# الذكاء الاصطناعي ومستقبل العلاقات العامة: دراسة ميدانية لآراء الأكاديميين

# Artificial Intelligence and the Future of Public Relations: A Field Study of Academics' Opinions


أ.م.د. هناء كاظم كاصد

Dr. Hanaa Kadum Kassed

قسم الاعلام – كلية الاداب – جامعة الانبار

hanaa.kadum@uoanbar.edu.iq



الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي- العلاقات العامة – الاكاديميين – مستقبل العلاقات العامة

Keywords: Artificial Intelligent – Public Relations – Academics – Future of Public Relation.

المستخلص :

التطور الكبير للذكاء الاصطناعي اصبح له تاثير كبديل بسيط للعمل البشري بالتالي من المتوقع انه سيتم الاستغناء عن العنصر البشري في العشرين عام القادم، ولذلك فان العلاقات العامة تعتبر احدى المجموعات التي ستتاثر بالذكاء الاصطناعي. وعليه فهدف هذا البحث دراسة الذكاء الاصطناعي وافاقه المستقبلية في مجال العلاقات العامة. تم اعتماد البحوث الوصفية في هذا البحث نظرا لملاءمتها في دراسة اراء الاكاديميين حول مشكلة البحث، وقد تم هنا توظيف المنهج المسحي بوصفه اكثر المناهج استخدام في الدراسات الاعلامية وبخاصة البحوث الوصفية. ولجمع البيانات تم استخدام الاستبانة على عينة قصدية مكونة من (71) من الاكاديميين المتخصصيين في مجال العلاقات العامة في الجامعات العراقية الحكومية. تظهر ابرز النتائج ان عينة البحث من الاكاديميين لديها اراء ايجابية وفهم عميق ووعي مرتفع تجاه ( تطبيقات ومستقبل ومعوقات) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. الى جانب ذلك توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والتصورات المستقبلية له) حيث يشير انه كلما زاد استخدام الذكاء الاصطناعي زاد معه الآراء حول اهمية مستقبله. كما لوحظ وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين (التصورات المستقبلية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والمعوقات المحتملة له) أي انه كلما زاد التصور المستقبلي الايجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي زاد معه الوعي بالمعوقات والتحديات المصاحبة له.

**Abstract:**

The significant development of artificial intelligence has become a simple alternative to human work, and it is expected that, within the next twenty years, the human workforce will be largely replaced. Public relations is one of the fields that will be affected by AI. Therefore, the aim of this study is to examine AI and its future prospects in the field of public relations. The descriptive research method was adopted in this study due to its suitability in examining the opinions of academics regarding the research problem. The survey methodology was employed, as it is one of the most commonly used methods in media studies, especially in descriptive research. To collect data, a questionnaire was distributed to a purposive sample consisting of 71 academics specialising in public relations at Iraqi state universities.The main findings reveal that the academic sample has positive opinions, a deep understanding, and a high awareness of the (applications, future, and challenges) of AI in public relations. Additionally, there is a statistically significant correlation between (the use of AI applications in public relations and future perceptions of AI) indicating that as AI usage increases, the opinions on its future importance also grow. Furthermore, a statistically significant correlation was observed between (future perceptions of using AI applications in public relations and

potential challenges), meaning that the more positive the future perception of AI usage, the greater the awareness of the associated challenges and obstacles.

**المبحث الاول : الاطار المنهجي :**

**اولا: مشكلة البحث:**

العلاقات العامة تواكب السباق نحو التحول الرقمي واصبحت مجبرة على مواكبة تطورات الثورة الصناعية الرابعة المتمثلة بالذكاء الاصطناعي لتعدد استخداماته في كافة المجالات الاقتصادية والصناعية والخدمية، ولم يتوقف عمله على الدعم الذي يقدمه بل اصبح جزء لا يتجزء من المؤسسات التي تستخدمها في انجاز انشطتها لما يتميز به من تسريع الاجراءات واختصار الوقت بكل دقة وسهولة. وفي هذا البحث يتم البحث عن امكانية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وعليه يمكن طرح مشكلة البحث في التساؤل الرئيس : ما مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ؟

**ثانيا: اهمية البحث :**

وتتجلى اهمية البحث من :

1- تناولها الذكاء الاصطناعي المثار حاليا في ميدان البحث العلمي وتاثيره المباشر على كافة المؤسسات باختلاف انواعها، فضلا عن كونه احد الابتكارات التكنولوجية التي انتشرت في السنوات الاخيرة وقدرتها على توفير الوقت وتحديد اهميتها ودورها واهم التطبيقات المستخدمة، والتحديات التي تواجهها والرؤى المستقبلية لاستخدامها.

**2**- اعتبار هذا البحث انطلاق لمزيد من البحوث المستقبلية في نطاق موضوعها بشكل عام والتاثير الذي سيحدثة في تطوير بيئة العمل في العلاقات العامة بشكل خاص . ويعد مساهمة لبحوث التحول الرقمي في العلاقات العامة من خلال التعرف على سبل تحقيق تحول عميق ونوعي في هذا المجال ومواجهة التحديات التي تعترضه.

**ثالثا: اهداف البحث :**

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي :

1- التعرف على فروق استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق المتغيرات الديموغرافية.

2- التعرف على ابرز فقرات المحاور التي حظيت باهتمام الاكاديميين.

3- التعرف على مستوى اراء الاكاديميين تجاه (تطبيقات – مستقبل – معوقات ) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

4- التعرف على الفروق في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة على وفق (المتغيرات الديموغرافية).

5- التعرف على العلاقة الارتباطية بين محاور اراء الاكاديميين حول استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

**رابعا: نوع البحث ومنهجه :**

تعد البحوث الوصفية من اكثر انواع البحوث شيوعا في مجال الاعلام بل غالبية بحوث الاعلام تنتمي الى هذه البحوث لتناسبها مع طبيعة مجال الاعلام سواء ما تعلق بدراسة وسائل الاعلام او جمهورها او مضامينها التي تقدمها او ما يتعلق بوصف الاتجاهات والمعتقدات والاحداث وانماط السلوك او تفضيلات الجمهور. وبما ان البحوث الوصفية تتعامل مع الواقع فهي تستهدف الحقائق التي تتعلق بظاهرة اعلامية ما او احداث او موقف او جمهور ما (الفلاحي، 2018، ص88). ومن اكثر المناهج استخدام في الدراسات الاعلامية وبخاصة البحوث الوصفية هو المنهج المسحي ، فهو يدرس الظاهرة الاعلامية في واقعها الحالي دراسة وصفية من اجل تحديد خصائصها والمتغيرات التي ترتبط بها وطبيعة العلاقات بين مكوناتها وعناصرها (الفلاحي، 2018، ص367).

**خامسا: مجتمع البحث وعينته:**

تمثل مجتمع البحث بالاكاديميين المتخصصيين في مجال العلاقات العامة في الجامعات العراقية الحكومية ، وقد اعتمدت الباحثة على اسلوب العينة القصدية في اختيار هؤلاء الاكاديميين من خلال توزيع الاستمارة الكترونيا، حيث اجاب على اسئلة الاستبانة حوالي (71) من افراد العينة المستهدفة.

**سادسا: حدود البحث :**

المجال المكاني: وتمثل بالجامعات العراقية.

المجال البشري : وتمثل بالاكاديميون المتخصصين في مجال العلاقات العامة من الجامعات العراقية.

المجال الزمني: تحدد المجال الزمني للبحث من 2025/6/9 الى 2025/7/7 وهي المدة الزمنية التي قضتها الباحثة في جمع البيانات من العينة بدءا من توزيع استمارة الاستبيان الكترونيا وانتهاءا بتحليل البيانات.

**سابعا: الصدق والثبات:**

الصدق "هو الى اي درجة يقيس الاختبار ما وضع لقياسه" (الضامن،2007، ص113).

واستخدمت الباحثة نوعين من الصدق:الاول الصدق الظاهري والثاني الصدق الداخلي . فالصدق الظاهري هو الاكثر شيوعا والذي يتحقق من خلال عرض استمارة الاستبيان على "عدد من المحكمين ذوي الصلة بالموضوع حيث يحكمون على محتوى الاسئلة ومدى ملائمتها وشموليتها وتغطيتها للموضوع المبحوث" (النجار، النجار والزعبي ،2024 ، ص149).

وعليه عرضت الاستمارة على مجموعة من المحكمين* وطلب منهم تقييمها حيث ابدوا موافقتهم على

* تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمتخصصين وهم كل من: أ.د حافظ ياسين الهيتي/ جامعة الانبار –كلية الاداب – قسم الاعلام. أ.د محمد حامد عبد الجابري/جامعة الانبار –كلية الاداب – قسم الاعلام. أ.د. عمر جياد علي /جامعة الانبار –كلية الاداب – قسم الاعلام. أ.د مهند محمد عبد الستار

الاستمارة مع اجراء بعض التعديلات في صياغتها، وتم اعتماد الفقرات التي حققت نسبة اتفاق بلغت (80%). اما النوع الثاني الصدق الداخلي: يعد الصدق من اهم الخصائص السايكومترية التي يجب ان تتوفر في اي اداة بحث سواء كانت اختبار او مقياس او استبيانات ، فالمقياس الصادق هو المقياس الذي تقيس فقراته المفهوم الذي وضعت من اجل قياسه (النعيمي، 2014، ص219). ولتحقيق الصدق الداخلي للمقياس قامت الباحثة باستعمال معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كل فقرة من فقرات المجال (المحور) والدرجة الكلية له وكذلك العلاقة بين كل فقرة من فقرات المجال او المحور والدرجة الكلية للمقياس كله (كل المحاور) حيث كانت معاملات الارتباط كلها دالة احصائيا مما يشير الى ان المقياس يتمتع بصدق داخلي وان كل فقرة فيه تقيس جانبا من المفهوم الذي وضعت من اجله والجدول (1) يوضح ذلك. وفي هذا الصدد يشير (Allen & Yen) الى انه كلما زادت معاملات ارتباط الفقرة بالمجموع الكلي للمقياس زاد تضمينها بالمقياس واصبح المقياس اكثر تجانسا (Allen & Yen,1979,p211).

النعيمي –جامعة ديالى–كلية التربية الاساسية – قسم الارشاد النفسي والتوجيه التربوي . أ.م.د لانه صابر محمد سعيد/جامعة السليمانية /كلية العلوم الانسانية/ قسم العلاقات العامة .

جدول (1) معاملات ارتباط الفقرات بمجالاتها (محاورها) والدرجة الكلية للمحاور الثلاث

| فقرات المجال الاول | علاقة الفقرة بالمجال | علاقة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس | فقرات المجال الثاني | علاقة الفقرة بالمجال | علاقة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس | فقرات المجال الثالث | علاقة الفقرة بالمجال | علاقة الفقرة بالدرجة الكلية للمقياس |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 0.529** | 0.317** | 1 | 0.313** | 0.265** | 1 | 0.520** | 0.333** |
| 2 | 0.580** | 0.371** | 2 | 0.484** | 0.242** | 2 | 0.489** | 0.334** |
| 3 | 0.548** | 0.481** | 3 | 0.484** | 0.337** | 3 | 0.672** | 0.224 |
| 4 | 0.559** | 0.395** | 4 | 0.625** | 0.426** | 4 | 0.674** | 0.303** |
| 5 | 0.569** | 0.466** | 5 | 0.620** | 0.588** | 5 | 0.615** | 0.263** |
| 6 | 0.497** | 0.499** | 6 | 0.331** | 0.362** | 6 | 0.588** | 0.333** |
| 7 | 0.550** | 0.456** | 7 | 0.471** | 0.379** | 7 | 0.530** | 0.412** |
| 8 | 0.514** | 0.359** | 8 | 0.306** | 0.356** | | | |
| 9 | 0.669** | 0.532** | 9 | 0.357** | 0.328** | | | |
| 10 | 0.639** | 0.566** | | | | | | |
| 11 | 0.454** | 0.480** | | | | | | |
| 12 | 0.588** | 0.544** | | | | | | |

- الاشارة ** تدل على ان الفقرة دالة عند مستوى دلالة 0.01
- الاشارة * تدل على ان الفقرة دالة عند مستوى دلالة 0.05

اما الثبات " هي مدى التوافق والاتساق في نتائج الاستبيان اذا طبقت اكثر من مرة وفي ظروف مماثلة" (النجار، النجار والزعبي ،2024 ، ص149). فالثبات احد اهم الخصائص السيكومترية التي يجب التحري عنها عند اعداد أداة البحث ويستخرج بطرائق عدة. ويعرف بانه الاستقرار في النتائج فالأداة الثابتة هي التي تعطي نتائج على درجة من الدقة تكون كافية لاتخاذ قرارات مناسبة بشان الظاهرة المقاسة (النعيمي، 2014، ص237). وفي البحث الحالي عمدت الباحثة الى استخراج الثبات بطريقة الاتساق الداخلي ( باستخدام معادلة الفا كرونباخ) وقد كانت جميع معاملات الثبات مرتفعة ويمكن الركون اليها مما يشير الى ان فقرات اداة البحث تتمتع بدرجة عالية من الاتساق فيما بينها وتقيس مفهوما محددا والجدول (2) يوضح ذلك. وبحسب معيار Nunnally فأن اقل معامل الفا لاختبار مكون من 40 فقرة يجب ان لا يقل عن 0.30 والا يعد الاختبار غير صالح ويتوجب اعاده بنائه ( Nunnally,1967,p196).

جدول (2) يوضح معامل الثبات لمقياس اراء الاكاديميين حول تطبيقات ومستقبل ومعوقات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

| الاختبار | عدد الفقرات | قيمة الثبات الفا كرونباخ |
|---|---|---|
| الاراء حول التطبيقات الاستخدام | 12 | 0.80 |
| الاراء حول مستقبل الاستخدام | 9 | 0.50 |
| الاراء حول معوقات الاستخدام | 7 | 0.68 |
| المقياس كله (التطبيقات والمستقبل والمعوقات) | 28 | 0.79 |

**ثامنا: مصطلحات البحث :**

- الذكاء الاصطناعي : نظام يتخذ القرارات المستقله تشابه افعال الذكاء البشري، وفي هذا البحث يشير الى استخدامه في اتصالات العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي والخارجي لتحقيق اهداف المؤسسة.
- العلاقات العامة : نشاط تنظيمي يهدف إلى بناء علاقات إيجابية بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.
- الاكاديميين: يشير الى الكادر التدريسي في الجامعة والمتخصصون في مجال العلاقات العامة من (استاذ – استاذ مساعد – مدرس – مدرس مساعد).

**تاسعا: الدراسات السابقة :**

1- دراسة مها علي الشعيبي (2023):

هدفت الدراسة الى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استعمال الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. تعد الدراسة من البحوث الوصفية المعتمدة على المنهج المسحي من خلال استخدام اداة الاستبيان على عينة قوامها (100) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في بعض الشركات السعودية. واهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي : معرفة ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي وادواته، اضافة الى وجود علاقة دالة بين الفائدة التي يجنيها ممارسي العلاقات العامة من استخدام الذكاء الاصطناعي وبين مدى نجاح هذا الاستخدام، وكان اول التحديات لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة هي التطبيقات البرمجية المتقدمة.

2- دراسة خالد عبد الله احمد درار وعبد الملك الدناني وعمر بن عمر (2023):

ركزت الدراسة بالتعرف على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. استخدمت هذه الدراسة المنهج المسحي وهو انسب المناهج للدراسات الوصفية، وتم توزيع استمارة الاستبيان الكترونيا على عينة قوامها 142 استاذا من اساتذة العلاقات العامة بالجامعات العربية. وتتمثل ابرز نتائج هذه الدرسة بالتالي: امكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في اوجه عديدة ترتبط بالوظائف الاساسية للعلاقات العامة اذا مورست باساليب علمية في المنظمات، الى جانب امكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة من خلال تصميم الاعلانات وفقا لتفضيلات واهتمامات وانماط تعرض وتفاعل الجمهور المستهدف، وجدولة حملات العلاقات الرقمية، ورصد وتحليل ما ينشر عن المنظمة في وسائل الاتصال الرقمية.

دراسة نهى الأسدودي (2022):

سلطت الدراسة على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. تنتمي هذه الدراسة الى البحوث الوصفية مستخدمة المنهج المسحي معتمدة في جمع البيانات على صحفية الاستقصاء على عينة قوامها 248 مفردة موزعة على عدد من القائمين بالاتصال في العلاقات العامة بالوطن العربي في (مصر –الامارات– الجزائر). وكانت اهم النتائج تتمثل بمعرفة متوسطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاعلام في الوطن العربي، وان ابرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة هي روبوتات الدردشة (chatbots)، واخيرا اثبتت الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وتطوير الكفاءة المهنية.

3- دراسة سمر عبد الحليم (2023):

ركزت مشكلة الدراسة على التعرف على دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الاداء التسويقي . تعد هذه الدراسة من نوعية البحوث الوصفية المعتمدة على المنهج المسحي حيث تم استخدام استمارة الاستبيان على عينة قوامها 400 مفردة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية او الخاصة من محافظتي القاهرة والجيزة. وابرزت النتائج عن وجود اهتمام كبير من ممارسي العلاقات

العامة للحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وتبين وجود علاقة ذات دلالة احصائية لمستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي وتقييمهم الايجابي لدوره في التسويق الرقمي، اضافة الى وجود اثر ذي دلالة احصائية لاهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييمهم لفعالية الحملات الاعلانية.

**علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية :**

1- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة على المستويين المعرفي والمنهجي من حيث الاطار النظري وتحديد مشكلة البحث واختيار العينة وتصميم استمارة الاستبيان.
2- انتهت الدراسات السابقة الى توجه ايجابي وقناعة لدى خبراء العلاقات العامة باستغلال الذكاء الاصطناعي على الرغم من التحديات والمخاطر المرتبطة باستخدامه وفي مقدمتها (فقدان الوظائف).
3- يتميز هذا البحث بتناول الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، بالتالي الاستفادة من نتائجه في الممارسة المهنية للعلاقات العامة داخل المؤسسات. كما تميز البحث باختياره لعينة من اساتذة العلاقات العامة بالمؤسسات الاكاديمية العراقية مما يعكس الاهتمام بموضوع الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ضمن الاوساط التعليمية والمهنية.

**المبحث الثاني: الاطار النظري :**

اولا: العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي :

الذكاء الاصطناعي كان عبارة عن خصائص وسلوك مبرمجة عن طريق الحاسوب مما تجعله اقرب الى المحاكاة والتقليد في الافعال ثم اصبح في وقت قصير مرتبط بالقدرات الذهنية البشرية مثل رد الفعل والاستنتاج حول مجموعة من المهام التي كان ياخذ البشر فيها وقت وجهد كبير (ساعد،2020، ص70). ان الاختراعات في مجال التكنولوجيا ادت الى احداث تغييرات سريعة في مجال بيئة العمل ولعل ابرزها العمل عن بعد والذي ازداد مع جائحة كورونا، حيث حتمت على العاملين التكيف مع الوضع وكان لا بد من التمتع بمجموعة من المهارات الاساسية التكنولوجية والتي تحقق النجاح والفاعلية في الاداء للولوج الى العالم الرقمي، حيث تعتبر الكفاءة الرقمية العامل الرئيسي لتحقيق النجاح في الاداء، وتعتبر العلاقات العامة الرقمية من اهم المفاهيم في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وتعزيز هويتها، مما دفع المؤسسات الى توظيف الذكاء الاصطناعي في تحقيق اهدافها (حسام الدين، النذير،2023، ص84). الذكاء الاصطناعي مثل أي تقنية أخرى من صنع الإنسان، بعيدة عن الكمال، فالعديد من تطبيقاته بها أخطاء مثل تحليل المشاعر واكتشاف الخداع والتقارير الاخبارية الالية، بالإضافة إلى ذلك إمكانية وقوع هذه التقنية في الأيدي الخطأ، بالتالي إلحاق الضرر بالمؤسسات والعلامات التجارية الى حد كبير، بالتالي يجب على ممارسي العلاقات العامة تطوير مهاراتهم لمواجهة

هذه المواقف (صابر،2022، ص327). وعلى الرغم من هذا فللذكاء الاصطناعي اهمية كبيرة في العلاقات العامة حيث سيزيدها دقة وقوة ففي النهاية هو من صنع الانسان ويمكن التحكم في طريقة استخدامه في مجال العلاقات العامة (ساعد، 2020، ص77).

ثانيا: مميزات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

ان التقدم الكبير للذكاء الاصطناعي ادى الى تاثيرات جذرية في الكثير من القطاعات منها قطاع الاعلام والاتصالات بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص حيث احدثت تغييرات في عمليات الادارة والوظائف والانظمة وسير العمل في العلاقات العامة (محمد علي،2024، ص65). إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يوفر تقليل من اخطاء البشر، ويؤكد الخبراء ان الذكاء الاصطناعي والبشر في مكان العمل سيتعايشان مما يؤدي الى عمل اكثر ابداع وذكاء، بالتالي لتبني الذكاء الاصطناعي يجب فهم ما يقدمه للعلاقات العامة وكيفية رفع كفاءته في المستقبل، فالانسجام بين الذكاء الاصطناعي والانسان في صناعة العلاقات العامة ضروري لضمان التعايش الناجح (صابر،2022، ص325) . يعد الذكاء الاصطناعي من ابرز التطبيقات والمنصات التي نتجت عن التكنولوجيا السريعة التي دعمت العلاقات العامة والتي ظهرت في (الشعيبي،2023، ص58–59):

- امكانية العلاقات العامة على زيادة تاثيرها بشكل ملحوظ عن طريق توسيع نطاق المحتوى والعروض الترويجية من خلال استثمار وسائل التواصل الاجتماعي وصولا الى تحسين التفاعل بين العلامة التجارية والجمهور .
- تبسيط المهام اليومية وأتمتتها تلقائيا علاوة على توفير الوقت.
- توفير رؤية للعالم بشكل مختلف عن منظور الانسان بمعنى قدرة الذكاء الاصطناعي على معالجة بيانات ضخمة بالتالي مساعدة المؤسسات في التعامل مع الازمات والمخاطر المحتملة التي تؤثر على سمعتها.
- يسهم الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات مبتكرة مثل الوقت المناسب لبدء الحملة، واختيار القناة الفعالة للرسالة ..الخ .
- علاوة على ما ذكر بامكان الذكاء الاصطناعي التنبؤ بما سيحدث في المستقبل بفضل تكنولوجيا البيانات الهائلة المتوفرة له.

ثالثا: تحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة :

يعد الذكاء الاصطناعي من الركائز التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي فهو قدرة الحواسيب الرقمية بالقيام بمهام معينة تشابة وتحاكي المهام التي يقوم بها الكائن البشري مثل التعلم من التجارب السابقة او التفكير او غيرها من العمليات التي تتطلب عمليات ذهنية(الشعيبي،2023، ص57). بالرغم من هذا فالذكاء الاصطناعي من صنع الانسان بالتالي فهو بعيد عن الكمال فالعديد من تطبيقاته بها اخطاء مثل اكتشاف الاحتيال وتحليل المشاعر نتيجة لذلك يجب على العاملين في العلاقات العامة السعي لاعداد انفسهم لمواجهة التهديدات المحتملة عن هذه التقنية. يعد التحدي الاكبر الذي يواجه العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي هو صعوبة العثور على المواهب القادرة على الجمع بين المهارات الادارية والفنية للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما يعتبر نقص البيانات وصعوبة التعامل مع البيانات غير المهيكلة تحديا اخر حيث تؤدي البيانات الغير دقيقة الى ان تكون نتائج الذكاء الاصطناعي ليست موثوقة (حسام الدين، النذير ،2023، ص 82). فما تزال خبرات العاملين في العلاقات العامة محدودة في مجال الذكاء الاصطناعي فنقص التدريب والتعليم والثقة في الذكاء الاصطناعي يعد تحدي وعائق امام الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة (طه، 2023، ص 586).

**المبحث الثالث : الاطار الميداني :**

ادى تحليل استجابات المبحوثين الى النتائج الاتية :

المحور الاول : المعلومات الديموغرافية :

1- التعرف على الفروق في استخدام الذكاء الاصطناعي بحسب متغير النوع الاجتماعي:

جدول (3) يوضح تكرارات النوع الاجتماعي لأفراد العينة ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي. حيث كانت قيمة اختبار مربع كاي$^{a}$11.845 وهي دالة احصائيا عند درجة حرية 1 ومستوى دلالة 0.05 مما يشير الى وجود فروق في استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق متغير النوع الاجتماعي ولصالح الذكور (الاكثر تكرارا) علما ان القيمة الجدولية لاختبار مربع كاي عند درجة حرية 1 ومستوى دلالة 0.05 تبلغ 3.84.

| جدول (3) يوضح تكرارات استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق النوع الاجتماعي ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| النوع الاجتماعي | التكرار Frequency | النسبة المئوية Percent | التكرار الملاحظ Observed N | التكرار المتوقع Expected N | قيمة اختبار كاي Chi-Square | النتيجة |
| ذكر | 50 | 70.4 | 50 | 35.5 | 11.845[a] | دالة |
| انثى | 21 | 29.6 | 21 | 35.5 | | |
| Total | 71 | 100.0 | 71 | | | |

2- التعرف على الفروق في استخدام الذكاء الاصطناعي بحسب متغير العمر :

جدول (4) يوضح تكرارات العمر لأفراد العينة ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي . حيث كانت قيمة اختبار مربع كاي 10.521a وهي دالة احصائيا عند درجة حرية 3 ومستوى دلالة 0.05 مما يشير الى وجود فروق في استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق متغير العمر ولصالح الفئة العمرية من (35-44 سنة) علما ان القيمة الجدولية لاختبار مربع كاي عند درجة حرية 3 ومستوى دلالة 0.05 تبلغ 7.85.

| جدول (4) يوضح تكرارات استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق متغير العمر ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| العمر | التكرار Frequency | النسبة المئوية Percent | التكرار الملاحظ Observed N | التكرار المتوقع Expected N | قيمة اختبار كاي Chi-Square | النتيجة |
| سنة 25-34 | 14 | 19.7 | 14 | 17.8 | 10.521[a] | دالة |
| سنة 35-44 | 29 | 40.8 | 29 | 17.8 | | |
| سنة 45-54 | 17 | 23.9 | 17 | 17.8 | | |
| 55 فوق فما | 11 | 15.5 | 11 | 17.8 | | |
| Total | 71 | 100.0 | 71 | | | |

3- التعرف على الفروق في استخدام الذكاء الاصطناعي بحسب متغير الشهادة :

جدول (5) يوضح تكرارات الشهادة لأفراد العينة ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي . حيث كانت قيمة اختبار مربع كاي 1.704a وهي غير دالة احصائيا عند درجة حرية 1 ومستوى دلالة 0.05 مما يشير الى عدم وجود فروق في استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق متغير الشهادة. علما ان القيمة الجدولية لاختبار مربع كاي عند درجة حرية 1 ومستوى دلالة 0.05 تبلغ 3.84

جدول (5) يوضح تكرارات استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق الشهادة ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي

| الشهادة | التكرار Frequency | النسبة المئوية Percent | التكرار الملاحظ Observed N | التكرار المتوقع Expected N | قيمة اختبار كاي Chi-Square | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الدكتوراه | 41 | 57.7 | 41 | 35.5 | 1.704[a] | غير دالة |
| الماجستير | 30 | 42.3 | 30 | 35.5 | | |
| Total | 71 | 100.0 | 71 | | | |

4- التعرف على الفروق في استخدام الذكاء الاصطناعي بحسب متغير المرتبة العلمية :

جدول (6) يوضح تكرارات المرتبة العلمية لأفراد العينة ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي . حيث كانت قيمة اختبار3.085a مربع كاي وهي غير دالة احصائيا عند درجة حرية 3 ومستوى دلالة 0.05 مما يشير الى عدم وجود فروق في استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق متغير المرتبة العلمية. علما ان القيمة الجدولية لاختبار مربع كاي عند درجة حرية 3 ومستوى دلالة 0.05 تبلغ 7.85.

جدول (6) يوضح تكرارات استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق متغير المرتبة العلمية ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي

| المرتبة العلمية | التكرار Frequency | النسبة المئوية Percent | التكرار الملاحظ Observed N | التكرار المتوقع Expected N | قيمة اختبار كاي Chi-Square | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| استاذ | 16 | 22.5 | 16 | 17.8 | 3.085[a] | غير دالة |
| مساعد استاذ | 19 | 26.8 | 19 | 17.8 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| مدرس | 13 | 18.3 | 13 | 17.8 | | |
| مساعد مدرس | 23 | 32.4 | 23 | 17.8 | | |
| Total | 71 | 100.0 | 71 | | | |

5- التعرف على الفروق في استخدام الذكاء الاصطناعي بحسب متغير الخبرة المهنية :

جدول (7) يوضح تكرارات الخبرة المهنية لأفراد العينة ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي. حيث كانت قيمة اختبار مربع كاي 4.324a وهي غير دالة احصائيا عند درجة حرية 3 ومستوى دلالة 0.05 مما يشير الى عدم وجود فروق في استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق متغير الخبرة المهنية. علما ان القيمة الجدولية لاختبار مربع كاي عند درجة حرية 3 ومستوى دلالة 0.05 تبلغ 7.85

جدول (7) يوضح تكرارات استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق متغير الخبرة المهنية ونسبها المئوية وقيمة اختبار كاي

| الخبرة المهنية | التكرار Frequency | النسبة المئوية Percent | التكرار الملاحظ Observed N | التكرار المتوقع Expected N | قيمة اختبار كاي Chi-Square | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| اقل من خمس سنوات | 22 | 31.0 | 22 | 17.8 | $4.324^{a}$ | غير دالة |
| من 6-10 سنة | 12 | 16.9 | 12 | 17.8 | | |
| من 11-15 سنة | 15 | 21.1 | 15 | 17.8 | | |
| اكثر من 15 سنة | 22 | 31.0 | 22 | 17.8 | | |
| Total | 71 | 100.0 | 71 | | | |

المحور الثاني : اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

من اجل توضيح اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة قامت الباحثة باستخراج التكرارات والنسب المئوية لكل بديل من بدائل الاختيار وايجاد الوسط المرجح والوزن المئوي لكل فقرة، كما موضح في الجدول (8):

جدول(8) يوضح تكرارات بدائل الاجابة لعينة البحث لكل فقرة من فقرات اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ونسبها المئوية والوسط المرجح والوزن المئوي لكل فقرة

| ت | فقرات اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | موافق | محايد | غير موافق | الوسط المرجح | الوزن المئوي |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحليل اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ومنتجاتها | 40 | 26 | 5 | 2.49 | 83.1 |
| | | 56.3 | 36.6 | 7.0 | | |
| 2 | استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في تقييم المواقف | 40 | 22 | 9 | 2.43 | 81.2 |
| | | 56.3 | 31.0 | 12.7 | | |
| 3 | استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في انتاج المواد الاعلامية | 53 | 14 | 4 | 2.69 | 89.6 |
| | | 74.6 | 19.7 | 5.6 | | |
| 4 | استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في مراقبة وتحليل اتجاهات وسائل الاعلام | 38 | 28 | 5 | 2.46 | 82 |
| | | 53.5 | 39.4 | 5.0 | | |
| 5 | استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحليل حملات المؤسسات المنافسة | 37 | 26 | 8 | 2.41 | 80.3 |
| | | 52.1 | 36.6 | 11.3 | | |
| 6 | استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى العاملين في العلاقات العامة | 50 | 18 | 3 | 2.66 | 88.7 |
| | | 70.4 | 25.4 | 4.2 | | |
| 7 | استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يزود العاملين بالعلاقات العامة بمعلومات جديدة | 57 | 12 | 2 | 2.77 | 92.3 |
| | | 80. | 16.9 | 2.8 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 3 | | | | |
| 8 | استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد على اكتشاف المعلومات الزائفة او المفبركة | 37 | 22 | 12 | 2.35 | 78.3 |
| | | 52.1 | 31.0 | 16.9 | | |
| 9 | استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في ادارة الازمات | 33 | 25 | 13 | 2.28 | 76.0 |
| | | 46.5 | 35.2 | 18.3 | | |
| 10 | استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد على توقع الاحداث المستقبلية | 23 | 31 | 17 | 2.08 | 69.3 |
| | | 32.4 | 43.7 | 23.9 | | |
| 11 | استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد على التعامل مع البيانات الضخمة | 44 | 23 | 4 | 2.56 | 85.3 |
| | | 62.0 | 32.4 | 5.6 | | |
| 12 | استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد على زيادة التفاعل مع الجمهور بانواعهم | 47 | 20 | 4 | 2.60 | 86.6 |
| | | 66.2 | 28.2 | 5.6 | | |

ومن الجدول يتضح ان الفقرة 7 (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يزود العاملين بالعلاقات العامة بمعلومات جديدة) جاءت بالمرتبة الاولى في اراء الاكاديميين تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، حيث بلغ الوسط المرجح للفقرة 2.77 ووزنها المئوي 92.3 . فيما جاءت الفقرة 3 (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في انتاج المواد الاعلامية ) بالمرتبة الثانية بوسط مرجح بلغ 2.69 بوزن مئوي بلغ 89.6 . فيما جاءت الفقرة 6 (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى العاملين في العلاقات العامة) بالمرتبة الثالثة بوسط مرجح بلغ 2.66 ووزن مئوي 88.7.

المحور الثالث: اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

من اجل توضيح اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة قامت الباحثة باستخراج التكرارات والنسب المئوية لكل بديل من بدائل الاختيار وايجاد الوسط المرجح والوزن المئوي لكل فقرة ، كما موضح في الجدول (9):

جدول(9) يوضح تكرارات بدائل الاجابة لعينة البحث لكل فقرة من فقرات اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ونسبها المئوية والوسط المرجح والوزن المئوي لكل فقرة

| ت | فقرات اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | موافق | محايد | غير موافق | الوسط المرجح | الوزن المئوي |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | بعض مهام الانسان يمكن استبدالها والبعض | 50 | 18 | 3 | 2.66 | 88.66 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | الاخر لا يمكن استبدالها | 70.4 | 25.4 | 4.2 | | |
| 2 | ارتفاع تكلفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وصعوبة تدريب العاملين على التعامل معها | 29 | 25 | 17 | 2.17 | 72.3 |
| | | 40.8 | 35.2 | 23.9 | | |
| 3 | تعزيز القدرة التنافسية للعاملين في العلاقات العامة يعني تطوير مهاراتهم لمواكبة التغيرات وتحقيق التميز المهني في بيئة عمل متجددة | 53 | 15 | 3 | 2.70 | 90.0 |
| | | 74.6 | 21.1 | 4.2 | | |
| 4 | استخدام الذكاء الاصطناعي للقيام بالمهام التي يمكن التنبؤ بها (الروتينية) مما يتيح للبشر التركيز على الجوانب الإبداعية والاستراتيجية | 34 | 27 | 10 | 2.34 | 78.0 |
| | | 47.9 | 38.0 | 14.1 | | |
| 5 | استخدام لأساليب المبتكرة في استقطاب العملاء عبر اعتماد التقنيات الذكية لتحليل سلوكهم، وتصميم رسائل موجهة تساهم في تعزيز التفاعل وتحسين فعالية جذبهم | 47 | 19 | 5 | 2.59 | 86.3 |
| | | 66.2 | 26.8 | 7.0 | | |
| 6 | تزايد الطلب على المواهب الإعلامية التي تمتلك معرفة بالتقنيات الذكية | 55 | 12 | 4 | 2.72 | 90.7 |
| | | 77.5 | 16.9 | 5.6 | | |
| 7 | توجه متزايد بتقوية التعاون بين الأكاديميين والعاملين في العلاقات العامة، بهدف الوصول إلى فهم أوسع يربط بين الجانب النظري والعملي في هذا المجال | 47 | 20 | 4 | 2.61 | 87.0 |
| | | 66.2 | 28.2 | 5.6 | | |
| 8 | الحاجة لتطوير تشريعات إلكترونية تنظم عمل العلاقات العامة في البيئة الرقمية، بما يضمن حماية المهنة من المخاطر الناتجة عن التحول الرقمي واستخدام الذكاء الاصطناعي | 52 | 18 | 1 | 2.72 | 90.7 |
| | | 73.2 | 25.4 | 1.4 | | |
| 9 | سيعتمد على الذكاء الاصطناعي بشكل رئيسي، ودور العامل في العلاقات العامة سيصبح ثانويًا | 30 | 26 | 15 | 2.21 | 73.6 |
| | | 42.3 | 36.6 | 21.1 | | |

ومن الجدول يتضح ان الفقرتان 6 (تزايد الطلب على المواهب الإعلامية التي تمتلك معرفة بالتقنيات الذكية) و8 (الحاجة لتطوير تشريعات إلكترونية تنظم عمل العلاقات العامة في البيئة الرقمية، بما يضمن حماية المهنة من المخاطر الناتجة عن التحول الرقمي واستخدام الذكاء الاصطناعي) جاءتا

بالمرتبة الاولى في اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، حيث بلغ الوسط المرجح لهما 2.72 ووزنها المئوي 90.7 . فيما جاءت الفقرة 3 (تعزيز القدرة التنافسية للعاملين في العلاقات العامة يعني تطوير مهاراتهم لمواكبة التغيرات وتحقيق التميز المهني في بيئة عمل متجددة) بالمرتبة الثانية بوسط مرجح بلغ 2.70 بوزن مئوي بلغ 90.0 . فيما جاءت الفقرة 1 (بعض مهام الانسان يمكن استبدالها والبعض الاخر لا يمكن استبدالها) بالمرتبة الثالثة بوسط مرجح بلغ 2.66 ووزن مئوي 88.66.

المحور الرابع : معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

من اجل توضيح اراء الاكاديميين حول معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة قامت الباحثة باستخراج التكرارات والنسب المئوية لكل بديل من بدائل الاختيار وايجاد الوسط المرجح والوزن المئوي لكل فقرة ، كما موضح في الجدول (10):

جدول(10) يوضح تكرارات بدائل الاجابة لعينة البحث لكل فقرة من فقرات اراء الاكاديميين حول معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ونسبها المئوية والوسط المرجح والوزن المئوي لكل فقرة

| ت | فقرات اراء الاكاديميين حول معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | موافق | محايد | غير موافق | الوسط المرجح | الوزن المئوي |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | استخدام الذكاء الاصطناعي يتطلب تكاليف مالية عالية | 23 | 27 | 21 | 2.03 | 67.6 |
| | | 32.4 | 38.0 | 29.6 | | |
| 2 | الافتقار الى الخبرة والمهارة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعامل مع الاعطال | 45 | 21 | 5 | 2.56 | 85.3 |
| | | 63.4 | 29.6 | 7.0 | | |
| 3 | تراجع الاعتماد على الكفاءات البشرية والابتكار | 35 | 31 | 5 | 2.42 | 80.6 |
| | | 49.3 | 43.7 | 7.0 | | |
| 4 | استخدام الذكاء الاصطناعي يعتمد على بيانات ضخمة، مما يسبب مخاوف من انتهاك الخصوصية | 44 | 16 | 11 | 2.46 | 82.0 |
| | | 62.0 | 22.5 | 15.5 | | |
| 5 | غياب الشفافية والمساءلة القانونية فيما تقدمه تطبيقات الذكاء الاصطناعي | 44 | 19 | 8 | 2.51 | 83.6 |
| | | 62.0 | 26.8 | 11.3 | | |
| 6 | رفض التغيير الناتج عن استبدال الذكاء | 40 | 24 | 7 | 2.4 | 82.0 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | الاصطناعي للعاملين في العلاقات العامة يمثل عائقًا نفسيًا ومهنيًا يؤثر على قبول هذه التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة. | 56.3 | 33.8 | 9.9 | 6 | |
| 7 | صعوبة المنافسة مع المؤسسات المتقدمة التي تتبنى الذكاء الاصطناعي بشكل فعال | 41 | 24 | 6 | 2.4 | 83.0 |
| | | 57.7 | 33.8 | 8.5 | 9 | |

ومن الجدول يتضح ان الفقرة 2 (الافتقار الى الخبرة والمهارة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعامل مع الاعطال) جاءت بالمرتبة الاولى في اراء الاكاديميين حول معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، حيث بلغ الوسط المرجح للفقرة 2.56 ووزنها المئوي 85.3. فيما جاءت الفقرة 5 (غياب الشفافية والمساءلة القانونية فيما تقدمه تطبيقات الذكاء الاصطناعي) بالمرتبة الثانية بوسط مرجح بلغ 2.51 بوزن مئوي بلغ 83.6. فيما جاءت الفقرة 7 (صعوبة المنافسة مع المؤسسات المتقدمة التي تتبنى الذكاء الاصطناعي بشكل فعال) بالمرتبة الثالثة بوسط مرجح بلغ 2.49 ووزن مئوي 83.0.

**التعرف على مستوى اراء الاكاديميين تجاه (تطبيقات – مستقبل – معوقات ) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:**

1- التعرف على مستوى اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: ولتحقيق هذا الهدف تم استعمال الاختبار التائي لعينة واحدة حيث اظهرت نتائج البحث بعد التطبيق على العينة ان متوسط درجات مستوى اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (29.8169) بانحراف معياري مقداره (4.35007) وعند مقارنته مع المتوسط الفرضي(24) باستعمال الاختبار التائي لعينة واحدة ظهر ان القيمة التائية المحسوبة تساوي11.267 وهي اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 مما يشير الى ان عينة البحث من الاكاديميين لديها اراء ايجابية تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ، وكما موضح في الجدول (11).

جدول (11) الاختبار التائي لعينة واحدة للتعرف على اراء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

| المجال او المحور | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الفرضي | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | 29.8169 | 4.35007 | 24 | 11.267 | 2.000 | دالة |

- تبلغ القيمة التائية الجدولية 2.00عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية n-1

2- التعرف على مستوى اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: ولتحقيق هذ الهدف تم استعمال الاختبار التائي لعينة واحدة حيث اظهرت نتائج البحث بعد التطبيق على العينة ان متوسط درجات مستوى اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (22.7183) بانحراف معياري مقداره (2.54773) وعند مقارنته مع المتوسط الفرضي(18) باستعمال الاختبار التائي لعينة واحدة ظهر ان القيمة التائية المحسوبة تساوي 15.605 وهي اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 مما يشير الى ان عينة البحث من الاكاديميين لديها اراء ايجابية تجاه مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ، وكما موضح في الجدول (12).

جدول (12) الاختبار التائي لعينة واحدة للتعرف على اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

| المجال او المحور | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الفرضي | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | 22.7183 | 2.54773 | 18 | 15.605 | 2.000 | دالة |

- تبلغ القيمة التائية الجدولية 2.000عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية n−1

3- التعرف على مستوى اراء الاكاديميين حول معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: ولتحقيق هذ الهدف تم استعمال الاختبار التائي لعينة واحدة حيث اظهرت نتائج البحث بعد التطبيق على العينة ان متوسط درجات مستوى اراء الاكاديميين حول معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (16.9437) بانحراف معياري مقداره (2.81266) وعند مقارنته مع المتوسط الفرضي(14) باستعمال الاختبار التائي لعينة واحدة ظهر ان القيمة التائية المحسوبة تساوي8.819 وهي اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 مما يشير الى ان عينة البحث من الاكاديميين لديها فهم عميق ووعي مرتفع بطبيعة المعوقات المرتبطة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ، وكما موضح في الجدول (13).

جدول (13) الاختبار التائي لعينة واحدة للتعرف على اراء الاكاديميين حول معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

| المجال او المحور | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الفرضي | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| اراء الاكاديميين حول معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | 16.9437 | 2.81266 | 14 | 8.819 | 2.000 | دالة |
| • تبلغ القيمة التائية الجدولية 2.000عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية n-1 | | | | | | |

4- التعرف على مستوى اراء الاكاديميين حول ( تطبيقات ومستقبل ومعوقات) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: ولتحقيق هذ الهدف تم استعمال الاختبار التائي لعينة واحدة حيث اظهرت نتائج البحث بعد التطبيق على العينة ان متوسط درجات مستوى اراء الاكاديميين حول تطبيقات ومستقبل ومعوقات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (69.4789) بانحراف معياري مقداره (7.09297) وعند مقارنته مع المتوسط الفرضي(56) باستعمال الاختبار التائي لعينة واحدة ظهر ان القيمة التائية المحسوبة تساوي16.012 وهي اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 مما يشير الى ان عينة البحث من الاكاديميين لديها اراء ايجابية وفهم عميق ووعي مرتفع تجاه ( تطبيقات ومستقبل ومعوقات) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وكما موضح في الجدول (14).

جدول (14) الاختبار التائي لعينة واحدة للتعرف على اراء الاكاديميين حول (تطبيقات ومستقبل ومعوقات) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

| المجال او المحور | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الفرضي | القيمة التائية المحسوبة | القيمة التائية الجدولية | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| اراء الاكاديميين حول (تطبيقات ومستقبل ومعوقات) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | 69.4789 | 7.09297 | 56 | 16.012 | 2.000 | دالة |

- تبلغ القيمة التائية الجدولية 2.000عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية n−1

**التعرف على الفروق في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة على وفق (المتغيرات الديموغرافية) :**

1- التعرف على الفروق في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير النوع الاجتماعي: ولتحقيق هذا الهدف تم استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين وظهر ان جميع قيم الاختبار التائي غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 مما يشير الى ان عينة البحث من الذكور والاناث متفقون تماما على ارائهم حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة، والجدول (15) يوضح ذلك.

جدول(15) يوضح الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة بحسب متغير النوع الاجتماعي

| المحاور | Sex | N | Mean | Std. Deviation | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | ذكور | 50 | 29.30 | 4.64 | -1.56 | غير دالة |
| | اناث | 21 | 31.04 | 3.33 | | |
| اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | ذكور | 50 | 22.52 | 2.60 | -1.01 | غير دالة |
| | اناث | 21 | 23.19 | 2.40 | | |
| معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | ذكور | 50 | 16.98 | 2.99 | 0.16 | غير دالة |
| | اناث | 21 | 16.85 | 2.37 | | |
| اراء الاكاديميين حول (تطبيقات ومستقبل ومعوقات) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | ذكور | 50 | 68.80 | 7.72 | -1.24 | غير دالة |
| | اناث | 21 | 71.09 | 5.11 | | |

- تبلغ القيمة التائية الجدولية 2.000عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية n-2

2- التعرف على الفروق في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير العمر: ولتحقيق هذا الهدف تم استعمال اختبار تحليل التباين من الدرجة الاولى One Way ANOVAللتعرف على الفروق في التعرف على الفروق في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كمحاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير العمر وقد ظهر ان القيم الفائية المحسوبة كانت اقل من القيمة الفائية الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 مما يشير الى ان عينة البحث من الاكاديميين لا يختلفون في ارائهم حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير العمر، والجدول (16) يوضح ذلك.

جدول(16) يوضح اختبار تحليل التباين للمقارنة في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير العمر

| المحاور | Source | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | بين B. G المجموعات | 67.39 | 3 | 22.46 | 1.19 | غير دالة |
| | ضمن المجموعات W.G | 1257.22 | 67 | 18.76 | | |
| | Total | 1324.62 | 70 | | | |
| اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | بين B. G المجموعات | 12.017 | 3 | 4.01 | 0.61 | غير دالة |
| | ضمن المجموعات W.G | 442.34 | 67 | 6.60 | | |
| | Total | 454.36 | 70 | | | |
| معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | بين B. G المجموعات | 51.13 | 3 | 17.04 | 2.27 | غير دالة |
| | ضمن المجموعات W.G | 502.63 | 67 | 7.50 | | |
| | Total | 553.77 | 70 | | | |
| اراء الاكاديميين حول (تطبيقات ومستقبل ومعوقات) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | بين B. G المجموعات | 205.33 | 3 | 68.44 | 1.38 | غير دالة |
| | ضمن المجموعات W.G | 3316.38 | 67 | 49.49 | | |
| | Total | 3521.71 | 70 | | | |

- القيمة الفائية عند مستوى دلالة 0.05 تساوي2.74

3- التعرف على الفروق في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير الشهادة : ولتحقيق هذا الهدف تم استعمال الاختبار التائي لعينتين مستقلتين وظهر ان قيم الاختبار التائي للمحور (اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) والمحور الكلي(اراء الاكاديميين حول تطبيقات ومستقبل ومعوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 ولصالح حملة شهادة الماجستير مما يشير الى ان عينة البحث من حملة شهادة الماجستير اكثر توجها في ارائهم حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. بينما محور (اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) ومحور(معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) غير دالين احصائيا بمعنى انهما متفقين بشان اهمية مستقبل الاستخدام والمعوقات ، والجدول (17) يوضح ذلك.

جدول(17) يوضح الاختبار التائي لعينتين مستقلتين للمقارنة بين محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل كمحاور متفردة ومجتمعة بحسب متغير الشهادة.

| المحاور | الشهادة | N | Mean | Std. Deviation | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | الدكتوراه | 41 | 28.85 | 4.68 | -2.243 | دالة |
| | الماجستير | 30 | 31.13 | 3.51 | | |
| اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | الدكتوراه | 41 | 22.297 | 2.57 | -1.666 | غير دالة |
| | الماجستير | 30 | 23.30 | 2.44 | | |
| معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | الدكتوراه | 41 | 16.80 | 2.84 | -.484 | غير دالة |
| | الماجستير | 30 | 17.13 | 2.81 | | |
| اراء الاكاديميين حول (تطبيقات ومستقبل ومعوقات) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | الدكتوراه | 41 | 67.95 | 7.04 | -2.194 | دالة |
| | الماجستير | 30 | 71.56 | 6.71 | | |

- تبلغ القيمة التائية الجدولية 2.000عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية n-2

4- التعرف على الفروق في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير المرتبة العلمية: ولتحقيق هذا الهدف تم استعمال اختبار تحليل التباين من الدرجة الاولى One Way ANOVA للتعرف على الفروق في التعرف على الفروق في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كمحاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير المرتبة العلمية وقد ظهر ان القيم الفائية المحسوبة كانت اقل من القيمة الفائية الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 مما يشير الى ان عينة البحث من الاكاديميين لا يختلفون في ارائهم حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كمحاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير المرتبة العلمية، والجدول (18) يوضح ذلك.

جدول(18) يوضح اختبار تحليل التباين للمقارنة في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير المرتبة العلمية

| المحاور | Source | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | بين المجموعات B. G | 48.956 | 3 | 16.319 | 0.857 | غير دالة |
| | ضمن المجموعات W.G | 1275.66 | 67 | 19.040 | | |
| | Total | 1324.62 | 70 | | | |
| اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | بين المجموعات B. G | 6.518 | 3 | 2.173 | 0.325 | غير دالة |
| | ضمن المجموعات W.G | 447.848 | 67 | 6.684 | | |
| | Total | 454.366 | 70 | | | |
| معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | بين المجموعات B. G | 7.316 | 3 | 2.439 | 0.299 | غير دالة |
| | ضمن المجموعات W.G | 546.459 | 67 | 8.156 | | |
| | Total | 553.775 | 70 | | | |
| اراء الاكاديميين حول (تطبيقات ومستقبل ومعوقات) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | بين المجموعات B. G | 63.903 | 3 | 21.301 | 0.413 | غير دالة |
| | ضمن المجموعات W.G | 3457.81 | 67 | 51.609 | | |
| | Total | 3521.71 | 70 | | | |

- القيمة الفائية عند مستوى دلالة 0.05 تساوي2.74

5- التعرف على الفروق في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير الخبرة المهنية: ولتحقيق هذا الهدف تم استعمال اختبار تحليل التباين من الدرجة الاولى One Way ANOVA للتعرف على الفروق في التعرف على الفروق في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الصناعي في العلاقات العامة كمحاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير الخبرة المهنية وقد ظهر ان القيم الفائية المحسوبة كانت اقل من القيمة الفائية الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 مما يشير الى ان عينة البحث من الاكاديميين لا يختلفون في ارائهم حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كمحاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير الخبرة المهنية ، والجدول (19) يوضح ذلك.

جدول(19) يوضح اختبار تحليل التباين للمقارنة في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الصناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير المرتبة المهنية

| المحاور | Source | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | بين B. G المجموعات | 86.641 | 3 | 28.880 | 1.563 | غير دالة |
| | ضمن المجموعات W.G | 1237.97 | 67 | 18.477 | | |
| | Total | 1324.62 | 70 | | | |
| اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | بين B. G المجموعات | 40.251 | 3 | 13.417 | 2.171 | غير دالة |
| | ضمن المجموعات W.G | 414.115 | 67 | 6.181 | | |
| | Total | 454.366 | 70 | | | |
| معوقات استخدام تطبيقات الذكاء | بين B. G المجموعات | 8.570 | 3 | 2.857 | 0.351 | غير دالة |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الاصطناعي في العلاقات العامة | ضمن المجموعات W.G | 545.205 | 67 | 8.137 | | |
| | Total | 553.775 | 70 | | | |
| اراء الاكاديميين حول (تطبيقات ومستقبل ومعوقات) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | بين B. G المجموعات | 288.038 | 3 | 96.013 | 1.989 | غير دالة |
| | ضمن المجموعات W.G | 3233.68 | 67 | 48.264 | | |
| | Total | 3521.71 | 70 | | | |
| • القيمة الفائية عند مستوى دلالة 0.05 تساوي2.74 | | | | | | |

**تعرف العلاقة الارتباطية بين محاور اراء الاكاديميين حول استخدام الذكاء الصناعي في العلاقات العامة :**

لتحقيق هذا الهدف تم استعمال معادلة معامل ارتباط بيرسون Person لقياس العلاقة الخطية بين المحاور الثلاثة وقد كانت معاملات الارتباط دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0.05 بين محور (اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) ومحور(اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) مما يشير انه كلما زاد استخدام تطبيقات الذكاء الصناعي زاد معه الآراء حول اهمية مستقبل الذكاء الصناعي. فيما لم تظهر علاقة دالة احصائيا بين (اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) و(معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) مما يشير الى انه ليس هناك علاقة او ارتباط بين استخدام التطبيقات ومعوقات الاستخدام. ولكن هناك علاقة دالة احصائيا بين (اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) وبين (معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) أي انه كلما زاد التصور المستقبلي الايجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي زاد معه الوعي بمعوقات الاستخدام، والجدول (20) يوضح ذلك.

| جدول (20) يوضح قيم معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة الخطية بين محاور اراء الاكاديميين حول استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة . | | | | |
|---|---|---|---|---|
| ت | المتغير الاول | المتغير الثاني | قيمة معامل ارتباط بيرسون | النتيجة |
| 1 | اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | 0.510** | دالة |
| 2 | اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | 0.035 | دالة |
| 3 | اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | 0.337** | دالة |
| *علما ان القيمة الجدولية لمعامل الارتباط عند مستوى دلالة 0.05 تساوي 0.098 | | | | |

النتائج :

1- وجود فروق ذات دلالة احصائية في استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق متغير النوع الاجتماعي ولصالح الذكور.
2- وجود فروق ذات دلالة احصائية في استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق متغير العمر ولصالح الفئة العمرية (35-44 سنة).
3- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق متغير الشهادة.
4- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق متغير المرتبة العلمية.
5- عدم وجود فروق فروق ذات دلالة احصائية في استخدام الذكاء الاصطناعي على وفق متغير الخبرة المهنية.

6- يتبين من تحليل المحور الثاني، استنادا الى قيم الوسط المرجح والوزن المئوي، ان الفقرة 7 (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يزود العاملين بالعلاقات العامة بمعلومات جديدة) جاءت بالمرتبة الاولى في اراء الاكاديميين تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، فيما جاءت الفقرة 3 (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في انتاج المواد الاعلامية ) بالمرتبة الثانية، بينما جاءت الفقرة 6 (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى العاملين في العلاقات العامة) بالمرتبة الثالثة.

7- يتبين من تحليل المحور الثالث، استنادا الى قيم الوسط المرجح والوزن المئوي، ان الفقرتان 6 (تزايد الطلب على المواهب الإعلامية التي تمتلك معرفة بالتقنيات الذكية) و8 (الحاجة لتطوير تشريعات إلكترونية تنظم عمل العلاقات العامة في البيئة الرقمية، بما يضمن حماية المهنة من المخاطر الناتجة عن التحول الرقمي واستخدام الذكاء الاصطناعي) جاءتا بالمرتبة الاولى في اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، فيما جاءت الفقرة 3 (تعزيز القدرة التنافسية للعاملين في العلاقات العامة يعني تطوير مهاراتهم لمواكبة التغيرات وتحقيق التميز المهني في بيئة عمل متجددة) بالمرتبة الثانية، بينما جاءت الفقرة 1 (بعض مهام الانسان يمكن استبدالها والبعض الاخر لا يمكن استبدالها) بالمرتبة الثالثة.

8- يتبين من تحليل المحور الرابع، استنادا الى قيم الوسط المرجح والوزن المئوي، ان الفقرة 2 (الافتقار الى الخبرة والمهارة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعامل مع الاعطال) جاءت بالمرتبة الاولى في اراء الاكاديميين حول معوقات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، فيما جاءت الفقرة 5 (غياب الشفافية والمساءلة القانونية فيما تقدمه تطبيقات الذكاء الاصطناعي) بالمرتبة الثانية، بينما جاءت الفقرة 7 (صعوبة المنافسة مع المؤسسات المتقدمة التي تتبنى الذكاء الاصطناعي بشكل فعال) بالمرتبة الثالثة.

9- تظهر النتائج المتعلقة بالتعرف على اراء الاكاديميين تجاه (تطبيقات–مستقبل– معوقات) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالتالي:

أ- ان عينة البحث من الاكاديميين لديها اراء ايجابية تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

ب- ان عينة البحث من الاكاديميين لديها اراء ايجابية تجاه مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

ج- ان عينة البحث من الاكاديميين لديها فهم عميق ووعي مرتفع بطبيعة المعوقات المرتبطة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

د- ان عينة البحث من الاكاديميين لديها اراء ايجابية وفهم عميق ووعي مرتفع تجاه ( تطبيقات ومستقبل ومعوقات) استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

10- تظهر النتائج المتعلقة بالتعرف على الفروق في اراء الاكاديميين حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة على وفق (المتغيرات الديموغرافية) بالتالي:

أ- ان عينة البحث من الذكور والاناث متفقون ( ليس هناك فروق) حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة.

ب- ان عينة البحث من الاكاديميين متفقون ( ليس هناك فروق) في ارائهم حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل محاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير العمر.

ج- ان عينة البحث من حملة شهادة الماجستير اكثر توجها في ارائهم حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. بينما محور (اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) ومحور(معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) غير دالين احصائيا بمعنى انهما متفقين بشان اهمية (مستقبل الاستخدام والمعوقات).

د- ان عينة البحث من الاكاديميين متفقون ( ليس هناك فروق ) في ارائهم حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كمحاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير المرتبة العلمية.

ه- ان عينة البحث من الاكاديميين متفقون ( ليس هناك فروق) في ارائهم حول محاور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كمحاور متفردة ومجتمعة على وفق متغير الخبرة المهنية.

10-تظهر النتائج المتعلقة بالتعرف على العلاقة الارتباطية بين محاور اراء الاكاديميين حول استخدام الذكاء الصناعي في العلاقات العامة ما يلي: هناك علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين (اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) وبين (اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) اي انه كلما زاد استخدام تطبيقات الذكاء الصناعي زاد معه الآراء حول اهمية مستقبل الذكاء الصناعي. فيما لم تظهر علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين (اراء الاكاديميين تجاه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) و(معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة)، وهذا بسبب قلة المعرفة والخبرة بالذكاء الاصطناعي يؤدي الى عدم ادراكهم لطبيعة المعوقات والتحديات التي تواجه الاستخدام. ولكن هناك علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين (اراء الاكاديميين حول مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) وبين (معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

العلاقات العامة) أي انه كلما زاد التصور المستقبلي الايجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي زاد معه الوعي بمعوقاته.

التوصيات:

1- مع التغير المصاحب للتطور في عصر الذكاء الاصطناعي ينبغي على العاملين في مجال العلاقات العامة تنمية قدرتهم على فهم هذه التكنولوجيا باعتبارها شريك يعزز التواصل مع البشر بطريقة اكثر عمقا وذات مغزى، استنادا لما جاء في نتائج البحث.
2- يوصي البحث بدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الاساليب والانشطة والوسائل الاتصالية التقليدية، لتعزيز القدرات البشرية وتجنب الاثار السلبية المترتبة على الاعتماد المفرط على التكنولوجيا .
3- يشدد البحث بضرورة توفير بنية تحتية وادارية وعلمية متكاملة تمهد لاستخدام فعال للذكاء الاصطناعي .
4- يشير البحث الى ضرورة ان تركز الدراسات المستقبلية على كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وظائف العلاقات العامة، والاستفادة من هذه التطبيقات في تطوير المهنة، خاصة وان هناك ندرة في الدراسات العربية التي تتناول هذا الجانب.

المصادر:

**اولا: المصادر باللغة العربية :**

**أ. الكتب :**

1- الضامن، منذر، 2007، اساسيات البحث العلمي، عمان ، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
2- الفلاحي، حسين علي ابراهيم، 2018، اساسيات البحث العلمي ومناهجه في الدراسات الاعلامية ، دولة الامارات العربية المتحدة و الجمهورية اللبنانية ، دار الكتاب الجامعي .
3- النجار، فايز جمعه، النجار، نبيل جمعه، والزعبي، ماجد راضي، 2024، اساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، ط7، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
4- النعيمي ، مهند محمد عبد الستار،2014، القياس النفسي في التربية وعلم النفس ، ديالى، المطبعة المركزية في جامعة ديالى.

**ب. المجلات :**

1- الأسدودي، نهى، 2022، انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان،.(24)، 599-640.
2- الشعيبي ,مها علي، 2023، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال ، (11) ،49-79.

3- درار، خالد عبد الله احمد، الدناني، عبد الملك، وعمر، بن عمر،2023، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة : دراسة استشراقية بالتطبيق على عينة من اساتذة العلاقات العامة في الدول العربية، المجلة العربية للاعلام والاتصال، (33)، 251-284.
4- ساعد، ساعد، 2020، العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي التحولات والاستخدامات، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ,(2)4 , 70-81.
5- صابر، شيماء عبد العاطي سعيد، 2022، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصزية دراسة تطبيقية، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، (2)، 304- 367.
6- طه ,فاطمة الزهراء سعد محمد، 2023، مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية لبحوث الأعلام، (83)، 615-571.
7- عبد الحليم، سمر، 2023، إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (25)، 243-286.
8- محمد علي،هند، 2024، توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، (45)، 99-65 .

**ج. الرسائل والاطاريح :**

1- حسام الدين والنذير، طالح وياحي، 2023، استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مؤسسة ريبلاك نموذجا، رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية .

**ثانيا: المصادر باللغة الانكليزية :**

1- Allen, M. J. & Yen, M. W. ,1979, Introduction to Measurement Theory .California,U.S.A
2- Nunnally, j. ,1967, Psychometric Theory. 2ed. Mcgraw-hill, NewYork.U.S.A.

**ثالثا : المصادر العربية مترجمة :**

**First: Resources in Arabic:**

**A. Books:**

1- Al-Dhamin, Munther, 2007, Essentials of Scientific Research, Amman, Dar Al-Masira for Publishing and Distribution.
2- Al-Falahi, Hussein Ali Ibrahim, 2018, Essentials of Scientific Research and Its Methodologies in Media Studies, United Arab Emirates and Lebanon, Dar Al-Kitab Al-Jami'i.
3- Al-Najjar, Faiz Jum'a, Al-Najjar, Nabil Jum'a, and Al-Zoubi, Majed Radi, 2024, Scientific Research Methods: An Applied Perspective, 7th Edition, Amman, Dar Al-Hamed for Publishing and Distribution.
4- Al-Nuaimi, Muhannad Mohammed Abdulsattar, 2014, Psychological Measurement in Education and Psychology, Diyala, Al-Matba'a Al-Markaziya at Diyala University.

**B. Journals:**
1- Al-Assdudi, Nuha, 2022, The Impact of Using Artificial Intelligence on the Professional Efficiency of Public Relations Practitioners, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, (24), 599-640.
2- Al-Shaibi, Maha Ali, 2023, Public Relations Practitioners' Attitudes Towards the Use of Artificial Intelligence Tools in Their Work, Journal of the Arab Universities Union for Media Research and Communication Technologies, (11), 49-79.
3- Drar, Khalid Abdullah Ahmed, Al-Dinani, Abdulmalik, and Omar, Ben Omar, 2023, The use of Artificial Intelligence Technologies in Public Relations: A Prospect Study Applied to a Sample of Public Relations Professors in Arab Countries, Arab Journal of Media and Communication, (33), 251-284.
4- Saad, Saad, 2020, Public Relations in the Era of Artificial Intelligence: Transformations and Applications, Al-Risalah Journal for Media Studies, Al-Risalah Journal for Media Studies, (2)4, 70-81.
5- Sabre, Shaimaa Abdulatti Said, 2022, Public Relations Practitioners' Attitudes Towards the Use of Artificial Intelligence Applications in Egyptian Banks: An Applied Study, Scientific Journal of Media and Communication Technologies, (2), 304-367.
6- Taha, Fatima Al-Zahra Saad Mohammed, 2023, The Future of Public Relations in the Age of Artificial Intelligence Transformation, Egyptian Journal of Media Research, (83), 615-571.
7-Abdelhalim, Samar, 2023, Public Relations Practitioners' Perception of the Role of Artificial Intelligence in Developing Digital Marketing Performance, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, (25), 243-286.
8- Mohammed Ali, Hind, 2024, The Use of Artificial Intelligence Applications in Public Relations Agencies Operating in Egypt, Arab Journal of Media and Communication, (45), 65-99.
**C. Theses and Dissertations:**
1- Hossam El-Din and Al-Nadhir, Talih and Wayaahi, 2023, The Use of Artificial Intelligence in Public Relations: A Case Study of Rebilak Organisation, Master's Thesis, Mohamed Boudiaf University, M'sila, Faculty of Humanities and Social Sciences.