

إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي

د. سمر عبدالحليم*

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الى التركيز على الدور الذي تؤديه البيئة الرقمية في تطوير المؤسسات وتعظيم قدراتها الإدارية والإنتاجية والتسويقية الفعلية بين المؤسسات المماثلة والتي تفعل من الميزة التنافسية، ودور ممارسي العلاقات العامة في تطوير العلاقة بين التقنيات التكنولوجية ورفع الأداء الإداري والإنتاجي والتسويقي. لذا تساهم الدراسة في تأصيل مفهوم البيئة الرقمية الحديثة وتحديدًا الذكاء الاصطناعي وأثره في رفع مستوى أداء التسويق الرقمي، الأمر الذي يساعد على تحديد مكانة هذه التقنية بين المؤسسات سواء التجارية أو الإعلامية أو الخدمية. اعتمدت الدراسة على نظريتي (ثراء الوسيلة، وقبول التكنولوجيا، حيث الأولى ترتبط بالتركيز على ثراء الوسيلة في تقديم رسالة إعلامية متميزة تعتمد على ثراء تقنية الذكاء الاصطناعي في توضيح الرسالة، والثانية ترتبط بإدراك المتعاملين مع التكنولوجيا الحديثة وتقنياتها وكيفية استخداماتها وسهولة ذلك في توصيل الرسالة الإعلامية، تم الاعتماد على منهج المسح Survey، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة، و تتمثل في ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الخاصة من محافظتي القاهرة والجيزة، والمتفاعلين مع الحملات الإعلانية والتسويق لهذه المؤسسات التي يعملوا بها. تبرز النتائج عن وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والإخبار والتسويق، وتؤكد نتائج فروض الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، ممارسي العلاقات العامة، نظرية قبول التكنولوجيا، نظرية ثراء الوسيلة.

Public relations practitioners' realization of the role of artificial intelligence in developing digital marketing performance

Abstract:

The study aims to focus on the role played by the digital environment in the development of institutions and maximize their actual administrative, productive and marketing capabilities among similar

* المدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب- جامعة أسوان

institutions that activate the competitive advantage, and the role of public relations practitioners in developing the relationship between practical technologies and raising administrative, productive and marketing performance. Therefore, the study contributes to rooting the concept of the modern digital environment, specifically artificial intelligence and its impact on raising the level of digital marketing performance, which helps to determine the position of this technology among institutions, whether commercial, media or service. The study relied on two theories (the richness of the means, and the acceptance of technology), where the first is related to focusing on the richness of the means in providing a distinct media message based on the richness of artificial intelligence technology in clarifying the message, and the second is related to the awareness of those dealing with modern technology and its techniques and how to use them and the ease of this in delivering the media message, the survey methodology was relied on, and the study was applied to a random sample of 400 individuals, It is represented by public relations practitioners in government or private institutions from Cairo and Giza governorates, who interact with advertising and marketing campaigns for these institutions in which they work. The results highlight that there is an interest by public relations practitioners in obtaining information related to artificial intelligence because it represents the future of the media, communication, publishing, news and marketing process, The results of the study hypotheses confirm the existence of a statistically significant effect between the level of information of public relations practitioners about artificial intelligence on the positive evaluation of its role in digital marketing, as well as the existence of a statistically significant effect between the interest of public relations practitioners in artificial intelligence in the field of digital marketing on the evaluation of public relations practitioners of the effectiveness of advertising campaigns.

Keywords: Artificial Intelligence; Public relations Practitioner; Technology of Acceptance Theory; The Richness of the Means Theory.

مقدمة:

يعاصر المجتمع العربي تطورات متعاقبة في تكوينات واستخدامات البيئة الرقمية التكنولوجية والاتصالية والمعلوماتية، والتي لها أثرها الإيجابي في تطوير المؤسسات أيا كان مجالها وتعظيم قدراتها الإدارية والإنتاجية والاتصالية وقيمتها الفعلية بين المؤسسات المماثلة وبالتالي امتلاك هذه المؤسسات أيا كان مجالها القدرة على تحقيق التنافس، فالبيئة الرقمية بما تشمله من تطورات تكنولوجية واتصالية ومعلوماتية تمثل عاملاً مؤثراً وفاعلاً في تعظيم القدرات التنافسية وتقديم الدول.¹

تنوعت استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجالات حياتية مختلفة ك مجال تطوير أجهزة الكمبيوتر وتوظيفه في رفع كفاءة التسويق الرقمي التفاعلي مع الأفراد والمتوقع لسلوكياتهم المستقبلية واحتياجاتهم من السلع والمنتجات، وبالتالي تنوع أساليب التسويق لتكون أكثر تأثيراً وملائمة للمستهلك، كما تم توظيف الذكاء الاصطناعي في المجال الأمني والطبي، وفي إنتاج السيارات ذاتية القيادة التي تتكيف مع ظروف الطرق وحركة المرور، وفي مجال الاستثمار بالأسهم عن طريق التكيف مع السوق المالي، وكذلك إنتاج أجهزة الطيران الآلية التحكم بدون طيار ذاتية التوجيه، والروبوتات القادرة على اتخاذ قراراتها الخاصة والتي يمكن استخدامها من قبل القوات المسلحة، والروبوتات التي تهتم بكبار السن.²

ومع تزايد اهتمام الباحثين بالتسويق الرقمي كأداة فعالة في مجال التسويق، وذلك في ظل تزايد أعداد مستخدمي الإنترنت، وأعداد المنتجات التي يتم تسويقها إلكترونياً على صفحات الإنترنت؛ فظهرت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأحد أهم التقنيات التكنولوجية للثورة الصناعية الرابعة، والتي تم استخدامها بشكل كبير في مجال التسويق الإلكتروني، من قبل الشركات والمؤسسات لزيادة فعالية ونجاح العملية التسويقية لها، وأضافت دراسة Sadchenko, Olena and Davydova 2020 أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لعبت دوراً بارزاً في تحقيق التوسع وزيادة حجم المبيعات والعملاء المرتقبين.³

تعتبر روبوتات الدردشة chatbots أحد التطبيقات الهامة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق وهي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت، ويعمل (Chatbot روبوت الدردشة) عبر برنامج كمبيوتر بمساعدة أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحقيق التواصل مع العملاء وتعزيز العلاقة بين منظمات الأعمال والمستهلكين أو المستخدمين، ووفقاً لدراسة أجريت في هذا المجال، يعتقد 85٪ من المديرين التنفيذيين أن الشركات ستكتسب ميزة تنافسية بمساعدة الذكاء الاصطناعي حيث تكتسب تطبيقات الذكاء الاصطناعي شهرة كبيرة في مجال الأعمال، ويعتبر روبوت الدردشة هو الأكثر شيوعاً والذي يحقق التفاعل مع المستخدمين عبر الدردشة أو الكلام، ويتم دمج هذه الروبوتات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي في العديد من الأعمال والصناعات مثل خدمة العملاء، وتجارة التجزئة، والخدمات المصرفية المالية وشركات الطيران، وما إلى ذلك، علاوة على ذلك، يجد العملاء أن روبوتات الدردشة طريقة مريحة وسهلة للاتصال مع الشركات، كما تقوم روبوتات المحادثة بتكرار أنماط التفاعل البشري بشكل مصطنع والتواصل باستخدام المراسلة الفورية، ويستخدم وكلاء المحادثة التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة ومعالجة

اللغة الطبيعية للتفاعل مع المستخدمين، حيث يبدأ روبوت المحادثة أو وكيل المحادثة بالترحيب بالعمل وتلقي الاستفسارات أو التساؤلات، ثم يقوم روبوت المحادثة بمعالجة مدخلات المستخدم وتقييم الدافع وراء الاستعلام، ثم يقوم بالتواصل مع المستخدم بطريقة منطقية ومتسلسلة.^٤

ويتوقع خلال الفترة القادمة أن يتحول الذكاء الاصطناعي من ميزة تسويقية يستحسن الحصول عليها إلى ميزة من الضروري الحصول عليها؛ لتعزيز المكانة والمنافسة في السوق، كما يعتبر الذكاء الاصطناعي أداة ضرورية للمساعدة في جعل مختلف أنواع البيانات، التي يتم تجميعها - سواء كانت هذه البيانات مرتبة، أو غير مرتبة - من مختلف نقاط البيع الرقمية مفهومة ومنطقية في سياقها؛ وبالتالي يمكن الوصول لقرارات تسويقية قابلة للتنفيذ بسرعة، وتقديم خدمة عملاء مخصصة وملاءمة لهم، وبذلك يوفر ميزة التفوق على المنافسين.^٥

أولاً: مشكلة الدراسة:

يُعد الذكاء الاصطناعي من التقنيات التكنولوجية التي لها أثرها في تحقيق تطور في مجالات مختلفة والتي منها التسويقي، ويمكن من سرعة إنجاز المهام وتوفير الوقت والجهد، وفي ذات الوقت ينتج عن هذه التقنية تحديات وتهديدات أمنية وأخلاقية، لذا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء التسويقي الرقمي، وإدراك ممارسي العلاقات العامة لهذا الدور من حيث مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي وأبرز معالمه البارزة تطويره للتسويق الرقمي والتحديات التي تعوق دون تفعيل تعزيز تواجده بشدة في المؤسسات.

ثانياً: أهمية الدراسة:

١- أهمية الدور الذي تؤديه البيئة الرقمية في تطوير المؤسسات وتعظيم قدراتها الإدارية والإنتاجية والتسويقية الفعلية بين المؤسسات المماثلة وبالتالي تحقيقها الميزة التنافسية عن غيرها، فالبيئة الرقمية بما تشمله من تطورات تكنولوجية واتصالية ومعلوماتية تمثل عاملاً مؤثراً وفاعلاً في تعظيم القدرات التنافسية والابتكارية والإبداعية.

٢- ندرة الدراسات التي تناولت المنظور البحثي الرابط بين متغيرين هامين على مستوى الدراسات الاجتماعية والإنسانية وتحديداً في مجال علوم الإعلام والاتصال والمعلومات، وهما ممارسات تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء المؤسسات بشكل عام في المجال التسويقي لخدماتها ومنتجاتها، وإدراك ممارسي العلاقات العامة لهذه العلاقة بين التقنيات التكنولوجية ورفع الأداء الإداري والإنتاجي والتسويقي وكيفية الوصول للمعلومات التكنولوجية والاتصالية التي تفعل من أداء المؤسسات، لذا تساهم الدراسة في تأصيل مفهوم البيئة الرقمية الحديثة وتحديداً أحد مكوناتها الذكاء الاصطناعي وتحديد أثره في رفع مستوى أداء التسويق الرقمي، الأمر الذي يساعد على تحديد مكانة هذه التقنية بين المؤسسات سواء التجارية أو الإعلامية أو الخدمية.

٣- اتجهت الدولة المصرية نحو تعزيز الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة، حيث أنشأت مصر المجلس الوطني للذكاء الاصطناعي في نوفمبر ٢٠١٩، تباعاً لرئاسة مجلس الوزراء ويرأسه وزير الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ومن أهم اختصاصاته وضع الاستراتيجية الوطنية للذكاء الاصطناعي يتم تنفيذها خلال فترة من ٣ إلى ٥ سنوات، والتي تأخذ في الاعتبار الاهتمام بمحور التعليم والتدريب لمواجهة نقص العمالة المدربة في مجال الذكاء الاصطناعي، وتصميم المناهج المطلوبة لبناء قدرات الشباب في هذا المجال، وإعطاء الفرصة للشركات الناشئة للاشتراك في مشروعات مع جهات الدولة المختلفة في مجال الذكاء الاصطناعي، وعقد سلسلة من ورش العمل التي تضم ممثلي الشركات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، خاصة أن مصر احتلت الترتيب ١١١ من بين ١٩٤ في مؤشر جاهزية الحكومات للذكاء الاصطناعي لعام ٢٠١٩، وكانت أهم مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في مصر والتي أشار لها مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار في تقريره ٢٠٢٠، كما يلي:^٦

- تسهيل عملية الوصول للأطفال المفقودين، وذلك عبر مقارنة صور الأطفال المفقودين مع صور أطفال الشوارع التي يتم رفعها من خلال المواطنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تقنية Face Recognition.
- معرفة اهتمامات السياح بالآثار وفقاً للفئات العمرية المختلفة من خلال Face Recognition مما يساعد في معرفة كيفية عرض الآثار وفقاً لخصائص الجمهور المهتم أو ما يسمى بالـ Retail Analysis وذلك بالتطبيق على المتحف الكبير المزمع افتتاحه قريباً.
- تم استخدام بيانات الجرائم وتوقيتها ومكانها الجغرافي إلى جانب قاعدة بيانات المشتبه بهم لاستحداث نموذج Algorithm يسهل في عملية تحديد المشتبه بهم ومن ثم سرعة الوصول إليهم وحل القضايا المختلفة.
- تم استخدام الأقمار الصناعية لرصد نوع المحصول وفصيلته، وخصائص التربة والرطوبة، ودرجة الحرارة، وصحة المحصول وغيرها من المقاييس المحددة، بما يمكن من تقدير كمية المياه التي تحتاجها الأراضي الزراعية بشكل دقيق.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- ١- قياس مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي وتقنياته.
- ٢- مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بمعرفة معلومات عن الذكاء الاصطناعي.
- ٣- إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي.
- ٤- التعرف على إدراك ممارسي العلاقات العامة لنجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي.
- ٥- تقييم ممارسي العلاقات العامة لمصداقية الرسائل الإعلامية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

٦- تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها.

رابعاً: الدراسات السابقة:

يكشف التراث العربي والأجنبي المرتبط بمجال تقنية الذكاء الاصطناعي عن تواضع حجم البحوث العربية التي فحصت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ومجال التسويق الرقمي مقارنة بارتفاع أعداد هذه البحوث الأجنبية، وفيما يلي استعراض بعض البحوث العربية والأجنبية التي ارتبطت بذات الموضوع:

هدفت دراسة (أيمن محمد إبراهيم بريك، ٢٠٢٢)^٧ رصد وتحليل وتفسير رؤية عينة من الخبراء في مجال الإعلام الرقمي نحو مستقبل صناعة الصحافة الرقمية في ظل الإعلان عن توظيف تقنيات الميتافيرس، والتأثيرات التي يمكن أن يحدثها استخدام هذه التطبيقات على الصحافة الرقمية من حيث طبيعة الوسيلة وشكل الرسالة وخصائص القائم بالاتصال والجمهور المستهدف والتغيرات التي يمكن أن تشهدها بيئة الصحافة الرقمية جراء توظيف هذه التقنيات، وذلك في إطار مدخل استشراف المستقبل Foresight approach وأداتي الاستبان والمقابلة المتعمقة بالتطبيق على عينة من الخبراء المهنيين والأكاديميين باستخدام أسلوب دلفاي، والتحليل المورفولوجي للوقوف على السيناريوهات المستقبلية المتوقعة (التفأولية، التشاؤمية، المرجعية) وذلك من خلال دراسة استشرافية بالتطبيق على العفدين القادمين من ٢٠٢٢ إلى ٢٠٤٢، وتوصلت الدراسة إلى تأكيد الخبراء عينة الدراسة على أن الصحافة بشقيها الورقي والرقمي تواجه تحديات كبيرة في ظل التطورات التقنية الحديثة ومن بينها الميتافيرس، وأنه ليس من المتوقع أن تنضم المؤسسات الصحفية المصرية إلى عالم الميتافيرس في المستقبل القريب، وأن الميتافيرس سيكون بديلاً محتملاً للصحافة في المستقبل، وأن مستقبل الصحفيين الحاليين سيكون مهدداً في عصر الميتافيرس، وأنه على الصحفيين أن يواكبوا هذه التطورات وعلى الصحف أن توفر لهم التدريب اللازم لهم وتشجعهم على ذلك، وأن أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية للالتحاق بالميتافيرس في التحديات المالية، تليها التقنية، فالإدارية، ثم عدم وجود الكوادر المدربة، وعدم إدراك إدارات الصحف بأهمية التواجد عبر ميتافيرس، إضافة إلى الغموض الذي يحيط بتطبيقات ميتافيرس حتى الآن.

توصلت دراسة (إسماعيل محمد أحمد حجاج، ٢٠٢١)^٨ بخصوص المزايا المتحققة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق، وقد أظهرت أن أهم ميزات وسائل الذكاء الاصطناعي تتحقق في جودة التسويق الرقمي عبر خدمة ما بعد البيع، حيث تتوفر عبرها خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان بما يحقق التفاعلية، كما تُقدم ميزة للبريد الإلكتروني الذي أكدت أهمية استخدامه في التسويق الرقمي، لتوفيره ميزة الرد الآلي، والإشعارات والاهتمامات، وفي هذا الشأن أشارت دراسة (عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل، ٢٠٢١)^٩ إلى أن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق يعتبر من أهم عوام نجاح المنظمات في الوقت الحالي، حيث يوفر الذكاء الاصطناعي سهولة التواصل وفاعليته مع العملاء، كما يوفر البيانات اللازمة التي

تساعد الشركة على الابتكار التسويقي فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي، كما أكدت دراسة (وفاء صلاح، ٢٠٢٠) بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي تنتشر بصورة كبيرة في مجال التسويق الرقمي، واستفاد إلى حد كبير من التطور الكبير الذي حل بالذكاء الاصطناعي، مما جعل أصحاب الخدمات والمنتجات المختلفة يسعون لاستخدامه خلال الفترة المقبلة، وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك والتويتز وانستجرام، وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركة، ومازال أمام الذكاء الاصطناعي حيز تطور كبير، حيث يمكن أن تستفيد منه الشركات والأفراد بشكل أكبر بكثير على مستوى التسويق. ويرى منقادو الذكاء الاصطناعي بأن السرعة والدقة التي يحصل عليها المعلنون عندما يستخدمون التكنولوجيا في تسويقهم يعوضها الافتقار إلى العمق العاطفي والإبداع الناشئ عن التجربة الإنسانية، وبالتالي فإنظمة الذكاء الاصطناعي ربما تساعد الوكالات الإعلامية في المستقبل، ولكن لا يمكن لها خلق الفضول والشغف، لذلك سيكون هناك دورًا دائمًا للوكالات الإعلامية. ولكن في ظل التطور الكبير والفعالية الكبيرة لأدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية فالمسوقين التقليديين إذا لم يواكبوا التطور؛ فإن إمكانات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تهديد وجود وظائفهم أو وكالاتهم.

وكشفت دراسة (نيفين أحمد غباشي، ٢٠٢٢) عن اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية، وإعتمدت الدراسة على المنهج المسحي survey الكمي مُستخدمة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات من عينة عمدية قوامها (٤٠٠ مفردة) من الجمهور الذي تعرض لخدمات مصرفية مُقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي من مختلف المُستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، كما استندت الباحثة في الإطار النظري للدراسة على نظرية المجال العام (Public Sphere Theory)، وخلصت الدراسة إلى ما يلي: إن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة (٥٥%) يتعرضون دائمًا للخدمات المصرفية المُقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن أغليتهم يتعرضون للحملات التسويقية عن طريق البريد الإلكتروني بنسبة (٥٢%)، في حين يتعرضون لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٣٤%)، وأن الغالبية العظمى من المبحوثين (٦٦,٥%) يوضحون أن البنوك المصرية تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي دائمًا لتسويق خدماتها المصرفية، وأن البنوك تحقق درجة عالية من المزايا نتيجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق خدماتها المصرفية بنسبة (٨٧%)، وأنهم يتوقعون تطوير عمليات تبني استخدام البنوك لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٥١,٥%)، كما أن لديهم درجة رضا عالية عن استخدام البنوك لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق لخدماتها المصرفية بنسبة (٩٠,٥%)، وأن (٥٥,٣%) من المبحوثين يثقون بدرجة متوسطة في الخدمات المصرفية المُسوقة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات تعرض الجمهور (عينة الدراسة) للخدمات المصرفية المُقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو استخدام هذه الخدمات.

وقد أشارت دراسة (عبير عزي، ٢٠٢١) ^{١٢} إلى أنه تعتبر روبوتات المحادثة أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال التسويق ، وتستطيع هذه الروبوتات إجراء محادثة تفاعلية مع المستخدمين بذكاء يحاكي ذكاء العنصر البشري ، وهي لا توفر الإجابات من خلال أجوبة مبرمجة مسبقاً، بل تعتمد على معالجة اللغة الطبيعية للمستخدمين وفهمها والبحث عن إجابة لأسئلتهم في قواعد البيانات المتوفرة لدى البوت ، (Bot) كما أن لديها القدرة على التفاعل، وتوفير إجابات دقيقة كلما تفاعلت مع عدد أكبر من المستخدمين ، أي أنها تحاكي البشر في التعلم، وتسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة في تبني روبوتات المحادثة لدى بعض الشركات والمنظمات ، واعتمادها كأداة تسويقية للتواصل مع العملاء. وتحديد العوامل الحاسمة التي تساهم في اعتماد روبوتات المحادثة وبناء أساس لدمج هذا النظام الجديد مع الأعمال ، وتحديد العوامل التي تساهم في اعتماد المستخدم لروبوتات المحادثة أثناء عملية الاختيار ، ومن خلال مسح التراث العلمي تم تحديد بعض العوامل وهي التفاعل ، Interactivity التصميم ، Design القدرات التكنولوجية Technological Capabilities سهولة الاستخدام ، Usability الاعتبارات الأخلاقية Ethical Considerations ووكلاء البيئة ، Agent Environment وبالاستفادة من الإطار النظري للدراسة Technolgy Acceptance Model والذي يحدد مجموعة من المعايير الخاصة بتبني الاستخدام ، ويتم دراسة تأثيرات تلك العوامل من جهتي النظر الخاصة بالمنظمات والعملاء.

كما ألفت دراسة ^{١٣} Riel, Jeremy 2019 الضوء على وكلاء المحادثة المعروفين باسم روبوتات المحادثة ، وهي عبارة عن أنظمة آلية للمشاركة في حوار ثنائي الاتجاه مع المستخدمين ، وأظهرت الدراسة أنه مع التقدم في تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي أصبح بالإمكان استخدامها في مجال التعليم ، حيث يمكن أن يؤدي استخدام وكلاء المحادثة أو روبوتات المحادثة في مجال التعليم إلى تقليل التكاليف وإكمال التجربة بطرق تحويلية للتعلم الرسمي التقليدي ، وحاولت الدراسة وصف وظائف وأهداف روبوتات المحادثة التعليمية الأكثر شيوعاً، والقضايا المتعلقة بالالتزامات التربوية والأخلاقية وبعض المقترحات لتطوير أدائها في المستقبل.

وأكدت دراسة ^{١٤} Thorat, Sandeep A. and Jadhav 2020 على أن التواصل بين الإنسان والكمبيوتر أصبح مجالاً يحظى باهتمام العديد من الباحثين لوقت طويل ، وأصبحت روبوتات الدردشة Chatbot آلية شائعة لإجراء مثل هذا الاتصال من خلال برنامج كمبيوتر يجعل هذا التفاعل سهلاً ومتاحاً، وتناقش الدراسة آليات تنفيذ أنظمة Chatbot القائمة على القواعد ، وأدوات قياس الأداء لأنظمة Chatbot وذلك من خلال إجراء دراسة مقارنة بين Google Dialogflow و IBM Watson ، وهما من التطبيقات الأكثر شيوعاً في تنفيذ محادثات ، Chatbot وتقدم الدراسة تصوراً مستقبلياً مع زيادة الاعتماد على استخدام تلك التقنيات في مجال خدمة العملاء

كما توصلت دراسة ^{١٥} Wang, Yang and Wang 2020 إن ظهور وكلاء المحادثة الذكية (روبوتات المحادثة) مسئول عن الانخفاض الكبير في وظائف وكلاء خدمة العملاء

عن بُعد . ومع ذلك فإن روبوتات المحادثة في شكلها الحالي تواجه بعض التحديات منها المفاضلة بين أهمية استجابة روبوت المحادثة، وكفاءة المحادثة في بنية بنك المعرفة القياسية. ويزيد حجم بنك المعرفة من أهمية النتائج التي تم الاستعلام عنها بنجاح ، ولكنه يزيد أيضًا من صعوبة توضيح نوايا المستخدم. ومن أجل تحسين تجربة المستخدم ورضاه ، ولتحقيق ذلك لابد من تصميم أداة جديدة يطلق عليها الأسئلة الشائعة (FAQs) وتقييم تأثيرها السببي على رضا المستخدم. وتستخدم الأسئلة الشائعة تقنيات التعلم الآلي لاكتشاف الأسئلة المحتملة للمستخدم بشكل استباقي وتحقيق رضا العميل، كما أن لها آثاراً مفيدة لتصميم واجهة المستخدم عبر تطبيقات الـ Chabot's .

رصدت دراسة Raconteur 2018¹⁶ استجابة المؤسسات الإعلامية بشكل أسرع لتوقعات الجمهور بالاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتخفيف حجم العمل والتفاعل بين المحتوى والجمهور والعمليات بشكل أسرع وأفضل، حيث كانت أكثر الطرق شيوعاً في وسائل الإعلام الإخبارية، استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين توصيات المحتوى بنسبة 59%، ثم الاعتماد على الآلة والتحول الرقمي في سير العمل بنسبة 39%، وتحسين أساليب الدعاية والتسويق عبر الإعلانات بنسبة 39%.

هدفت دراسة (مروى السعيد، 2021)¹⁷ إلى التعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه، ومعرفة دوافع متابعة الشباب لإعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة، والكشف عن اتجاهات الشباب نحو الأساليب والأشكال التي تقدم بها إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقه الميداني، وذلك بتطبيق استمارة استبانة على عينة متاحة قوامها (450) مفردة من الشباب المصري من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف المحمولة، واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء وسائل الإعلام، أشارت النتائج إلى ارتفاع معدلات اهتمام المبحوثين بإعلانات الواقع المعزز على الهاتف الذكي، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه، كما أشارت النتائج على ارتفاع مستوى الرضا عن إعلانات الواقع المعزز بين المبحوثين؛ نظراً لاستخدامه أساليب ابتكارية وجذابة في عرض الإعلان، كما أشارت دراسة Sultan Alotaibi & Dmitri Roussionov (2015)¹⁸ بالتطبيق على السعودية، ومع التوجه نحو إتاحة الخدمات الحكومية عبر الموبايل أو ما يعرف بأسم Mopile government (M - Gov). وهي شكل من أشكال الحكومة الإلكترونية التي تستهدف الوصول للمواطنين عبر الموبايل في مختلف الأماكن داخل الدولة، وهو الأمر الذي تبين أن دولة الإمارات العربية المتحدة تمتلك تكنولوجيا مرتفعة بخصوصه، إلى جانب بناء استراتيجيات في مجال تطبيقات الجيل الخامس من الويب في الحكومة الإلكترونية، وكذلك الذكاء الاصطناعي.

وقد أشارت دراسة (عبير عزي، 2021)¹⁹ إلى أنه تعتبر روبوتات المحادثة أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال التسويق ، وتستطيع هذه الروبوتات إجراء محادثة تفاعلية مع المستخدمين بذكاء يحاكي ذكاء العنصر البشري ، وهي لا توفر الإجابات من

خلال أجوبة مبرمجة مسبقاً، بل تعتمد على معالجة اللغة الطبيعية للمستخدمين وفهمها والبحث عن إجابة لأسئلتهم في قواعد البيانات المتوفرة لدى البوت (Bot) كما أن لديها القدرة على التفاعل، وتوفير إجابات دقيقة كلما تفاعلت مع عدد أكبر من المستخدمين ، أي أنها تحاكي البشر في التعلم، وتسعى هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة في تبني روبوتات المحادثة لدى بعض الشركات والمنظمات واعتمادها كأداة تسويقية للتواصل مع العملاء. وتحديد العوامل الحاسمة التي تساهم في اعتماد روبوتات المحادثة وبناء أساس لدمج هذا النظام الجديد مع الأعمال ، وتحديد العوامل التي تساهم في اعتماد المستخدم لروبوتات المحادثة أثناء عملية الاختيار ، ومن خلال مسح التراث العلمي تم تحديد بعض العوامل وهي التفاعل ، Interactivity التصميم ، Design القدرات التكنولوجية Technological Capabilities سهولة الاستخدام ، Usability الاعتبارات الأخلاقية ، Ethical Considerations ووكلاء البيئة ، Agent Environment وبالإستفادة من الإطار النظري للدراسة Technology Acceptance Model والذي يحدد مجموعة من المعايير الخاصة بتبني الاستخدام ، ويتم دراسة تأثيرات تلك العوامل من جهتي النظر الخاصة بالمنظمات والعملاء.

تطرقت بعض الدراسات السابقة لدور الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل رسائل الجمهور وتصنيفه بما يزيد من فعالية المؤسسات الإعلامية وقدرتها على المشاركة له والتفاعل معه، وهنا تطرقت دراسة Sylvia M, Chan –Olmsted (2019) ^{٢٠} لدور الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى، وأشارت إلى تزايد اعتماد الشركات العاملة بالإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل محتوى الجمهور وتصنيفه والذي يستخدم في مجال التسويق بشكل فعال، وإشراكه عبر الواقع المعزز، وتحسين الرسائل الموجه له فضلاً عن تفعيل مشاركة الجمهور، والأتمتة التشغيلية؛ لكن ما زالت تواجه هذه التقنية تحديات كبيرة على صعيد التوازن بين الفعالية والكفاءة، وكفاءة العنصر البشري في الاستخدام الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث توصلت دراسة Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng ^{٢١} أنه في الآونة الأخيرة يتم إنشاء كلمات جديدة ضخمة وانتشارها على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي، ولها تأثير كبير على تحليل المشاعر، والتي لها تأثيرها على صنع السياسات، وقد تم اقتراح طريقتين لتحليل المشاعر على أساس كلمتين جديدتين تسمى NWSA و NWLb، الأولى تتم بمساعدة المعجم، والأخيرة تتم بمساعدة التعلم الآلي (الذكاء الاصطناعي) لتحسين فعالية تحليل المشاعر في وسائل التواصل الاجتماعي.

وعن العلاقة بين تطبيقات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي، فقد أشارت دراسة (عبير عزي، ٢٠٢٢) ^{٢٢} إلى تحقيق الواقع المعزز العديد من المميزات لأصحاب المشروعات التجارية والمستهلكين على حد سواء ، منها رؤية المنتج واختباره ، وتحقيق التفاعل بين أطراف العملية البيعية ، ونشر المنتج بين عدد كبير من المستهلكين بأقل تكلفة ممكنة ، وتحقق تطبيقات الواقع المعزز نجاحاً في تطوير موقع المؤسسة الإلكتروني من خلال إتاحة التعامل مع البرامج والتطبيقات الإلكترونية التي تقدم خدمة الشراء الذكي عبر شبكة

الإنترنت دون الحاجة لتدريب مسبق للمستهلك وتوسعي هذه الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات وتطبيقات الواقع المعزز المختلفة في مجال التسويق الإلكتروني عبر المنصات الرقمية المختلفة باستخدام شاشات سطح المكتب أو من خلال تطبيقات الهواتف الذكية في مجالات نشاط مختلفة منها المجال التعليمي والمجال السياحي والمجال التجاري والصناعي وأثرها في تحقيق التواصل مع العملاء المرتقبين الذين لا يشترط تواجدهم في الواقع الفعلي عن طريق إسقاط الأجسام الحقيقية في البيئة الافتراضية في تجارب تحاكي الواقع لفحص المنتجات ومعاينتها , وأثر ذلك في تحقيق الاستجابات الشرائية وزيادة نسبة العملاء ونمو المشاركة والتفاعل فيما بينهم ، وما إذا كان من الممكن للمستهلك من خلال التجربة الذاتية تقييم جودة السلعة أو الخدمة ، وتقديم صورة أكثر واقعية لها بطريقة مبتكرة تختلف عن أساليب التسويق التقليدية , وبناء صورة ذهنية مؤثرة في عقل المستخدم الذي يتعامل مع عناصر مرئية ديناميكية بشكل تفاعلي , مما قد يؤثر على عملية اتخاذ القرارات الشرائية.

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

- 1- كان هناك إسهام في البحوث الإعلامية التي توضح أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الرسالة الإعلامية عامة والرسالة الإعلانية التسويقية خاصة، حيث كان هناك إسهاماً علمياً كبيراً في الربط بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وبين الإعلام الرقمي، وتكثفت الدراسات في مجال التسويق الرقمي.
- 2- أكدت نتائج الدراسات على أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتفسيرها وأثره في إمكانية تحليل المعلومات والبيانات المرتبطة بالجمهور وتوقعاته، وإمكانية مخاطبته، وتوجيه الرسائل التي تستهدفه بشكل جيد.
- 3- تندر الدراسات التي ركزت على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز والافتراضي، وكذلك الدراسات التي تربط بين الذكاء الاصطناعي والبلوكشين، وعلاقة هذه التقنيات وأثرها على تطوير الرسالة التسويقية.
- 4- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في التحديد الأمثل لمشكلة الدراسة والأطر النظرية وتصميم أسئلة الاستبيان والاتفاق والاختلاف مع نتائج الدراسة الحالية.

خامساً: الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرتي (ثراء الوسيلة، وقبول التكنولوجيا) لارتباطهما بموضوع الدراسة بشكل وثيق، حيث الأولى ترتبط بالتركيز على ثراء الوسيلة في تقديم رسالة إعلامية متميزة وهنا تركز الدراسة على ثراء تقنية الذكاء الاصطناعي في توضيح الرسالة، والثانية ترتبط بإدراك المتعاملين مع التكنولوجيا الحديثة وتقنياتها وهنا الذكاء الاصطناعي لتمييزاتها وكيفية استخداماتها وسهولة ذلك في توصيل الرسالة الإعلامية.

1- نظرية ثراء الوسيلة Media RICHNESS:

تُعد نظرية ثراء الوسيلة واحدة من أهم النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والوسائط التكنولوجية والاتصالية ومتغيرات الأداء على الفرد، وافترضت نظرية

ثراء الوسيلة أن الاتصال المباشر الأكثر ثراءً بينما الرسائل النصية الأكثر فقراً،^{٢٣} وهناك اعتقاد بأن "نظرية الثراء الإعلامي" تعد حجر الأساس لدراسات تكنولوجيا الاتصال المتطورة، وسلوك استخدام وسائل الإعلام.^{٢٤}

وتعتبر نظرية ثراء الوسيلة نظرية حديثة تؤكد على معايير اختيار الوسائط بناءً على مستوى ثرائها المعلوماتي، وهي إحدى النظريات التي تربط طلب الجمهور العام واستخدامه لوسائل الإعلام بالعناصر الغنية للإعلام الفعال. المساهمة في توضيح وتفسير الأحداث والأسئلة، حيث أن الصحافة العلمية، خاصة بالنظر إلى بيئة الوسائط الرقمية التي يوجد فيها الكثير من الوسائل التي لها تأثير هائل على الجمهور العام، هي نوع من الصحافة ذات المحتوى الذي يتطلب الوصول إلى العناصر من الثراء الذي يجذب ويقنع الجمهور برسالة الاتصال، هناك علاقات بين نظريات الثراء.^{٢٥}

استهدفت نظرية ثراء الوسيلة تصنيف الوسائل الإعلامية الجديدة من حيث قدرتها على تحسين الفهم وتحقيق التفاهم بين المرسل والمتلقي في أسرع وقت ممكن وبأدق درجة ممكن بما يسهم في اختيار الوسيلة الاتصالية الملائمة للهدف من الاتصال.^{٢٦}

وبالتالي تركز النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على القدرة التي يتمتع بها الفرد في استخدام الوسيلة، حيث تركيزها على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة،^{٢٧} حيث توفر قنوات الاتصال الحديثة وكذلك تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل الهواتف الذكية ووسائل حمل المعلومات مثل تعابير الوجه، لغة الجسد، الإيماءات، على جانب الصوت^{٢٨}، وبالتالي توفر هذه الوسائل إمكانية التعرف على ردود الفعل، وهو ما يجعل هذه الوسائل الأكثر ثراءً وأن الجمهور يميل لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة وأثارها^{٢٩} ولذلك جاءت الوسائط التكنولوجية وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي لتثري وسائل الإعلام وتجعلها تفاعلية.^{٣٠}

وتقترح نظرية ثراء الوسائط أن المعلومات الأكثر ثراءً تحفز ثقة أكبر نظرًا لأن المستهلكين عبر الإنترنت لا يمكنهم لمس البضائع الفعلية فيما يسعى البائعون عبر الإنترنت إلى تقديم معلومات أكثر اكتمالاً ووضوحًا وشفافية عن المنتج. وبالتالي يمكن لمواقع الويب تحقيق هذه المستويات من الثقة من خلال تعزيز ثراء الوسائط.^{٣١} على الجانب الآخر تناولت أحد الدراسات الجانب السلبي لثراء وسائل الإعلام في فترة جائحة COVID-19 فيما اتضح وجود صعوبة على الأفراد في استخدام المعلومات الزائدة التي تنقلها الوسائط الغنية لتعديل سلوكهم ومواقفهم.^{٣٢} بالتالي يجب أن يكون هناك طرقًا لمواجهة الجانب السلبي للثراء الإعلامي لأن كلما زاد ثراء وسائل الإعلام بمعلومات جديدة وسلبية كلما عانى الجمهور.^{٣٣}

فالوسائل الإعلامية والتكنولوجية خاصة بعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات حيث تنوع المضمون المقدم من خلالها فمثلًا صفحات الـ Face book تعتبر من مقاييس الثراء الإعلامي حيث تُعد أداة نموذجية لنشر المعلومة، وللتعاون، وللتعليم والدعم الأخلاقي وقت الأزمات والكوارث كما تعتبر أكثر ثراءً من الـ Email لإمكانية التفاعل عن طريق الصور ومشاركة الفيديوهات وإبداء الآراء

والتعليق،^{٣٤} كما أن هذه المواقع التفاعلية وغيره من القنوات الاتصالية الأخرى اندمجت مع إمكانات الهواتف الذكية مما مكنها من سرعة الانتشار إلى جانب تنوع تطبيقات الهواتف الذكية في ذات الوقت.

وبالتالي ، يبحث العلماء في كيفية تأثير ثقة المستهلكين في - أو شكوكهم تجاه - محتوى الرسالة على سلوك المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي.^{٣٥} فيما يعد فهم مشاركة المستهلك أمرًا بالغ الأهمية لشركات التسويق الرقمي من أجل بناء ولاء العملاء والحفاظ عليه وجذب عملاء جدد، ومع ذلك هناك نقص في البحث التجريبي حول تأثير العوامل السياقية المهمة المحتملة، مثل الجدارة بالثقة ، المرتبطة بالرسالة الإعلامية.

تتمتع المنصات الإعلامية بقدرات متفاوتة لنشر المعلومات وتشجيع الأفراد على التواصل، وهو ما يُشار إليه على أنه ثراء الوسيلة المستخدمة لتوفير المعلومات. وعلى عكس الوسائط التقليدية، تتسم منصات التواصل الاجتماعي باللامركزية حيث يمكن أي كيان (على سبيل المثال ، خاص أو عام ، بالإضافة إلى فرد أو منظمة) من صياغة المعلومات ونشرها على الجميع باستخدام نفس منصة التواصل الاجتماعي.^{٣٦}

وقد أوضح الباحثون أن ثراء المحتوى أو الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف كيفية هيكلته وبنائه.^{٣٧}

وقد تنوعت زوايا تعريف ثراء الوسيلة كما يلي:

- أن تكون الوسيلة قادرة على تسهيل الفهم المشترك خلال فترة زمنية محددة بمعنى أن وسائل الاتصال يمكنها التغلب على الأطر المرجعية المختلفة أو توضيح الأمور الغامضة لتغيير الفهم خلال فترة زمنية مناسبة تعتبر وسائل اتصال ثرية.^{٣٨}
- يرتبط ثراء الوسيلة بقدرتها على معالجة المعلومات أي قدرة الرسالة على تغيير الفهم في فترة زمنية معينة.^{٣٩}
- أنه قدرة الوسيلة الاتصالية على معالجة المعلومات أو نقل المحتوى المتضمن في رسالة ما وهذا يماثل افتراض نظرية الوجود الاجتماعي بأن هناك وسائل معينة ملائمة لأنماط محددة من الرسائل.^{٤٠}
- أن الوسيلة الإعلامية تحقق مهمتها بنجاح عندما تتوافق احتياجات المهمة مع قدرات الوسيلة على توصيل الرسالة.^{٤١}

فالوسائط المتعددة Multimedia متمثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحًا وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية وبخاصة أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي التي تتسم بدرجات متزايدة من التفاعلية التي تعضد وتدعم بدائل التواصل لدى الأعضاء المنخرطين في الأنشطة الاتصالية بتلك الشبكات.^{٤٢}

بالإضافة إلى ذلك يؤثر ثراء الوسائط أيضًا على درجة الانتباه والاهتمام والبحث والعمل والمشاركة.^{٤٣} كما أن رضا وثناء الوسيلة المدرك يوفر رؤية ونظرة ثاقبة.^{٤٤}

فروض النظرية: ٤٥

- ١- تمتلك وسائل الاتصال قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.
 - ٢- يرغب الأفراد في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، لذا يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعتبرونها أفضل من غيرها في أداء المهام. المتغيرات المؤثرة في نظرية ثراء الوسيلة: ٤٦
 - ١- التفاعل الذي تحدثه وسائل الإعلام المختلفة يتوقف على مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة للوظيفة التي تقوم بها.
 - ٢- يتوقف الأداء الوظيفي لوسائل الإعلام على عاملين هما جودة القرار حيث يقصد به تمتع الوسيلة الإعلامية التي تم اختيارها لأداء وظيفة ما، وتوقيت القرار وهو اختيار الوسيلة المناسبة في التوقيت المناسب لاستخدامها.
 - ٣- تتوقف معايير اختيار الوسيلة الإعلامية على درجة ثرائها معلوماتها.
 - ٤- يظهر نجاح وسائل الاتصال المختلفة في أداء مهمتها الوظيفية من خلال الرضا عن العملية الاتصالية.
 - ٥- تتوقف فاعلية وسائل الإعلام على عدد من العوامل منها العقلانية والقدرة على التفاعل.
 - ٦- وقد أضاف الباحثون متغيرات مستحدثة في إطار تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في مجالات متنوعة منها ١ سهولة الوصول للوسيلة، وسرعة الوصول للوسيلة، والثقة في الوسيلة الاتصالية، والخبرة السابقة بالوسيط، والتكلفة المالية، وقدرة الوسيلة على توفير رجوع الصدى، واستخدام الإشارات والرموز المتعددة، وتقديم رسائل مفصلة للأفراد بشكل متخصص، واستخدام اللغة الطبيعية. ٤٧
- وفي هذا الإطار تسعى الدراسة الى تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على موضوع الدراسة الحالية من خلال رصد مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لثراء تقنية الذكاء الاصطناعي في تقديم المعلومات بوضوح وسلاسة وتفسير وتوقع سلوكيات الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية التسويقية، إلى جانب ما تفترضه هذه النظرية من فروض تخص التفاعلية وإتاحة رجوع صدى فوري للجمهور عبر مواقع التواصل، حيث تُعد هذه السمة التي تتمتع بها المواقع الإلكترونية - التفاعلية - هي من أساسيات تقنية الذكاء الاصطناعي والذي برز بشكل كبير من خلال تطبيق الشات بوت الفعال في مجال التسويق والإعلانات، وبالتالي كافة ما سبق يدل على توافق نظرية ثراء الوسيلة مع دراستنا.

٢- نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات (TAM) Technology Acceptance Model:

تعتمد الدراسة على نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات (TAM) Technology Acceptance Model والذي قدمه (Davis Fred) عام ١٩٨٦، وترى أن سلوك الأفراد أو نوايا السلوك يتم تحديدها بناءً على اتجاهات ووجهات نظر الأفراد تجاه ذلك السلوك، كما

أن النوايات السلوكية تتحدد طبقاً للمعتقدات الشخصية، وبالتالي فالسلوك هو نتيجة للاتجاهات والمعتقدات.^{٤٨}

ويهدف النموذج لشرح العوامل المؤثرة في قبول الحاسب الآلي وتقنياته، ويفترض النموذج أن قبول تكنولوجيا المعلومات يتوقف على النوايا السلوكية باتجاه الشخص/المؤسسة نحو الاستخدام، وأن هذا الاستخدام يتشكل من إدراك الشخص/المؤسسة لأهمية الاستخدام، ومن إدراكه لسهولة استخدام النظام،^{٤٩} وبالتطبيق على الدراسة الحالية فإن استخدام إمكانات الرقمية متمثلة في تقنية الذكاء الاصطناعي سوف تزيد من جودة المنتج النهائي ورفع مستوى الأداء في الرسالة الإعلامية المقدمة للجمهور، أما إدراك سهولة الاستخدام فهو يعود للدرجة التي يدرك بها المستخدم أن هدف النظام تقليل الجهد في العمل. وضمن هذا النموذج نجد أن:

الاتجاه نحو السلوك (الاستخدام) = إدراك أهمية الاستخدام + إدراك سهولة الاستخدام .

العوامل المؤثرة على تقبل واستخدام تكنولوجيا المعلومات وفق النموذج: ^{٥٠} (المنفعة (الفائدة) المتوقعة للاستخدام، إدراك سهولة الاستخدام، مهارات الاستخدام وتتمثل في عنصر الخبرة السابقة والتدريب الذي يتلقاه المستخدم قبل تبنيه لاستخدام النظام وتتمثل في حكم الشخص على ذاته بمدى قدرته على استخدام تكنولوجيا المعلومات، والمخاطر المتوقعة لتبني الاستخدام، والثقة في استخدام تكنولوجيا المعلومات، والتكاليف المتوقعة لاستخدام النظام ويقصد بها إلى أي مدى تشكل تكاليف شراء واستخدام تكنولوجيا المعلومات عائقاً للاستخدام، كما تتمثل في عدم تناسب تكاليف الشراء أو الاستخدام مع المنافع المتوقعة للاستخدام كأن يقوم الشخص بالحكم على استخدام تكنولوجيا معينة على أنها مكلفة ولا تساوي حجم العائد المتوقع لتبني استخدامها.^{٥١}

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

أ- تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي وتقنياته؟
- ٢- ما إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي؟
- ٣- ما مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بمعرفة معلومات عن الذكاء الاصطناعي؟
- ٤- ما إدراك ممارسي العلاقات العامة لنجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي؟
- ٥- ما تقييم ممارسي العلاقات العامة لمصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- ٦- ما تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها؟
- ٧- ما إدراك ممارسي العلاقات العامة لمظاهر اهتمام الحكومة المصرية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

ب- فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي الأول: يؤثر مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي.
- الفرض الرئيسي الثاني: يؤثر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها.
- الفرض الرئيسي الثالث: يؤثر إدراك ممارسي العلاقات العامة لنجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لمصادقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- الفرض الرئيسي الرابع: تؤثر المتغيرات الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها.
- الفرض الرئيسي الخامس: تؤثر المتغيرات الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات.

سابعاً: الإجراءات المنهجية:

١- نوع الدراسة:

تعد الدراسة من نوعية البحوث أو الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد ومتغيرات الظاهرة مما يمكن من تحليلها في الظروف التي تتواجد عليها،^(٥٢) وهنا تهدف الدراسة التعرف على إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، كما تعد الدراسة من نوعية البحوث الاستكشافية التي تهدف لاستكشاف فاعلية تجربة الذكاء الاصطناعي في تطوير الحملات الإعلانية داخل المؤسسات أيا كانت طبيعتها.

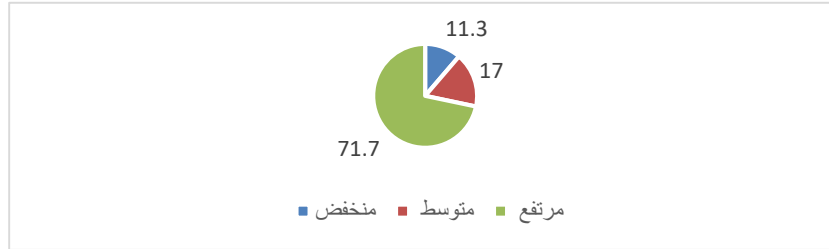
٢- منهج الدراسة:

تم الاعتماد على منهج المسح Survey والذي يُمثل الطريقة أو الأسلوب الذي يسمح بالتعرف على درجة وقوة العلاقات بين متغيراتها ومن ثم التعرف على مستويات التأثير بين هذه المتغيرات، والذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، فهو يُعد نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، سواء عن حالتهم وسلوكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، لذا يُعتبر هذا المنهج رئيسي في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليلي،^(٥٣) ويستهدف منهج المسح في هذه الدراسة تقييم إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، من حيث مجالات الاستخدام، وكيفية توظيفه والنجاحات التي حققها هذا التطبيق، وفعاليتيه في تجويد عملية التسويق ورفع معدلات الأداء.

٣- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أو الخاصة من محافظتي القاهرة والجيزة، والمتفاعلين مع الحملات الإعلانية والتسويق لهذه المؤسسات التي يعملوا بها، ونظرًا لكبر حجم عينة الدراسة تم اختيار عينة عشوائية منهم بلغ حجمها ٤٠٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة، وكانت خصائص عينة الدراسة على النحو التالي:

١. جاء نسبة ٤٨,٣% من عينة الدراسة ذكورًا في مقابل نسبة ٥١,٧% من الإناث.
٢. جاء متوسط عمر عينة الدراسة (٣٣) عامًا، وعلى مستوى الفئات، فجاء الفئة العمرية من (٣١ إلى ٤٠) عامًا في المقدمة بنسبة ٤٨,٥%، تلاه الفئة العمرية من (١٨ إلى ٣٠) عامًا بنسبة ٣٧,٨% ثم الفئة العمرية من ٤١ عامًا فأكثر بنسبة ١٣,٨%.
٣. جاء نسبة ٧٣,٨% من عينة الدراسة في مرحلة تعليم جامعي، تلاه نسبة ٧,٥% في مرحلة التعليم ماجستير، ثم نسبة ٧% من عينة الدراسة في مرحلتي التعليم (فوق المتوسط، دبلوم دراسات عليا)، ثم جاء نسبة ٤,٨% حاصلين على الدكتوراه.
٤. جاء نسبة ٧٧% من ممارسي العلاقات العامة من العاملين في مؤسسات حكومية، ثم نسبة ١٣,٨% من العاملين في مؤسسات قطاع خاص، ثم نسبة ٩,٣% من العاملين في مؤسسات قطاع أعمال عام.
٥. وعن البيانات التي تقيس مستوى الاقتصادي لعينة الدراسة، بأن جاء نسبة ٨٦,٣% من عينة الدراسة سافرت خارج مصر في مقابل نسبة ١٣,٨% لم تسافر، كما جاء متوسط الدخل الشهري لعينة الدراسة (٣٢٩٣٩) جنيهاً، وعلى مستوى الفئات، فجاء الفئة التي تحصل على دخل شهري من ١٥ ألف فأكثر في المقدمة بنسبة ٥٨,٥%، ثم الفئة التي تحصل على دخل شهري من ألف إلى ٥ آلاف جنيهاً بنسبة ٢٥,٨%، تلاه الفئة التي تحصل على دخل شهري من ٨ آلاف إلى ١٠ آلاف بنسبة ١٥,٨%، ويستخلص مما سبق، مقياساً عامًا لمستوى الاقتصادي لعينة الدراسة، وكان نسبة ٧١,٧% من مستوى اقتصادي مرتفع في مقابل نسبة ١٧% من ممارسي العلاقات العامة من المستوى المتوسط وأخيرًا جاء نسبة ١١,٣% من ممارسي العلاقات العامة من المستوى المنخفض، وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (١) المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة

٤- أداة جمع البيانات:

تم تصميم صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات منهم وتشمل مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، علاوة على صياغة مجموعة من العبارات التي تمثل في تكاملها سببياً في التعرف على إدراك ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودوره الفعال في تطوير التسويق الرقمي للمؤسسات سواء الحكومية أو الخاصة، والترويج للسلع والخدمات.

٥- اختبارات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستقصاء في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها،^(٥٤) وذلك على النحو التالي:

أ- اختبار الصدق (Validity): يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث قامت الباحثة بعرض أدوات جمع البيانات (استمارة الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

ب- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول، وتعديل الاستمارة بشكل نهائي وفقاً لملاحظات المبحوثين عليها.

ثامناً: المعالجة الإحصائية للدراسة: (٥٥)

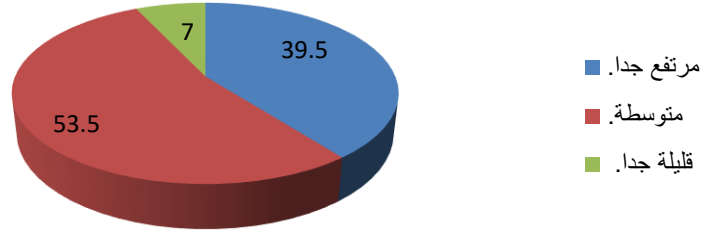
قامت الباحثة بالاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل، وقد تم الاعتماد على التكرارات البسيطة والجداول المزدوجة، والعلاقات الارتباطية وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد.

تاسعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول: الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية:

المحور الأول: مستوى إدراك عينة الدراسة للمعلومات عن تقنية الذكاء الاصطناعي:

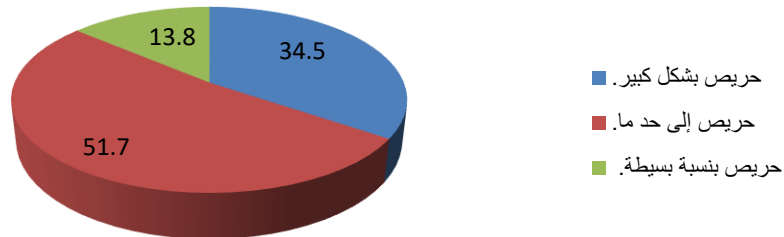
- تقييم عينة الدراسة لمستوى معلوماتهم عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته:



شكل رقم (٢) تقييم عينة الدراسة لمستوى معلوماتهم عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته

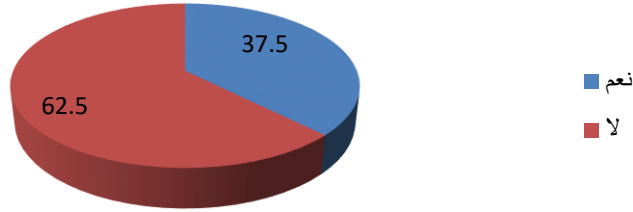
يكشف الشكل السابق عن أن نسبة ٥٣,٥% من عينة الدراسة تقييم مستوى معلوماتها عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته بمستوى متوسط في مقابل نسبة ٣٩,٥% من عينة الدراسة التي تقييم مستوى المعلومات بمستوى مرتفع يليه نسبة ٧% من عينة الدراسة التي تقييم مستوى معلوماتهم بمستوى منخفض، وتدلل هذه النتيجة على أن هناك اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والإخبار والتسويق.

- حرص العينة على جمع معلومات عن الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسويق الرقمي:

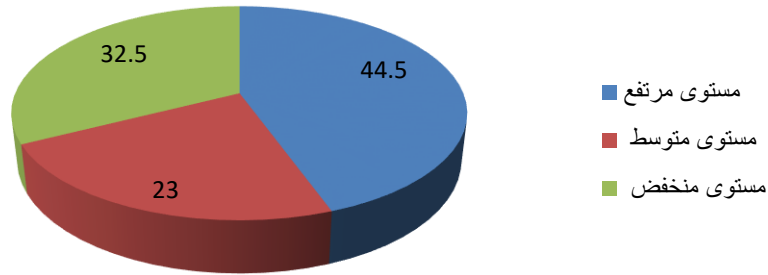


شكل رقم (٣) حرص العينة على جمع معلومات عن الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسويق الرقمي

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة ٥١,٧% من عينة الدراسة حريصة على جمع معلومات عن الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي بشكل غير منتظم في مقابل نسبة ٣٤,٥% من عينة الدراسة التي تحرص على جمع المعلومات عن الذكاء بشكل كبير يليه نسبة ١٣,٨% من عينة الدراسة التي تحرص على جمع المعلومات بنسبة بسيطة، بل جاءت نسبة ٣٧,٥% من عينة الدراسة حصولها على دورات تدريبية في مجال الذكاء الاصطناعي في مقابل نسبة ٦٢,٥% من عينة الدراسة لم تحصل عليها، وهو ما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (٤) حصول عينة الدراسة على دورات تدريبية في مجال الذكاء الاصطناعي ويستخلص مما سبق مقياساً عاماً لمستوى معلومات عينة الدراسة عن الذكاء الاصطناعي، والذي كانت مستوياته كما يلي:



شكل رقم (٥) مقياس مستوى معلومات عينة الدراسة عن الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة ٤٤,٥% من عينة الدراسة تقييم مستوى معلوماتها عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته بمستوى مرتفع في مقابل نسبة ٣٢,٥% من عينة الدراسة التي تقييم مستوى المعلومات بمستوى منخفض يليه نسبة ٢٣% من عينة الدراسة التي تقييم مستوى معلوماتهم بمستوى متوسط.

- مظاهر اهتمام عينة الدراسة بمعرفة معلومات عن الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (١) مظاهر اهتمام عينة الدراسة بمعرفة معلومات عن الذكاء الاصطناعي

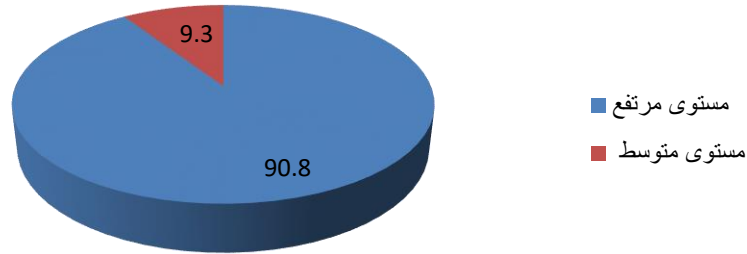
الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		مظاهر الاهتمام
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤,٣	١٠٠	٤٠٠	-	-	١١,٥	٤٦	٨٨,٥	٣٥٤	السعي لاكتساب مهارات جديدة من حيث كيفية استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في حياتي
٩٣,٢	١٠٠	٤٠٠	-	-	١٣,٨	٥٥	٨٦,٣	٣٤٥	التعرف على آخر التطورات التقنية المنشورة عبر الصفحات المتخصصة بالذكاء الاصطناعي على مستوى العالم والوطن العربي
٩٠,٦	١٠٠	٤٠٠	-	-	١٨,٨	٧٥	٨١,٢	٣٢٥	الحرص على معرفة آثار توظيف الذكاء الاصطناعي في مجالات العمل المختلفة ورأي المجتمع في ذلك
٨٨,٦	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢٢,٨	٩١	٧٧,٣	٣٠٩	الحرص على معرفة إمكانات المنتجات والخدمات التي تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها
٨٨,٤	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢٣,٣	٩٣	٧٦,٣	٣٠٧	التعرف على آراء ووجهات نظر الآخرين حول الأحداث المرتبطة بتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بالمجالات المختلفة
٨٧,٣	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢٥,٥	١٠٢	٧٤,٥	٢٩٨	التعرض للتجارب المفيدة سواء عربية أو أجنبية في مجال الذكاء الاصطناعي
٨٧	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢٦	١٠٤	٧٤	٢٩٦	عرض وجهة نظري كلما أتيج ذلك في موضوعات الذكاء الاصطناعي لأنه يعد مستقبل الغد

يوضح الجدول السابق تنوع المعرفة التي تسعى عينة الدراسة لاكتسابها بخصوص تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقنياته، والتي انقسمت للمجموعات التالية:

أولاً: اكتساب المعرفة عن تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثاره، حيث عبر ذلك ممارسي العلاقات العامة في المقدمة بحرصهم على معرفة التطورات التقنية المنشورة عبر الصفحات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي على مستوى العالم والوطن العربي بوزن ٩٣,٢ درجة، تلاه الإشارة للحرص على معرفة أثار توظيف الذكاء الاصطناعي في مجالات العمل المختلفة ورأي المجتمع في ذلك بوزن نسبي ٩٠,٦ درجة، ثم التعرف على آراء ووجهات نظر الآخرين حول الأحداث المرتبطة بتوظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المجالات المختلفة بوزن ٨٨,٤ درجة، وأخيراً عرض وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة كلما أتيح ذلك في موضوعات الذكاء الاصطناعي لأنه يعد مستقبل الغد بوزن ٨٧ درجة.

ثانياً: اكتساب المعرفة عن كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتجارب المرتبة بتوظيفه، حيث جاء في المقدمة تعبير ممارسي العلاقات العامة عن السعي لاكتساب مهارات جديدة من حيث كيفية استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في حياتي بوزن ٩٤,٣ درجة، تلاه الحرص على معرفة إمكانات المنتجات والخدمات التي تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بها بوزن ٨٨,٦ درجة، ثم التعرض للتجارب المفيدة سواء عربية أو أجنبية في مجال الذكاء الاصطناعي بوزن ٨٧,٣ درجة.

ويستخلص مما سبق مقياساً عاماً لمستوى معرفة عينة الدراسة عن الذكاء الاصطناعي، والذي كانت مستوياته كما يلي:

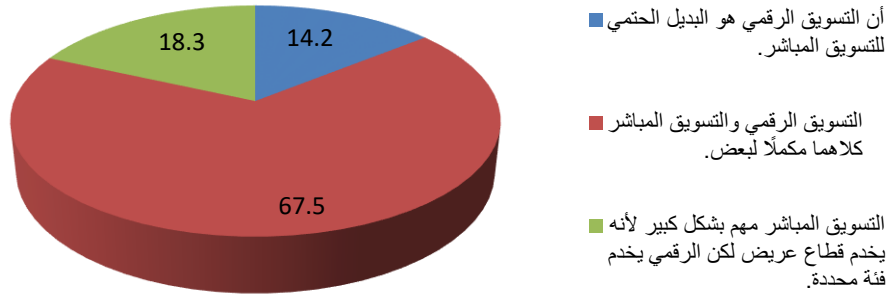


شكل رقم (٦) مقياس مستوى معرفة عينة الدراسة عن الذكاء الاصطناعي

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة ٩٠,٨% من عينة الدراسة تقيم مستوى معرفتها عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته بمستوى مرتفع في مقابل نسبة ٩,٣% من عينة الدراسة التي تقيم مستوى المعرفة بمستوى متوسط.

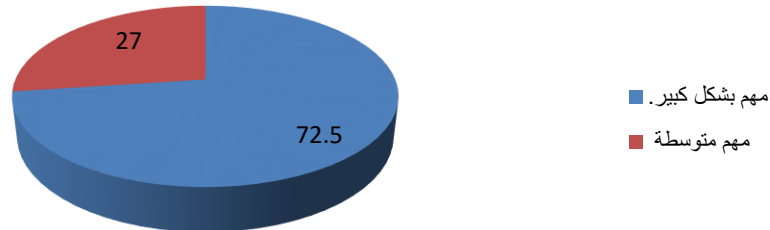
المحور الثاني: مستوى تقييم عينة الدراسة لأهمية تقنية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

- تقييم عينة الدراسة لأن التسويق الرقمي يعد بديلاً عن التسويق المباشر:



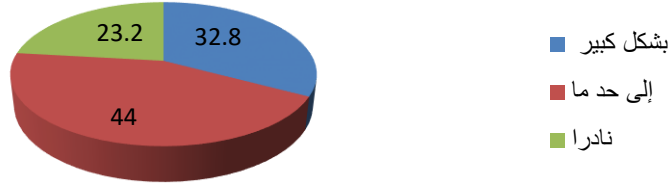
شكل رقم (٧) تقييم عينة الدراسة لأن التسويق الرقمي يعد بديلاً عن التسويق المباشر

يكشف الشكل السابق أن نسبة ٦٧,٥% من عينة الدراسة ترى أن كل من التسويق الرقمي والتسويق المباشر مكملًا لبعضهما البعض، تلاه في المرتبة الثانية أن نسبة ١٨,٣% من العينة ترى أن التسويق المباشر مهم بشكل كبير لأنه يخدم قطاع عريض لكن الرقمي يخدم فئة محددة، وأخيرًا جاء نسبة ١٤,٢% من عينة الدراسة ترى أن التسويق الرقمي هو البديل الحتمي للتسويق المباشر، وتفسر النتيجة السابقة التأكيد على أهمية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، التقييم المباشر الذي عبر عنه القائمين بالاتصال بخصوص أهمية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسويق الرقمي، والذي كانت نتائجه بأن نسبة ٧٢,٥% من عينة الدراسة ترى أن التسويق مهم بشكل كبير في مقابل نسبة ٢٧% من ممارسي العلاقات العامة ترى أنه مهم بشكل متوسط بنسبة ٢٧%، وهي النتائج التي يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٨) درجة تقييم عينة الدراسة لأهمية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسويق الرقمي

- حرص المؤسسات على إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهام العلاقات العامة:



شكل رقم (٩) حرص الشركات/ المؤسسات على إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهام العلاقات العامة

انطلاقاً من أهمية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة فجاء نسبة ٤٤% منهم تؤكد على حرص الشركات/ المؤسسات العاملين لديها على إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهام إدارة العلاقات العامة إلى حد ما تلاه نسبة ٣٢,٨% من عينة الدراسة التي ترى الحرص على إدماجه في مهام الإدارة في مقابل نسبة ٢٣,٢% من ممارسي العلاقات العامة التي كشفت عن انخفاض مستوى استعانة الشركات بهذه التقنية في مهام إدارة العلاقات العامة، ومن مظاهر توظيف الشركات/ المؤسسات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء مهام العلاقات العامة، فهي ما يوضحها الجدول التالي مرتبة من الأعلى توظيفا فالأقل كما يلي:

جدول رقم (٢) مظاهر توظيف الشركات تقنيات الذكاء الاصطناعي بأداء مهام العلاقات العامة

النسبة	التكرار	المظاهر
٢٨	٢١٠	توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور ومشاعرهم وردود أفعالهم فيما يتعلق بإعداد ومتابعة ردود الفعل على الحملات الإعلانية
٢٠	١٥٠	تحقيق سرعة الانتشار والتواصل مع الجمهور المتفاعل مع الخدمات والمنتجات المؤسسات مما يخلق صورة ذهنية إيجابية عن هذه المؤسسات
١٤,٧	١١٠	استفتاءات رضا الجمهور المتفاعلين مع المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات
١٤	١٠٥	تحليل المعلومات الخاصة بالحملات والجمهور وبناء التوقعات المستقبلية للنتائج وردود الفعل
١٢	٩٠	الابتكار والابداع في عرض المنتجات على الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي
١١,٣	٨٥	الرد الآلي والصوتي على الجمهور
١٠٠	٧٥٠	الإجمالي

- درجة موافقة العينة على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي:

جدول رقم (٣) درجة موافقة العينة على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبرة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٣,٢	١٠٠	٤٠٠	-	-	١٣,٨	٥٥	٨٦,٢	٣٤٥	الاستفادة من المزيد من الأفكار عند التخطيط للحملات الإعلانية وبالتالي سرعة تغير الرسائل الإعلانية لتحقيق الهدف.
٩٢,٢	١٠٠	٤٠٠	-	-	١٥,٨	٦٣	٨٤,٢	٣٣٧	يسمح الذكاء الاصطناعي في الوصول لكميات هائلة من بيانات عن المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني والويب في وقت سريع نسبيًا
٨٩,٦	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢٠,٨	٨٣	٧٩,٢	٣١٧	يمكن الذكاء الاصطناعي نتيجة قدرته على تحليل البيانات الخاصة بالعملاء في خلق حالة حوار فعالة معه
٨٩,٥	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢١	٨٤	٧٩	٣١٦	يساعد الذكاء الاصطناعي في الاحتفاظ بالعملاء وتزايد أعدادهم
٨٩,٥	١٠٠	٤٠٠	٢,٣	٩	١٦,٥	٦٦	٨١,٢	٣٢٥	يساعد الذكاء الاصطناعي على فهم خصائص الجمهور وخلق تجربة شخصية للعملاء أو المستخدمين لمعرفة ما يحتاجون له
٨٧,٢	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢٥,٨	١٠٣	٧٤,٢	٢٩٧	يساعد الذكاء الاصطناعي تحليل أعمق للبيانات، حيث يمكن لخوارزمية التعلم الآلي تفكيك مجموعات البيانات المعقدة وربطها بمعلومات أخرى وتقديم رؤى أعمق.
٨٦,٢	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢٧,٨	١١١	٧٢,٢	٢٨٩	يمكن الذكاء الاصطناعي الاستفادة من وفرة بيانات المستهلك المخفية في عمليات البحث عن الكلمات الرئيسية وملفات التعريف الاجتماعية وغيرها من البيانات عبر الإنترنت في تعديل الرسائل الإعلانية لتكون أكثر فعالية.
٨٥,٢	١٠٠	٤٠٠	٢,٣	٩	٢٥,٣	١٠١	٧٢,٥	٢٩٠	يساعد الذكاء الاصطناعي في التعرف على ما يفكر به المستهلكون واتجاهاتهم نحو المنتج.
٨٥,٢	١٠٠	٤٠٠	٢,٣	٩	٢٥,٣	١٠١	٧٢,٥	٢٩٠	تعزيز أداء الحملات الإعلانية وعائد الاستثمار بشكل أسرع
٨٤,٩	١٠٠	٤٠٠	٢,٢	٩	٢٥,٨	١٠٣	٧٢	٢٨٨	الاستفادة من تقنية الواقع المعزز لتوفير خيارات أفضل للمستهلكين لرؤية المنتج قبل الشراء مما يجعل عملية صنع القرار سهلة للعملاء فيسر ع من استجاباتهم وبالتالي زيادة الإيرادات
٨٤,٨	١٠٠	٤٠٠	٢,٢	٩	٢٦	١٠٤	٧١,٨	٢٨٧	يتيح الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر حيث قياس شعور العملاء بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية
٨٢,٧	١٠٠	٤٠٠	٤,٥	١٨	٢٥,٥	١٠٢	٧٠	٢٨٠	يتوقع سلوكيات الأفراد المستقبلية في مجال التجارة الإلكترونية.
٨١,٥	١٠٠	٤٠٠	٤,٥	١٨	٢٨	١١٢	٦٧,٥	٢٧٠	ارتفاع فاعلية الذكاء الاصطناعي في انتشار الحملات الإعلانية يعطي فرصة للمسوقين للتركيز على مهام أخرى لا تقل أهمية.

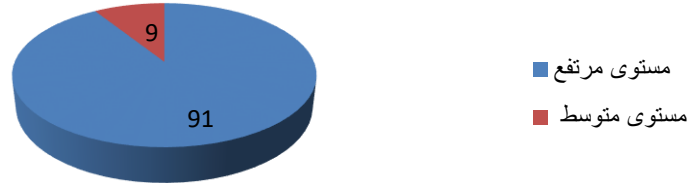
يوضح الجدول السابق رأي ممارسي العلاقات العامة عن أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، والذي كان على النحو التالي:

أولاً: أهمية الذكاء الاصطناعي في إعداد حملات إعلانية مناسبة، حيث جاء في المقدمة رأي ممارسي العلاقات العامة من حيث الاستفادة من المزيد من الأفكار عند التخطيط للحملات الإعلانية وبالتالي سرعة تغير الرسائل الإعلانية لتحقيق الهدف بوزن ٩٣,٢ درجة، تلاه تعزيز أداء الحملات الإعلانية وعائد الاستثمار بشكل أسرع بوزن ٨٥,٢ درجة، وأخيراً ارتفاع فاعلية الذكاء الاصطناعي في انتشار الحملات الإعلانية يعطي فرصة للمسوقين للتركيز على مهام أخرى لا تقل أهمية بوزن ٨١,٥ درجة.

ثانياً: أهمية الذكاء في التعرف الدقيق على خصائص المستهلك المستهدف، حيث جاء في المقدمة سماح الذكاء الاصطناعي في الوصول لكميات هائلة من بيانات عن المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني والويب في وقت سريع نسبياً بوزن ٩٢,٢ درجة، تلاه يمكن الذكاء الاصطناعي نتيجة قدرته على تحليل البيانات الخاصة بالعملاء في خلق حالة حوار فعالة معه بوزن ٨٩,٦ درجة، تلاه يساعد الذكاء الاصطناعي على فهم خصائص الجمهور المستهدف وخلق تجربة شخصية للعملاء أو المستخدمين لمعرفة ما يحتاجون إليه بوزن ٨٩,٥ درجة، ثم يساعد الذكاء الاصطناعي تحليل أعمق للبيانات، حيث يمكن لخوارزمية التعلم الآلي تفكيك مجموعات البيانات المعقدة وربطها بمعلومات أخرى وتقديم رؤى أعمق وزن ٨٧,٢ درجة، ثم يساعد الذكاء الاصطناعي في التعرف على ما يفكر به المستهلكون واتجاهاتهم نحو المنتج ٨٥,٢ درجة، ثم يتيح الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر حيث قياس شعور العملاء بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية بوزن ٨٤,٨ درجة.

ثالثاً: أهمية الذكاء في ارتفاع أثر توظيف تقنياته في بناء حملات إعلانية مؤثرة في الجمهور وتستهدف الجمهور بشكل كبير، حيث جاء في المقدمة يساعد الذكاء الاصطناعي في الاحتفاظ بالعملاء وتزايد أعدادهم بوزن ٨٩,٥ درجة، تلاه يمكن الذكاء الاصطناعي الاستفادة من وفرة بيانات المستهلك المخفية في عمليات البحث عن الكلمات الرئيسية وملفات التعريف الاجتماعية وغيرها من البيانات عبر الإنترنت في تعديل الرسائل الإعلانية لتكون أكثر فعالية بوزن ٨٦,٢ درجة، تلاه الاستفادة من تقنية الواقع المعزز لتوفير خيارات أفضل للمستهلكين لرؤية المنتج قبل الشراء مما يجعل عملية صنع القرار سهلة للعملاء فيسرع من استجابتهم وبالتالي زيادة الإيرادات بوزن ٨٤,٩ درجة، وأخيراً إمكانية توقع سلوكيات الأفراد المستقبلية في مجال التجارة الإلكترونية بوزن ٨٢,٧ درجة، وقد توصلت دراسة (نوال عسكر، ٢٠٢٠)^{٥٦} المتعلقة بتقييم فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور الإماراتي، عن وجود كثافة استخدام الجمهور الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهاتهم نحو استخدام منتجات وخدمات تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ويستخلص مما سبق مقياساً عاماً لمستوى أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، والذي كانت مستوياته كما يلي:



شكل رقم (١٠) مقياس مستوى أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة ٩١% من عينة الدراسة تقيم مستوى أهمية الذكاء الاصطناعي وتقنياته بمستوى مرتفع في مقابل نسبة ٩% من عينة الدراسة التي تقيم مستوى أهمية تقنية الذكاء الاصطناعي بمستوى متوسط.

- تقييم عينة الدراسة لنجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي:

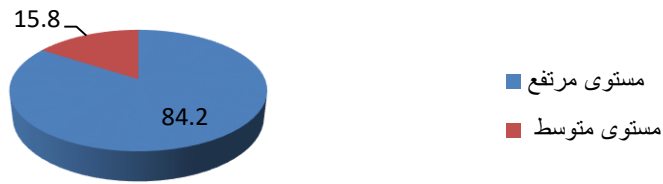
جدول رقم (٤) تقييم عينة الدراسة لنجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي

الوزن	الإجمالي		درجة محدودة		درجة متوسطة		درجة كبيرة جداً		مجالات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩,٨	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢٠,٥	٨٢	٧٩,٥	٣١٨	تحليل بيانات المؤثرين "قادة الرأي"
٨٩,٨	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢٠,٥	٨٢	٧٩,٥	٣١٨	تجديد العلاقات مع العملاء
٨٩,٦	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢٠,٨	٨٣	٧٩,٢	٣١٧	التجارة الإلكترونية
٨٩,٤	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢٠,٥	٨٢	٧٩,٥	٣١٨	إنتاج المحتوى
٨٨,٧	١٠٠	٤٠٠	٢,٢	٩	١٨	٧٢	٧٩,٨	٣١٩	تحسين البحث الصوتي
٨٧,٤	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢٥,٢	١٠١	٧٤,٨	٢٩٩	تصميم المواقع
٨٦,٥	١٠٠	٤٠٠	٤,٥	١٨	١٨	٧٢	٧٧,٥	٣١٠	التحليل التنبؤي
٨٤	١٠٠	٤٠٠	٤,٥	١٨	٢٣	٩٢	٧٢,٥	٢٩٠	حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني
٨٠,٥	١٠٠	٤٠٠	٤,٥	١٨	٣٠	١٢٠	٦٥,٥	٢٦٢	نظم المحتوى
٧٨	١٠٠	٤٠٠	٢,٣	٩	٣٩,٥	١٥٨	٥٨,٢	٢٣٣	بوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي
٧٧,٩	١٠٠	٤٠٠	٩,٢	٣٧	٢٥,٨	١٠٣	٦٥	٢٦٠	تجربة مستخدم ذات طابع شخصي
٧٢,٣	١٠٠	٤٠٠	٤,٥	١٨	٤٦,٥	١٨٦	٤٩	١٩٦	الإعلانات عبر الإنترنت

يوضح الجدول السابق أن مظاهر نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، والتي تنوعت وتعددت وفقاً لرأي عينة الدراسة من ممارسي العلاقات

العامة، إلا أنه تم ترتيبها وفقاً للوزن النسبي من الأعلى تأثيراً فالأقل، فجاء في المقدمة ووزن ٨٩,٨ درجة لكل من مجالي "تحليل بيانات المؤثرين" قادة الرأي" وكذلك تجديد العلاقات مع العملاء، تلاه في الترتيب الثاني توظيفه في مجال التجارة الإلكترونية بوزن نسبي ٨٩,٦ درجة، وفي الترتيب الثالث جاء ارتفاع أثره في إنتاج المحتوى بوزن ٨٩,٤ درجة، ثم في تحسين البحث الصوتي بوزن ٨٨,٧ درجة، ثم فعاليته في تصميم المواقع بوزن ٨٧,٤ درجة، تلاه توظيفه بفعالية في التحليل التنبؤي بوزن ٨٦,٥ درجة، ثم فعاليته في حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني بوزن ٨٤ درجة، ثم فعاليته في مجال نظم المحتوى بوزن ٨٠,٥ درجة، ثم أدائه المتميز في مجال بوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي بوزن ٧٨ درجة، ثم فعاليته في تجربة مستخدم ذات طابع شخصي بوزن ٧٧,٩ درجة، وأخيراً فعاليته في الإعلانات عبر الإنترنت بوزن ٧٢,٣ درجة، ويبرز من إجابات عينة الدراسة ارتفاع إدراكها لمجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في تحقيق جودة الرسالة التسويقية، وهو ما يتفق مع ما أكدت عليه دراسة (محمد مساوي، ٢٠٢٢)^٧ بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين تقييم المبحوثين لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الاعلامي والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الاعلامي.

ويستخلص مما سبق مقياساً عاماً لنجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، والذي كانت مستوياته كما يلي:



شكل رقم (١١) مقياس مستوى نجاح توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي يكشف الشكل السابق عن أن نسبة ٨٤,٣% من عينة الدراسة تقييم مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياته بمستوى مرتفع في مقابل نسبة ١٥,٨% من عينة الدراسة التي تقييم مستوى توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته بمستوى متوسط.

المحور الثالث: مستوى تقييم عينة الدراسة لفعالية تقنية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي:

– تقييم عينة الدراسة لمصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٥) تقييم عينة الدراسة لمصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الوزن	الإجمالي		سلبى		محايد		إيجابى		التقييم
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩,٦	١٠٠	٤٠٠	٢,٣	٩	١٦,٢	٦٥	٨١,٥	٣٢٦	استهداف الجمهور
٨٣,٦	١٠٠	٤٠٠	-	-	٣٢,٨	١٣١	٦٧,٢	٢٦٩	سرعة تجديد الرسالة وفقاً لتوقعات الجمهور

٨١,٦	١٠٠	٤٠٠	٤,٤	١٨	٢٧,٨	١١١	٦٧,٨	٢٧١	الابهار في شكل الرسالة
٨١,٥	١٠٠	٤٠٠	٢,٣	٩	٣٢,٥	١٣٠	٦٥,٢	٢٦١	سهولة إعداد الرسالة
٨٠,٣	١٠٠	٤٠٠	٢,٣	٩	٣٥	١٤٠	٦٢,٧	٢٥١	دقة النص
٧٥,٨	١٠٠	٤٠٠	٦,٨	٢٧	٣٥	١٤٠	٥٨,٢	٢٣٣	الوضوح
٧٥,٥	١٠٠	٤٠٠	١١,٨	٤٧	٢٥,٥	١٠٢	٦٢,٧	٢٥١	الجودة
٦٩,٥	١٠٠	٤٠٠	١١,٨	٤٧	٣٧,٥	١٥٠	٥٠,٧	٢٠٣	الموضوعية

يكشف الجدول السابق عن تنوع تقييم عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة لمجالات مصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتصدرها فعاليتها ومصداقيتها في استهداف الجمهور بوزن ٨٩,٦ درجة، تلاه سرعة تجديد الرسالة وفقاً لتوقعات الجمهور بوزن ٨٣,٦ درجة، ثم في الترتيب الثالث تحقق الإبهار في شكل الرسالة بوزن ٨١,٦ درجة، كما كشفت دراسة (الشيماة صفة محمد محمد طه، ٢٠١٩)^{٥٨} عن تميز التغطية الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي بعنصر الصورة، حيث استخدام أساليب المعالجة الفنية للصورة الرقمية "تقنية الفوتومونتاج، والقطع والاختزال وتنويع زوايا الالتقاط"، مما أدى إلى الاختلاف في تمثيل الصورة وأثر بشكل كبير على فهم وتذكر الأحداث لدى المبحوثين، وتحقيق قدر مرتفع من الثراء المعرفي^{٥٩}، كما توصلت الدراسة لكفاءة الصور الملونة والمصحوبة بالنص وضعف كفاءة التمثيل المعرفي للصور الأرشيفية، وكفاءة تمثيل الصور الساخرة مما لها من تأثير إيجابي على خلق تصورات الأحداث وتوقعها بشكل كبير، كما تطرقت دراسة Sylvania M, Chan –Olmsted (٢٠١٩م)^{٦٠} لتزايد اعتماد الشركات العاملة بالإعلام على أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل محتوى الجمهور وتصنيفه والذي يستخدم في مجال التسويق بشكل فعال، وإشراكه عبر الواقع المعزز، وتحسين الرسائل الموجه له فضلاً عن تفعيل مشاركة الجمهور، وتوصلت دراسة Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng^{٦٠} أنه في الأونة الأخيرة يتم إنشاء كلمات جديدة ضخمة وانتشارها على نطاق واسع في وسائل التواصل الاجتماعي، ولها تأثير كبير على تحليل المشاعر، والتي لها تأثيرها على صنع السياسات.

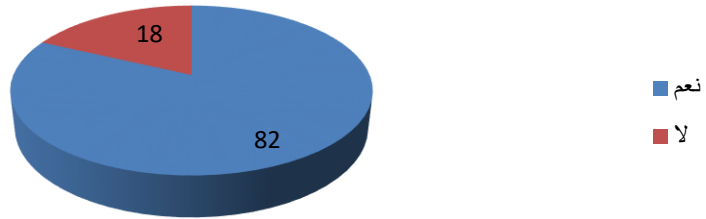
وفي الترتيب الرابع تحقق سهولة إعداد الرسالة بوزن ٨١,٥ درجة، ثم في الترتيب الخامس تحقق دقة النص بوزن ٨٠,٣ درجة، تلاه تحقق الوضوح في الرسالة الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوزن ٧٥,٨ درجة، تلاه تحقق الجودة في الرسالة الإعلانية بوزن ٧٥,٥ درجة، وأخيراً تحقق الموضوعية في الرسالة الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوزن ٦٩,٥ درجة، ويستخلص مما سبق مقياساً عاماً لمصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، والذي كانت مستوياته كما يلي:



شكل رقم (١٢) مقياس مستوى مصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي

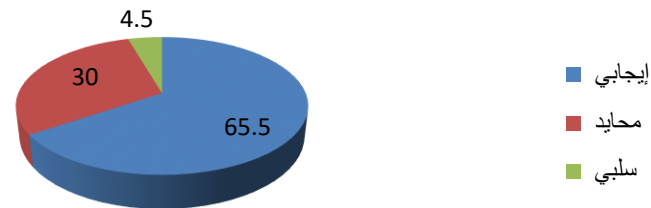
يكشف الشكل السابق عن أن نسبة ٧٧,٣% من عينة الدراسة تقيم مستوى مصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر الذكاء الاصطناعي وتقنياته في مجال التسويق الرقمي بمستوى مرتفع في مقابل نسبة ٢٠,٥% من عينة الدراسة التي تقيم مستوى مصداقية الرسائل الإعلانية عبر تقنية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته بمستوى متوسط وأخيراً جاء نسبة ٢,٢% من عينة الدراسة التي تقيم مستوى المصداقية بالمنخفض.

– الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لبعض السلع والخدمات:



شكل رقم (١٣) الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لبعض السلع والخدمات
كشفت عينة الدراسة في الشكل السابق بنسبة ٨٢% منهم عن الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي لبعض السلع والخدمات في مقابل نسبة ١٨% من عينة الدراسة التي عبرت عن عدم الاستفادة، أما عن مظاهر الاستفادة في تقديم المنتجات والخدمات التي وظفت تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي لها، فكان إعداد حملات إعلانية بتقنية الذكاء الاصطناعي لـ (الهواتف الذكية، الأجهزة الإلكترونية، الأجهزة المنزلية، المنتجات الزراعية، الروبوت، النظارات الشمسية، السيارات، خدمات النقل، خدمات التسويق).

ويستخلص مما سبق مقياساً عاماً لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات، والذي كانت مستوياته كما يلي:



شكل رقم (١٤) مقياس مستوى فعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات

يكشف الشكل السابق عن أن نسبة ٦٥,٥% من عينة الدراسة تقيم مستوى فعالية الحملات الإعلانية التي توظف الذكاء الاصطناعي وتقنياته في مجال التسويق الرقمي للخدمات والمنتجات بمستوى إيجابي في مقابل نسبة ٣٠% من عينة الدراسة الحيادية التقييم لفعالية توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق الرقمي وأخيراً جاء نسبة ٤,٥% من عينة الدراسة التي تقيم توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياته في مجال التسويق الرقمي للخدمات والمنتجات بشكل سلبي.

- مظاهر اهتمام الحكومة المصرية بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (٦) مظاهر اهتمام الحكومة المصرية بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	مظاهر
62	248	تطوير التشريعات والقوانين المنظمة لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
14.8	59	استحداث مناهج تعليمية لأجل تكوين جيل قادر على تعزيز استخدام هذه التقنية مستقبلاً في تطوير الخدمات والمنتجات المقدمة للمواطنين.
7.2	29	إنشاء مدن ذكية قائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي.
11.5	46	إعداد المؤتمرات والندوات التي تشرح الذكاء الاصطناعي ومستقبله.
4.5	18	إعداد مبادرات ومسابقات علمية للتشجيع والابتكار في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي.
100	400	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن تنوع مظاهر اهتمام الحكومة المصرية بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وإن جاء في المقدمة رأي ممارسي العلاقات العامة في تطوير التشريعات والقوانين المنظمة لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بنسبة ٦٢% منهم، تلاه في الترتيب الثاني استحداث مناهج تعليمية لأجل تكوين جيل قادر على تعزيز استخدام هذه التقنية مستقبلاً في تطوير الخدمات والمنتجات المقدمة للمواطنين بنسبة ١٤,٨% من العينة، تلاه إعداد المؤتمرات والندوات التي تشرح الذكاء الاصطناعي ومستقبله بنسبة ١١,٥% من الإجمالي السابق، ثم إنشاء مدن ذكية قائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٧,٢% من السابق، وأخيراً إعداد مبادرات ومسابقات علمية للتشجيع والابتكار في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي بنسبة ٤,٥% من ممارسي العلاقات العامة.

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي الأول: يؤثر مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي.

ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائجه كما يلي:

جدول رقم (٧) يؤثر مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي.

المتغير التابع	R2 معامل التحديد	F قيمة	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة	0.119	54.012	0.000	الثابت (Constant)	73.816	0.000
				التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي	7.349	0.000

وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي، وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.119$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة) يفسر حوالي 11.9% من التغيرات التي تحدث من حيث التقييم الإيجابي لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P-Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (54.012)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 73.816 + (7.349) * \text{التقييم الإيجابي}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع التقييم الإيجابي لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بمقدار ($B=7.349$)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.346) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي كلما ارتفع التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي.

- **الفرض الرئيسي الثاني:** يؤثر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها.

ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائجه كما يلي:

جدول رقم (٨) يؤثر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها.

المتغير التابع	R2 معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي	0.017	6.837	0.009	الثابت (Constant)	71.918	0.000
				تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها	0.140	0.009

وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها، وبلغ معامل التحديد ($R^2=0.017$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء في مجال التسويق الرقمي) يفسر حوالي 1.7% من التغيرات التي تحدث من حيث تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية

الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠,٠٥، وبلغت قيمتها (٠,٠٠٩)، وكانت قيمة F (٦,٨٣٧)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 71.918 + (0.140) * \text{الحملات الإعلانية}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى رفع تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها بمقدار (B=0.140)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.130) وذلك عند مستوى معنوية (0.005)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع اهتمامها بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق كلما ساعد ذلك على رفع تقييم فعالية توظيف التطبيقات في الحملات الإعلانية.

– **الفرض الرئيسي الثالث:** يؤثر إدراك ممارسي العلاقات العامة لنجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لمصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائجه كما يلي:

جدول رقم (٩) تؤثر إدراك ممارسي العلاقات العامة لنجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لمصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المتغير التابع	R2 معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
إدراك ممارسي العلاقات العامة لنجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي	٠,٠٢٢	٨,٨٦٥	٠,٠٠٣	الثابت Constant	٦٣,٥٦٣	٠,٠٠٠
				تقييم ممارسي العلاقات العامة لمصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٠,١٩١	٠,٠٠٣

وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين إدراك ممارسي العلاقات العامة لنجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لمصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبلغ معامل التحديد (R2 = ٠,٠٢٢)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (إدراك ممارسي العلاقات العامة لنجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي) يفسر حوالي ٢٢% من التغيرات التي تحدث من حيث رفع تقييم ممارسي العلاقات العامة لمصداقية الرسائل الإعلانية

المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من ٠,٠٥، وبلغت قيمتها (٠,٠٠٣) وكانت قيمة ف (٨,٨٦٥)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 63.563 + (0.191) * \text{الذكاء عبر تطبيقات المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع إدراك ممارسي العلاقات العامة لنجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى تقييم ممارسي العلاقات العامة لمصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمقدار (B=0.191)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,١٤٨) وذلك عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع إدراك ممارسي العلاقات العامة لنجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي كلما ساعد ذلك على رفع تقييم ممارسي العلاقات العامة لمصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتؤكد دراسة Shields 2018^{١١} على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي جديرة بالثقة لدى نسبة ٥٥% من الإعلاميين.

– **الفرض الرئيسي الرابع:** تؤثر المتغيرات الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها.

باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمقارنة أي من المتغيرات المستقلة المتمثلة في المتغيرات الديموجرافية الأكثر تأثيراً في تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها، فكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١٠) نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Enter بين المتغيرات المستقلة وتقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها

SIG معنوية المتغير	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficients	المتغيرات المستقلة	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R2 معامل التحديد	المتغير التابع
٠,٠٠٠	٦٦,٨٥٩	-	الثابت (Constant)				تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها
٠,٢٤٢	١,٨١٩	٠,٠٦٧	النوع				
٠,٠٠١	٠,٣٤٨	٠,١٧٣	العمر				
٠,٠٣٠	١,٧٢٠	٠,١١١	المستوى التعليمي	٠,٠٠٠	٥,١٤٩	٠,٠٦١	
٠,٦٤٣	٠,٥٤٣	٠,٠٢٥	طبيعة المؤسسة الحكومية				
٠,٤٧٩	٠,٠١٧	٠,٠٤١	المستوى الاقتصادي				

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرين • وهما (العمر، المستوى التعليمي) على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = .061$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 61% من التغيرات التي تحدث في تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0,05، وبلغت قيمتها (0,000)، وكانت قيمة ف (5,149)، وكانت معادلة النموذج:

$$Y = 66.859 + (0.348) * \text{العمر} + (0,030) * \text{المستوى التعليمي}$$

ويكشف النموذج عن النقاط التالية:

- 1- كلما زاد عمر ممارسي العلاقات العامة وهو الأمر الذي يعني بالتبعية زيادة مستوى خبراتهم العملية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة إيجابية تقييم فعالية الحملات الإعلانية التي يتم فيها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمقدار (B=.348).
- 2- كلما زاد المستوى التعليمي لممارسي العلاقات العامة وهو الأمر الذي يعني بالتبعية زيادة مستوى خبراتهم العملية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة إيجابية تقييم فعالية الحملات الإعلانية التي يتم فيها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمقدار (B=.348).
- 3- ويكشف النموذج أن متغير "العمر" يرتفع تأثيره عن متغير "المستوى التعليمي"، حيث بلغت قيمة β للأول (0,173) وللثاني (0,111).
- 4- واستبعد النموذج وجود تأثير للمتغيرات (النوع، طبيعة المؤسسة الحكومية، المستوى الاقتصادي) على تقييم فعالية الحملات الإعلانية التي يتم فيها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك عند مستوى معنوية (0,242) و(0,643) و(0,479) على التوالي للمتغيرات.
- **الفرض الرئيسي الخامس:** تؤثر المتغيرات الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات. باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لمقارنة أي من المتغيرات المستقلة المتمثلة في المتغيرات الديموجرافية الأكثر تأثيراً في تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات، فكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١١) نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام طريقة Stepwise بين المتغيرات المستقلة وتقييم ممارسي العلاقات العامة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات

SIG معنوية المتغير	B معامل الانحدار	β (بيتا) Standard Coefficients	المتغيرات المستقلة	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R2 معامل التحديد	المتغير التابع
٠,٠٠٠	٩٩,٣٦٩	-	الثابت (Constant)				تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات
٠,٠٠٠	٠,٢٢٩	١٣,١١٦	النوع	٠,٠٠٠	١٨,٣٦٢	٠,١٥٧	
٠,٠٠٠	٠,٣٣٠	١,٣٨٧	العمر				
٠,٠٠٠	٠,١٩٤	٦,٢٨٧	المستوى التعليمي				
٠,٠١٧	٠,١٢٠	٥,٤١٣	طبيعة المؤسسة الحكومية				

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات • وهي (النوع، العمر، المستوى التعليمي، وطبيعة المؤسسة الحكومية) على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.157$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 15.7% من التغيرات التي تحدث في تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (18.362)، وكانت معادلة النموذج:

$$Y = 99.369 + (0.229) * \text{النوع} + (0.120) * \text{العمر} + (0.194) * \text{المستوى التعليمي} + (0.120) * \text{طبيعة المؤسسة الحكومية}$$

ويكشف النموذج عن النقاط التالية:

١- كلما كان الاتجاه نحو الإناث من ممارسي العلاقات العامة في التقييم بدرجة واحدة كان زيادة تقييم إيجابية فعالية الحملات الإعلانية التي يتم فيها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات عن الذكور من ممارسي العلاقات العامة بمقدار (B=0.229)، حيث كان متوسط تقييم الإناث لإيجابية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية بـ (٨٦,٥) تلاه الذكور بمتوسط (٧٤).

٢- كلما زاد عمر ممارسي العلاقات العامة وهو الأمر الذي يعني بالتبعية زيادة مستوى خبراتهم العملية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة إيجابية تقييم فعالية الحملات الإعلانية التي يتم فيها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات بمقدار (B=.330).

٣- كلما زاد المستوى التعليمي لممارسي العلاقات العامة وهو الأمر الذي يعني بالتبعية زيادة مستوى خبراتهم العملية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة إيجابية تقييم فعالية الحملات

الإعلانية التي يتم فيها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات بمقدار (B=.194).

٤- كلما كان الاتجاه نحو مؤسسات قطاع الخاص من ممارسي العلاقات العامة في التقييم بدرجة واحدة كان زيادة تقييم إيجابية فعالية الحملات الإعلانية التي يتم فيها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات عن العاملين من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية ومؤسسات قطاع أعمال عام بمقدار (B=0.120)، حيث كان متوسط تقييم العاملين في المؤسسات الخاصة لإيجابية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحملات الإعلانية بـ (٨٨) تلاه العاملين في المؤسسات الحكومية بمتوسط (٨٠) وأخيراً العاملين في المؤسسات قطاع الأعمال العام بمتوسط (٧٦).

٥- ويكشف النموذج أن متغير "النوع" يرتفع تأثيره عن متغير "المستوى التعليمي" تلاه متغير "طبيعة المؤسسة الحكومية" ثم متغير "العمر" حيث بلغت قيمة β للأول (١٣,١١٦) وللثاني (٦,٢٨٧) ثم (٥,٤١٣) ثم (١,٣٨٧).

٦- واستبعد النموذج وجود تأثير للمتغير (المستوى الاقتصادي) على تقييم فعالية الحملات الإعلانية التي يتم فيها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٦٥٥).

٧- يتضح من نتائج الفرض وجود تأثير للمتغيرات الديموجرافية والمهارات على تقييم فعالية الحملات الإعلانية التي يتم فيها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة بسنت عطية (٢٠١٩م) ^{٦٢} حيث وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والنية السلوكية ومجموعة من المتغيرات الأخرى والسمات الديموجرافية، مثل النوع والسن ومستوى الدخل في قبول استخدام الإعلاميين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الرسالة الإعلامية عامة، كما أثبتت دراسة (أيمن محمد إبراهيم بريك، ٢٠٢٠) ^{٦٣} وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بن بعض المتغيرات المتعلقة بالإختلافات الفردية وعناصر UTAUT، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بن عناصر UTAUT وبعضها البعض.

الخلاصة والتوصيات:

تبرز النتائج عن وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والإخبار والتسويق حيث جاء نسبة ٥٣,٥% من عينة الدراسة تقييم مستوى معلوماتها عن الذكاء الاصطناعي وتقنياته بمستوى متوسط في مقابل نسبة ٣٩,٥% من عينة الدراسة التي تقييم مستوى المعلومات بمستوى مرتفع، ونسبة ٥١,٧% من عينة الدراسة حريصة على جمع معلومات عن الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي بشكل غير منتظم في مقابل نسبة ٣٤,٥% من عينة الدراسة التي تحرص على جمع المعلومات عن الذكاء بشكل كبير.

كما أن نسبة ٦٧,٥% من عينة الدراسة ترى أن كل من التسويق الرقمي والتسويق المباشر مكملاً لبعضهما البعض، في حين نسبة ١٨,٣% من العينة ترى أن التسويق المباشر مهم

بشكل كبير لأنه يخدم قطاع عريض لكن الرقمي يخدم فئة محددة، وأخيراً جاء نسبة ١٤,٢% من عينة الدراسة ترى أن التسويق الرقمي هو البديل الحتمي للتسويق المباشر، وتفسر النتيجة السابقة التأكيد على أهمية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، التقييم المباشر الذي عبر عنه القائمين بالاتصال بخصوص أهمية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسويق الرقمي، والذي كانت نتائجه بأن نسبة ٧٢,٥% من عينة الدراسة ترى أن التسويق مهم بشكل كبير في مقابل نسبة ٢٧% من ممارسي العلاقات العامة ترى أنه مهم بشكل متوسط بنسبة ٢٧%، كما أن نسبة ٩١% من عينة الدراسة تقيم مستوى أهمية الذكاء الاصطناعي وتقنياته بمستوى مرتفع في مقابل نسبة ٩% من عينة الدراسة التي تقيم مستوى أهمية تقنية الذكاء الاصطناعي بمستوى متوسط.

وعن مصداقية تقنيات الذكاء الاصطناعي، فقد أكدت نسبة ٧٧,٣% من عينة الدراسة في تقييم مستوى مصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر الذكاء الاصطناعي وتقنياته في مجال التسويق الرقمي بمستوى مرتفع في مقابل نسبة ٢٠,٥% من عينة الدراسة التي تقيم مستوى مصداقية الرسائل الإعلانية عبر تقنية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته بمستوى متوسط وأخيراً جاء نسبة ٢,٢% من عينة الدراسة التي تقيم مستوى المصداقية بالمنخفض.

وتؤكد نتائج فروض الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية بين إدراك ممارسي العلاقات العامة لنجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لمصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرين وهما (العمر، المستوى التعليمي) على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها، واستبعاد وجود تأثير للمتغيرات (النوع، طبيعة المؤسسة الحكومية، المستوى الاقتصادي) على تقييم فعالية الحملات الإعلانية التي يتم فيها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات وهي (النوع، العمر، المستوى التعليمي، وطبيعة المؤسسة الحكومية) على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات، واستبعاد وجود تأثير للمتغير (المستوى الاقتصادي) على تقييم فعالية الحملات الإعلانية التي يتم فيها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الخدمات والمنتجات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من المقترحات على النحو التالي:

١- إعداد دراسات ميدانية وميدانية تتبعية على الفئات العمرية المختلفة للجمهور المصري، وخاصة الشباب المقبل على الحياة العملية وخاصة خريجي كليات إعلام من مختلف الجامعات مع اختلاف أنماط ملكيتها لأنهم يمثلوا أساس بناء المستقبل لأجل التعرف على العوامل المؤثرة في تقبلهم لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل متوسع في كافة المجالات

الحياتية، مع ضرورة تعزيز الأنشطة والبرامج التدريبية المدرسية والجامعية التي تعزز من الوعي بمفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته لدى الأطفال والمراهقين والشباب الجامعي لأن هذه المراحل تمثل التكوين والإعداد للمستقبل.

٢- إعداد دراسات تجريبية على المحتوى الإعلامي المرتبط بالذكاء الاصطناعي على كافة الفئات العمرية والنوعية والتعليمية والاقتصادية بهدف التعرف على تأثيرات الإعلام عليهم، خاصة في ظل بروز وجود تأثيرات للمتغيرات الديموجرافية في حكم ممارسي العلاقات العامة على فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالحملات الإعلانية.

٣- ضرورة دراسة أي تحديات اجتماعية وقانونية وسياسية وتشريعية تظهر على الساحة المجتمعية المصرية بشكل فوري وعدم تأجيل معالجتها، لأجل ضمان استمرار تقبل المجتمع المصري لهذه التقنيات خاصة في ظل وجود مخاوف أبرزتها الدراسات السابقة من اقتحام تقنيات الذكاء الاصطناعي لمجال الحياة اليومية والعملية، كما أن الدراسة كشفت عن مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بمظاهر اهتمام الدولة بالمجال، لذا يعد أمرًا ضروريًا استمرار الإعلام بكافة وسائله وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي نحو تعزيز الوعي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتوعية بالإيجابيات الاستخدام والتنويه عن كيفية محاربة السلبيات الاستخدام.

المراجع:

- ١ محاسن السيد نصر محمود. الاستثمار في رأس المال الفكري لتحقيق الأداء الابتكاري في ظل اقتصاد المعرفة: دراسة تطبيقية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية، ٢٠١٩)
- ٢ سامية شهبي قمورة، باي محمد، حيزية كروش. الذكاء الاصطناعي بين الواقع والمأمول: دراسة تقنية وميدانية. **الملتقى الدولي للذكاء الاصطناعي: تحد جديد للقانون**، الجزائر. ٢٦-٢٧ نوفمبر ٢٠١٨. ص ص ١٦-١٢.
- 3 Sadchenko, Olena and Davydova, Iryna and Yakymyshyn, Liliya and Kovalchuk, Svitlana and Chernenko, Daryna and Zaitseva, Anna, Modern Marketing to Scale the Business (May 13, 2020). International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET), 11(4), 2020, pp. 324-333. , Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3599768>
- 4 Wei, C., Yu, Z., & Fong, S. How to Build a Chatbot: Chatbot Framework and its Capabilities. Paper presented at the Proceedings of the 2018 10th International Conference on Machine Learning and Computing, Macau, China.2018.
- ٥ وفاء صلاح. أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ١٩. العدد ٣. يوليو ٢٠٢٠.
- ٦ الذكاء الاصطناعي: أهم عناصر الثورة الصناعية الرابعة. **توجهات مستقبلية**. نشرة دورية. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري. السنة ١. العدد ١. يناير ٢٠٢٠.
- ٧ أبمن محمد إبراهيم بريك. تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية - دراسة استشرافية خلال العقدين القادمين ٢٠٢٢: ٢٠٤٢. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٧٨. يناير ٢٠٢٢.
- ٨ إسماعيل محمد أحمد حجاج. أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية. **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**. المجلد ٤. العدد ١٢. ٢٠٢١. ص ص ٣٧٦-٤٢٧.
- ٩ عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل. الدور الوسيط نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي: دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الإلكترونية في مصر، **مجلة البحوث المالية والتجارية**، العدد ٣. ٢٠٢١. ص ص ١٠٩٧-١١٢٧
- ١٠ وفاء صلاح. **مرجع سابق**. يوليو ٢٠٢٠.
- ١١ نيفين أحمد غياشي. اتجاهات الجمهور نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسويق الخدمات المصرفية في البنوك المصرية. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ٢١. العدد ١. يناير ٢٠٢٢.
- ١٢ عبير عزي. العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة chatbots وأنظمة الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. المجلد ٢٠. العدد ٣. الجزء الأول. يوليو ٢٠٢١.
- 13 Riel, Jeremy, Essential Features and Critical Issues with Educational Chatbots: Toward Personalized Learning via Digital Agents (January 10, 2019). In M. Khosrow-Pour (Ed.), Handbook of Research on Modern Educational Technologies, Applications, and Management. Hershey, PA: IGI Global., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3361302>

- 14 Thorat, Sandeep A. and Jadhav, Vishakha, A Review on Implementation Issues of Rule-based Chatbot Systems (April 2, 2020). Proceedings of the International Conference on Innovative Computing & Communications (ICICC) 2020, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3567047> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3567047>
- 15 Wang, Yang and Wang, Yuran and Luo, Xueming and wang, xiao yi, Nowcasting in Chatbot Design: Leveraging Service Journey Patterns to Improve User Satisfaction (April 15, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3576988> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3576988>
- 16 Raconteur. (2018). future of media&entertainment. Retrieved from Raconteur from://www.dalet.com/sites/default/files/2018-07/Future%20of%20media%202018%20Report%20-%20Dalet.pdf.
- ١٧ مروى السعيد السيد. تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. العدد ٤. أكتوبر ٢٠٢١.
- 18 Sultan Alotaibi & Dmitri Roussionov, " A Conceptual Model for examining mobile government adoption in Saudi Arabia "15 th European conference on e – government , university of Portsmouth , U.K. 18-19,June, 2015
- ١٩ عبير عزي. مرجع سابق. يوليو ٢٠٢١.
- 20 Chan –Olmsted, Sylvia M.(٢٠١٩). “A Review of Artificial Intelligence Adoption in the Media Industry. “International Journal on media Management” ٢١،٣-١٩٣-٤:٢١٥.
- 21 Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng, New words enlightened sentiment analysis in social media, Publisher: IEEE. Published in: 2016 IEEE Conference on Intelligence and Security Informatics (ISI), Tucson, AZ, USA
- ٢٢ عبير عزي. تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Realty في التسويق عبر الانترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٧٨. يناير ٢٠٢٢.
- 23 Beverly Wright et al (2008),”Application of Media Richness Theory To Data Collection “،**The Journal Of Applied Business Research**.Vol.24.No٠1.
- 24 Ishii et al. (2019). "Revisiting Media Richness theory for today and future" pp 124-131. Available at : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hbe2.138>
- 25 Mengyan Ma (2021). Promoting Healthy Eating Behaviors Using Information and Communication Technology (ICT) Succession Theory and Media Richness Theory during COVID-19 Panademic. **PHD**. Michigan State University. Media and Information collage.
- ٢٦ غزوان جواد حسان (٢٠٢١). التعرض للوسائل الجديدة وأثره في استخدامات الشباب العراقي للوسائل التقليدية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام). ص ٢٨.
- ٢٧ عبدالهادي أحمد النجار(٢٠١٢)، "العوامل المؤثرة على قارئية الصحافة الإلكترونية في مصر دراسة تحليلية ميدانية"، *مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازي*، ص ١٥-٢٦٨.
- 28) Stephen J.et al (2006) Distance Education Communications: The social presence and media richness of instant messaging ،**Journal of Aasynchronous Learning** ،Vol.10. PP.67-81.

- 29 Spencer H.Harrison et al (2017) :A multilevel Model of curiosity ‘feedback Seeking and‘ Feedback Giving in Creative Work .ACAD Manage J. ‘Vol. 60‘ No.6. Available at. <http://amj.aom.org/content/60/6/2051.full.pdf+html>
- 30 Yun‘ Haejung et al (2009)‘ "Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of Mobile Video-Mediated Communication". **AMCIS 2009 Proceedings**. 645. P.2 ‘Available at <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1633&context=amcis2009>
- 31 I nês Pessoa de Amorim (2021). How augmented reality media richness influences consumer behavior‘ **International Journal of Consumer Studies**. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12790>
- 32 Huan Xiao et al. (2021). An investigation on information quality‘ media richness‘ and social media fatigue during the disruptions of COVID-19 pandemic‘ **Current Psychology**. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-021-02253-x>
- 33 **Ibid.**
- 34 Debashish Mandal & Robert JMC Queen (2013) ‘”Extending Media Richness Theory To Explain Social Media Adoption By Micro businesses”‘ **Journal Te Kura Kete Aronui** ‘ Vol.5. P.4.
- 35 Dongmei Cao et al (2020). Understanding consumers’ social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context‘ **Journal of Business Research**‘ Vol.122‘ PP. 835-846.
- 36 Rashed Salem Alhaimer (2021). The Role of Social Media in the Innovation and Performance of Kuwaiti Enterprises in the Food Sector‘ **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**‘ Vol.16‘ No.6‘ PP.1960-1972
- 37 Okan Arslan et al. (2021). Understanding topic duration in Twitter learning communities using data mining. **Journal of Computer Assisted Learning**. Available at : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcal.12633>
- 38 Alan R.Dennis & Susan Y.Kinney (1998) “Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues ‘Feedback and Task Equivocality”‘ **Information Systems Research** ‘Vol.9.‘ No.3 September 1998.
- 39 Robert F.Otondo et.al. (2008) ‘ “The Complexity Of Richness : Media Richness :Media ‘Massage ‘And Communication Outcomes‘ **Information & Management** ‘Vol.45‘No.1‘2008 .p.21. available at .
https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P_Palvia_Complexity_2008.pdf
- 40 Dan O. Hare et al (1998) ‘”**Strategic Communication In Business And The Profession**”‘ Boston: Houghton Mifflin‘ .p.60.
- 41 Alan R.Dennis‘ Josephs‘ Valacich‘ Cheri Speier‘ Michael G.Morris‘”Beyond Media Richness:An Empirical Test of Media Synchronicity theory “‘**HICSS’98 Proceedings of The Thirty First Annual Hawaii International Conference On System Sciences** ‘ Vol.1‘p48‘January 1998.

- 42 Gilman Stuart, C. MD MPH, & Turner, Jeanine, W. (2001) "Media Richness and Social Information Processing: Rationale for Multifocal Continuing Medical Education Activities", **Journal of Continuing Education in The Health Professions**, vol.21, No.3, p.135.. Available at : http://journals.lww.com/jcehp/Citation/2001/21030/Media_richness_and_social_information_processing_2.aspx
- 43 Tseng et al. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behaviour. **International Journal of Information Management**, Vol. 50, PP 353–364
- 44 Choi et al (2020). The Effect of Communication Media Richness on Continuous Intention to Use: The Moderating Effect of User Experience. **Journal of Digital Convergence**, Vol.18, No.5, PP. 187–195
- 45 Joseph Schmitz, Janet Fulk (1991), "Organizational Colleagues, Media Richness, And Electronic Mail, A Test of the Social Influence Model of Technology Use Communication Research", Vol.18, No.4, PP. 488. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009365091018004003#articleCitationDownloadContainer>
- 46 Kilsoouh (1999). "Impact of communication medium on task performance and satisfaction :an examination of media richness theory " **Information & Management**, Vol.35, no.5, pp.295-312. Available at <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720698000974#!>
- ٤٧ أمانى رضا عبد المقصود مصطفى (٢٠٢٠). التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. العدد ٥٥. الجزء الأول، ص ٤٢١
- ٤٨ نصر طه حسن عرفة. مجدي مليجي عبد الحكيم مليجي. استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل اتجاهات ونوايا طلبة الجامعات السعودية نحو الاستعانة بالتعليم الإلكتروني لمقرراتهم الدراسية. **المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي**. اليمن. الأمانة العامة لإتحاد الجامعات العربية. المجلد العاشر. العدد ٣٠. ٢٠١٧. ص ٣٩
- ٤٩ أكرم فتحي مصطفى علي. استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقال لتمكن ذوي الإعاقة البصرية من التعلم. **مجلة كلية التربية**. جامعة الأزهر. العدد ١٧٦. الجزء الأول. ديسمبر ٢٠١٧. ص ٧١.
- 50 (Davis, Fred D, & Bagozzi, Richard, P. & Warshaw, Paul R, (1989) "User Acceptance Of Computer Technology : A Comparison Of Two Theoretical Models " **Management Science**, vol. 35, No.8, August, USA, P.983.
- 51 Rochdi, Keffala Mohamed, **Barriers to the Adoption and the Usage of Internet Banking by Tunisian Consumers** (June 7, 2009). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1415847>
- (٥٢) سامي طابع، **بحوث الإعلام**، ط١ (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠١). ص ١٦٨.
- (٥٣) محمد عبد الحميد. **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٧)، ص ص ١٥٨-١٥٩.
- (٥٤) عاطف عدلي العبد. **تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).

- أسماء المحكمين والخبراء - :
أ.د. وفاء ثروت استاذ الإذاعة والتلفزيون - بكلية الآداب - قسم الإعلام - جامعة المنيا .
أ. د. سلوى أبو العلا. أستاذ الصحافة المساعدة - بكلية الآداب - قسم الإعلام - جامعة المنيا .
أ.د. محمد زين. أستاذ الصحافة- بكلية الآداب - قسم الإعلام- جامعة المنيا - عميد كلية الإعلام - بجامعة بني سويف
أ.د. محمد سعد. -أستاذ الصحافة- بكلية الآداب - قسم الإعلام - بكلية الآداب- قسم الإعلام- جامعة المنيا -
عميد المعهد العالي لإعلام بأكاديمية الشروق
(٥٥) راجعت الباحثة المراجع التالية:
- بركات عبد العزيز. مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام. ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. ٢٠١٤).
- جولي بالانت، ترجمة خالد العامري، التحليل الإحصائي باستخدام برامج "Spss"، ط٢، (القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦).
٥٦ نوال عسكر. فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بقضايا الذكاء الاصطناعي لدى الجمهور الإماراتي. المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرون للإعلام الرقمي والإعلام التقليدي مسارات للتكامل والمنافسة، كلية الإعلام. جامعة القاهرة ٢٥-٢٦ مارس.
٥٧ محمد مساوي. رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد ٧٨. يناير ٢٠٢٢.
(٥٨) الشيماء صفة محمد محمد طه أبو الخير. دور الصورة على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في فهم وتذكر الأحداث السياسية: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. ٢٠١٩).

59 Chan –Olmsted, Sylvia M. Op.cit, ٢٠١٩.

60 Chiyu Cai;Linjing Li;Daniel Zeng,Op.Cit. 2016

61 Shields, R. (2018, July 6). What the media industry really thinks about the impact of AI. Drum. Retrieved from <https://www.thedrum.com/news/2018/07/06/what-themediaindustry-really-thinks-about-the-impact-ai>.

● معادلة النموذج: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

● معادلة النموذج: $y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$

٦٢ بسنت محمد عطية، (٢٠١٩). مدى تقبل الإعلاميين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام. دراسة استطلاعية على عينة من القائمين بالاتصال في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا. المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون كلية الإعلام جامعة القاهرة "صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية".

٦٣ أيمن محمد إبراهيم بريك. اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. العدد ٥٣. الجزء الثاني. يناير ٢٠٢٠.