

فعالية توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية: دراسة مسحية

عبد العزيز عبدالله العتيق

باحث ماجستير، تخصص الاتصال الاستراتيجي، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل،
المملكة العربية السعودية
cx4ttt@gmail.com

حسن نيازي الصيفي

أستاذ، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية، والكشف عن أسباب استخدامهم لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية، وكذلك الوقوف على اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (78) مفردة من ممارسي العلاقات العامة من الذكور والإناث، العاملين في المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، وذلك باستخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها: جاء دافع (لتوفير الوقت والجهد) في صدارة أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية، وذلك بمتوسط حسابي (2.70)، وفي الترتيب الثاني جاء سبب (لتسهيلها لعملية استخراج المعلومات القيمة من البيانات الضخمة) بمتوسط (2.68).

وجاءت (الردود الآلية) في صدارة تفضيلات ممارسي العلاقات العامة لعينة الدراسة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في المؤسسات، وذلك بمتوسط حسابي (1.72)، وفي الترتيب الثاني جاءت تقنية (تحليل البيانات)، تلاه (أتمتة العمليات الإدارية) في الترتيب الثالث.

يرى ممارسي العلاقات العامة لعينة الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي (تسهم بدرجة كبيرة) في تطوير عملهم بالمؤسسات الحكومية، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (61.5%). وفي الترتيب

الثاني جاء ممن يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي (تسهم بدرجة متوسطة)، وذلك بنسبة (23.1%)، تلاهم ممن يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي (تسهم بدرجة ضعيفة) في تطوير عملهم بالمؤسسات الحكومية في الترتيب الثالث والأخير، بنسبة مئوية بلغت (15.4%).

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الذكاء الاصطناعي، المؤسسات الحكومية السعودية، ممارسي العلاقات العامة.

The Effectiveness of Employing AI Public Relations Practitioners in Government Institutions: A Survey Study

Abdul Aziz Abdullah Al-Ateeq

Master's Researcher, Strategic Communication, Department of Communication and Media,
College of Arts, King Faisal University, Saudi Arabia
cx4ttt@gmail.com

Hassan Niazi Al-Saifi

Professor, Department of Communication and Media, College of Arts, King Faisal University,
Saudi Arabia

Summary

The study aims to identify how public relations practitioners employ artificial intelligence in government institutions, uncover the reasons for their use of AI technologies and tools in government institutions, and examine their attitudes toward the use of AI technologies in government institutions.

The study is a descriptive study and utilizes a survey approach. The study sample consisted of (78) male and female public relations practitioners working in government institutions in the Kingdom of Saudi Arabia. A questionnaire was used as a data collection tool.

The study reached a set of results, the most notable of which were: The motive "to save time and effort" topped the list of reasons why public relations practitioners used AI technologies and tools in Saudi government institutions, with an arithmetic

mean of 2.70. Second was "to facilitate the process of extracting valuable information from big data," with an average of 2.68.

Automated responses topped the preferences of the study sample's public relations practitioners for AI technologies and tools used in institutions, with an arithmetic mean of 1.72. Data analysis technology came in second place, followed by administrative process automation in third place.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence, Saudi Government Institutions, Public Relations Practitioners.

مقدمة

تُعد العلاقات العامة أحد الأدوات الهامة التي توظفها المؤسسات والجهات المختلفة في خلق صورة إيجابية عنها، وأداة لربط جسور التواصل مع الجمهور المستهدف.

وفي إطار عصر التكنولوجيا الذي تعيشه المجتمعات، أصبح البعض ينظر لهذا العصر بعصر الذكاء الاصطناعي، إذ توسع استخدامه في العديد من المجالات المختلفة، وتسابت الدول بمؤسساتها والمجتمعات المختلفة بالسعي نحو التعرف على الأدوات والتقنيات التي يقدمها الذكاء الاصطناعي.

وفي هذا الإطار اهتمت المملكة العربية السعودية، من إعداد نموذج حكومة وطني قوي للبيانات والذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال تأسيس الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي بهدف دعم وتنفيذ جدول أعمال البيانات والذكاء الاصطناعي في المملكة.⁽¹⁾

وبالنظر لمسألة الربط بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة. ولتحقيق 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 أيضاً إلى تجهيز أنفسهم بالمهارات المناسبة للحفاظ على قابلية التوظيف لمواجهة الخسارة المحتملة لوظائفهم بسبب الذكاء الاصطناعي.⁽²⁾

¹- الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي، NSADAI، تاريخ الزيارة: 2025/2/9م، الساعة: 2:31 مساءً.

²- Theaker, Alison & Yaxley, Heather (2017) The Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice, 2nd Ed, London: Routledge, P. 147.

ومن ناحية أخرى، يرى البعض أن ظهور الذكاء الاصطناعي قد يؤثر على تحقيق الهدف المنشود للعلاقات العامة. فنشاط 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⁽³⁾.

وفي هذا الإطار تتباين وجهات النظر حول مستقبل العلاقات العامة وممارستها في ضوء الذكاء الاصطناعي، حيث يرى الجانب الإيجابي أن الذكاء الاصطناعي سيساعد بقدراته على التعلم الذاتي لمخصصي العلاقات العامة، فهو ليس أداة فقط لتسخير الأفكار من هذه البيانات الضخمة، ولكن أيضًا نظامًا للرد بشكل مستقل على التغريدات والاستفسارات والشكاوى والمنشورات والرسائل الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁴⁾.

ومن الجانب السلبي، يرى البعض أنه من 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⁽⁵⁾، 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⁽⁶⁾.

وفي ضوء ذلك تسعى الدراسة إلى معرفة طرق توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي بتقنياته وأدواته في المؤسسات الحكومية السعودية، وكيفية الاستفادة منه، ورصد مخاطرهم تجاه تلك التقنيات في التأثير على مستقبلهم الوظيفي، علاوة على توضيح فعلي لتجربة المملكة العربية السعودية في عصر الذكاء الاصطناعي.

مشكلة الدراسة

لاحظ الباحث خلال الآونة الأخيرة التوسع في استخدامات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات والجهات المختلفة في المملكة العربية السعودية، ويأتي ذلك في ضوء اهتمام كبير توليه المملكة العربية السعودية

³- 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.

⁴- Ristic, Ivan (2018) PR in 2018 Dominated by Technology, Mired by Inauthenticity, *PR Week*.

⁵- 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.

⁶- 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.

بمجال الذكاء الاصطناعي، حيث تخطط المملكة لإطلاق مشروع جديد في مجال الذكاء الاصطناعي تحت اسم "Project Transcendence" بدعم يصل إلى 100 مليار دولار، بهدف تطوير مركز تكنولوجي⁽⁷⁾. يأتي ذلك في ضوء استخدام أفرع الإعلام لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي ومن بينها العلاقات العامة، حيث تسعى المؤسسات والمنظمات المختلفة للاستفادة من تلك التقنيات الحديثة عن طريق ممارسي العلاقات العامة، في إطار السعي نحو التطوير على مستوى الخدمات المقدمة، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.

وفي ضوء ذلك تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية، وذلك من خلال معرفة أبرز أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة، وكذلك رصد أبرز التحديات المستخدمة في عملية استخدامهم للذكاء الاصطناعي، ويمكن بلورة ذلك من خلال التساؤل الرئيسي التالي: ما فعالية توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية؟

أهمية الدراسة

أ. الأهمية النظرية:

- دور المؤسسات الحكومية في حياة المجتمع، من خلال بيان عملية التطور في تلك المؤسسات بشكل ينعكس على آلية الخدمات المقدمة وصورتها مع المتعاملين من الجمهور في المملكة.
- الربط بين المؤسسات الحكومية وتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي، بما يواكب السعي نحو التطور والوصول لوطن طموح متقدم وفقاً لرؤية المملكة 2030.

ب. الأهمية التطبيقية:

- تكوين نظرة واضحة عن نظرة ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الحديثة ممثلة في الذكاء الاصطناعي وكيفية توظيفها في تطوير العمل بالمؤسسات الحكومية.
- الخروج بنتائج دقيقة حول تجربة ممارسي العلاقات لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية، الأمر الذي من شأنه إفادة مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، ومعرفة التحديات التي تواجههم وعرضها على أصحاب القرار.

⁷- السعودية بصدد إطلاق مشروع للذكاء الاصطناعي بـ 100 مليار دولار، موضوع منشور بموقع قناة العربية، بتاريخ: 2024/11/7م، تاريخ الزيارة: 2025/1/31م، الساعة: 3:34 مساءً.

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي

1. دراسة (حنان عبد العال، 2025)⁽⁸⁾، بعنوان: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات: دراسة حالة الشركة المصرية للاتصالات
(WE):

هدفت الدراسة إلى رصد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع توظيف تقنيات الذكاء
الاصطناعي بشركات الاتصالات، واستكشاف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بعملهم داخل الشركة المصرية للاتصالات (we).

تنتمي الدراسة إلى نوع الدراسات الاستكشافية الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي، وذلك
باستخدام نظريتين أساسيتين هما نظرية قبول التكنولوجيا المحدثة ونظرية استبدال الوظائف بالذكاء
الاصطناعي، وتمثلت عينة الدراسة من خلال المسح الشامل لجميع ممارسي العلاقات العامة بالشركة
المصرية للاتصالات (we) وعددهم (37) مبحوث، وذلك من خلال أداة الاستبيان.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: جاءت تقنية "التنبؤ بالأزمات والمساعدة في
إيجاد الحلول المناسبة في وقت قياسي" من أهم التقنيات التي يستعين بها ممارس العلاقات العامة
بالشركة المصرية للاتصالات من تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما تبين وجود تأثير قوي لتوظيف
واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات.

2. دراسة (حنان الشيبيني، 2024)⁽⁹⁾، 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 والتحول الرقمي في
صناعة المنتج الإعلامي.

8- حنان موسى عبد العال عبد العال. اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات: دراسة حالة الشركة المصرية للاتصالات (WE)، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، (كلية الإعلام، جامعة بني سويف، المجلد 8، العدد 1، يناير 2025)، ص 883 – 981.

9- حنان الشيبيني. استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر: دراسة استطلاعية، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 4، العدد 5، أغسطس 2024)، ص 35، 105.

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) صحفياً من العاملين في غرف الأخبار بالقنوات التلفزيونية الفضائية ومواقع التواصل التابعة لها، وذلك من خلال أداتي الملاحظة والمقابلة كأدوات لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين تأكيد المبحوثين على أنه لا بد من الاعتراف أولاً بإيجابيات وسلبيات العلاقة بين أجيال التقنيات وآليات العمل الإعلامي، وأن التكنولوجيا الحديثة يمكن استعمالها في خداع الناس، إلا أن ذلك لا يفي إسهامها الكبير في خدمة البشر وتسهيل العديد من جوانب حياتهم، فضلاً عن التطور السريع والمتلاحق في تقنيات الذكاء الاصطناعي المرئي ونماذجها مما يجعل من مواكبتها أمراً ليس سهلاً، كما أشار المبحوثين أن أبرز التأثيرات الإيجابية للتكنولوجيا الحديثة هو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضمون المقدم بالقنوات التلفزيونية، وأن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً مساعداً في تطوير المشهد الإعلامي المرئي من خلال منح الإعلاميين سرعة أكبر في البحث والتدقيق بما يمكنهم من القيام بوظيفتهم بشكل أفضل.

3. دراسة (ميادة بيومي محمود عيسوي، 2024)⁽¹⁰⁾، 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.

¹⁰- 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 95، 119.

4. دراسة (نور الدين البزور وآخرون، 2024)⁽¹¹⁾، بعنوان: الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني:

تهدف الدراسة إلى إعداد دراسة تتبعية للدراسات التي ناقشت تقييم تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفعالية التكنولوجيا الرقمية في كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الأعمال، من خلال رصد وتقييم الاتجاهات البحثية المعنية بتوظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

وتنتهي الدراسة إلى الدراسات التحليلية للمستوى الثاني، والتي تهدف إلى رصد الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية خلال الفترة (2018 – 2024) الخاصة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة، واعتمدت الدراسة على أسلوب العرض التحليلي للقضايا التي تناولتها الدراسات السابقة، بالاعتماد على منهج تحليل المحتوى من المستوى الثاني.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هي عوامل مستقلة في هذه الدراسة، وكفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الأعمال هي المتغير التابع للدراسة، وتكشف الدراسات أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي له تأثير على كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الأعمال، بما يمكن أن يساعد في توجيه عملية صنع القرار في عمليات الاتصال على المستوى التنظيمي بالمنظمة وعلى مستوى التواصل مع البيئة الخارجية للمنظمة.

5. دراسة (ستاماتيس كارنوسكوس، 2020)⁽¹²⁾ بعنوان: الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: عصر التزييف العميق:

سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي من خلال ظاهرة التزييف العميق، والتي يمكن اعتبارها شكلاً 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 أهمها: أن المجتمعات ليست مستعدة للتعامل مع ظهور تقنية التزييف العميق، كما لم تشهد أي آثار خطيرة حتى الآن بسبب المرحلة الأولى من تطورها،

¹¹- نور الدين فايز أحمد البروز، أحمد خطاب، وإيمان طاهر. الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 24، العدد 30، أكتوبر 2024)، ص 333-360.

¹²- 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.

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

1. دراسة (عبد الله حمد محمد بالقرين العامري، 2024) ⁽¹³⁾ بعنوان "إدارة العلاقات العامة ودورها في تحقيق استراتيجية المؤسسة: إدارة المراسم تطبيقًا على وزارة الداخلية":

تهدف الدراسة إلى بيان دور إدارة العلاقات العامة في تحقيق استراتيجية المؤسسة بالتطبيق على إدارة المراسم في وزارة الداخلية، وتتمثل إشكالية الدراسة في الحاجة إلى فهم العلاقة ما بين إدارة العلاقات العامة وبين تحديث استراتيجية وزارة الداخلية عن طريق إدارة المراسم بدولة الإمارات العربية المتحدة. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي بالتطبيق على عينة عمدية مكونة من (10) من متخذي القرار في وزارة الداخلية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن العلاقة ما بين إدارة المراسم والأهداف الاستراتيجية لوزارة الداخلية تتمثل في إظهار صورة طيبة للدولة بشكل عام والوزارة بشكل خاص، وهو نفس الهدف التي تسعى الوزارة إليه من خلال أهدافها الاستراتيجية، فمعظم المؤتمرات والندوات التي تنظمها الوزارة وتقوم بها إدارة المراسم تعمل على إظهار صورة ذهنية متميزة وقوة ناعمة مثل المؤتمرات وإنجازات الوزارة في جميع المؤشرات.

2. دراسة عذراء علاوة عيواج (2024) ⁽¹⁴⁾ بعنوان "استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية":

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومعرفة تقييمهم لانعكاسات تلك التطبيقات على الكفاءة المهنية على ضوء نظرية قبول التكنولوجيا ونظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية،

¹³- عبد الله حمد محمد بالقرين العامري. إدارة العلاقات العامة ودورها في تحقيق استراتيجية المؤسسة: إدارة المراسم تطبيقًا على وزارة الداخلية، المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، المجلد 7، العدد 1، يوليو 2024، ص 81 – 143.

¹⁴- عذراء علاوة عيواج. استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 27، يناير 2024، ص 129 – 183.

واعتمدت على منهج المسح بشقيه الكمي والتحليلي، وذلك باستخدام أداتي الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها: تعدد مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته مما انعكس على استخدامهم لتلك التطبيقات بدرجة متوسطة حيث تستخدم لصياغة رسائل إعلامية احترافية وكتابة الأخبار وفي عمليات قياس رضا العملاء عن الخدمات، وهذا من خلال استخدام مختلف التطبيقات مثل الدردشة الآلية وتطبيقات البحث الذكي وتطبيقات الذكاء التوليدي... الخ، كما توصلت الدراسة إلى وجود العديد من التسهيلات التي توفرها الإدارة العليا لشركة الخطوط السعودية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل مما ساعد على تحقيق العديد من الفوائد والمنافع، من بينها الاقتصاد في الوقت والجهد وسرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى.

3. دراسة (غدير عبد الله الطيار، 2024)⁽¹⁵⁾ بعنوان: "اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية: بالتطبيق على وزارة التعليم نموذجًا":

تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة في الهيئات الحكومية السعودية، مركزة على وزارة التعليم كنموذج، من خلال قياس متابعة الجمهور السعودي للأداء الإعلامي للوزارة، واعتماده على الإعلام التقليدي والرقمي، بجانب الاتصال المباشر.

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (400) مفردة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن المنصات الرقمية مثل تويتر هي الأكثر فعالية وسهولة في تقديم المعلومات، وهذا يؤكد ضرورة استمرارية إدارة العلاقات العامة في تحسين استخدام هذه المنصات وتعزيز تواجدها الرقمي لتقديم المعلومات بسرعة وفعالية.

15- غدير عبد الله الطيار. اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية: بالتطبيق على وزارة التعليم نموذجًا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 17، ديسمبر 2017)، ص 89 - 128.

4. دراسة روان محمد محمود علي (2024)⁽¹⁶⁾ 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.

5. دراسة أحمد محمد رزق البحيري (2023)⁽¹⁷⁾، 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

¹⁶- روان محمد محمود علي. استخدام العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في صناعة المحتوى التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المؤسسات، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، (كلية الآداب، جامعة المنيا، المجلد 2، العدد 98، يناير 2024)، ص 439 – 467.
¹⁷- 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، الجزء 4، أكتوبر 2023)، ص 3-46.

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%).

6. دراسة (يونجاي لي، كيتي هيجونغ كيم، 2021) ⁽¹⁸⁾ بعنوان: "تعزيز الدعوة الموظفين على وسائل التواصل الاجتماعي: قيمة نهج إدارة العلاقات الداخلية".

تسعى الدراسة إلى فهم دوافع سلوكيات التواصل العدائي للموظفين على وسائل التواصل الاجتماعي ودور العلاقات العامة في تحسين العلاقة بين المنظمة والموظف.

واعتمدت الدراسة على تحليل مجموعة من الرسائل السلبية للموظفين على وسائل التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: نجاح العلاقات العامة في حل مشكلة السلوكيات السلبية للموظفين من خلال الاهتمام بهم وبحقوقهم وذلك من خلال إعداد استطلاع للرأي عبر الإنترنت للتعبير الإيجابي عن مشاكلهم مما قلل بدوره من دوافعهم بمشاركة السلوكيات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى: التعرف على فعالية توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية: دراسة مسحية، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف:

1. تحديد مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية.
2. الكشف عن أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية.
3. معرفة درجة إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية.

¹⁸- Lee, Y. and Kim, K.H. (2021), "Enhancing employee advocacy on social media: the value of internal relationship management approach", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 26 No. 2, pp. 311-327

4. رصد أبرز تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الحكومية من قبل ممارسي العلاقات العامة.
5. فهم أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية.
6. الوقوف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية.
7. التعرف على مقترحات المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة في تطوير العمل في المؤسسات الحكومية.

تساؤلات وفروض الدراسة

أ. تساؤلات الدراسة:

- ما مستوى استخدام ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية؟
- ما درجة إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية؟
- ما أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية؟
- ما أبرز تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الحكومية من قبل ممارسي العلاقات العامة؟
- ما أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية؟
- ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية؟
- ما مقترحات المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة في تطوير العمل في المؤسسات الحكومية؟

ب. فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية وبين اتجاهاتهم نحوها.

▪ **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث من ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم نحو توظيفهم للذكاء الاصطناعي في عملهم بالمؤسسات الحكومية.

الإطار النظري

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT:

تُعد 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 الإدراك الاجتماعي⁽¹⁹⁾.

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⁽²⁰⁾، 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⁽²¹⁾:

1. المنفعة المدركة (الأداء المتوقع).
2. الجهد المتوقع (الجهد المبذول).

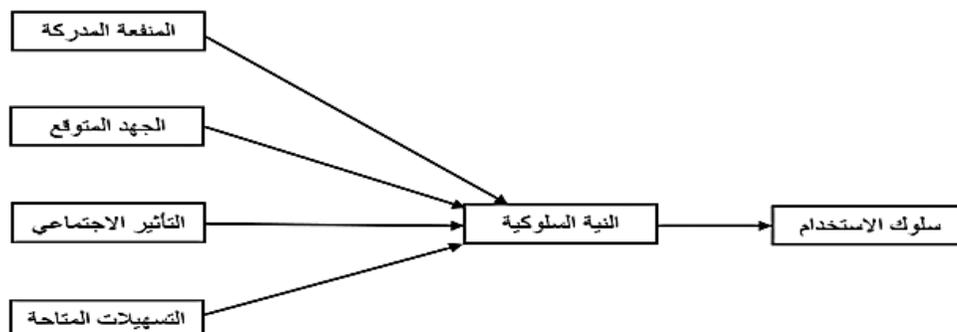
¹⁹- سجي سمير أحمد الجراجرة، أثر التواصل الاجتماعي الإلكتروني على تبني خدمات الحكومة الإلكترونية لدى المواطنين باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن، جامعة مؤتة، كلية الدراسات العليا، 2021).

²⁰- Durak, H. (2019). Examining the acceptance and use of online social networks by preservice teachers within the context of unified theory of acceptance and use of technology model. *Journal of Computing in Higher Education*, 31 (1), pp. 173- 209.

²¹- عبد الله بن صالح بن سعيد الغامدي. النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في مؤسسات التعليم قبل الجامعي في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، (مصر، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، 8 (38)، أبريل 2024)، ص 799.

3. التأثير الاجتماعي.

4. التسهيلات المتاحة.



نوع ومنهج 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، وهو ما تسعى إليه الدراسة من خلال جمع البيانات حول فعالية عملية توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

• **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على المنهج المسحي، ويعتمد هذا المنهج على دراسة الظاهرة كما هي موجودة في الواقع، فيصفها وصفًا دقيقًا، إذ يهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، وذلك من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية.

بينما تتمثل عينة الدراسة في عينة قوامها (78) مفردة من ممارسي العلاقات العامة من الذكور والإناث، العاملين في المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية.

ونستعرض من خلال الجدول التالي خصائص عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

جدول (1): توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	67	85.9%
	إناث	11	14.1%
المجموع			
السن	من 20 لـ 30 عامًا	16	20.5%
	من 31 لـ 40 عامًا	34	43.6%
	من 41 لـ 50 عامًا	17	22.7%
	من 51 عامًا فيما أكثر	11	13.2%
المجموع			
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	17	21.8%
	مؤهل عالي	44	56.4%
	ماجستير / دكتوراه	17	21.8%
المجموع			
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	14	17.9%
	من 5 إلى 10 سنوات	17	21.8%
	أكثر من 10 سنوات	47	60.3%
المجموع			
المؤسسة الحكومية التي تعمل بها	قطاع تعليمي	38	48.7%
	قطاع صحي	14	17.9%
	قطاع أمن	5	6.4%
	قطاع رياضي	15	19.2%
	إداري	2	2.6%
	تشريعي رقابي	2	2.6%
	البيئة	2	2.6%
المجموع			

أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وذلك بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية.

مفاهيم الدراسة

1. العلاقات العامة:

أ. التعريف الاصطلاحي: إن العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، فلها أهمية كبيرة لأنها تكون الصورة الصحيحة لأي مؤسسة كانت حكومية أو عامة أو خاصة

كما تعمل على التأثير في الرأي العام كونها وسيطاً اتصالياً محايداً يعمل على التنسيق بين مصالح المؤسسة ومصالح الجمهور الداخلي والخارجي (22).

أنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع (23).

وهناك تعريف آخر للعلاقات العامة وهي "أنها وسيلة إقناع الجماهير النوعية بتغيير أو تعديل آرائها ومواقفها وسلوكها تجاه موضوع معين أو قضية معينة (24).

كما تعرف أيضاً العلاقات العامة بأنها الوظيفة الإدارية التي تساعد على تأسيس قنوات اتصال متبادلة، والسعي لتحقيق الفهم والتعاون بين المنظمة وجمهورها، وهي تتضمن إدارة المشاكل أو القضايا بما يساعد على تفهم اتجاهات الرأي العام والاستجابة له وتساعد الإدارة على خدمة المصلحة العامة وتزيد من فعاليتها على التغير (25).

المبادئ الأساسية للعلاقات العامة:

من خلال ما تم استعراضه من تعريف للعلاقات العامة وتحديد مفهومها يمكن تحديد المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة والتي تضمن استمرار المؤسسة وتحقيق أهدافها وكسب ثقتها فيما يلي:

1. أن العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة: فهي تحتاج إلى ممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتقييم شأنها شأن الوظائف الأخرى للمؤسسة (26).

2. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: حيث أن بداية العلاقة الناجحة مع الجمهور الخارجي تبدأ بتحسين العلاقة بالجمهور الداخلي من حيث تحقيق تفاهم متبادل بين المؤسسة والعاملين بها (27).

22- محمود يوسف: "محاضرات في العلاقات العامة"، القاهرة، دار الإيمان للطباعة، 2003م، ص8.

23- علي عوجة: "الأسس العلمية للعلاقات العامة"، ط5، القاهرة، عالم الكتب، 2008، ص24.

24- محمد محمد البادي: "محاضرات في العلاقات العامة"، ط2، القاهرة، 2007، ص24.

25- فهمي محمد العدوي: "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص24، 25.

26- عبد الناصر جرادات لبنان الشامي: "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص20.

27- إسلام أحمد عثمان: "فن العلاقات العامة"، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2015، ص41.

فالصورة التي يطبعها الجمهور الخارجي في ذهنه تنطلق من رؤيته للجمهور الداخلي الذي يُعد مرآة عاكسة يحكم من خلالها الجمهور الخارجي على المؤسسة⁽²⁸⁾.

3. التنسيق والتعاون بين منظمات ومؤسسات العلاقات العامة: بما يؤدي إلى عدم الازدواجية والتضارب داخل المنظمة الواحدة وبما يؤدي إلى عدم راحة الجماهير وكسب ثقتهم⁽²⁹⁾.

4. نشر الوعي بين الجمهور: وذلك بأن تقوم المؤسسة بتنوير الجماهير وإعلامهم بما تقوم به من أنشطة وأعمال، وأن تشرح سياستها لجمهورها والأهداف التي تسعى إليها⁽³⁰⁾.

5. احترام الرأي العام وكسب ثقة الجماهير: إذ تقوم العلاقات العامة على احترام رأي الفرد وحقه في التعبير، كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء وتوفير المناخ الحر الذي يمثل البيئة المثلى للرأي العام⁽³¹⁾.

6. التزامهم بالصدق والأمانة والمهنية مع الجمهور: فيجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالهدف والأمانة والإخلاص في جميع تصرفاتها، وأن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها.⁽³²⁾

7. مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع: حيث أن رفاهية المجتمع تمثل هدفاً عاماً تسعى إليه جميع المؤسسات، وعلى المنظمة أن تعمل على المساهمة في خدمة المجتمع وتقدم أفرادها ورفاهيتهم⁽³³⁾.

أدوار ممارس العلاقات العامة:

يقوم العاملون في العلاقات العامة على أداء دورين أساسيين في المنظمة وهما الدور الإداري والدور الفني فالدور الإداري يتولى تخطيط وتنسيق البرامج على المستوى الاستراتيجي والدور الفني يتولى كتابة وتحرير وإنتاج المواد الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة ويجب أن يكون لهذا العمل مدير يتولى بناء فلسفات واستراتيجيات العلاقات العامة وتوجيه برامجها الاتصالية⁽³⁴⁾.

²⁸- هناء حافظ البدوي: "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص401.

²⁹- صفوت العالم، فنون العلاقات العامة، ط1، القاهرة، دار الهاني للنشر والطباعة، 2002، ص19.

³⁰- إسلام أحمد عثمان: "فن العلاقات العامة"، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2015، ص43.

³¹- شذوان على شبية "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2016، ص59.

³²- صفوت العالم، مرجع سابق، ص19.

³³- إسلام عثمان، مرجع سابق، ص43.

³⁴- راسم محمد الجمال، خبرت معوض، "إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي"، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص64.

وتتمثل قدرة ممارسي العلاقات العامة في العمل بكفاءة وفعالية على تحديد دورهم ومدى فهمهم واقتناعهم به داخل المؤسسة وذلك يتمثل أيضاً باستخدامهم لأساليب الممارسة المهنية المناسبة من بحث وتخطيط ومتابعة وتقييم للخطط الموضوعية حتى يتسنى لهم تحقيق الأهداف المرجوة.

يُعد العالم "Broom" هو الأب الروحي لنظرية "أدوار ممارس العلاقات العامة والمرجع لكل نشاطات العلاقات العامة اليومية حيث قدمت البحوث التي قام بها تحديد الأدوار والتطورات لممارس العلاقات العامة فوضع أربعة مفاهيم سائدة لأدوار ممارس العلاقات العامة وهي: الخبير الواسف، مسهل الاتصال، مسهل عملية حل المشكلات، فني الاتصال⁽³⁵⁾.

ب. التعريف الإجرائي:

المقصود بها في الدراسة الأنشطة الاتصالية والجهود التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الرسمية بالمملكة العربية السعودية للتواصل مع الجمهور، وتقديم صورة إيجابية من خلال الأنشطة الإعلامية المختلفة.

2. الذكاء الاصطناعي:

أ. التعريف الاصطلاحي:

يُعرف الذكاء الاصطناعي على أنه مفهوم يشير إلى الأنظمة التي تعرض سلوكاً ذكياً من خلال تحليل بيئتها واتخاذ الإجراءات بدرجة معينة من الاستقلالية لتحقيق أهداف محددة، ويمكن أن تكون الأنظمة المستندة إلى الذكاء الاصطناعي قائمة على البرامج فقط، وتعمل في العالم الافتراضي، مثل (المساعدين الصوتيين، وبرامج تحليل الصور ومحركات البحث، وأنظمة تعرف الكلام والوجه)، أو يمكن تضمينها في الأجهزة، مثل (الروبوتات المتقدمة، والسيارات المستقلة، والطائرات بدون طيار أو تطبيقات إنترنت الأشياء)⁽³⁶⁾.

كما يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الآلة الرقمية على أداء المهام المرتبطة على نحو شائع بالبشر، ويشمل الأجهزة والتطبيقات الميكانيكية والإلكترونية المصممة لمحاكاة قدرة الإنسان على

³⁵- محمد على أبو العلا قنديل، "الرضا الوظيفي وعلاقته بمستوى الأداء لدى مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد السادس، أبريل-يونيو 2016، ص140.

³⁶- Bird, E., Fox-Skelly, J., Jenner, N., Larbey, R., Weitkamp, E., & Winfield, A. (2020). The Ethics of Artificial Intelligence: Issues and Initiatives. Panel for the Future of Science and Technology, Scientific Foresight Unit. European Parliament.

التعلم واتخاذ القرارات، مستخدمًا في التعرف على الصوت والنظم الخبيرة، ومعالجة اللغة الطبيعية واللغة الأجنبية، والإنسان الآلي⁽³⁷⁾.

كما يُعرف بأنه قدرة الحاسوب أو الروبوت المدعم بالحاسوب على معالجة المعلومات والوصول إلى النتائج بطريقة مماثلة لعملية التفكير لدى البشر في التعلم، واتخاذ القرارات، وحل المشكلات، بهدف تطوير أنظمة حاسوبية قادرة على معالجة المشكلات المعقدة بطرق مشابهة للعمليات المنطقية والاستدلال عند البشر⁽³⁸⁾.

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⁽³⁹⁾.
- 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⁽⁴⁰⁾. (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

³⁷- منى بنت عبد الله بن محمد البشر، متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تدريس طلاب وطالبات الجامعات السعودية من وجهة نظر الخبراء، مجلة كلية التربية، (جامعة كفر الشيخ، كلية التربية، المجلد 20، العدد 2، 2020)، ص 27 - 92.

³⁸- مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، 2019.

³⁹- Huang, M.H. and Rust, R.T. (2018) Artificial Intelligence in Service. Journal of Service Research, 21, 155-172.

⁴⁰- Manuelita Maldonado Ardila. The rise of intelligent machines: How artificial intelligence is transforming the public relations industry, MA, FACULTY OF THE USC ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION AND JOURNALISM, UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA, 2020.

المناسب لبدء حملة، ونسخ المحتوى، واختيار قناة فعالة لنقل رسالة الحملة، واختيار قادة الرأي مثل المدونين والصحفيين وغيرهم⁽⁴¹⁾.

ب. التعريف الإجرائي:

المقصود بها في الدراسة هي تطبيقات وتقنيات إلكترونية يتم تشغيلها بواسطة الذكاء الاصطناعي، يمكن الاستفادة منها من قبل ممارسي العلاقات العامة في إعداد المحتوى النصي والوسائط المتعددة من صور وفيديوهات، للمساهمة في إنتاج أكبر عدد ممكن من المضامين في وقت سريع وبجودة عالية.

3. النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

أ. التعريف الاصطلاحي:

تُعد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا من النظرية المهمة لفهم سلوك المستخدمين فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا، فالنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا تسمح بالتحقق من العوامل التي تؤثر على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة وسائل الإعلام، مع مراعاة العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك الاستخدام وهي الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى كل من القلق والثقة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام. الفكرة الرئيسية للنظرية هي أن عددًا من العوامل تؤدي إلى النية السلوكية لقبول واستخدام نظام ما أو تقنية ما، بينما تؤدي هذه النية السلوكية جنبًا إلى جنب مع طوعية الاستخدام إلى الاستخدام الفعلي لهذا النظام أو التكنولوجيا⁽⁴²⁾.

ب. التعريف الإجرائي:

المقصود بها في الدراسة هو فهم سلوك ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية فيما يتعلق باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، من خلال عدد من العناصر، وهي: المنفعة المدركة – الجهد المتوقع (الجهد المبذول) – التأثير الاجتماعي – التسهيلات المتاحة)، مع مراعاة مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك الاستخدام وهي (النوع – الخبرة – المستوى التعليمي).

⁴¹- Virmani, Swati, and Anne Gregory. AI and Big Data Readiness Report-Assessing the Public Relations Profession's Preparedness for an AI Future. CIPR, 2021.

⁴²- فاطمة شعبان أبو الحسن. اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد 42، يوليو/ سبتمبر 2023)، ص 54.

صدق وثبات أداة الدراسة

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 على مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة في مجال الإعلام، وتم تعديل الاستمارة وفقاً 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 8 مفردات 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 92٪، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات الجمهور، كما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

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 كا² 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 2x2.
- 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

أ. النتائج العامة للدراسة:

1. درجة استخدام المبحوثين للذكاء الاصطناعي في عملهم بالمؤسسات الحكومية:

جدول (2): درجة استخدام المبحوثين للذكاء الاصطناعي في عملهم بالمؤسسات الحكومية

الإجمالي		العينة معدل التعرض
%	ك	
61.5	48	استخدمه بشكل كبير
23.1	18	استخدمه إلى حد ما
15.4	12	استخدمه بدرجة محدودة
100	78	الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

أوضح ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة أنهم يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي (بشكل كبير) في عملهم بالمؤسسات الحكومية، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (61.5%).

وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي (إلى حد ما) في عملهم بالمؤسسات الحكومية، وذلك في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (23.1%)، فيما جاء ممارسي العلاقات العامة ممن (يستخدمونه بدرجة محدودة) في الترتيب الثالث والأخير، وذلك بنسبة مئوية بلغت (15.4%).

2. رأي ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية في قدرة الذكاء الاصطناعي على المساعدة في تأدية المهام اليومية بالعمل:

جدول (3): رأي ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية في قدرة الذكاء الاصطناعي على المساعدة في تأدية المهام اليومية بالعمل

الإجمالي		العينة درجة الثقة
%	ك	
57.7	45	يساعد بدرجة كبيرة
30.7	24	يساعد بدرجة متوسطة
11.5	9	يساعد بدرجة ضعيفة
100	78	الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

يرى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية السعودية أن الذكاء الاصطناعي (يساعد بدرجة كبيرة) في تأدية المهام اليومية بالعمل، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (57.7%). وفي الترتيب الثاني جاء ممارسي العلاقات العامة ممن يرون أن الذكاء الاصطناعي (يساعد بدرجة متوسطة) في تأدية المهام اليومية بالعمل، وذلك بنسبة مئوية بلغت (30.7%). فيما جاء ممارسي العلاقات العامة ممن يرون أن الذكاء الاصطناعي (يساعد بدرجة ضعيفة) في تأدية المهام اليومية بالعمل، وذلك في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت (11.5%).

3. درجة تفضيل ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية لأبرز تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في المؤسسات:

جدول (4): درجة تفضيل ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية لأبرز تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في المؤسسات

متوسط حسابي	الوزن المئوي	النقاط	لا		أحياناً		دائماً		الاستجابة تقنيات وأدوات
			%	ك	%	ك	%	ك	
1.72	34,1	251	5.1	4	17,9	14	76,9	60	الردود الآلية
1.55	30.1	218	12,8	10	38,5	30	48,7	38	تحليل البيانات
1.42	29.4	211	12,8	10	48,7	38	38,5	30	أتمتة العمليات الإدارية
1.28	29.1	209	25,6	20	38,5	30	35,9	28	المساعدة في كتابة المحتوى
1.11	28.2	199	41	32	35,9	28	23,1	18	إعداد التقارير الإعلامية
78 = ن									الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاءت (الردود الآلية) في صدارة تفضيلات ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في المؤسسات، وذلك بمتوسط حسابي (1.72). وفي الترتيب الثاني جاءت تقنية (تحليل البيانات) بمتوسط حسابي (1.55)، تلاه (أتمتة العمليات الإدارية) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (1.42)، ثم (المساعدة في كتابة المحتوى) في الترتيب الرابع بمتوسط (1.28)، ثم جاءت (إعداد التقارير الإعلامية) في الترتيب الخامس بمتوسط (1.11).

4. رأي ممارسي العلاقات العامة في التحديات التي تواجههم في استخدام الذكاء الاصطناعي في عملهم بالمؤسسات الحكومية:

جدول (5): رأي ممارسي العلاقات العامة في التحديات التي تواجههم في استخدام الذكاء الاصطناعي في عملهم بالمؤسسات الحكومية،

ن=78

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة العبرة
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.85	2.6	2	25.6	20	71.8	56	تأمين البيانات وحماية الخصوصية.
2.83	-	-	30.8	24	69.2	54	المخاوف الأمنية.
2.78	5.3	4	33.3	26	61.5	48	المخاوف من التغيير.
2.74	7.7	6	35.9	28	56.4	44	التزييف العميق من خلال إنتاج مضامين مضللة ومعلومات مغلوبة.
2.73	5.3	4	46.2	26	56.4	44	غياب مهارات التعامل مع تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي.
2,69	2.6	2	43.6	34	53.8	42	عدم كفاية التدريب التقني للتعامل مع تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي.
2,69	2.6	2	43.6	34	53.8	42	نقص المعرفة.
2,67	2.6	2	46.2	36	51.3	40	التكاليف العالية للتقنيات والأدوات الخاصة بالذكاء الاصطناعي.
2,61	5.3	4	51.3	40	43.6	34	الخوف من التغيير والخوف من فقدان المكانة المهنية.
2,57	2.6	2	59	46	38.5	30	ضغوط المنافسة مع الزملاء المستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاءت عبارة (تأمين البيانات وحماية الخصوصية) في صدارة التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام الذكاء الاصطناعي في عملهم بالمؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.85).

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (المخاوف الأمنية) بمتوسط حسابي بلغ (2.83)، ثم جاءت عبارة (المخاوف من التغيير) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (2.78)، تلاهم تحدي (التزييف العميق من خلال إنتاج مضامين مضللة ومعلومات مغلوبة) في الترتيب الرابع بمتوسط (2.74)، يليهم تحدي (غياب مهارات التعامل مع تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي) في الترتيب الخامس بمتوسط (2.73).

وتقاسم في الترتيب السادس كل من (عدم كفاية التدريب التقني للتعامل مع تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي)، و(نقص المعرفة)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.69) لكل منهما، يليهم تحدي (التكليف العالية للتقنيات والأدوات الخاصة بالذكاء الاصطناعي) في الترتيب السابع بمتوسط (2.67).

وفي الترتيب الثامن جاء تحدي (الخوف من التغيير والخوف من فقدان المكانة المهنية)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.61)، فيما جاء تحدي (ضغوط المنافسة مع الزملاء المستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعي) في الترتيب التاسع والأخير بمتوسط حسابي بلغ (2.57).

5. أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية السعودية:

جدول (5): أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية السعودية

متوسط حسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة الأسباب
	%	ك	%	ك	%	ك	
2,70	7.7	6	17.9	14	74.4	58	لتوفير الوقت والجهد
2,68	7.7	6	20.5	16	71.8	56	لتسهيلها لعملية استخراج المعلومات القيمة من البيانات الضخمة.
2,55	5.1	4	28.2	22	66.7	52	تساهم في تحسين عمليات التواصل مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الرقمية.
2,55	5.1	4	28.2	22	66.7	52	لأنه يساهم في تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى مخصص وتجارب تفاعلية.
2,54	7.7	6	25.6	20	66.7	52	لأنها تساعد في تخصيص الرسائل والحملات التوعوية وفقاً لاحتياجات الجمهور.
2,46	10.3	8	28.2	22	61.5	48	لتزويدي بالمعلومات والبيانات الجديدة.
2.34	12.8	10	35.9	28	51.3	40	يساعد في تحديد الاستراتيجيات الملائمة لأسلوب العلاقات العامة
2.30	10.3	8	43.6	34	46.2	36	لتعزيز عملية إنتاج المحتوى المقدم
2.28	30.8	24	25.6	20	43.6	34	لتحقيق جودة العمل.
2.24	30.8	24	28.2	22	41	32	لتطوير المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة والقيادات.
2.22	30.8	24	30.8	24	38.4	30	لاكتشاف المعلومات الزائفة والمضللة.
78 = ن							الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاء دافع (توفير الوقت والجهد) في صدارة أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بمتوسط حسابي (2.70).

وفي الترتيب الثاني جاء سبب (لتسهيلها لعملية استخراج المعلومات القيمة من البيانات الضخمة) بمتوسط (2.68)، تلاه كل من سببي (تساهم في تحسين عمليات التواصل مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الرقمية) و(لأنه يساهم في تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى مخصص وتجارب تفاعلية) في الترتيب الثالث بمتوسط (2.55) لكل منهما، ثم سبب (لأنها تساعد في تخصيص الرسائل والحملات التوعوية وفقاً لاحتياجات الجمهور) في الترتيب الرابع بمتوسط (2.54).

واختار ممارسي العلاقات العامة سبب (لتزويدي بالمعلومات والبيانات الجديدة) في الترتيب الخامس بمتوسط (2.46)، يليها سبب (يساعد في تحديد الاستراتيجيات الملائمة لأسلوب العلاقات العامة) في الترتيب السادس بمتوسط (2.34)، ثم سبب (لتعزيز عملية إنتاج المحتوى المقدم) بمتوسط (2.30) في الترتيب السابع، يليه سبب (لتحقيق جودة العمل) في الترتيب الثامن بمتوسط (2.28).

وفي الترتيب التاسع جاء سبب (لتطوير المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة والقيادات) بمتوسط (2.24)، فيما جاء سبب (لاكتشاف المعلومات الزائفة والمضللة) في الترتيب العاشر بمتوسط (2.22).

6. اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو قبول واستخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية السعودية:

جدول (6): اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو قبول واستخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية السعودية، ن=78

المتوسط الحسابي	لا		أحياناً		دائماً		الاستجابة العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
2,74	5.1	4	35.9	28	59	46	دخول المملكة لعصر الذكاء الاصطناعي يجعل تعلم تقنياته ضرورة وليس رفاهية.
2,70	7.7	6	41	32	51.3	40	التطورات التكنولوجية تدفعني لتعلم واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
2,70	5.1	4	46.2	36	48.7	38	استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن من كفاءة عملي.
2,68	7.7	6	48.7	38	43.6	34	يسهل لي التعامل مع تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي المستقبلية.
2,68	15.4	12	41	32	43.6	34	استخدامي للذكاء الاصطناعي يساعدني في مجال عملي.
2,68	15.4	12	41	32	43.6	34	استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي يحسن من جودة الخدمة.
2,66	12.8	10	46.2	36	41	32	المؤسسات الحكومية السعودية تمتلك بيئة تحتية تساهم في استخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي.

2,64	17.9	14	41	32	41	32	يوجد استجابة للمطالب التغلب على المعوقات المختلفة لاستخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.
2,62	7.7	6	53.8	42	38.5	30	تحقيق التميز في العمل مقترن ببذل الجهد لإيجاد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
2.62	7.7	6	53.8	42	38.5	30	إتقاني في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يجعلني محط تقدير من زملائي في العمل.
2.61	15.4	12	46.2	36	38.5	30	إتقاني لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم تجعل رؤساء في العمل يشيدون بي.
2.59	23.1	18	41	32	35.9	28	استخدام الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى بذل مجهود كبير.
2,56	15.4	12	48.7	38	35.9	28	استخدام الذكاء الاصطناعي شرط أساسي لاستمراري في العمل كمارس للعلاقات العامة.
2.55	7.7	6	56.4	44	35.9	28	يوجد دعم من قبل المؤسسات في التأهيل والتدريب على استخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي.

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

جاءت عبارة (دخول المملكة لعصر الذكاء الاصطناعي يجعل تعلم تقنياته ضرورة وليس رفاهية) في مقدمة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو قبول واستخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.74).

وفي الترتيب الثاني جاءت كل من عبارتي (التطورات التكنولوجية تدفعني لتعلم واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي). وعبارة (استخدام الذكاء الاصطناعي يحسن من كفاءة عملي)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.70) لكل منهما.

بينما تقاسمت عبارات (يسهل لي التعامل مع تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي المستقبلية) و(استخدامي للذكاء الاصطناعي يساعدني في مجال عملي)، و(استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي يحسن من جودة الخدمة) في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (2.68) لكل منهم.

وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة (المؤسسات الحكومية تمتلك بيئة تحتية تساهم في استخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي) بمتوسط (2.66)، تليها عبارة (يوجد استجابة للمطالب التغلب على المعوقات المختلفة لاستخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي (2.64)، فيما تقاسمت عبارتي (تحقيق التميز في العمل مقترن ببذل الجهد لإيجاد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) و(إتقاني في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يجعلني محط تقدير من زملائي في العمل) الترتيب السادس بمتوسط حسابي (2.62) لكل منهما.

وجاءت عبارة (إتقاني لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم تجعل رؤساء في العمل يشيدون بي) في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (2.61)، تليها عبارة (استخدام الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى بذل مجهود كبير) في الترتيب الثامن بمتوسط (2.59)، ثم عبارة (استخدام الذكاء الاصطناعي شرط أساسي لاستمراري في العمل كممارس للعلاقات العامة) في الترتيب التاسع بمتوسط (2.56)، فيما جاءت عبارة (يوجد دعم من قبل المؤسسات في التأهيل والتدريب على استخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي) في الترتيب العاشر والأخير بمتوسط حسابي (2.55).

7. وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تطوير عملهم بالمؤسسات الحكومية السعودية:

جدول (7): وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم في تطوير عملهم بالمؤسسات الحكومية السعودية

الإجمالي		وجهة النظر
%	ك	
61.5	48	تسهم بدرجة كبيرة.
23.1	18	تسهم بدرجة متوسطة.
15.4	12	تسهم بدرجة ضعيفة.
100	78	الإجمالي

تشير نتائج الجدول إلى الآتي:

يرى ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي (تسهم بدرجة كبيرة) في تطوير عملهم بالمؤسسات الحكومية السعودية، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (61.5%).

وفي الترتيب الثاني جاء ممارسي العلاقات العامة ممن يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي (تسهم بدرجة متوسطة) في تطوير عملهم بالمؤسسات الحكومية، وذلك بنسبة بلغت (23.1%)، بينما جاء ممارسي العلاقات العامة ممن يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي (تسهم بدرجة ضعيفة) في تطوير عملهم بالمؤسسات الحكومية في الترتيب الثالث والأخير، بنسبة مئوية بلغت (15.4%).

ب. نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية وبين اتجاهاتهم نحوها:

جدول (8): العلاقة بين أسباب اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية وبين اتجاهاتهم نحوها

أسباب اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الذكاء الاصطناعي				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0,01	قوي	طردي	0,295	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية موجبة بين أسباب اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية واتجاهاتهم نحوها، حيث كانت "R" (0,295) وهي دالة عند مستوى 0,01، مما يؤكد على قبول الفرض.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث من ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم نحو توظيفهم للذكاء الاصطناعي في عملهم بالمؤسسات الحكومية:

جدول (9): نتائج اختبار (ت) T-test لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور في اتجاهاتهم نحو توظيفهم للذكاء الاصطناعي في عملهم بالمؤسسات الحكومية وفقاً لاختلاف النوع

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
ذكور	67	2,82	0,412	2,117	93	دالة عند 0,05
إناث	11	1,41	0,643			

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث في اتجاهاتهم نحو توظيفهم للذكاء الاصطناعي في عملهم بالمؤسسات الحكومية، فقد بلغت قيمة "ت" (2,177) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0,05، مما يؤكد على قبول الفرض لصالح الذكور.

توصيات الدراسة

- العمل على تدريب ممارسي العلاقات العامة على كيفية التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بأسلوب يحفظ مسألة تأمين البيانات وحماية الخصوصية، بالإضافة إلى استعانة المؤسسات الحكومية بمتخصصين لكيفية الحفاظ على البيانات حيال الهجمات السيبرانية.
- نشر الوعي المجتمعي بضرورة التأكد من المضامين المقدمة عبر المؤسسات والجهات المختلفة، في ضوء تقنيات التزييف العميق.
- تقديم مزيد من الدورات التدريبية لممارسي العلاقات العامة لإكسابهم مهارات التعامل التقني مع أدوات الذكاء الاصطناعي؟
- نشر المعرفة لدى العاملين بالمؤسسات الحكومية بأهمية الإلمام الكافي بتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي.
- تحفيز العاملين بمكافآت نظير التطور في التعامل مع برامج وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

مراجع الدراسة

أولاً: المراجع العربية:

1. البحيري، أحمد، والحواراني، نهلة. (2023). 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).
2. عثمان، إسلام أحمد. (2015). "فن العلاقات العامة"، دار الجوهرة للنشر والتوزيع.
3. الشبيني، حنان (2024). استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر: دراسة استطلاعية، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 4، العدد 5).
4. عبد العال، حنان موسى عبد العال. (2025). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات: دراسة حالة الشركة المصرية للاتصالات (WE)، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، (كلية الإعلام، جامعة بني سويف، المجلد 8، العدد 1).

5. الجمال، راسم محمد، ومعوذ، خيرت. (2004). "إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط1، الدار المصرية اللبنانية.
6. علي، روان محمد محمود. (2024). استخدام العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في صناعة المحتوى التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المؤسسات، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، (كلية الآداب، جامعة المنيا، المجلد 2، العدد 98).
7. الجراجرة، سجي سمير أحمد. (2021). أثر التواصل الاجتماعي الإلكتروني على تبني خدمات الحكومة الإلكترونية لدى المواطنين باستخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن، جامعة مؤتة، كلية الدراسات العليا).
8. شبية، شدوان على. (2016). "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية.
9. العالم، صفوت. (2002). فنون العلاقات العامة، ط1، القاهرة، دار الهاني للنشر والطباعة.
10. الغامدي، عبد الله بن صالح بن سعيد. (2024). النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في مؤسسات التعليم قبل الجامعي في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، مصر، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، 8 (38).
11. العامري، عبد الله حمد محمد بالقرين. (2024). إدارة العلاقات العامة ودورها في تحقيق استراتيجية المؤسسة: إدارة المراسم تطبيقاً على وزارة الداخلية، المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري، (كلية الإعلام، جامعة بني سويف، المجلد 7، العدد 1).
12. الشامي، عبد الناصر جرادات لبنان (2008). "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
13. عيواج، عذراء علاوة (2024). استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 27).
14. عجوة، على (2008) "الأسس العلمية للعلاقات العامة"، ط5، القاهرة، عالم الكتب.

15. الطيار، غدير عبد الله (2017). اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية: بالتطبيق على وزارة التعليم نموذجًا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 17).
16. أبو الحسن، فاطمة شعبان. (2023) اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد 42).
17. العدوي، فهمي محمد (2011) "مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.
18. قنديل، محمد علي أبو العلا (2016)، "الرضا الوظيفي وعلاقته بمستوى الأداء لدى مسئول العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة" المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد السادس.
19. البادي، محمد محمد (2007) "محاضرات في العلاقات العامة"، ط2، القاهرة.
20. يوسف، محمود (2003) "محاضرات في العلاقات العامة"، القاهرة، دار الإيمان للطباعة.
21. البشر، منى بنت عبد الله بن محمد (2020)، متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تدريس طلاب وطالبات الجامعات السعودية من وجهة نظر الخبراء، مجلة كلية التربية، (جامعة كفر الشيخ، كلية التربية، المجلد 20، العدد 2).
22. مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم للمعرفة وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، 2019.
23. عيسوي، ميادة بيومي محمود (2024). دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية، مجلة كلية الآداب، (جامعة بنها، المجلد 62، العدد 4).
24. البروز، نور الدين فايز أحمد، خطاب، أحمد، وطاهر، إيمان (2024). الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد 24، العدد 30).
25. البدوي، هناء حافظ البدوي (2001) "العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Bird, E., Fox-Skelly, J., Jenner, N., Larbey, R., Weitkamp, E., & Winfield, A. (2020). The Ethics of Artificial Intelligence: Issues and Initiatives. Panel for the Future of Science and Technology, Scientific Foresight Unit. European Parliament.
2. Durak, H. (2019). Examining the acceptance and use of online social networks by preservice teachers within the context of unified theory of acceptance and use of technology model. *Journal of Computing in Higher Education*, 31 (1).
3. Huang, M.H. and Rust, R.T. (2018) Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21, 155-172.
4. 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.
5. Lee, Y. and Kim, K.H. (2021), "Enhancing employee advocacy on social media: the value of internal relationship management approach", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 26 No. 2, pp. 311-327.
6. 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.
7. Liucang, Huang (2017) Challenges and responses of the development of artificial intelligence to accounting work, *Research on education accounting and accounting*, 28(2).
8. Manuelita Maldonado Ardila. The rise of intelligent machines: How artificial intelligence is transforming the public relations industry, MA, FACULTY OF THE USC ANNENBERG SCHOOL FOR COMMUNICATION AND JOURNALISM, UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA, 2020.
9. Pribadi, Arguanda & Nasution, Nurhasanah (2021) Digital transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption, *Commicast*, 2(1).
10. Ristic, Ivan (2018) PR in 2018 Dominated by Technology, Mired by Inauthenticity, *PR Week*.
11. Theaker, Alison & Yaxley, Heather (2017) the Public Relations Strategic Toolkit: An Essential Guide to Successful Public Relations Practice, 2nd Ed, London: Routledge.
12. Virmani, Swati, and Anne Gregory. AI and Big Data Readiness Report-Assessing the Public Relations Profession's Preparedness for an AI Future. CIPR, 2021.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

1. الاستراتيجية الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي، NSADAI، تاريخ الزيارة: 2025/2/9م، الساعة: 2:31 مساءً.
2. السعودية بصدد إطلاق مشروع للذكاء الاصطناعي بـ 100 مليار دولار، موضوع منشور بموقع قناة العربية، بتاريخ: 2024/11/7م، تاريخ الزيارة: 2025/1/31م، الساعة: 3:34 مساءً.