International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
Vol. (3), No. (11)
IJESA
November 2024
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
الإصدار (3)، العدد (11)

اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

ماجد بن فهد بن منصور الحيان
باحث ماجستير، تخصص الاتصال الإستراتيجي، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
majedalhyain@gmail.com

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي، ومعرفة أبرز العقبات التي تواجههم في استخدام تلك التقنيات في المقررات الدراسية وتحديد مقترحاتهم لتطوير المقررات الدراسية لمواكبة تقنيات الذكاء الاصطناعي. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح، واستخدمت أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وذلك بالتطبيق على عينة من طلبة العلاقات العامة بأقسام العلاقات العامة بكليات الإعلام بالمملكة العربية السعودية بلغ قوامها (94) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها: جاءت تقنية (طائرات الدرون) في صدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها المبحوثين من طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية، وفي الترتيب الثاني جاءت تقنية (روبوتات الدردشة التفاعلية Chatbots)، ثم تقنية (الطباعة ثلاثية الأبعاد) في الترتيب الثالث، تلاها (تطبيق Google Assistant) في الترتيب الرابع. ويرى المبحوثين أن تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (مهمة لدرجة كبيرة)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (44.7%). وجاء مجال (تزويد الأفراد بالمعلومات الجديدة) في مقدمة مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاء مجال (منح تجربة مميزة وفريدة للعملاء)، ثم مجال (تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة والقيادات) في الترتيب الثالث. ويرى جمهور المبحوثين أن (إضافة جزء للتدريب العملي على استخدام التقنيات والتعامل معها) تأتي في صدارة مقترحات المبحوثين لتطوير المقررات الدراسية، وفي الترتيب الثاني جاء مقترح (تضمين مزيد من الجوانب حول الذكاء الاصطناعي وتقنياته)، يليه مقترح (الربط بين الجوانب التطبيقية للعلاقات العامة واستخدامات الذكاء الاصطناعي) في الترتيب الثالث.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات، طلبة، العلاقات العامة، الجامعات السعودية، تقنيات الذكاء الاصطناعي.

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
Vol. (3), No. (11)
IJESA
November 2024
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
الإصدار (3)، العدد (11)

Trends of Public Relations Students in Saudi Universities towards the Use of Artificial Intelligence Technologies

Majed Fahad M Alhyan
Master's researcher, Communication and Media, College of Arts, King Faisal University, Kingdom of Saudi Arabia
majedalhyain@gmail.com

Summary

The study aimed to identify the trends of public relations students in Saudi universities towards the use of artificial intelligence technology, and to know the most prominent obstacles they face in using these technologies in academic courses and to identify their suggestions for developing academic courses to keep pace with artificial intelligence technologies. The study belongs to descriptive studies, and relies on the survey method, and the questionnaire tool was used as a tool for collecting data, by applying it to a sample of public relations students in public relations departments in media colleges in the Kingdom of Saudi Arabia, which amounted to (94) individuals. The study reached a set of results, the most prominent of which are: Drone technology came at the forefront of artificial intelligence technologies known to the respondents from public relations students at Saudi universities, and in second place came the technology of interactive chatbots, then the technology of 3D printing in third place, followed by the Google Assistant application in fourth place. The respondents believe that artificial intelligence technologies and tools in public relations are (very important), in first place with a percentage of (44.7%). The field of (providing individuals with new information) came at the forefront of the fields of employing artificial intelligence tools in public relations from the point of view of public relations students at Saudi universities, the study sample, and in second place came the field of (providing a distinctive and unique experience to customers), then the field of (developing technological skills and competencies among public relations

practitioners and leaders) in third place. The majority of the respondents believe that (adding a part for practical training on the use and handling of technologies) comes at the forefront of the respondents' suggestions for developing the curricula, and in second place came the suggestion (including more aspects about artificial intelligence and its technologies), followed by the suggestion (linking the applied aspects of public relations and the uses of artificial intelligence) in third place.

Keywords: Trends, Students, Public Relations, Saudi Universities, Artificial Intelligence Technologies.

مقدمة الدراسة

شهد العالم تطور سريع في مجالات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والتي زاد استخدامها في العديد من المجالات ومنها مجال الإعلام، حيث دخلت تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات الإعلامية سواء الصحافة والتليفزيون والعلاقات العامة.

وأضحى هناك إعادة نظر للمقررات الدراسية الإعلامية، كونها يجب أن تواكب التطور الذي يشهده السوق الإعلامي، وحتى لا يردد البعض وجود فجوة بين المقررات الدراسية وسوق وسائل الإعلام.

وما بين إيجابيات وسلبيات الوسيلة، فإن الدراسة تهدف لمعرفة اتجاهات طلبة العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.

مشكلة الدراسة

لاحظ الباحث ظهور العديد من التطورات في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي يتم استخدامها في العديد من المؤسسات والجهات داخل المملكة العربية السعودية، في إطار خطة التطوير ورؤية المملكة 2030، هو الأمر الذي يتصل بأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، باعتبارها جزء أساسي في خطة نجاح أية مؤسسة.

وبات مواكبة وسائل الإعلام للتطورات التكنولوجية أمر مهم، بالإضافة لمواكبة ذلك من خلال المقررات الدراسية لدراسي الإعلام في التخصصات المختلفة، حيث أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي بما توفره من تطبيقات يمكن استخدامها في مجالات الإعلام المختلفة، ومن بينها العلاقات العامة، الأمر الذي يفرض على

طلاب الإعلام مواكبة تلك التطورات لمجاراة السوق الإعلام بمتغيراته المختلفة.

وفي ضوء ذلك تتركز مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على وجهة نظرهم في تلك التطبيقات وأبرز التحديات التي تواجههم في التعامل معها.

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (النوع – المستوى الاقتصادي).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين طبيعة المقررات الدراسية المدروسة في الجامعات.

أهداف الدراسة

1. التعرف على اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
2. معرفة درجة استفادة المبحوثين من الجامعات السعودية في تدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي.
3. رصد أوجه الشبه والاختلاف بين المبحوثين في اتجاهاتهم الإيجابية والسلبية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
4. التعرف على العقبات التي تواجه طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
5. الوقوف على مقترحات المبحوثين لتطوير المقررات الدراسية للعلاقات العامة بالجامعات السعودية.

تساؤلات الدراسة

1. ما اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
2. ما أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في أجهزة العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين؟
3. ما أبرز مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين؟

4. إلى أي درجة استفاد المبحوثين من الجامعات السعودية في تدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
5. هل تحتاج تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى مهارات معينة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة؟
6. إلى أي مدى يفضل المبحوثين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟
7. ما العقبات التي تواجه المبحوثين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
8. ما مقترحات المبحوثين لتطوير المقررات الدراسية للعلاقات العامة لمواكبة التطورات التكنولوجية؟

أهمية الدراسة

- تناول الدراسة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي، والتي تمثل أحد مفردات التقدم التكنولوجي خلال الوقت الراهن.
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات المتصلة بالربط بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومجال العلاقات العامة.
- الخروج بنتائج من شأنها تحقيق الإفادة في المقررات الدراسية الإعلامية للتعامل مع التطورات التكنولوجية في أجهزة العلاقات العامة، وكيفية تضمين المتغيرات التكنولوجية بشكل جيد للطلاب.

حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل في اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- **الحدود المكانية:** تتمثل في المملكة العربية السعودية مكان تطبيق أداة الدراسة.
- **الحدود الزمانية:** تتمثل خلال الفترة من 1 نوفمبر إلى 18 نوفمبر 2024م وهي الفترة التي تم تطبيق أداة الاستبيان على عينة المبحوثين.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها

1. الاتجاه:

يرى "بوجاردس Bogardies" أن عبارة عن ميل الفرد الذى يدفع بسلوكه تجاه عناصر البيئة قريبًا أو بعيدًا عنها، متأثرًا في ذلك بالمعايير والنظم الموجبة أو السالبة التي تفرضها هذه البيئة.

ويتكون الاتجاه من أربعة مكونات، هي: (المكون الإدراكي - المكون المعرفي- المكون الوجداني- المكون السلوكى. (سعد عبد الرحمن، 2008)

2. الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علوم الحاسبات، وهو العلم الذي يجعل الآلات تفكر مثل البشر، أي حاسوب له عقل، ولديه عدد من الخصائص منها القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج عليها الآلة، فهي أنظمة أو أجهزة تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استنادًا إلى المعلومات التي تجمعها. (محمد رزق، 2021).

الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT):

تعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) أداة أكثر حداثة، تجمع بين ثمانية نماذج حالية لقبول التكنولوجيا بما في ذلك نموذج قبول واستخدام التكنولوجيا (TAM)، فالنظرية تجمع بين نظرية الإجراء المعقول، والنموذج التحفيزي، ونظرية السلوك المخطط، والدمج بين نموذج قبول التكنولوجيا، ونموذج استخدام الكمبيوتر، ونظرية انتشار الابتكار، ونظرية الادراك الاجتماعي. (Lidia Oshlyansky, et al., 2007).

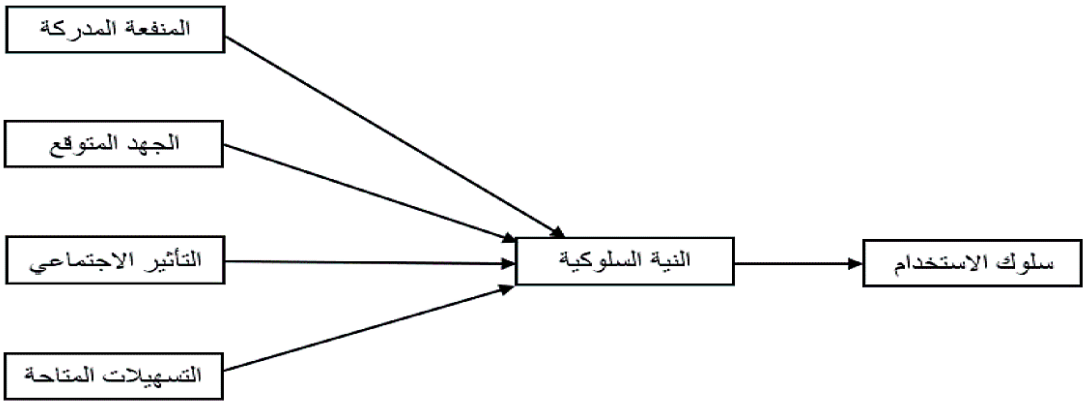
عناصر نموذج النظرية:

يقوم نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا على النية السلوكية، أي نية الأفراد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل، والنية السلوكية تسبق سلوك الاستخدام، وتؤثر بشكل مباشر على سلوك الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، كما تعكس النية السلوكية مدى الجهد الذي يبذله الأفراد لدفع أنفسهم نحو أداء سلوك معين، وتعد النية السلوكية أفضل مؤشر على السلوك البشري (Anneke Zuiderwijk et al, 2015)، لذا يتوقع أن يكون للنية السلوكية تأثير إيجابي كبير على الاستخدام.

وإضافة للنية السلوكية وسلوك الاستخدام، يتكون نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) من أربعة عناصر يوضحها الشكل التالي (Michaek D, Williams et, Al, 2015):

1. المنفعة المدركة (الأداء المتوقع).

2. الجهد المتوقع (الجهد المبذول).
3. التأثير الاجتماعي.
4. التسهيلات المتاحة.



الإطار المعرفي

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي (Ai) إلى الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استنادًا إلى المعلومات التي تجمعها، ويتعلق بالقدرة على التفكير الفائق وتحليل البيانات أكثر من تعلقه بشكل معين أو وظيفة معينة. (الدلاهمة، 2019).

ويستخدم الذكاء الاصطناعي في عدد من المهام منها:

- استخدام روبوتات المحادثة حيث تقوم بمعالجة اللغات الطبيعية لفهم العملاء، وتسمح لهم بطرح الأسئلة والحصول على المعلومات، كما يمكن لهذه الروبوتات التعلم مع مرور الوقت حتى تتمكم من إضافة قيمة أكبر لتفاعلات العملاء.
- فهم مشكلات العملاء بشكل أسرع وتقديم إجابات أكثر كفاءة.
- القائمون على الذكاء الاصطناعي يستخدمونه لتحليل المعلومات الهامة من مجموعة كبيرة من البيانات النصية لتحسين الجدولة.

أهمية الذكاء الاصطناعي:

يقول أندرو أن الذكاء الاصطناعي هو الكهرباء الجديدة. مثلما بدأ استخدام الكهرباء لتشغيل كل شيء منذ 100 عام ، يتم إضافة الذكاء الاصطناعي إلى كل شيء الآن. أدى ظهور الكهرباء إلى تغيير كل شيء، بما في ذلك النقل والمصانع وغير ذلك. وبالمثل، فإن الذكاء الاصطناعي سيغير اقتصاد المعرفة.

بالنسبة للمسوقين، تعتبر التغييرات القادمة مهمة لأن عملك سيستفيد من إدراك الأدوات والتقنيات القائمة على الذكاء الاصطناعي قبل منافسيك. إذا كنت تعمل في جانب الوكالة، فأنك تريد مساعدة عملائك في القيادة باستخدام الذكاء الاصطناعي. على الرغم من أن المسوقين لا يحتاجون إلى فهم الذكاء الاصطناعي بقدر كبير من التفصيل، إلا أنهم بحاجة إلى معرفة ما يكفي عن الذكاء الاصطناعي لاكتشاف الفرص.

نحن بعيدون جدًا عن الذكاء الاصطناعي الذي يمكنه تشغيل حملات جوجل أو إرسال أطفالك إلى المدرسة وطهي العشاء. ومع ذلك، من المرجح أن يبدأ الذكاء الاصطناعي الضيق (الذي يتم اختصاره أيضًا في مصطلح الذكاء الضيق) في استبدال عدد متزايد من المهام البشرية. (Hanan Mohammed al-qahtani, 2019).

تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

جعلت التغيرات التكنولوجية السريعة مجموعة متنوعة من التطبيقات والمنصات والأدوات الجديدة المتاحة اليوم لدعم العلاقات العامة، وأهمها الذكاء الاصطناعي، والتي تمثلت في:

- تمكين العلاقات العامة من تضخيم العديد من أشكال المحتوى والعروض الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح أيضًا بتحسين المشاركة بين العلامات التجارية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.
- تمكن هذه التقنية من أتمتة المهام الروتينية أي تبسيط المهام الروتينية وتشغيلها تلقائيًا، إلى جانب ذلك فإن الأدوات الجديدة قادرة أيضًا على تحميل البيانات المعقدة، لتوفير وقت محترفي العلاقات العامة لمزيد من المشاركات الإبداعية. (Huang, 2018)
- 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. (Ardila, 2020).

- 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 القرارات مثل الوقت المناسب لبدء حملة، ونسخ المحتوى، واختيار قناة فعالة لنقل رسالة الحملة، واختيار قادة الرأي مثل المدونين والصحفيين وغيرهم. (Virmani, Swati, 2021).
- يفضل تقنية البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، لا يستطيع محترفو العلاقات العامة فهم المعلومات التي نشأت فحسب، بل يتنبأون أيضًا بحدث قد يحدث في المستقبل. (Macnamara, 2018).

العلاقات العامة الرقمية

تعد "العلاقات العامة الرقمية" مصطلحاً شاملاً يتضمن التنظيم الفعال لتحقيق التواصل مع الجمهور بشكل أكثر فاعلية، معتمدة في ذلك على كافة أشكال التواصل الاستراتيجي عبر شبكة من الاتصالات الرقمية (حنان أحمد سليم، 2018)، حيث أصبح ثورة في عالم الإعلام والاتصال، حيث أمكن من السهولة اليوم تصفح المواقع الإلكترونية عبر الهواتف الجوالة وبسهولة ووضوح. (على خليل شقرة، 2014).

وللعلاقات العامة الرقمية مجموعة من الخصائص من أهمها:

1. المساهمة في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي، حيث تقوم الرسالة الاتصالية بتخطي للحواجز الجغرافية والثقافية. (آرام إبراهيم أبو عباة، 2015)
2. كما أنها تعتبر وسيطاً اتصالياً جديداً وتقنية اتصالات متكاملة تضم أكثر من نمط اتصالي (شخصي، جمعي، وجماهيري) دون حدود واضحة تفصل بين هذه الأشكال. (محمد فاروق حتمل، 2019).
3. تمكن ممارسي العلاقات العامة من التعرف على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة بعدة طرق مثل خدمات البريد الإلكتروني، المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي الجديد بأشكالها المختلفة.
4. كما أتاحت تبادل الرأي والمشور مع الإدارة العليا لتحقيق سياساتها وتحقيق أهدافها، بما يحقق التوافق بين سياسة المؤسسة ورغبات الجمهور التي تتعامل معها. (محمد على أبو العلا، 2013)

5. اعتمادها على الوسائط التفاعلية، والمرونة في العرض والتواصل مع المجتمع بفاعلية، والتحكم في مساحات النشر واستهداف جماهير محددة (حنان أحمد سليم، 2018).

تأثير تكنولوجيا الاتصالات على أنشطة وممارسات العلاقات العامة:

إن تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات شمل العلاقات العامة، باعتبارها إحدى المهن الاتصالية في أية مؤسسة، حيث أسهمت هذه التكنولوجيا في تطوير وسائلها وأساليبها، كما أضفت التفاعلية على أنشطتها مما ساعد في التأثير على جماهيرها وذلك على النحو التالي:

1. ساعد استخدام التكنولوجيا إلى إنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية بشكل أكثر دقة من خلال الجمع بين الرسوم والنصوص والإخراج الإلكتروني للمواد الإعلامية.
2. تطوير أساليب إرسال واستقبال الرسائل الاتصالية والمعلومات والاتصال عن بعد باستخدام الاتصالات الفضائية إلى جانب قواعد البيانات وبنوك المعلومات والتزاوج الذي تم في هذا المجال بينهما وبين شاشات التليفزيون لتلبية حاجات الأفراد أو الهيئات في الحصول على كافة المعلومات في أي وقت. (غادة محمد عبد الفتاح، 2015)
3. قيام ممارس العلاقات العامة بتطوير آلياتهم واستراتيجيتهم لتتلاءم مع عصر التكنولوجيا الاتصالية وذلك لمواكبة التغيرات والمستحدثات وخلق مواقع إلكترونية حديثة لمؤسساتها ومنظماتها التي تعمل بها (فؤاده البكري، 2016).

الدراسات السابقة

يستعرض الباحث خلال هذا الجزء الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة الحالية، من خلال عرض مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية مرتبة ترتيبًا (تنازليًا) وفق التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، وذلك من خلال محورين:

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام.
- المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام:

- **دراسة (حنان الشبيني، 2024) بعنوان: استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر: دراسة استطلاعية**

سعت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي والمفاهيم المرتبطة به وتأثيراتها الحالية والمستقبلية، ودراسة أفضل السبل الممكنة للإفادة من التقنيات الحديثة والتحولات الرقمية في صناعة المنتج الإعلامي. تنتمي الدراسة للدراسات الاستطلاعية، واستعملت المنهج الوصفي والأسلوبين الكمي والكيفي، وكذلك المنهج التحليلي من أجل التعرف على الأساليب التي تبين مظاهر عناصر الذكاء الاصطناعي في شكل ومحتوى الرسالة الإعلامية. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (20) صحفيًا من العاملين في غرف الأخبار بالقنوات التليفزيونية الفضائية ومواقع التواصل التابعة لها، وذلك من خلال أداتي الملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها تأكيد المبحوثين على أنه لابد من الاعتراف أولًا بإيجابيات وسلبيات العلاقة بين أجيال التقنيات وآليات العمل الإعلامي، وأن التكنولوجيا الحديثة يمكن استعمالها في خداع الناس، إلا أن ذلك لا ينفي إسهامها الكبير في خدمة البشر وتسهيل العديد من جوانب حياتهم، فضلًا عن التطور السريع والمتلاحق في تقنيات الذكاء الاصطناعي المرئي ونماذجها مما يجعل من مواكبتها أمرًا ليس سهلاً، كما أشار المبحوثين أن أبرز التأثيرات الإيجابية للتكنولوجيا الحديثة هو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالقنوات التليفزيونية، وأن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا مساعدًا في تطوير المشهد الإعلامي المرئي من خلال منح الإعلاميين سرعة أكبر في البحث والتدقيق بما يمكنهم من القيام بوظيفتهم بشكل أفضل.

- **دراسة (ميادة بيومي محمود عيسوي، 2024) بعنوان: دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية:**

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية، ورصد تطور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي على تصميم الإعلانات الصحفية. تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون لجمع البيانات، من خلال تحليل عينة عمدية من الإعلانات الصحفية الإلكترونية في صحف المصري اليوم واليوم السابع والوطن. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: ساعدت التكنولوجيا على ظهور

تقنيات حديثة في إنتاج وتصميم الإعلانات، كما تبين أن بعض الإعلانات تناولت أفكار جديدة لإمكانيات تكنولوجيا الواقع الافتراضي والمعزز والهولوجرام واستخدام الذكاء الاصطناعي، فمن المحتمل أن تقدم ثورة جديدة وتغير شكل الحياة والمستقبل.

- دراسة (Stamatis Karnouskos, 2020) بعنوان: **Artificial Intelligence in Digital Media: The era of deepfakes:**

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي من خلال ظاهرة التزييف العميق، والتي يمكن اعتبارها شكلًا من أشكال الأخبار المزيفة عبر إنشاء منتجات رقمية من خلال إنتاج مقاطع الفيديو تقارب الواقعية، ونشرها بوسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها أن المجتمعات ليست مستعدة للتعامل مع ظهور تقنية التزييف العميق، كما لم تشهد أي آثار خطيرة حتى الآن بسبب المرحلة الأولى من تطورها، والتي لا تزال تظهر عيوبًا، لمعالجة الجوانب الإشكالية للتزييف العميق، وهو ما يؤكد الحاجة الماسة إلى مزيج من التكنولوجيا والتعليم والتدريب والحوكمة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت العلاقات العامة:

- **دراسة روان محمد محمود علي (2024) بعنوان: "استخدام العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في صناعة المحتوى التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المؤسسات":**

تهدف الدراسة إلى دراسة واقع فاعلية العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات عينة الدراسة في صناعة المحتوى التسويقي من وجهة نظر العملاء وانعكاساتها على المستوى الاقتصادي للمؤسسة من وجهة نظرهم. تنتمي الدراسة إلى الدراسة الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الوصفي بأسلوب مسح عينة من العملاء من مستخدمي المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك بهدف التعرف على معدل اعتماد العملاء على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك للحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات المؤسسات عينة الدراسة، تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في عملاء المؤسسات عينة الدراسة وعملاء المؤسسات عينة الدراسة، وتم اختيار عينة الدراسة بأسلوب كرة الثلج، وبلغ حجمها 400 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن أكثر التطبيقات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسات في إدارة أنشطة العلاقات العامة جاءت الموقع الإلكتروني في الترتيب الأول، يليه الفيسبوك في الترتيب الثاني، كما ثبت صحة الفرض القائل: توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية أنشطة العلاقات العامة الرقمية ومعدل رضا الجمهور

عن المحتوى التسويقي للمؤسسات عينة الدراسة.

- **دراسة أحمد محمد رزق البحيري (2023)، بعنوان: استخدام ممارسو العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الرقمي ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في قطاع التعليم العالي: دراسة ميدانية:**

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الرقمي، ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، بتطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها (120) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في بعض الجامعات الحكومية وكلياتها. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، من أهمها: أن ممارسي العلاقات العامة يستخدمون تكنولوجيا الاتصال الرقمي في عملهم، كما يستخدمها الأغلبية منهم مع كل العملاء دون تمييز، ولتقديم صورة كافية عن خطة التنمية المستدامة، ويتواصلون باستخدام هذه التكنولوجيا مع الطلاب بنسبة (100%).

- **دراسة محمد طلال مساوي (2023)، بعنوان: فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية:**

سعت الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تدعيم الثقة بالمؤسسات الحكومية السعودية، وكيفية توظيفها أدوات الإعلام الرقمي في ممارسة مهنة العلاقات العامة لأجل تحقيق الانتشار للمبادرات الرسمية التي أطلقتها المؤسسات الحكومية، وأثر ذلك في تطوير الأداء الاتصالي لمهنة العلاقات العامة. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في عينة من الشباب السعودي ممارسي العلاقات العامة قوامها (400) مفردة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: ارتفاع مستوى متابعة عينة الدراسة للمبادرات الرسمية التي تطلقها المؤسسات الحكومية السعودية، وكذلك المبادرة التطوعية التي أطلقها الشباب السعودي وقت الجائحة، ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة المبادرات الرسمية بالمملكة العربية السعودية والثقة في هذه المبادرات الرسمية.

منهجية الدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها.

منهج الدراسة:

تعتمد على منهج المسح من خلال أداة الاستبيان، للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة، عبر المسح الشامل لطلبة العلاقات العامة، بهدف رصد وتفسير اتجاهاتهم وتصوراتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

أدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان، وذلك لتحديد اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعة السعودية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

وتم صياغة أسئلة الاستمارة من خلال محاور مشكلة الدراسة وأهدافها، للإجابة على التساؤلات التي قدمتها الدراسة، حيث تم تصنيفها لتراعي:

- التعرف على البيانات الديموغرافية للمبحوثين من طلبة العلاقات العامة بالجامعات السعودية.
- بيان مدى اهتمامهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي وموقفهم تجاه دراسة تلك التقنيات.
- معرفة رأيهم في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
- رصد اتجاهات طلبة العلاقات العامة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال.

مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدارسة في كل طلبة العلاقات العامة بأقسام العلاقات العامة بكليات الإعلام بالمملكة العربية السعودية. بينما تتمثل عينة الدراسة في عينة قوامها (94) مفردة من طلبة العلاقات العامة بأقسام العلاقات

العامة بكليات الإعلام بالمملكة العربية السعودية.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

نستعرض من خلال الجدول التالي خصائص عينة الدراسة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	66	%70.2
	إناث	28	%29.8
المجموع		94	%100
المستوى الاقتصادي	المستوى المنخفض	23	%24.5
	المستوى المتوسط	40	%42.5
	المستوى المرتفع	31	%33
المجموع		94	%100

اختبار الصدق والثبات:

- صدق الاستبيان: يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Contant validity ، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها علي مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة في مجال الإعلام، وتم تعديل الاستمارة وفقا لما أبدوه من ملاحظات.

- ثبات الاستبيان: تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة التقنين وقوامها 18 مفردة من الجمهور، وذلك بعد مرور أسبوع من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات نتائج الاستبيان على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات الجمهور في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات 93٪ ، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات الجمهور، كما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات

لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (spss. V.21) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا٢ لجداول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول أكثر من 2×2.
- اختبار "Z .Test " لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient).
- اختبار "ت" (T.Test) للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
- مجموع الأوزان المرجحة.

نتائج الدراسة

النتائج العامة للدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان إلكترونيا وقوامها (94) مفردة من الجمهور، وتم مراعاة المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، وفيما يلي يعرض الباحث أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على العينة، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

1. مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (2): مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي

النوع / مدى الاهتمام	ذكور		إناث		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
اهتم إلى حد كبير	44	66.7	12	42.9	56	59.6
اهتم إلى حد ما	16	24.2	9	32.1	25	26.6
اهتم بدرجة ضعيفة	6	9.1	7	25	13	13.8
الإجمالى	66	100	28	100	94	100
قيمة كا2= 4,830 درجة الحرية = 2 معامل التوافق =0,207 مستوي الدلالة = غير دالة						

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

تبين اهتمام المبحوثين من طلاب العلاقات العامة بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي (إلى حد كبير)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (59.6%).

وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن يهتمون بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل (إلى حد ما)، بنسبة (26.6%)، يليهم المبحوثين ممن يهتمون بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي (بدرجة ضعيفة) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (13.8%).

2. تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها المبحوثين من طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية:

جدول (3): تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها المبحوثين من طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية

النوع / التقنيات	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
طائرات الدرون	48	72,7	18	64,3	66	70,2
روبوتات الدردشة التفاعلية Chatbots	45	68.2	18	64,3	63	67
الطباعة ثلاثية الأبعاد	43	65.2	16	57.1	59	62.8
تطبيق Google Assistant	40	60.6	10	35.7	50	53.2
التعرف على الوجوه Face Recognition	28	42.4	7	25	35	37.2
تطبيق DataBot	7	10,6	1	3,6	8	8,5
البيانات الضخمة Big Data	-	-	4	14,3	4	4,3
Deep Fake	3	4,5	-	-	3	3,2
تقنية البلوك تشين	2	3,0	1	3,6	3	3,2
الإجمالي	66	100	28	100	94	100

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاءت تقنية (طائرات الدرون) في صدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها المبحوثين من طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (70.2%).

وفي الترتيب الثاني جاءت تقنية (روبوتات الدردشة التفاعلية Chatbots) بنسبة (67%)، ثم تقنية (الطباعة ثلاثية الأبعاد) في الترتيب الثالث بنسبة (62.8%)، تلاها (تطبيق Google Assistant) في الترتيب الرابع بنسبة (53.2%)، ثم (التعرف على الوجوه Face Recognition) في الترتيب الخامس بنسبة (37.2%).

وجاء (تطبيق DataBot) في الترتيب السادس بنسبة (8.5%)، ثم (البيانات الضخمة Big Data) في الترتيب

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
Vol. (3), No. (11)
IJESA
November 2024
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
الإصدار (3)، العدد (11)

السابع بنسبة (4.3%)، فيما تقاسمت تقنيتي (Deep Fake) و(تقنية البلوك تشين) الترتيب الثامن والأخير بنسبة مئوية بلغت (3.2%) لكل منهما.

3. اتجاهات المبحوثين نحو استفادتهم من الجامعات في تدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول (4): اتجاهات المبحوثين نحو استفادتهم من الجامعات في تدريس تقنيات الذكاء الاصطناعي

الاتجاهات / الاستجابة	موافق		محايد		معارض		النقاط	الوزن المئوي	متوسط حسابي	الاستجابة
	ك	%	ك	%	ك	%				
حصلت على معلومات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي.	88	93,6	6	6,4	-	-	276	15,8	2,94	موافق
تعرفت على أدوات تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة.	68	72,3	24	25,5	2	2,1	254	14,6	2,70	موافق
تعلمت كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	56	59,6	34	36,2	4	4,3	240	13,8	2,55	موافق
تعرفت على مميزات وعيوب تقنيات الذكاء الاصطناعي.	40	42,6	38	40,4	16	17,0	212	12,2	2,26	موافق
وفرت الجامعة لي طرق جيدة لتعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي والتدريب عليها.	42	44,7	34	36,2	18	19,1	212	12,2	2,26	موافق
الإجمالي	ن= 94									

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاءت عبارة (حصلت على معلومات حول تقنيات الذكاء الاصطناعي) في صدارة اتجاهات المبحوثين نحو استفادتهم من الجامعات في تدريس تقنية الذكاء الاصطناعي، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.94).

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (تعرفت على أدوات تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة)، وذلك بمتوسط (2.70)، تلتها عبارة (تعلمت كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.55)، ثم تقاسمت عباراتي (تعرفت على مميزات وعيوب تقنيات الذكاء الاصطناعي) و(وفرت الجامعة لي طرق جيدة لتعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي والتدريب عليها) في الترتيب الرابع بمتوسط (2.26) لكل منهما.

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
Vol. (3), No. (11)
IJESA
November 2024
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
الإصدار (3)، العدد (11)

4. رأي المبحوثين في توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

جدول (5) : رأي المبحوثين في توظيف وتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

النوع / الرأي	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مهمة لدرجة كبيرة	34	51,5	8	28,6	42	44,7
مهمة إلى حد ما	26	39,4	12	42,9	38	40,4
غير مهم	6	9,1	8	28,6	14	14,9
الإجمالي	66	100	28	100	94	100
قيمة كا2= 7,384 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,270 مستوي الدلالة = دالة 0,05						

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

يرى المبحوثين أن تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (مهمة لدرجة كبيرة)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (44.7%).

وجاء المبحوثين ممن يرون أن تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (مهمة إلى حد ما)، وذلك في الترتيب الثاني بنسبة (40.4%)، فيما جاء ممن يرون أن توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي (غير مهم) في الترتيب الثالث والأخير، بنسبة مئوية بلغت (14.9%).

5. مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (6): مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين

المجالات / الاستجابة	موافق		محايد		معارض		النقاط	الوزن المئوي	متوسط حسابي	الاستجابة
	ك	%	ك	%	ك	%				
تزويد الأفراد بالمعلومات الجديدة.	56	59,6	36	38,3	2	2,1	242	17,4	2,57	موافق
منح تجربة مميزة وفريدة للعملاء.	54	57,4	38	40,4	2	2,1	240	17,3	2,55	موافق
تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة والقيادات.	50	53,2	42	44,7	2	2,1	236	17,0	2,51	موافق
خلق الأدوات التفاعلية المختلفة	46	48,9	44	46,8	4	4,3	230	16,6	2,45	موافق
تلخيص النصوص والوثائق.	42	44,7	42	44,7	10	10,6	220	15,8	2,34	محايد
الاستفادة من إحصائيات مستخدمى المنصات المتعددة فى تطوير المحتوى المعلوماتى.	42	44,7	42	44,7	10	10,6	220	15,8	2,34	محايد
فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق.	40	42.6	44	46.8	10	10.6	218	15,2	2.28	محايد
اكتشاف المعلومات الزائفة أو المفبركة	38	40.4	46	48.9	10	10.6	217	15.0	2.27	محايد
التنقيب فى البيانات data mining	36	38.3	46	48.9	12	12.8	215	14.8	2.22	محايد
الإجمالى	ن= 94									

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
Vol. (3), No. (11)
IJESA
November 2024
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
الإصدار (3)، العدد (11)

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاء مجال (تزويد الأفراد بالمعلومات الجديدة) في مقدمة مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة، وذلك بمتوسط حسابي (2.57).

وفي الترتيب الثاني جاء مجال (منح تجربة مميزة وفريدة للعملاء) بمتوسط (2.55)، ثم مجال (تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة والقيادات) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.51)، ثم (خلف الأدوات التفاعلية المختلفة) في الترتيب الرابع بمتوسط (2.45)، يليها كل من (تلخيص النصوص والوثائق)، و(الاستفادة من إحصائيات مستخدمي المنصات المتعددة في تطوير المحتوى المعلوماتي) في الترتيب الخامس بمتوسط (2.34) لكل منهما.

وجاء مجال (فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق) في الترتيب السادس بمتوسط (2.28)، تلاه مجال (اكتشاف المعلومات الزائفة أو المفبركة) في الترتيب السابع بمتوسط (2.27)، فيما جاء مجال (التنقيب في البيانات data mining) في الترتيب الثامن والأخير بمتوسط حسابي (2.22).

6. رأي المبحوثين في مدى احتياج تقنيات الذكاء الاصـــطناعي إلى مهارات معينة لاســـتخدامها في مجال العلاقات العامة:

جدول (7): رأي المبحوثين في مدى احتياج تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى مهارات معينة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة

النوع / الرأي	ذكور		إناث		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	56	84.8	22	78.6	78	83
لا	10	15.2	6	21,4	16	17
الإجمالى	66	100	28	100	94	100
قيمة كا2= 6,939 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,262 مستوي الدلالة = دالة 0,05						

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

يرى المبحوثين من طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي (تحتاج) إلى مهارات معينة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (83%).

وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين من طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية ممن يرون بان تقنيات الذكاء الاصطناعي (لا تحتاج) إلى مهارات معينة لاستخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك بنسبة مئوية

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
Vol. (3), No. (11)
IJESA
November 2024
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
الإصدار (3)، العدد (11)

بلغت (17%).

7. درجة تفضيل المبحوثين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

جدول (8) : درجة تفضيل المبحوثين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

النوع / درجة التفضيل	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أفضلها دائمًا	34	51,5	8	28,6	42	44,7
أفضلها إلى حد ما.	26	39,4	12	42,9	38	40,4
لا أفضلها	6	9,1	8	28,6	14	14,9
الإجمالي	66	100	28	100	94	100
قيمة كا2= 7,384 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,270 مستوي الدلالة = دالة 0,05						

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاء المبحوثين ممن (يفضلون دائمًا) استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في الترتيب الأول، وذلك بنسبة مئوية بلغت (44.7%).

وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن (يفضلون إلى حد ما) استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وذلك بنسبة (40.4%)، فيما جاء المبحوثين ممن (لا يفضلون) استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في الترتيب الثالث والأخير، وذلك بنسبة مئوية بلغت (14.9%).

8. أكثر العقبات التي تواجه المبحوثين في اســتخدام تقنيات الذكاء الاصــطناعي في مجال العلاقات العامة:

جدول (9): أكثر العقبات التي تواجه المبحوثين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

النوع / العقبات	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z
	ك	%	ك	%	ك	%	
عدم معرفة أية التقنيات المناسبة في مجال العلاقات العامة.	58	87,9	24	85,7	82	87,2	0,096
وجود انطباع عن غياب المصداقية في تقنيات الذكاء الاصطناعي.	49	74,2	24	85,7	73	77,7	0,509
صعوبة تعلم استخدام التقنيات.	48	72,7	23	82,1	71	75,5	0,417
لا أفضل التعامل مع التكنولوجيا بشكل عام.	50	75,8	18	64,3	68	72,3	0,509
جملة من سئلوا	66		28		94		

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
Vol. (3), No. (11)
IJESA
November 2024
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
الإصدار (3)، العدد (11)

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاءت (عدم معرفة أية التقنيات المناسبة في مجال العلاقات العامة) في العقبات التي تواجه المبحوثين في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (87.5%).

وفي الترتيب الثاني جاءت (وجود انطباع عن غياب المصداقية في تقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة مئوية بلغت (77.7%)، تليها (صعوبة تعلم استخدام التقنيات) في الترتيب الثالث بنسبة (75.5%). وفي الترتيب الرابع والأخير جاءت عقبة (لا أفضل التعامل مع التكنولوجيا بشكل عام) بنسبة (72.3%).

9. اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

جدول (10): اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، ن= 94

الاستجابة / العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الرأي
	ك	%	ك	%	ك	%		
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يسهم في إنتاج محتوى متنوع وعالي الجودة بشكل آلي.	72	76,6	18	19,1	4	4,3	2,72	موافق
تساعد التقنيات على مراقبة وتحليل اتجاهات وسائل الإعلام والتنبؤ بها.	68	72,3	24	25,5	2	2,1	2,70	موافق
تفيد تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات في أجهزة العلاقات العامة، وتطوير خدمة العملاء.	68	72,3	24	25,5	2	2,1	2,70	موافق
تساعد التقنيات على فحص الحقائق بشكل سريع واكتشاف المعلومات المفبركة.	70	74,5	20	21,3	4	4,3	2,70	موافق
تقنيات الذكاء الاصطناعي باهظة التكاليف.	64	68,1	28	29,8	2	2,1	2,66	موافق
توجد صعوبات في تدريب ممارسي العلاقات العامة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	66	70,2	24	25,5	4	4,3	2,66	موافق
تتيح التقنيات زيادة مساحة التفاعل مع المستخدمين بأنواعهم.	54	57,4	38	40,4	2	2,1	2,55	موافق
تساهم التقنيات في تعزيز القدرة التنافسية لممارسي العلاقات العامة.	50	53,2	28	29,8	16	17,0	2,36	موافق
تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي خلق الأدوات التفاعلية المختلفة.	34	36,2	46	48,9	14	14,9	2,21	محايد
المستقبل الآن يحتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.	32	34,0	46	48,9	16	17,0	2,17	محايد
تحقق المصداقية للمضامين التي يتم نشرها لعدم الاعتماد على العنصر البشري.	22	23,4	42	44,7	30	31,9	1,91	معارض

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاءت عبارة (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يسهم في إنتاج محتوى متنوع وعالي الجودة بشكل آلي) في صدارة اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.72).

وتقاسم في الترتيب الثاني كل من عبارات (تساعد التقنيات على مراقبة وتحليل اتجاهات وسائل الإعلام والتنبؤ بها.)، و(تفيد تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات في أجهزة العلاقات العامة، وتطوير خدمة العملاء)، و(تساعد التقنيات على فحص الحقائق بشكل سريع واكتشاف المعلومات المفبركة)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.70) لكل منهم.

وفي الترتيب الثالث جاءت عباراتي (تقنيات الذكاء الاصطناعي باهظة التكاليف)، و(توجد صعوبات في تدريب ممارسي العلاقات العامة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.66) لكل منهما، تلتهم عبارة (تتيح التقنيات زيادة مساحة التفاعل مع المستخدمين بأنواعهم) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (2.55).

وجاءت عبارة (تساهم التقنيات في تعزيز القدرة التنافسية لممارسي العلاقات العامة) في الترتيب الخامس بمتوسط (2.36)، تليها عبارة (تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي خلق الأدوات التفاعلية المختلفة) في الترتيب السادس بمتوسط (2.21)، فيما جاءت عبارة (المستقبل الآن يحتم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.) في الترتيب السابع بمتوسط حسابي بلغ (2.17)، فيما جاءت عبارة (تحقق المصداقية للمضامين التي يتم نشرها لعدم الاعتماد على العنصر البشري) في الترتيب الثامن والأخير بمتوسط حسابي بلغ (1.91).

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
Vol. (3), No. (11)
IJESA
November 2024
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
الإصدار (3)، العدد (11)

10. مقترحات المبحوثين لتطوير المقررات الدراسية للعلاقات العامة لمواكبة التطورات التكنولوجية:

جدول (11) : مقترحات المبحوثين لتطوير المقررات الدراسية للعلاقات العامة لمواكبة التطورات التكنولوجية

النوع / المقترحات	ذكور		إناث		الإجمالي		قيمة z
	ك	%	ك	%	ك	%	
إضافة جزء للتدريب العملي على استخدام التقنيات والتعامل معها.	64	97,0	24	85,7	88	93,6	0,499
تضمين مزيد من الجوانب حول الذكاء الاصطناعي وتقنياته.	58	87,9	22	78,6	80	85,1	0,413
الربط بين الجوانب التطبيقية للعلاقات العامة واستخدامات الذكاء الاصطناعي.	60	90,9	18	64,3	78	83,0	1,180
جملة من سئلوا	66		28		94		

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

يرى جمهور المبحوثين أن (إضافة جزء للتدريب العملي على استخدام التقنيات والتعامل معها) تأتي في صدارة مقترحات المبحوثين لتطوير المقررات الدراسية، وذلك بنسبية مئوية بلغت (93.6%).

وفي الترتيب الثاني جاء مقترح (تضمين مزيد من الجوانب حول الذكاء الاصطناعي وتقنياته) بنسبة (85.1%)، يليه مقترح (الربط بين الجوانب التطبيقية للعلاقات العامة واستخدامات الذكاء الاصطناعي) في الترتيب الثالث بنسبة (83%).

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (النوع – المستوى الاقتصادي).

(أ) النوع:

1. توجد فرق دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

جدول (12): نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	66	2,79	0,412	2,177	92	دالة عند 0,05
إناث	28	2,57	0,504			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، فقد بلغت قيمة "ت" (2,177) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة= 0,05، مما يؤكد على قبول الفرض.

(ب) المستوى الاقتصادي:

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة تبعًا لاختلاف المستوى الاقتصادي.

جدول (13): نتائج معامل On-wayanova لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة تبعا لاختلاف المستوى الاقتصادي.

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	0,794	2	0,397	2,005	غير دالة
داخل المجموعات	18,015	91	0,198		
المجموع	18,809	93	-		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات الذين يمثلون مستويات المستوى الاقتصادي المختلفة (متوسط – مرتفع - منخفض) وذلك في اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة ف (2,005) وهذه القيمة غير دالة عند أي مستوى دلالة، مما يؤكد على عدم قبول الفرض.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين طبيعة المقررات الدراسية المدروسة في الجامعات.

جدول (14): العلاقة بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين طبيعة المقررات الدراسية المدروسة في الجامعات

المتغير	طبيعة المقررات الدراسية المدروسة في الجامعات			
	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	0,294	طردي	قوي	0,01

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية موجبة بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين طبيعة المقررات الدراسية المدروسة في الجامعات، حيث كانت "R" (0,294) وهي دالة عند مستوى 0,01، مما يؤكد على قبول الفرض.

التوصيات

- ضرورة إضافة أجزاء للتدريب العملي في المقررات الدراسية بأقسام العلاقات العامة والإعلام بشكل عام في المملكة العربية السعودية، للتدريب على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية التعامل معها.
- يجب التوسع في إضافة مزيد من المقررات التي تهتم بتقنيات الذكاء الاصطناعي في ضوء أهمية دراسة التقنيات الحديثة في مجال الإعلام.
- تقديم التوعية اللازمة بإيجابيات وسلبيات تقنيات الذكاء الاصطناعي وكيفية استخدامها بالشكل الإيجابي في العمل الإعلامي والعلاقات العامة.
- تدريب طلاب الإعلام على كيفية التعامل مع التقنيات التي تستطيع الكشف عن التزييف في مجال الذكاء الاصطناعي.

مراجع الدراسة

أولًا: المراجع العربية:

1. أحمد البحيري، نهلة الحوراني. استخدام ممارسو العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الرقمي ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في قطاع التعليم العالي: دراسة ميدانية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، كلية الآداب، المجلد 34، العدد 4، 135، الجزء 4، أكتوبر 2023، ص ص 3، 46.
2. آرام إبراهيم أبو عباة. "توظيف التقنيات الحديثة فى مجال العلاقات العامة"، مجلة بحوث العلاقات العامة، والشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ديسمبر 2015، 201.
3. حنان أحمد سليم، "العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي"، ط1، (القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2018).
4. حنان الشبيني. استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئى فى مصر: دراسة استطلاعية، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، المجلد 4، العدد 5، أغسطس 2024، ص ص 35، 105.
5. روان محمد محمود علي. استخدام العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في صناعة المحتوى التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المؤسسات، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة المنيا، كلية الآداب، المجلد 2، العدد 98، يناير 2024، ص ص 467، 439.
6. على خليل شقرة، "الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي"، (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص48.
7. غادة محمد عبد الفتاح، "تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أداء ممارس العلاقات العامة"، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، 2015)، ص69، 70.
8. فؤاده البكري، "العلاقات العامة وتغير ثقافة المنظمات"، ط1، عالم الكتب ، القاهرة , 2016 ص52.
9. محمد طلال مساوي. فاعلية فعالية العلاقات العامة الرقمية للمبادرات الرسمية للمملكة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة السعودية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد العاشر، يناير 2023، ص ص 59، 112.

10.محمد على أبو العلا، "العلاقات العامة في ضوء الإعلان وتكنولوجيا الاتصال، (القاهرة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2013) ، ص110

11.محمد فاروق حتمل القاضي، استخدامات إدارات العلاقات للإنترنت في التواصل مع جماهيرها"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2019.ص47.

12.ميادة بيومي محمود عيسوي. دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، المجلد 62، العدد 4، أكتوبر 2024، ص ص 95، 119.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

1. Ardila A. Cross-Cultural Neuropsychology: History and Prospects // RUDN Journal of Psychology and Pedagogics. - 2020. - Vol. 17. - N. 1. - P. 64-78. doi: 10.22363/2313-1683-2020-17-1-64-78.
2. Karnouskos, Stamatis. (2020). Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes. IEEE Transactions on Technology and Society. PP. 1-1. 10.1109/TTS.2020.3001312.
3. Oshlyansky, Lidia & Thimbleby, Harold. (2007). Validating the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) tool cross-culturally. 10.14236/ewic/HCI2007.67.
4. Virmani, Swati, AI and Big Data Readiness Report - Assessing the Public Relations Profession's Preparedness for an AI Future, CIPR / The AI and Big Data Readiness Report, 2021.
5. Williams, Michael & Rana, Nripendra & Dwivedi, Yogesh. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): A literature review. Journal of Enterprise Information Management. 28. 443-488. 10.1108/JEIM-09-2014-0088.