠١٩) (٣١) على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في إدارة المخاطر

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

داخل البنوك، فقد عززت المعالجة الآلية للعمليات المختلفة في المؤسسات المالية مما أدى إلى زيادة الإيرادات وتقليل التكاليف، ومن المتوقع أن ينخفض وقت تحليل البيانات وإدارة المخاطر من خلال التقدير المبكر والأكثر دقة للمخاطر، مما يجعل إدارة المخاطر أكثر كفاءة وأقل تكلفة. كما ترى دراسة (Kaur & Others (2020) أن الذكاء الاصطناعي أحدث تغييرات ثورية في العمل المصرفي بوتيرة سريعة، بالإضافة إلى تأثيره على القوى البشرية، نظراً لأننا ندرك أن البشر يميلون إلى ارتكاب الأخطاء، لكن العالم يتطور وكذلك الابتكارات، لذا يتم استبدال العديد من المهام الروتينية واليدوية التي كان يقوم بها البشر سابقاً بالآلات مؤتمتة ذات تقنية متقدمة. وهذا ما أكدته دراسة (Ris & Others (2020) بأن الذكاء الاصطناعي يعمل على تحسين أداء العمليات التجارية في كل قطاع من قطاعات الأعمال، وخاصة القطاع المصرفي مما يجعله سريعاً وموثوقاً ولا يعتمد على الإنسان، فهو يساعد في تخفيف الأعمال المتكررة للبشر، ومنع عمليات الاحتيال، واتخاذ قرارات أفضل.

وجاءت دراسة كلاً من عبدالحميد (٢٠٢٠) (٣٤) ودراسة العبدالات (٢٠٢٠) (٣٥) لتؤكد أن على أهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، من خلال تخفيض كلفة الخدمة المصرفية، وتعزيز جودتها، وزيادة الحصة السوقية للبنوك، كما بينت النتائج أن بصمة العميل، والدرشة المصرفية هي الأكثر تأثيراً في الميزة التنافسية للبنوك. كما أكدت دراسة الجابر (٢٠٢٠) (٣٦) ودراسة الشوابكة (٢٠١٧) (٣٧) على ضرورة الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي (النظم الخبيرة) بمختلف أبعادها من خلال التدريب والتطوير المستمر للموظفين بهدف تجويد اتخاذ القرار الإداري ورفع كفاءة البنك، ويجب على إدارة البنوك مساعدة النظم الخبيرة في اكتساب المعرفة من واقع قواعد المعرفة المخزنة لدى النظم في العديد من المجالات التي تدعم قدرات الإدارة العليا.

وفيما يتعلق بالتأثيرات الإيجابية للذكاء الاصطناعي في البنوك فقد اتفقت دراسة بوزرب وسحنون (٢٠١٩) (٣٨) ودراسة اتحاد المصارف العربية (٢٠١٨) (٣٩) ودراسة Vedapradha & Ravi (2018) (٤٠) ودراسة Fethi & Pasiouras (2010) (٤١) على أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي جملة من الإيجابيات تشمل زيادة رضا العملاء والتقرب أكثر منهم، وتخفيض التكاليف، كما

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

يساهم تطبيق الذكاء الاصطناعي في التقليل من المظاهر السلبية المرافقة للعمل المصرفي كحالات الغش، وغسيل الأموال وتقليل الأخطاء البشرية؛ وعلى الرغم من الإيجابيات التي يطرحها الاستثمار في الذكاء الاصطناعي إلا أن هناك جملة من التحديات التي قد تحول دون التطبيق الواسع لهذه التقنيات ولعل البطالة أحد أهم هذه التحديات.

التعليق على الدراسات السابقة:

باستقراء الدراسات السابقة يمكن استخلاص العديد من المؤشرات المهمة على النحو الآتي:

- (١) تعد الدراسات الغربية في هذا السياق أكثر تنوعاً وثراءً على المستويين النظري والمنهجي وتنوع مجتمعات تطبيقها، كما أنها اهتمت برصد توجهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد المشكلات الناجمة عن أتمتة وظائف العلاقات العامة، ومزايا وعيوب تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على العلاقات العامة، فيما ندرت الدراسات العربية والمصرية بهذا الشأن، بما يعطي أهمية نسبية للدراسة الحالية.
- (٢) أظهرت الدراسات السابقة اهتماماً ملحوظاً بجملة من المداخل والنظريات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، ومنها نظريات: نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي AI Job Replacement Theory، ونموذج قبول التكنولوجيا Technology Acceptance Model، ونظرية انتشار المبتكرات The Diffusion of Innovations theory، والاحتمية التكنولوجية Technological Determinism theory، نظرية الباراداييم Paradigm، ونظرية الإدارة الاستراتيجية Strategic Management Theory.
- (٣) طبقت الدراسات على عينات متباينة من ممارسي العلاقات العامة وقياداتهم في مختلف الدول، بالإضافة إلى الخبراء والأكاديميين في مجال العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، وتنوعت أدواتها في جمع البيانات ما بين الكمية والكيفية مثل: (المقابلات، الاستبيان، الملاحظة، مجموعة النقاش المركز)، وتباينت مناهجها ما بين المنهج المسحي والتجريبي ودراسة الحالة.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

٤) انتهت تلك الدراسات إلى أن هناك توجهاً إيجابياً وقناعة لدى ممارسي العلاقات العامة باستغلال تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير مستقبل الخدمات المصرفية والتي يمكنها استحداث نماذج عمل أو تطبيقات أو عمليات أو منتجات جديدة لها أثر مادي ملموس على الأسواق والمؤسسات المالية في تحقيق الميزة التنافسية، وعلى تقديم الخدمات المالية، خاصةً وأن العملاء يتجهون بشكل متزايد نحو تنفيذ معاملاتهم المصرفية من خلال التطبيقات الإلكترونية والحلول الذكية، وعلى الرغم من ذلك فإن هذه التقنيات لا تخلو من التحديات والمخاطر والتي من أهمها استبدال القوة البشرية بالألات (فقدان الوظائف)، وتعرض أمن البيانات للخطر (سرية البيانات).

٥) باستقراء الدراسات السابقة حققت الباحثة استفادة كبرى على المستويين المعرفي والمنهجي، حيث ساعدت في تحديد متغيرات الدراسة وبلورة موضوع الدراسة نظراً لحدثة موضوع الدراسة، كما ساعدت في التوظيف الأمثل لأدوات قياس المتغيرات، وفهم العلاقة بينهم، وتفسير نتائجها، وتقديم المقترحات اللازمة.

مشكلة الدراسة:

في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة من أن العلاقات العامة تشهد سباقاً نحو التحول الرقمي، وباتت مجبرة على مواكبة تطورات الثورة الصناعية الرابعة المتمثلة في "العوامل الدلالية الأربعة" وهي: (الأتمتة- اختصار الوقت- التقارب في الوجودين الفعلي والرقمي- التوصيلية في كل مكان)^(٤٢)، وتسخير إمكانات الذكاء الاصطناعي في تأدية وظائفها، للاستفادة من قدراتها وتبسيط عملياتها، والتي ستقود بدورها إلى اتخاذ خيارات مستنيرة ووضع الاستراتيجيات المناسبة وتعزيز قيمة المنظمة.

وبناءً على ما أوصت به بعض الدراسات السابقة حول ضرورة تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وخاصةً في البنوك، حيث يعد القطاع المصرفي أحد القطاعات الرئيسية التي شهدت إصلاحات جذرية هامة، بسبب التحولات التكنولوجية وتسارع الابتكارات، والتي أدت إلى اتجاه البنوك نحو تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أجل تعزيز قدرتها التنافسية والحد من التكاليف التشغيلية والتقرب أكثر من العملاء بالشكل الذي ينعكس على أداء هذه المصارف، لذا تتحدد مشكلة الدراسة في الرصد

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، وتحديد مستويات الذكاء المستخدمة وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وأبرز التحديات التي تواجههم، ومقترحاتهم لحلها، بالإضافة إلى ملامح مستقبل توظيف تلك التطبيقات في المستقبل. وتتحصر مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك الحكومية المصرية؟

أهمية الدراسة:

(١) تكمن أهمية الدراسة في تناولها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي كأحد أهم المفاهيم التكنولوجية التي لاقت رواجاً في السنوات الأخيرة، بالإضافة إلى دورها بالغ الأهمية في خدمة العملاء من خلال تطبيقاته الذكية، وقدرته العالية على توفير الجهد والمال في العمل المصرفي والخدمات البنكية، فحداثة الموضوع وندرة الدراسات العلمية العربية والمصرية الخاصة به، شكل ذلك دافعاً لاهتمام الباحثة بدراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك المصرية، وتحديد أهميتها وتأثيراتها، وأهم التطبيقات المستخدمة، والتحديات التي تواجههم أثناء الاستخدام، والرؤى المستقبلية نحو استخداماتها، خاصة وأن معظم الدراسات الأجنبية وتم تطبيقها في دول غربية.

(٢) تبرز أهمية الدراسة في استخدامها لنظرية حديثة تسمى (نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي) AI Job Replacement Theory والتي تقسم الذكاء الاصطناعي إلى أربعة مستويات لقياس المدى الذي سيحل به الذكاء الاصطناعي محل العمل البشري.

(٣) أهمية الفئة التي يتم تطبيق الدراسة عليها، ففي ظل الجدل المثار في مصر والعالم حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي واختلاف الآراء ما بين الأمل في مستقبل أفضل والتوجس من مخاطرها كان من الأهمية بمكان التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة وآرائهم وخاصة في مجال العلاقات العامة الرقمية.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

٤) اعتبار هذه الدراسة نقطة انطلاق لمزيد من الدراسات المستقبلية فيما يتعلق بموضوعها، كما تمثل إضافة لبحوث التطور التكنولوجي المتسارع في العلاقات العامة، وتساعد القائمين على المؤسسات والشركات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة في التعرف على كيفية إحداث تغيير نوعي وجذري في ممارسة العلاقات العامة ومواجهة التحديات المختلفة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في: الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك المصرية، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

١) تحديد درجة إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك المصرية قيد الدراسة.

٢) رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن توظيف تلك التطبيقات في ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك المصرية.

٣) الكشف عن مستويات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك المصرية.

٤) التعرف على أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيفهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل البنوك المصرية.

٥) توضيح مقترحات الباحثين لتعزيز توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية.

٦) الكشف عن ملامح مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل البنوك المصرية.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

المدخل النظري للدراسة:

تستند الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي AI

Job Replacement Theory

طور هوانغ وراست عام ٢٠١٨م نظرية تسمى (نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي) والتي تقسم الذكاء الاصطناعي إلى أربعة مستويات لقياس المدى الذي سيحل به الذكاء الاصطناعي محل العمل البشري. ومستويات الذكاء الأربعة هي: الذكاء الميكانيكي، والذكاء التحليلي، والذكاء الحدسي، وذكاء العاطفي.

وتحتوي هذه النظرية على ثلاثة مبادئ أساسية:

أولاً، بناءً على تطوير الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي، تم تحديد أربعة أنواع ترتيبية ومتوازية من الذكاء الميكانيكي والتحليلي والحدسي والتعاطفي مدرجة بترتيب الصعوبة التي يتقنها الذكاء الاصطناعي. ثم تعالج الطريقة التي يجب أن تقرر بها الشركات بين البشر والآلات في تقديم الخدمة عبر الذكاءات الأربعة.

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

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

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

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

مستويات الذكاء الاصطناعي:

تفترض النظرية أن هناك أربعة أنواع للذكاء الاصطناعي مرتبة بطريقة متوازنة من الذكاء (ميكانيكي، تحليلي، وبديهي، وعاطفي) مدرجة بترتيب الصعوبة التي يتقنها الذكاء الاصطناعي، وعلى الشركات أن تقرر الذكاء المناسب لها، وفيما يلي الأنواع الأربعة للذكاء الاصطناعي:

الذكاء الميكانيكي: يتعلق الذكاء الميكانيكي بالقدرة على أداء المهام الروتينية المتكررة تلقائيًا، قد يبدو غير ذكي بشكل خاص ولكنه ضروري للعديد من المهام، بالنسبة للبشر لا تتطلب العمليات الميكانيكية الكثير من الإبداع لأن العمليات قد أجريت عدة مرات، وبالتالي يمكن إجراؤها بقليل من التفكير الإضافي أو دون تفكير^(٤٣)، بالنسبة للخدمة البشرية فإن العمل الميكانيكي هو عمالة غير ماهرة، والتي لا تتطلب عادةً تدريباً أو تعليمًا متقدمًا.

الذكاء التحليلي: الذكاء التحليلي هو القدرة على معالجة المعلومات لحل المشكلات والتعلم منها، ويتعلق الأمر بمعالجة المعلومات والتفكير المنطقي والمهارات الرياضية^(٤٤)، تكتسب تلك المهارات الصعبة من التدريب والخبرة والتخصص في التفكير المعرفي، ويعد التعلم الآلي وتحليلات البيانات من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التحليلية، وهذا الذكاء مطلوب لأداء مهام معقدة ولكنها منهجية، ومتسقة، ويمكن التنبؤ بها، ويعتبر هذا هو التغيير الأكثر عمقاً على نطاق واسع الذي أدخله الذكاء الاصطناعي للخدمات حتى الآن حيث إن آلات قادرة على معالجة وتجميع كميات كبيرة من البيانات والتعلم منها.

الذكاء البديهي: أو الذكاء الحدسي هو القدرة على التفكير الإبداعي والتكيف بشكل فعال مع المواقف الجديدة، ويمكن اعتبارها حكمة مبنية على تفكير كلي وقائم على الخبرة، كما يتضمن الذكاء البديهي مهارات احترافية في التفكير الجاد تتطلب رؤى وحل مشكلات إبداعية^(٤٥)، ويمكن اعتبار الفهم السمة

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الرئيسية المحددة للذكاء الاصطناعي البديهي الذي يميزه عن الذكاء الاصطناعي التحليلي، وترى الدراسات أن الذكاء الاصطناعي البديهي هو "ذكاء اصطناعي قوي"، حيث تم تصميم الذكاء الاصطناعي ليعمل بشكل أكثر مرونة مثل الإنسان، فقد صُمم الذكاء الاصطناعي لمحاكاة مجموعة واسعة من الإدراك البشري والتعلم بشكل مشابه لطفل الإنسان (ولكن بشكل أسرع نظرًا لقوته الحاسوبية والاتصال) وبهذه الطريقة قد يُنظر إلى ذكاء الآلة على أنه لا يختلف عن ذكاء البشر^(٤٦).

الذكاء العاطفي: أو الذكاء الوجداني هو القدرة على التعرف على مشاعر الآخرين وفهمها، والاستجابة بشكل مناسب عاطفياً، والتأثير على مشاعر الآخرين^(٤٧)، وهي تشمل المهارات الشخصية والاجتماعية والخاصة بالأشخاص التي تساعد البشر على أن يكونوا حساسين لمشاعر الآخرين والعمل بشكل جيد مع الآخرين^(٤٨)، ويصف الذكاء الاصطناعي العاطفي على أنه آلة يمكنها أن تشعر أو على الأقل تتصرف كما لو كان لديها شعور، وتعرف بيكارد^(٤٩) الحوسبة العاطفية على أنها الحوسبة التي تتعلق بالعواطف أو تنشأ منها أو تؤثر عليها، وتقول إن الدور الأساسي للعاطفة في كل من الإدراك والإدراك البشري، والسمة المميزة للذكاء الاصطناعي العاطفي هي "الخبرة"، والقدرة على تجربة الأشياء، وهناك جدل حول ما إذا كان يمكن للذكاء الاصطناعي أن يشعر بنفس الطريقة التي يشعر بها البشر. وأخيراً فالذكاء الاصطناعي العاطفي هو الجيل الأكثر تقدماً من الذكاء الاصطناعي، ولا تزال التطبيقات الحالية للخدمة قليلة جداً مثل الروبوتات (صوفيا، ريبليكا).

تطبيق النظرية على ممارسة العلاقات العامة:

يمكن قياس نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي التي وضعها هوانغ وراست (٢٠١٨) على ممارسة العلاقات العامة من خلال الأربع مستويات للذكاء الاصطناعي كالتالي^(٥٠):

يتطلب **الذكاء الميكانيكي** تدريباً أو تعليماً محدوداً، ومهام العلاقات العامة التي يمكن تصنيفها في هذا النوع من الذكاء هي توزيع البيانات الصحفية، وعمل قوائم الوسائط، وعمل نسخ من الصوت والفيديو وتحويلها إلى نصوص.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

أما الذكاء التحليلي يتطلب التدريب والخبرة في البيانات والتحليل، ويتم الحصول على هذه المعلومات من الممارسة والخبرة، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المستوى هي التعلم الآلي وتحليل البيانات، ومهام العلاقات العامة التي يمكن تصنيفها في هذا النوع من الذكاء هي مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والتنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام.

الذكاء الحدسي أو البديهي هو القدرة على التفكير الإبداعي والتكيف مع الأوضاع الجديدة، ويتضمن مهارات تتطلب رؤى وحل مشاكل إبداعية، ومن الأمثلة على مهام العلاقات العامة في هذا المستوى من الذكاء هم مديرو العلاقات العامة، أو ممارسو العلاقات العامة الذين يعملون كميسرين لعملية حل المشكلات، وتتطلب المهام المعقدة والإبداع ذكاءً بديهيًا.

بينما يتطلب **الذكاء العاطفي** مهارات اجتماعية وتواصلية وبناء علاقات، وتتضمن هذه المعلومات الاستخباراتية القيادة والتأييد والتفاوض، وإن مهمة ممارسي العلاقات العامة كمستشاري خبراء في العلاقات العامة أو واجبات كميسري اتصالات هي جزء من هذه الاستخبارات.

من الناحية النظرية، من المرجح جدًا استخدام الذكاء الاصطناعي لمساعدة البشر على إكمال مهمة العلاقات العامة، وبالمثل في ممارسة العلاقات العامة، فإن تقنية الذكاء الاصطناعي لديها الفرصة لأداء المهام الفنية مثل: توزيع البيانات الصحفية، وإنشاء قوائم وسائل الإعلام، وتحويل نسخ الصوت والفيديو إلى نص، والتنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك، فإن تقنية الذكاء الاصطناعي تكون قادرة على تقديم توصيات بشأن الخطوات التي ينبغي اتخاذها في حالة الأزمات في منظمة^(٥١).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

(أ) تساؤلات الدراسة:

١. كيف يدرك ممارسو العلاقات العامة أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك المصرية قيد الدراسة؟

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

٢. ما التأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك قيد الدراسة؟

٣. أي مستويات الذكاء الاصطناعي تستخدم في ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك قيد الدراسة؟

٤. ما أبرز التحديات التي تواجه توظيف تلك التطبيقات في ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك قيد الدراسة؟

٥. ما مقترحات الباحثين عينة الدراسة لتعزيز توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك؟

٦. كيف يرى الباحثون ملامح مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل البنوك؟

(ب) فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في البنوك المصرية (الذكاء الميكانيكي - الذكاء التحليلي - الذكاء البديهي أو الحدسي - الذكاء العاطفي).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات الإيجابية والتأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التطبيقات في البنوك المصرية.

ثانياً: نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي الدراسة الحالية للدراسات الاستكشافية الوصفية Exploratory Discovery, Descriptive Studies، فهي استكشافية، لكونها من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة والتي تندر دراستها بالبيئة العربية والمصرية، كما أنها تسعى لتحديد ماهيتها ومكوناتها وطبيعتها عملها بالبنوك المصرية، فضلاً عن اعتبارها وصفية ومن ثم يعتمد هذا الجزء على التساؤلات؛ لسعيها في وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها وتصنيف البيانات والحقائق التي يتم جمعها وتسجيلها ثم تفسيرها وتحليلها

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

تحليلاً شاملاً معتمدة على قياس الفروض، حيث تستهدف الدراسة التعرف على تصورات ممارسي العلاقات العامة مجتمع الدراسة واتجاهاتهم نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها، وقدرتها على إحداث تغييرات سواء إيجابية أو سلبية داخل البنوك المصرية، والتحديات التي تعرقل وجودها وملاحم مستقبلها. واعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey Method بشقيه الكمي والكيفي من خلال أداة الاستبيان والمقابلات المقننة؛ للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة، عبر المسح الشامل لممارسي العلاقات العامة، بهدف رصد وتفسير اتجاهاتهم وتصوراتهم نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك المصرية.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة ممارسي العلاقات العامة العاملين بالبنوك المصرية، وقد اعتمدت الباحثة على أكبر ٥ بنوك في مصر من حيث حجم الأصول، وفقاً لتقرير البنك المركزي المصري نهاية مارس ٢٠٢٢م^(٥٢)، وبالتالي ستكون أكثر البنوك المصرية اعتماداً على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهي (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - بنك القاهرة - البنك التجاري الدولي CIB - بنك قطر الوطني الأهلي)، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٥٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في تلك البنوك، بواقع:

جدول (١)

توصيف عينة الدراسة

المجموع	بنك قطر الوطني الأهلي	بنك القاهرة	البنك التجاري الدولي CIB	بنك مصر	البنك الأهلي المصري
٥٠	٥	٨	٩	١١	١٧

وقد تم تحديد عدد المبحوثين وفقاً لنسبة ممارسي العلاقات العامة العاملين في هذه البنوك، فيأتي البنك الأهلي في البداية ثم بنك مصر يليه البنك التجاري الدولي، وبنك القاهرة، وبنك قطر الوطني الأهلي، وقد اختارت الباحثة عينة البنوك لأن القطاع المصرفي قطع أشواطاً كبيرة في الاستفادة من الذكاء الاصطناعي

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

في إدارة المخاطر والمبيعات والتسويق، حيث تنتشر تطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر مختلف الأقسام، خاصةً بعد التحديات التي فرضتها جائحة كورونا، والتي سرعت من تبني البنوك لتحول الرقمي ومواكبة التوجهات التكنولوجية المتصاعدة بهدف تعزيز عملياتها التشغيلية والارتقاء بخدماتها.

رابعاً: أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان؛ لتحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، بالإضافة إلى أداة المقابلة، وهي أسلوب يعتمد على مقابلة المبحوثين والحصول على المعلومات والبيانات لفترة المقابلة، والتي دعمت إجابات المبحوثين في تفسير الظاهرة، وتعميق نتائج الدراسة، وقد تمت صياغة أسئلة تلك الأدوات وفقاً لعدة محاور ترتبط بمشكلة الدراسة وأهدافها، بحيث يتضمن كل محور منها مجموعة من الأسئلة بهدف التوصل إلى إجابات دقيقة بشأنها.

اختبار الصدق والثبات:

(أ) اختبار الصدق **Reliability**: تم التأكد من صدق الاستبيان، وأنه يقيس أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين^(*) المتخصصين في موضوع الدراسة؛ للتأكد من صلاحية أسئلة الأداة لقياس متغيرات الدراسة، وبناءً على آراء المحكمين في الاستمارة تم إجراء ما يلزم من تعديلات لبعض الأسئلة في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

(ب) اختبار الثبات **Validity**: قامت الباحثة باختبار ثبات الاستمارة حيث قامت بإجراء دراسة قبلية على ١٠% من عينة الدراسة، للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق وتم التعديل وفقاً لما أشار إليه المبحوثون من ملاحظات.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الإطار المعرفي للدراسة:

• دور العلاقات العامة في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

يوفر الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة قيمة إيجابية، كما يعتقد الخبراء أن صناعة العلاقات العامة لم تعيد اكتشاف نفسها بعد في عصر الذكاء الاصطناعي، حيث خلقت وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الهواتف الذكية العديد من الفرص والتحديات في سياق إدارة البيانات واستخدامها، ويوفر الذكاء الاصطناعي بقدراته على التعلم الذاتي لمتخصصي العلاقات العامة أداة ليس فقط لتسخير الأفكار من هذه البيانات الضخمة ولكن أيضاً نظاماً للرد بشكل مستقل على التغريدات والاستفسارات والشكاوى والمنشورات والرسائل الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي^(٥٣)، ففي خوارزمية التعلم الآلي المجهزة ببيانات صحيحة يمكن للعلاقات العامة إدارة العديد من العروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح أيضاً بزيادة المشاركة بين العلامات التجارية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن توفر تقنية الذكاء الاصطناعي مدخلات حول المشاعر من التغطية الإعلامية، ثم إرسال تنبيهات عند ظهور أخبار سلبية، بحيث يمكن لمتخصصي العلاقات العامة الاستجابة بسرعة أكبر، كما تساعد في كتابة القصص المبنية على البيانات، وتنظيم وتحديث قوائم وسائل الإعلام، والمساعدة في إدارة الأزمات، وتحويل الصوت إلى نصوص^(٥٤).

• مميزات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

يرى "كريستوفر بن" خبير التسويق بالذكاء الاصطناعي^(٥٥)، بأن الذكاء الاصطناعي قد جلب ثلاث فوائد رئيسية لممارسي العلاقات العامة: الأتمتة، والتسريع، والدقة، وبعبارة أخرى، يجعل الذكاء الاصطناعي ممارسة العلاقات العامة أرخص وأسرع وأفضل، وهو أمر يعود بالفائدة على الشركات والوكالات. فالأتمتة: تعني تقليل مقدار العمل المتكرر الذي يتعين على الإنسان القيام به، والتسريع: يعني أن تكون قادراً على الحصول على المعلومات التي تحتاجها بشكل أسرع، أما الدقة: فهي أن تحصل على إجابات أفضل مما قد يقدمه الإنسان.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

إن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة يضمن الحد من الأخطاء والتي يمكن أن تُنسب إلى البشر، والتي بدورها تزيد من كفاءة وفعالية العمل المنجز، ويمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي ذات الخوارزميات تحليل البيانات الضخمة وإنشاء المحتوى بسرعة، كما يعتقد الخبراء أن البشر والذكاء الاصطناعي في مكان العمل سوف يتعايشان، وسيؤدي التعاون بين البشر والذكاء الاصطناعي إلى عمل أكثر ذكاءً وإبداعاً وابتكاراً بمرور الوقت، فالبيانات والإشراف البشري كلاهما وثيق الصلة بنظام الذكاء الاصطناعي للتعلم والتكيف والكفاءة. وأخيراً، لتبني إمكانية الذكاء الاصطناعي من الضروري فهم ما يجب أن يقدمه الذكاء الاصطناعي حالياً في صناعة العلاقات العامة وكيف يمكن تحسينه بشكل أكبر في المستقبل دون أي خرق للثقة والخصوصية، فالتكامل الصحي بين الإنسان والذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة ضروري لكليهما للتعايش بنجاح^(٥٦).

كما جعلت التغيرات التكنولوجية السريعة مجموعة متنوعة من التطبيقات والمنصات والأدوات الجديدة المتاحة اليوم لدعم العلاقات العامة وأهمها الذكاء الاصطناعي^(٥٧) والتي ساعدت في:

- أنه يمكن لهذه التقنية أتمتة المهام الروتينية أي تبسيط المهام الروتينية وتشغيلها تلقائياً، إلى جانب ذلك فإن الأدوات الجديدة قادرة أيضاً على تحليل البيانات المعقدة، لتوفير وقت محترفي العلاقات العامة لمزيد من المشاركات الإبداعية.
- يمكن للعلاقات العامة تضخيم العديد من أشكال المحتوى والعروض الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح أيضاً بتحسين المشاركة بين العلامات التجارية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي^(٥٨).
- بالإضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي قادر على توفير مدخلات لمشاعر التغطية الإعلامية ثم إرسال إشعار عند ظهور أخبار سلبية حتى يتمكن ممارسي العلاقات العامة من الاستجابة بسرعة.
- كما تتمثل القدرة الفريدة للذكاء الاصطناعي في تقديم دراسة متعمقة يكون أكثرها إثارة للاهتمام ليس فقط على قدرة الذكاء الاصطناعي في تقليد الذكاء البشري، ولكن قدرته على رؤية العالم بشكل مختلف من منظور الإنسان، لذلك يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة وتحديد الأنماط المختلفة للبيانات الضخمة والتي تساعد المؤسسات في التعامل مع المخاطر المحتملة وأزمات الاتصال التي قد تؤثر على سمعتها^(٥٩).

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

- مع تقنية البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، لا يستطيع محترفو العلاقات العامة فهم المعلومات التي نشأت فحسب، بل يتنبأون أيضًا بحدث قد يحدث في المستقبل^(٦٠).
- يساعد الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ قرارات إبداعية قائمة على الحقائق في حملاتهم للعلاقات العامة ويمكن أن يكون سببًا في عملية صنع القرار مثل الوقت المناسب لبدء حملة، ونسخ المحتوى، واختيار قناة فعالة لنقل رسالة الحملة، واختيار قادة الرأي مثل المدونين والصحفيين وغيرهم^(٦١).

• شروط توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

لتحقيق أقصى استفادة من التطورات المستمرة في الذكاء الاصطناعي، يحتاج ممارسي العلاقات العامة إلى اتخاذ قرار استراتيجي بشأن ما إذا كان ينبغي استخدام الذكاء الاصطناعي لذكاء معين لأداء مهام العلاقات العامة ومتى يتم ذلك، كما يحتاج الممارسين أيضًا إلى تجهيز أنفسهم بالمهارات المناسبة للحفاظ على قابلية التوظيف لمواجهة الخسارة المحتملة لوظائفهم بسبب الذكاء الاصطناعي^(٦٢).

وقد أوصت "أرديلا" (٦٣) بالنصائح التالية لمحترفي العلاقات العامة الذين يتبنون فكرة الذكاء الاصطناعي أو يتوقون إلى تبنيها في ممارسة العلاقات العامة:

- **الحصول على تعليم:** تعلم مصطلحات ووظائف الذكاء الاصطناعي الأساسية ومتابعة أحدث الاتجاهات في هذا المجال سيساعد هذا في فهم قدرات وقيد ومخاطر نشر الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

- **تحديد حاجة العلاقات العامة:** الذكاء الاصطناعي ليس علاجًا سحريًا لكل مشكلة، لذلك لابد من تحديد مهمة محددة تحتاج إلى تحسين من حيث الإنتاجية أو الكفاءة أو الدقة.

- **طرح الاسئلة:** أن يتم سؤال ممارسي العلاقات العامة عن نوع الخوارزميات التي تدعم انتاجهم، وكيف يتم تدريب هذه الخوارزميات أو برمجتها، وما نوع البيانات التي يستخدمونها، وما هو مستوى دقتها، والتركيز على ما يمكن أن تفعله الخوارزميات اليوم وليس على ما يمكن أن تفعله في المستقبل.

- **التخطيط لـ "أزمة الذكاء الاصطناعي":** القيام بإعداد خطة لإدارة الأزمات والاستجابة للأزمات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي مثل هجمات الروبوتات والتزييف العميق وخرق البيانات وانتشار المعلومات

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

المضلة، مع العلم أن هناك أدوات للذكاء الاصطناعي في السوق يمكنها المساعدة في تحديد هذه الأزمات.

- ترجمة البيانات إلى رؤى: عن طريق تحويل المقاييس التي تم الحصول عليها من خلال منصات الذكاء الاصطناعي إلى رؤى قابلة للتنفيذ يمكن ربطها مباشرة بالعمل.

- تكوين فريق خبير تقنيًا: تكوين فريقًا متعدد الوظائف من الأشخاص ذوي المهارات مثل الترميز والتحليلات وتجربة المستخدم وتصور البيانات.

- التركيز على التفكير الإبداعي والنقدي: لا تزال خوارزميات الذكاء الاصطناعي متخلفة عن الإبداع البشري عندما يتعلق الأمر بالتفكير الجذري والأصلي، فلا يزال التفكير الإبداعي والتخطيط الاستراتيجي والغريزة من السمات الأساسية لممارسي العلاقات العامة الناجحين الذين لن يتم تشغيلهم آليًا في المستقبل القريب.

لذا يجب أن يرتقي كل من الآلات وممارسي العلاقات العامة معًا، ليكملوا ويزيدوا القدرات الجوهرية لبعضهم البعض، فلكي يزدهر ممارسي العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي يجب عليهم تنمية قدراتهم في فهم تأثير هذه التكنولوجيا واحتضانها كشريك يساعدهم على التواصل مع العملاء بطريقة أكثر عمقًا وذات مغزى^(٦٤).

• تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

الذكاء الاصطناعي مثل أي تقنية أخرى من صنع الإنسان، فهي بعيدة كل البعد عن الكمال، فالعديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعر واكتشاف الاحتيال والتقارير الإخبارية الآلية بها أخطاء، بالإضافة إلى ذلك إمكانية وقوع تلك التقنية في الأيدي الخطأ، فإن لديها القدرة على إلحاق الضرر بالعلامات التجارية والمؤسسات بشكل كبير، كما يعد الاحتيال عبر المؤثرين، وخرق البيانات، والتحيز، والمعلومات المضللة بعضًا من التهديدات المحتملة التي قد تنشأ عن نشر هذه التقنية، وبالتالي يجب على ممارسي العلاقات العامة السعي لتتقيف وإعداد أنفسهم لمواجهة هذه المواقف^(٦٥).

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

ويعد العثور على المواهب المناسبة والمتوافقة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي تحديًا كبيرًا لممارسة العلاقات العامة، حيث من الصعب العثور على محترفين لديهم مهارات برمجة وتحليلية متطورة ولديهم معرفة بمجال العلاقات العامة في نفس الوقت، فالعثور على المواهب ذات المهارات الفنية والإدارية تحديًا كبيرًا في حد ذاته^(٦٦).

كما يصعب على ممارسي العلاقات العامة قياس عوائد الاستثمار ROI والتنبؤ بها في ظل الذكاء الاصطناعي، نظرًا لأن عائد الاستثمار على الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى مكاسب فردية على المدى الطويل، فمن الصعب تقييم التأثير قصير المدى على الربحية^(٦٧).

ويمثل نقص بيانات المنظمة تحديًا كبيرًا في تطوير وتنفيذ نظام الذكاء الاصطناعي، ويواجه الذكاء الاصطناعي أيضًا صعوبة في التعامل مع البيانات غير المهيكلة، كما يحتاج الذكاء الاصطناعي إلى بيانات كافية، فبدون توافر البيانات الضخمة تكون قدرة الذكاء الاصطناعي محدودة وليست موثوقة تمامًا، والتحقق من صحة البيانات هو أيضًا تحدي كبير، فلا تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي فهم ما إذا كانت المدخلات التي تلقتها دقيقة أم غير دقيقة، فإذا حصل الذكاء الاصطناعي على بيانات مزيفة أو خاطئة، فسيكون الناتج المقابل خاطئًا أيضًا^(٦٨).

كما أن نشاط العلاقات العامة يعتمد على إقامة علاقات مع أصحاب المصلحة من خلال "التفاعل الشخصي"، وبالتأكيد لن يتم الحصول على هذه العلاقة من خلال الذكاء الاصطناعي، فالبشر يبنون ثقتهم مع البشر وليس مع الآلات أو الروبوتات^(٦٩).

وكشف فريق الباحثين من معهد "تشارترد للعلاقات العامة"^(٧٠) أنه على الرغم من أن البشر يمكن أن يفكروا بشكل نقدي، إلا أن بعض أنشطة العلاقات العامة مهددة بأن يحل محلها الذكاء الاصطناعي، وبالتالي يجب على ممارسي العلاقات العامة تعزيز مهاراتهم في مجالات مختلفة مثل البحث الأساسي، وتطوير المحتوى، وتقييم البرامج، وإدارة القضايا والأزمات، وتتطلب العلاقات العامة أيضًا الإبداع، وهي طريقة تفكير لا يمكن للآلة أن تحل محلها.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

نتائج الدراسة:

أسفر تحليل استجابات الباحثين عن النتائج الآتية:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

جدول رقم (٢)

أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة بالبنوك كما تراها عينة الدراسة

أهمية التوظيف	ك	%
مهم بدرجة كبيرة	٤٢	٨٤%
مهم إلى حد ما	٨	١٦%
غير مهمة على الإطلاق	٠	٠%
الإجمالي	٥٠	١٠٠%

(* تم جمع نسب فئتي (مهمة بدرجة كبيرة وإلى حد ما) بالتعليق على الجدول باعتبارها محددًا لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة بالبنوك.

يشير الجدول رقم (٢) إلى أن عينة الدراسة أجمعت بنسبة ١٠٠% على أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك ما بين مهم بدرجة كبيرة ومهم إلى حد ما، وهذا يدل على مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية تلك التطبيقات في تمكين البنوك من الحصول على رؤية مناسبة ودقيقة لبياناتها مع مستوى منخفض من الخطأ، بالإضافة إلى ابتكار أدوات جديدة تتيح لعملائها اتخاذ قرارات مالية ذاتية التحكم بشكل أسرع وأسهل وأكثر أمانًا.

وهذا ما أكدته دراسة أسماء عزمي (٢٠٢٠) (٧١) بأن الاتجاه نحو محاكاة الذكاء البشري أحد أبرز التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم، والتي تسعى البنوك إلى تبنيها من أجل الحد من التكاليف التشغيلية والتقرب أكثر من العملاء بالشكل الذي ينعكس على أداء هذه البنوك.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

كما أشار أحد ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة "إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي مفيدة جداً لأنها ساعدت كثيراً في مسألة مراقبة الأخبار لتكون أكثر إرضاءً، فهذه المهام تستغرق وقتاً طويلاً للعمال لتحليل الاتجاهات واحداً تلو الآخر، وبمساعدة الذكاء الاصطناعي ربما عملنا الذي اعتدنا القيام به في ٣ ساعات يمكن أن يتم في ٥ دقائق فقط، وهذا يجعل الأمر أسهل وأفضل".

جدول رقم (٣)

اتجاهات عينة الدراسة نحو التأثيرات الإيجابية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك المصرية

الإجمالي			معارض		محايد		مويد		التأثيرات الإيجابية
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد النقاط	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	
١	٩٦	.٣٢٨	٢.٨٨	-	%٠	٦	%١٢	٤٤	منح تجربة مميزة وفريدة للعملاء
٢	٩٢.٧	.٤١٨	٢.٧٨	-	%٠	١١	%٢٢	٣٩	تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة والقيادات
٣	٩٢	.٤٣١	٢.٧٦	-	%٠	١٢	%٢٤	٣٨	تجعل الخدمات المالية أسرع، وأرخص، وأكثر أمناً وشفافية وإتاحة
٣	٩٢	.٤٣١	٢.٧٦	-	%٠	١٢	%٢٤	٣٨	الإجابة على أسئلة العملاء فوراً، والاستجابة لطلباتهم في الوقت الحقيقي

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الإجمالي				معارض		محايد		مؤيد		التأثيرات الإيجابية
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	
٤	٨٨	.٤٨٤	٢.٦٤	%٠	-	%٣٦	١٨	%٦٤	٣٢	توفير الوقت الذي نستغرقه في جمع البيانات وحفظها
٤	٨٨	.٦٣١	٢.٦٤	%٨	٤	%٢٠	١٠	%٧٢	٣٦	زيادة الدقة وتقليل فرص الأخطاء البشرية إلى حد كبير
٥	٨٧.٣	.٤٩	٢.٦٢	%٠	-	%٣٨	١٩	%٦٢	٣١	يساعد في إنشاء حملات تتوافق بشكل جيد مع اهتمامات وأجندات الجمهور المستهدف
٦	٨٦	.٧٠٢	٢.٥٨	%١٢	٦	%١٨	٩	%٧٠	٣٥	توفير المجهود من خلال القيام بمهام متعددة في ذات الوقت
٧	٨٤.٧	.٦٧٦	٢.٥٤	%١٠	٥	%٢٦	١٣	%٦٤	٣٢	إتاحة الفحص التلقائي والمتزامن لظروف السوق المتغيرة
٨	٨٢.٧	.٥٧٩	٢.٤٨	%٤	٢	%٤٤	٢٢	%٥٢	٢٦	تعزيز الأمن والكشف عن

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الإجمالي				معارض		محايد		مؤيد		التأثيرات الإيجابية
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	
										عمليات الاحتيال
٩	٨٠.٧	.٥٧٥	٢.٤٢	%٤	٢	%٥٠	٢٥	%٤٦	٢٣	اكتشاف عدد المرات التي يتم فيها ذكر اسم البنك، وأين يتم ذكرها أكثر، وما يقال عنها، ومن يقول
١٠	٧٩.٣	.٦٩٧	٢.٣٨	%١٢	٦	%٣٨	١٩	%٥٠	٢٥	التواصل خارج ساعات العمل المصرفي
١١	٧٨	.٧١٧	٢.٣٤	%١٤	٧	%٣٨	١٩	%٢٤	٢٤	يمكن أن تخلق بيئة أكثر أماناً وتعزز وظائف إدارة المخاطر
١٢	٦٨.٧	.٧١٢	٢.٠٦	%٢٢	١١	%٥٠	٢٥	%٢٨	١٤	توقع الأحداث المستقبلية واتخاذ قرارات مستنيرة
تم جمع فنتي (مؤيد - محايد) بالتعليق على الجدول باعتبارها محددًا لتأثيرات الإيجابية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك عينة الدراسة										

تظهر بيانات الجدول (٣) أن أهم التأثيرات الإيجابية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك المصرية كما يراها المبحوثون تمثلت في: أنها تمنح تجربة مميزة وفريدة للعملاء بمتوسط حسابي (٢.٨٨) في المرتبة الأولى، وهذا ما أكدته دراسة **Panda & Others**

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

(2019) ^(٧٢) بأن الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي يلعبان دورٍ فعالٍ ومهمٍ للغاية في تقديم تجربة مستخدم فريدة من نوعها للعملاء وهذا يدفع العديد من أصحاب الأعمال الذين يرغبون في تحقيق النجاحات لأعمالهم التجارية عبر الإنترنت أن يقوموا بالإسراع لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقات تعلم الآلة تماشيًا مع اتجاه العالم نحو الرقمنة لضمان تقديم تجربة مستخدم فريدة تمنحهم ميزة تنافسية بما يضمن تحقيق أقصى العوائد الممكنة على الاستثمار.

وجاء في المرتبة الثانية تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة والقيادات بمتوسط حسابي (٢٠٧٨)، حيث أكد أحد أفراد العينة أن استخدام الذكاء الاصطناعي ساعد في عملية التعلم لدى الممارسين وهي أهم خطوة كانت تستغرق وقتاً منهم وبالتالي أتاحت الوقت لديهم من أجل التعامل مع التحديات الأخرى، وقد أكدت ذلك دراسة **Pribadi & Nasution (2021)** ^(٧٣) أن قيمته الحقيقية للتقنية في تعزيز القدرة البشرية تتصاعد وتتألق بشكل تلقائي؛ وبالتالي سيتمكن أولئك الذين يجهزون قوالم العاملة ليكونوا محترفي وخبراء في الذكاء الاصطناعي من خلق مؤسسة تتسم بالمرونة والتنافسية قابلة للتكيف ومواكبة التغيرات.

وفي المرتبة الثالثة جاء كلاً من (تجعل الخدمات المالية أسرع، وأرخص، وأكثر أمناً وشفافية وإتاحة - الإجابة على أسئلة العملاء فوراً، والاستجابة لطلباتهم في الوقت الحقيقي) بمتوسط حسابي (٢٠٧٦)، وهذا يتفق مع عدة دراسات ^(٧٤) **Suciati & Others (2021)** والتي ترى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي توفر مدخلات حول مشاعر الجمهور أثناء التغطية الإعلامية، ثم إرسال تنبيهات عند ظهور أخبار سلبية، بحيث يمكن لمختصي العلاقات العامة الاستجابة بسرعة أكبر، وأيضاً أكدت دراسة **Alzaidi (2018)** ^(٧٥) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تستطيع ربط العملاء مباشرة بالشخص المسئول الذي من شأنه إيجاد حل مناسب وسريع لمشكلاتهم والتعامل بصورة فورية ومباشرة مع قضاياهم، وتوقع احتياجاتهم والتعامل بفعالية مع استفسارات العملاء المرسله عبر المنصات الإلكترونية.

وجاء في المرتبة الرابعة كلاً من (توفير الوقت الذي نستغرقه في جمع البيانات وحفظها - زيادة الدقة وتقليل فرص الأخطاء البشرية إلى حد كبير) بمتوسط حسابي (٢٠٦٤)، حيث ترى عينة الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يبسط من عملية تحليل البيانات الضخمة من خلال أتمتة وتعزيز مهام تحضير البيانات،

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

بالإضافة إلى تصوير البيانات والنماذج التنبؤية وغيرها من مهام تحليلية أخرى معقدة تستهلك الكثير من الوقت والموارد البشرية والأموال، كما يساعد الذكاء الاصطناعي المستخدمين على العمل مع رؤى قابلة للتنفيذ ومعالجتها وإبرازها بشكل أسرع من خلال معالجة مجموعات البيانات الضخمة المعقدة، وهو يتفق مع دراسة^(٧٦) Arief & Gustomo (2020)، وحسبما أفادت نتائج المقابلات مع عينة الدراسة أكدوا على أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يحسن من كفاءة العمل من خلال تقليل فرص الأخطاء اليدوية؛ نظراً لأن أتمتة العمليات الروبوتية تتولى مهام إدخال البيانات ومعالجتها، وبالتالي يتم تقليل الأخطاء وزيادة فرص الوصول إلى الدقة بدرجة أكبر.

أما في المرتبة الخامسة جاءت (يساعد في إنشاء حملات تتوافق بشكل جيد مع اهتمامات وأجندات الجمهور المستهدف) بمتوسط حسابي (٢.٦٢)، وجاء في المرتبة السادسة (توفير المجهود من خلال القيام بمهام متعددة في ذات الوقت) بمتوسط حسابي (٢.٥٨)، وفي الترتيب السابع كانت عبارة (إتاحة الفحص التلقائي والمتزامن لظروف السوق المتغيرة) بمتوسط حسابي (٢.٥٤)، وجاءت بقية التأثيرات بمتوسطات حسابية وأوزان نسبية متقاربة.

وتكشف هذه النتائج عن وعي المبحوثين بدور تلك التطبيقات في إحداث تغييرات في ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك كتوفير المجهود من خلال القيام بمهام متعددة في ذات الوقت، وإنشاء حملات تتوافق بشكل جيد مع اهتمامات وأجندات الجمهور المستهدف، وإتاحة الفحص التلقائي والمتزامن لظروف السوق المتغيرة، وأيضاً تعزيز الأمن والكشف عن عمليات الاحتيال، كما تساعد تلك التطبيقات في اكتشاف عدد المرات التي يتم فيها ذكر اسم البنك، وأين يتم ذكرها أكثر، وما يقال عنها، ومن يقول، فضلاً عن التواصل خارج ساعات العمل المصرفي، كما يمكن أن تخلق بيئة أكثر أماناً وتعزز وظائف إدارة المخاطر، توقع الأحداث المستقبلية واتخاذ قرارات مستنيرة، وهو ما يتفق مع التوجه العام الذي يعرض سيناريو التفاؤل التكنولوجي الذي يمثله (Cismaru & Others (2018)، Puspitosari (2019)، نهى التلاوي (٢٠٢١)، فادي عمروش (٢٠٠٩)^(٧٧).

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

جدول رقم (٤)

اتجاهات عينة الدراسة نحو التأثيرات السلبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية

الترتيب	الإجمالي			معارض		محايد		مؤيد		التأثيرات الإيجابية
	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	
١	٧٩.٣	.٦٩٧	٢.٣٨	%١٢	٦	%٣٨	١٩	%٥٠	٢٥	المخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني
٢	٧٨	.٧٧٢	٢.٣٤	%١٨	٩	%٣٠	١٥	%٥٢	٢٦	كثرة أعطال تلك التقنيات وصعوبة صيانتها سريعاً مما يؤثر على سير العمل
٣	٧٧.٣	.٦٨٣	٢.٣٢	%١٢	٦	%٤٤	٢٢	%٤٤	٢٢	ارتفاع التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية
٤	٧١.٣	.٧٨٣	٢.١٤	%٢٤	١٢	%٣٨	١٩	%٣٨	١٩	لا تتمتع تقنيات الذكاء الاصطناعي بوعي مستقل وقدرة على تمييز المعلومات والبيانات الخاطئة.
٤	٧١.٣	.٧٥٦	٢.١٤	%٢٢	١١	%٤٢	٢١	%٣٦	١٨	شعور العملاء بالقلق على خصوصيتهم وسرية بياناتهم

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الإجمالي				معارض		محايد		مؤيد		التأثيرات الإيجابية
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	
٥	٦٦.٣	.٧٥٦	٢.٠	%٢٨	١٤	%٤٤	٢٢	%٢٨	١٤	غياب ضوابط المساواة القانونية عند حدوث الأخطاء في تقنيات الذكاء الاصطناعي
٦	٦٥.٣	.٦٦٩	١.٩٦	%٢٤	١٢	%٥٦	٢٨	%٢٠	١٠	الشعور بالقلق والخوف بشأن استبدال البشر بالروبوتات والتقنيات الذكية
٧	٦٣.٣	.٨٨٦	١.٩	%٤٤	٢٢	%٢٢	١١	%٣٤	١٧	لا يوجد ممارسون مؤهلون للعمل في مجال الذكاء الاصطناعي وإدارة شؤونه في مسيرة التحول الرقمي
تم جمع فنتي (مؤيد - محايد) بالتعليق على الجدول باعتبارها محددًا لتأثيرات السلبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك عينة الدراسة										

تظهر بيانات الجدول رقم (٤) أن أهم التأثيرات السلبية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك المصرية كما تراها عينة الدراسة تمثلت في: المخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني في الترتيب الأول بمتوسط حسابي (٢.٣٨)، حيث علق أحد ممارسي العلاقات العامة عينة

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الدراسة أثناء المقابلة "أن أبرز التحديات والعوائق التي تعرقل إنتشار وتوسع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك هي صعوبة إكتساب ثقة العملاء نتيجة التخوف من الإحتيال والقرصنة". وفي المرتبة الثانية جاءت (كثرة أعطال تلك التقنيات وصعوبة صيانتها سريعاً مما يؤثر على سير العمل) كأحد أهم السلبيات التي تواجه عينة الدراسة في استخدامها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي (٢.٣٤)، وجاء في المرتبة الثالثة (ارتفاع التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية) بمتوسط حسابي (٢.٣٢)، وبفارق بسيط بين المرتبتين مما يدل على اتفاق عينة الدراسة على كلتا المشكلتين؛ وذلك بسبب حداثة تلك التقنيات لذلك تكون التكلفة عالية للآلات الاصطناعية من تصنيع وصيانة وبرمجة، وهذه النتيجة تتفق مع دراسة^(٧٨) (Ardila (2020) والتي ترى أن الشركات التي لا تمتلك ميزانية كبيرة لا يمكنها تنفيذ تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في عملياتها أو استراتيجياتها بسبب تكلفة التركيب والصيانة والإصلاح والتي تكون مكلفة.

وجاء في الترتيب الرابع عبارة (لا تتمتع تقنيات الذكاء الاصطناعي بوعي مستقل وقدرة على تميز المعلومات والبيانات الخاطئة) وعبارة (شعور العملاء بالقلق على خصوصيتهم وسرية بياناتهم)، وهذا ما يتفق مع دراسة^(٧٩) (Munandar & Irwansya (2020) حيث ترى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمتلك القدرة على اتخاذ القرار، لكنها لا تضع اعتبارات متعددة في الحسبان، فلا يمكنها أن تتوقع التأثير النفسي والعاطفي، أو تدرك منطقية تصرف معين، خاصة في المجالات التي تحتك بالبشر. وأكد أحد ممارسي العلاقات العامة أثناء مقابله (أنه وبفضل نظم الذكاء الصناعي، باتت البنوك قادرة على تحليل مقادير ضخمة من البيانات بسرعة أكبر من ذي قبل، ولكن مخاطر اختراق السرية تزداد أيضاً بازدياد حجم البيانات).

وفي المرتبة الخامسة ترى عينة الدراسة أن (غياب ضوابط المساءلة القانونية عند حدوث الأخطاء في تقنيات الذكاء الاصطناعي) من سلبيات تطبيق الذكاء الاصطناعي، حيث ترى دراسة إتحاد المصارف العربية^(٨٠) عدم وجود أطر كافية لحماية المستهلك في مجال الخدمات المالية ولا قوانين لخصوصية البيانات في الكثير من الدول، بالإضافة إلى عدم وجود تشريعات بشأن الجرائم الإلكترونية والأمن المعلوماتي إلا في سبع دول في المنطقة (الجزائر ومصر وعمان والمغرب وقطر وتونس والإمارات العربية المتحدة).

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

جاء في المرتبة السادسة (الشعور بالقلق والخوف بشأن استبدال البشر بالروبوتات والتقنيات الذكية) بمتوسط حسابي (١.٩٦) وهي نسبة بسيطة تدل على عدم شعور المشاركين بالخوف أو القلق تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وإلا فهم ينظرون إليه على أنه أدوات يمكن أن تساعد في بناء حياتهم المهنية، وهذا ما أكده أغلبهم أثناء مقابلتهم حيث ذكر أحدهم (من المستحيل استبدال مهنة العلاقات العامة الحقيقية لأنها ليست بهذه السهولة ... عمل العلاقات العامة معقد للغاية، لذلك يجب أن يكون الذكاء الاصطناعي متطوراً جداً أولاً .. ربما في عام ٢١٠٠م).

وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة (لا يوجد ممارسون مؤهلون للعمل في مجال الذكاء الاصطناعي وإدارة شؤونه في مسيرة التحول الرقمي) بمتوسط حسابي (١.٩) وهذا يدل على رفض أغلب عينة الدراسة لتلك العبارة، حيث أكدوا على أن البنوك تقوم بعمل دورات تدريبية باستمرار تؤهلهم لاستخدام تلك التطبيقات الحديثة في عملهم.

جدول رقم (٥)

رؤية المبحوثين لمستويات الذكاء الصناعي المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة بالبنوك عينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	الاجمالي (ن=٥٠)			التقنية المستخدمة	مستوى الذكاء الاصطناعي
		ت	%	ك		
١	٤٣.٥	١	١٧%	٢٩	تسهيل ومعالجة وسائل الدفع المؤتمتة بحيث توفر على العميل الوقت والتكلفة	الذكاء الميكانيكي
		٢	١٤.٦%	٢٥	المراقبة المالية Financial Monitoring	
		٣	١٤%	٢٤	التداول الحسابي Algorithmic Trading	
		٤	١٣.٥%	٢٣	تجميع وتحليل كميات هائلة ومعقدة من المعلومات والبيانات والمستجدات المتنوعة	

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الترتيب	الوزن النسبي	الاجمالي (ن=٥٠)			التقنية المستخدمة	مستوى الذكاء الاصطناعي
		ت	%	ك		
		٥	٩.٩%	١٧	الإعلانات الموجة (توجيه الإعلانات إلى العملاء بناءً على معايير مثل المنطقة الجغرافية والعمر والجنس وغير ذلك)	مستوى الذكاء الاصطناعي
		٦	٨.٨%	١٥	العملاء من خلال روبوتات الدردشة التفاعلية "التشاتبوت" Chatbots	
		٦	٨.٨%	١٥	الأوامر الصوتية (التحدث عبر الهاتف لتطبيق معين وإعطائه الأوامر لتنفيذ مهام محددة)	
		٧	٧.٦%	١٣	التصنيف الآلي للنصوص وفقاً لمحتوياتها	
		٨	٣.٥%	٦	عمل نسخ من الصوت والفيديو وتحويلها إلى نصوص	
		٩	٢.٣%	٤	ترجمة أي ملفات صوتية أو نصية إلى لغات متعددة	
		١٧١			مجموع الأوزان المرجحة	
٢	٣٦.٦	١	١٧.٤%	٢٥	يسمح بتحليل عوامل السوق المعقدة المتنوعة في نفس الوقت	
		٢	١٥.٣%	٢٢	المعاملات الآمنة وبرامج كشف الغش والاحتيال	
		٢	١٥.٣%	٢٢	إدارة المخاطر والتنبؤ بها، ومكافحة غسل الأموال	
		٣	١٣.٢%	١٩	تقييم الجدارة الائتمانية للعملاء	

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الترتيب	الوزن النسبي	الاجمالي (ن=٥٠)			التقنية المستخدمة	مستوى الذكاء الاصطناعي
		ت	%	ك		
		٤	%١١.١	١٦	مكالمات الفيديو Video Banking والتي تعني أي خدمات مصرفية يمكن أن تتم عن بعد عبر مكالمات الفيديو	
		٥	%٩.٧	١٤	Content Curation تحليل أنشطة العملاء على شبكة الإنترنت، وتقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم	
		٦	%٩	١٣	برامج التعرف على الصور	
		٧	%٦.٣	٩	تقنيات معالجة اللغات الطبيعية NLP	
		٨	%٢.٨	٤	مراقبة وتحليل اتجاهات وسائل الإعلام والتنبؤ بها	
		١٤٤			مجموع الأوزان المرجحة	
٣	١٩.٨	١	%٢٥.٦	٢٠	التعرف على الاتجاهات العامة واختيار المؤثرين المناسبين في الوقت المناسب وعلى القنوات المناسبة	الذكاء الحديسي أو البيهبي
		٢	%٢٣	١٨	المساعدة في إدارة الأزمات	
		٣	%٢١.٨	١٧	إعطاء تقريراً حول المشاعر التي تكمن وراء تعليقات العملاء وتحديد المواقف الناتجة عنها سواء إيجابية أو سلبية أو محايدة	
		٤	%١٧.٩	١٤	تقدير وتصنيف واستشراف قدرة العميل الائتمانية	
		٥	%٧.٧	٦	النظم الخبيرة Expert Systems	

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الترتيب	الوزن النسبي	الاجمالي (ن=٥٠)			التقنية المستخدمة	مستوى الذكاء الاصطناعي
		ت	%	ك		
		٦	٣.٨%	٣	Cognitive الحوسبة الإدراكية Computing وهي الحوسبة القائمة على الإدراك	
		٧٨			مجموع الأوزان المرجحة	
٤	٠	—	٠%	—	توظيف الروبوتات في التعامل مع العملاء وفي إسداء المشورة والنصح للاستثمارات طويلة الأجل	الذكاء العاطفي
		—	٠%	—	الوكلاء الأذكياء والذي يقوم على وجود المستشعرات التي تغذي النظام بالمعلومات من العالم الخارجي، والذي يقرر بعد ذلك ما إذا كان ينبغي أن يتصرف وفقاً للموقف أم لا	
		٠			مجموع الأوزان المرجحة	

تكشف بيانات الجدول رقم (٥) عن رؤية الباحثين لأكثر مستويات الذكاء الصناعي المستخدمة في ممارسة العلاقات العامة بالبنوك عينة الدراسة وذلك على النحو الآتي:

- ذكر الباحثون أن أكثر مستويات الذكاء الاصطناعي استخداماً في البنوك عينة الدراسة هو الذكاء الميكانيكي بوزن نسبي (٤٣.٥%)، فقد أشار الباحثون إلى (تسهيل ومعالجة وسائل الدفع المؤتمتة بحيث توفر على العميل الوقت والتكلفة) كأهم تطبيق يستخدم في البنوك عينة الدراسة بنسبة (١٧%)، ثم يليها (المراقبة المالية) و(التداول الحسابي) بنسب متقاربة، كما جاء في المرتبة الرابعة (تجميع وتحليل كميات هائلة ومعقدة من المعلومات والبيانات والمستجدات المتنوعة) بنسبة (١٣.٥%) تلاه (الإعلانات الموجة) بنسبة (٩.٩%)، وفي المرتبة السادسة جاء كلاً من (التواصل مع العملاء من خلال روبوتات الدردشة التفاعلية "التشاتبوت" Chatbots) و(الأوامر الصوتية) بنسبة (٨.٨%)،

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

وجاءت التطبيقات الأخرى بمراتب متأخرة بنسب متقاربة، ويمكن تفسير هذا بأن البنوك عينة الدراسة تعتمد في تقديم خدماتها على الذكاء الميكانيكي، حيث تركز البنوك على التطبيقات التي تقوم بأداء المهام الروتينية المتكررة والتي لا تحتاج إلى الكثير من الإبداع، وهو ما أكدته دراسة^(٨١) (Kaczmarek 2019) على أن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير على معالجة البيانات وتحليلها، والتواصل مع العملاء من خلال روبوتات الدردشة، وأيضاً تحويل الصوت إلى نصوص وترجمة أي ملفات صوتية أو نصية إلى لغات متعددة.

• **جاء الذكاء التحليلي في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٣٦.٦%)** وبفارق بسيط عن الذكاء الميكانيكي مما يدل على اعتماد البنوك أيضاً على تطبيقات الذكاء التحليلي في ممارسة العلاقات العامة، حيث أشار المبحوثون إلى أنهم يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في (السماح بتحليل عوامل السوق المعقدة المتنوعة في نفس الوقت) بنسبة (١٧.٤%)، ثم يليها كلاً من (المعاملات الآمنة وبرامج كشف الغش والاحتيال) و(إدارة المخاطر والتنبؤ بها، ومكافحة غسل الأموال) بنسبة (١٥.٣%)، وفي المرتبة الثالثة يأتي (تقييم الجدارة الائتمانية للعملاء) بنسبة (١٣.٢%)، ثم يليها (مكالمات الفيديو Video Banking) ثم (تحليل أنشطة العملاء على شبكة الإنترنت، وتقديم اقتراحات وتوصيات بالمنتجات والمحتويات التي تلائمهم) ثم (برامج التعرف على الصور) وذلك بنسب متقاربة، وجاءت التطبيقات الأخرى بمراتب متأخرة. **وتلتقي هذه النتائج مع دراسة^(٨٢) (Huang & Rust 2018)** والتي ترى أن الذكاء التحليلي 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 أن الآلات قادرة على معالجة وتجميع كميات كبيرة من البيانات والتعلم منها، ويعد التعلم الآلي وتحليلات البيانات من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التحليلية.

• **وفي المرتبة الثالثة جاء الذكاء الحدسي أو البديهي بوزن نسبي (١٩.٨%)** وهي نسبة قليلة جداً، حيث ترى (٢٥.٦%) من عينة الدراسة أن (التعرف على الاتجاهات العامة واختيار المؤثرين المناسبين في الوقت المناسب وعلى القنوات المناسبة) أحد التطبيقات المستخدمة في البنوك، بالإضافة إلى (المساعدة في إدارة الأزمات) بواقع (٢٣%)، ثم في المرتبة الثالثة (إعطاء تقريراً حول المشاعر التي

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

تكمّن وراء تعليقات العملاء وتحديد المواقف الناتجة عنها سواء إيجابية أو سلبية أو محايدة) بنسبة (٢١.٨%)، ثم تليها (تقدير وتصنيف واستشراف قدرة العميل الائتمانية) بنسبة (١٧.٩%)، ويأتي كلاً من (النظم الخبيّرة- الحوسبة الإدراكية) في المراتب الأخير وبنسب متقاربة. وتعطي هذه البيانات مؤشرات تدل على قلة استخدام البنوك عينة الدراسة للذكاء البديهي لأنه يعتمد على تقنيات متطورة من الذكاء الاصطناعي تحتاج إلى مهارات احترافية في التفكير وحل مشكلات إبداعية، فالفهم هي السمة الرئيسية المحددة للذكاء الاصطناعي البديهي والذي يميزه عن الذكاء الاصطناعي التحليلي، وذلك كما ذكرت دراسة^(٨٣) Sternberg (2005) أن الذكاء الحدسي أو البديهي هو "ذكاء اصطناعي قوي" يتطلب المهام المعقدة والإبداعية والفوضوية والشاملة وأن الطبيعة المعقدة والمميزة للمهام تجعلها تعتمد على الحدس لتقديم خدمة ناجحة.

- وكان آخر مستويات الذكاء الاصطناعي التي يعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في البنوك عينة الدراسة هو الذكاء العاطفي، فقد أجمع المبحوثين على عدم استخدامهم لهذا النوع من الذكاء الاصطناعي؛ ويرجع ذلك لعدم توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتطورة التي تجعل البنوك عينة الدراسة توظيف الروبوتات في التعامل مع العملاء وفي إسداء المشورة والنصح للاستثمارات طويلة الأجل بدلاً من البشر، أو استخدام الوكلاء الأذكى، والذكاء العاطفي يوصف على أنه آلة يمكنها أن تشعر أو على الأقل تتصرف كما لو كان لديها شعور، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة^(٨٤) Kunz & Others (2019) والتي ترى أن الذكاء العاطفي هو الجيل الأكثر تقدماً من الذكاء الاصطناعي، ولا تزال استخدام تطبيقاته في الوقت الحالي قليلة جداً.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

جدول رقم (٦)

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك عينة الدراسة

الترتيب	الوزن النسبي	الاجمالي (ن = ٥٠)			التحديات	
		ك	%	ت		
١	٤٥.٨	٣٧	١٦.٧%	١	البنية التحتية الذكية متنامية باستمرار	التقنية والتكنولوجية
		٣٦	١٦.٣%	٢	العديد من التقنيات لا تتسم بالمرونة في وظائفها	
		٢٩	١٣%	٣	تزايد مشكلة قرصنة المعلومات ومشكلة الخطر الإلكتروني	
		٢٥	١١.٣%	٤	صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة	
		٢٥	١١.٣%	٤	التفكير البشري مختلف تماماً عن الآلات الذكية	
		٢٥	١١.٣%	٤	نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي	
		٢٥	١١.٣%	٤	كثرة أعطال تلك التقنيات وصعوبة صيانتها	
		١٩	٨.٦%	٥	غياب التدريب والتأهيل للعاملين على أنظمة التشغيل المتطورة	
		٢٢١			مجموع الأوزان المرجحة	
٢	١٧.٤	٢٤	٢٨.٦%	١	غياب الشفافية والمساءلة القانونية فيما تقدمه تلك التقنيات	الأخلاقية

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

		٢	%٢٧.٤	٢٣	اختراق أمن وخصوصية البيانات الخاصة بالبنوك ومستخدمي تلك التقنيات	
		٣	%٢٣.٨	٢٠	عدم وجود أخلاقيات محددة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	
		٤	%٢٠.٢	١٧	صعوبة تدقيق الحقائق يؤدي لانخفاض جودة البيانات وتقود لنتائج مضللة	
		٨٤			مجموع الأوزان المرجحة	
٣	١٤.٧	١	%٣٦.٦	٢٦	صعوبة فهم التقنيات للمشاعر الإنسانية والقيم الاجتماعية	مهنية
		٢	%٢٣.٩	١٧	برامج الذكاء الاصطناعي معقدة وصعبة الاستخدام	
		٣	%٢١	١٥	الخوف من فقدان المكانة المهنية	
		٤	%١٨.٣	١٣	افتقار ممارسي العلاقات العامة للمهارات الإبداعية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	
		٧١			مجموع الأوزان المرجحة	
٤	١١.٨	١	%٤٠.٤	٢٣	إغفال الإدارة لبعض التقنيات المستحدثة للذكاء الاصطناعي والثبات على الأدوار التقليدية	التنظيمية والمؤسسية
		٢	%٢٤.٦	١٤	فرض توجهات إدارية من قبل المؤسسة تعوق التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي	
		٣	%١٧.٥	١٠	غياب الأساليب المحفزة على استخدام تلك	

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

		التقنيات			
		٣	١٧.٥%	١٠	غياب الاعتراف المؤسسي بأهمية دور تلك التقنيات لعدم وضوح مهامها في جوانب العمل المصرفي
		٥٧			مجموع الأوزان المرجحة
٥	١٠.٤	١	٥٢%	٢٦	نقص الميزانيات المخصصة للبنية التحتية والتدريب
		٢	٣٦%	١٨	قلة مصادر التمويل بالمؤسسات البنكية وارتفاع تكلفة اقتناء البرمجيات
		٣	١٢%	٦	تراجع العوائد الإعلانية
		٥٠			مجموع الأوزان المرجحة

تشير بيانات الجدول رقم (٦) إلى أهم التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك عينة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

- ذكر نسبة كبيرة من المبحوثين أن أهم التحديات التي تواجههم هي التحديات التقنية والتكنولوجية بوزن مرجح (٢٢١) ونسبة (٤٥.٨%)، والتي تجلت في: أن البنية التحتية الذكية متنامية باستمرار بنسبة (١٦.٧%)، ثم أن العديد من التقنيات لا تتسم بالمرونة في وظائفها (١٦.٣%) بفارق بسيط بين التحديين، تلاهما تزايد مشكلة قرصنة المعلومات ومشكلة الخطر الإلكتروني بواقع (١٣%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة كلاً من صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة، وأن التفكير البشري مختلف تماماً عن الآلات الذكية، ونقص الكفاءات البشرية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، وكثرة أعطال تلك التقنيات وصعوبة صيانتها بنسبة (١١.٣%) لكل تحدي من تلك التحديات، ثم في المرتبة الأخير جاءت غياب التدريب والتأهيل للعاملين على أنظمة التشغيل المتطورة بنسبة (٨.٦%)، وأكد أحد المبحوثين أثناء المقابلة أنه (غالبًا ما تكون مشروعات الذكاء الاصطناعي مكلفة للغاية، كما أنها معقدة

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

في الإنشاء وتتطلب خبرة عالية الطلب مع نقص الإمدادات)، وتتفق هذه النتائج مع ما ذكره الدكتور محمود علم الدين في مقاله عن (الذكاء الاصطناعي محنة خطيرة أم فرصة ثمينة؟) ^(٨٥) حيث ذكر أن التقدم الهائل في أنظمة الذكاء الاصطناعي الذي تحقق خلال السنوات الأخيرة، بدأت بعض الأصوات ترتفع محذرة من خطورة تأثيره السلبي في البشرية مستقبلاً، رغم فوائده الإيجابية، خصوصاً إذا ما تم استخدام الذكاء الاصطناعي خارج إطار المصلحة الإنسانية وبما يتنافى مع المعايير الأخلاقية والقوانين الدولية.

• وفي المرتبة الثانية جاءت التحديات الأخلاقية بوزن مرجح (٨٤) ونسبة (١٧.٤%)، فقد أشار المبحوثون بنسب متقاربة إلى غياب الشفافية والمساءلة فيما تقدمه تقنيات الذكاء الاصطناعي بواقع (٢٨.٦%)، ثم اختراق أمن وخصوصية البيانات الخاصة بالبنوك ومستخدمي تلك التقنيات بنسبة (٢٧.٤%)، ويليهما جاء عدم وجود أخلاقيات محددة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٢٣.٨%)، ثم أخيراً صعوبة تدقيق الحقائق يؤدي لانخفاض جودة البيانات وتقود لنتائج مضللة بنسبة (٢٠.٢%)، وهذه النتائج تتفق مع ورقة بحثية أصدرها خبراء في الذكاء الاصطناعي في المجالين الصناعي والأكاديمي بعنوان «الاستخدام الضار للذكاء الاصطناعي: التنبؤ والوقاية والتخفيف» ^(٨٦)، والتي حذرت من أن هذا القطاع سيؤثر سلباً في الجنس البشري وسيؤدي في لحظة ما إلى أضرار جسيمة في عدة جوانب حساسة في حياته، واعتبرت الورقة أن «الاستخدام المزدوج» وقدرة الأجهزة التقنية على اتخاذ آلاف القرارات المعقدة في الثانية الواحدة يمكن استخدامها في النقيضين، إما لمنفعة الناس وإما لإيذائهم».

• جاء في المرتبة الثالثة التحديات المهنية بوزن مرجح (٧١) ونسبة (١٤.٧%)، حيث رأت عينة الدراسة أن من أهم تلك التحديات هو صعوبة فهم التقنيات للمشاعر الإنسانية والقيم الاجتماعية بنسبة (٣٦.٦%)، ثم يليها أن برامج الذكاء الاصطناعي معقدة وصعبة الاستخدام بواقع (٢٣.٩%)، ثم في المرتبة الثالثة جاء الخوف من فقدان المكانة المهنية بنسبة (٢١%)، وأخيراً افتقار ممارسي العلاقات العامة للمهارات الإبداعية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة (١٨.٣%)، وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة ^(٨٧) Scott (2018) والتي ترى أن نشاط العلاقات العامة يعتمد على إقامة علاقات

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

مع أصحاب المصلحة من خلال التفاعل الشخصي، فالبشر يبنون ثقتهم مع البشر وليس مع الآلات أو الروبوتات، كما اتفقت النتائج مع ما توصلت إليه دراسة^(٨٨) Valin (2018) والتي لديها قلق متجذر في فكرة أن مهنة العلاقات العامة سوف يتم تحويلها في يوم من الأيام إلى "آلة" لتحل محل العاملين في مجال العلاقات العامة، مما سيؤدي إلى عواقب اقتصادية واجتماعية وأخلاقية ضارة بالصناعة.

- وكانت التحديات التنظيمية والمؤسسية في الترتيب الرابع بوزن مرجح (٥٧) وبنسبة (١١.٨%)، وأهمها إغفال بعض التقنيات المستحدثة للذكاء الاصطناعي والثبات على الأدوار التقليدية بنسبة (٤٠.٤%) وهي نسبة كبيرة بالنسبة لباقي التحديات التنظيمية، وبليها فرض توجهات إدارية من قبل المؤسسة تعوق التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي بواقع (٢٤.٦%)، ثم يأتي بعدها كلاً من غياب الأساليب المحفزة على استخدام تلك التقنيات وغياب الاعتراف المؤسسي بأهمية دور تلك التقنيات لعدم وضوح مهامها في جوانب العمل المصرفي بنسبة (١٧.٥%)، ويُعزى هذا إلى حداثة التوجه المؤسسي بالبيئة العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي، وتخوف بعض المديرين من تلك التقنيات، وهو ما أكدته أحد ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة في المقابلة بأن "المهام التي تحتاج إلى مواجهة مع البشر لا يمكن استبدالها بالذكاء الاصطناعي"، كما أكد آخر بأنه "يمكن للذكاء الاصطناعي القيام بأشياء على مستوى المبتدئين.... لكن لا يمكنه القيام بعمل معقد"، وأضاف آخر "أن عمل العلاقات العامة يتطلب كفاءة فريدة، أليس كذلك؟ يجب أن يكون هناك تعاطف ومنطق وعاطفة وإبداع غير محدود، ولا يمكن أن يمتلكه الذكاء الاصطناعي، على الأقل في الوقت الحالي".

- وفي المرتبة الأخيرة جاءت التحديات الاقتصادية بوزن مرجح (٥٠) وبنسبة (١٠.٤%)، والتي شملت نقص الميزانيات المخصصة للبنية التحتية والتدريب بنسبة (٥٢%)، وقلة مصادر التمويل بالمؤسسات البنكية وارتفاع تكلفة اقتناء البرمجيات بنسبة (٣٦%)، وأخيراً تراجع العوائد الإعلانية بنسبة (١٢%)، وتتفق تلك التحديات مع دراسة^(٨٩) Nobre (2018) والتي ترى أنه من أجل بناء التعقيد التكنولوجي والحفاظ على أمانه، يلزم توفير عدد من المتطلبات المادية، ومن الواضح أن المتطلبات الأساسية لتحقيق نظم ذكية تكلفتها عالية جداً، وبالتالي، هناك عدد من الشروط الأساسية فيما يتعلق بالبنية التحتية المستقرة بحيث يمكن تطوير وتشغيل أنظمة الذكاء الاصطناعي بالشكل المطلوب، ونظراً للتطورات

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

السياسية والإيكولوجية الحالية حول العالم، ليس هناك ما يضمن أن هذه البنية التحتية ستحافظ على الاستقرار في المستقبل.

- ونستخلص من تلك التحديات أن الذكاء الاصطناعي مثل أي تقنية أخرى من صنع الإنسان، بعيد كل البعد عن الكمال، كما رأينا في هذه الدراسة، فإن العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي تواجهها تحديات سواء كانت تقنية وتكنولوجية أو أخلاقية أو مهنية أو تنظيمية ومؤسسية أو اقتصادية، بالإضافة إلى ذلك، إذا وقعت هذه التقنية في الأيدي الخطأ، فإن لديها القدرة على إلحاق الضرر بالعلامات التجارية والمؤسسات بشكل كبير، والاحتيايل عبر المؤثرين، وخرق البيانات، والتحيز والمعلومات المضللة بعضاً من التهديدات المحتملة التي قد تنشأ عن نشر هذه التقنية، وبالتالي، يجب على ممارسي العلاقات العامة السعي لتتقيف وإعداد أنفسهم لمواجهة هذه المواقف.

جدول رقم (٧)

مقترحاتك عينة الدراسة لتعزيز توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك

الاجمالي		الاجمالي (ن=٥٠)		المقترحات	
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%		
١	.٣٢٨	.٨٨	%٢٥.٤	٤٤	إخضاع الممارسين للتدريب والتأهيل بشكل مستمر لرفع مهاراتهم وقدراتهم لاستخدام التقنيات بكفاءة عالية.
٢	.٤٤٣	.٧٤	%٢١.٤	٣٧	الاهتمام بالبنية التحتية لاقتناء تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
٢	.٤٤٣	.٧٤	%٢١.٤	٣٧	الاستفادة من التجارب الناجحة للبنوك العالمية في توظيفها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الاجمالي		الاجمالي (ن=٥٠)		المقترحات	
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%		
٣	.٥٠١	.٥٦	%١٦.٢	٢٨	سوف يحتاج الممارسون إلى التدريب على إدارة مخاوف العملاء المتعلقة بالذكاء الاصطناعي.
٤	.٥٠٣	.٥٤	%١٥.٦	٢٧	وضع سياسة واضحة للعمل باستخدام تلك التقنيات ثابتة نسبياً وتحفظ حقوق العملاء.

قدم المبحوثون بالجدول رقم (٧) جملة من المقترحات التي تعزز توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك عينة الدراسة، ففي المرتبة الأولى جاء إخضاع الممارسين للتدريب والتأهيل بشكل مستمر لرفع مهاراتهم وقدراتهم لاستخدام التقنيات بكفاءة عالية بنسبة (٢٥.٤%)، وهذا ما أكدته دراسة (٩٠) **Hon (2018)** والتي ترى أنه يجب على ممارسي العلاقات العامة تعزيز مهاراتهم في مجالات مثل البحث الأساسي، وتطوير المحتوى، وتقييم البرامج، وإدارة القضايا والأزمات، وتتطلب العلاقات العامة أيضاً الإبداع، وهي طريقة تفكير لا يمكن للآلة أن تحل محلها.

كما جاء في المرتبة الثانية كلاً من الاهتمام بالبنية التحتية لاقتناء تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والاستفادة من التجارب الناجحة للبنوك العالمية في توظيفها لتقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٢١.٤%)، حيث أكدت نتائج المقابلات أنه للاستفادة من فرص الذكاء الاصطناعي المتزايدة لابد لأي بنك هو امتلاك بنية تحتية مناسبة لدعم تطورات الذكاء الاصطناعي، لأنها تلعب دوراً حيوياً في نمو مشهد الذكاء الاصطناعي، علاوة على ذلك الاستفادة من التجارب الناجحة للبنوك العالمية في توظيفها لتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لإيجاد حلول مبتكرة للتحديات، وتسريع تحولاتها الرقمية في الخدمات المصرفية لكي تظل الصناعة المصرفية مواكبة للعصر ومتغيراته ومتقدمة على الاضطرابات المحتملة في المستقبل.

وفي المرتبة الثالثة جاء التدريب على إدارة مخاوف العملاء المتعلقة بالذكاء الاصطناعي بنسبة (١٦.٢%)، وتليها وضع سياسة واضحة للعمل باستخدام تلك التقنيات ثابتة نسبياً وتحفظ حقوق العملاء

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

بنسبة (١٥.٦%)، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة^(١١) Arcos (2015) والتي ترى ضرورة وضع استراتيجية واضحة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لضمان عدم انتهاك خصوصية بيانات العملاء، ورفع مهارات كافة الوظائف المتصلة بالتكنولوجيا، وتنمية قدرات ممارسي العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي، والعمل على تدريبهم بأعلى المستويات.

جدول رقم (٨)

ملاح مستقبلي توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك كما تراها عينة الدراسة

الترتيب	الإجمالي			معارض		محايد		مؤيد		الاتجاه المستقبلي
	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	
١	٩٠	,٥٤٣	٢.٧	%٤	٢	%٢٢	١١	%٧٤	٣٧	في الواقع، هناك بعض المهام التي يمكن استبدالها والبعض الآخر لا يمكن استبداله.
١	٩٠	.٤٦٢	٢.٧	%٠	-	%٣٠	١٥	%٧٠	٣٥	سيكون هناك أساليب مبتكرة لاستقطاب العملاء
٢	٨٢.٧	.٦٤٦	٢.٤٨	%٨	٤	%٣٦	١٨	%٥٦	٢٨	سيكون الذكاء الاصطناعي مفيداً جداً، إلا أنه سيتطلب حوسبة معقدة للغاية
٣	٨٢	.٧٣٤	٢.٤٦	%١٤	٧	%٢٦	١٣	%٦٠	٣٠	سيساعد ممارسي العلاقات العامة على تطوير قدراتهم التحليلية والإبداع.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الإجمالي				معارض		محايد		مؤيد		الاتجاه المستقبلي
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	
٤	٨٠.٧	.٨١	٢.٤٢	%٢٠	١٠	%١٨	٩	%٦٢	٣١	من المستحيل استبدال مهنة العلاقات العامة الحقيقية لأنها ليست بهذه السهولة، عمل العلاقات العامة معقد للغاية.
٥	٨٠	.٧٨٢	٢.٤	%١٨	٩	%٢٤	١٢	%٥٨	٢٩	المهام التي تحتاج إلى مواجهة مع البشر لا يمكن استبدالها بالذكاء الاصطناعي.
٦	٧٧.٣	.٧٩٣	٢.٣٢	%٢٠	١٠	%٢٨	١٤	%٥٢	٢٦	العملاء يكونون قلقين بشكل متزايد بشأن خصوصية بياناتهم وكيف سيتم استخدام معلوماتهم الشخصية.
٧	٧٣.٣	.٦٧	٢.٢	%١٤	٧	%٥٢	٢٦	%٣٤	١٧	ارتفاع تكلفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وصعوبة تدريب الممارسين على كيفية التعامل معها
٨	٦٨	.٧٥٤	٢.٠٤	%٢٦	١٣	%٤٤	٢٢	%٣٠	١٥	يمكن للذكاء الاصطناعي القيام بالأشياء التي يمكن التنبؤ بها ومنمطة فقط.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

الإجمالي				معارض		محايد		مويد		الاتجاه المستقبلي
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	%	عدد النقاط	
٩	٦٦.٧	.٦٣٨	٢	%٢٠	١٠	%٦٠	٣٠	%٢٠	١٠	في الوقت الحالي، من غير المحتمل أن يستبدال وظائف العلاقات العامة بالآلة ولكن في المستقبل من الممكن ذلك.
١٠	٦٥.٣	.٧٥٤	١.٩٦	%٣٠	١٥	%٤٤	٢٢	%٢٦	١٣	سوف يكتشف العملاء أنهم يتفاعلون مع روبوت، مما يؤدي إلى عواقب سلبية

يعرض لنا الجدول رقم (٨) لأهم الملامح المستقبلية لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك كما تراها عينة الدراسة، وتتجلى في: أن هناك بعض المهام يمكن استبدالها بالذكاء الاصطناعي والبعض الآخر لا يمكن استبداله، كما سيكون هناك أساليب مبتكرة لاستقطاب العملاء بنسبة (٩٠%)، وهذا ما أكدته دراسة^(٩٢) **Lichtenthaler (2020)** والتي ترى أن عمل العلاقات العامة لا يمكن استبداله بالآلات لأن المهام التي تحتاج إلى مواجهة مع البشر لا يمكن استبدالها بالذكاء الاصطناعي، بل هي مجرد أداة يمكن توظيفها لدعم وتطوير القدرات داخل ممارسة العلاقات العامة.

وجاء في المرتبة التالية أنه سيكون الذكاء الاصطناعي مفيداً جداً، إلا أنه سيتطلب حوسبة معقدة للغاية بنسبة (٨٢.٧%)، ثم يليها أنه سيساعد ممارسي العلاقات العامة على تطوير قدراتهم التحليلية والإبداع بنسبة (٨٢%)، وهي نسب متقاربة حيث ذكر المبحوثين أثناء المقابلة أن الذكاء الاصطناعي أداة مساعدة ومفيدة يمكن أن تختصر الوقت وتسرع الإجراءات بسهولة ودقة، وساعد ذلك على زيادة الوقت اللازم لممارسي العلاقات العامة؛ لصياغة حلول أكثر إبداعية للعملاء وإتاحة فرص أكبر لهم بخلق استراتيجيات

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

جديدة؛ تساعدهم على انسيابية أعمالهم بدلاً من تدقيق البيانات، الذي يستهلك حالياً أكثر من نصف طاقة الموظفين.

ورأى نسبة (٨٠.٧%) من عينة الدراسة أنه من المستحيل استبدال مهنة العلاقات العامة الحقيقية لأنها ليست بهذه السهولة، عمل العلاقات العامة معقد للغاية، ويلبها المهام التي تحتاج إلى مواجهة مع البشر لا يمكن استبدالها بالذكاء الاصطناعي بنسبة (٨٠%)، وهذا ما أكدته دراسة^(٩٣) (Jarrahi 2018) أن التدخل البشري لا يمكن القضاء عليه، رغم أن الذكاء الاصطناعي قد يكتب نشرات صحفية أو ينشئ قائمة بالإعلاميين، إلا أنه لا يمكن أن يصطحب الصحفي لتناول الغداء، أو أن يقنع المسؤول بمسألة، لا يمكن استبدال العلاقات ببيانات في مهنة تقوم على العلاقات.

كما يرى المبحوثين بنسبة (٧٧.٣%) أن العملاء يكونون قلقين بشكل متزايد بشأن خصوصية بياناتهم وكيف سيتم استخدام معلوماتهم الشخصية، ويلبها ارتفاع تكلفة تقنيات الذكاء الاصطناعي وصعوبة تدريب الممارسين على كيفية التعامل مع التطبيقات بنسبة (٧٣.٣%)، ثم يأتي بعدها أنه يمكن للذكاء الاصطناعي القيام بالأشياء التي يمكن التنبؤ بها ومنمطة فقط بنسبة (٦٨%)، ثم يرى المبحوثون أنه في الوقت الحالي، من غير المحتمل أن يستبدال وظائف العلاقات العامة بالآلة ولكن في المستقبل من الممكن ذلك بواقع (٦٦.٧%)، وأخيراً يرى المبحوثون أن العملاء سوف يكتشفون أنهم يتفاعلون مع روبوت، مما يؤدي إلى عواقب سلبية وذلك بنسبة (٦٥.٣%)، وقد أكد أحد المبحوثين أثناء المقابلة (أنا لا أعتقد أن الآلة سوف تحل محل خبراء وممارسي العلاقات العامة بشكل مطلق، لأنها (أي الآلة) تعجز عن القيام بتنفيذ الكثير من الحركات الإبداعية في مجال صناعة العلاقات العامة كبناء العلاقات وإدامتها بين عملاء البنك، ويمكن أن يكون الذكاء الاصطناعي مساعد ومساند لهم في تسهيل عمليات صناعة العلاقات العامة). وهذا يتفق مع دراسة^(٩٤) (Guzman & Lewis 2019) والتي أكدت أنه على الرغم من الخوف الذي قد يساور بعض ممارسي العلاقات العامة بشأن استبدالهم بآلة ذكية، فإنه يجب عليهم قبول أن الذكاء الاصطناعي يغير بالفعل الطريقة التي يؤدون بها عملهم، وبدلاً من استبدالهم فإن هذه التكنولوجيا تكمل وتزيد من قدرتهم على اتخاذ قرارات أسرع وأكثر استنارة.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في البنوك المصرية (الذكاء الميكانيكي - الذكاء التحليلي - الذكاء البديهي أو الحدسي - الذكاء العاطفي).

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بين مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في البنوك المصرية

مستويات الذكاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	الدلالة
الذكاء الميكانيكي	٣,٤٢	٢,٠٢١	٤,٧٤٩	٠,٠١
الذكاء التحليلي	٣,٣٨	١,٩٦٨		
الذكاء البديهي	١,٥٦	١,٢٤٨		
الذكاء العاطفي	٠,٠٠	٠,٠٠		

تشير نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق بالجدول رقم (٩) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في البنوك المصرية، حيث جاءت قيمة "ف" (٤,٧٤٩)، وهي دالة عند مستوى (٠,٠١)، نستخلص من النتائج السابقة أنه وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في أعمال العلاقات العامة داخل البنوك عينة الدراسة يكون على مستوى الذكاء الميكانيكي والذكاء التحليلي والقليل من الذكاء البديهي أو الحدسي، فمهمة الذكاء الاصطناعي ليست أكثر من مجرد جمع ومعالجة وتفسير البيانات، لم يصل الذكاء الاصطناعي المستخدم في ممارسة العلاقات العامة بعد إلى مستوى الذكاء الآلي عالي المستوى High- (HLMI) Level Machine Intelligence، إن توظيف عناصر الفن والإبداع والإدراك والعاطفة في الذكاء الاصطناعي سيتطلب بالتأكيد جهداً هائلاً، وبالتالي يمكن الاستنتاج أن وظيفة ممارسي العلاقات

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

العامة لن يتم استبدالها بالذكاء الاصطناعي على الأقل في المستقبل القريب. وبهذا تم قبول صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات الإيجابية والتأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التطبيقات في البنوك المصرية.

جدول رقم (١٠)

العلاقة بين الاتجاهات الإيجابية والسلبية وبين الاتجاهات نحو ملامح مستقبل الذكاء الاصطناعي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط	الدلالة
التأثيرات الإيجابية	ملاح مستقبل الذكاء الاصطناعي	٠,٤٣٣	٠,٠٢ دالة
التأثيرات السلبية	ملاح مستقبل الذكاء الاصطناعي	٠,٨٢	٠,٥٧٣ غير دالة
ن		٥٠	

يكشف نتائج الجدول رقم (١٠) عن وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة الشدة دالة إحصائياً بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات الإيجابية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملاح مستقبل توظيف تلك التطبيقات في البنوك المصرية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٣٣) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٢)، بينما تظهر النتائج عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملاح مستقبل توظيف تلك التطبيقات في البنوك المصرية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٨٢) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٥٧٣)، وهو ما يشير إلى تفاؤل الباحثين لمستقبل إيجابي ومشرق لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك بناءً على ما يرونه من إيجابيات وفوائد حالية لتلك التطبيقات. وبالتالي يتم قبول الفرض الثاني جزئياً.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

ثالثاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة:

- تظهر لنا نتائج الدراسة مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وأنهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها، وهذا يتماشى مع نتائج الدراسات السابقة، وأن الذكاء الاصطناعي أصبح واقعاً وأكثر أهمية، فلم تعد سيطرة آلياته خيالات سينمائية، فالتجارب معروضة للعيان في البنوك العالمية وليست افتراضاً.
- وفي ضوء ما يثار من جدل حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك، نجد أنها تعد سلاحاً ذا حدين، ف جاء الاتجاه العام للمبحوثين مؤكداً على تأثيراتها الإيجابية، حيث أنها تمنح تجربة مميزة وفريدة للعملاء، وتطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة والقيادات، وتجعل الخدمات المالية أسرع، وأرخص، وأكثر أمناً وشفافية وإتاحة، كما أنها تجيب على أسئلة العملاء فوراً، وتوفر الوقت الذي يُستغرق في جمع البيانات وحفظها، وأيضاً زيادة الدقة وتقليل فرص الأخطاء البشرية إلى حد كبير..... وغيرها، واتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات الإيجابية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التطبيقات في البنوك المصرية.
- أما التأثيرات السلبية للذكاء الاصطناعي فيرى المبحوثين تتمثل في المخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني، وكثرة أعطال تلك التقنيات وصعوبة صيانتها سريعاً مما يؤثر على سير العمل، وأيضاً ارتفاع التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية، كما لا تتمتع تقنيات الذكاء الاصطناعي بوعي مستقل وقدرة على تميز المعلومات والبيانات الخاطئة، وشعور العملاء بالقلق على خصوصيتهم وسرية بياناتهم، بالإضافة إلى غياب ضوابط المساءلة القانونية عند حدوث الأخطاء في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والشعور بالقلق والخوف بشأن استبدال البشر بالروبوتات والتقنيات الذكية، كما لا يوجد ممارسون مؤهلون للعمل في مجال الذكاء الاصطناعي وإدارة شؤونه في مسيرة التحول الرقمي، وأثبتت الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات الإيجابية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التطبيقات في البنوك المصرية.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

- وفيما يتعلق بمستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في أعمال العلاقات العامة داخل البنوك عينة الدراسة فقد أجمع المبحوثون على أن أكثر أنواع الذكاء الاصطناعي المستخدم هو الذكاء الميكانيكي ثم يليه الذكاء التحليلي والقليل من الذكاء البديهي أو الحدسي، فوفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي لم يصل الذكاء الاصطناعي المستخدم في ممارسة العلاقات العامة بعد إلى مستوى الذكاء الآلي عالي المستوى (HLMI)، فمهمة الذكاء الاصطناعي ليست أكثر من مجرد جمع ومعالجة وتفسير البيانات، إن توظيف عناصر الإبداع والإدراك والعاطفة في الذكاء الاصطناعي سيتطلب بالتأكيد جهوداً هائلة، وبالتالي يمكن الاستنتاج أن وظيفة ممارسي العلاقات العامة لن يتم استبدالها بالذكاء الاصطناعي على الأقل في المستقبل القريب، كما أثبتت الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في البنوك المصرية.
- وفي ضوء ما يواجهه ممارسي العلاقات العامة من تحديات في توظيف الذكاء الاصطناعي في البنوك، نجد التحدي الأكبر يتمثل في كيفية التعامل مع البنية التحتية الذكية المتنامية باستمرار والناجمة عن التطورات التقنية والتكنولوجية، ثم يأتي غياب الشفافية والمساءلة القانونية فيما تقدمه تلك التقنيات كأكثر تحدي أخلاقي يواجه المبحوثين، يليها التحديات المهنية والتي تتمثل في صعوبة فهم التقنيات للمشاعر الإنسانية والقيم الاجتماعية، ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية والتي تتمثل في إغفال الإدارة لبعض التقنيات المستحدثة للذكاء الاصطناعي والثبات على الأدوار التقليدية، وأخير التحديات الاقتصادية وأهمها نقص الميزانيات المخصصة للبنية التحتية والتدريب.
- وفي إطار الانتقال التدريجي من مجتمع المعلومات إلى المجتمع الآلي، هناك العديد من الافتراضات بأن قدرة الذكاء الاصطناعي ستعادل أو حتى تتجاوز قدرة البشر في تنفيذ مهام العلاقات العامة، لذا نجد أن البنوك المصرية حالياً تسعى جاهدة لمواكبة التطوير ومواجهة تحدياته، وهنا تتجلى مقترحات المبحوثين لتعزيز توظيف تلك التطبيقات لتصبح قوة تحويلية محتملة تتحدى المفاهيم التقليدية للعلاقات العامة، حيث أكدوا على ضرورة إخضاع الممارسين للتدريب والتأهيل بشكل مستمر لرفع مهاراتهم وقدراتهم لاستخدام التقنيات بكفاءة عالية، والاهتمام بالبنية التحتية لاقتناء تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فيما ركز آخرون على الاستفادة من التجارب الناجحة للبنوك العالمية في توظيفها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

- بشكل عام، لا يشعر المبحوثون بالخوف أو القلق تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي، بل ينظرون إليه على أنه أدوات يمكن أن تساعد في بناء حياتهم المهنية في العلاقات العامة. تختلف ردود المبحوثين عند سؤالهم عن ملامح مستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك، فأغلبها كانت إيجابية والباقي سلبي، فأما الردود الإيجابية كانت (أن بعض مهام العلاقات العامة يمكن استبدالها والبعض الآخر لا يمكن استبداله، كما سيكون هناك أساليب مبتكرة لاستقطاب العملاء، وأخرون يرون أنه سيساعد ممارسي العلاقات العامة على تطوير قدراتهم التحليلية والإبداع، وأن الذكاء الاصطناعي سيكون مفيداً جداً، إلا أنه سيتطلب حوسبة معقدة للغاية)، أما الردود السلبية كانت (أن العملاء يكونون قلقين بشكل متزايد بشأن خصوصية بياناتهم وكيف سيتم استخدام معلوماتهم الشخصية، وارتفاع تكلفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وصعوبة تدريب الممارسين على كيفية التعامل معها، وأيضاً سوف يكتشف العملاء أنهم يتفاعلون مع روبوت، مما يؤدي إلى عواقب سلبية).

رابعاً: توصيات الدراسة:

- لتحقيق أقصى استفادة من التطورات المستمرة في الذكاء الاصطناعي، تحتاج البنوك إلى اتخاذ قرار استراتيجي بشأن ما إذا كان ينبغي استخدام ذكاء معين لأداء مهام العلاقات العامة ومتى يتم ذلك.
- للازدهار في عصر الذكاء الاصطناعي، يجب على ممارسي العلاقات العامة تنمية قدرتهم على فهم تأثير هذه التكنولوجيا واحتضانها كشريك يساعدهم على التواصل مع البشر بطريقة أكثر عمقاً وذات مغزى.
- ضرورة الاستفادة من التجارب الناجحة للبنوك العالمية في توظيفها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والاستفادة من تجاربهم، واختيار التقنيات المناسبة لعمل العلاقات العامة في البنوك المصرية.
- ضرورة تخصيص مساقات دراسية نظرية وعملية لتأهيل طلاب العلاقات العامة بالجامعات المصرية على كيفية استخدام التقنيات الذكية ومواكبة تطوراتها والاستثمار الأمثل لإمكاناتها المتاحة، لتخريج ممارسين علاقات عامة مؤهلين وقادرين على مواكبة سوق العمل في العصر الرقمي.
- توصي الدراسة الباحثين الأكاديميين أن تركز دراساتهم المستقبلية على كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وظائف العلاقات العامة المختلفة، والاستفادة من تلك التقنيات في تطوير المهنة والممارسين في الوطن العربي، خاصتاً وأن هناك ندرة في الدراسات العربية التي تتناول هذه الجوانب.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

مراجع الدراسة :

- (1) Li, Zehong & Zheng, Li (Sep 2018) The Impact of Artificial Intelligence on Accounting, **Proceedings of the 2018 4th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2018)** vol 181, Sanya, China, Pp. 813– 816.
- (2) Liucang, Huang (2017) Challenges and responses of the development of artificial intelligence to accounting work, **Research on education accounting and accounting**, 28(2), Pp.3–8.
- (3) IT Faculty (2018) **Artificial intelligence and the future of accountancy**, London: ICAEW, P. 9.
- (4) Geisel, Ann (2018) The Current And Future Impact Of Artificial Intelligence On Business, **International Journal of Scientific and Technology Research**, 7(5), Pp. 116–122.
- (5) Albna, Santa Soriano & Valdés, Torres (2021) Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations–strategic intelligence hybrid, **Public Relations Review**, 47(2):102035.
- (6) Arief, N. Nurlaela & Gustomo, Aurik (2020) Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia, **International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology**, 10(3), Pp. 1066–1071.
- (7) Pribadi, Arguanda & Nasution, Nurhasanah (2021) Digital transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption, **Commicast**, 2(1), Pp. 52–57.
- (8) Rahikainen, Elisa (2020) Constructing PR professionals' understanding of AI for PR purposes : a repertoire analysis of PR professionals' blog texts, **Master's Thesis**, School of Business and Economics, Jyväskylä University.
- (9) Zeffass, Ansgar & Others (2020) Artificial intelligence in communication management: a cross–national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks, **Journal of Communication Management**, 24 (4), Pp. 377–389.
- (10) Suciati, Pijar & Others (2021) The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence, **Journal of Communication Studies**, 8(1), Pp. 20 – 40.
- (11) Sebastião, Sónia Pedro (2020) Artificial intelligence in public relations? No thank you. Perceptions of European communication and public relations professionals, **Media and Jornalismo**, 20 (36), Pp. 93 – 108.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

- (12) Ardila, Manuelita Maldonado (2020) The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry, **Master's thesis**, University of Southern California.
- (13) ساعد، ساعد (٢٠٢٠) العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي التحولات والاستخدامات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد ٢، المجلد ٤، المديرية العامة للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، الجزائر، ص ٧٠ - ٨١.
- (14) Puspitosari, Rahajeng (2019) Transformation the Role of Public Relations in 4.0 Era, **International Conference on IT, Communication and Technology for Better Life (ICT4BL)**, Bangkok, Thailand.
- (15) Panda, Geetanjali & Others (2019) Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations, **Journal of Creative Communications**, 14(3) Pp. 196–213.
- (16) Galloway, Chris & Swiatek, Lukasz (2018) Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots, **Public Relations Review**, 44 (1) Pp. 734–740.
- (17) Arcos, Rubén (2016) Public relations strategic intelligence: Intelligence analysis, communication and influence, **Public Relations Review**, 42 (2016) Pp. 264–270
- (1) Liew, Fifi Ee En (2021) Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge?, **Journal of Digital Marketing and Communication**, 1(1), Pp. 24–28.
- (2) Winnie, Prah Andrew & Goh, Wen Pin (2021) "Rogue machines" and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond?, **Public Relations Review**, 47(4):102077
- (3) Munandar, Doan Ilman & 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 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia
- (4) Nobre, Guilherme (2020) Artificial Intelligence (AI) in communications : journalism, public relations, advertising, and propaganda, **Available:**
https://www.researchgate.net/publication/343425849_Artificial_Intelligence_AI_in_communications_journalism_public_relations_advertising_and_propaganda

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

- (18) Gouda, Nikhil Kumar & Others (2020) Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem, **International Journal of Advanced Science and Technology**, 29,(6), Pp. 7561–7570.
- (19) Kaczmarek, Monika (2019) Organisational communication in the age of artificial intelligence development opportunities and Threats, **Social Communication**, 2(20), Pp. 62–68.
- (20) Bachmann, Philipp (2019) Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness, **Public Relations Inquiry**, 8(3) Pp. 319–331.
- (٢١) عبدالصير، بورغداد (٢٠٢١) أهمية الذكاء الاصطناعي في التمويل البنك للتجارة الدولية: دراسة حالة OCR، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشيرالإبراهيمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الجارية، تخصص تجارة دولية وإمداد، الجزائر .
- (22) Mor, Surender & Gupta, Geetu (2021) Artificial intelligence and technical efficiency: The case of Indian commercial banks, **Strategic Change**, 30(3), Pp. 235–245.
- (23) Rodrigues, Ana Rita D. & Others (2022) Artificial intelligence, digital transformation and cybersecurity in the banking sector: A multi–stakeholder cognition–driven framework, **Research in International Business and Finance**, 60(4): 101616.
- (24) Boustani, Nada Mallah (2022) Artificial intelligence impact on banks clients and employees in an Asian developing country, **Journal of Asia Business Studies**, 16 (2), Pp. 267–278.
- (25) Königstorfer, Florian & Thalmann, Stefan (2020) Applications of Artificial Intelligence in commercial banks – A research agenda for behavioral finance, **Journal of Behavioral and Experimental Finance**, 27(1): 100352.
- (26) Tammenga ,Alette (2020) The application of Artificial Intelligence in banks in the context of the three lines of defence model, **Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie**, 94(5), Pp. 219– 230.
- (٢٧) رفايكية، فاطمة الزهراء (٢٠١٩) الشبكات العصبية الاصطناعية مدخل لتقدير مخاطر القروض في البنوك التجارية، بحث في كتاب جماعي بعنوان: تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا. ص ١٠١–١١٤.
- (28) Kaur, Navleen & Others (2020) Banking 4.0: The Influence of Artificial Intelligence on the Banking Industry & How AI Is Changing the Face of Modern Day Banks, **International Journal of Management**, 11(6), Pp. 577–585.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

(29) Ris, Krunoslav & Others (2020) Implications of Implementation of Artificial Intelligence in the Banking Business with Correlation to the Human Factor, **Journal of Computer and Communications**, 8 (11), Pp.130-144.

(٣٠) عبد الحميد، أسماء عزمي د (٢٠٢٠) أثر التطبيقات الإدارية للذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، المجلد الأول، العدد الأول، كلية التجارة، جامعة دمياط. ص ١٩٠ - ٢٣٩.

(٣١) العبدلات، عبدالفتاح الوهير (٢٠٢٠) تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة على البنوك الأردنية، **مؤتة للبحوث والدراسات: سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، مج ٣٥، ع ٥، جامعة مؤتة، الأردن، ص ٨٧ - ١٢٢.

(٣٢) الجابر، غدير محمد عودة (٢٠٢٠) أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة الأنظمة المحاسبية في البنوك الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم المحاسبة والتمويل، الأردن.

(٣٣) الشوابكة، عدنان عواد (٢٠١٧) دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي النظم الخبيرة في إتخاذ القرارات الإدارية في البنوك السعودية العاملة في محافظة الطائف، **مجلة جامعة الطائف للعلوم الإنسانية**، مجلد ٤، عدد ١٥، جامعة الطائف، السعودية، ص ١٣-٥٨.

(٣٤) سحنون، خيرالدين بوزرب وهبة (٢٠١٩) الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في القطاع المصرفي: قراءة في التجربة الهندية مع دراسة حالة بنك HDFC، بحث في كتاب **جماعي بعنوان: تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال**، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا. ص ١٤٩ - ١٦٩.

(٣٥) اتحاد المصارف العربية (٢٠١٨) التكنولوجيا المالية والذكاء الاصطناعي في القطاع المالي والمصرفي: يجب تحقيق التوازن بين ظاهرة تجنب المخاطر والتوجه العالمي نحو إبتكارات التكنولوجيا المالية والرقمنة، **مجلة اتحاد المصارف العربية**، العدد ٤٥٤، ص ٣٦ - ٤١.

(36) Vedapradha. R & Ravi, Hariharan (2018) Application Of Artificial Intelligence In Investment Banks, **Review of Economic and Business Studies**, 22(1), Pp.131-136.

(37) Fethi, Meryem Duygun & Pasiouras, Fotios (2010) Assessing bank efficiency and performance with operational research and artificial intelligence techniques: A survey, **European Journal of Operational Research**, 204 (2), Pp. 189-198.

(٣٨) موسى، عيسى عبد الباقي وعبدالفتاح، أحمد عادل (٢٠٢٠) اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية: دراسة تطبيقية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد ١٩ المجلد ١، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

- (39) Sternberg, Robert J. (1997) A Triarchic View of Giftedness: Theory and Practice, in **Handbook of Gifted Education**, N. Coleangelo and G. A. Davis, eds. Boston, MA: Allyn and Bacon, Pp. 43–53.
- (40) Sternberg, Robert J. (2005) The Theory of Successful Intelligence, **Interamerican Journal of Psychology**, 39 (2), Pp.189–202.
- (41) Sternberg, Robert J. (1984) Toward a Triarchic Theory of Human Intelligence, **Behavior and Brain Sciences**, 7 (2), Pp. 269–315.
- (42) Kurzweil, Ray (2006) **The Singularity Is Near**. New York: Viking Books, P. 260.
- (43) Goleman, Daniel (1996) **Emotional Intelligence: Why It Can Matter More than IQ**. London, UK: Bloomsbury Publishing, P. 123.
- (44) Gardner, Howard (1999) **Intelligence Reframed: Multiple Intelligence for the 21st Century**. New York: Basic Books, P. 211.
- (45) Picard, Rosalind W. (2003) Affective computing: challenges, **International Journal of Human-Computer Studies**, 59 (2003), Pp. 55–64.
- (46) Munandar, Doan Ilman & Irwansyah, **Op.Cit**.
- (47) Abdullah, Assyari (2020) Public Relations in the Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman, **Journal Aristo**, 8 (2), Pp. 406–417.
- (48) <https://www.cbe.org.eg/ar/BankingSupervision/Pages/Reports.aspx>

(*) أسماء المحكمين لأدوات الدراسة مرتبة وفق الترتيب الهجائي والدرجة العلمية على النحو التالي:

- أ.د/ حلمي محسب أستاذ الإعلام الإلكتروني بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة جنوب الوادي.
 - أ.د/ سامي طابع أستاذ العلاقات العامة بجامعة القاهرة.
 - أ.د/ شريف بدران عميد كلية الاتصالات وتقنيات الإعلام بالجامعة الخليجية بالبحرين.
 - أ.د/ عبدالعزيز السيد عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.
 - د/ سامح محمد مصطفى مدرس بقسم الذكاء الاصطناعي كلية الحاسبات والمعلومات جامعة جنوب الوادي.
 - د/ محمد زيدان مدرس بكلية الحاسبات والذكاء الاصطناعي بالغردقة.
- (49) Dunan, Amri & Mudjiyanto, Bambang (2020) The Republic of Indonesia Government Public Relations Communication Strategy in The Era of The Industrial Revolution 4.0, **JATI-Journal of Southeast Asian Studies**, 25(1), Pp.58–78.
- (50) Lynch, Chris (2018, June 6). How PR pros should prepare for artificial intelligence. **Ragan's PR daily**. <https://www.prdaily.com/how-pr-pros-should-prepare-for-artificial-intelligence/>

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

- (51) Liew, Fifi Ee En, **Op.Cit.**, Pp. 24–28.
- (52) Panda, Geetanjali & Others, **Op.Cit.**, Pp. 196–213.
- (53) Ristic, Ivan (2018) PR in 2018 Dominated by Technology, Mired by Inauthenticity, **PR Week**, Available: <https://www.prweek.com/article/1453426/pr-2018-dominated-technology-mired-inauthenticity>
- (54) Rouhinen, Lasse (2018) **Artificial Intelligence: 101 things you must know today about our future**, USA: Amazon Books, Available: <https://lasserouhiainen.com/artificial-intelligence-101-things-you-must-know-today-about-our-future/>
- (55) Caldana, Vitor Mendes & Others (2021) Internet of Things and Artificial Intelligence applied to predictive maintenance in Industry 4.0: A systematic literature review, **Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo, Brazil, April 5 – 8, 2021**.
- (56) Harlow, Harold D. (2018) Developing a knowledge management strategy for data analytics and intellectual capital, **Meditari Accountancy Research**, 26(3), Pp. 400–419.
- (57) Biswal, Santosh Kumar (2020) The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward, **In book: Optimization in Machine Learning and Applications**, Singapore: Springer, Pp. 169–176.
- (58) Huang, Ming-Hui & Rust, Roland T. (2018) Artificial Intelligence in Service, **Journal of Service Research**, 21(2). Pp. 155–172.
- (59) Ardila, Manuelita Maldonado, **Op.Cit.**, P. 60.
- (60) Macnamara, Jim & Others (2018) Capabilities of PR professionals for key activities lag: Asia-Pacific study shows theory and practice gaps, **Public Relations Review**, 44(5), Pp. 704–716.
- (61) Virmani, Swati (2021) The AI and Big Data Readiness Report: Assessing the Public Relations Profession's Preparedness for an AI Future, **Chartered Institute of Public Relations CIPR**. Available: https://dora.dmu.ac.uk/bitstream/handle/2086/21550/CIPR_AI_Readiness_Report%20Nov%202021.pdf?sequence=1
- (62) Theaker, Alison & Yaxley, Heather (2017) **The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice**, 2nd Ed, London: Routledge, P. 147.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

- (63) Ma, Ying & Others (2020) Artificial Intelligence powered Internet of Things and smart public service, **Emerald Publishing Limited**, 38(1), Pp.165-179.
- (64) Hon, Jean Valin (2018) **Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations (Discussion paper)**. London: Chartered Institute of Public Relations CIPR. Available: <https://newsroom.cipr.co.uk/humans-still-needed---research-project-reveals-impact-of-artificial-intelligence-on-public-relations/>
- (65) Macnamara, Jim & Others, **Op.Cit.**,. Pp. 16-40.
- (66) Smith, Andrew Bruce (2019) AI and Media: How is the media and public relations practice being impacted by AI, CIPR #AlinPR Primer series, Available: https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR_/AI_in_PR_guides.aspx
- (٦٧) أسماء عزمي عبدالحמיד، مرجع سابق، ص ١٩٣.
- (68) Panda, Geetanjali & Others, **Op.Cit.**,. Pp. 196-213.
- (69) Pribadi, Arguanda & Nasutio, Nurhasanah, **Op.Cit.**,. Pp. 52-57.
- (70) Suciati, Pijar & Others, **Op.Cit.**,. Pp. 20 - 40.
- (71) Alzaidi, Amer Awad (2018) Impact of Artificial Intelligence on Performance Banking Industry in Middle, **IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security**, 18 (10), Pp. 140 - 148.
- (72) Arief, N. Nurlaela & Gustomo, Aurik, **Op.Cit**, Pp.1066 - 1071.
- (73) **See:** Puspitosari, Rahajeng, **Op.Cit.**
- Cismaru, Diana-Maria & Others (2018) The rise of digital intelligence: challenges for public relations education and practices, **Kybernetes**, 47(10), Pp. 1924-1940.
- التلاوي، نهى حسين (٢٠٢١) اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الخامس والثلاثون، الوكالة العربية للعلاقات العامة، مصر.
- عمروش، فادي (٢٠٠٩) استخدام تقنيات الذكاء الصناعي لاختيار أمثل نظام CRM ملائم لاحتياجات شركة ما، رسالة ماجستير، جامعة حلب، كلية الهندسة الكهربائية والإلكترونية، قسم هندسة الحواسيب.
- (74) Ardila, Manuelita Maldonado, **Op.Cit**, P.61.
- (75) Munandar, Doan Ilman & Irwansyah, **Op.Cit.**
- (٧٦) اتحاد المصارف العربية، مرجع سابق.
- (77) Kaczmarek, Monika, **Op.Cit.**,. Pp. 62-68.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية

- (78) Huang, Ming-Hui & Roland T. **Op.Cit.**,. Pp. 155-172.
- (79) Sternberg, Robert J., **Op.Cit.**,. Pp.189-202.
- (80) Kunz, Werner H., Heinonen, Kristina & Lemmink, Jos (2019) Future Service Technologies –Is Service Research on Track with Business Reality, **Journal of Services Marketing**, 33(2), Pp. 1- 29.
- (٨١) علم الدين، محمود (فبراير ٢٠٢٠) الذكاء الاصطناعي محنة خطيرة أم فرصة ثمينة؟، **جريدة الأهرام**، العدد ٤٨٦٦٠، ٢٧ فبراير ٢٠٢٠.
- (82) Brundage, Miles & Others (2018) The Malicious Use of Artificial Intelligence: Forecasting, Prevention, an Mitigation, Available at:
https://www.researchgate.net/publication/323302750_The_Malicious_Use_of_Artificial_Intelligence_Forecasting_Prevention_and_Mitigation
- (83) Scott, Aaron (June 6, 2018) How Artificial Intelligence and Intergenerational Diversity Are Creating Anxiety in The Workplace, **Institute for Public Relations**, Available at:
<https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-intergenerational-diversity-is-creating-anxiety-in-the-workplace/>
- (84) Valin, Jean (2018) Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations, **Chartered Institute of Public Relations CIPR**, Available at:
cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/CIPR_Artificial_Intelligence_in_PR_panel.aspx.
- (85) Nobre, Guilherme Fráguas (2018) Automata Economicus: Machines that Create Value and the Artificial Creative Economy, **Economía Creativa**, N.9, Pp. 10-26.
- (86) Hon, Jean Valin, **Op.Cit.**
- (87) Arcos, Rubén, **Op.Cit.**, Pp. 264-27.
- (88) Lichtenthaler, Ulrich (2020) Beyond artificial intelligence: why companies need to go the extra step, **Journal of Business Strategy**, 41(1), Pp.19-26
- (89) Jarrahi, Mohammad Hossein (2018) Artificial intelligence and the future of work: Human–AI symbiosis in organizational decision making, **Business Horizons**, 61(4), Pp. 577-586.
- (90) Guzman, Andrea L. & Lewis, Seth C., (2019) Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda, **New Media & Society**, 22(1), Pp. 70-86.