

## انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة

د. نهى الأسدودي\*

### ملخص الدراسة:

التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة ودورها وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراته وكفاءتهم المهنية واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية (مصر- الإمارات- الجزائر).

طبقت الباحثة صحيفة الاستقصاء على عينة من القائم بالاتصال في العلاقات العامة، مع اشتراط توافر سمة استخدام الذكاء الاصطناعي في هذه المؤسسات بلغ قوامها (248) مفردة في عدد من المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وهي عينة متاحة، تعتمد على عامل الإتاحة وقبول المبحوثين الاشتراك في الدراسة.

### اهم النتائج

- اكدت الدراسة الميدانية ان القائم بالاتصال لديهم معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام في الوطن .
  - اثبتت الدراسة الميدانية ان هناك اعتماد متوسط من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة .
  - توصلت الدراسة الميدانية ان أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة روبوتات الدردشة chatbots .
  - ان الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي من اهم مجالات الذكاء الاصطناعي، حيث يساعد في عملية تطوير إنتاج المحتوى والكفاءة المهنية والكشف عن الأخبار الزائفة، إذ يواصل موقع فيسبوك للتواصل الاجتماعي حربه ضد الأخبار الزائفة.
  - أكدت الدراسة الميدانية كانت المهارات الاتصالية في مقدمة المهارات والكفاءة المهنية التي يساعد الذكاء الاصطناعي في تطويرها، وكانت في مقدمة الكفاءة الاتصالية.
  - اثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة وتطوير الكفاءة المهنية.
- الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال، نموذج قبول التكنولوجيا المعدل.

\* مدرس العلاقات العامة والاتصالات التسويقيه بكلية الاعلام- جامعه فاروس

## The impact of use the artificial intelligence on the professional competence of the public relations practitioners

### Abstract:

This work aims at identifying the status of applying artificial intelligence and its techniques on public relations activities. Additionally, it looks into their role and implications on the performance, skill development and professional competencies of the communicator and their attitudes towards those applications in the Arab countries (Egypt - UAE - Algeria).

The researcher applied the survey sheet to a sample of communicators in public relations, with the requirement of the availability of the characteristic of using artificial intelligence in these institutions. Total number of 248 individuals were included in a number of institutions that use artificial intelligence in public relations, which is an available sample, depending on the availability factor and the acceptance of respondents to participate in the study.

### The most important results

- The field study confirmed that communicators have average knowledge of the applications and tools of artificial intelligence in public relations in their relevant institutions. .
- The field study proved that there is an average dependence by institutions on modern technologies for applications and tools of artificial intelligence in public relations.
- The field study found that the most prominent artificial intelligence techniques that are used in public relations are chatbots.
- The field study confirmed that communication skills were at the forefront of skills and professional competence that artificial intelligence helps to develop, and were at the forefront of communication efficiency.
- The study concluded that artificial intelligence helps in developing content production which improves efficiency and helps identifying fake news.
- The study proved the validity of the hypothesis that there is a statistically significant correlation between the extent to which institutions rely on modern technologies (artificial intelligence) in public relations and the development of professional competence.

**Keywords:** Artificial intelligence in public relations\_ The professional competence of the contact person- Modified Technology Acceptance Form

## مقدمة:

فرضت تقنيات الذكاء الاصطناعي واقعاً جديداً على العالم بصفة عامة، والإعلام بصفة خاصة؛ إذ سعت إلى تطبيق هذه التقنيات، تماشيًا مع المستحدثات التكنولوجية، وتعزيزاً لدورها الحيوي في منافسة بعضها بعضاً، التي أدت إلى اتجاه نسبة كبيرة من الجمهور نحو الاعتماد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات والترفيه والتسوق، بل وتقديم فرص فريدة لقياس التصور العام للأشخاص والأفكار المختلفة. ويتضمن ذلك الوصول الفعال إلى مشاعرهم نحو ما يتابعونه، وردود الفعل التي يقدمونها للكشف عن الرؤى الذكية، كما أنّ قوة تأثير الذكاء الاصطناعي هائلة على الإعلام والعلاقات العامة والتسويق، إذ يتضمن ذلك الوصول الفعال إلى مشاعرهم نحو ما يتابعونه، وردود الفعل التي يقدمونها للكشف عن الرؤى الذكية، فالذكاء الاصطناعي يجري التحليلات السريعة والآلية والدقيقة التي تستخلص حلولاً مبتكرة وتخطيماً أفضل ومشاركةً أسرع للمعرفة، خاصةً في ظل ما يسمى بالثورة الصناعية الرابعة التي من المتوقع أن تتيح تقنيات جديدةً لتطوير المضمون الإعلامي.

يعتمد استخدام "تطبيقات الذكاء الاصطناعي" في المؤسسات على برمجيات وتقنيات تتمثل في الروبوت، وتقنيات الواقع المعزز، وأتمتة الأخبار، وتحليل البيانات الضخمة، وتقنيات التعرف على وجوه الشخصيات، وتقنيات الدردشة الآلية للرد على التعليقات، وتقنية البلوك شين، وتلخيص محتوى الفيديوهات إلى نصوص مختصرة، واستخدام تقنيات للتحقق من الأخبار المضللة، والتصحيح التلقائي للأخطاء اللغوية، واستخدام طائرات الدرون لتغطية أحداث الاحتفالات؛ ما يقلل من المخاطر والتصوير الجيد للأحداث، وغيرها من التقنيات المستخدمة داخل عدد من المؤسسات الدولية.

واستناداً إلى ما سبق، نسلط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، إذ نجد أن وكالات العلاقات العامة تُفيد من الأنظمة التي تدعم الذكاء الاصطناعي في المهام التي تساعدها على التنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، والمساعدة في إدارة الأزمات، وتحويل الصوت إلى نص. ومن المعروف أن الرسائل السلبية تنتشر انتشاراً كبيراً في البيئة الرقمية، وسيسمح الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة بالاستجابة بسرعة وفعالية مع الرسائل ذات الصلة.<sup>(1)</sup>

يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة الإحصاءات وأي نوع من البيانات معالجةً أسرع، ويمكن أن تعمل روبوتات العلاقات العامة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، كما يمكن أن يقدموا رداً على الرسالة في الوقت المناسب لوسائل الإعلام والجمهور، وبذلك يؤدي إلى تطوير الكفاءة المهنية وتطور الأداء الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في الوطن العربي. ومن هنا

تسعى الدراسة للتعرف على انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، ورصد واقع القائم بالاتصال في العلاقات العامة ومدى استخدمة لتلك التطبيقات واعتماده عليها في إنجاز المهام، وآليات العمل بها، والمزايا والسلبيات والتحديات والمخاطر الناجمة عن استخدامها، ومدى تأثيرها في مستقبل العلاقات العامة داخل المؤسسات في حال تطبيقها، ووضع رؤية استشرافية ومقترحات حول إدخالها والعمل بها.

### الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، ومسح التراث العلمي لموضوع البحث والدراسة؛ إذ تعد مراجعة التراث العلمي من الخطوات الأساسية والمهمة التي ينبغي على الباحثة القيام بها؛ إذ تتيح هذه المراجعة فرصة الاطلاع على تجارب الباحثين السابقين، والإفادة من خبراتهم وتجاربهم العلمية في التعمق في موضوع الدراسة، قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محاور:

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام.**

**المحور الثاني: الدراسات التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.**

**المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة.**

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في الإعلام**

تبين من دراسة (Mengru Sun al, 2022)<sup>(2)</sup> أن الجمهور كان على دراية عامة بتطبيق تقنية الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة والإعلام، ومن أبرزها وصف بعض المنتجات الإخبارية التي تطبق الذكاء الاصطناعي، كانت مشاعر الجمهور تجاه الأخبار التي يبثها المذيع الالي إيجابية بشكل أساسي، ومقارنة بالمحتوى الإخباري، يعتقد الجمهور أن شكل التقرير الإخباري أفاد أكثر من تطبيق الذكاء الاصطناعي، وفضل الجمهور الأنواع بشكل مختلف من حيث سلسلة المحتوى الإعلامي وعمليات إنتاج الأخبار. أخيراً، اعتقد معظم الجمهور أن وضع الذكاء الاصطناعي والوضع التقليدي يجب أن يكمل كل منهما الآخر في إنتاج الأخبار في المستقبل.

وتوصلت دراسة (Jingyu Liu,2022)<sup>(3)</sup> إلى أنه ان مصصمي الرسوم المتحركة يستخدمون الذكاء الاصطناعي في عملية الإنتاج ، بحيث تتوافق مع مشاعر الجمهور، بالإضافة إلى أن الجمهور نفسه أصبح عنصرًا من عناصر التصميم لمصصمي الرسوم المتحركة، واكتسبت أفلام الرسوم المتحركة في عصر الذكاء الاصطناعي مساحة تطوير حرة أعلى من الإنتاج إلى الجمالية. واقترحت دراسة (Feyza Altunbey Ozbay,2022)<sup>(4)</sup> نموذجًا للكشف عن الأخبار المزيفة في وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال الجمع بين

أساليب التنقيب عن النص وخوارزميات الذكاء الاصطناعي الخاضعة للإشراف، في حين توصلت دراسة (Vosuri Sandhya Ran,2022) (5) أن التقدم التكنولوجي يؤدي إلى تغييرات هيكلية في استراتيجيات الشركة ونماذج الأعمال، مع مقابلة العملاء بشكل فعال وتحسين القدرة المعرفية للمؤسسات، وفي بيئة الأعمال برز الذكاء الاصطناعي (AI) بصفته تقنية متقدمة لتعزيز ممارسات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، فإن اعتماد الذكاء الاصطناعي أمر صعب نسبيًا لوحدة الأعمال الصغيرة بدلاً من الشركات الكبيرة. تحتاج الشركات الصغيرة إلى التركيز على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي القائم على الذكاء الاصطناعي والاستثمارات في الذكاء الاصطناعي، وبينت دراسة (محمد سعيد ثريا وآخرين، 2021) (6) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النظم الخبيرة في تطوير الحوكمة في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. وأكدت دراسة (دعاء فتحي سالم، 2021) (7) معرفة الطالب بتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت نسبة كبيرة من المبحوثين إلى مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء تحليل المشاعر الاجتماعية كنقطة أولى من حيث فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء الإسهام في التخطيط للتأثير على النية السلوكية بشكل أفضل كفائدة متوقعة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي. كما أكدت دراسة (محمد جمال بدوي، 2021) (8) أهمية تطبيق صحافة الروبوت في المواقع الصحفية المصرية، لقدرتها على إنتاج وتقديم محتوى صحفي أكثر تميزًا من الذي يقدمه الصحفيون البشريون، وأكثر مصداقية منه لدى الجمهور، إضافةً إلى تأثيرها الإيجابي على البعدين المهني والأخلاقي للعمل الصحفي، وأن موقع القاهرة 24 الإخباري قد حقق أهدافه من تطبيق صحافة الروبوت بنسبة جيدة. وتوصلت دراسة (Zhiqin Lu,2021) (9) إلى تحسين تدقيق الفيديو لتوفير الميزات الأساسية لحكم الخوارزمية، ودعم المحتوى الأصلي، وزيادة توزيع المحتوى الجديد، ويعد تحليل محتوى الفيديو عملاً شائعًا ومهمًا للغاية في مجال التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي، فمن الصعب جدًا تحليل محتوى الفيديو الذي ينشئه المستخدمون على نطاق واسع، والذي يعد أيضًا أساس توصيات الفيديو اللاحقة.

في حين تناولت دراسة (Shuang Wang,2021) (10) تغيّر تأثير المحتوى الإخباري على الإدراك الاجتماعي للمستخدمين من المستوى الأول إلى ثلاثي الأبعاد، ومن انعكاس الحقائق لمحتوى الأخبار إلى الإحساس بواقع المشهد في الفضاء الإخباري. إن كيفية إفساح المجال كاملاً للدور الريادي القيم لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إنتاج مساحة الأخبار- قضيةً جديرةً بالاستكشاف المستمر. أوضحت نتائج دراسة (سلوى علي إبراهيم، 2021) (11) تنوع الاتجاهات البحثية لبحوث الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي من خلال الفترة من عام

2015 حتى 2020م، وتصدرت قائمة الاهتمامات دراسات تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة بنسبة بلغت (51.7%)، يليها بفارق كبير دراسات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق عبر الوسائل المختلفة بنسبة بلغت (25.9%)، ثم جاءت بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة (21.1%)، يليه بفارق ضئيل بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال الراديو والتلفزيون بنسبة بلغت (10.3%). في طبقت دراسة (مجدي الداغر، 2021)<sup>(12)</sup> علي النخبة وتوصلت إلى أن النخبة الأمنية أكثر اهتماماً بمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها الأمنية في قضايا المجتمع، يليها النخبة الإعلامية والأكاديمية، بالإضافة إلى الاتفاق بين النخبة على اعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مختلف الأشكال والفنون الإعلامية عند معالجة الجرائم الإلكترونية. وأوضحت دراسة (Davenport al.,2020)<sup>(13)</sup> كيف سيؤثر الذكاء الاصطناعي في مستقبل التسويق، وأوصت الدراسة الأوساط الأكاديمية والشركات والخبراء بأنه رغم أن الذكاء الاصطناعي كان له بالفعل بعض التأثير على التسويق، فإنه سيكون له تأثير أكبر بكثير في المستقبل، وهذا يمكن أن يحفز البحث المستمر في الذكاء الاصطناعي ويوجهه. اهتمت دراسة (سحر الخولي، 2020)<sup>(14)</sup> بالصحف المصرية والذكاء الاصطناعي وتوصلت إلى أن الصحف المصرية تستخدم التطبيقات المتطورة لأنظمة الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي بنسبة 51.6% من العينة، أي نحو نصف العينة تقريباً. وأكدت دراسة (Maswadi,2020)<sup>(15)</sup> أن غالبية الصحفيين الأردنيين لهم موقف سلبي تجاه الصحافة الروبوتية، ورفضهم لها باعتبارها صحافة مشتركة معهم. وسعت دراسة (عبد الفتاح موسى، 2020)<sup>(16)</sup> إلى التعرف على اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: أن نسبة 88% من إجمالي العينة من الصحفيين والقيادات يؤكدون الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم، إلا أنهم أشاروا في الوقت نفسه إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرفة الأخبار لتوظيف هذه الأدوات؛ نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها. واهتمت دراسة (أيمن بريك، 2020)<sup>(17)</sup> برصد اتجاهات القائمين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية، إذ جاء مستوى استخدام هذه التقنيات بشكل منخفض بنسبة 34.2%، يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.6%. وتوصلت دراسة (Nicholas Diakopoulos,2019)<sup>(18)</sup> إلى أنه رغم قيام التكنولوجيا وبرامج الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات وإظهارها في شكل تقارير وأخبار صحفية؛ يتطلب الأمر في بعض الأحيان التدخل البشري في تعديل بعض الصياغات، حتى يتسنى نشرها على الجمهور، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء

الاصطناعي لا يتمكن من معالجة المعلومات والبيانات الصحفية في صورة ملائمة لأخلاقيات ومعايير ميثاق الشرف الصحفي. وتوضح دراسة (series.B.T,2019)<sup>(19)</sup> حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة بالإذاعة والتلفزيون، أنها أثرت في زيادة الإنتاجية والكفاءة والفرص الإبداعية، ونقل المعلومات إلى المشاهدين بسرعة ودقة وتلقائية، واستخدام خاصية البحث التلقائي في كميات هائلة من المعلومات المتنوعة لتحديد الموضوعات أو الاتجاهات الأكثر صلةً لعرضها على المنتجين والمشاهدين اللاحقين.

### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت اتجاهات الإعلاميين تجاه تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

توصلت دراسة (Halkla İlişkiler et al.2022)<sup>(20)</sup> إلى أن الفوائد التي سيجلبها الذكاء الاصطناعي إلى مهنة الاتصالات ذات قيمة كبيرة ، ومن المؤكد أن أولئك الذين يتبنون تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكتسبون ميزة تنافسية، وسيكون الذكاء الاصطناعي أداة مفيدة لمختصي الاتصال، وليس تهديداً، وسيكون مستقبل مهنة الاتصال مزيحاً من تقنيات الذكاء الاصطناعي والبصيرة البشرية، ولكن ما إذا كان متخصصو الاتصالات جاهزين ومؤهلين بما يكفي للبقاء في هذا الجو والازدهار في بيئة مدعومة بالذكاء الاصطناعي. واتضح من دراسة (N. Arief & Aurik Gustomo,2022)<sup>(21)</sup> أن وظائف العلاقات العامة التي استُبدلت بتطوير أدوات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، كانت 45% قصاصات إخبارية، و45% تحليلات إخبارية في وسائل الإعلام، و37% علاقات إعلامية، و34% محتوى لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتوزيع الإصدار 33%، و24% من الصور ومقاطع الفيديو، ما مكن الذكاء الاصطناعي بالفعل من أن يحل محل بعض أنشطة العلاقات العامة؛ ومع ذلك، مع تقدم الأدوات والمنصات الجديدة، يُشجع ممارسي العلاقات العامة على تعلم أدوات جديدة وتجربتها حسب الحاجة.وأكدت دراسة (Alexander Buhmann and Candace L. White, 2022)<sup>(22)</sup> إلى استخدام الذكاء الاصطناعي سوف يساعد في تطوير الخوارزميات والتي تساعد في جمع البيانات ومعالجتها، وعلى الرغم من نمو استخدام الذكاء الاصطناعي لمهام الاتصال الآلية، فإنه لا يزال هناك فارق واضح بين تقنيات الاتصال الآلية والاتصالات البشرية الحقيقية. الذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم بتنبؤات معقدة، لكنه لا يستطيع اتخاذ قرارات أخلاقية لأنها تعتمد في المقام الأول على العلاقات المتبادلة بين نقاط البيانات الواسعة بدلاً من الاعتماد عليها "الفهم العميق" للمعلومات. وتوصلت دراسة (Fifi Ee En Liew,2021)<sup>(23)</sup> إلى أن تقنية الذكاء الاصطناعي موجودة لتبقى، لذلك يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى أن يكونوا بارعين في التقنيات من أجل زيادة فعالية الجمهور. وتوصلت دراسة (Haitham Abdelrahman Alawaad,2021)<sup>(24)</sup> أن الذكاء

الاصطناعي قد نجح في العلاقات العامة والتسويق في السنوات القليلة الماضية، ما يساعد العلامات التجارية على تطوير كل خطوة في رحلة المستهلك، وبالإضافة إلى ذلك، كانت الأدوات تقتصر في السابق على الشركات، وأصبح مستوى المشاريع غير مكلف ومفتوحًا أمام الأعمال التجارية المتوسطة والصغيرة. وتوصلت دراسة ( **Nikhil Kumar Gouda et al,2020**)<sup>(25)</sup> إلى أنه يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لاستهداف المليارات من المستخدمين في وقت واحد بسعر منخفض الكلفة، ويمكن استخدام الروبوتات لخدمة العملاء، وأيضًا يجب أن يتم تطوير الذكاء الاصطناعي حتى تكون الدنيا أفضل وأكثر نجاحًا وأيضًا لصالح الإنسانية. وأوضحت دراسة ( **Guilherme Nobre, 2020**)<sup>(26)</sup> أنه قد يمثل الذكاء الاصطناعي تهديدًا قانونيًا، لأن الإنترنت خارج عن السيطرة. وتجدر الإشارة إلى أن الجهاز الذي يعمل بالذكاء الاصطناعي (حقيقي مثل هذا الكمبيوتر أو الهاتف الذكي، أو الظاهري مثل هذه الخوارزمية) قد ينظر إليه إما على أنه عامل اصطناعي اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي (وليس بوصفها وسائل وأدوات فقط)، وعلاوة على ذلك، يمكن اعتبار AIA وكيل تواصل مستقل (ACA) في الصحافة والعلاقات العامة والإعلان والدعاية. ومن تأثيرات الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة، أفاد المشاركون في دراسة ( **kim, Jina, et al,2020**)<sup>(27)</sup> أن جودة محتوى الفيديو الذي أنشئ بالذكاء الاصطناعي، تعد أسوأ بكثير من جودة محتوى الفيديو الناتج عن البشر، وكان المشاركون مع محتوى الفيديو المنشأ عبر الذكاء الاصطناعي أقل ارتياحًا من المشاركين مع محتوى الفيديو الذي أنشئ بواسطة الإنسان، وفي الوقت نفسه كانت الفيديوهات أكثر قابلية للقراءة من النص والمحتوى الصوتي فقط، وتوصلت (دراسة عبد الحميد الهنداوي، 2020)<sup>(28)</sup> إلى وجود تأثير لأنشطة الشات بوت بأبعاده المختلفة وهي (توافر الخدمة، توافر التكنولوجيا، درجة التفاعل، الشمولية) في تطوير إدارة العلاقات العامة الإلكترونية. ولفتت نتائج دراسة ( **عمرو محمد عبد الحميد، 2020**)<sup>(29)</sup> إلى أبرز المجالات التي جنحت بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي "الردشة الآلية" عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 03.4، يليه "التعامل مع البيانات الضخمة" بمتوسط حسابي 01.4، ثم خاصية التعرف على وجوه الشخصيات بشبكات التواصل الاجتماعي، بمتوسط حسابي 99.3، وجاءت في الترتيب الرابع "الترجمة الآلية" بمتوسط حسابي 81.3. وهدفت دراسة ( **Serge et al,2020**)<sup>(30)</sup>، إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على أداء الشركة، وأظهرت نتائج الدراسة إلى استطاع الذكاء الاصطناعي تغطية عدد واسع من التكنولوجيات بما فيها الترجمة الآلية وروبوتات المحادثة وأجهزة التعليم الذاتي والبرمجيات وجميع تلك التكنولوجيات تستخدم بغرض تطوير المزايا التنافسية والاستراتيجية. وتوصلت دراسة ( **Santosh Biswa,2020**)<sup>(31)</sup> إلى أن

محترفي العلاقات العامة المخضرمين سيفهمون أن البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي يمكن أن تزود قراءها بأبحاث مذهلة وغنية بالمعلومات حول عدد لا يحصى من المواضيع، ولا ينبغي للشركات أن تخشى البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، بل يتعين عليهم بدلاً من ذلك أن يتبنوا هذا الاتجاه وتجريب قصص جديدة تتطابق مع تحليل البيانات الضخمة والرسائل الخاصة بها مع الجمهور. وتوصلت دراسة (ساعد ساعد، 2020)<sup>(32)</sup> إلى أنه لم يتوقف عمل الذكاء الاصطناعي حيث أضحى جزءاً لا يتجزأ من دراسة وتصميم العملاء، بصفته نظاماً كاملاً يستوعب بيئة العمل من خلال التعامل وتفسيرها والتكيف معها. وتوصلت دراسة (Geetanjali Panda,2019)<sup>(33)</sup> إلى أن غالبية المتخصصين في العلاقات العامة محل الدراسة على دراية بالذكاء الاصطناعي ويعرفون كيفية تطبيقه في صناعة العلاقات العامة، ذكر أحد المتخصصين في العلاقات العامة كذلك أن هناك مزايا لتطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مثل القدرة على تحليل البيانات، وأصبح هذا التحليل أسهل بكثير وأكثر مصداقية وقل في الوقت، وأثبتت الدراسة أن المحتوى الذي أُنتجَ بواسطة الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحتوي على الحد الأدنى من تناقضات في صياغة المحتوى.

وتوصلت دراسة (Clea Bourne,2019)<sup>(34)</sup> إلى أن أفراد العينة يشعرون أنه يجب التفاوض بمستقبل مهنة العلاقات العامة التي تقود إلى ثقة الجمهور في خطاب العلاقات العامة المنتج عن طريق الذكاء الاصطناعي، وأيضاً سوف يجعل ممارسي العلاقات العامة للتركيز على الاستشارات الاستراتيجية، حتى لو كان هذا يعني فقدان العديد من أدوار العلاقات العامة المبدئية والتقنية بمجرد تفويضها إلى الروبوت.

### المحور الثالث: الدراسات التي تناولت الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة

هدفت دراسة (Kenneth D. Plowman et al,2022)<sup>(35)</sup> إلى التعرف على التحديات التي تواجه خريجي العلاقات العامة في العثور على وظائف في الميدان، وتوصلت الدراسة إلى الأسباب التي تجعل الطلاب يتخصصون في العلاقات العامة والتحديات القليلة التي تواجههم لتأمين في الميدان بعد التخرج، وأعرب نحو ثلاثة أرباع العينة الذين شملهم الاستطلاع عن رضاهم عن شهاداتهم ومهنة العلاقات العامة. في حين توصلت دراسة (Albert A. Anani-Bossman,2022)<sup>(36)</sup> إلى أن أدوار العلاقات العامة في شركات عينة الدراسة لا تتبع بالكامل المبادئ التي تفرضها نظرية التميز، أي إنَّ العلاقات العامة الوظيفية ليست استراتيجية بالكامل ولا يمكن أن تصنف ببساطة إلى أدوار محددة، وعلى الرغم من تمتع الممارسين بالوصول إلى الإدارة العليا، فإنهم لم يشاركوا في عملية صنع القرار.

وتساهم دراسة (Ana-María Suarez-Monsalve, 2022) <sup>(37)</sup> في تأريخ المهنة في أمريكا اللاتينية والإسهام في التعليم الجامعي؛ ولذلك، فإنه مفيد للمعلمين والجامعيين وطلاب الدراسات العليا، وبالطريقة نفسها فإنه مفيد للمحترفين الذين يعملون في الصناعة لأنها تقدم تحليلاً للتطور الأكاديمي والمهني في الترتيب لمواجهة متغيرات السياق الاقتصادي والثقافي والاجتماعي في المنطقة صناعة العلاقات، كما أنه يسمح بفهم الحقائق المهنية في معظم الدول التي تؤسسها. وتوصلت دراسة (هبة الله محمد، 2021) <sup>(38)</sup> إلى أن الأداء المهني لإدارة العلاقات العامة مع العاملين داخل دواوين محافظات الصعيد جاء بمستوى أداء ضعيف، وجاء مستوى الأداء المهني لإدارة العلاقات العامة بدواوين محافظات الصعيد مع الجمهور الخارجي بمستوى أداء متوسط، جاء ومستوى الأداء المهني لإدارات العلاقات العامة بدواوين محافظات الصعيد في القيام بالأنشطة الاتصالية جاء بصورة كبيرة. وتوصلت دراسة (بندر عوض، يوسف عثمان، 2021) <sup>(39)</sup> أن العلاقات العامة تحتاج إلى المعرفة والفن والموهبة في الوقت نفسه وكانت نسبتهم (9,77%) وهي نسبة كبيرة ومعبرة، ووفقاً لرؤية الباحثين فإن المهارات الاتصالية المتمثلة في الكتابة والاتصال الشفهي والإنتاج الإعلامي، هي المهارة المقدمة على غيرها من المهارات، تليها مباشرة المهارات الإدارية المتمثلة في صناعة القرار والتخطيط والتنظيم والقيادة وإدارة الأفراد. كما أجريت دراسة (Juan & Bruce K. Berger, 2019) <sup>(40)</sup> على ممارسي العلاقات العامة وشملت 838 مفردة منهم، وأكدت الدراسة التأثير القوي للثقافة التنظيمية وأداء القائد على الجمهور مشاركة محترفي العلاقات العامة في العمل والثقة والرضا الوظيفي. وتوصلت دراسة (Noor Zakaria and Mohd Hashim, ) <sup>(41)</sup> إلى أن هناك ست ممارسات مهمة في علاقات العمل يمكن أن تساعد في الحفاظ على أداء المنظمات، وهي: (التعويض- التدريب والتطوير- مشاركة الموظف- الفرص المتزايدة للاتصال المباشر بين المالكين والمديرين والموظفين جعلت مشاركة الموظفين أكثر تأثيراً- السلامة والصحة- التوازن بين العمل والحياة- ضمان العمل)، بالإضافة إلى أن للمنظمات القدرة على الجذب ليس فقط موظفين ذوي جودة أفضل، ولكن أيضاً تكون قادرة على الاحتفاظ بهم وكذلك الحفاظ على علاقات متناغمة بين المديرين والموظفين من خلال اعتماد وتنفيذ ممارسات علاقة العمل الست.

وتوصلت دراسة (محمد عباس وآخرين، 2016) <sup>(42)</sup> إلى أن برامج العلاقات العامة في الهيئة العامة للبيئة بالكويت لا تحقق الفاعلية المتوقعة في مجال وضع أهدافها، إذ تبين من خلال تحليل بيانات الدراسة بأن أهداف العلاقات العامة غير واضحة وغير محددة وغير قابلة للقياس، وأن إدارة العلاقات العامة لا تهتم باستقصاء آراء الإدارات المختلفة لمعالجة المشكلات التي تواجهها، كما أنه لا يوجد معرفة كافية لدى العاملين بوجود توافق بين أهداف برامج

العلاقات العامة وأهداف الشركة بصفة عامة. وأشارت نتائج دراسة (محمد محفوظ، 2015) (43) إلى وجود حاجة ملحة من أفراد عينة الدراسة إلى تطوير الأداء المهني لرجل العلاقات العامة، وتتمثل أهم الأسباب التي تدعو إلى ذلك في: إن تطوير الأداء المهني من متطلبات العصر بنسبة 38.46%، يليها حاجة نشاط العلاقات العامة بنسبة 28.85%، ثم لإنجاز العمل بنسبة 23.07%، يليها لسعة حجم النشاط بنسبة 11.54%، كما تبين تطابق إجابات المبحوثين من الذكور والإناث حول هذه الأسباب وإن اختلفت نسبة الأولويات.

وتوصلت دراسة (Mohd Nuji & Wan Sulaiman, 2015) (44) إلى أن هناك علاقة موجبة وجوهرية معنوية مع الارتباط  $p < 0.01$  مستوى دلالة المتوسط بين هذين البندين، ويظهر أن العلاقات العامة ضرورية لدعم أداء العمل في الوزارة، وإن التميز في العلاقات العامة هو عنصر أساسي يعطي الأولوية دائماً في المنظمة، وأن التميز في العلاقات العامة يعني تنظيم الممارسات الإدارية الجيدة من حيث العلاقات العامة بين الموظفين والجمهور، لذلك فإن التميز في العلاقات العامة يؤدي دوراً مهماً في تحسين أداء العمل وخلق بيئة عمل مواتية تعزز الإنتاجية لمواصلة تحقيق الأهداف التنظيمية. وتشير نتائج دراسة (محمد محفوظ، 2012) (45) إلى اتفاق آراء عينة الدراسة "ذكوراً وإناً" حول وجود بعض المعوقات المتعلقة ببيئة العمل الإدارية التي تواجه رجل العلاقات العامة، أجاب بالإيجاب 43.86%، وأحياناً 3.86%، وبالنفى 12.28%، وتتمثل أهم هذه المعوقات في أسلوب الإدارة غير المشجع بنسبة 58%، وعدم اهتمام الإدارة بنسبة 38% ثم قصور مهني في عمل رجل العلاقات العامة بنسبة 36%.

#### مشكلة الدراسة وتساولاتها:

نتيجة للتطور التكنولوجي في صناعة العلاقات العامة الرقمية ظهر ما يعرف بـ "تقنيات الذكاء الاصطناعي" والتي استخدمتها عدد من المؤسسات العالمية الدولية التي تعمل عبر أنظمة ذكية أو روبوتات لديها القدرة على إنتاج المحتوى والتعامل مع البيانات الضخمة بكل سهولة وسرعة مقارنة بالمحتوى الإعلامي المكتوب بواسطة البشر، أو من خلال تحليل المشاعر، أو الشات بوت، أو إعادة الاستهداف من خلال الخوارزميات، ما يؤدي إلى تطوير الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة.

ومن هنا رأت الباحثة ضرورة التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة ودورها وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراته وكفاءتهم المهنية واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية (مصر – الإمارات – الجزائر).

وبناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

**ما واقع انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة؟**

ويتفرع عن التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها في العلاقات العامة؟
- 2- ما مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
- 3- ما أهم المعوقات التي تحيل دون الإفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
- 4- ما المميزات الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
- 5- ما اتجاهات القائم بالاتصال بشأن التوسع المستقبلي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟

#### فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة و تطوير الكفاءة المهنية .

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معرفة القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وبين اتجاهاتهم بشأن التوسع المستقبلي لهذه التقنيات .

الفرض الثالث : توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات توظيف المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة باختلاف الخصائص الديموغرافية لديهم

#### أهداف الدراسة

**التعرف على واقع انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة**

وتتفرع عن الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- رصد أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها في العلاقات العامة.
- 2- الكشف عن مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- 3- رصد أهم المعوقات التي تحيل دون الإفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- 4- التعرف على المميزات الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

5- التعرف على اتجاهات القائم بالاتصال بشأن التوسع المستقبلي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

#### أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية:

1- إنها تتناول موضوع الذكاء الاصطناعي المثار حالياً على ساحة البحث العلمي والتقني، وله تأثير مباشر على كفاءة المؤسسات باختلاف أنواعها.

2- ندرة الدراسات الإعلامية المصرية التي تناولت مستقبل العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، على الرغم من اتجاه بعض المؤسسات باختلاف أنواعها للإفادة من هذه التقنيات في تطوير العلاقات العامة واستعانتها بالذكاء الاصطناعي في عملها الإعلامي وممارساتها اليومية.

3- تأتي هذه الدراسة في ظل حالة الجدل الذي صنعه تقنيات الذكاء الاصطناعي بين الأوساط الإعلامية والاتصالية المحلية والدولية وتأثيرها المستقبلي، في ظل ما أحدثته من ثورة تقنية في قدرة الوسائل الإعلامية والاتصالية من تقدم وسرعة في نقل التأثير ومخاطبة الجمهور، وإتاحتها أدوات أكثر ذكاء الأحداث والخدمات إلى المتلقين، وتوفيرها لتقنيات أكثر تفاعلية وحرافية لتلبية احتياجاتهم المختلفة

ترجع أهمية هذه الدراسة من الناحية التطبيقية إلى:

1- تهتم الدراسة بالإفادة من رؤية القائم بالاتصال في تصورات عن مستقبل العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي عن طريق التنبؤ، والتهيؤ لهذه التقنيات؛ الأمر الذي يؤدي إلى الاستعداد للتعامل مع هذه التقنيات.

2- لوحظ في الفترة الأخيرة قيام مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير بنيتها الأساسية؛ ما جعلها في مكانة متطورة، ولذا كان لا بد من إلقاء الضوء على تلك التطورات للتعرف على مدى إفادتها من تقنيات الذكاء الاصطناعي المميزة في تطوير خدماتها.

3- التأثير الذي يمكن أن يحدثه استخدام هذه التقنيات في تطوير بيئة العمل في العلاقات العامة.

## حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- **حدود موضوعية:** حددت الباحثة موضوع دراستها في رصد واقع انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، إذ تقتصر هذه الدراسة على معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وانعكاساتها على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة في الوطن العربي.
  - **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة الحالية على عينة قوامها (248) مفردة من القائم بالاتصال في العلاقات العامة في الوطن العربي (مصر- الإمارات- الجزائر).
  - **حدود زمنية:** وزعت الباحثة الاستمارة وجمعتها خلال أشهر (يناير- فبراير- مارس).
  - **حدود مكانية:** طُبِّقَت الدراسة من خلال الاستبانة الإلكترونية ورُعِّتْ عبر الإنترنت وخدمات جوجل درايف، ويعزز ذلك انتشار عينة الدراسة في ثلاث دول (مصر- الإمارات- الجزائر)، ما يصعب على الباحثة تطبيق الاستمارة يدويًا أو عن طريق المقابلة.
- مفاهيم الدراسة:**

- 1- **الذكاء الاصطناعي (intelligence Artificial):** يعرف بأنه تطوير الأجهزة والنظم الحاسوبية وتقنيات البرمجيات والتي تتميز بالتعرف الذكي، والتواصل الذكي، والمحاكاة الذكية، والقدرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان، كالتعلم والمعرفة واستخدام المعلومات، والإدراك الاستنتاجات المتحققة. (46)
- 2- **العلاقات العامة:** عرفها معهد العلاقات العامة الملكي في بريطانيا بأنها "التخصص الذي يدرس السمعة، ويعتبر الجهد المخطط والمستدام للتأسيس والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة والجمهور". (47)
- 3- **الكفاءة المهنية:** اتفق علماء علم السلوك بأنها "مجموعة من المهارات والخصائص والمعارف والاتجاهات التي لا بد أن تتوافر في الشخص الراغب في القيام بعمل ما، وتصنف إلى الكفاءة المتعلقة بمكان العمل، والمتعلقة بالسلوك، وأخيرًا المتعلقة في استراتيجية الأعمال الخاصة بالشركات". (48)

## نموذج قبول التكنولوجيا المعدل (Model Acceptance Technology) :

من ناحية أخرى لا تعتبر هذه الدراسة سهولة الاستخدام كعامل مهم يوضح نية الموظفين في استخدام الذكاء الاصطناعي. هذا بشكل أساسي لأنه على مر السنين، كان دعم سهولة الاستخدام

غير متسق وأقل أهمية؛ حيث أظهرت نتائج معظم الدراسات السابقة أن أهمية السهولة المتصور استخدامها كمحدد لنية استخدام التكنولوجيا قد يختفي بعد التعرض المطول للتكنولوجيا. وأكدت الدراسات أن سهولة الاستخدام لعبت دوراً ثانوياً أحدث الإصدارات من هذه التقنية أصبحت بالفعل سهلة الاستخدام. (49)

#### اهم متغيرات الدراسة وفيما يلي التعريف بها:

**الفائدة المتصورة:** يقصد بها "الدرجة التي يؤمن بها الشخص أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أداءه الوظيفي، وقد أظهرت الدراسات أن الفائدة المتصورة هي واحدة من أقوى المتغيرات ويظل عاملاً مهماً يحدد نية استخدام التكنولوجيا الجديد. (50)

**الثقافة التنظيمية:** وتعرف على أنها القيم والمعتقدات والفرضيات الخفية التي يقوم بها أعضاء منظمة مشتركة، وهي المفتاح المحدد للابتكار المؤسسي لأنه يمكن أن يعززه أو يعمل كحاجز أمام الابتكار. (51)

**عادة استخدام التكنولوجيا:** انه المدى الذي يميل فيه الأشخاص إلى أداء السلوكيات تلقائياً بسبب التعود على استخدامها أو الخبرة السابقة في ذلك (في هذه الحالة استخدم التقنيات الجديدة) حيث أن الاستخدام السابق يعد مؤشواً قوياً لاستخدام التكنولوجيا في المستقبل. (52)

#### الإجراءات المنهجية للدراسة

1- **نوع الدراسة:** تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث أو الدراسات الوصفية التفسيرية التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كمياً وكيفياً، واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث خصائصها والعوامل المؤثرة فيها، بغية للوصول إلى وصف دقيق للاستخدام على تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة.

2- **منهج الدراسة:** يستخدم الباحث منهج المسح عبر أداة الاستبيان، الذي يعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصةً بالبحوث الوصفية، فيساعد هذا المنهج بوصفه أداة لجمع البيانات من المبحوثين وتقديم جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات واستكشاف الظاهرة الإعلامية. واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح بالعينة، وهي أداة تناسب طبيعة العينة التي طُبِّقَت الدراسة عليها، فقد تم التطبيق القائم بالاتصال في العلاقات العامة عن طريق استمارة الاستبيان عبر الإنترنت.

3- **أداة جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على صحيفة للاستقصاء، أداة لجمع البيانات المعلومات المطلوبة، للإجابة عن تساؤلات، وقد صُمِّمَت هذه الأداة بالاستناد إلى

أهداف الدراسة ومجالها وحدودها، كما وُزعت أسئلتها على عدة محاور رئيسة عُرضت نتائج الدراسة وفقاً لها، ومنها: السمات العامة للقائم بالاتصال، معرفتهم لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي واعتمادهم عليه، ومجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وما مميزات الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في الكفاءة المهنية، الاتجاهات بشأن التوسع المستقبلي للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي على مواقع التواصل الاجتماعي، والمعوقات عدم استخدام المؤسسات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة، آليات توظيف استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

**4- مجتمع الدراسة وعينتها:** طبقت الباحثة صحيفة الاستقصاء على عينة من القائم بالاتصال في العلاقات العامة، مع اشتراط توافر سمة استخدام الذكاء الاصطناعي في هذه المؤسسات بلغ قوامها (248) مفردة في عدد من المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وهي عينة متاحة، تعتمد على عامل الإتاحة وقبول المبحوثين الاشتراك في الدراسة، مع مراعاة الباحثة الالتزام بشروط العينة المستهدفة وخصائصها، وتشمل نسبة من (اختصاصي العلاقات العامة- مسؤول الدعاية والإعلان- مهندس برمجيات- مدير اختصاصي وسائط رقمية واجتماعية)، وبعد استبعاد الاستثمارات غير الصالحة لذلك، واختيرت عينة من المؤسسات وفقاً لتمثيل عينة القائمين بالاتصال في المؤسسات العربية، وتمثلت في (شركة أرامكس، القيادة العامة للشرطة في دبي- مركز البحث الجنائي في الإمارات- شركة ديرك- شركة فوتك- شركة ناراتفيا- شركة لازين- شركة كوجنيتيف- شركة أفيد بيم- شركة ضنايا- شركة o7 Therapy- شركة سينابس أنالينكس- البريد السريع مصر- شركة الاتصالات WE- مؤسسة الكوست Alcost- مؤسسة المواد الدسمة CoGB).

#### خصائص عينة الدراسة:

أجريت الدراسة على عينة عمدية من القائم بالاتصال في المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي بلغ عددها (248) موزعاً كالتالي:

جدول رقم (1) تكرارات ونسب السمات والخصائص التفصيلية لعينة الدراسة (ن=248)

المتغيرات الديموغرافية		مصر		الإمارات		الجزائر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
النوع	ذكور	58	66.7	69	77.5	57	79.2	184	74.2
	أنثى	29	33.3	20	22.5	15	20.8	64	25.8
عدد سنوات الخبرة	6-10 سنوات	17	19.5	34	38.2	21	29.2	72	29
	5 سنوات فأقل	21	24.1	29	32.6	36	50	86	34.7
	11-15 سنوات	39	44.8	17	19.1	1	1.4	57	23
	20 فأكثر	10	11.5	9	10.1	14	19.4	33	13.3
الدولة	مصر							87	35.1
	الإمارات							89	35.9
	الجزائر							72	29
الوظيفة	مهندس برمجيات	10	11.5	3	3.4	4	5.6	17	6.9
	مدير وسائط رقمية واجتماعية	20	23	42	47.2	33	45.8	95	38.3
	اختصاصي علاقات عامة	36	41.4	32	36	30	41.7	98	39.5
	مصمم الجرافيك	9	10.3	4	4.5	3	4.2	16	6.5
	مدير دعائية وإعلان	12	13.8	8	9	2	2.8	22	8.9
المؤهل الأكاديمي	فوق متوسط	3	3.4	5	5.6	4	5.6	12	4.8
	دراسات عليا	65	74.7	46	51.7	50	69.4	161	64.9
	جامعي	19	21.8	38	42.7	18	25	75	30.2
الإجمالي		87	100	89	100	72	100	248	100

تشير بيانات الجدول السابق خصائص عينة الدراسة وفقاً:

1- خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع

بلغ حجم عينة الدراسة (248) مفردة وقد ورّعت ما بين ذكور وإناث، إذ بلغ عدد مفردات العينة 74.2% من الذكور، 25.8% من الإناث.

2- خصائص عينة الدراسة وفقاً لعدد سنوات الخبرة

إذ يتضح أن "5 سنوات فأقل" في المرتبة الأولى بنسبة 34.7%، بينما "6-10 سنوات" يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 29%، بينما يأتي في المرتبة الثالثة "11-15 سنوات" بنسبة 23%، بينما "20 فأكثر"، يأتي في المرتبة الرابعة بنسبة 13.3%.

3- خصائص عينة الدراسة وفقاً للدولة

إذ يتضح أن "الإمارات" في المرتبة الأولى بنسبة 35.9%، بينما حلت "مصر" في المرتبة الثانية بنسبة 35.1%، وفي المرتبة الثالثة "الجزائر" بنسبة 29%.

#### 4- خصائص عينة الدراسة وفقاً للمؤهل الأكاديمي

إذ يتضح أن "جامعي" في المرتبة الأولى بنسبة 64.9%، بينما "دراسات عليا" يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 30.2%، وفي المرتبة الثالثة "فوق المتوسط" بنسبة 4.8%.

#### إجراءات الصدق والثبات

**الثبات:** للتأكد من توافر شروط الثبات في كل من استمارة والاستبيان، أجرت الباحثة الخطوات التالية: أُجري اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Re test عبر فترة زمنية من إجاباتهم عنها، وذلك على عينة تمثل 10% من عينة الدراسة قوامها 25 مفردة من الذكور والإناث، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من تطبيق الاختبار القبلي للاستمارة، وقد بلغ معامل الثبات (0.95%)، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات ووضوح الاستمارة وقابليتها للتطبيق. وعرضت الباحثة أيضاً استمارة الاستبيان على مجموعة من أساتذة الإعلام والمتخصصين في مجال الإعلام<sup>(53)</sup>، وذلك للحكم على مدى صلاحيتهم للتطبيق وقياس متغيرات وأهداف الدراسة، ومن ثم تم إحداث التعديلات المقترحة من الأساتذة والمتخصصين.

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمد على البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخراج الأساليب الإحصائية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، اختبار كا<sup>2</sup> (Chi Square Test)، اختبار (T-Test)، معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة، تحليل التباين ذو البعد الواحد (Onaway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

#### نتائج الدراسة ومناقشتها:

جدول رقم (2) يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع المبحوثين طبقاً لمدي معرفة القائم بالاتصال لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

الإجمالي		الجزائر		الإمارات		مصر		معرفتهم لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
56.5	140	69.4	50	48.3	43	54	47	أعرف عنه إلى حد ما
38.3	95	23.6	17	51.7	46	36.8	32	أعرف الكثير عن هذا المجال
5.2	13	6.9	5	0	0	9.2	8	معرفتي محدودة بهذا المجال
100	248	100	72	100	89	100	87	الإجمالي

كا<sup>2</sup>: 19.216 درجة الحرية: 4 مستوى المعنوية: 0.001 دال

يتضح من الجدول السابق مدى معرفة القائم بالاتصال لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام في الوطن العربي، إذ يتضح أن "أعرف عنه إلى حد ما" في المرتبة الأولى بنسبة 56.5%، كما يكشف الجدول عن وجود فروق كبيرة بين معرفتهم بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الوطن العربي، وكانت أكثر الدول معرفةً بتقنيات الذكاء الاصطناعي الإمارات. وتغزو الباحثة هذه النتيجة إلى معرفة القائم بالاتصال لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي إلى أهمية ومزايا تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، أي إنَّ جميع أفراد الدراسة لديهم معرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وما لها أثر إيجابي وفعال في تحسين الكفاءة المهنية في المجال العلاقات العامة والمؤسسات، وبحكم أن جميعهم يعمل في المجال العلاقات العامة والشركات، واختلاف الجنسيات، واختلاف المؤهل الأكاديمي، وعدد سنوات الخبرة لديهم، فجميعهم لديهم أهداف واحدة يسعون لتحقيقها، لضمان الكفاءة المهنية في مجال العلاقات العامة.

تشير النتائج إلى إطلاع ومعرفة الباحثين عينة الدراسة على مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المستخدمة وذلك بحكم طبيعة عملهم في العلاقات العامة، والمتابعة والإلمام بكل جديد يحدث من أجل مواكبة التطور التكنولوجي الذي سينعكس على الكفاءة المهنية، وبذلك يتسم بالسرعة والدقة والجودة والتطور.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (إنجي لطفي عبد العزيز، 2021) <sup>(54)</sup> أن نسبة (69.17%) من إجمالي العينة تؤكد معرفتها بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته إلى حد ما، ومع دراسة (دعاء فتحي سالم، 2021) <sup>(55)</sup> إذ توصلت إلى أن (63.2%) ذكروا معرفتهم المتعمقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومع دراسة (محمد جمال بدوي، 2020) <sup>(56)</sup> حيث أوضحت نتائج أن مستوى معرفة أفراد العينة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة (67.5%)، ودراسة (عيسى عبد الباقي، أحمد عادل، 2020) <sup>(57)</sup> إذ أكدت أن معرفة أفراد العينة بتقنيات الذكاء الاصطناعي "كافية إلى حد ما" بنسبة (58,7%).

جدول رقم (3) يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع الباحثين طبقاً لمدى اعتماد مؤسستكم على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الكفاءة المهنية

الإجمالي		الجزائر		الإمارات		مصر		مدى اعتماد مؤسستكم على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي)
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
45.6	113	66.7	48	41.6	37	32.2	28	اعتماد عليها بدرجة متوسطة
28.2	70	9.7	7	25.8	23	46	40	اعتماد عليها بدرجة كبيرة
26.2	65	23.6	17	32.6	29	21.8	19	اعتماد عليها بدرجة ضعيفة
100	248	100	72	100	89	100	87	الإجمالي

كا<sup>2</sup>: 31.591 درجة الحرية: 4 مستوى المعنوية: 0.001 دال

يتضح من الجدول السابق مدى اعتماد مؤسستكم على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير الكفاءة المهنية، إذ يتضح أن "اعتماد عليها بدرجة متوسطة" في المرتبة الأولى بنسبة 44.7%، كما يكشف الجدول عن اعتماد القائم بالاتصال على الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة في صناعة المحتوى، بينما أقرت العينة أن المؤسسات المصرية تعتمد بدرجة ضعيفة على هذه التكنولوجيا، وذلك بنسبة 45.6% من إجمالي العينة، بينما تفوق الاعتماد على هذه التطبيقات بدرجة متوسطة بنسبة 41% في الإمارات، وأيضًا حصلت أفراد العينة في تونس تعتمد بدرجة متوسطة بنسبة 65%.

ومما لا شك فيه، أن المؤسسات العربية قد خاضت شطرًا كبيرًا من التقدم، ما يمكنها من استخدام التكنولوجيا استخدامًا مناسبًا في العمل الإعلامي بوجه عام والعلاقات العامة على وجه الخصوص، يذكر أن المؤسسات التي لم تعتمد على الوسائل الحديثة التي يمكن أن تساهل الوضع بالشكل المطلوب، ما يجعلها أكثر عرضة للفشل، إذ تُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال تحسين تجربة العملاء من خلال روبوتات المحادثة وتساعد روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي الشركات أيضًا على توقع الشكاوى وتجنبها عن طريق التقاط أنماط في سلوك المستخدم والتعلم منها. ويسمح ذلك لروبوتات المحادثة بملاحظة المشكلات للسيطرة عليها قبل أن تظهر للعميل، وأيضًا تنظيم صندوق الرسائل الواردة على بريدك الإلكتروني.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سحر عبد المنعم الخولي، 2020)<sup>(58)</sup> أن نسبة (67.2%) من إجمالي العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومع دراسة (أيمن بريك، 2020)<sup>(59)</sup> جاء مستوى استخدام هذه التقنيات بصورة منخفضة بنسبة 34.2%، ومع دراسة (عيسى عبد الباقي، وأحمد عبد الفتاح، 2020)<sup>(60)</sup> أن 88% من العينة قد أكدوا أهمية التقنيات الحديثة بغرف الأخبار، وإيجابيات توظيف الذكاء الاصطناعي في توفير بيئة عمل أكثر مرونة لدى الصحفيين في المؤسسات الصحفية المصرية.

#### جدول رقم (4) يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع المبحوثين طبقًا للإبراز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة

الإجمالي ن=	تونس ن=72		الإمارات ن=89		مصر ن=87		للإبراز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة
	ك	%	ك	%	ك	%	
248	208	83.9	66	91.7	70	78.7	روبوتات الدردشة chatbots
	179	72.2	58	80.6	57	64	البحث الذكي smart Search
	128	51.6	47	65.3	40	44.9	الإعلانات الممولة sponsored ads
	105	42.3	44	61.1	24	27	تتبع الطلبات order tracking

انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة

41.1	102	56.9	41	27	24	42.5	37	أدوات التوصية recommendation tools
27.4	68	38.9	28	15.7	14	29.9	26	البيانات الضخمة big data
21.8	54	23.6	17	23.6	21	18.4	16	البلوك تشين blockchain

يتضح من الجدول السابق للإيراز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة، إذ كان نسبة 83.9% من القائم بالاتصال من أفراد العينة يستخدم روبوتات الدردشة chatbots في المقدمة، وقد فسرت الباحثة أيضاً إجابة المبحوثين للاختيار روبوتات الدردشة، إذ تعمل الـ (روبوتات الدردشة) على تقليل النفقات، فبدلاً من توظيف طاقم دعم ومشغلي عمليات للقيام مهام روتينية ومتكررة والعمل على تهيئة البنية التحتية وتحمل رواتب شهرية وأتعاب ومصاريف إضافية، تستطيع استخدام الروبوتات الدردشة، فإنّ تبني الـ "روبوتات الدردشة" يعد أقل تكلفة وأكثر كفاءة من إنشاء تطبيق أو توظيف كادر مخصص لكل مهمة. وبما أن الـ "روبوتات الدردشة" هي حلول آلية فإنها تتيح للجهات التعامل مع العديد من العملاء في وقت واحد ومن خال استخدام هذه التقنية التي تكمل العناصر البشرية، لن تقوم فقط بمضاعفة كفاءة العمل بأقل التكاليف بل ستتجنب أيضاً المخاطر والأخطاء البشرية. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة، **Seth C. Lewis, Andrea L. Guzman (2020)** (61) تفوق استخدام الشات بوت عن باقي تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتفاعلات الجمهور معه عبر تطوير نماذج نظرية للاتصال والتكنولوجيا الناشئة لإيجاد صيغة توافقية، ودراسة ( **Nikhil Kumar Gouda et al, 2020**) (62) أنه يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي ويمكن استخدام الروبوتات لخدمة العملاء، وأيضاً يجب أن يتم تطوير الذكاء الاصطناعي حتى يكون لدينا أفضل وأكثر نجاحاً، ولكن أيضاً لصالح الإنسانية.

جدول رقم (5) يوضح التكرارات والنسب المئوية لتوزيع المبحوثين طبقاً لمدى رضا القائم بالاتصال عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وتطوير الكفاءة المهنية

الإجمالي		تونس		الإمارات		مصر		مدى رضا القائم بالاتصال عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6	15	0	0	14.6	13	2.3	2	غير راض نهائياً
18.1	45	11.1	8	3.4	3	39.1	34	غير راض
16.9	42	13.9	10	11.2	10	25.3	22	محايد
45.2	112	63.9	46	53.9	48	20.7	19	راض
13.7	34	11.1	8	16.9	15	12.6	11	راض جداً
100	248	100	72	100	89	100	87	الإجمالي

كا<sup>2</sup>: 76.237 درجة الحرية: 8 مستوى المعنوية: 0.001 دال

يتضح من الجدول السابق مدى رضا القائم بالاتصال عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وتطوير الكفاءة المهنية، إذ نجد أن معظم أفراد العينة راضون عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وتطوير الكفاءة المهنية وذلك بنسبة 45.2%، ولعل هذه النتيجة تفسر أن المؤسسات في الدول العربية قد أخذت شطراً نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل يبدو مرضياً، من الواضح أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد لقيت استحسان ورضا نسبة كبيرة من القائمين بالاتصال في المؤسسات المختلفة، ولعل ذلك يرجع إلى ما تحقق لهم من فوائد في تطوير الكفاءة المهنية، ولكن رغم ذلك لم يكن الرضا بنسبة 100% ما يدل على أن المؤسسات في الدول العربية المصرية لم تقم حتى الآن بالاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي وخصوصاً في مصر، إذ كانت نسبة "غير راض" في الترتيب الأول، وقد فسرت الباحثة أيضاً إجابات المبحوثين بأنهم يعملون لإظهار أفضل شكل لمؤسستهم من خلال مستوى الرضا عن الأداء، خاصة وأن نحو 8% من عينة الدراسة كانت من الإدارات الخاصة بهذه المؤسسات، ما يعني أنهم يعملون على إظهار مؤسستهم بالشكل المناسب، وتفق هذه النتيجة مع دراسة (سحر عبد المنهم الخولي، 2020) (63) حيث كانت نسبة "راض إلى حد ما" بنسبة (60.8%)، ودراسة (محمد جمال بدوي، 2020) (64) حيث كان أفراد العينة "راض إلى حد ما" بنسبة (47.5%) من إجمالي العينة.

جدول رقم (6) يوضح نتائج مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ن = 248

الاتجاه	الوزن النسبي	متوسط	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	84.3	2.53	6	15	34.7	86	59.3	147	التحقق من الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي.
موافق	80.3	2.41	15.7	39	27.4	68	56.9	141	تحليل المشاعر الإنسانية ومعرفة الحالة المزاجية للأفراد.
موافق	78.3	2.35	11.7	29	41.9	104	46.4	115	التعامل مع البيانات الضخمة وتحليل
موافق إلى حد ما	77	2.31	14.1	35	40.3	100	45.6	113	تحليل الأرقام وترتيب الملفات.
موافق إلى حد ما	75	2.25	17.3	43	39.9	99	42.7	106	توفير قاعدة بيانات استناداً إلى اهتمام العملاء.
موافق إلى حد ما	73.7	2.21	16.1	40	47.2	117	36.7	91	قياس مدى شعور العملاء بالمنتج أو الخدمة.
موافق إلى حد ما	72	2.16	21	52	41.9	104	37.1	92	استخدام tag إدارة تعليقات القراء باستخدام الذكاء الاصطناعي.

انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة

الاتجاه	الوزن النسبي	متوسط	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق إلى حد ما	70.7	2.12	21	52	46	114	33.1	82	قياس أداء الحملات الإعلانية.
موافق إلى حد ما	70	2.10	37.9	94	14.5	36	47.6	118	تحليل رسائل المؤثرين لمعرفة نفوذهم في إطلاق حملات المنتجات.
موافق إلى حد ما	68.7	2.06	31	77	32.3	80	36.7	91	تقديم أفضل التقارير من خلال تحويل المعلومات إلى فيديوهات أو رسوم بيانية التي تساعد في تطوير الشركات والأفراد.
موافق إلى حد ما	62.7	1.88	35.5	88	41.1	102	23.4	58	خيارات أفضل للعملاء للاطلاع على الخدمة قبل استخدامها.
موافق إلى حد ما	60	1.80	44.8	111	30.6	76	24.6	61	تساعد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إعادة صياغة المحتويات الإعلامية بما يتلاءم مع طبيعة القراء وباللغة التي تناسبهم.
موافق إلى حد ما	61.7	1.85	38.3	95	38.3	95	23.4	58	التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للعملاء
موافق إلى حد ما	59.3	1.78	49.2	122	23.8	59	27	67	التنقيب في البيانات لاكتشاف الاتجاهات data mining.
موافق إلى حد ما	58	1.74	51.2	127	23.4	58	25.4	63	الترجمة الآلية إلى لغات أخرى وصياغة المحتوى المحترف.
موافق إلى حد ما	57.7	1.73	46	114	34.7	86	19.4	48	نجاح الحملات الاتصالية وإحداث التأثير المطلوب.
غير موافق	53.3	1.60	56.9	141	26.2	65	16.9	42	حل المشكلات الأمنية المتعلقة بالمعاملات عبر الإنترنت.
غير موافق	49	1.47	65.7	163	21.4	53	12.9	32	توفر الخوارزميات معلومات أدق لصنع القرار مما يجلب عائد استثمار كبيراً
غير موافق	47.7	1.43	65.7	163	25.4	63	8.9	22	القيام بفاعليات وفقاً للتفضيل الجمهور.
غير موافق	48	1.44	70.6	175	14.5	36	14.9	37	خيارات أفضل للعملاء للاطلاع على الخدمة قبل استخدامها.
غير موافق	46.3	1.39	71.8	178	17.7	44	10.5	26	تبني سلوك معين في المؤسسات بما يخدم أهداف العملاء.
£									

يوضح الجدول السابق مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كما يلي:

- **التحقق من الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي:** بلغت نسبة "موافق" 59.3%، و"موافق إلى حد ما" 34.7%، و"غير موافق" بنسبة 6%، وذلك بمتوسط 2.53، وبناءً على النتيجة السابقة فالتحقق من الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي في دخول الذكاء الاصطناعي، يساعد في عملية تطوير إنتاج المحتوى والكفاءة المهنية والكشف عن الأخبار الزائفة، إذ يواصل موقع فيسبوك للتواصل الاجتماعي حربه ضد الأخبار الزائفة، عبر إطلاق تقنية جديدة للتأكد من صحة الصور والفيديوهات المنشورة عليه من 17 دولة. وحسب "أنطونيا وودفورد" مديرة الإنتاج في شركة "فايسبوك"، فإن الموقع يطور نموذجًا للذكاء الاصطناعي لاكتشاف المحتوى المزيف على الموقع وتمييزه. وأضافت المتحدثة في رسالة نُشرت على الإنترنت، أن شركاء فيسبوك في إطار جهود التحقق من صدق المحتوى، وعددهم 27 شريكًا في هذه الدول، سيوسعون نطاق عملهم ليشمل الصور والفيديوهات إلى جانب المحتوى النصي.<sup>(65)</sup> واتفقت مع دراسة (santosh kumar,2020)<sup>(66)</sup> إذ توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يوفر الكثير من الوقت اللازم في عملية إنتاج المحتوى، والتحقق من الشائعات والمعلومات المفبركة، وتتفق مع دراسة

(Jonathan Stray,2019)<sup>(67)</sup> توصلت نتائج الدراسة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على مواجهة الشائعات، والمعلومات المغلوطة يقابلها تراجع في الإبداع وغياب المراقبة والتحيز وعدم الشفافية.

- **تحليل المشاعر الإنسانية ومعرفة الحالة المزاجية للأفراد:** إذ كان بدرجة كبيرة بنسبة 56.9%، وبدرجة متوسطة بنسبة 27.4%، ودرجة ضعيفة بنسبة 15.7%، وذلك بمتوسط 2.41. وبنسبة لتحليل المشاعر من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي تعطي فرصة فريدة لقياس التصور العام أفكارهم المختلفة، إذ يتضمن ذلك الوصول الحيوي إلى مشاعرهم وردود فعلهم التي يقدمونها للكشف عن رؤيتهم تجاه الموضوعات المختلفة، ويظهر ذلك من خلال تحليل المشاعر الاجتماعية، والذي يُعد أحد الطرق التي يتم بها استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الاجتماعية، إذ يعزز تحليل المشاعر اللغويات الحاسوبية ومعالجة اللغة الطبيعية لفك تشفير ما يقوله الناس على مواقع بذكاء، كما تتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانية معالجة البيانات بسرعة فائقة، والتي يتم جمعها مباشرةً من المستخدمين. اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (Alexander Buhmann and Candace L. White, 2022)<sup>(68)</sup> التي أوضحت الدور المهم لتحليل مشاعر

المستخدمين، ومع دراسة Chiyu Cai, Linjing li, Daniel Dajun (Zeng,2016)<sup>(69)</sup> التي اقترحت طريقتين لتحليل المشاعر على أساس التعلم الآلي (الذكاء الاصطناعي) وذلك لتحسين فعالية تحليل المشاعر في وسائل التواصل الاجتماعي، كما اتفقت مع دراسة (Yo-Ping Huang;; Li-Jen,2018)<sup>(70)</sup> والتي سعت إلى اقتراح نموذج ذكاء اصطناعي للكشف عن المشاعر في النصوص غير المنظمة، نحلل آراء المستخدمين حول القضايا المثيرة للجدل ومقارنتها بالمواضيع الشائعة.

- **التعامل مع البيانات الضخمة وتحليل:** إذ كان بدرجة كبيرة بنسبة 56.9%، وبدرجة متوسطة بنسبة 27.4%، ودرجة ضعيفة بنسبة 15.7%، وذلك بمتوسط 2.41 وتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alexander Buhmann and Candace L. White,2022)<sup>(71)</sup> ودراسة (Santosh Biswa, 2020)<sup>(72)</sup> أن استخدام الذكاء الاصطناعي بما ذلك أنواع البيانات المستخدمة لتطوير الخوارزميات وكيفية جمع البيانات ومعالجتها، ما يؤدي إلى تطوير الكفاءة المهنية لدى القائم بالاتصال في العلاقات العامة.

جدول رقم (7) يوضح نتائج تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها من قبل القائم بالاتصال في تطوير الكفاءة المهنية ن=248

الاتجاه	الوزن النسبي	متوسط	درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		مساهمة توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال
			%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	86.7	2.60	1.6	4	37.1	92	61.3	152	الكفاءة الاتصالية
مرتفع	78.3	2.35	18.5	46	27.8	69	53.6	133	
متوسط	69.3	2.08	20.6	51	51.2	127	28.2	70	
مرتفع	84.3	2.53	5.6	14	35.5	88	58.9	146	الكفاءة الإدارية

انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة

الاتجاه	الوزن النسبي	متوسط	درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		مساهمة توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال
			%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	79.3	2.38	20.6	51	21	52	58.5	145	يساعد البحث الذكي في تزويد بالمعلومات من أجل التخطيط.
مرتفع	78.7	2.36	16.5	41	30.6	76	52.8	131	تساهم تقنية تحليل البيانات في حل المشاكل المعقدة.
مرتفع	78.3	2.35	18.1	45	28.2	70	53.6	133	تساهم الخوارزميات في اتخاذ القرار.
مرتفع	80	2.40	12.9	32	34.7	86	52.4	130	توظيف التسويق بالمحتوى يزيد من المنافسة بين الشركات.
مرتفع	79.3	2.38	15.7	39	31	77	53.2	132	تحسين أداء الحملات الإعلانية بأقل تكلفة مادية.
متوسط	61.6	1.85	39.9	99	34.7	86	25.4	63	استخدام برامج الذكاء الاصطناعي لتحسين الجانب التحليلي.
£									

يوضح الجدول السابق لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تُستخدم من قبل القائم بالاتصال في تطوير الكفاءة المهنية، وهو ما يطلق عليه الأداء المتوقع طبقاً لمفاهيم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا كما يلي:

كانت المهارات الاتصالية في مقدمة المهارات والكفاءة المهنية التي يساعد الذكاء الاصطناعي في تطويرها، وكانت في مقدمة الكفاءة الاتصالية.

- إعادة صياغة المحتوى والنصوص المكتوبة، بما يتلاءم مع لغة طبيعة ولغة الجمهور: إذ كان بدرجة كبيرة بنسبة 61.3%، وبدرجة متوسطة بنسبة 37.1%، ودرجة ضعيفة بنسبة 1.6%، وذلك بمتوسط 2.60، يرجع ذلك إلى إدراك المواقع أن المحتوى في عالم الإعلام الرقمي هو الملك وأقوى الأدوات تأثيراً في الجمهور، وربما يرجع تعدد أسباب اعتماد مواقع على تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى إدراك هذه المواقع لجدوى استخدام هذه التقنيات في إدخال المحتوى المنتج تلقائياً وأتمتة هذا المحتوى، بما يمكن أن يسهم في صياغة التنبؤات المستقبلية نظراً لتوفر بعض العناصر المتقدمة في تلك المواقع من تقنيات

وبرامج وآلات ذكية، مثل Conferences Call Video والكاميرات ثالثة الأبعاد، والترجمة الصوتية الجاهزة على جوجل Interpretation Voice Google، والبيئة الرسومية وبرامج البصمة، إضافةً إلى مجموعة خدمات متعددة أخرى، وتفق هذه النتيجة مع دراسة (دعاء سالم، 2021) (73) حصلت درجة إعادة صياغة المحتوى والنصوص المكتوبة، بما يتلاءم مع لغة طبيعة ولغة الجمهور في المقدمة أسباب اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي على متوسط 2.94.

### الكفاءة والمهارات الإدارية:

كانت في مقدمة الكفاءة والمهارات الإدارية تقنية استخدام برامج الدردشة chatbot بصفاتها وسيلة فعالة في خدمة العملاء: إذ كان بدرجة كبيرة بنسبة 58.9%، وبدرجة متوسطة بنسبة 35.5%، ودرجة ضعيفة بنسبة 5.6%، وذلك بمتوسط 2.53، برنامج طُوّر لتخزين الملفات من خلال أنشطة الذكاء الاصطناعي يمكنه إجراء محادثة مع العملاء باستخدام اللغات المختلفة، كما أنه قائم على نظام الحوار المبني على النص ويوفر عددًا غير محدود لاتصال العملاء، ويوفر مرونة عالية لتخصص في الأنشطة التسويقية، ما يحقق الإدارة الذاتية إحدى جوانب الكفاءة الإدارية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Meghana Gudala et al. (2022) (74) إذ اتضح أن روبوت المحادثة الذي يعتمد على الصوت يمكن أن يكون مفيداً في تحسين الالتزام والصحة العامة.

### الكفاءة والمهارات الاقتصادية

كانت في مقدمة الكفاءة والمهارات الاقتصادية تقنية توظيف التسويق بالمحتوى يزيد من المنافسة بين الشركات: إذ كان بدرجة كبيرة بنسبة 52.4%، وبدرجة متوسطة بنسبة 34.7%، ودرجة ضعيفة بنسبة 12.9%، وذلك بمتوسط 2.40.

التسويق بالمحتوى هو واحد من أهم وأبرز أنواع التسويق الإلكتروني، فهو وسيلة وطريقة مثلى في الوصول إلى الفئة المستهدفة من عملائك، سواء كنت تاجرًا أو صاحب متجر إلكتروني أو موقع بيع عبر الإنترنت أو حتى صاحب فكرة أو توجه ما.

جدول رقم (8) يوضح نتائج اتجاهات القائم بالاتصال بشأن التوسع المستقبلي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

الاتجاه	الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة	86	4.30	3.6	9	1.6	4	9.7	24	31.5	78	53.6	133	الاستعانة بالذكاء الاصطناعي سيزيد من حدة التنافس بين الشركات.
موافق	84.8	4.24	3.2	8	2.8	7	7.3	18	40.3	100	46.4	115	الاستغناء عن كثير من العاملين في المجال.
موافق	81.4	4.07	2.8	7	1.2	3	12.5	31	53.2	132	30.2	75	أشعر بالارتياح في استخدام المزيد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال.
موافق	80.8	4.04	3.6	9	3.6	9	14.9	37	40.7	101	40.7	92	أهتم بهذه التطبيقات وأؤمن بضرورتها لتطوير المهنة.
موافق	79.4	3.97	2.8	7	5.6	14	5.6	14	63.3	157	22.6	56	تطبيقات الذكاء الاصطناعي يفقد القدرة على الإبداع والابتكار.
موافق	79.2	3.96	3.6	9	-	-	19.4	48	51.2	127	25.8	64	الذكاء الاصطناعي قد يقوم بتقديم معلومات غير دقيقة إذا حدث خلل بالنظام، خاصة وإن كان المسئول عن ذلك لا يمتلك الخبرة.

انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة

الاتجاه	الوزن النسبي	المتوسط	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	77.6	3.88	3.6	9	4.4	11	22.2	55	39.2	98	30.2	75	هناك بعض العناصر غير المدربة لتطبيق هذه التكنولوجيا ما سيجعل المؤسسة تستغني عن معظم العاملين بها.
محايد	66.8	3.34	6.9	17	16.9	42	25.8	64	36.3	90	14.1	35	تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستساعد القائم بالاتصال على حل الكثير من مشكلات العمل اليومية.
£													

يوضح الجدول السابق اتجاهات القائم بالاتصال بشأن التوسع المستقبلي للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية كما يلي:

- الاستعانة بالذكاء الاصطناعي سيزيد من حدة التنافس في المضمون الإعلامي: إذ كان "موافق بشدة" بنسبة 47.3%، و"موافق" بنسبة 46%، و"محايد" بنسبة 6.7%، وذلك بمتوسط 4.41، وتفق هذه النتيجة مع دراسة (vacla, Moravec et al.2020) (75) إذ إنَّ استخدام الذكاء الاصطناعي أدى إلى زيادة جودة المحتوى الصحفي، ما أدى إلى زيادة التنافسية بين الصحف.
- الاستغناء عن كثير من العاملين في المجال: فقد كان "موافق بشدة" بنسبة 41.7%، و"موافق" بنسبة 28%، ودرجة "محايد" بنسبة 9.3%، وذلك بمتوسط 4.32، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Raconteur,2021) (76) إذ توصلت إلى الاعتماد على الآلة والتحول الرقمي في سير العمل بنسبة (39%)، ودراسة (Future Today Institute,2018) (77) توصل في نتائجه إلى أن غالبية المبحوثين يعتقدون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار تعد مدعاة للقلق، يرى بعض العاملين أنه يهدد وظائفهم، ودراسة (Carl-Gustav Linden,2017) (78) أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي أدى إلى انخفاض عدد الصحفيين إلى نحو 75% من الكوادر البشرية داخل الصحفية ودراسة (Anderson,smith,2014) (79) توصلت في نتائجها إلى أنه مع النجاح الذي حققه الذكاء

الاصطناعي مجالات متعددة، سوف يقوم قريباً بالحلول محل الوظائف المعقدة التي تتطلب قدرًا عاليًا من الذكاء، كما أنه سيحل محل العنصر البشري فيها، ومنها عدد كبير من الوظائف في مجال الإعلام، وتفق مع دراسة (Carl Benedikt Frey et al,2013)<sup>(80)</sup> توصلت الدراسة إلى أنه من المتوقع في غضون فترة تتراوح بين عشر إلى عشرين سنة ستحل الآلات مكان الإنسان بنسبة 47% من الوظائف.

- أشعر بالارتياح في استخدام المزيد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال: إذ كان "موافق بشدة" بنسبة 35.7%، و"موافق" بنسبة 53.3%، ودرجة "محايد" بنسبة 2.7%، و"لا أوافق" بنسبة 82% وذلك بمتوسط 4.16، وربما يرجع ذلك إلى أن تطبيقات الذكاء توفير الكثير من الوقت والجهد للقائمين على الاتصال وتقوم بدلاً عنهم ببعض المهام، وربما ذلك يساعدهم للتركيز أكثر على التحليل والتفسير للأخبار بدلاً من إهدار وقتهم وطاقتهم في المنافسة على مجرد الحصول على الأخبار ونشرها بسرعة.

#### جدول رقم (9) يوضح نتائج مستويات الثقة في المضامين الصحفية المستخدمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الاتجاه	الوزن النسبي	متوسط	معارض		محايد		موافق		مستويات الثقة في المضامين الصحفية المستخدمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	86.7	2.60	13.3	33	13.7	34	73	181	ستؤدي التطبيقات إلى المزيد من إتاحة المعلومات.
موافق	83	2.49	10.5	26	32.2	75	59.3	147	جودة في صياغة المحتوى.
متوسط	76	2.28	2	5	68.1	169	29.8	74	سيكون المضمون أكثر دقة عن استخدام الذكاء الاصطناعي.
متوسط	73	2.19	21	52	38.7	96	40.3	100	سيكون المضمون أكثر موضوعية عند استخدام الذكاء الاصطناعي.
متوسط	72	2.16	26.6	66	31	77	42.3	105	ستؤدي التطبيقات إلى المزيد من الأخبار الكاذبة.
£									

يوضح الجدول السابق مستويات الثقة في المضامين الصحفية المستخدمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي كما يلي:

- ستؤدي التطبيقات إلى المزيد من إتاحة المعلومات: حيث كان "موافق" بنسبة 73%، و"محايد" بنسبة 13.7%، و"معارض" بنسبة 13.3%، وذلك بمتوسط 2.72، وتفق هذه النتيجة مع دراسة (Marco Braghieri,2019)<sup>(81)</sup> إذ توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي قد أسهم إسهامًا كبيرًا في نشر المعلومات التي تنتجها المؤسسة الصحفية. ومع

دراسة (Seth Lewis et al,2019)<sup>(82)</sup> توصلت الدراسة إلى أن مجالات تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثلت في ثراء المعلومات وسرعة الحصول عليها.

- **جودة في صياغة المحتوى:** إذ بلغت نسبة "موافق بشدة" 59.3%، و"محايد" 32.2%، و"معارض" 10.5%، وذلك بمتوسط 2.54، وتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jina Kim et al, 2020)<sup>(83)</sup> إذ أثبتت هذه الدراسة أن جودة المحتوى الصحفي المنتج بواسطة الروبوتات أقل من جودة المحتوى المنتج بواسطة البشر، ومع دراسة (Graefe et al,2017)<sup>(84)</sup> أن المحتوى الذي تم كتابته عن طريق الكمبيوتر تم تقييمه بصورة أكثر إيجابية من الأخبار التي تم كتابتها عن طريق صحفي بشري في الممارسة العملية، كما وجدت الدراسة أن الأخبار التي كُتبت عبر الذكاء الاصطناعي، ينظر إليها الجمهور على أنها أعلى في معيار الخبرة الصحفية من الأخبار التي يكتبها صحفي بشري.
- **سيكون المضمون أكثر دقة عن استخدام الذكاء الاصطناعي:** إذ كان "موافق" بنسبة 29.8%، و"محايد" بنسبة 68.1%، و"معارض" بنسبة 2%، و"معارض" بنسبة 12.7% وذلك بمتوسط 2.33.

#### جدول رقم (10) المشكلات الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

الإجمالي ن=248		المشكلات الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
ك	%	
196	79	ارتفاع تكلفة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
107	43.1	إثارة التحديات القانونية والأخلاقية التي تنظم وتيسر استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسة.
76	30.6	عدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها والإفادة منها.
75	30.2	عدم التوصل إلى مفهوم محدد لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والوقوف على مدى جدواه في العمل.

يشير ما سبق ان المشكلات الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؛ فجاءت "ارتفاع تكلفة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي" في مقدمتها بنسبة (79%)، ثم "إثارة التحديات القانونية والأخلاقية التي تنظم وتيسر استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسة" (43.1%) وأخيراً "عدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها والإفادة منها" بنسبة (30.6%).

وتفق هذه النتيجة مع دراسة (عيسى عبد الباقي، أحمد عادل، 2020)<sup>(85)</sup> في أن أهم التحديات التقنية والتكنولوجية تأتي في الإمكانيات المادية اللازمة، ودراسة (Matteo Monti,2020)<sup>(86)</sup> أوضحت أن المستقبل سيحمل ضرورة لوجود تشريعات قانونية تنظم عمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيما يتصل بالمسؤولية وحقوق البيانات والمعلومات.

### فروض الدراسة :

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة و تطوير الكفاءة المهنية .

لقياس مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة و تطوير الكفاءة المهنية ، تم استخدام معامل بيرسون للارتباط الخطي البسيط لقياس الارتباط بين المتغيرين السابقين حيث كانت النتائج على الشكل التالي:

جدول رقم ( 11 ) الارتباط الخطي بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة و تطوير الكفاءة المهنية

تطوير الكفاءة المهنية			المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	
داله 0.001	متوسط	طردي	مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

-اثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة و تطوير الكفاءة المهنية ، حيث كانت قيمة معامل بيرسون للارتباط الخطي  $0.342^*$  وهي قيمة متوسطة الدلالة عند مستوي معنوية  $0.01$  ما يعني ان الارتباط إيجابي بين المتغيرين.

الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معرفة القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة و بين اتجاهاتهم بشأن التوسع المستقبلي لهذه التقنيات .

لقياس معرفة القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة و بين اتجاهاتهم بشأن التوسع المستقبلي لهذه التقنيات، تم استخدام معامل بيرسون للارتباط الخطي البسيط لقياس الارتباط بين المتغيرين السابقين حيث كانت النتائج على الشكل التالي:

جدول رقم ( 12 ) الارتباط الخطي بين معرفة القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة و بين اتجاهاتهم بشأن التوسع المستقبلي لهذه التقنيات

اتجاهاتهم بشأن التوسع المستقبلي لهذه التقنيات			المتغيرات
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	
داله 0.001	متوسط	طردي	معرفة القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

-اثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معرفة القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وبين اتجاهاتهم بشأن التوسع المستقبلي لهذه التقنيات، حيث كانت قيمة معامل بيرسون للارتباط الخطي  $0.366^*$  وهي قيمة متوسطة الدلالة عند مستوى معنوية  $0.01$  ما يعني ان الارتباط إيجابي بين المتغيرين.

الفرض الثالث : توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات توظيف المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة باختلاف الخصائص الديموغرافية لديهم.

جدول رقم ( 13 ) العلاقة بين متوسطات متوسطات توظيف المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة باختلاف الخصائص الديموغرافية لديهم

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متوسطات توظيف المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	عدد سنوات الخبرة
دال 0.002	246	ت= 1.924	0.492	2.39	184	الذكور	الدولة
			0.598	2.31	64	الإناث	
دال 0.00	3 244	ف= 7.624	0.491	2.61	72	5 سنوات فأقل	عدد سنوات الخبرة
			0.622	2.33	86	6- 10 سنوات	
			0.513	2.18	57	11- 15 سنوات	
			0.528	2.18	33	20 فأكثر	
دال 0.00	2 245	ف= 8.560	0.623	2.28	87	مصر	الدولة
			0.503	2.52	89	الإمارات	
			0.531	2.17	72	الجزائر	

يتضح من الجدول اعلاه مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة باختلاف الخصائص الديموغرافية لديهم والمتغيرات الديموغرافية وفق المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع – عدد سنوات الخبرة – الدولة ؛ فقد بلغت قيمة ت (1.924) بالنسبة لمتغير النوع عند مستوى معنوية (0.02)، وكانت الفروق لصالح الذكور ؛ مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وفق متغير النوع. في حين بلغت قيمة ف (7.624) بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة، عند مستوى معنوية (0.001) وهو مستوى دال، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وفق متغير عدد سنوات الخبرة. أما بالنسبة لمتغير الدولة، فقد بلغت قيمة ف (8.560)، عند مستوى معنوية (0.001)، وهو مستوى دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات الخبرة وفق متغير العمر. وكذلك

متغير المستوى الاقتصادي، حيث بلغت قيمة ف (0.806)، عند مستوى معنوية غير دال (0.856)، مما يكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وفق متغير الدولة

وبذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المتغيرات الديموجرافية المتمثلة في النوع، وسنوات الخبرة، والدولة.

#### نتائج الدراسة

بعد تحليل البيانات واستعراض وإيجاز أبرز الاستنتاجات، تضع الدراسة مجموعة من التوصيات والتي بإمكان الباحث والمنظمات المتخصصة والأكاديمية والمهنية وصناع ومتخذي القرارات الاستثناس بها في مسيرة تطوير ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي . وهي كالآتي :

- أكدت الدراسة الميدانية ان القائم بالاتصال لديهم معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام في الوطن .
- أثبتت الدراسة الميدانية ان هناك اعتماد متوسط من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة .
- توصلت الدراسة الميدانية ان أبراز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة روبوتات الدردشة chatbots .
- نجد أن معظم أفراد العينة راضون عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وتطوير الكفاءة المهنية.
- ان الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي من اهم مجالات الذكاء الاصطناعي، حيث يساعد في عملية تطوير إنتاج المحتوى والكفاءة المهنية والكشف عن الأخبار الزائفة، إذ يواصل موقع فيسبوك للتواصل الاجتماعي حربه ضد الأخبار الزائفة.
- أكدت الدراسة الميدانية كانت المهارات الاتصالية في مقدمة المهارات والكفاءة المهنية التي يساعد الذكاء الاصطناعي في تطويرها، وكانت في مقدمة الكفاءة الاتصالية.
- أكدت دراسة الميدانية انها سيزيد من حدة التنافس في المضمون الإعلامي أهم اتجاهات القائم بالاتصال بشأن التوسع المستقبلي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الاستعانة بالذكاء الاصطناعي .

- ستؤدي التطبيقات إلى المزيد من إتاحة المعلومات كانت في مقدمة مستويات الثقة في المضامين الصحفية المستخدمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- ان المشكلات الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كانت في مقدمة ارتفاع تكلفة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- اثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة و تطوير الكفاءة المهنية.
- اثبتت الدراسة صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معرفة القائم بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وبين اتجاهاتهم بشأن التوسع المستقبلي لهذه التقنيات.

#### التوصيات :

- 1) العمل بشكل أفضل على استخدام برمجيات تكنولوجية حديثة ومتطورة قائمة على أساليب الذكاء الاصطناعي لما لذلك من أهمية في تطوير العلاقات العامة .
- 2) قيام المؤسسات بتخصص نسبة من أرباحها على الأبحاث والدراسات من أجل تطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في الأقسام المختلفة .
- 3) ضرورة إعداد خطط فعالة لتدريب وتأهيل جميع العاملين عمى تطبيق الذكاء الاصطناعي.
- 4) الاطلاع على تجارب مؤسسات ناجحة في تطبيق برامج الذكاء الاصطناعي.
- 5) ضرورة اهتمام إدارة الشركات بتوفير البنية التحتية والمتطلبات المادية والبشرية للارتقاء بمؤشرات نجاح تنفيذ منهجية العلاقات العامة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي

## المراجع:

- (1)Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. **Journal of Creative Communications**, 14(3), p202
- (2) Mengru Sun, Wencai Hu, Yun Wu, (2022), Public Perceptions and Attitudes Towards the Application of Artificial Intelligence in Journalism: From a China-based Survey, **Journalism Practice**, 29 Mar 2022
- (3)Jingyu Liu,(2022), Research on the Application of Computer Artificial Intelligence Technology in the Production of Film Digital Media Animation, **Highlights in Science, Engineering and Technology ICCIA**, Volume 1
- (4)Feyza Altunbey Ozbay,2022," Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms", **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, Volume 540,2022.
- (5) Vosuri Sandhya Ran, N Sundaram,2022, Collaborative Social Media Marketing in Small Scale Business Using Artificial Intelligence, **ECS Transactions**, Volume 107, Number 1
- (6) محمد سعيد زهدي ثريا، محمد بركات، أحمد اليازجي، (2021). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الحوكمة في المؤسسات الحكومية "دراسة استطلاعية في وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات-غزة"، **مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية** العدد 29، مجلد 3، ص 195-222.
- (7) دعاء فتحي سالم، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجًا، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج 20، ع3، 2021، ص:1:61.
- (8) محمد جمال بدوي، (2021). آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 75، ص 47-120.
- (9)Zhiqin L, (2021). Research on the Influence of New Media Technology on Internet Short Video Content Production under Artificial Intelligence Background, **Hindawi Complexity Volume 2021**, p.p1:14
- (10) Shuang Wang. (2021). Research on the Application of Artificial Intelligence Technology in News Space's Production, **In Forthcoming Networks and Sustainability in the IoT Era** pp 90–98.
- (11) سلوى على الجيار. (2021). الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي، **مجلة بحوث العلاقات العامة**، السنة التاسعة، العدد الخامس والثلاثون، ص11:69.
- (12) مجدي محمد الدغر. (2021). اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الجرائم الإلكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبراني في مصر: دراسة ميدانية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، ع 33، 4-110.
- (13) Thomas Davenport, Abhijit Guha, Dhruv Grewal, Timna Bressgott, (2022), How artificial intelligence will change the future of marketing, **Journal of the Academy of Marketing Science** (2020) 48:24–42.

- (14) سحر عبد المنعم الخولي، (2020). اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع72.
- (15) Nour Issa Maswadi.(2020). Attitudes of Jordanian Journalists Towards the Functional and Professional Dimensions of Robot Journalism. **M.A. thesis**. University of Petra (Jordan). ProQuest Publishing
- (16) عبد الفتاح موسى، عيسى عبد الباقي، أحمد عادل (2020) اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرفة الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد (19)، 1-67.
- (17) أيمن بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، المجلد 53، الجزء 2، الربيع 2020، ص 447-526.
- (18) Nicholas Diakopoulos, (2019) "Artificial Intelligence and Journalism", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 2019, Vol. 96(3) 673–695
- (19) Series, B. T. "Artificial intelligence systems for programme production and exchange." (2019). **Available at: [https://www.itu.int/dms\\_pub/itu-r/opb/rep/R-REPBT.2447-2019-PDF-E.pdf](https://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/rep/R-REPBT.2447-2019-PDF-E.pdf)**.
- (20) Nilüfer Türksoy,(2022), The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?, **Turkish Review of Communication Studies**, Volume, Issue 40, 394 - 410
- (21)A. Arief& Aurik Gustomo,(2022), Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia, **International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology**, Vol.10 (2020) No. 3, 1066-1071
- (22) Alexander Buhmann and Candace L. White(2022), Artificial Intelligence in Public Relations: Role and Implications, *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, pp. 625-638. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221036> 21/5/2022.
- (23) Fifi Ee En Liew,(2021), Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge?, **Journal of Digital Marketing and Communication** 1(1), 2021, 24-28
- (24) Haitham Abdelrahman Alawaad,(2021), The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations, **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education** Vol.12 No.14 (2021), 3180-3187
- (25) Nikhil Gouda, Santosh Biswal and Binish Parveen. (2020), Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem, **International Journal of Advanced Science and Technology** Vol. 29, No. 6, (2020), pp. 7561-7570

(26)Guilherme Fráguas Nobre, Artificial Intelligence (AI) in communications: journalism, public relations, advertising, and propaganda, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/343425849,22/5/2022>.

(27) Kim, Jina, et al. (2020) "Can AI be a content creator? Effects of content creators and information delivery methods on the psychology of content consumers. **“Telematics and Informatics (2020) p 1-9.**

(28) عمرو محمد عبد الحميد. (2020) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري، **مجلة البحوث الإعلامية،** جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ع 55، ج5، ص 2798- ص 2860.

(29) عبد الحميد الهنداوي، (2020)، إمكانية استخدام تكنولوجيا الشات بوت كأداة لتطوير إدارة العلاقة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية في مدينة المنصورة، **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية،** كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد الأول – العدد الثاني – يوليو 2020، ص 449-496.

(30) Serge-Lopez Wamba-Taguimdje, Samuel Fosso Wamba, Jean Robert Kala Kamdjoug, Chris Emmanuel Tchatchouang Wanko,(2020) ” Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects”, **In Business Process Management Journal**, Volume 26 Issue 7

(31) Santosh Kumar Biswal.(2020), The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward, **Algorithms for Intelligent Systems**, Optimization in Machine Learning and Applications pp 169–176

(32) ساعد ساعد، (2020)، العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي والتحولات والاستخدامات، **مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية،** العدد 2 المجلد 4، ص 70-81.

(33) Geetanjali Panda, (2019), Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations”, **Journal of Creative Communications** 14(3) 196–213, 2019

(34) Clea Bourne,2019, AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence, **public relations, neoliberalism and artificial intelligence. Public Relations Inquiry**, 8(2), pp. 109-125

(35) Kenneth D. Plowman et al,(2022), Public Relations Graduates’ Perceptions of Their Degrees and Careers: A Five-University Study, **Journal of Public Relations Education 2022, Vol. 8, No. 1, 7-42.**

(36)Albert A. Anani -Bossman,(2022), An Empirical Investigation of Public Relations Roles: A Case Study of the Financial Service Sector of Ghana, **Corporate Reputation Review** volume 25, pages94–105 (2022)

(37) Ana-Mar’ia Suarez-Monsalve.(2022), Evolution of the public relations profession in Latin America: A brief review of the development of public relations in Latin American countries, **Public Relations Inquiry 2022, Vol. 11(2) 257–274**

(38) هبة الله محمد عبده، 2021، واقع الأداء المهني لإدارات العلاقات العامة بدواوين محافظات الصعيد، **مجلة كلية الآداب،** ع 60، ص 427-446.

(39) بندر عويض، يوسف عثمان، (2021)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية، **مجلة البحوث الإعلامية،** جامعة الأزهر، كلية الإعلام القاهرة، ع 58، ج3، ص 1129-1284.

- (40) Ana-Mar'ia Suarez-Monsalve.(2022), Evolution of the public relations profession in Latin America: A brief review of the development of public relations in Latin American countries, **Public Relations Inquiry** 2022, Vol. 11(2) 257–274
- (41) Noor Zakaria and Mohd Hashim. (2016), SIX EMPLOYMENT RELATIONSHIP PRACTICES FOR SUSTAINING ORGANIZATIONAL PERFORMANCE, **Journal Kinabalu** Vol. 22/2016
- (42) محمد عباس، محمد فتحي، جمال طاهر، (2016)، دور العلاقات العامة في تحسين بيئة الأداء لدى العاملين بالمؤسسات العامة بدولة الكويت، **Journal of Environmental Studies and Researches**، Volume 6, (4), March 2016
- (43) محمد محفوظ، (2012) تقييم الأداء المهني للقائم بالاتصال في العلاقات العامة في المصالح الحكومية: دراسة تطبيقية على ضوء أساليب الممارسة المهنية، **السجل العلمي لملتقيات الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، الرياض: الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، 6-29**.
- (44) Mohd Nuji & Wan Sulaiman,(2015), PUBLIC RELATIONS AND JOB PERFORMANCE: THE TRANSFORMATION IN MALAYSIA, **Journal of Humanities and Social Sciences** 10(2):134-148
- (45) محمد محفوظ، (2012). تقييم الإعلاميين للأداء المهني للممارسة العامة بالمصالح الحكومية: دراسة مسحية على ضوء أساليب الممارسة المهنية. **المجلة العربية للأعلام والاتصال، ع8، ص 81-124**.
- (46)Jairo Esteban Rivera Estrada, Diana Vanessa Sánchez Salazar, (2016) Inteligencia artificial? tremolando al humano en la psicoterapia?, **Rivera Estrada**, Vol. 24, N 53,2016
- (47) صبيحة قلاتي، سهيلة تونسي، (2015) دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية، دراسة وصيفة مسحية بمؤسسة اتصالات الجزائر بأب البواقي، **رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، العلوم الإنسانية والاجتماعية، ص 13**.
- (48) Guerrero, Dante, De los Ríos, Ignacio, (2012), Professional competences: a classification of international models, **Social and Behavioral Sciences** 46 ( 2012 ) 1291
- (49) Hanyoung, G. &. & others. (2020). Machine learning of robots in tourism and hospitality :interactive technology acceptance model (iTAM) – cutting edge. **TOURISM REVIEW**, 75 ,(4)625:636
- (50) Hanyoung, G. &. & others. (2020). Op.cit .p.176.
- (51) Roberts, R. &. & Flin, R. (2019). The psychological factors that influence successful technology adoption.
- (52) Dabbous, A. &. (2020). Enabling organizational use of artificial intelligence: an employee perspective. , **JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES**, <http://www.emeraldgroupublishing.com/licensing/reprints.htm>.
- (53) أ. م. د/ إسلام عثمان؛ أستاذ العلاقات العامة المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة، جامعة بني سويف، كلية الإعلام.
- أ. م. د/ بندر عويض الجعيد؛ أستاذ العلاقات العامة المساعد، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الإعلام والاتصال.
- أ. م. د/ جاسم طارش؛ أستاذ العلاقات العامة المساعد، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم علاقات عامة.
- أ. م. د/ عادل رفعت؛ أستاذ العلاقات العامة المساعد وكيل الدراسات العليا، جامعة المنوفية، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- (54) إنجي لطفي عبد العزيز، "مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية ودورها في تطوير المحتوى الإخباري"، **مؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين: الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2م، 2021**

- (55) دعاء فتحي سالم، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أمودجًا، بحث منشور في *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مج 20، ع3، 2021، ص27.
- (56) محمد جمال بدوي، (2021). آليات تطبيق وإنتاج صحافة الروبوت في مصر في ضوء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، *مرجع سابق*، ص 73.
- (57) عيسى عبد الباقي، أحمد عبد الفتاح، (2020) اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، القاهرة، ص 21.
- (58) سحر الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، *مرجع سابق* 2020، ص 135.
- (59) أيمن بريك، اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، *مراجع سابق*، ص 512.
- (60) عيسى عبد الباقي، أحمد عبد الفتاح، (2020) اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية، *مرجع سابق*، ص 24.
- (61) سحر الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2020، ص 135.
- (62) Nikhil Gouda, Santosh Biswal and Binish Parveen. (2020), Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem, **International Journal of Advanced Science and Technology** Vol. 29, No. 6, (2020), pp. 7561-7570
- (63) سحر الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، *مرجع سابق*، ص 139.
- (64) سحر الخولي، اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، *مرجع سابق*، ص 139.
- (65) فيسبوك ... الذكاء الاصطناعي لمحاربة الأخبار الزائفة، <https://www.dw.com/ar/> تاريخ الدخول 2022/2/1
- (66) Santosh Kumar Biswal, Nikhil Kumar Gouda, (2020), Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane?, **Optimization in Machine Learning and Applications**, p.161
- (67) Jonathan Stray, (2019)n Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism, **Digital Journalism**, Volume 7, 2019 - Issue 8
- (68) Alexander Buhmann and Candace L. White (2022), **OP.cit**, p.636
- (69) Chiyu Cai, Linjing li, Daniel Dajun Zeng (2016), New words enlightened sentiment analysis in social media, **IEEE Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI)**, 2016.
- (70) Yo-Ping Huang;; Li-Jen, (2018) Using Sentiment Analysis to Determine Users' Likes on Twitter, **In IEEE Conferences Athens, Greece, 2018**, <https://ieeexplore.ieee.org/document/8512019>.
- (71) Alexander Buhmann and Candace L. White (2022), **OP.cit**, p.636

(72) Santosh Kumar Biswal.(2020), The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward, **Op.cit,p.174.**

(73) دعاء فتحي سالم، فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجًا، مرجع سابق، ص 29.

(74) Meghana Gudala, Mary Ellen Trail Ross.(2022), Benefits of, Barriers to, and Needs for an Artificial Intelligence–Powered Medication Information Voice Chatbot for Older Adults: Interview Study With Geriatrics Experts, JMIR Publications Advancing Digital Health & Open Science Vol 5, No 2 (2022): Apr-Jun, <https://aging.jmir.org/2022/2/e32169/> 21/5/2022

(75)Moravec, Václav,. MacKová, Veronika; Sido, Jakub; Ekštein, Kamil (2020). Communication Today; **Trnava** Vol. 11, Iss. 1, pp .36-53.

(76) Raconteur. (2018). Future of media & entertainment. Retrieved from <https://www.dalet.com/sites/default/files/2018-07/Future%20of%20Media%202018%20Report%20-%20Dalet.pdf>. Accessed on 23-5-2022.

(77) The Reuters Institute digital news 2018 Global Survey on Journalism and Media Futures. An annual global survey by the Future Today Institute about how those working in news think about the future, [https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM\\_1701\\_2018\\_E.pdf.14/3/2018.ac](https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1701_2018_E.pdf.14/3/2018.ac) cessed on 25-5-2022.

(78) Carl-Gustav Linden,2017.” Decades of Automation in the Newsroom Why are there still so many jobs in journalism?, **Digital Journalism**, Volume 5, 2017 - Issue 2,p136.

(79) Smith, Aaron, and Janna Anderson. "AI, Robotics, and the Future of Jobs."Pew Research Center 6 (2014). Available at: <http://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/9/2014/08/Future-of-AI-Roboticsand-Jobs.pdf>. 116/2/2019. Accessed on 12-5-2022.

(80) Carl Benedikt Frey and Michael A. Osborne.(2013). THE FUTURE OF EMPLOYMENT: HOW SUSCEPTIBLE ARE JOBS TO COMPUTERISATION?, University of Oxford, Oxford, Online verfügbar [https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The\\_Future\\_of\\_Employment.pdf](https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf),23-5-2022

(81) Marco Braghieri, (2019), Long-form journalism and archives in the digital landscape, **Thesis (Ph.D.)**, King's College London, University of London.

(82) Seth C. Lewis, Andrea L Guzman and Thomas R. Schmidt. (2019). Automation, Journalism, and Human–Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News, **Digital Journalism** 7(2):1-19

(83) Jina Kim et al.( 2020), Can AI be a content generator? Effects of content generators and information delivery methods on the psychology of content consumers, **Telematics and Informatics**, Vol 55, December 2020, pp 9.

(84) Clerwall, Christer. "Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content." **Journalism practice** 8.5 (2014): 519-531

(85) عيسى عبد الباقي، أحمد عبد الفتاح، (2020)، مرجع سابق، ص 41.

(86) Matteo Monti, Automated Journalism and Freedom of Information: Ethical and Juridical Problems Related to AI in the Press Field, **Opinio Juris in Comparatione**, vol 1, 2020, p 3.