

استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية

د. عذراء علاوة عيواج*

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومعرفة تقييمهم لانعكاسات تلك التطبيقات على الكفاءة المهنية على ضوء نظرية قبول التكنولوجيا ونظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح بشقيه الكمي والتحليلي، وقد وظفت أداتي الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات الميدانية.

وفي ضوء التساؤلات المطروحة توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة من بينها: تعدد مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته مما انعكس على استخدامهم لتلك التطبيقات بدرجة متوسطة حيث تستخدم لصياغة رسائل إعلامية احترافية وكتابة الأخبار وفي عمليات قياس رضا العملاء عن الخدمات، وهذا من خلال استخدام مختلف التطبيقات مثل الدردشة الآلية وتطبيقات البحث الذكي وتطبيقات الذكاء التوليدي... الخ، كما توصلت الدراسة إلى وجود العديد من التسهيلات التي توفرها الإدارة العليا لشركة الخطوط السعودية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل مما ساعد على تحقيق العديد من الفوائد والمنافع، من بينها الاقتصاد في الوقت والجهد وسرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى. هذا وقد انعكست تلك التطبيقات بشكل جيد على الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة حيث تحسن أدائهم في الكثير من الجوانب المهنية، أما بخصوص رؤية الباحثين لمستقبل مهنة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي فإن رؤيتهم محوراً أن الذكاء الاصطناعي سيخدم وظيفة العلاقات العامة ويسهل عملياتها المختلفة أكثر من أنه يكون مهدداً لوجود العنصر البشري فيها.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، ممارسي العلاقات العامة، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الكفاءة المهنية، مستقبل العلاقات العامة.

*الأستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز(جدة) والأستاذ المحاضر "أ" بجامعة أم البواقي(الجزائر).

The use of artificial intelligence applications by public relations practitioners at Saudi Airlines Company And their assessment of their impact on professional competence

Abstract:

The study aimed to find out the extent to which public relations practitioners at Saudi airlines use artificial intelligence applications and find out their assessment of the implications of these applications on professional competence in the light of the theory of technology acceptance and the theory of replacing jobs with artificial intelligence, a descriptive study based on the survey method in both quantitative and analytical, and the questionnaire and interview tools were used to collect field data.

In light of the questions raised, the study reached several important results, including: There are many manifestations of public relations practitioners ' interest in artificial intelligence and its applications, which reflected on their use of these applications to an average degree, as they are used to formulate professional media messages, write news, and measure customer satisfaction with services, through the use of various applications such as automated chat, Smart Search Applications, and generative intelligence applications ... Etc. The study also found that there are many facilities provided by the senior management of Saudi airlines to employ artificial intelligence in the work environment, which helped to achieve many benefits and benefits, including saving time and effort and speed of response to inquiries And complaints. These applications have reflected well on the professional competence of public relations practitioners, as their performance has improved in many professional aspects. as for the researchers ' vision of the future of the public relations profession under artificial intelligence, their vision is that artificial intelligence will serve the function of public relations and facilitate its various operations more than it threatens the existence of the human element in it.

Keywords: artificial intelligence, PR practitioners, AI applications, professionalism, the future of Public Relations.

مقدمة:

تعتبر ممارسة العلاقات العامة أحد العوامل الهامة في نجاح الشركات والمؤسسات في العصر الحديث، كونها تساهم في تحسين العلاقات مع الجمهور وتعزيز سمعة العلامة التجارية وتحقيق النجاح المستدام، هذا الأخير الذي أضحت هو الآخر مرتبطاً بمدى توظيف المؤسسات للتقنيات الحديثة التي تفرزها التكنولوجيا، والتي من بينها الذكاء الاصطناعي، الذي زاد الاهتمام به في مجالات مختلفة بما في ذلك مجال العلاقات العامة.

يعد الذكاء الاصطناعي من أهم الابتكارات التكنولوجية التي تعزز القدرات البشرية وتحسين العمليات التشغيلية في مختلف القطاعات؛ إذ يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل الدردشة الذكية (Chat GBT)، وتحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي والمحركات الذكية أن توفر رؤى قيمة وتحسن من درجة اتخاذ القرارات وتحسين التواصل وتعزيز فعالية برامج العلاقات العامة بصفة عامة سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي، حيث يتيح تطبيق الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة عبر عدة التطبيقات من تحسين صورة الخدمات المقدمة للجمهور، بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور والعملاء.

وعلى اعتبار شركة الخطوط السعودية من الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية، التي كان لها السبق في تطوير خدماتها المقدمة للمسافرين وإدارة عملياتها التشغيلية بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لذلك جاء هذا البحث لتقصي واقع استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لمعرفة تقييمهم لأثر هذه التطبيقات على الكفاءة المهنية. وستساهم نتائج هذه الدراسة في توفير رؤى قيمة حول فوائد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من خلال تجربة شركة الخطوط السعودية، كما ستوفر الدراسة توصيات قابلة للتطبيق لتحسين الأداء وتعزيز الكفاءة المهنية في مجال العلاقات العامة.

إن دراسة استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ستسمح بمعرفة جوانب جديدة في مجال تطبيقات العلاقات العامة، وكذا معرفة قدرة الممارسين على تحقيق التميز المهني.

01-مشكلة الدراسة:

بناء على ما توصلت إليه الدراسات السابقة فإن وظيفة العلاقات العامة واحدة من الوظائف التي تعرف تطورات متسارعة نحو التحول الرقمي نتيجة للتغيرات التي أحدثتها الثورة الصناعية المتمثلة في العوامل الدلالية الأربعة وهي: الأتمتة، اختصار الوقت، التقارب في الوجودين الفعلي والرقمي توصيلية في كل مكان⁽¹⁾. إضافة إلى الدعوات بالاستفادة من الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في أداء وظائف العلاقات العامة قصد تسهيل عملياتها وتحقيق أهدافها بأقل جهد ووقت مما يعزز من قيمة المنظمة عند جمهورها الداخل والخارجي.

ومن المنظمات والمؤسسات المتواجدة على مستوى المملكة العربية السعودية التي استجابت لتلك النداءات نجد شركة الخطوط السعودية التي أعلنت -في حفل تدشين هويتها الجديدة بتاريخ 30 سبتمبر 2023، أعلنت عن إحداث تطوير غير مسبوق في منظومة خدماتها للضيوف وإدارة عملياتها التشغيلية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تم الاعلان عن باقة من المبادرات التشغيلية بتقنيات الذكاء الاصطناعي بدءاً من تقنية المساعد الذكي Chatbot يحمل اسم

سعودية وهو الأول من نوعه في المنطقة ويعمل على تمكين الضيوف من إتمام جميع الإجراءات الحجز والطيران باستخدام هذه التقنية الفعالة بطريقة الدردشة الكتابية والصوتية، إلى جانب خدمة المحفظة الإلكترونية التي ستمكن القطاع العام الحكومي من إصدار وإعادة إصدار التذاكر الحكومية بكل سهولة من خلال منصة رقمية موحده، بالإضافة الى تمكين رقمي لجميع عمليات ومميزات برنامج الفرسان⁽²⁾، ويضاف إلى ذلك بدء العمل بأنظمة رقمية متطورة تقدم حلولاً سريعة وخيارات مناسبة لظروف التشغيل المختلفة، وتساهم في سرعة ودقة وجودة الخدمات، مما ينعكس على تسهيل عمل كل الإدارات والمصالح في شركة الخطوط السعودية، والتي من بينها العلاقات العامة التي تسعى جاهدة إلى التقرب من العملاء وكسب ودھم وتأييدهم لسياسات الشركة مستخدمة في ذلك كل الوسائل المتاحة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، وعليه جاءت هذه الدراسة لرصد واقع استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية.

02- تساؤلات الدراسة:

انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيس الآتي: ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وما تقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية؟

تفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما هي مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بمعرفة معلومات حول الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مهنة العلاقات العامة؟
- ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- ما هي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية؟
- ما هي التسهيلات المقدمة لممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- ما هي المجالات التي يوظف فيها ممارسي العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أدائهم لوظائف العلاقات العامة؟
- ما هي الفوائد التي يحققها ممارسو العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- ما هي العوائق التي تواجه ممارسي العلاقات العامة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية؟
- كيف يقيم ممارسو العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية تأثير استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة على كفاءتهم المهنية؟
- كيف يرى ممارسو العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية مستقبل العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي؟

03- أهمية الدراسة:

لما كان كل بحث علمي يبرز تنفيذه ويؤسس إجراؤه بناء على أهميته العلمية والعملية، فإن هذه الدراسة تظهر أهميتها في النقاط الآتية:

*- الأهمية العلمية:

- يعتبر موضوع الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي من المواضيع التي تحظى باهتمام بحثي كبير وعلى مستوى مختلف التخصصات.

- تزايد اهتمام المنظمات بالذكاء الاصطناعي خاصة بعد أن لاقى رواجاً كبيراً في السنوات الأخيرة، نتيجة للمزايا الكبيرة التي يقدمها في بيئة العمل لجميع الشركات والمنظمات على اختلاف مجال نشاطاتها ورقعة تعاملاتها.

- قلة الدراسات العربية التي اهتمت بربط الذكاء الاصطناعي بمجال وظيفة العلاقات العامة وآراء ممارسي العلاقات العامة نحو هذا المبتكر الجديد وانعكاساته على أداء وظائف العلاقات العامة.

- تزايد اهتمام المملكة العربية السعودية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات، خاصة بعد استحداث الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) بتاريخ 1440/12/29 هـ⁽³⁾ التي ترتبط مباشرة بمكتب رئيس مجلس الوزراء، ويرتبط بها تنظيمياً مكتب إدارة البيانات الوطنية والمركز الوطني للذكاء الاصطناعي ومركز المعلومات الوطني. ومن أهم أهدافها الاستراتيجية تنفيذ أجندة البيانات والذكاء الاصطناعي على صعيد المملكة العربية السعودية.

- كما تظهر أهمية هذه الدراسة في تناولها لموضوع جديد مرتبط بمعرفة مدى استخدام القائم بالاتصال (ممارسي العلاقات العامة) في الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لأثر تلك التطبيقات على الكفاءة المهنية.

*- الأهمية العملية:

نتائج الدراسة تفيد في استثارة جوانب بحثية لم تتطرق لها الباحثة.

- قد تكون هذه الدراسة منطلقاً لدراسات إعلامية أخرى تبحث في زوايا وأبعاد لم تتطرق لها الباحثة في هذه الدراسة.

- تفيد نتائج الدراسة شركة الخطوط السعودية خاصة وأنها من شركات النقل الجوي السباق في توظيف المساعد الشخصي الرقمي " سعودية" بتقنية الذكاء الاصطناعي، وهي خدمة المحادثة الأولى من نوعها التي توفر جميع الاحتياجات المعلوماتية المتعلقة بالسفر. وتمزج أحدث أساليب الذكاء الاصطناعي والمنصات السحابية مع موظفي العناية بالضيوف. وهي أول منصة طيران في الشرق الأوسط وأوروبا وأفريقيا تستخدم المساعد الشخصي بتقنية الذكاء الاصطناعي والمنصات السحابية لخدمة عملائها.

- الدراسة تكشف عن بعد استخدام القائم بالاتصال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ورؤيته المستقبلية لمهنة العلاقات العامة في ظل هذه التقنيات، مما يساعد على استشراف واقع المهنة مستقبلاً.

04- أهداف الدراسة:

- من القواعد البديهية أن أي دراسة مهما كان مجالها تقوم تتأسس على أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها، وفي هذه الدراسة نسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:
- تحديد مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية بمعرفة مستوى معلوماتهم حول الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال المهنة.
- معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- محاولة حصر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية في مجال العلاقات العامة.
- معرفة التسهيلات المتاحة لممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- تحديد أهم المجالات التي يوظف فيها ممارسي العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أدائهم لوظائف العلاقات العامة.
- معرفة الفوائد التي يحققها ممارسو العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية من استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- الكشف عن العوائق التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية عند استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
- معرفة تقييم المبحوثين لأثر استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة على كفاءتهم المهنية.
- الكشف عن نظرة المبحوثين لمستقبل العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي.

05- الدراسات السابقة:

- شكلت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة هاجسا مولدا للعديد من الدراسات العربية والأجنبية خاصة، نورد عينة منها على النحو الآتي:
- أ-الدراسات العربية:** تناولت عدة دراسات عربية موضوع العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، ومن أهمها نذكر:
- توصلت دراسة (سمر عبد الحليم، 2023) إلى 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 (4).
- كشفت دراسة (غادة ثابت، 2023) التي حاولت رصد الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي عن استخدام تقنيات روبوت الدردشة، التوقيع الإلكتروني باستخدام تطبيق الهوية الإماراتية، إدارة علاقات

أصحاب المصالح بتقنيات الذكاء الاصطناعي، المورد الذكي، تقنية الميتافيرس، في إدارة الخدمات الحكومية (5).

أشارت نتائج دراسة (الرشيدي، 2023) إلى أن الوسائل الإعلامية الكويتية تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 89.7% سواء بشكل منتظم أو إلى حد ما. بينما بلغت نسبة اعتماد وسائل الإعلام الكويتية على التطبيقات الحديثة والتكنولوجية بدرجة كبيرة أكثر نسبة أكثر 55% من المبحوثين، كما أشارت إلى أن نسبة 75.7% من عينة الدراسة توافق على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، بينما عارضت نسبة 24.3% منهم استخدام هذه التقنيات بدعوى أنها تسبب الاستعانة بالروبوتات في جمع المادة وتوضيها، وبالتالي يمكن أن يؤثر ذلك على العاملين من ذوي المهن الإعلامية الذين يمكن أن يفقدوا أماكنهم ووظائفهم في حالة الاعتماد الكامل على هذه الروبوتات (6).

توصلت دراسة (الحربي، 2023) التي بحثت مدى توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني العربي وقياس مدى قدرتها على التعاطي مع هذه التقنيات والتعرف على المعوقات التي تقلل من الاستفادة من إمكانياتها في مجموعة من القنوات إلى أن البيئة الإعلامية العربية مهياة لتمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القدرة المالية لتبني التقنية والقدرات الفنية لاستخدامها، إلا أن تمكين هذه التقنية على المستوى الفعلي وفي المنظور القريب يبدو مستبعدا إلى حد ما فالثقافة المؤسسية الحاكمة في مؤسسات الإنتاج التلفزيوني المعتمدة تماما على العناصر البشرية في الإنتاج والعرض والتشغيل وتحديد المسؤوليات والبعد التقليدي في الإدارة يجعل من الصعب تهيئة البيئة الإدارية والإبداعية والمؤسسية التي تسمح بتحقيق خطوات متسارعة نحو تمكين التقنية بفعالية وكفاءة (7).

كما توصلت دراسة (الأسودوي، 2022) إلى أن القائمين بالاتصال لديهم معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام في الوطن. وأن هناك اعتماد متوسط من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. وبخصوص أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة أثبتت أن روبوتات الدردشة chatbots. يعد أكبر وأهم تقنية مستخدمة. وأن الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي من أهم مجالات الذكاء الاصطناعي، حيث يساعد في عملية تطوير إنتاج المحتوى والكفاءة المهنية والكشف عن الأخبار الزائفة، إذ يواصل موقع فيسبوك للتواصل الاجتماعي حربه ضد الأخبار الزائفة.

كما أكدت الدراسة الميدانية أن المهارات الاتصالية في مقدمة المهارات والكفاءة المهنية التي يساعد الذكاء الاصطناعي في تطويرها، وكانت في مقدمة الكفاءة الاتصالية. وأثبتت صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة و تطوير الكفاءة المهنية (8).

هدفت دراسة (الدلو وآخرون، 2022) التعرف على اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، ومدى جاهزية المؤسسات لتوظيفها، ومتطلباتها، والمهارات اللازمة لها، ومجالاتها، وتحدياتها، وهي من البحوث الوصفية، واستخدمت منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: أن معظم الخبراء يرون أن المؤسسات الفلسطينية جاهزة إلى حد ما لتوظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي، وجاءت أهم مجالات استخدامها "متابعة الأخبار العاجلة والتغطية السريعة" بنسبة 80.0%، يليها "التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها" بنسبة 73.5% (9). سعت دراسة (شيماء صابر، 2022) إلى بحث تصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، وتحديد مستويات الذكاء المستخدمة وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وأبرز تحدياتها ومقترحاتها لحلها، بالإضافة إلى ملامح مستقبلها، وتوصلت إلى عدة نتائج مهمة منها: أن ممارسي العلاقات العامة لديهم وعي كبير بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وأنهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها، ولكن في ضوء ما يثار من جدل حول تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، نجد أنها تُعد سلاحاً ذا حدين، فجاء الاتجاه العام للمبحوثين مؤكداً على تأثيراتها الإيجابية، أما التأثيرات السلبية فتتمثل في المخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني، وكثرة أعطال تلك التطبيقات وصعوبة صيانتها سريعاً (10).

هدفت دراسة (غادة ثابت، 2022) إلى استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي والاندماج الإعلامي، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ 2015-2022، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها دراسات سابقة، وأبرز النتائج التي توصلت إليها والمداخل النظرية والمعرفية والنماذج التي تبنتها، وتنتمي منهجياً إلى الدراسات الاستشرافية، ودراسات المستوى الثاني لمجموعة من البحوث العلمية، في نطاق مستقبل العلاقات العامة. حيث طرحت الباحثة رؤية مستقبلية لتطور صناعة العلاقات العامة في عدة أبعاد من أهمها المفهوم، الجانب الأكاديمي، إدارة علاقات العملاء، علاقات وسائل الإعلام، صناعة المحتوى الإبداعي، الاتصال التنظيمي، اتصالات الأزمات، وعلى مستوى التشريع والمواثيق الأخلاقية، غلبت المناهج الكيفية في عينة الدراسة، مقارنة بالمناهج الكمية، وبرزت المقابلة بأنواعها الأداة الأكثر استخداماً لجمع البيانات، وسادت العينة العمدية الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة (11). تناولت دراسة (ساعد ساعد، 2020) العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي التحولات والاستخدامات من حيث تطور وظيفة العلاقات العامة في العصر الرقمي بسبب ثورة المعلومات وتقنياتها المختلفة التي أسهمت أيضاً في تطور مجالات الاعلام المتعددة، كما أشار إلى العلاقات العامة في عصر الاعلام الجديد وكيف ساهمت البيانات الخمة في رفع الاداء وتطويره (12).

توصلت دراسة (بريك، 2020) إلى أن مستوى استخدام هذه التقنيات جاء بشكل منخفض بنسبة 34.2% يليها عدم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة 33.6% ثم بشكل متوسط بنسبة 26.6% وأخيراً بشكل مرتفع بنسبة 5.6% كما توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بن اتجاه القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية التي يعملون بها تبعاً للدولة التي تنتمي لها المؤسسة وكذلك وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بن بعض المتغيرات المتعلقة بالاختلافات الفردية وعناصر UTAUT وكذلك وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بن عناصر UTAUT وبعضها البعض (13).

بحثت دراسة (صادق، 2019) مفهوم الصحافة الروبوتية أو الصحافة المؤتمتة في إشارة إلى الأخبار التي يتم إنتاجها بواسطة برامج الذكاء الاصطناعي بدلا من المرسلين البشريين، حيث تقوم هذه البرامج بتفسير البيانات وتنظيمها، وفي هذا السياق استعرض الباحث بعض التجارب الصحفية لمؤسسات تبنت هذه التقنيات كاعتماد صحيفة " تشاينا دايلي" الصينية على روبوت لكتابة مقالات صحفية، ومؤسسة رويتر التي أعلنت عام 2006 تحولها للتشغيل الآلي في إنتاج قصص إخبارية مالية على نظامها الإخباري عبر شبكة الإنترنت. كذلك طرحت الدراسة مجموعة من التساؤلات حول المعايير الأخلاقية المرتبطة بتوظيف هذه التقنيات في العمل الصحفي. وتوصلت النتائج إلي كون هذه التقنيات ربما تشكل تهديدا للصحفيين محدودي المهارة، ولكنها في ذات الوقت تفتح آفاقا واعدة للاعتماد على الآلات لاستكمال الأعمال الروتينية داخل غرف الأخبار¹⁴.

ب-الدراسات الأجنبية: يظهر أن موضوع البحث قد حظي باهتمام من طرف باحثين أجنبية أكثر من العرب، ودليل ذلك تنوع وتعدد المواضيع البحثية والدراسات التي كانت متغيرتها العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي ومن أهم تلك الدراسات نذكر:

هدفت دراسة (Dogru and Other، 2023) إلى تقديم تحليل نقدي لتأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي عبر مختلف جوانب صناعة الضيافة والسياحة، بهدف دمج الرؤى والتجارب العملية والأكاديمية لتعزيز البحث الأكاديمي في هذا المجال. من خلال مساهمات مجموعة متنوعة من العلماء والممارسين والمعلمين في الصناعة، تركز الدراسة على تحديات وفرص تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، وتناقش كيفية تعزيز قدرة الأكاديميين على فهم ومواجهة هذه التحديات التقنية المعقدة.

تظهر التطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي فرصًا مهمة في صناعة الضيافة والسياحة في مجالات متعددة مثل التشغيل والتصميم والتسويق وإدارة الوجهات والموارد البشرية وإدارة الإيرادات والمحاسبة والمالية والإدارة الاستراتيجية. ومع ذلك، فإن تنفيذ هذه التطبيقات يتطلب اهتمامًا بالعديد من الجوانب الأخلاقية والقانونية والاجتماعية والاقتصادية التي تتطلب تفكيرًا دقيقًا من قبل الشركات في صناعة الضيافة والسياحة¹⁵.

توصلت دراسة (Albna & Valdés، 2021) إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر على كل من الممارسة والوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة، وأنه في ظل الاضطرار إلى مواجهة حالة عدم اليقين والتعقيد والسرعة المرتبطة بهذا التحدي العالمي، ستضطر المؤسسات المختلفة إلى إعادة التفكير في المهارات المستقبلية والوظائف ونماذج الأعمال، وتركز الدراسة على كيفية تأثير هذا الوضع غير المؤكد على العلاقات العامة، وتقترح أن تصبح المفارقات والخلافات الناتجة عن توظيف الذكاء الاصطناعي فرصة للبحث والتفكير في ماضي وحاضر العلاقات العامة، وإعادة توجيه الانتباه إلى العمليات والاستراتيجيات وأدوات التدخل المطلوبة لتحسين الفعالية المعاصرة والمستقبلية¹⁶.

وقد حاولت (Arief and Gustomo، 2020) تحديد فهم الذكاء الاصطناعي الذي سيكون له تأثير على أتمتة وتبسيط عمل العلاقات العامة، لتحديد كفاءة العلاقات العامة المستقبلية، وكشفت الدراسة أن هناك وظائف العلاقات العامة التي تم استبدالها بتطوير أدوات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، مثل القصص الإخبارية، والتحليلات الإخبارية في وسائل

الإعلام، والعلاقات الإعلامية، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتقنيات الصور ومقاطع الفيديو⁽¹⁷⁾.

كما أكدت دراسة (Suciati & Others، 2021) أن الذكاء الاصطناعي أثر على صناعة العلاقات العامة، حيث تتم أتمتة المهارات المرتبطة بإجراء البحوث وإنشاء المحتوى وتقييم الحملات وتتبع المشكلات وعمليات العلاقات العامة التي لا حصر لها باستخدام الذكاء الاصطناعي، وعلى الرغم من عدم القدرة على استبدال ممارسي العلاقات العامة بالآلات، إلا أن ذلك سيساعد الممارسين على تطوير أنفسهم وتقديم الابتكارات⁽¹⁸⁾.

من جهة أخرى اهتمت دراسة (Sebastião، 2020) بتحليل رد ممارسي الاتصالات والعلاقات العامة على أسئلة مراقب الاتصالات الأوروبي عام 2019م والتي تهدف إلى تسليط الضوء على معرفة المهنيين بالذكاء الاصطناعي وتصورهم للآثار المهنية والعقبات والمخاطر التي يتعرضون لها، وأظهرت النتائج أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير على مهنة العلاقات العامة، وأن هناك متطلبات يصعب تلبيتها، والتي قد تكون عقبة أمام تطبيق الذكاء الاصطناعي من قبل إدارات ووكالات الاتصال والعلاقات العامة والتي تشمل مهارات هؤلاء المهنيين، لذا ترى الدراسة ضرورة أن تكافح المنظمات مع فجوة مهارات موظفيها والمسؤوليات غير الواضحة⁽¹⁹⁾.

كما توصلت دراسة (Panda & Others، 2019) إلى أن متخصصي العلاقات العامة يمكنهم باستخدام الذكاء الاصطناعي توفير الوقت الذي يقضونه في الأنشطة العادية مثل إنشاء قوائم ووسائل وجدولة الاجتماعات وإرسال رسائل إلكترونية للمتابعة، والذي يؤدي إلى تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة، كما يمكن لمختصي العلاقات العامة والباحثين اتخاذ قرارات بشأن الاستثمار في أدوات وحلول الذكاء الاصطناعي⁽²⁰⁾.

في حين ركزت دراسة (Winnie and Goh، 2021) على انتشار إخفاقات الذكاء الاصطناعي بشكل متزايد مع تسابق المزيد والمزيد من الشركات لتنفيذ حلول الذكاء الاصطناعي، ويعد تطبيق الذكاء الاصطناعي وأعطاله الحتمية نوعاً غير مسبوق من الأزمات بالنسبة لمحترفي الاتصال داخل الشركات، وتستعرض هذه الدراسة 23 حالة من حالات فشل الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى التحقيق في الاستراتيجيات المختلفة المستخدمة للتعامل مع إخفاقات الذكاء الاصطناعي، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تؤدي إلى ردود فعل إيجابية أو سلبية أو التخفيف من حدة الأزمة، وأظهرت النتائج أن العديد من استراتيجيات الحالية يمكن أن تكون فعالة في التعامل مع أزمات الذكاء الاصطناعي، في حين أن الاستراتيجيات الأخرى تميل إلى الفشل⁽²¹⁾.

وقد استعرضت دراسة (Gouda & Others، 2020) أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة والإعلان والتحديات الأخلاقية التي يطرحها على أنشطة الشركات، ونظراً لأن الشركات تحافظ على سرية ابتكاراتها في مجال الذكاء الاصطناعي، فمن الصعب تتبع أي ممارسات غير أخلاقية لها، وترى الدراسة أن للذكاء الاصطناعي تهديدات أخلاقية إذا سيئ استخدامها مثل السرقة والاحتيال، وإقامة علاقات صداقة مع الأشخاص والوصول إلى المعلومات الشخصية التي يمكن إساءة استخدامها لاحقاً، كما يمكن أيضاً أن تستفيد النية الإجرامية من قدرة روبوتات وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف

مليارات المستخدمين في وقت واحد وإنشاء منشورات مسيئة، أو التلاعب بالسلوك من خلال إنشاء علاقة مع الضحية وبالتالي إساءة استخدام البيانات التي تم الحصول عليها من العلاقة الناشئة، وترى الدراسة ضرورة التوقف للحظة والتركيز ليس فقط على جعل الذكاء الاصطناعي لدينا أفضل وأكثر نجاحًا ولكن أيضًا مراعاة مصلحة البشرية(22).

وأظهرت دراسة (Irwanyah and Munandar، 2020) أنه على الرغم من أن ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم ببعض مهام العلاقات العامة على مستوى منخفض، فإنهم يميلون إلى الشك في قدرات الذكاء الاصطناعي لإنجاز مهام أكثر تعقيدًا من مهام العلاقات العامة التي تتطلب أنواعًا معينة من الذكاء، وأن الذكاء الاصطناعي مجرد أدوات تساعد في تنفيذ مهام ممارسي العلاقات العامة(23).

توصلت دراسة (Nilüfer Türksöy, 2022) إلى أن الفوائد التي سيجلبها الذكاء الاصطناعي إلى مهنة الاتصالات ذات قيمة كبيرة، ومن المؤكد أن أولئك الذين يتبنون تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكتسبون ميزة تنافسية، وسيكون الذكاء الاصطناعي أداة مفيدة لمخصصي الاتصال وليس تهديدًا، وسيكون مستقبل مهنة الاتصال مزيًا من تقنيات الذكاء الاصطناعي والبصيرة البشرية، ولكن ما إذا كان متخصصو الاتصالات جاهزين ومؤهلين بما يكفي للبقاء في هذا الجو والازدهار في بيئة مدعومة بالذكاء الاصطناعي(24).

واتضح من دراسة (A. Arief & Aurik Gustomo, 2022) أن وظائف العلاقات العامة التي استبدلت بتطوير أدوات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، كانت 42٪ قصاصات إخبارية، و 42٪ تحليلات إخبارية في وسائل الإعلام، و 15٪ علاقات إعلامية، و 14٪ محتوى لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتوزيع الإصدار 11٪، و 84٪ من الصور ومقاطع الفيديو، ما مكّن الذكاء الاصطناعي بالفعل من أن يحل محل بعض أنشطة العلاقات العامة؛ ومع ذلك، مع تقدم الأدوات والمنصات الجديدة، يشجع ممارسي العلاقات العامة على تعلم أدوات جديدة وتجربتها حسب الحاجة(25).

وأكدت دراسة (Buhmann and White, 2022) إلى استخدام الذكاء الاصطناعي سوف يساعد في تطوير الخوارزميات والتي تساعد في جمع البيانات ومعالجتها، وعلى الرغم من نمو استخدام الذكاء الاصطناعي لمهام الاتصال الآلية، فإنه لا يزال هناك فارق واضح بين تقنيات الاتصال الآلية والاتصالات البشرية الحقيقية. الذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم بتنبؤات معقدة، لكنه لا يستطيع اتخاذ قرارات أخلاقية لأنها تعتمد في المقام الأول على العلاقات المتبادلة بين نقاط البيانات الواسعة بدلاً من الاعتماد عليها "الفهم العميق" للمعلومات(26).

وبينت دراسة (Haitham Abdelrahman Alawaad, 2021) أن الذكاء الاصطناعي قد نجح في العلاقات العامة والتسويق في السنوات القليلة الماضية، ما يساعد العلامات التجارية على تطوير كل خطوة في رحلة المستهلك، وبالإضافة إلى ذلك، كانت الأدوات تقتصر في السابق على الشركات، وأصبح مستوى المشاريع غير مكلف ومفتوحًا أمام الأعمال التجارية المتوسطة والصغيرة(27).

وتوصلت دراسة (Santosh, 2020) إلى أن محترفي العلاقات العامة المخضرمين سيفهمون أن البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي يمكن أن تزود قراءها بأبحاث مذهلة وغنية بالمعلومات حول عدد لا يحصى من المواضيع، ولا ينبغي للشركات أن تخشى البيانات

الضخمة والذكاء الاصطناعي، بل يتعين عليهم بدلاً من ذلك أن يتبنوا هذا الاتجاه وتجريب قصص جديدة تتطابق مع تحليل البيانات الضخمة والرسائل الخاصة بها مع الجمهور⁽²⁸⁾. وتوصلت دراسة (Geetanjali, 2019) إلى أن غالبية المتخصصين في العلاقات العامة محل الدراسة على دراية بالذكاء الاصطناعي ويعرفون كيفية تطبيقه في صناعة العلاقات العامة، ذكر أحد المتخصصين في العلاقات العامة كذلك أن هناك مزايا لتطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مثل القدرة على تحليل البيانات، وأصبح هذا التحليل أسهل بكثير وأكثر مصداقية وقل في الوقت، وأثبتت الدراسة أن المحتوى الذي أنشئ بواسطة الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحتوي على الحد الأدنى من تناقضات في صياغة المحتوى⁽²⁹⁾.

***التعليق على الدراسات السابقة وجوانب الاستفادة منها:**

أ-التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاتفاق والاختلاف:

إن استعراضنا للدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية يكشف عن وجود اهتمام متزايد بموضوع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، خاصة على مستوى الدراسات الأجنبية، وظهر ذلك من خلال تنوع العناوين البحثية وتنوع مجالات التطبيق والتحليل.

تلقيت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

- محاولة الكشف عن أهم التطبيقات الذكاء الاصطناعي الموظفة من قبل مختلف المؤسسات وخصوصاً إدارة العلاقات العامة.

- الاشتراك في العديد من الخطوات المنهجية خاصة ما تعلق منها بالتساؤلات والمنهج الموظف، أدوات جمع البيانات وكيفية تحليلها.

- سعت الدراسة الحالية و عدة دراسات السابقة للكشف عن مجالات توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والفوائد المتحققة منها، وكذلك الكشف عن العوائق والتحديات التي تواجههم.

في مقابل هذه التقاطعات مع الدراسات السابقة، إلا أننا نسجل كذلك اختلافاً ظهر في عدة زوايا نذكرها على النحو الآتي:

- اختلاف المجال الزمني والذي قد يعطي ويفرز نتائج مختلفة عن نتائج الدراسات السابقة.

- اختلاف المجال المكاني حيث أجريت العديد من الدراسات السابقة في شركات غير شركة الخطوط السعودية، والتي لها من الخصوصية ما يؤهلها أن تكون ميداناً خصباً للدراسات الإعلامية.

- أبعاد ومرتكزات الدراسة مجتمعة لم تتشابه مع أي من الدراسات السابقة سواء أكانت عربية أو أجنبية.

- انفردت الدراسة الحالية لمعرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي من جهة، ومن جهة أخرى معرفة تقييمهم لأثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية.

ب-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

يمكن رصد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة على النحو الآتي:

- استفادت الباحثة من طريقة اختيار الدراسات السابقة لمجتمع البحث وعينة الدراسة ومبررات اختيار أدوات جمع البيانات المناسبة للحصول على النتائج العلمية.

- وفرت الدراسة السابقة مادة علمية ثرية في تقرير وتحرير بعض أجزاء البحث الحالي.
 - ساهمت الدراسات السابقة بشكل مباشر في تشكيل تصور علمي عن موضوع الدراسة وإطارها المنهجي والنظري.
 - استفادت الباحثة من الدراسات السابقة خاصة عند صياغة أسئلة المقابلة وتصميم استمارة الاستبيان.
 - باستقراء الدراسات السابقة حققت الباحثة استفادة على المستوى المعرفي والمنهجي، حيث ساعدت على تحديد متغيرات الدراسة وبلورة عنوان البحث في صورته النهائية.
- 06- مفاهيم الدراسة:** تتمحور الدراسة حول المفاهيم الآتية:

أ- العلاقات العامة:

* **اصطلاحاً:** هو "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تستخدم الاتصالات والتواصل لبناء وتعزيز العلاقات المتبادلة والثقة والتفاهم بين المؤسسة ومختلف جمهورها المستفيدين. تهدف العلاقات العامة إلى تعزيز سمعة المؤسسة وتحقيق أهدافها التنظيمية من خلال تنفيذ استراتيجيات متعددة تشمل التواصل الجيد، والتفاعل مع وسائل الإعلام والجمهور" (30).

* **إجرائياً:** العلاقات العامة وظيفة ثابتة بالمؤسسات تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات المتبادلة والتواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، وذلك من خلال تنفيذ سلسلة عمليات مرتكزة على البحث والتخطيط والاتصال والتقييم والتقويم الشامل للبرامج.

ب- الذكاء الاصطناعي:

* **اصطلاحاً:** هو علم هدفه الأول جعل الحاسوب وغيره من الآلات تكتسب صفة الذكاء ويكون لها القدرة على القيام بأشياء ما زالت إلى عهد قريب حصر على الإنسان كال تفكير والتعلم والإبداع والتخاطب (31)، حيث يتضمن مفهوم الذكاء الاصطناعي محاكاة الوظائف المعرفية للبشر، التعلم الذاتي، البحث عن حلول ذكية، مقارنة بنتائج النشاط الفكري للذكاء الاصطناعي والبشر (32).

كما يعرف على أنه سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها، من أهم هذه الخصائص القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة (33).

* **إجرائياً:** الذكاء الاصطناعي مجموعة من التقنيات والأنظمة التي تهدف إلى تمكين الأجهزة الحاسوبية من محاكاة قدرات الذكاء البشري، يستخدم الذكاء الاصطناعي لتطوير نماذج وبرامج تكنولوجية قادرة على استيعاب البيانات وتحليلها وتفسيرها واتخاذ قرارات استناداً لنتائج التحليل، ويعتمد الذكاء على تعلم الآلة والتحليل الإحصائي والتعرف على الأنماط والمنطق والتفكير الحسابي والتفاعل مع البيئة.

ج- تطبيقات الذكاء الاصطناعي: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي تشمل استخدام التقنيات والأنظمة الذكاء الاصطناعي لتحقيق مجموعة واسعة من المهام والأعمال التي تتطلب تفاعل ذكاء بشري. تتضمن هذه التطبيقات استخدام تعلم الآلة وتحليل البيانات والتعرف على الأنماط والتفاعل اللغوي الطبيعي والتخطيط الذكي وأنظمة الخبراء والروبوتات الذكية والمراقبة والتحكم الذكي والتشخيص الذاتي وتوصيات النظم وغيرها" (34).

د- ممارس العلاقات العامة:

***اصطلاحاً:** ممارس العلاقات العامة هو موظف المتخصص في مجال العلاقات العامة، والذي يعمل على بناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسة أو المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، يتولى ممارس العلاقات العامة بالشركة تطوير استراتيجيات الاتصال وتنفيذها بطريقة فعالة ومؤثرة من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل: العلاقات الإعلامية الاتصال الداخلي اتصال الخارجي وحتى تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

إجرائياً: ممارس العلاقات العامة هو كل موظف بإدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، يعمل على بناء وتعزيز العلاقات بين شركة الخطوط السعودية وجمهورها الداخلي والخارجي. يتولى ممارسو العلاقات العامة بالشركة تطوير استراتيجية الاتصال وتنفيذها بطريقة فعالة ومؤثرة من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل الملصقات الإعلامية، الاتصال الداخلي، الاتصال الخارجي وحتى تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

هـ-الكفاءة المهنية: هي القدرة على استعمال مختلف المعارف والمهارات والقدرات الفكرية من أفعال أو أقوال وتوظيفها في ممارسة العلاقات العامة بشكل يضمن الفاعلية والفعالية للمهام المنجزة والتحقيق الأهداف المسطرة.

هي القدرة على أداء سلوكي معين يرتبط بمهام معينة ويعبر عنها بمجموعة من التصرفات، أو الحركات أو الأفعال أو الأقوال، وتكون من مجموعة من المعارف والمهارات والاتجاهات التي تتصل اتصالاً مباشراً بمجال معين وتؤدي بمستوى معين من الإتقان يضمن تحقيق الأهداف بشكل فعال (35).

وقد اتفق علماء علم السلوك بأنها مجموعة من المهارات والخصائص والمعارف والاتجاهات التي لا بد أن تتوفر في الشخص الراغب في القيام بعمل ما. وتصنف إلى الكفاءة المتعلقة بمكان العمل المتعلقة بالسلوك وأخيراً المتعلقة في الاستراتيجية الأعمال الخاصة بالشركات (36).

***إجرائياً:** ويقصد بالكفاءة المهنية في دراستنا هي قدرة الموظف على الإنجاز من خلال جملة المهارات التي يتقنها ممارس العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية، حيث قد تتأثر هذه المهارات الوظيفية باستخدام الذكاء الاصطناعي.

و-شركة الخطوط السعودية: هي أول شركة طيران في المملكة العربية السعودية وهي شركة الطيران الوطنية في المملكة معروفة سابقاً باسم الخطوط الجوية العربية السعودية (37).

07-فروض الدراسة:

تتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول

التكنولوجيا وهي:

أ-الجهد المبذول.

ب-سهولة الاستخدام.

ج-تسهيلات الاستخدام.

د-المتوقع الأداء.

هـ-المنفعة المتوقعة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحسين أدائهم.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والمتغيرات الآتية: السن، الجنس، الخبرة، المستوى التعليمي.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة نحو الذكاء الاصطناعي وتوقعاتهم باستبدال العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في شركة الخطوط السعودية.

08-الخلفية النظرية للدراسة:

اعتمدت الدراسة على كل من نظرية قبول التكنولوجيا ونظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي.

أ-نظرية استبدال وظائف الذكاء الاصطناعي: طوّر فروض هذه النظرية الباحث الصيني هوانج وراست سنة 2018، والفكرة الأساسية لهذه النظرية أن الذكاء الاصطناعي سيحل محل العمل البشري، وهذا من خلال أربع مستويات للذكاء الاصطناعي وهي الذكاء الميكانيكي، الذكاء التحليلي، الذكاء الحدسي، والذكاء العاطفي.

وهي مستويات مرتبة ترتيباً تصاعدياً من حيث الصعوبة التي يتقنها الذكاء الاصطناعي، وعلى الشركات أن تقرر الذكاء المناسب لها الذي تعمل به.

*الذكاء الميكانيكي: يرتبط هذا المستوى بقدرة الآلة على أداء المهام الروتينية البسيطة تلقائياً، والتي لا تتطلب عادة تدريباً أو تعليماً متقناً، والتي يمكن إجراؤها بقليل من التفكير أو دون تفكير ودون مهارة عالية.

* الذكاء التحليلي: يتعلق الذكاء التحليلي بالقدرة على معالجة المعلومات لحل المشكلات والتعلم منها، كما يرتبط بالتفكير المنطقي والحساب.

* الذكاء البديهي: ويعرف كذلك بالذكاء الحسي؛ أي القدرة على التفكير الإبداعي والتكيف بشكل فعال مع المواقف الجديدة، ويمكن اعتبارها حكمة مبنية على تفكير كلي قائم على الخبرة، كما يتضمن الذكاء البديهي مهارات احترافية في التفكير الجاد يتطلب رؤى وحل مشكلات إبداعية (38) والفهم هو الصفة الأساسية لهذا المستوى.

* الذكاء العاطفي: ويعرف كذلك بالذكاء الوجداني وهو القدرة على التعرف على مشاعر الآخرين وفهمها، والاستجابة بشكل مناسب عاطفياً والتأثير على مشاعر الآخرين، وهذا المستوى يضم المهارات الشخصية والاجتماعية والخاصة بالأشخاص التي تساعد البشر على أن يكونوا حساسين لمشاعر الآخرين والعمل بشكل جيد مع الآخرين (39).

ارتكزت هذه النظرية على المبادئ الآتية (40):

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

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

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

ويمكن إسقاط النظرية على وظيفة العلاقات العامة على النحو الآتي⁽⁴¹⁾:

- بعض مهام العلاقات العامة يتطلب تدريباً محدوداً مثل تحرير البيانات الصحفية، وعمل قوائم الوسائط، وعمل نسخ من الصوت والفيديو وتحويلها إلى نصوص وهي تمثل الذكاء الميكانيكي. أما الذكاء التحليلي الذي يتطلب التدريب والخبرة ومن المهام العلاقات العامة التي يمكن تصنيفها في هذا المستوى مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي والتنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام. وفيما يخص أمثلة على مهام العلاقات العامة التي تكون في مستوى الذكاء البديهي إثارة المشكلات التي تواجه ممارسو ومديرو العلاقات العامة. كما يتطلب الذكاء العاطفي مهارات اجتماعية وتواصلية وبناء علاقات ويتضمن هذه المعلومات الاستخباراتية القيادة والتأييد والتفاوض، وأن مهمة ممارسة العلاقات العامة كمستشاري خبراء في العلاقات العامة أو واجبات كمسيري اتصالات هي جزء من هذه الاستخبارات.

- وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على أفكار هذه النظرية خاصة لمعرفة الرؤية المستقبلية لمدى ممارس العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية السعودية حول مهنتهم في ظل الذكاء الاصطناعي ووجهة نظرهم حول استبدال وظائف العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي.

ب- نظرية قبول استخدام التكنولوجيا:

تنتسب هذه النظرية للعالم Davis Morris Venkatesh وهي نظرية تهتم بالنية السلوكية للأفراد والتنبؤ بقبول استخدامهم للتقنية مع فهم العوامل التي تؤثر على البيئة السلوكية. تقوم هذه النظرية على مجموعة نماذج ونظريات بناء على أوجه التشابه المفاهيمية والتجريبية عبر هذه النماذج الثمانية وهي: نموذج قبول تكنولوجيا، نظرية الفعل السببي، نظرية السلوك المخطط، النظرية المحللة للسلوك مخطط، نظرية انتشار الابتكار، نظرية نموذج التحفيز، النظرية المعرفية الاجتماعية، نموذج استخدام الكمبيوتر الشخصي⁽⁴²⁾.

ترتكز هذه النظرية على أربع متغيرات أساسية هي: الجهد المتوقع، متوسط الأداء، التأثيرات الاجتماعية، ظروف التسيير، المتغيرات الثلاثة الأولى هي محددات مباشرة لنية الاستخدام وسلوكه، والرابع محدد مباشر لسلوك المستخدم. ويفترض أن الجنس والعمر والخبرة وطواعية الاستخدام لتحقيق تأثير التركيبات الرئيسية الأربعة على نية الاستخدام والسلوك⁽⁴³⁾.

*الأداء المتوقع: يمثل أحد أهم العوامل المؤثرة على النية السلوكية.

* الجهد المتوقع: يعرف بأنه العامل الجوهرى الذي يمثل درجة السهولة والمرتبطة باستخدام التكنولوجيا.

* التأثير الاجتماعى: وهو درجة التأثير بأراء الآخرين لوجوب استخدام النظام الجديد.

* الشروط أو العوامل المسيرة: تمثل درجة اعتقاد الفرد المستخدم بوجود بنية تحتية تقنية التي تدعم استخدام النظام.

* النية السلوكية: وهي مقياس لرغبة الفرد لأداء سلوك معين في المستقبل.

* سلوك الاستخدام: يمثل تكرار الفرد لأداء سلوك معين خلال فتره زمنيه معينه

* النوع الاجتماعى: يعد من المتغيرات المعدلة التي تكون مؤثرة في النية السلوكية في تبني التكنولوجيا الحديثة.

* العمر: يعد أهم المحددات المؤثرة في تبني التكنولوجيا كما أشار إليه الباحث Tripopsakul، فقد أثبت في دراسته أن كبار السن تختلف توجهاتهم في تبني التكنولوجيا الحديثة عن توجهات الشباب.

* الخبرة: كلما زادت خبرة الفرد في التكنولوجيا الحديثة اقترب لاستعمالها في عمله.

* الطوعية: يقصد بها الدرجة التي يستطيع فيها الفرد أن يمارس عمله ويتخذ قراراته بشأنها بحرية مطلقة(44).

تم الاعتماد على هذه النظرية خاصة عند صياغة تساؤلات الدراسة المرتبطة بـ:

1-التسهيلات المتاحة: هي الدرجة التي يعتقد ممارسو العلاقات العامة محل الدراسة أن إدارة الخطوط الجوية السعودية تسهل وتشجع استخدام التكنولوجيا الحديثة في بيئة العمل.

2-سهولة الاستخدام المتوقعة: يتمركز السؤال حول درجة اليسر التي يرى المبحوثون أنها متوفرة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

3-الجهد المتوقع: يركز على الجهد الذي سيبذله المبحوثون في مجال استخدام الذكاء الاصطناعي.

4-المنفعة المتوقعة: وهي توقعات ممارس العلاقات العامة بشركة الخطوط الجوية السعودية حول الفوائد المتوقعة من استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.

09-الإطار المعرفى:

أولاً: أهمية الذكاء الاصطناعي: إن أهمية الذكاء الاصطناعي أكبر من أن تحصى في نقاط سريعة، ولكن يمكن الإشارة إلى بعض جوانب هذه الأهمية في النقاط الآتية (45):

- يسهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتركمة، ونقلها إلى الآلات الذكية.

- يؤدي دوراً مهماً في كثير من الميادين الحساسة والمساعدة في تشخيص الأمراض، ووصف الأدوية، والاستشارات القانونية والمهنية، والتعليم والتفاعلي، والمجالات الأمنية والعسكرية.

- تخفف الآلات الذكية على الإنسان الكثير من المخاطر والضغوط النفسية، وتجعله يركز على أشياء أكثر أهمية وأكثر إنسانية، وذلك بتوظيف الآلات للقيام بالأعمال الشاقة والخطرة،

والمشاركة في عمليات الإنقاذ أثناء الكوارث الطبيعية. كما سيكون لهذه الآلات دوراً فعالاً في الميادين التي تتضمن تفاصيل كثيرة تنسم بالتعقيد، والتي تحتاج إلى تركيز عقلي متعب

وحضور ذهني متواصل، وفترات حساسة وسريعة لا تحتمل التأخير أو الخطأ.

- الذكاء الاصطناعي قد يكون أكثر قدرة على البحوث العلمية، ويسهل الوصول إلى مزيد من الاكتشافات. وبالتالي يعد عاملاً مهماً في زيادة تسارع النمو والتطور في الميادين العلمية كافة.
- بسبب الذكاء الاصطناعي سيتمكن الإنسان من استخدام اللغة الإنسانية في التعامل مع الآلات عوضاً عن لغات البرمجة الحاسوبية، مما يجعل الآلات واستخدامها في متناول كل شرائح المجتمع، حتى من ذوي الاحتياجات الخاصة، بعد أن كان التعامل مع الآلات المتقدمة حكراً على المختصين وذوي الخبرات (46).

ثانياً: العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي:

يوفر الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة قيمة إيجابية، كما يعتقد الخبراء أن صناعة العلاقات العامة لم تعيد اكتشاف نفسها بعد في عصر الذكاء الاصطناعي، حيث أوجدت وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الهواتف الذكية العديد من الفرص والتحديات في سياق إدارة البيانات واستخدامها، ويوفر الذكاء الاصطناعي بقدراته على التعلم الذاتي لمختصي العلاقات العامة أداة ليس فقط لتسخير الأفكار من هذه البيانات الضخمة، ولكن أيضاً نظاماً للرد بشكل مستقل على التعريدات والاستفسارات والشكاوي والمنشورات والرسائل الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي (47). وغيرها من الخدمات التشغيلية التي تسرع مهام ممارس العلاقات العامة خاصة وأن مجال العلاقات العامة يعرف تطوراً سريعاً ومنتزاعاً وبذلك قد يساعد الذكاء الاصطناعي على مساندة تلك التطورات من جهة وتحسين الكفاءة وتعزيز التواصل مع الجمهور من جهة أخرى.

ويوفر الذكاء الاصطناعي فرصاً كبيرة للقائمين بالعلاقات العامة من خلال الطرق الآتية (48):
- استهداف الإعلاميين والمؤثرين: باستخدام الذكاء الاصطناعي يمكن تحليل رسائل المؤثرين لمعرفة نفوذهم، ويمكن تحليل المشاركات السابقة التي نشرها وتفاعل الجمهور معها.
- إنتاج المحتوى: صناعة المحتوى هي المنطقة الأكثر أهمية التي يمكن للذكاء الاصطناعي خلق تأثير كبير فيها حيث يمكن مواءمة استراتيجية تسويق المحتوى مع الذكاء الاصطناعي استناداً إلى البيانات التي تم جمعها مثل عمليات البحث عن العملاء، وسلوك الشراء والاهتمامات Chatbots .

- معلومات أدق عن الجمهور: لفهم إدراك العلامة التجارية من المهم معرفة مشاعر الجمهور تجاهها. ويتيح الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر، والذي يعد جزءاً مهماً من أدوات لوسائل الإعلام الاجتماعي لقياس مدى شعور العملاء بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية.
- قياس أداء الحملات: يوفر الذكاء الاصطناعي قاعدة بيانات استناداً على اهتمام الجمهور؛ كما توفر الخوارزميات معلومات أدق لصنع القرار مما يجلب عائد استثمار كبير.
- التنبؤ بالمبيعات: ومع الذكاء الاصطناعي يصبح من السهل التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق، وبالتالي يمكن تنفيذ اتجاهات التسويق الرقمي اللازمة مما يوفر قدراً كبيراً من الجهد والوقت.

- الإعلان بشكل أفضل: بما أن الذكاء الاصطناعي يجمع ويحلل بيانات المستخدم ويتنبأ بسلوك المستخدم، يمكن للعلامات التجارية إنشاء إعلانات وفقاً لتفضيل جمهورها، وسيشاهد المستخدمون الإعلانات التي تهمهم استناداً إلى اهتماماتهم.

ثالثاً: مميزات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

-تحسين التواصل: يمكن لتطبيق الذكاء الاصطناعي تحسين عملية التواصل مع الجمهور، حيث يمكنه تحليل النصوص والبيانات اللغوية وتقديم ردود فورية وملائمة للاستفسارات والمشكلات المطروحة، مما يعزز تجربة المستخدم ويحسن مستوى الرضا.
-تخصيص الرسائل: يمكن للذكاء الاصطناعي تخصيص الرسائل والمحتوى لكل فرد بناءً على معلوماته الشخصية واهتماماته. ويعتمد التطبيق على تحليل البيانات الشخصية وتاريخ التفاعلات لتقديم رسائل مستهدفة وفعالة، مما يزيد من فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز التفاعل.

-مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن لتطبيق الذكاء الاصطناعي مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل المشاركات والتعليقات والمنشورات المتعلقة بالعلامة التجارية أو المنتجات أو الخدمات. وبناءً على هذه التحليلات يمكن اكتشاف الاتجاهات والآراء والمشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية واتخاذ إجراءات مناسبة لتعزيز سمعتها والتفاعل مع الجمهور.
-توفير الدعم الذاتي: يمكن لتطبيق الذكاء الاصطناعي أن يوفر دعماً ذاتياً للمستخدمين والعلماء حيث يمكن تطبيق تقنيات الشات بوت وتعلم الآلة لتقديم إجابات فورية ودقيقة للاستفسارات الشائعة والمشكلات البسيطة، مما يقلل من وقت الانتظار ويحسن تجربة المستخدم.
-تحليل الأداء والتقارير: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات وتوليد تقارير مفصلة حول أداء حملات العلاقات العامة والتفاعل مع الجمهور. يمكن للتطبيق تتبع مؤشرات الأداء الرئيسية وتحليل البيانات المحددة لتقديم رؤى قيمة وتوجيهات لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

-توفير الاستشارة والتوجيه: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يوفر الاستشارة والتوجيه للمستخدمين والعلماء، حيث يمكن للتطبيق تحليل البيانات وتقديم نصائح وتوجيهات لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة وزيادة الفاعلية والتأثير.

-أتمتة المهام الروتينية: من خلال تبسيط المهام الروتينية وتشغيلها تلقائياً إلى جانب ذلك فإن الأدوات الجديدة قادرة أيضاً على تحليل البيانات المعقدة لتوفير وقت لممارس العلاقات العامة. - اتخاذ قرارات إبداعية: يساعد الذكاء الاصطناعي ممارس العلاقات العامة على اتخاذ قرارات إبداعية مرتكزة على حقائق في حملاتهم للعلاقات العامة، كما قد يكون سبباً في عملية صنع قرار إبداعي من خلال مقترحات تاريخ بداية الحملة، نسخ المحتوى، اختيار قناة فعالة لنقل رسالة الحملة، واختيار قادة الرأي مثل المدونين والصحفيين وغيرهم (49).

رابعاً: ضوابط توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

حتى تحقق العلاقات العامة الفائدة المرجوة من الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة فإنه يجب مراعاة الضوابط الآتية:

- تحديد حاجة العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي.
- ضرورة تعلم مصطلحات الذكاء الاصطناعي ومواكبة تطورات المتسارعة.
- التركيز على الخوارزميات المدعومة لتقديم وظائف العلاقات العامة بشكل أفضل.
- التحسب لأي أزمة تحل بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.
- تحويل البيانات المحصل عليها من الذكاء الاصطناعي إلى خطط ورؤى تشغيلية.

- الاعتماد على خبراء تقنيين وتكوينهم بشكل مستمر.

10- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كونها تهدف إلى وصف استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وسيركز الوصف على معرفة أهم التطبيقات المستخدمة ومجالات الاستخدام وكذا الفوائد المحققة والعوائق التي يواجهونها في هذا المجال، وصولاً إلى مقترحاتهم وكذا تقييمهم لأثر تلك التطبيقات على كفاءتهم المهنية.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يعرف على أنه "مجموعة من الخطوات يتم إجراؤها من خلال استجواب مجموعة من الأفراد للحصول على المعلومات التي تساعد الباحث في الوصول إلى النتائج"⁽⁵⁰⁾. وتم توظيف هذا المنهج على اعتبار أنه من أكثر الأساليب المنهجية المناسبة لمثل هذا النوع من الدراسات الوصفية.

11- مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في القائمين على العلاقات العامة بالخطوط السعودية المتواجدين في المقر الرئيسي بجده، وقد استخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات الدراسة نظراً لمحدودية مجتمع البحث وبذل الباحثة لعدة مجهودات لاستكمال المسح الشامل، مما يسهم في الخروج بنتائج دقيقة يمكن تعميمها بشكل لا يحتمل الخطأ، حيث تم الوصول إلى المبحوثين المقدر عددهم ب 31 موظفاً في إدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية. وتمثلت الخصائص الديموغرافية للمبحوثين فيما يأتي:

جدول رقم (01) يبين أهم الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

المتغيرات	الفئات	ك	%
الجنس	ذكر	22	71
	أنثى	09	29
	المجموع	31	100
السن	من 20-30	06	19.4
	من 31-40	14	45.2
	من 34-50	06	19.4
	أكثر من 50	05	16.1
	المجموع	31	100
التعليم	بكالوريوس	21	67.7
	دراسات عليا	10	32.3
	المجموع	31	100
الخبرة	أقل من 05 سنوات	05	16.1
	من 05-10 سنوات	07	22.6
	من 11-15 سنة	14	45.2
	أكثر من 15 سنة	05	16.1
	المجموع	31	100

يكشف جدول أعلاه أهم خصائص ومواصفات المبحوثين وذلك عن النحو الآتي:
- من حيث النوع: بلغت نسبة الذكور 71% في مقابل نسبة الإناث المقدرة بـ 29%، وهذا راجع الى خصوصية المجتمع السعودي، وخصوصية نشاط الطيران.
- من حيث السن: تتمركز نسب التوزيع عند الفئات العمرية التي نعتبرها شابة، حيث بلغت نسبة الفئة العمرية من [40-31] 45.2% وفئة من [30-20] بنسبة 19.4%، ومجموع هذه الفئتين يمثل فئة الشباب والمقدرة بحوالي 65%، كما تساوت الفئة العمرية من [50- 41] وأكثر من 51 سنة بنسبة 16.1%.
- من حيث المستوى التعليمي: يعتبر مستوى ممارس في العلاقات العامة في شركة خطوط السعودية من المستويات التعليمية العالية، حيث انعدمت نسبة المستوى الثانوي، بينما توزعت النسبة الكلية على حامل البكالوريا بنسبة 67.7% والدراسات العليا بنسبة 32.3%.
- من حيث الخبرة: يحظى كثير من ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية بخبرة جيدة، حيث بلغت فئة الخبرة من [16-11 سنة] نسبة 45.2%، وتلتها فئة الخبرة من خمس إلى 10 سنوات بنسبة 22.6%، ثم بالتساوي فئة الخبرة أقل من خمس سنوات وفئة أكثر من 16 سنة بنسبة 16.1%.

12- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات الميدانية للإجابة على التساؤلات المطروحة على أداتين هما استمارة الاستبيان والمقابلة.
أولاً: أداة الاستبيان: وهو أحد الأدوات التي تستخدم بكثرة في الدراسات الاعلامية لجمع البيانات من مفردات مجتمع البحث. في هذه الدراسة تم تصميم أسئلة الاستبيان استناداً على تساؤلات وأهداف الدراسة وبالرجوع إلى أدبيات الموضوع والدراسات السابقة، وكذا الأخذ بآراء وتوجيهات الخبراء والأكاديميين المهتمين بموضوع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال العلاقات العامة.
تضمنت استمارة الاستبيان 22 سؤالاً موزعاً على ثمانية محاور بالإضافة إلى البيانات الديموغرافية. وتمثلت المحاور فيما يأتي:
- محور مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بمعرفة معلومات حول الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال العلاقات العامة.
- محور معرفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.
- محور التسهيلات المقدمة لممارسي العلاقات العامة في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.
- محور المجالات التي يوظف فيها ممارسي العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أدائهم لوظائفهم.
- محور الفوائد التي يحققها ممارسو العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- محور العوائق التي تواجه ممارسي العلاقات العامة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية

- محور تقييم ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية تأثير استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة على كفاءتهم المهنية.
- محور رؤية ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لمستقبل العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي.
- *اختبار صدق وثبات الاستبيان:**

1- صدق الاستبيان: استخدمت الباحثة أسلوبين للتأكد من صدق استمارة الاستبيان وهما:
***الصدق الظاهري:** تم التأكد من الصدق الظاهري لأسئلة الاستبيان وأنه بإمكانها قياس الموضوع وتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء الأكاديميين* المهتمين بموضوع الذكاء الاصطناعي.
وبناء على آراء واقتراحات هؤلاء الخبراء تم إجراء بعض التعديلات سواء بزيادة أسئلة، أو حذف أخرى، أو إعادة صياغة أخرى، حتى تم إخراجها في صيغتها النهائية التي وزعت على المبحوثين.

***صدق الاتساق الداخلي:** للتأكد من وجود اتساق بنائي لكل محور بالدراسة تم اختبار قوة العلاقة بين كل محور من محاور الدراسة بالعناصر المكونة له، وحذف العناصر والعبارات ضعيفة الاتساق، وقد اتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين كل المحور وعناصره، وتؤكد قوة الاتساق الداخلي لكل محور حيث تراوح معامل ارتباط بيرسون لكل العبارات ما بين 6-8. في بعض العبارات، وبذلك تأكدت الباحثة من صلاحية الاستبيان للتطبيق.

***اختبار الثبات:** استخدمت الباحثة طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لقياس ثبات الاستبيان، والجدول أدناه يبين ذلك.

جدول رقم(02) يبين مدى ثبات محاور الاستبيان على مقياس ألفا كرونباخ

المحور	العناصر	معامل ألفا
اهتمام ممارسي العلاقات العامة برفع مستوى معلوماتهم حول الذكاء الاصطناعي	06	.689
تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة	09	.893
التسهيلات التي توفرها إدارة شركة الخطوط السعودية في مجال الذكاء الاصطناعي	07	.788
مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في إدارة العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية	12	.955
الفوائد المحققة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة	07	.712
العوائق التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	09	.772
مقترحات المبحوثين لمواجهة العوائق التي تواجههم عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	09	.852
تقييم ممارسي العلاقات العامة لأثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية	10	.864
الرؤية المستقبلية لمهنة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي	08	.812

* (د. فطيمة بن دنيا جامعة الملك عبد العزيز بجدة، د. محمد بعلي جامعة مستغانم الجزائر، أ. محمد السلمي مدير العلاقات بمطار الملك عبد العزيز بجدة، أ. أحمد الشهري مدير الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية).

تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع ثبات جميع محاور الدراسة، حيث تراوحت درجات الثبات ما بين 689. إلى 955. مما يشير إلى تجانس مفردات كل مقياس بشكل مستقل، وأيضا فهم عينة الدراسة لمفردات كل مقياس بالطريقة نفسها، وهو ما يؤكد صلاحية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

*المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمدت الباحثة في تفريغ البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم توظيف الاختبارات التالية: النسب المئوية والتكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل ارتباط بيرسون.....إلخ.

ثانيا: المقابلة:

تعرف المقابلة على أنها "محادثة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة" (51). أجرت الباحثة مقابلة مفتوحة مع كل من مدير إدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية، وذلك يوم 1 يناير 2024 دامت مدة المقابلة نصف ساعة والمقابلة الثانية كانت مع مديرة الفعاليات بالمقر الرئيسي لشركة الخطوط السعودية يوم 01 يناير 2024 ودامت مدة المقابلة 20 دقيقة.

وقد تم الاعتماد على هذه الأداة بشكل ثانوي قصد تدعيم البيانات المجمعة من الاستبيان، وسيتم تفريغ بيانات المقابلة عند الحاجة إليها في الموضوع.

13-حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يأتي:

- حدود الموضوعية: حددت الباحثة موضوع الدراسة في معرفة استخدام ممارسي العلاقات بشركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- حدود مكانية: شركة الخطوط الجوية السعودية في جدة.
- حدود بشرية: اقتصرت الدراسة الحالية على ممارسي العلاقات العامة بالمقر الرئيسي لشركة الخطوط الجوية السعودية والبالغ عددهم 31 مفردة.
- حدود زمنية: امتدت فترة توزيع استمارة الاستبيان من 01 ديسمبر 2023 إلى 10 يناير 2024، وهي فترة طويلة نسبيا بسبب كثرة انشغالات الباحثين.

14-متغيرات الدراسة:

جدول رقم (03) يوضح متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغيرات الوسيطة	المتغير التابع
استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	السن، المستوى الخبرة، الجنس، التعليمي،	الكفاءة المهنية لممارسة العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية

15- نتائج الدراسة: أفرزت البيانات المجمعة من الاستبيان والمقابلة على النتائج الآتية:

أ- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات:

المحور الأول: مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مهنة العلاقات العامة:

جدول رقم (04) يوضح اهتمام الباحثين برفع مستوى معلوماتهم حول الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

الخيار	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بدرجة كبيرة	26	83.9	2.8387	.37388
نعم بدرجة متوسطة	05	16.1		
نعم بدرجة متوسطة	00	00		
غير مهتم نهائياً	00	00		
المجموع	31	100		

تكشف المعطيات الاحصائية للجدول أعلاه وجود اهتمام بالذكاء الاصطناعي من طرف ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية، ودليل ذلك أولاً: أن خيار "نعم مهتم بدرجة كبيرة" جاء بنسبة فقط 83.9%، وخيار "نعم بدرجة متوسطة" قدرت نسبته بـ 16.1%. كما انعدمت النسب لدى خيار "نعم بدرجة ضعيفة" وخيار "غير مهتم نهائياً". هذه النتيجة دعمتها بيانات المقابلة، حيث صرح كل من مدير إدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة ومديرة الفعاليات بشركة الخطوط السعودية أن هناك اهتمام من طرف المرؤوسين بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، لأنه سيصبح أحد الضرورات الملحة مستقبلاً في بيئة عمل العلاقات العامة، مما يستدعي الاهتمام به من الآن قصد مسايرة تطوراتها.

هذه النتيجة تتفق مع دراسة (سمر عبد الحليم، 2023) التي توصلت إلى وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة بالحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي كونه يمثل مستقبل عملية الإعلام والنشر والأخبار والتسويق.

جدول رقم (05) يبين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة حول الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال العمل.

الخيار	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	08	25.8	2.1935	.54279
متوسط	21	67.7		
ضعيف	02	6.5		
المجموع	31	100		

تدعم نتائج الجدول أعلاه نتائج الجدول السابق؛ إذ نتيجة وجود اهتمام من طرف الباحثين بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في بيئة العمل انعكس ذلك على مستوى معلوماتهم حول هذا المجال، حيث قدرت نسبة خيار متوسط بـ 67.7%، ثم خيار مستوى مرتفع بـ 25.8%، لنجد في الأخير خيار مستوى ضعيف بنسبة 6.5% فقط. وتتقارب نتائج هذا الجدول مع نتيجة دراسة (الأسودوي، 2022) التي توصلت إلى أن الباحثين لديهم معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي.

استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية

جدول رقم (06) يبين مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة برفع مستوى معلوماتهم عن
الذكاء الاصطناعي.

الخيار	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
حضور دورات تدريبية	27	87.1	04	12.9	00	00	2.8710	.34078
قراءة كتب ومجلات	11	38.5	12	38.7	08	25.8	2.0968	.78972
متابعة حسابات ومواقع مهتمة بالذكاء الاصطناعي	24	77.4	06	19.4	02	3.2	2.7419	.51431
أجرب تطبيق تطبيقات جديدة في مجال الذكاء الاصطناعي	29	93.5	01	3.2	01	3.2	2.9032	.39622
أتحدث مع زملائي عن تطورات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل بشكل مستمر	28	90.3	03	9.7	00	00	2.9032	.30054
أسعى لاكتساب مهارات جديدة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي	28	90.3	03	9.7	00	00	2.9032	.30054

حسب نظرية قبول التكنولوجيا فإن الجهد المبذول أحد المتغيرات المهمة لقبولها، لذلك طرحت الباحثة سؤالاً يصب في هذا الخصوص، وقد كشفت نتائج الجدول أعلاه تعدد وتنوع الجهود المبذولة من طرف ممارسي العلاقات العامة فكانت نسب الخيارات في الغالب متقاربة، حيث حظي خيار "أجرب تطبيق تطبيقات جديدة في مجال الذكاء الاصطناعي" بالموافقة بنسبة 93.5%، متبوعاً بخيار "أتحدث مع زملائي عن تطور الذكاء الاصطناعي في مجال العمل بشكل مستمر"، وخيار "أسعى لاكتساب مهارات جديدة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي" بذات النسبة والتي قدرت بـ 90.3%، ليليها بعد ذلك خيار "حضور دورات تدريبية" بنسبة تأثير مقدرة بـ 87.1%، وخيار "متابعة حسابات ومواقع مهتمة بالذكاء الاصطناعي" بنسبة مقدرة بـ 77.4%، وفي هذا الإطار صرح السيد مدير الإدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة أنه يتعين على موظف الوحدة أن يكون مسؤولاً على الارتقاء بمهاراته في مجال الذكاء الاصطناعي، وهذا من خلال التعلم الذاتي؛ الذي أضحي في زمننا هذا متاحاً وفي شتى المجالات يكفي فقط أن تتوفر الإرادة للتعلم.

المحور الثاني: استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (07) يوضح استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل

الخيار	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بدرجة كبيرة	04	12.9	1.7097	.78288
نعم بدرجة متوسطة	18	58.64		
نعم بدرجة ضعيفة	09	29		
لا استخدمها نهائياً	00	00		
المجموع	31	100		

استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية

توضح نتائج جدول أعلاه وجود استخدام للذكاء الاصطناعي من طرف جميع المبحوثين على مستوى إدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية، حيث انعدمت نسبة خيار "عدم الاستخدام" هذا من جهة، ومن جهة أخرى يكشف هذا الجدول أيضاً درجة الاستخدام، حيث صرح أكثر من نصف المبحوثين أنهم يستخدمون الذكاء الاصطناعي "بدرجة متوسطة"، وقدرت نسبتهم بـ 58.64%، وهي نسبة مرشحة للزيادة مع التطورات الهائلة التي يعرفها مجال الذكاء الاصطناعي عموماً. بعد ذلك خيار "استخدام القليل" حيث قدرت النسبة بـ 29%، وفي الأخير "الاستخدام المكثف" الذي اختير بنسبة 12.9%.

وتتوافق هذه النتائج مع بيانات المقابلة، حيث صرح كل من مدير الإدارة ومديرة الفعاليات أن هناك استخدام متوسط لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل، والنسبة حسبهما مؤكداً ستعرف الزيادة لأن الذكاء الاصطناعي يوماً بعد يوم سيصبح من الضرورات المهمة التي يعتمد عليها بشكل مكثف، لكن في المجالات المناسبة طبعاً لأنه حسب تصريحاتهما هناك مجالات لا يستطيع الذكاء الاصطناعي أن يؤديها بأي حال من الأحوال.

المحور الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة
جدول رقم (08) يبين تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة.

الخيار	نعم		لا		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	ك	%	ك	%		
روبوتات الدردشة (خدمة العملاء الذكية) Chatbots	20	64.5	11	35.5	.63288	1.4997
تطبيقات الذكاء التوليدي	16	51.6	15	48.4		
تطبيقات تحليل البيانات الضخمة	12	38.7	19	61.3		
البحث الذكي	26	83.9	05	16.1		
تطبيقات توقعات الطقس	16	51.6	15	48.4		
تطبيقات التأخيرات المتوقعة في الرحلات الجوية	12	38.7	19	61.3		
تطبيقات لتوفير تجربة مسافر مخصصة	19	61.3	12	38.7		
تطبيقات تحسين جدولة الصيانة للطائرة	10	32.3	21	67.7		
تطبيقات الدردشة الآلية للرد على الاستفسارات	24	77.4	07	22.6		

حسب بيانات الجدول وبيانات المقابلة هناك تعدد في التطبيقات التي يوظفها المبحوثون في مجال عملهم، ويمكن ترتيب هذه التطبيقات من الأكثر استخداماً إلى الأقل استخداماً على النحو الآتي: تطبيقات البحث الذكي بنسبة 83.9%، تطبيقات الدردشة الآلية للرد على الاستفسارات بنسبة 77.4%، روبوتات الدردشة (Chatbots) بنسبة 64.5%، تطبيقات الذكاء التوليدي بنسبة 51.6%، وفي هذا الصدد صرح مدير إدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة أن هناك تزايد في استخدام تطبيقات الذكاء التوليدي (ChatGPT، POE، وغيرها) خاصة عند تحرير الأخبار وكتابة التقارير، ومرد ذلك أن هذه التطبيقات تساعد على الإلهام والإبداع التفكير. وتتشابه هذه التطبيقات المذكورة مع ما توصلت إليه دراسة (غادة سيف ثابت، 2023)، حيث خلصت إلى أن العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية تستخدم تقنيات روبوت الدردشة، التوقيع الإلكتروني باستخدام تطبيق الهوية الإماراتية، إدارة علاقات أصحاب المصالح بتقنيات الذكاء الاصطناعي، تقنية الميتافيرس .

استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية

المحور الرابع: التسهيلات المقدمة لممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
الجدول رقم(09) يبين مدى وجود تشجيع من الإدارة العليا على توظيف الذكاء الاصطناعي.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نعم بدرجة كبيرة	19	61.29	1.5097	.58288
أحيانا	10	32.25		
لا يوجد تشجيع	2	6.45		
المجموع	31	100		

تبين نتائج الجدول أعلاه بنسبة 91.29% أن هناك تشجيع من الإدارة العليا لشركة الخطوط السعودية على توظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل قدر المستطاع، وهذا ما أكد عليه مدير الإدارة والاتصال المؤسسي والعلاقات العامة أثناء المقابلة التي جمعت بالباحثة، حيث صرح أن هناك توجه للإدارة العليا لاعتماد التقنيات الحديثة في بيئة العمل، خاصة وأن الخطوط السعودية تعتبر من الشركات السبّاقة في توظيف الذكاء الاصطناعي، حيث دشنت عصرا جديدا في تاريخها شمل إطلاق هويتها الجديدة. وكذلك إحداث تطوير غير مسبوق في منظومة خدماتها للضيوف وإدارة عملياتها التشغيلية بتقنيات الذكاء الاصطناعي. وذلك في حفل ضخم دعي له أصحاب السمو والمعالي وكبار المسؤولين بالقطاع الحكومي والخاص ولقيف من الإعلاميين والمختصين بقطاع الطيران وصناعة النقل الجوي⁽⁵²⁾.

جدول رقم(10) يبين طبيعة التسهيلات التي تقدمها إدارة شركة الخطوط السعودية لممارسي العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الخيار	دائما		أحيانا		أبدا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
تنظيم دورات في مجال الذكاء الاصطناعي	12	38.7	09	29	10	32.3	2.0645	.85383
تشجيعكم على حضور فعاليات محلية حول الذكاء الاصطناعي	07	22.6	14	54.2	10	32.3	1.9032	.74632
تشجيعكم على حضور فعاليات دولية حوله الذكاء الاصطناعي	03	9.7	17	54.8	11	35.5	1.7419	.63075
الموظف المتمكن من تطبيقات الذكاء الاصطناعي يحظى بمكافآت متنوعة	03	9.7	16	51.6	12	38.7	1.7097	.64258
عند تقييم الموظف يؤخذ بعين الاعتبار مهاراته في مجال تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمل	05	16.1	08	25.8	18	58.1	1.5806	.76482
استثمار الشركة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي	11	35.5	15	48.4	05	16.1	2.1935	.70329
الشركة لا تقدم أي تسهيلات لتوظيف الذكاء الاصطناعي	05	16.1	08	25.8	18	58.1	1.5806	.76482

توزعت إجابات المبحوثين في هذا السؤال على مختلف الخيارات المقدمة لهم، كما توزعت إجاباتهم بين التأييد والمعارضة. وتفسر هذه النتيجة بحدثة عهد الذكاء الاصطناعي في شركة الخطوط السعودية، حيث من المؤكد أنه في المستقبل القريب ستزيد تسهيلات الشركة، وكذا

استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية

تشجيعها للمنسويين على اعتماد الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال العمل. وهذا ما صرح به مدير إدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة ومديرة الفعاليات بشركة الخطوط السعودية؛ نتيجة اطلاعهما على توجهات الإدارة العليا في هذا المجال بحكم مناصبيهما. ويمكن أن نستعرض أهم التسهيلات المقدمة بناء على نسبة المتوسط الحسابي على النحو الآتي:

- زيادة استثمار الشركة في مجال الذكاء الاصطناعي بوزن قدره 2.19.
- تنظيم دورات في مجال الذكاء الاصطناعي بوزن قدره 2.06.
- التشجيع على حضور فعاليات محلية حول الذكاء الاصطناعي بوزن قدره 1.90.
- التشجيع على حضور فعاليات الدولية حول الذكاء الاصطناعي بوزن قدره 1.74.
- تقديم مكافآت للموظف المتمكن من تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوزن قدره 1.70.

ومع تعدد هذه التسهيلات المقدمة إلا أن هناك من رأى أن الشركة مقصرة في ذلك، ولم تقدم أي تسهيلات لهم وقد قدرت نسبتهم بـ 16.1%.

المحور الخامس: مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي من طرف ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

جدول رقم (11) يبين مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية

الخيار	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لقياس مدى رضا العملاء عن خدمات الخطوط السعودية	22	71	07	22.6	02	6.5	2.6452	60819
نستخدمها كبديل عن تواصل الموظف مع العميل بشكل مباشر	21	67.7	06	19.4	04	12.9	2.5484	72290
لتحليل البيانات وترتيب الملفات	15	48.4	13	41.9	03	9.7	2.3871	66720
لتحليل اتجاهات الجمهور وأرائه حول مجموعة السعودية	21	67.7	08	25.8	02	6.5	2.6129	61522
نستخدمها كأداة للمنافسة مع الشركات الأخرى	19	61.3	09	29	03	9.7	2.5161	67680
للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للعملاء	19	61.3	10	32.3	02	6.5	2.5484	62390
نستخدمها للترجمة الآلية إلى لغات أخرى	20	64.5	09	29	02	6.5	2.5806	62044
نستخدمها لصياغة رسائل إعلامية احترافية وكتابة الأخبار	20	64.5	08	25.8	03	9.7	2.5806	62044
نستخدمها لتحسين كفاءة العمليات اللوجستية	19	61.3	10	32.3	02	6.5	2.5484	67521
نستخدمها في تحسين استراتيجية التسويق والمنافسة	17	54.8	11	35.5	03	9.7	2.5484	62390
نستخدمها في تحسين الاستراتيجية الاتصالية مع الجمهور	23	74.2	06	19.4	02	6.5	2.4516	67521

أفرزت نتائج الجدول أعلاه تعدد مجالات توظيف المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل، وكعينة من هذه المجالات نجد أنها تستخدم لقياس مدى رضا العملاء عن خدمات الخطوط السعودية بمتوسط حسابي قدره 2.64، ولتحليل اتجاهات الجمهور وأرائه بوزن

استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية

قدره 2.61، كذلك تستخدم في أعمال الترجمة ولصياغة رسائل إعلامية واحترافية وكتابة أخبار وصياغة شعارات الفعاليات بوزن قدرها 2.58 لكل خيار، وهذا ما أكد عليه مدير الإدارة والاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، كذلك ما صرحت به مديرة الفعاليات التي صرحت لنا أيضا أنه يتم الاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وضع الشعارات مثل شعار "أجنحة الربط" Wings of connection الذي تم وضعه في إحدى الفعاليات المنظمة بالصين بالاستعانة بتطبيقات الذكاء التوليدي. وهذه النتيجة تتفق مع (دراسة الدلو، 2022) والتي توصلت إلى أن أهم مجالات توظيف المؤسسات الإعلامية للذكاء الاصطناعي هو في متابعة الأخبار العاجلة والتغطية السريعة.

بالإضافة إلى ما سبق فإنه يتم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كبديل عند تواصل الموظف مع العميل بشكل مباشر، وللتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للعملاء ولتحسين كفاءة العمليات اللوجستية، وتحسين الاستراتيجية التسويقية والمنافسة بوزن قدرها 2.54 لكل خيار. كما تستخدم كأداة للمنافسة مع الشركات الأخرى حيث حظي هذا الخيار بوزن قدره 2.51، وتتقارب هذه النتيجة مع دراسة الباحث Nilufer التي توصلت إلى أن الأفراد الذين يتبنون تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكتسبون ميزة تنافسية وسيكون مستقبل العلاقات العامة مزيجا من تقنيات الذكاء الاصطناعي والبصيرة البشرية.

المحور السادس: الفوائد المحققة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل
جدول رقم (12) يوضح الفوائد المحققة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة

الخيار	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
وجود تحسن في تجربة العملاء	24	77.4	05	16.1	02	6.5	2.7097	58842
وجود تحسين في العمليات الداخلية في الشركة	26	83.9	02	6.5	03	9.7	2.7419	63075
سرعة استجابة الشركة للاستفسارات والشكاوى	24	77.4	04	12.9	03	9.7	2.6774	65254
تحليل البيانات الكبيرة بشكل أفضل	27	87.1	03	9.7	01	3.2	2.8387	45437
اختصار الوقت والجهد في أداء المهام	27	87.1	02	6.5	02	6.5	2.8065	54279
سرعة اتخاذ القرار مقارنة بالسابق	22	71	05	16.1	04	12.9	2.5806	71992
كتابة الأخبار والتقارير الإعلامية بطريقة جيدة	14	45.2	06	19.4	11	35.5	2.5806	71992
تعزيز الاتصال والتفاعل بين العملاء والشركاء	17	54.8	10	32.3	04	12.9	2.5484	62390
تحسين عملية إدارة الأزمات والاستجابة السريعة للمشكلات	11	35.5	07	22.6	13	41.9	2.4516	50588
لم نحقق أي فائدة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	00	00	00	00	31	100	2.8055	54179

العمل

حسب بيانات الاستبانة وبيانات المقابلة فلقد تعددت أوجه الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الخطوط السعودية مما يسرع من قبول أي مبتكر جديد حسب نظرية قبول التكنولوجيا، ومن أوجه استفادة ممارسي العلاقات العامة نذكر: نسبة تأييد كل خيار،

استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية

حيث أيد المبحوثون بنسبة 87.1% أنها ساعدتهم على تحليل البيانات الكبيرة بشكل أفضل وأنها اختصرت لهم الوقت والجهد في أداء مهامهم الموكلة. وهذا ما يتفق مع رأي الباحث " كريستوفر بن " خبير التسويق بالذكاء الاصطناعي بأن "الذكاء الاصطناعي قد جلب ثلاث فوائد رئيسية لممارسي العلاقات العامة وهي: الأتمتة: تعني تقليل مقدار العمل المتكرر الذي يتعين على الإنسان قيام به، التسريع: يعني أن تكون قادرا على الحصول على المعلومات التي تحتاجها بشكل أسرع، والدقة فهي تعني أن تحصل على إجابات أفضل مما قد يقدمه الإنسان. وبعبارة أخرى يجعل الذكاء الاصطناعي ممارسة العلاقات العامة أسهل وأسرع وأفضل وهو أمر يعود بالفائدة على الشركات والوكالات"⁽⁵³⁾. وهذا ما يتفق مع دراسة panda & others التي توصلت إلى أن متخصصي العلاقات العامة يمكنهم باستخدام الذكاء الاصطناعي توفير الوقت الذي يقضونه في الأنشطة العادية، كما دراسة توصلت دراسة الباحثين Arief & Gustmo إلى أن الذكاء الاصطناعي سيكون له تأثير على أتمتة وتبسيط عمل العلاقات العامة.

كما استفاد 83.9% من المبحوثين من هذه التقنية في تحسين العمليات الداخلية بالشركة، وقد أيد 77.4% كذلك من المبحوثين أن الذكاء الاصطناعي أفادهم في وجود تحسن في تجربة العملاء، وسرعة استجابة الشركة الاستفسارات والشكاوى، وبنسبة قدرها 71% من المبحوثين الذين رأوا أنها سرعت وقت اتخاذ القرار مقارنة بالسابق.

وما يؤكد كذلك وجود استفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية أن كل المبحوثين بنسبة 100% عارضوا عدم تحقق فوائد من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وهذا ما أكد عليه كل من مدير الإدارة والاتصال المؤسسي والعلاقات العامة ومديرة الفعاليات بالشركة.

المحور السابع: التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (13) يوضح التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام الذكاء الاصطناعي.

الخيار	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	
وجود درجة من التعقيد في تلك التطبيقات	08	25.8	23	74.2	00	00	.44480
صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة	15	48.4	16	51.6	00	00	.50800
نقص الكفاءات البشرية بالشركة المتخصصة في الذكاء الاصطناعي	21	67.7	10	32.3	00	00	.47519
تزايد مشكلة قرصنة المعلومات	19	61.3	12	38.7	00	00	.49514
إغفال الإدارة لبعض التقنيات المستحدثة والتمسك بالتطبيقات التقليدية فقط	16	51.6	15	48.4	00	00	2.6129
صعوبة فهم التطبيقات للمشاعر والقيم الاجتماعية	24	77.4	07	22.6	00	00	.42502
نقص التدريب والتأهيل للموظفين على التطبيقات الجديدة	20	64.5	11	35.5	00	00	.48637
قلة الضمانات لحماية البيانات وسرية المعلومات الشخصية	14	45.2	17	54.8	00	00	.50588
هناك بعض الزملاء غير متقبلين للتكنولوجيا الجديدة (لأنها تهدد وظائفهم)	12	38.7	19	61.3	00	00	.49514

استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية

حسب بيانات الجدول أعلاه انعدمت نسبة خيار "معارض" في كل الخيارات، مما يوحي بوجود عوائق تواجه ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية عند استخدامهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومن أهم التحديات التي تواجههم نذكر: صعوبة فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمشاعر والقيم الاجتماعية بوزن قدره 2.77، ثم نقص الكفاءات البشرية بالشركة المتخصصة في الذكاء الاصطناعي بوزن 2.67، وقد يرجع هذا لحدثة هذه التقنية في الكثير من المنظمات، مما ساعد على وجود تحدي نقص التدريب والتأهيل للموظفين على التطبيقات الجديدة وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذا الخيار 2.64. كما نجد أيضا عائق تزايد مشاكل قرصنة المعلومات بوزن قدره 2.61، حيث يشكل هذا التحدي أقوى التحديات التي أفرزتها البيئة الرقمية عموما.

إضافة إلى ذلك رأى بعض المبحوثين أن هناك تركيز على توظيف بعض التطبيقات دون التطبيقات المستحدثة وهذا بوزن 2.51، وأن هناك صعوبة في التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة بوزن قدره 2.48. وقد توصلت دراسة (شيماء، 2022) إلى أن أهم التحديات التي تقف أمام توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك تتمثل في التحديات التقنية والتكنولوجية ثم يليه التحديات الأخلاقية فالتحديات المهنية والتنظيمية والاقتصادية. وفي هذا الصدد صرح مدير الإدارة والاتصال المؤسسي والعلاقات العامة أن الإدارة العليا عازمة على تذليل الصعاب والعوائق التي تواجه المرؤوسين، وهذا من خلال الدورات التدريبية وجلسات الحوار والنقاش مع الزملاء المتمكنين، مما يساعد على إثراء تجربة كل موظف وتذليل الصعاب.

جدول رقم (14) يبين مقترحات ممارسي العلاقات العامة لمواجهة التحديات التي تواجههم عند استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الخيار	نعم		لا	
	ك	%	ك	%
نشر ثقافة العمل بالذكاء الاصطناعي	31	100	00	00
إخضاع الموظفين للتدريب والتأهيل	31	100	00	00
الاستفادة من التجارب الناجحة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	31	100	00	00
ربط الترقية والتقدم الوظيفي بالدورات في مجال الذكاء الاصطناعي	25	80.6	06	19.4
تقديم مكافآت للموظفين المحترفين في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	28	90.3	03	9.7
المرافقة والدعم الفني المستمر	31	100	00	00
إيجاد سياسات وإجراءات صارمة لحماية البيانات وضمان الخصوصية عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	29	93.5	02	6.5
تنظيم جلسات حوارية بين الزملاء لمناقشة العوائق وإيجاد الحلول المناسبة	31	100	00	00

قدم ممارسو العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية مجموعة من المقترحات قصد تذليل العقبات والعوائق التي تواجههم عند استخدامهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومن أمثلة هذه المقترحات نذكر: نشر ثقافة العمل بالذكاء الاصطناعي بنسبة مقدرة بـ 100%، تنظيم جلسات حوارية بين الزملاء لمناقشة العوائق وإيجاد الحلول المناسبة لها بنسبة 100%، إخضاع الموظفين للتدريب والتأهيل بنسبة 100%، إيجاد سياسات إجراءات صارمة لحماية البيانات وضمان الخصوصية عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 93.5%، مع تقديم مكافآت للموظفين المحترفين في استخدام الذكاء الاصطناعي بنسبة 90.3%، والاستفادة من

استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية

التجارب الناجحة للمنظمات التي وظفت تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة 96.8%، مع المرافقة والدعم التقني المستمر بنسبة 100%.
المحور الثامن: تقييم ممارسي العلاقات العامة لأثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية

جدول رقم (15) يبين إجابة الباحثين حول درجة تأثير كفاءتهم المهنية بعد استخدامهم للذكاء الاصطناعي.

الخيار	تحسنت بشكل جيد		بقيت ثابتة		تراجعت وأصبحت أقل	
	ك	%	ك	%	ك	%
تأثرت كفاءتك المهنية بعد استخدامك لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	27	87.1	04	12.9	00	00

تكشف المعطيات الإحصائية للجدول أعلاه أن غالبية الباحثين بنسبة قدرت بـ 87.1% قد تحسنت كفاءتهم المهنية بشكل جيد بعد استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وهذا من خلال تحسن مستوى أدائهم، مما يعكس وجود أثر جيد لهذه التقنيات على الأداء الوظيفي عموماً، وهذا ما يفسر انعدام النسبة لدى خيار "أن الكفاءة تراجعت وأصبحت أقل".
وما يدعم نتائج هذا الجدول بيانات المقابلة، حيث صرح الباحثون أن التقنيات عموماً في هذا الزمن أصبحت تصنع فارقاً في الأداء وأنه شيئاً فشيئاً سيصبح إجابة تطبيقات الذكاء الاصطناعي أحد المتطلبات الأساسية في مجال العلاقات العامة مثله مثل إجابة بعض البرامج مثل الكتابة بـ (Excel, Word وغيرها). وهذا ما يتفق مع دراسة الباحث Alhma & Valdes حيث توصل إلى أن المؤسسات ستضطر إلى إعادة التفكير في المهارات المستقبلية والوظائف في ظل تطور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.

جدول رقم (16) يبين المجالات التي تحسنت فيها الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية

الخيار	موافق		محايد		معارض		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
تحسن أدائي للمهام اليومية في عملي	26	83.9	05	16.1	00	00	2.8387	.37388
هناك تحسن في سرعة ودقة إنجازي للمهام	28	90.3	03	9.7	00	00	2.9032	.30054
تحسن مستوى التخطيط لدي	25	80.6	06	19.4	00	00	2.8065	.40161
تحسنت قدراتي على اتخاذ القرار بشكل أفضل	22	71	09	29	00	00	2.7097	.46141
هناك تحسن في جودة العمل الذي أقدمه	28	90.3	03	9.7	00	00	2.7419	.44480
تحسن مستوى الابتكار والإبداع في عملي	24	77.4	07	22.6	00	00	2.7742	.42502
تحسنت في تنظيم وإدارة وقتي بفضل تطبيقات الذكاء الاصطناعي	25	80.6	06	19.4	00	00	2.8065	.40161
هناك تحسن في قدرتي على التعامل مع المهام المتعددة وتحمل ضغط العمل	25	80.6	06	19.4	00	00	2.8065	.40161
تحسنت قدراتي في الكتابة والتحرير	28	90.3	03	9.7	00	00	2.7419	.44480
تحسنت قدراتي في تنظيم الفعاليات والتخطيط لها	20	64.5	02	6.5	09	29	2.3871	1.02233

استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية

تظهر نتائج الجدول أعلاه تعدد وتقارب النسب للمجالات التي تحسنت فيها الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة، حيث وافق 90.3% منهم على وجود تحسن في سرعة ودقة إنجازهم للمهام، وكذا تحسن في جودة الأعمال التي يقدمونها، كما تحسنت قدراتهم في الكتابة والتحرير خاصة من خلال الاستفادة من تطبيقات الذكاء التوليدي (ChatGPT، POE...).

كما تحسن أدائهم للمهام اليومية، حيث أن هذا الخيار جاء بالموافقة بنسبة 33.9% من المبحوثين، هذا وقد أيدت بنسبة 8.6% منهم أن التطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد على التخطيط والتنظيم وإدارة الوقت مع وجود تحسن في القدرة على التعامل مع المهام المتعددة وتحمل الضغط العمل.

وقد أيدت البيانات المجمع من أداة المقابلة وجود عدة جوانب مهمة تحسنت لدى الموظفين نتيجة اهتمامهم بتوظيف الذكاء الاصطناعي في مهامهم وأعمالهم. حيث صرح مدير الإدارة إلى أن الذكاء الاصطناعي ساعد على صياغة الأخبار و وضع الخطط الإعلامية وسيكون له أثر إيجابي وأثر سلبي حيث يتجسد الأثر الإيجابي في إعطائه أفضل الممارسات الإعلامية فيما يخص التواصل والإعلام وتسهيل العمل؛ أما الأثر السلبي فسيظهر من خلال انعكاسه على تقليص أعداد موظفي العلاقات العامة، كما صرح إلى أن تواجد الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته أنه مفيد في مجال الخدمات والإلهام من خلال التزويد بأفكار قبل تنفيذ البرامج والفعاليات، أما مسألة المباشرة والتنفيذ فيرى مدير الإدارة أنها يجب أن تكون بشرية بشكل مطلق. هذه التصريحات تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Irwanyah، 2020) أن الأفراد يميلون إلى الشك في قدرات الذكاء الاصطناعي لإنجاز مهام أكثر تعقيد خاصة المهام التي تتطلب أنواع معينة من الذكاء.

المحور التاسع: الرؤية المستقبلية لمهنة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي
جدول رقم (17) يبين رؤية المبحوثين لمستقبل العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته

الخيار	نعم		لا		ربما		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%		
الذكاء الاصطناعي يساعدني على التطور مستقبلا	25	80.64	00	00	6	19.6	30050	2.9030
أنا قلق على مستقبلي الوظيفي في ظل تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي	9	29.32	20	64.53	02	6.5	24973	2.9355
الموظف غير المتقن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي سيتم الاستغناء عنه في شركة الخطوط السعودية	06	19.35	14	45.16	11	35.49	124348	1.2903
تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستقدم حلول مبتكرة في مجال العمل	20	64.51	5	16.12	6	19.35	120394	1.8710
سيزيد استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال عملك.	28	90.32	00	00	03	9.67	30054	2.9032
الاستعانة بالذكاء الاصطناعي سيزيد من المنافسة بين الزملاء	20	64.51	04	12.9	07	22.6	102233	2.3871
الموظف المتقن للتطبيقات الذكاء اصطناعي سيزيد قيمته	26	83.87	00	00	05	16.13	37388	2.8387
ستستبدل وظائف العلاقات العامة في الشركة بالذكاء الاصطناعي	08	25.80	13	41.93	10	32.25	111007	2.0323

تكشف بيانات ونتائج الجدول أعلاه أن ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية لديهم رؤية إيجابية لمستقبل المهنة في ظل الذكاء الاصطناعي، هذا الأخير الذي سيخدم وظيفة العلاقات العامة أكثر من أنه يكون مهددا لوجود العنصر البشري فيها، وقد تشكلت ملامح هذه الرؤية من خلال الخيارات الآتية:

- الذكاء الاصطناعي يساعد الموظف على التطور مستقبلا؛ أيد غالبية الباحثين على ذلك من خلال موافقتهم على هذه العبارة بنسبة 80.64%، في حين شكك في ذلك فئه تقدر بـ 19.6%، وقد انعدم خيار "لا" في هذه العبارة، مما يؤكد دراية ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية أن الذكاء الاصطناعي أداة من الأدوات التي تساعد على تطوير أداء موظف العلاقات العامة، وهذا ما أكده مدير إدارة الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة وكذلك مديرة الفعاليات من خلال المقابلات التي أجريت معها.

- أنا قلق على مستقبلي الوظيفي في ظل تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي: أيد أكثر من نصف الباحثين بنسبة 64.53% عدم قلقهم من التطورات المتسارعة للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته على مناصبهم الوظيفية، في حين وجد قلق لدا البعض الآخر بنسبة 29.32%، وفي هذا الصدد صرح السيد المدير العام لشركة الخطوط السعودية بأن الذكاء الاصطناعي سيساعد على التخفيض من الموارد البشرية في المهنة وليس الاستغناء عنها بالمطلق، كون العلاقات العامة ونجاحها رهين وجود أفراد يقيمون علاقات تواصلية جيدة مع الجمهور الداخلي والخارجي ولا يمكن استبدال العنصر البشري بالجهاز الآلي.

- الموظف غير المتمكن من تطبيقات الذكاء الاصطناعي سيتم الاستغناء عنه في شركة الخطوط السعودية: رفض هذا الخيار بنسبة 45.16% من الباحثين، في حين أيدته 19.35% من الباحثين، واحتمله نسبة 35.49%، وقد توقع مدير الإدارة والاتصال المؤسسي والعلاقات العامة ومدير الفعاليات أن التطبيقات الذكاء الاصطناعي ستصبح أحد الضرورات المطلوبة في مهنة العلاقات العامة مثلها مثل البرامج الحاسوبية الأخرى (Excel، Word، PowerPoint...)، وقد توصلت دراسة (الرشيدى، 2023) إلى أن 24.3% من الباحثين عارضوا استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بدعوة أنها يمكن أن تؤثر حال العاملين من ذوي المهن الإعلامية الذين يمكن أن يفقدوا أماكنهم ووظائفهم في حالة الاعتماد الكامل على الروبوتات.

- تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستقدم حلول مبتكرة في مجال العمل: أيد الباحثون هذا الخيار بنسبة 64.51%، وعارضته نسبة مقدرة بـ 16.2% فقط، في حين شككت فيه نسبة 19.35%، وحسب بيانات المقابلة فإن الذكاء الاصطناعي سيخدم كثيرا العلاقات العامة خاصة في مجال النشر، ومجال الإلهام بالأفكار والتصورات الجديدة في العمل، كما أنه سيساعد كثيرا على ربح الوقت والتكاليف، وما كان يتم إنجازه في السابق في وقت طويل سيصبح بضغطة الزر. وقد أعطى السيد مدير الإدارة والاتصال المؤسسي والعلاقات العامة مثلا على ذلك، حيث صرح أنه بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي في معالجة الرحلات التي تعرف اضطرابا في الوقت أو تأخرا فإن مركز مراقبة العمليات كان في السابق يعمل على إيجاد الحلول في مدة تتراوح كحد أدنى بساعة حتى يتم اتخاذ القرار، أما الآن وبالذكاء الاصطناعي فيمجرد إدخال مدخلات في مدة تتراوح 5 دقائق فإنه يعطيك خيارات وإيجابيات وسلبيات كل خطة في وقت قصير.

-سيزيد استخدام الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في عملك: أيدت نسبة 90% من المبحوثين هذا الخيار، حيث يتوقع الكثير أن الذكاء الاصطناعي سيعرف انتشارا في بيئة العمل أكثر في السنوات القادمة نتيجة التطورات المتسارعة التي يشهدها، وقد أيد هذه الرؤية المدير العام للعلاقات العامة، وكذلك مديرة الفعاليات بالشركة. وقد توصلت (دراسة الحربي، 2023)، إلى أن البيئة العربية مهياة لتمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القدرة المالية، إلا إن تمكين هذه التقنية على المستوى الفعلي وفي المنظور القريب مستبعد كونه الثقافة المؤسسية يغلب عليها الاعتماد على العنصر البشري.

- الاستعانة بالذكاء الاصطناعي سيزيد من المنافسة بين زملاء: توقع 64.51% من المبحوثين أن التحكم في التطبيقات الذكاء الاصطناعي سيصبح أداة تنافسية بين الزملاء للظفر بامتيازات وظيفية أو مكافآت أو ترقية لمناصب أعلى، وقد رفض هذا الخيار بنسبة 12.9%. الموظف المتقن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ستزيد قيمته: أيد هذا الخيار أغلب المبحوثين بنسبة تقدر بـ 83.87%. في حين لم يعارض بالمطلق، حيث انعدم خيار "لا". في حين ترددت 16.3% من المبحوثين، وهذه النتيجة تدعم النتائج السابقة.

- ستستبدل وظائف العلاقات العامة في الشركة بالذكاء الاصطناعي: استبعدت أعلى نسبة قدرها 41.93% أنه سيتم استبدال وظائف العلاقات العامة في شركة خطوط السعودية بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته على الأقل في المستقبل القريب، وهذا بالضبط ما أكد عليه السيد مدير الإدارة والاتصال المؤسسي والعلاقات العامة الذي أكد أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال التخلي عن العنصر البشري في وظيفة العلاقات العامة، مهما تطورت تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أن أساس هذه الوظيفة هو التواجد البشري، الذي يوحى بدفع العلاقات وقربها، وهذا ما لا يستطيع الذكاء الاصطناعي أن يوفره؛ إذن لن يجيد الترحيب والضيافة وبروتوكول تقديم الشخصيات كما أن الجماهير ترفض التعامل مع الرجل الآلي في مثل هذه المواقف. وقد أكد هذا الطرح دراسة الباحث (Suciati, 2021) التي توصلت إلى أنه من الصعب استبدال ممارس العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي إلا أنه يساعدهم الممارسين على تطوير أنفسهم وتقديم الابتكارات.

ب- اختبار الفروض:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا

أ- الجهد المبذول:

جدول رقم (18) يبين اختبار العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والجهد المبذول

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
الجهد المبذول	.620**	دالة 0.005

من تصفح نتائج الجدول أعلاه يتبين صحة ثبات الفرضية النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا بخصوص الجهد المبذول، حيث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجهد المبذول وبين استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 620. عند مستوى الدلالة 0.005.

ب-سهولة الاستخدام:

جدول رقم (19) يبين اختبار العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وسهولة الاستخدام

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
سهولة الاستخدام	.426**	دالة 0.017

باستقراء نتائج الجدول السابق يتضح لنا وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغ مستوى معامل الارتباط بيرسون 426. عند مستوى الدلالة 0.017.

ج-تسهيلات الاستخدام:

جدول رقم (20) يبين اختبار العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسهيلات الاستخدام

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
تسهيلات الاستخدام	.513**	دالة 0.003

تكشف نتائج جدول أعلاه وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تسهيلات الاستخدام واستخدام ممارسو العلاقات العامة بالشركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قوة الارتباط 513. عند مستوى الدلالة 0.003.

د-الأداء المتوقع:

جدول رقم (21) يبين اختبار العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والأداء المتوقع

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
الأداء المتوقع	.416*	دالة 0.020

توضح نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباط إيجابية بين الأداء المتوقع وبين استخدام ممارسي العلاقات العامة بالشركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قوة الارتباط 416. عند مستوى الدلالة 0.020.

ه-المنفعة المتوقعة:

جدول رقم (22) يبين اختبار العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمنفعة المتوقعة

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
المنفعة المتوقعة	.365*	دالة 0.044

كشفت نتائج اختبار هذا المتغير وجود علاقة ارتباط إيجابية بين متغير المنفعة المتوقعة وبين استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية للذكاء الاصطناعي، حيث بلغت قوة الارتباط 365. عند مستوى الدلالة 0.044. وهي علاقة دالة. وبناء على ما تقدم فإن هناك علاقة ارتباط بين الاستخدام وبين كل المتغيرات الخاصة بالنظرية الموحدة لقبول تكنولوجيا.

استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي
وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحسن أدائهم الوظيفي.
جدول رقم (23) يبين اختبار العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحسن أدائهم الوظيفي

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة
تحسن الأداء	.605**	دالة .000

كشفت اختبار الفرضية الثانية صحتها، حيث توجد علاقة قوية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين تحسن أدائهم، حيث بلغ مستوى معامل ارتباط بيرسون 605. عند مستوى الدلالة قدره 000.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والمتغيرات الآتية: السن، الجنس، الخبرة، المستوى التعليمي)

*الجنس:

جدول رقم (24) يبين اختبار العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والجنس

المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة ت	درجة الحرية	الدلالة
النوع	ذكور	22	1.5909	.73414	1.33	29	.74
	إناث	9	2.0000	.86603			

تكشف نتائج الجدول أعلاه عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومتغيرات الجنس حيث بلغ مستوى الدلالة 74. وهي قيمة غير دالة.

* السن:

جدول رقم (25) يبين اختبار العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والسن

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	3.254	3	1.085	1.935	.148
داخل المجموعات	15.133	27	.560		
المجموع	18.387	30	---		

باستقراء نتائج الجدول السابق يتبين عدم وجود علاقة بين متغير السن وإجابة المبحوثين حول استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، في حين بلغ مستوى الدلالة 148. هذا ما يدل على عدم صحة الارتباط الذي افترضناه.

* المستوى التعليمي:

جدول رقم (26) يبين اختبار العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والمستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدلالة
بين المجموعات	.178	1	.178	.283	.599
داخل المجموعات	18.210	29	.628		
المجموع	18.387	30	---		

توضح نتائج الجدول أعلاه عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم واستخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغ مستوى الدلالة 599.

* الخبرة:

جدول رقم (27) يبين اختبار العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والخبرة

مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	الدالة
بين المجموعات	2.030	3	.677	1.117	.360
داخل المجموعات	16.357	27	.606		
المجموع	18.387	30	---		

تظهر نتائج الجدول عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين متغير الخبرة، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.360. الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة نحو الذكاء الاصطناعي وتوقعاتهم باستبدال العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في شركة الخطوط السعودية

جدول رقم (28) يبين اختبار العلاقة بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة نحو الذكاء الاصطناعي وتوقعاتهم باستبدال العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي

المتغيرات	معامل ارتباط بيرسون	الدالة
التوقع باستبدال وظيفة العلاقات العامة	.364*	دالة 0.044

تبين نتائج جدول أعلاه وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة نحو الذكاء الاصطناعي وبين توقعاتهم باستبدال الموارد البشرية في العلاقات العامة بتقنية الذكاء الاصطناعي، حيث بلغ مستوى الدلالة 0.044. وعليه تستنتج الباحثة أنه كلما كان مستوى المعلومات أكثر عن الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته لدى ممارسي العلاقات العامة كان مستوى التوقع باستبدال كل وظائف العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي أقل.

14- النتائج العامة للدراسة

أسفرت الدراسة على عدة نتائج مهمة نذكر منها:

- تعدد مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، حيث هناك اهتمام برفع مستوى المعلومات حول هذا المجال لدى الممارسين بدرجة كبيرة قدرت نسبتها بـ 83.9%، وقد بلغ مستوى معلومات المبحوثين عن الذكاء الاصطناعي المستوى المتوسط بنسبة 67.7%، ومستوى مرتفع بنسبة 25.8%. كما انعكس اهتمامهم كذلك من خلال حضور الدورات التدريبية بنسبة 87.1%، وتجربة تطبيق التطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل بشكل مستمر بنسبة 93.5%، والتحدث مع الزملاء عن تطورات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل بنسبة 90.3%. إضافة إلى متابعة حسابات ومواقع مهتمة بالذكاء الاصطناعي في مجال العمل بنسبة 77.4%.
- يستخدم ممارسو العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية للتطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة أكثر، حيث بلغت النسبة 51.6%.
- يستخدم ممارسو العلاقات العامة البحث الذكي بنسبة 83.9% منهم، وتطبيقات الدردشة الآلية للرد على الاستفسارات بنسبة 77.4%، واستخدام روبوتات الدردشة بنسبة 64.5%، وتطبيقات لتوفير تجربة مسافر مخصصة بنسبة 61.3%، وتطبيقات الذكاء التوليدي وتطبيقات توقعات الطقس بنفس النسبة قدرها 51.6%.

- هناك تشجيع من الإدارة العليا على التوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل بنسبة 61.9% بدرجة كبيرة حسب إجابات المبحوثين.
- تقدم شركة الخطوط السعودية عدة تسهيلات لممارسي العلاقات العامة قصد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتتمثل هذه التسهيلات في استثمار الشركة في مجال الذكاء الاصطناعي، تنظيم دورات متخصصة، التشجيع على حضور فعاليات سواء محلية ودولية حول الذكاء وتطبيقاته في المجال، تقديم مكافآت للموظفين المتمكنين من تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- تعددت مجالات توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الخطوط السعودية، حيث صرح 71.2% من المبحوثين أنهم يستخدمونها في عمليات قياس رضا العملاء عن الخدمات، تحسين الاستراتيجية الاتصالية مع الجمهور بنسبة 74.2%، لصياغة رسائل إعلامية احترافية وكتابة الأخبار بنسبة 69.5%، وللترجمة الآلية بنسبة 64.5%، كما استخدم كبديل عن تواصل الموظف مع العميل بشكل مباشر بنسبة 67.7%.
- حقق ممارسو العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية عدة منافع وفوائد نتيجة استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث صرح 87.1% منهم وجود اقتصاد في الوقت والجهد، وكذا تمكنهم من تحليل بيانات كبيرة بشكل أفضل، كما ظهر تحسن في العمليات الداخلية للشركة مع سرعة استجابة الشركة للاستفسارات والشكاوى بنسبة تأييد قدرها 77.4%، وسرعة في اتخاذ القرارات مقارنة بالسابق بنسبة 71%.
- يواجه ممارسو العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية عوائق مع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته متمثلة في: صعوبة فهم التطبيقات للمشاعر والقيم الاجتماعية، وهذا ما أكد عليه مدير الإدارة والاتصال المؤسسي والعلاقات العامة بالشركة ومدير الفعاليات أثناء المقابلات التي جمعتها بالباحثة، وكذلك نقص الكفاءات البشرية بالشركة المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، ونقص التدريب والتأهيل للموظفين على تطبيقات جديدة.
- اقترح ممارسو العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية عدة مقترحات لمواجهة العوائق التي تواجههم مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومن أهم هذه المقترحات نذكر: نشر ثقافة أهمية الذكاء الاصطناعي، الاستفادة من التجارب الناجحة في توظيفات التطبيقات الذكاء الاصطناعي، المرافقة والدعم الفني المستمر، تنظيم جلسات حوارية بين الزملاء لمناقشة العوائق وإيجاد الحلول المناسبة لها.
- صرح المبحوثون بنسبة 87.1% أن كفاءتهم المهنية تحسنت بشكل جيد بعد استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومن المجالات التي تحسن فيها أداءهم الوظيفي نذكر: تحسن في جودة العمل، تحسن في سرعة ودقة إنجاز المهام، تحسن في قدرات الكتابة والتحرير، تحسن في قدرات التعامل مع المهام المتعددة وتحمل ضغوطات العمل، تحسن في قدرات تنظيم الفعاليات والتخطيط لها.... إلخ.
- ينظر المبحوثون لمستقبل العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته بالنظرة إيجابية كونه سيكون أداة للتطور ولتقديم الحلول المبتكرة في مجال مهنة العلاقات العامة، وسيزيد استخدامه في الفترات المقبلة، لذلك الموظف المتقن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ستزيد قيمته. كما استبعد 41.93% من المبحوثين أن يتم استبدال وظائف العلاقات العامة بالملحق بالمساعد الذكي.

- ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومتغيرات النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا المتمثلة في: الجهد المبذول، سهولة الاستخدام، تسهيلات الاستخدام، الأداء المتوقع، المنفعة المتوقعة.

- ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحسن أدائهم الوظيفي.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والمتغيرات الآتية: (السن، الجنس، المستوى التعليمي، الخبرة)، حيث أن استخدام التقنيات والمبتكرات يرجع بالأساس للشغف ورغبة المستخدم.

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة نحو الذكاء الاصطناعي وبين توقعاتهم باستبدال الموارد البشرية في العلاقات العامة بتقنية الذكاء الاصطناعي؛ فكلما كان مستوى المعلومات أكثر عن الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته لدى ممارسي العلاقات العامة كان مستوى التوقع باستبدال كل وظائف العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي أقل.

خاتمة وتوصيات الدراسة:

في ختام هذه الدراسة الوصفية الخاصة باستخدام ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية، تبين لنا بشكل جلي تعدد مظاهر اهتمام الباحثين بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال مهنة العلاقات العامة، خاصة مع تقديم الإدارة العليا للعديد من التسهيلات التي تشجع الممارسين على زيادة درجة استخدامهم لهذه التقنيات الحديثة.

وفي إطار سياق استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي نجد أنها ساهمت بشكل كبير في تحسن الكفاءة المهنية، فمن خلال تبني استراتيجيات العلاقات العامة الذكية واستخدام التكنولوجيا الحديثة، تمكنت الشركة من تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، وتعزيز الاتصال والتفاعل المثمر مع العملاء مع تحسن جودة الخدمات وزيادة كفاءة المهنيين في التعامل مع العملاء، وتحسين عمليات إدارة الأزمات والاستجابة السريعة للمشكلات.

وبناء على النتائج دائما فإن استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية يعتبر إضافة قوية انعكست بشكل ايجابي على الكفاءة المهنية للباحثين. ومع استمرار التطور التكنولوجي وتقدم الذكاء الاصطناعي ينبغي على الشركة الاستمرار في مراقبة وتقييم تأطير هذه التطبيقات على الكفاءة المهنية على مستوى كل الموظفين مع السعي لاستكشاف المزيد من الفرص للاستفادة منها، كما ينبغي أن تستثمر الشركة في تدريب وتطوير الموظفين للتعامل بفعالية مع تلك التطبيقات والاستفادة من إمكانياتها الكاملة.

وفي الأخير فإن هذه الدراسة تقدم بعض التوصيات البحثية الآتية:

- توسيع المجال الميداني على المزيد من الشركات والقطاعات، حيث يمكن أن تتوسع الأبحاث المستقبلية لتشمل مجموعة من الشركات والمنظمات لتقييم تجربة استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على الكفاءة المهنية.
- يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على جوانب محددة في الكفاءة المهنية لممارس العلاقات العامة مثل تحسين التواصل والتفاعل مع العملاء، تحسين قدرة ممارسي العلاقات العامة على التعامل مع الأزمات، تعزيز الابتكار والتحول الرقمي لممارسة مهنة العلاقات العامة.
- إجراء دراسات حول أثر الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته على متطلبات مهنة العلاقات العامة والمهارات المطلوبة فيها في ظل تقدم التكنولوجيا.
- يمكن أن تتعمق الدراسات المستقبلية في تأثير العوامل الثقافية والتنظيمية على استخدام ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي.
- إجراء دراسات مقارنة بين المنظمات المتقدمة في استخدام الذكاء الاصطناعي، حتى يتم الخروج بنتائج محددة لدرجة الاستفادة من الإمكانيات الكاملة للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.
- يمكن إجراء دراسات استطلاعات لآراء العملاء حول الخدمات المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي (تجربة الدردشة الآلية Chatbot).

مراجع الدراسة:

- 1- شيماء عبد العاطى سعيد صابر: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، 2022، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المجلد 12، العدد 12، ص 11.
- 2- https://www.saudia.com/?cid=&gad_source=1&gclid=، تم الاسترجاع في 25/09/2023
- 3- المرجع السابق.
- 4- سمر عبد الحليم: إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 2023، العدد 25، الصفحة 243-286.
- 5- غادة سيف ثابت: الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، المجلد 2023، العدد 82، يناير 2023، ص 657-695.
- 6- الرشيدى، محمد عوض نافع، دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية: دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد، 26، ديسمبر 2023، ص 141-180.
- 7- الحربى، عائض مرزوق: توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني: دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية العربية 2022، مجلة علوم الاتصال، 2023، المجلد 8، العدد 1، ص: 167 – 198.
- 8- نهى الأسوددي: انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2022، المجلد 2022، العدد 24، الصفحة 599-640.
- 9- الدلو، جواد راغب أيوب وآخرون: اتجاهات خبراء الإعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 07، العدد 03، ماي 2022، ص 53-90.
- 10- شيماء عبد العاطى سعيد صابر، مرجع سابق، الصفحة 304-367.
- 11- غادة سيف ثابت، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي- الإعلام الإبداعي- الاندماج الإعلامي)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2022، العدد 24، يوليو 2022، الصفحة 235-267.
- 12- ساعد ساعد: العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي التحولات والاستخدامات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 04، العدد 02، جوان 2020، ص 70-81.
- 13- بريك، أيمن محمد إبراهيم: اتجاهات القائمين بالاتصال نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية المصرية والسعودية: دراسة ميدانية في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 2020، العدد 53، يناير 2020، ص 447-526.
- 14- عباس صادق (2019): الصحافة الروبوتية: إنتاج الاخبار ببرمجيات الذكاء الصناعي، مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج.
- 15- Tarik Dogru and Other, (2023). Generative Artificial Intelligence in the Hospitality and Tourism Industry: Developing a Framework for Future Research, Journal of Hospitality & Tourism Research, July 2023.
- 16- Albna, Santa Soriano & Valdés, and Torres (2021) Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid ,Public Relations Review.102035:(2)47 ,

- 17 - Arief, N. Nurlaela & Gustomo, Aurik (2020) Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia ,International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology ,(3)10 ,Pp. 1066-1071.
- 18 - Suciati, Pijar & Others (2021)The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence ,Journal of Communication Studies , ,(1)8Pp. 20 – 40.
- 19 - Sebastião, Sónia Pedro (2020) Artificial intelligence in public relations? No thank you. Perceptions of European communication and public relations professionals ,Media and Jornalismo ,(36) 20 ,Pp. 93 – 108.
- 20 - Panda, Geetanjali & Others (2019) Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations ,Journal of Creative Communications (3)14,Pp. 196–213.
- 21 - Winnie, Prahl Andrew & Goh, Wen Pin“ (2021) Rogue machines ”and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond?, Public Relations Review, 47(4):102077.
- 22 -Gouda, Nikhil Kumar & Others (2020) Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem , International Journal of Advanced Science and Technology ,(6),29 ,Pp. 7561-7570.
- 23 - Irwansyah .Irwansyah and Munandar.Doan Ilman. 2020" .Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice:What do Practitioners Think About it ,"
Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS, Jakarta, Indonesia.
- 24 - Nilüfer Türksöy,(2022), The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?, Turkish Review of Communication Studies, Volume, Issue 40, 394 – 410.
- 25 - A. Arief &Aurik Gustomo,(2022), Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology, Vol 10, Issue 03, P1065-1071.
- 26 - Alexander Buhmann and Candace L. White(2022), Artificial Intelligence in Public Relations: Role and Implications, The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media, pp. 625-638.
- 27 -Haitham Abdelrahman Alawaad,(2021), The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations ,Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.14, 3180-3187.
- 28 - Santosh Kumar Biswal.(2020), The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward ,Algorithms for Intelligent Systems ,Optimization in Machine Learning and Applications pp 169–176.

- 29 - Geetanjali Panda, (2019), Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations”, Journal of Creative Communications 14(3) 196–213.
- 30- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2021):Cutlip and Center's Effective Public Relations, 11th edition, Published by Pearson Education (July 14, 2021) © 2013
- 31- عادل عبد النور بن عبد النور: مدخل الى علم الذكاء الاصطناعي، مدينة عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض، 2005، ص09.
- 32- غادة سيف ثابت، مرجع سابق، ص 3.
- 33- فتحي حسين عامر: الذكاء الاصطناعي والإعلام الجديد (أسس وآليات)، العربي للنشر والتوزيع، ط1، 2021، القاهرة، ص124.
- 34 - Russell.S, Norvig.P: Artificial Intelligence: A Modern Approach, Pearson Education, Global Edition Paperback, 2021, P01.
- 35- عمر بن عبد الله مصطفى مغربي: الذكاء الانفعالي وعلاقته بالكفاءة المهنية لدى عينة من معلمي المرحلة الثانوية في مدرسة مكة 2008 رسالة ماجستير.
- 36- نهى الأسودي، مرجع سابق، ص14.
- 37 - https://www.saudia.com/?cid=&gad_source=1&gclid=، تم الاسترجاع في، 25/09/2023
- 38-Picard, Rosalind W. (2003) Affective computing: challenges, International Journal of Human-Computer Studies, 59 (2003), Pp. 55–64.
- 39- <https://www.cbe.org.eg/ar/BankingSupervision/Pages/Reports.aspx>
- 40- شيماء عبد العاطى سعيد صابر، مرجع سابق، ص 316.
- 41-المرجع السابق، ص319.
- 42- Park, I., Kim, D., Moon, J., Kim, S., Kang, Y., & Bae, S. (2022). Searching for New Technology Acceptance Model under Social Context: Analyzing the Determinants of Acceptance of Intelligent Information Technology in Digital Transformation and Implications for the Requisites of Digital Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1), 29. <https://doi.org/10.3390/su14010579>.
- 43- دينا عساف: التسويق الإلكتروني باستخدام المؤثرين وعلاقته بمستويات الاستجابة الشرائية لدى المستهلكين: في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 2022، العدد 19، ص 1-102.
- 44- سما ثابت، نادر السمان: توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في إطار التعليم الإلكتروني: دراسة تحليلية لأراء عينة من الطلبة في كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 42، عدد 138، 2023، ص07.
- 45- لبللى مقاتل، هنية حسين: الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التربوية لتطوير العملية التعليمية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 10، العدد4، 2021، ص 119.
- 46- عادل عبد النور بن عبد النور، مرجع سابق، ص11.
- 47- نهى الأسودي، مرجع سابق، ص324.
- 48- <https://nalthayt.blog/category/الذكاء-الاصطناعي/> تم الاسترجاع بتاريخ 2023/10/24

- 49-Virmani, Swati (2021) The AI and Big Data Readiness Report: Assessing the Public Relations Profession's Preparedness for an AI Future, Chartered Institute of Public Relations CIPR. Available:https://dora.dmu.ac.uk/bitstream/handle/2086/21550/CIPR_AI_Readiness_Report%20Nov%202021.pdf?sequence=1
- 50- <https://www.formpl.us/blog/survey-methods>.
- 51- رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي، أساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1، دار افكر المعاصر، لبنان، 2000، ص323.
- 52- https://www.saudia.com/?cid=&gad_source=1&gclid=، تم الاسترجاع في، 12/10/2023.
- 53- Aldana, Vitor Mendes & Others (2021) Internet of Things and Artificial Intelligence applied to predictive maintenance in Industry 4.0: A systematic literature review, Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo, Brazil, April 5 - 8, 2021.