

محددات تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية المصرية دراسة تطبيقية على قطاعي النقل الجوي والبحري

د. أمنية عبد الرحمن توفيق الديب*

الملخص:

يبرز الذكاء الاصطناعي (AI) كأداة قوية يمكن أن تُحدث تحولاً جذرياً في كيفية تنفيذ أنشطة العلاقات العامة، وهو ما دفع العديد من المنظمات الخدمية إلى تبني هذه التقنية في محاولة لتطوير آليات التواصل مع الجمهور وتحقيق تفاعل أكثر فعالية ودقة، لذا اهتمت الدراسة الحالية بتقييم مدى جاهزية المنظمات الخدمية لتبني أنشطة الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، والتعرف على العوامل المؤثرة على التبني وتحديد الفرص والتحديات التي تواجه عملية التبني، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام الاستقصاء على عينة من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الخدمية العاملة في مصر أداة لجمع البيانات بالتطبيق على قطاعي النقل الجوي والبحري، وأشارت النتائج إلى أن:

- هناك استعداداً قوياً لدى المنظمات عينة الدراسة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، إلا أن هذا التبني يأتي مع بعض التحديات التي تتعلق بتدريب الموظفين وضمان التكيف الفعال مع التكنولوجيا الجديدة.

- توافر بنية تحتية تقنية قوية ودعم الإدارة العليا يسهمان بشكل كبير في تعزيز جاهزية المنظمات لتبني الذكاء الاصطناعي

- الدعم الحكومي والضغط التنافسي لهما دور متباين في تبني الذكاء الاصطناعي، حيث يرتبط الضغط التنافسي سلباً بجاهزية المنظمات لتبني الذكاء الاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي- تبني الذكاء الاصطناعي- أنشطة العلاقات العامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي – تحديات تبني الذكاء الاصطناعي.

* مدرس بقسم الاتصال التسويقي المتكامل- كلية الإعلام جامعة المنوفية.

Determinants of Artificial Intelligence Adoption in Public Relations within Egyptian Service Organizations: An Applied Study on the Air and Maritime Transport Sectors.

Dr.Omnia Abd El-Rahman Tawfiq El-Deeb *

Abstract:

Artificial intelligence (AI) emerges as a powerful tool that can radically transform how these public relations activities are carried out, which has prompted many service organizations to adopt this technology in an attempt to develop communication mechanisms with the public and achieve more effective and accurate interaction. Therefore, this study was interested in assessing the readiness of service organizations to adopt AI activities in the field of public relations, identifying the factors affecting adoption, and identifying the challenges facing the adoption process. The study relied on a survey approach using a survey on a sample of public relations practitioners in service organizations operating in Egypt as a tool for collecting data applied to the Air and Maritime transport sectors. The results indicated that:

-There is a strong readiness among the study sample organizations to adopt AI technologies in the field of public relations, but this adoption comes with some challenges related to employee training and ensuring effective adaptation to the new technology.

-The availability of a strong technical infrastructure and support from senior management contribute significantly to enhancing the readiness of organizations to adopt artificial intelligence.

- Government support and competitive pressure play a different role in the adoption of artificial intelligence, as competitive pressure is negatively related to the readiness of organizations to adopt artificial intelligence.

Keywords: Artificial intelligence - Adopting AI - AI-powered public relations activities - Challenges of adopting AI.

* Lecturer, Department of Integrated Marketing Communication, Faculty of Mass Communication, Menofia University

المقدمة:

تعتبر العلاقات العامة أحد الركائز الأساسية في المنظمات الخدمية، إذ تسهم بشكل كبير في بناء الصورة الذهنية للمنظمة وتعزيز سمعتها بين جمهورها الداخلي والخارجي؛ من خلال التركيز على تحسين التواصل، وإدارة التوقعات، وبناء الثقة مع العملاء والمجتمع، ومع التغيرات المستمرة في البيئة التكنولوجية والتطورات الرقمية، أصبحت الحاجة لتوظيف أدوات وتقنيات جديدة لتحسين كفاءة وفعالية أنشطة العلاقات العامة أمرًا بالغ الأهمية، وفي هذا السياق، يعد الذكاء الاصطناعي (AI) من أبرز التقنيات الحديثة التي يمكن أن تُحدث تحولًا جذريًا في طريقة تنفيذ الأنشطة المختلفة، بما في ذلك العلاقات العامة، إذ اكتسب الذكاء الاصطناعي رواجًا واسعًا منذ أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وبرز كمجال بحثي، نتيجة وجود زيادة ملحوظة في تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المنظمات، وزيادة ظهور الأشكال الجديدة من الأعمال، إذ تم استخدامه على نطاق واسع في تطبيقات مختلفة، مثل برامج المحادثة الآلية، وكتابة نصوص الفيديو، بالإضافة إلى مجموعة من أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد على تحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، والمعالجة اللغوية، وأنظمة الذكاء الاصطناعي التي يمكنها محاكاة العقل البشري في اتخاذ القرارات، مما أدى إلى تبنيه بشكل كبير في جميع المجالات تقريبًا بسبب تأثيره التكنولوجي المتزايد على أساليب وأدوات العمل، وقد امتد تأثيره ليشمل مجال العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية بشكل خاص، فمع دخول الذكاء الاصطناعي إلى هذا المجال، ظهرت فرص جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمنظمة والاستجابة السريعة للاحتياجات المتغيرة للجمهور، إذ تقدم هذه التقنيات حلولًا مبتكرة تتيح للمنظمات الخدمية تحسين استراتيجيات التواصل، وتخصيص الرسائل الإعلامية، وأتمتة (التشغيل الآلي) العمليات الروتينية، وتحليل مشاعر واتجاهات الجمهور بشكل أكثر دقة؛ وعلى الرغم من الفوائد المتوقعة لتبني الذكاء الاصطناعي، فإن سلوك تبني الذكاء الاصطناعي يتطلب استعداد المنظمات ودعم الإدارة العليا؛ إذ يتضح التبني من خلال التكنولوجيا كمفهوم متأثر بالتقنيات التي تستخدم داخليًا وخارجيًا من قبل المنظمة والفائدة المتحققة منها والتأثير التنظيمي والفني الذي تُحدثه، وقد يكون هناك فجوات فيما يتعلق باهتمام المنظمات بتبني الذكاء الاصطناعي وقدرتها على القيام بذلك، حيث أن هناك العديد من العوائق التي قد تواجه المنظمات أثناء تطبيق هذه التقنيات، مثل الحاجة إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية التقنية، ونقص الخبرات الفنية اللازمة لتنفيذ وتطوير هذه الأنظمة، بالإضافة إلى وجود تحديات تتعلق بالخصوصية وحماية البيانات، خاصة مع تزايد المخاوف بشأن استخدام البيانات الشخصية للعملاء، ومن جانب آخر، قد تواجه بعض المنظمات مقاومة ثقافية من موظفي العلاقات العامة الذين قد يكون لديهم تحفظات حول تغيير الأساليب التقليدية التي اعتادوا عليها في عملهم.

ومن هنا تبرز أهمية التعرف على مدى جاهزية المنظمات لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وتحديد العوامل المؤثرة على التبني والتحديات والمخاطر التي تواجه عملية التبني في المنظمات الخدمية.

قضية الدراسة:

في ظل التطورات السريعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، تواجه المنظمات الخدمية فرصاً جديدة وتحديات في مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة، خاصة فيما يتعلق بتوظيف تلك التقنيات لتحسين أنشطتها وإدارة علاقاتها ب جماهيرها الداخلية والخارجية، ومع تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة التواصل مع الجمهور وتعزيز استراتيجيات العلاقات العامة، تبرز أهمية التعرف على مدى تأثير هذا التحول على فعالية أنشطة العلاقات العامة، ومدى قدرة المنظمات على التكيف مع هذه التكنولوجيا، وتحديد العوامل التي تسهم في نجاح تبني الذكاء الاصطناعي أو تعيق استخدامه، في هذا الإطار تتبلور قضية الدراسة في " تقييم كيفية تأثير تبني المنظمات الخدمية العاملة في مصر للذكاء الاصطناعي على كفاءة وجودة أنشطة العلاقات العامة وما إذا كانت المنظمات الخدمية تستفيد بالكامل من الإمكانيات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لتحسين تواصلها مع جمهورها المستهدف، وذلك من خلال قياس العوامل المؤثرة على التبني، وتحديد الفرص والتحديات التي تواجه عملية التبني".

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة في تقديم رؤى قد تكون شاملة تساعد في تحسين وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة في المنظمات الخدمية في عصر الذكاء الاصطناعي وتتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

1. تسهم الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي كأحد التقنيات الحديثة، على ممارسات العلاقات العامة، مما يسهم في تطوير البحث العلمي والممارسات الأكاديمية في هذا المجال.
2. المساهمة في فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الخدمية، مما يُمكن تلك المنظمات من تحسين كفاءة أنشطتها الاتصالية على المستوى الداخلي والخارجي، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للمنظمة وزيادة قدرتها على التفاعل الفعال مع جمهورها.
3. محاولة تقديم دراسة قائمة على أسس علمية، يستطيع ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الخدمية الاستفادة منها؛ في تحسين الأداء الاتصالي والمهني لأجهزة العلاقات العامة في المنظمات الخدمية.
4. الكشف عن مستقبل العلاقات العامة في ظل التطورات التقنية المتسارعة، مما يساهم في إعداد المنظمات للتغيرات المحتملة وضمان استعدادها للتكيف مع هذه التحولات.

أهداف الدراسة:

1. انطلاقة من قضية الدراسة وأهميتها؛ تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف على النحو التالي:
1. الكشف عن مدى استعداد المنظمات الخدمية لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة.
2. التعرف على الوضع الراهن والعوامل المؤثرة على تبني المنظمات الخدمية للذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
3. تحديد مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة أنشطة العلاقات العامة وتحسين استراتيجيات التواصل مع الجمهور.
4. تحديد التحديات التي تواجه المنظمات الخدمية عند تبني الذكاء الاصطناعي.
5. الكشف عن الاتجاهات المستقبلية في مجال العلاقات العامة والتغيرات المتوقعة مع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي.

الإطار المعرفي للدراسة:

يُعد استخدام المنظمات للذكاء الاصطناعي (AI) أحد أكثر المحركات تأثيراً في الابتكار والتغيير التنظيمي، إذ بدأت المزيد من المنظمات في استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة لتحسين كفاءة العمل،⁽¹⁾ باعتباره تقنية لتنفيذ مهمة أو وظيفة تتطلب مستوى ذكاء لإنجاز نفس الشيء وبنفس الأداء تماماً مثل البشر،⁽²⁾ فهو ينطوي على دراسة وتطوير أنظمة الحاسوب القادرة على القيام بالأنشطة التي تتطلب عادة الذكاء البشري، مثل الإدراك البصري، والتعرف على الكلام، واتخاذ القرار، وترجمة اللغة؛⁽³⁾ فاستخدام الأجهزة التكنولوجية التي تهدف إلى إعادة إنتاج القدرات المعرفية للبشر يؤدي إلى تحقيق الأهداف بشكل مستقل،⁽⁴⁾ من خلال التعرف على البيانات وتفسيرها واستخلاص النتائج ودراستها لتحقيق أهداف تنظيمية واقتصادية واجتماعية محددة؛⁽⁵⁾ لذلك تم تحديد الذكاء الاصطناعي كأحد أهم التقنيات الاستراتيجية بسبب توافر مصادر بيانات جديدة وزيادة قدرات تكنولوجيا المعلومات وانخفاض تكلفة الأدوات التكنولوجية⁽⁶⁾، وتتمثل السمات الأساسية للذكاء الاصطناعي في استخدام الخوارزميات للكشف عن الأنماط المختلفة من الكميات الهائلة من البيانات وبناء نماذج تحليلية؛ مما يسمح له بالتنبؤ والتكيف والتعلم الدائم، كما يمكن للذكاء الاصطناعي أن يكمل الفكر البشري، ويعطي رؤى، ويزيد الكفاءة، فهو تقنية تساعد البشر على إعادة تقييم كيفية دراسة البيانات ودمج المعلومات لاتخاذ قرارات أفضل⁽⁷⁾؛ وبناء على ذلك يمكن استخلاص ثلاثة أبعاد مهمة للذكاء الاصطناعي هي: (1) توافر مجموعة كبيرة من البيانات، (2) الحسابات والتنبؤات المستندة إلى البيانات (الخوارزميات)، بالإضافة إلى (3) القدرة على التعلم من البيانات لمحاكاة الذكاء البشري.⁽⁸⁾

- تبني المنظمات للذكاء الاصطناعي:

يبدأ استيعاب الابتكار كأحد خطوات تبني المنظمات للذكاء الاصطناعي من تقييم المنظمة للابتكار، إذ يتم في هذه المرحلة تحديد أولويات الاحتياجات والمشاكل من ناحية، مع البحث في بيئة المنظمة لتحديد الابتكارات ذات الفائدة المحتملة لتلبية احتياجات المنظمة وحل المشاكل من ناحية أخرى، إذ تؤثر الدرجة التي يناسب بها الابتكار المشكلة المراد حلها على قرار تبني الابتكار، وتشير أبحاث تكنولوجيا المعلومات إلى أن إمكانيات تكنولوجيا المعلومات التي تعزز أداء المنظمة تشكل دافعاً مهماً للمنظمة لتبني تكنولوجيا المعلومات؛⁽⁹⁾ وبناء على ذلك يتم تصنيف المنظمات إلى أربع فئات هي: (رواد الذكاء الاصطناعي الذين يتبنون نهج التنفيذ الأكثر تقدماً لإدارة الابتكار القائم على الذكاء الاصطناعي، وممارسو الذكاء الاصطناعي الذين يتبنون نهجاً عملياً لتنفيذ الذكاء الاصطناعي ويسعون إلى تحقيق نتائج بموارد محدودة، والمبتكرون العرضيون للذكاء الاصطناعي الذين يبذلون الحد الأدنى من الجهد فيما يتعلق بأهمية إدارة الابتكار القائم على الذكاء الاصطناعي، وأخيراً؛ المبتكرون غير المتخصصين في الذكاء الاصطناعي)، وتشير هذه التصنيفات إلى الاختلافات في سرعة تبني الذكاء الاصطناعي بين المنظمات.⁽¹⁰⁾

- العوامل المؤثرة على تبني المنظمات للذكاء الاصطناعي:

تتمثل العوامل المؤثرة على تبني المنظمات للذكاء الاصطناعي في:

(1) جاهزية المنظمات لتبني الذكاء الاصطناعي: وهي "الدرجة التي تكون فيها المنظمة مستعدة للتحول الرقمي"، ونظرًا لأن الذكاء الاصطناعي يصنف على أنه تقنية رقمية فيمكن تطبيق الجاهزية الرقمية لفهم مقدمات تبني الذكاء الاصطناعي.⁽¹¹⁾

(2) قدرات الذكاء الاصطناعي: وهي قدرة المنظمة على إنشاء مجموعة من الموارد التنظيمية والبشرية وموارد الذكاء الاصطناعي لخلق قيمة لأعمالها.⁽¹²⁾

- مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية:

أولاً: استخدام الذكاء الاصطناعي في خدمة العملاء والتسويق:

في مجال خدمة العملاء والتسويق، تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل برامج الدردشة ومحركات التوصية وأدوات تحليل المشاعر على إحداث ثورة في تفاعلات العملاء واستراتيجيات التسويق الشخصية،⁽¹³⁾ فنشر تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤثر على مشاركة المستخدم وتحويله للاستجابة بشكل إيجابي، من خلال التأثير على سلوك المستخدمين والتنبؤ به وتوفير نطاق واسع من القدرة التحليلية المناسبة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من حيث اتخاذ القرار وتوليد الرؤى التي تساعد على إشراك المستخدمين.⁽¹⁴⁾

كما تستخدم المنظمات التحليلات للتنبؤ بنتائج الحملات الإعلانية، بالإضافة إلى استخدام تحليلات الاستطلاعات الديموغرافية لتقسيم العملاء وتوجيه القرارات المتعلقة باستهداف الجماهير؛ إذ تتكون تحليلات التسويق من التحليلات النوعية والكمية، ففي حين أن التحليلات

النوعية تهتم أكثر بتأثير العلامة التجارية، فإن التحليلات الكمية تؤكد على الإيرادات التي سيتم تحقيقها، مما يمكن المنظمات من اتخاذ قرارات عمل مستنيرة.⁽¹⁵⁾

ثانياً: استخدام الذكاء الاصطناعي في ادارة علاقات العملاء:

يتم وصف إدارة علاقات العملاء بأنها " أداة منهجية لتحقيق رضا العملاء وتحسين الأداء التنظيمي"، وثقاس قدرة إدارة علاقات العملاء في المنظمة بقدرتها على تحليل البيانات المتعلقة بالعملاء بدقة، لذلك تستخدم المنظمات نظام إدارة علاقات العملاء المتكامل بالذكاء الاصطناعي بشكل متزايد للحصول على نتائج دقيقة،⁽¹⁶⁾ إذ يُمكن لنظام إدارة علاقات العملاء المتكامل القائم على الذكاء الاصطناعي أن يساعد المنظمات على تحسين نظام تحليل البيانات الضخمة ذات الصلة بعملائها، من خلال تقليل تعقيد التحليل⁽¹⁷⁾؛ مما يدفع المنظمات إلى تطوير علاقات عملاء عالية الجودة تقدم قيمة للعملاء تتجاوز المنتجات الأساسية، لتشمل جذب وتطوير والحفاظ على علاقة فعالة وناجحة مع العملاء بمرور الوقت، بالإضافة إلى استهداف العملاء بالخدمات والمنتجات المناسبة في الوقت المناسب، وتطوير ولاء العملاء؛ فمن المتوقع أن يؤدي تكامل الذكاء الاصطناعي مع نظام إدارة علاقات العملاء الحالي في المنظمات إلى تحسين جودة إدارة علاقات العملاء؛ من خلال تحديث مدخلات البيانات واسترجاعها، وتحديث توقعات المبيعات، وأتمتة عملية اتخاذ القرار الدقيق.⁽¹⁸⁾ وتتمثل خطوات إدارة علاقات العملاء القائمة على الذكاء الاصطناعي في:⁽¹⁹⁾

- 1- تحديد الأهداف الاستراتيجية للتحويل لاستخدام الذكاء الاصطناعي والبدء بإنشاء منصة لبيانات العملاء يمكن من خلالها دمج المعلومات الجديدة في قرارات إدارة علاقات العملاء.
- 2- استخدام خوارزميات محددة تهدف إلى مواجهة التحديات المتعلقة بإدارة العلاقات مع العملاء، مع الأخذ في الاعتبار التغييرات الاستراتيجية والتشغيلية والتنظيمية.
- 3- وأخيراً، بمجرد تنفيذ تطبيقات محددة بنجاح، يمكن للمديرين الانتقال إلى الخطوة الأخيرة، حيث يتم تحقيق استراتيجية شاملة لإدارة علاقات العملاء تعتمد على الذكاء الاصطناعي بشكل كامل.

ثالثاً: استخدام الذكاء الاصطناعي في ادارة الاتصالات المؤسسية:

تشير الاتصالات المؤسسية إلى دراسة الاتصالات الشفهية والكتابية وجميع أنشطة إدارة وتنسيق الاتصالات في مكان العمل والتي تستهدف جماهير مختلفة، ولذلك، فإن تطبيق أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي القادرة على محاكاة السلوك البشري في عمليات الاتصال أدى إلى العديد من التحولات فيما يتعلق بجانبين رئيسيين؛ **الجانب الأول:** هو تطور عمليات العمل الداخلية، التي انتقلت من الاتصال الورقي إلى الاتصال الرقمي (غير الورقي)، **والجانب الثاني:** يتعلق بدمج القنوات الرقمية ووسائل الإعلام في عمليات الاتصال والتسويق وأنشطة العلاقات العامة؛ مما يؤدي إلى تحديد الكفاءات والمهارات الجديدة، إلى جانب خلق وظائف جديدة مرتبطة باستخدام هذه الأدوات الرقمية الجديدة لتحقيق أهداف المنظمة المتمثلة

في أن تكون قادرة على المنافسة والابتكار، إذ أدى تطبيق هذه التكنولوجيا إلى تحسينات في كفاءة وفعالية عمليات الاتصال بسبب أنشطة الدعم والوساطة والتمهيد التي يمكن أن يوفرها الذكاء الاصطناعي.⁽²⁰⁾

– تحديات تبني المنظمات للذكاء الاصطناعي:

على الرغم من المزايا التي يوفرها الذكاء الاصطناعي للمنظمات، فإن التبني الواسع النطاق للذكاء الاصطناعي يثير أيضاً أسئلة أساسية حول تأثيره المجتمعي، والآثار الأخلاقية، والعواقب الطويلة الأجل، فانتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات، يجلب عدداً كبيراً من الفرص والتحديات التي تتطلب دراسة متأنية،⁽²¹⁾ إذ غير الذكاء الاصطناعي كيفية استجابة المنظمات لبيئتها وبنيتها التنظيمية الشاملة؛⁽²²⁾ فعلى الرغم من أن تبني الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تطوير المنتجات الجديدة وخدمات العملاء والتسويق وإدارة الموارد البشرية في المنظمة، فإنه من ناحية أخرى، يتضمن أيضاً مشكلات ومخاطر مثل التكاليف المرتفعة والتعقيد الفني،⁽²³⁾ والتحديات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتنظيمية والأخلاقية وتحديات البيانات⁽²⁴⁾، بالإضافة إلى أن العديد من المنظمات تكون مترددة في تنفيذ الذكاء الاصطناعي بسبب عوامل أخرى مثل عدم كفاية الموارد والعقبات التنظيمية،⁽²⁵⁾ والإجهاد التكنولوجي لدى العاملين نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي، والذي يُعرف بأنه "أي تأثير سلبي على المواقف، أو الأفكار أو السلوكيات أو النفسية ناجم بشكل مباشر أو غير مباشر عن التكنولوجيا."⁽²⁶⁾

هذه التحديات جعلت تنفيذ التقنيات الجديدة مهمة صعبة للعديد من المنظمات حيث يتم إجراء تغييرات بشكل مستمر، ويجب أن تكون المنظمات مستعدة لاعتماد هذه التغييرات،⁽²⁷⁾ وبناءً على ذلك فإن وعي الإدارة العليا بالمنظمة بالعديد من التحديات التي تواجه تبني الذكاء الاصطناعي من شأنه أن يؤدي إلى تحديدها ومحاولة التغلب عليها،⁽²⁸⁾ لذلك أظهرت المنظمات المختلفة اهتماماً كبيراً بالتحديات التنظيمية المختلفة لتبني الذكاء الاصطناعي، والتي تتمثل في: (فجوات المعرفة التكنولوجية- نقص التدريب والمهارات لدى العاملين⁽²⁹⁾ - إفتقار تطبيق الذكاء الاصطناعي في المنظمة إلى ثقة الموظفين أو المديرين - الافتقار إلى البنية التحتية الرقمية- مقاومة التغيير من قبل العاملين في المنظمة- عدم وجود اللوائح الحكومية المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي- الافتقار إلى المواهب ذات المهارات المناسبة للتكيف مع تكنولوجيا وأدوات الذكاء الاصطناعي الجديدة واكتساب الخبرة فيها⁽³⁰⁾ - تحديات الأمن السيبراني -⁽³¹⁾ تهديد الأمن والخصوصية من خلال قدرة الذكاء الاصطناعي على توليد صور للوجوه، مما يتيح إنشاء حسابات مزيفة عبر الإنترنت⁽³²⁾)؛ ونتيجة لهذه التحديات أصبح الذكاء الاصطناعي موضوعاً للحوكمة وهي عبارة عن " نظام من القواعد والممارسات والعمليات والأدوات التكنولوجية التي يتم استخدامها لضمان استخدام المنظمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي بما يتماشى مع استراتيجيات المنظمة وأهدافها وقيمها؛ ويستوفي المتطلبات القانونية؛ ويلبي مبادئ الذكاء الاصطناعي الأخلاقي التي تتبعها المنظمة"، وذلك نظراً لأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبحت منتشرة بشكل متزايد في العديد من مجالات التطبيق عبر القطاعين الخاص والعام."⁽³³⁾

الدراسات السابقة:

تم التوصل إلى اتجاهين تباهما الباحثون في موضوع الدراسة وهما:

- (1) الاتجاه الذي تناول العوامل المؤثرة على تبني المنظمات للذكاء الاصطناعي.
- (2) الاتجاه الذي تناول الآثار التنظيمية والتحديات لتبني واستخدام الذكاء الاصطناعي على أنشطة العلاقات العامة.

أولاً: الاتجاه الذي تناول العوامل المؤثرة على تبني المنظمات للذكاء الاصطناعي:

- تناولت دراسات كل من:

(Jan Johnk et al. 2021)⁽³⁴⁾ & (Dennis Schill & Robin Sjöberg 2023)⁽³⁵⁾

دراسة العوامل الرئيسية للجاهزية التنظيمية نحو تبني الذكاء الاصطناعي، واتفقت الدراستان في استخدام المقابلات مع الخبراء، أداة لجمع البيانات، وتوصلت دراسة

(Jan Johnk et al. 2021) إلى أن مؤشرات دعم الإدارة العليا القوية هي التي تدمج تبني الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجية مما يستوجب أن تكون البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات معيارية لتسهيل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي الجديدة، وأن تتمتع بسعة عالية لإجراء التدريب والاختبارات المكثفة للبيانات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، في حين توصلت دراسة (Dennis Schill & Robin Sjöberg 2023) إلى أن التواصل كان العامل الأكثر أهمية في الاستعداد، بينما كان نقص العمالة الماهرة التي تتسم بالمعرفة والخبرة و عدم الارتياح الناتج عن الابتكارات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي هي العوامل الأكثر إعاقة لتبني الذكاء الاصطناعي، وتتمثل العوامل الرئيسية لنجاح التبني في توافر الموارد الكافية والعمالة الماهرة.

- وأشارت دراسة (Wen Ya Hu 2024)⁽³⁶⁾ إلى سوابق تبني روبوت الدردشة كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المنظمات في هولندا، باستخدام منهج دراسة الحالة من خلال المقابلات، أداة لجمع البيانات، وتشير النتائج إلى أن الميزة التكنولوجية، والاستعداد التكنولوجي، والاستعداد التنظيمي، ودعم الإدارة العليا، والضغط التنافسي، وضغط العملاء، والقوانين واللوائح تؤثر على قرار تبني روبوتات الدردشة كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المنظمات محل الدراسة.

- في حين تناولت دراسات كل من:

(David Hradecky et al. 2022)⁽³⁷⁾ & (Christoph Tauchert 2022)⁽³⁸⁾
& (Meet Bhatt & Priyanka Shah 2023)⁽³⁹⁾ & (Sulaiman AlSheibani et al. 2018)⁽⁴⁰⁾

العوامل المؤثرة على استعداد المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي، واختلفت الدراسات في أدوات جمع البيانات، إذا استخدمت دراسة (David Hradecky et al., 2022) المقابلات، في حين استخدمت دراسات كل من:

(Meet Bhatt & Priyanka Shah 2023)&(Sulaiman AlSheibani et al. 2018)

الاستقصاء عبر الإنترنت، بينما جمعت دراسة (Christoph Tauchert 2022) بين المقابلات والاستقصاء عبر الإنترنت، وأظهرت النتائج أن مستوى الثقة في الممارسات التكنولوجية والموارد المالية وحجم المنظمة وقضايا إدارة البيانات وحمايتها، من شأنها أن تحفز أو تمنع استعداد المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى أن عوامل الاستعداد التنظيمي تؤثر بقوة على القرارات المتعلقة بتبني الذكاء الاصطناعي للمنظمات.

- وفي الإطار ذاته تناولت دراسة⁽⁴¹⁾ (Samer Abaddi 2024) العوامل المؤثرة على نية تبني الذكاء الاصطناعي (AI) من قبل المنظمات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر في الأردن، وتوصلت الدراسة من خلال منهج المسح باستخدام الاستقصاء أداة لجمع البيانات إلى أن الابتكار في الأعمال التجارية والدعم الإداري والفوائد الملموسة والبنية التحتية التكنولوجية لها آثار إيجابية وهامة على نية تبني الذكاء الاصطناعي، في حين أن التكاليف المتصورة ليس لها تأثير كبير.

- واهتمت دراسة⁽⁴²⁾ (Chatterjee S. et al. 2021) بتحديد كيفية تأثير العوامل البيئية والتكنولوجية والاجتماعية على تبني المنظمات للذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح باستخدام الاستقصاء على 340 موظفًا من المنظمات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، وأشارت النتائج إلى أن الميزة التنافسية لها تأثيرات كبيرة على الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة، كما أن دعم الشركاء له تأثير كبير وإيجابي على الفائدة المتصورة، بالإضافة إلى أن الفائدة المتصورة تؤثر على نية تبني الذكاء الاصطناعي.

- في حين اهتمت دراسات كل من:

(Verena Eitle 2023)⁽⁴³⁾ & (Ludwig Entzenberg & Erik Söderqvist 2020)⁽⁴⁴⁾

بالتعرف على العوامل المؤثرة في التبني التنظيمي للأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي في عملية صنع القرار التنظيمي، واختلفت الدراسات في أدوات جمع البيانات، إذ استخدمت دراسة (Verena Eitle 2023) الاستقصاء، وتوصلت إلى أن التوافق والإدارة العليا وحماية البيانات، تؤثر على تبني الذكاء الاصطناعي، كما أن جودة البيانات والمبادئ التوجيهية الأخلاقية والعمل التعاوني، لها أهمية خاصة في سياق تبني الذكاء الاصطناعي، بينما استخدمت دراسة

(Ludwig Entzenberg & Erik Söderqvist 2020) المقابلات مع المديرين فقط، وتوصلت إلى أنه في السياق البيئي، تم الاعتراف بالضغوط التنافسية باعتبارها مؤثرة على عملية التبني من قبل العديد من المبحوثين.

- كما اهتمت دراسات كل من:

(Robert Förster 2023)⁽⁴⁵⁾ & (Sulaiman Alsheiabni et al. 2019)⁽⁴⁶⁾

استكشاف العوامل الأساسية اللازمة لتبني الذكاء الاصطناعي بشكل فعال وكفاء، إذ استخدمت دراسة (Robert Förster 2023) التحليل النصي وكشفت عن قضايا الحوكمة المرتبطة بتطبيق المنظمات العسكرية للذكاء الاصطناعي، بينما استخدمت دراسة

(Sulaiman Alsheiabni et al. 2019) الاستقصاء عبر الإنترنت لجمع البيانات، وتوصلت إلى أنه على الرغم من اعتراف المنظمة بالفوائد الكبيرة للذكاء الاصطناعي والإقرار بها، إلا أن المخاوف المرتبطة بنقص دعم الإدارة العليا وحالات العمل غير الواضحة حول جوانب الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها أعاقت تبني الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع، وكانت الحواجز الرئيسية التي تم تحديدها هي الافتقار إلى المهارات الداخلية لتنفيذ وإدارة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والافتقار الملحوظ إلى دعم القيادة، ومقاومة الموظفين.

- وأشارت دراسة (Mahdieh Dastjerdi et al. 2023)⁽⁴⁷⁾ إلى العوامل التنظيمية والبشرية لتبني نظام إدارة علاقات العملاء باستخدام الذكاء الاصطناعي، واعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات وتوصلت إلى أن "دعم الإدارة العليا" كان المتغير الأكثر أهمية في البعد الإنساني، وكانت "مخاوف أمن البيانات والخصوصية" و"المزايا النسبية" أكثر أهمية مقارنة بالمتغيرات الأخرى في البعد التكنولوجي، وفيما يتعلق بالبعد التنظيمي، فإن "حجم المنظمة" يجب أن يحظى باهتمام خاص من صناع القرار حسب آراء الخبراء، وينبغي تقييم "سياسة الحكومة" و"ضغط العملاء" فيما يتعلق بالمتغيرات الأخرى في البعد البيئي.

- وفي الإطار ذاته تناولت دراسات كل من:

(Sheshadri Chatterjee et al. 2021)⁽⁴⁹⁾ & (Sheshadri Chatterjee et al. 2020)⁽⁴⁸⁾

تحديد العوامل التي تؤثر على النية السلوكية للموظفين لتبني نظام إدارة علاقات العملاء المتكامل بالذكاء الاصطناعي في المنظمات الهندية باستخدام منهج المسح من خلال الاستقصاء، وأظهرت النتائج أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة تؤثر بشكل مباشر على النية السلوكية للموظفين لتبني نظام إدارة علاقات العملاء المتكامل بالذكاء الاصطناعي في المنظمات، وأنه كلما زاد اقتناع المستخدمين بفائدة هذا النظام الجديد، زادت نيتهم لتبني واستخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء المتكاملة بالذكاء الاصطناعي.

- وتناولت دراسة (Mira Ruder-Hook 2018)⁽⁵⁰⁾ تقييم تأثير القيم الاجتماعية والثقافية الوطنية على تبني المنظمات للذكاء الاصطناعي، باستخدام منهج دراسة الحالة، من خلال المقابلات والملاحظة المباشرة وتحليل مصادر شبكة الإنترنت ومراجعة السجلات، وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات الأكبر حجماً تُقدم حجماً أكبر من الابتكارات مقارنة بالمنظمات الأصغر حجماً؛ كما يؤثر القادة والمديرون التنفيذيون في المنظمات على قدرة

المنظمة على الابتكار، بالإضافة إلى أن العوامل الإدارية والبيئية و التنظيمية تلعب دورًا مهمًا في تمكين المنظمة من الابتكار، وخاصة فيما يتعلق بتبني التكنولوجيا.

- في حين اهتمت دراسة (51) (Antonio Molin 2024) بالتعرف على تأثير الحوكمة والتوجيه الاستراتيجي على تبني الذكاء الاصطناعي ونشره في منظمات القطاع العام، من خلال مقابلات شبه منظمة داخل إحدى أكبر الوكالات الحكومية في السويد، وأظهرت النتائج أن تبني الذكاء الاصطناعي يتم من خلال ثلاث آليات هي التعلم، والتمهيد القانوني، والنظام البيئي.

ومن الدراسات العربية التي تناولت العوامل المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في المنظمات:

- دراسة (عادل محمد زايد & رجاء نصر فرغلي 2024) (52) التي اهتمت بدراسة وتحليل العوامل المؤثرة على نية تبني الموظفين للذكاء الاصطناعي في قطاع الاتصالات المصري، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي، باستخدام الاستقصاء، وأشارت النتائج إلى أن الأداء المتوقع والجهد المتوقع والظروف الداعمة لهم تأثير إيجابي على نية تبني الموظفين للذكاء الاصطناعي، وأن المخاطر المتصورة لها تأثير سلبي على نية تبني الموظفين للذكاء الاصطناعي.

ثانياً: الاتجاه الذي تناول الآثار التنظيمية والتحديات لتبني واستخدام الذكاء الاصطناعي على أنشطة العلاقات العامة:

- فيما يتعلق بالآثار التنظيمية المترتبة على تبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة:

- تناولت دراسات (53) (Chris Galloway & Lukasz Swiatek 2018) مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، وتحديد الأدوار الرئيسية التي قد يلعبها الذكاء الاصطناعي، والآثار المترتبة على ممارسي العلاقات العامة وعمالهم وأصحاب المصلحة، من خلال مراجعة الأدبيات، وأشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يدعم مديري العلاقات العامة في أدوارهم كمستشارين للمنظمات، كما يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي أيضاً ممارسي العلاقات العامة في مجموعة متنوعة من المجالات الأخرى مثل التحضير للمؤتمرات الإعلامية، وكذلك جلسات التخطيط للحملات ومساعدة المنظمات على التعامل مع القضايا والأزمات بشكل أكثر فعالية.

- وأشارت دراسة (54) (Riadh Jeljeli et al.2024) إلى تأثير ممارسات العلاقات العامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة في منظمات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي، من خلال الاستقصاء على العاملين في أقسام العلاقات العامة، أداة لجمع البيانات، وكشفت النتائج أن ممارسات العلاقات العامة وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لها دور كبير في ضمان إدارة السمعة، وأن العوامل المتعلقة بالقيمة التنافسية،

والتواصل عبر الإنترنت، والتغيير السلوكي لها دور إيجابي في إدارة السمعة، مما يضمن تحقيق الأهداف التنظيمية.

- فيما يتعلق بتأثير تبني الذكاء الاصطناعي على إدارة علاقات العملاء تناولت دراسات كل من:

(Sheshadri Chatterjee et al. 2023)⁽⁵⁵⁾ & (Cristina Ledro et al. 2022)⁽⁵⁶⁾

دور الذكاء الاصطناعي (AI) في إدارة علاقات العملاء (CRM) في المنظمات، واختلفت الدراسات في المنهج وأدوات جمع البيانات، إذ استخدمت دراسة (Sheshadri Chatterjee et al. 2023) منهج المسح من خلال الاستقصاء على كبار المديرين، وتوصلت النتائج إلى أن كفاءة أنشطة إدارة علاقات العملاء قد تضاعفت بعد دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع نظام إدارة علاقات العملاء، وذلك لأن تقنية الذكاء الاصطناعي يمكنها إدارة حجم ضخم من بيانات العملاء بكفاءة ومساعدة المنظمات على اتخاذ القرار المناسب الذي يساعد على تحسين العلاقات، بينما اعتمدت دراسة

(Cristina Ledro et al. 2022) على مراجعة الأدبيات، وأشارت النتائج إلى وجود ثلاثة مجالات لاستخدام الذكاء الاصطناعي ضمن مجال إدارة علاقات العملاء وهي إدارة البيانات الضخمة وإدارة علاقات العملاء كقاعدة بيانات، وتقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي المطبقة على أنشطة إدارة علاقات العملاء والإدارة الإستراتيجية لعلاقات العملاء بالذكاء الاصطناعي.

- وفي الإطار ذاته تناولت دراسات كل من:

(Qian Chen, et al. 2023)⁽⁵⁷⁾ & (Jeyoung Oh & Eyun-Jung Ki 2024)⁽⁵⁸⁾

تأثير جودة خدمة روبوتات الدردشة كأحد تقنيات الذكاء الاصطناعي على ولاء العملاء، وذلك باستخدام منهج المسح، من خلال الاستقصاء عبر الإنترنت، وأظهرت نتائج دراسة

(Qian Chen, et al. 2023) أن جودة خدمة روبوت الدردشة المدعم بالذكاء الاصطناعي تؤثر بشكل إيجابي على ولاء العملاء من خلال القيمة المتصورة والثقة المعرفية والعاطفية والرضا، بينما يتوصلت دراسة (Jeyoung Oh & Eyun-Jung Ki 2024) إلى أن الصوت البشري له تأثيرًا أكثر إيجابية على جميع أبعاد العلاقة في اتصالات المنظمة.

- في حين تناولت دراسة (Ansgar Zerfass, et al. 2020)⁽⁵⁹⁾ تأثير تبني واستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصالات المؤسسية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال الاستقصاء عبر الإنترنت على عينة من ممارسي الاتصالات الأوروبيين، وكشف متخصصو الاتصالات عن فهم محدود للذكاء الاصطناعي وتوقعوا أن تؤثر التكنولوجيا على المهنة ككل أكثر من تأثيرها على الطريقة التي تعمل بها مؤسساتهم، وتشير النتائج إلى أن كفاءات ممارسي الاتصالات والبنية التحتية التنظيمية (مثل تكنولوجيا المعلومات والميزانيات والمسؤوليات) هي التحديات الرئيسية التي تواجه تنفيذ الذكاء الاصطناعي في

إدارة الاتصالات، ويتبعها القبول من قبل المستخدمين وأصحاب المصلحة الخارجيين والدعم من الإدارة العليا والقادة والعملاء.

- ومن الدراسات العربية التي تناولت تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على أنشطة العلاقات العامة:

- دراسات كل من: (ميرفت عبد الحميد على 2023)⁽⁶⁰⁾ & (إسماعيل محمد أحمد حجاج 2021)⁽⁶¹⁾ التي تناولت تحليل تأثير استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة، واتفقت الدراستان في استخدام منهج المسح، ولكنهما اختلفتا في أدوات جمع البيانات، إذ استخدمت دراسة (ميرفت عبد الحميد على 2023) الاستقصاء، بينما استخدمت دراسة (إسماعيل محمد أحمد حجاج 2021) المقابلة الإلكترونية، وأكدت النتائج على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي ورأيهم في التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي والفوائد المتوقعة تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال خدمة مابعد البيع.

- في حين تناولت دراسة: (نهى الأسوددي 2022)⁽⁶²⁾ التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة ودورها وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراته وكفاءته المهنية واتجاهاته نحو تلك التطبيقات في الدول العربية، وذلك باستخدام الاستقصاء على عينة من القائمين بالاتصال في العلاقات العامة، وأكدت نتائج الدراسة أن القائمين بالاتصال لديهم معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي، كما أن هناك اعتماد متوسط من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وكانت أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة روبوتات الدردشة chatbots، كما أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة و تطوير الكفاءة المهنية.

- في الإطار ذاته تناولت دراسة: (مي مصطفى عبدالرازق، 2022)⁽⁶³⁾ التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية، باستخدام منهج المسح من خلال الاستقصاء، وتشير النتائج إلى قدرة الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وكانت المجالات الأكثر استخدامًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي هي المجال التسويقي والمجال الإعلامي والفني والإداري واستخدام الدردشة الآلية للرد على استفسارات وتعليقات الجمهور.

-فيما يتعلق بالتحديات التي تواجه تبني الذكاء الاصطناعي، في أنشطة المنظمة بوجه عام وممارسات العلاقات العامة بوجه خاص:

- تناولت دراسات كل من:

(Ashulekha et al. 2023)⁽⁶⁴⁾ & (Laxmi Pandit et al. 2023)⁽⁶⁵⁾ & (Dhanashree Tharkude 2023)⁽⁶⁶⁾ & (Alzaabi, M.& Shuhaiber, A. 2022)⁽⁶⁷⁾ & (Venkatesh, V. 2021)⁽⁶⁸⁾ & (S. Mulliqi 2024)⁽⁶⁹⁾ & (Patrick Mikalef 2020)⁽⁷⁰⁾ & (Neeraj Verma 2023)⁽⁷¹⁾

التحديات التي تواجهها المنظمة أثناء تنفيذ الذكاء الاصطناعي، وتنوعت المناهج المستخدمة وأساليب جمع البيانات بين مراجعة الأدبيات ودراسة الحالة باستخدام المقابلات أو الاستقصاء عبر الإنترنت، وكانت أهم التحديات التي توصلت لها نتائج هذه الدراسات هي انعدام الثقة، نقص البنية التحتية الرقمية، مخاوف أمن البيانات والخصوصية، قيود البنية التحتية والتمويل، مقاومة التغيير، نقص دعم الإدارة العليا، نقص اللوائح الحكومية، قلة أهمية الأفكار ونقص المواهب ذات المهارات المناسبة، الافتقار إلى التدريب في مساحة آمنة بسبب الخوف من ارتكاب الأخطاء، الافتقار إلى التدريب، عدم كفاءة الذكاء الاصطناعي بسبب المتطلبات الأساسية الشديدة داخل المنظمات، الخوف من الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي مما يؤدي إلى أن يصبحوا أقل إبداعًا، الافتقار إلى بيئة محفزة بسبب الهيكل والحجم، وعبء العمل الكبير الذي يؤدي إلى الالتزام بالطرق التقليدية، بالإضافة إلى المعايير الصارمة حول الذكاء الاصطناعي التي تخلق حالة من عدم اليقين، والعلاقات مع العملاء التي يفضل أن تكون شخصية مما يؤدي إلى عدم تغطية المدخلات لجميع الجوانب وبالتالي عدم الاعتماد عليها.

- كما توصلت دراسة (Saxena, M. & Mishra, D.K. 2023)⁽⁷²⁾ إلى مجموعة متنوعة من المشكلات أثناء استخدام أو التخطيط لاستخدام الذكاء الاصطناعي أهمها التحديات المتعلقة بالتكلفة والتحديات المتعلقة بالمواقف والعوامل الديموغرافية للموظفين والراحة في استخدام التكنولوجيا وحجم المنظمة واستراتيجيات إدارة التغيير ودعم بائعي البرامج، واستخدمت الدراسة المقابلات مع بعض كبار المتخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي والموارد البشرية، أداة لجمع البيانات.

- في حين أهتمت دراسة: (Nour Alserr& Murat Adil Salepçioğlu, 2021)⁽⁷³⁾ بدراسة عوامل نجاح التبني والتحديات المتوقعة والتأثير على التميز التنظيمي وفوائد ما بعد التبني، وجمعت الدراسة بين الاستقصاء والمقابلات، أدوات لجمع البيانات، وتوصلت إلى أن القدرة التقنية للمنظمة والميزة النسبية المتصورة تؤثر على التوافق، كما يؤثر الضغط التنافسي على الميزة النسبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتتمثل التحديات في الافتقار إلى دعم الإدارة العليا، والافتقار إلى المعرفة والوعي، والافتقار إلى التنظيم الحكومي، والافتقار إلى المهارات، ومقاومة التغيير، ومشاكل عدم التوافق والتشغيل البيئي، والتكلفة الأولية، ومخاطر الأمن والخصوصية.

- كما اهتمت دراسة (74) (Amit Kumar et al.2024) بالتعرف على الضغوط التقنية في المنظمات بسبب زيادة نشر التعلم الآلي (ML) والذكاء الاصطناعي (AI)، واستخدمت الدراسة المقابلات مع الخبراء، أداة لجمع البيانات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن انعدام الأمن الوظيفي وبيئة التكنولوجيا ساهمت في الإجهاد التقني بسبب نشر تقنيات التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي، وكانت الضغوط التقنية الرئيسية الناجمة عن نشر التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي هي التعقيد التكنولوجي، وعدم اليقين التكنولوجي، والموثوقية التقنية، والفائدة التقنية، وانعدام الأمن الوظيفي، وغموض الأدوار.

المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة:

من خلال استعراض المحاور البحثية السابقة، العربية منها والأجنبية، تم استخلاص مجموعة من المؤشرات تتمثل في الآتي:

(1) من حيث الموضوع:

ركزت الدراسات الأجنبية والعربية، على معرفة العوامل المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في المنظمات المختلفة، ومدى استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة المنظمة بوجه عام، وأنشطة العلاقات العامة وإدارة علاقات العملاء بوجه خاص، وكذلك التعرف على الآثار التنظيمية والتحديات التي تواجه عملية التبني؛ لذا تناولت الدراسة الحالية موضوع " تقييم العوامل المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي وتأثيره على كفاءة وجودة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الخدمية العاملة في مصر، وتحديد الفرص والتحديات التي تواجه عملية التبني".

(2) من حيث المنهج وأدوات جمع البيانات:

من خلال عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية؛ لوحظ أن المناهج البحثية التي استخدمتها الدراسات السابقة، تنوعت ما بين دراسات كمية ودراسات كيفية؛ فقد تم استخدام منهج دراسة الحالة ومنهج المسح، بشقيه الكمي والكيفي، وكان منهج المسح الأكثر استخداماً يليه منهج دراسة الحالة، وتفردت دراسة واحدة باستخدام المنهج التجريبي، وتنوعت الأدوات البحثية ما بين الاستقصاء والمقابلات المتعمقة وتحليل المضمون، بما يتوافق مع أهداف كل دراسة، وهناك بعض الدراسات التي جمعت بين الاستقصاء والمقابلات المتعمقة، وكان للاستقصاء النسبة الأعلى في الاستخدام.

(3) من حيث مجتمع الدراسة والعينة:

تنوعت السياقات التنظيمية التي تمت فيها دراسة تبني المنظمات للذكاء الاصطناعي فكان التطبيق على منظمات القطاع العام، القطاع التجاري والمصرفي، شركات الاتصالات، كما تنوعت خصائص العينات في الدراسات السابقة فمنها ماتم تطبيقه على الموظفين بالمنظمات ليشمل (المستويات الإدارية المختلفة بالمنظمة)، ومنها ما تم تطبيقه على مستويات إدارية بعينها أو مسؤولين بعينهم؛ مثل (المديرين والإدارة العليا والقائمين بالاتصال وصانعي

القرار، وممارسي العلاقات العامة ومسؤولي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنظمات).

(4) من حيث النتائج:

توصلت الدراسات السابقة إلى نتائج مهمة في مجال تبني المنظمات للذكاء الاصطناعي؛ يمكن إيجازها في الآتي:

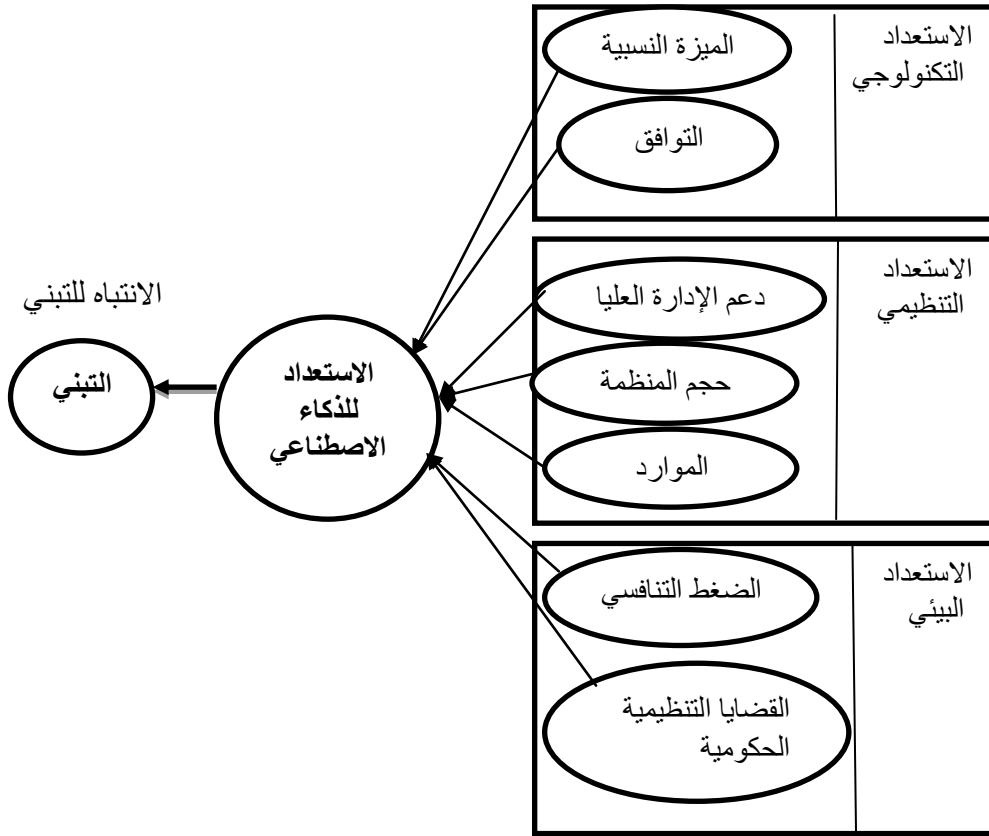
- أن عوامل الاستعداد التنظيمي تؤثر بقوة على القرارات المتعلقة بتبني الذكاء الاصطناعي.
- أن ثقافة الابتكار ودعم الإدارة العليا والبنية التحتية والفوائد المتصورة لها تأثير إيجابي على نية تبني الذكاء الاصطناعي في المنظمات.
- أن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة له دور إيجابي في إدارة السمعة.
- تضاعف كفاءة أنشطة إدارة علاقات العملاء بدمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
- تمثلت أهم التحديات التي تواجه المنظمات عند تبني الذكاء الاصطناعي في ارتفاع التكلفة والضغوط التقنية والافتقار إلى المهارات والتنظيم الحكومي بالإضافة إلى مخاطر الأمن والخصوصية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة مما أوردته الدراسات السابقة على نحو ما توضحه النقاط التالية:
- الاستفادة من عرض الدراسات السابقة؛ في التحديد الدقيق للقضية البحثية ومتغيراتها، والإجراءات المنهجية الملائمة لموضوع الدراسة.
- صياغة تساؤلات الدراسة وفروضها بشكل متكامل؛ بناء على نتائج الدراسات السابقة.
- استمرار الدراسة الراهنة على النهج الخاص بدراسات تبني المنظمات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أغلبها؛ من حيث اختيار عينة الدراسة، واختيار أدوات جمع البيانات، واستخدامها لمنهج المسح، بأبعاده المتنوعة وتأثيراته الممتدة؛ إذ عنيت الدراسة الراهنة باستخدام الاستقصاء أداة لجمع البيانات؛ بما يحقق أهداف الدراسة.
- اختيار المدخل العلمي للدراسة؛ بما يحقق أهدافها.
- توضيح مدى اتفاق نتائج الدراسة الحالية، واختلافها مع تلك الدراسات.
- تصميم استمارة الاستقصاء، وتحويل المحاور الموضوعية، إلى متغيرات قابلة للبحث والقياس، عبر توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسبة.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على "إطار تبني الذكاء الاصطناعي على مستوى المنظمة" "framework for AI adoption at firm level" كأساس نظري؛ لتفسير العوامل المؤثرة على تبني المبحوثين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المنظمات الخدمية. إطار تبني الذكاء الاصطناعي على مستوى المنظمة: (75)



(إطار تبني الذكاء الاصطناعي على مستوى المنظمة)

Framework for AI adoption at firm level

يشير إطار "التكنولوجيا والمنظمة والبيئة لتبني التكنولوجيا" (TOE) إلى ثلاثة عناصر مختلفة تؤثر على قرارات التبني في سياق المنظمة، هذه العناصر الثلاثة هي السياق التكنولوجي، والسياق التنظيمي، والسياق البيئي، وتم تطوير النموذج بعد ذلك من قبل الباحثين، لشرح العوامل المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في المنظمات، وعلى الرغم

من أن إطار TOE؛ قد تم تطبيقه على نطاق واسع في العديد من مجالات ابتكار نظم المعلومات، إلا أن العوامل المؤثرة التي تم تحديدها ضمن السياقات الثلاثة (التكنولوجية والتنظيمية والبيئية) تباينت عبر الدراسات المختلفة، ويقوم نموذج "إطار تبني الذكاء الاصطناعي على مستوى المنظمة" الذي اعتمدت عليه الدراسة الحالية على العوامل الثلاثة التي تؤثر على قرار التبني في إطار (TOE) وتأثيرها على تبني المنظمات للذكاء الاصطناعي، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

(1) الاستعداد التكنولوجي:

يشير الاستعداد التكنولوجي إلى قدرة المنظمة على تبني التكنولوجيا الجديدة، ويشمل ذلك كلاً من التقنيات الداخلية (البنية التحتية التكنولوجية) والتقنيات الخارجية (الموجودة في السوق) ذات الصلة بالمنظمة، ويشمل:

أ. الميزة النسبية:

تشير الميزة النسبية إلى الفائدة المتصورة من تبني الذكاء الاصطناعي على مستوى المنظمة.

ب. التوافق:

يشير التوافق إلى مدى الابتكار وقدرته على توفير القيمة والخبرة مع تلبية احتياجات المتبنين المتوقعين، وأظهر عدد كبير من الدراسات وجود علاقة إيجابية بين التوافق والنية لتبني الابتكار.

(2) الاستعداد التنظيمي:

تشير الظروف التنظيمية الداخلية إلى نية المنظمة أو قدرتها على الابتكار، ويتطلب الابتكار في المنظمة موارد مالية وبشرية وثقافة مواتية للابتكار وعمليات وأنظمة وسياسات وهيكل إداري، كما يتأثر تبني الابتكارات الجديدة بالخصائص التنظيمية مثل حجم المنظمة ودعم الإدارة العليا وما إلى ذلك؛ وتُعرف جاهزية المنظمة "بمدى توفر الموارد التنظيمية اللازمة للتبني"، وتستخدم هذه الدراسة دعم الإدارة العليا وحجم الشركة ومواردها كعوامل للاستعداد التنظيمي.

أ. دعم الإدارة العليا:

يمكن أن يكون لدعم الإدارة العليا تأثير إيجابي كبير على تبني التكنولوجيا الجديدة من حيث صياغة الرؤية، وتوفير رأس المال وتخصيص الموارد، كما يعد تبني الذكاء الاصطناعي لدفع تحول الأعمال قرارًا استراتيجيًا.

ب. حجم المنظمة:

يؤثر حجم المنظمة بشكل مباشر على تبني الابتكار، فالمنظمات الكبيرة لديها قدرة أكبر على تبني التكنولوجيا، وتواجه المنظمات الكبيرة ضغوطاً تنافسية أكبر، والتأثير الإيجابي لحجم المنظمة يرجع إلى أن المنظمات الأكبر حجماً لديها موارد مالية وفنية أكبر.

ج. الموارد:

إلى جانب عوامل الاستعداد التنظيمي، تعتبر الموارد البشرية والمؤسسية وموارد تكنولوجيا المعلومات ضرورية أيضاً لتبني ابتكار جديد على مستوى المنظمة.

(3) الاستعداد البيئي:

تقوم المنظمات بأنشطتها استجابة لظروفها البيئية، ويتضمن ذلك المجال الذي تمارس فيه المنظمة أعمالها مع منافسيها، ويشير الاستعداد البيئي إلى كيفية إدراك المنظمة للعوامل الخارجية لتبني الذكاء الاصطناعي، مثل الضغوط التنافسية والقضايا التنظيمية والتي تُعد العوامل الدافعة لتبني الابتكار الجديد، وتتضمن هذه الدراسة عاملين بيئيين هما؛ الضغوط التنافسية واللوائح الحكومية.

أ. الضغط التنافسي:

يشير الضغط التنافسي إلى التهديد بفقدان الميزة التنافسية، مما يحفز المنظمة على تبني ابتكار جديد؛ فضغط المنافسين هو عامل لنشر ابتكار جديد، فالأنشطة التجارية تتأثر بالظروف الخارجية مثل العوامل الاجتماعية والاقتصادية.

ب. القضايا التنظيمية الحكومية:

بالإضافة إلى الضغوط التنافسية، فقد تم الاعتراف بالسياسة الحكومية باعتبارها أحد العوامل التي يتعين على المنظمات مراعاتها، وفي هذه الدراسة، تشير القضايا التنظيمية إلى المساعدة التي تقدمها السلطة الحكومية لتشجيع اعتماد ابتكارات الذكاء الاصطناعي على مستوى المنظمة.

من خلال تطبيق هذا النموذج في دراسة تبني الذكاء الاصطناعي، يمكن استكشاف العوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل تبني هذه التكنولوجيا في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية المصرية، كما يوفر النموذج إطاراً واضحاً لتحليل العوامل التكنولوجية والبيئية والتنظيمية؛ ما يساعد على فهم التحديات والفرص بشكل أفضل، لذا قامت الباحثة بقياس العوامل التكنولوجية والبيئية والتنظيمية التي حددها هذا النموذج للتعرف على محددات تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية.

كما تم الاستفادة من النموذج سالف الذكر، في تصميم مجموعة المقاييس الخاصة باستمارة الاستقصاء، والتي استهدفت الباحثة من خلالها؛ التعرف على العوامل المؤثرة، والآثار التنظيمية، والفرص والتحديات لتبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية المصرية.

تساؤلات وفروض الدراسة:

تساؤلات الدراسة:

1. ما الذي يميز استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة عن التقنيات الأخرى؟
2. ما عوامل جاهزية التنظيمية التي تؤثر على عملية تبني الذكاء الاصطناعي؟
3. هل يؤثر إدراك فوائد الاستخدام وسهولة الاستخدام في التبني والاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة؟
4. إلى أي مدى يؤثر دعم الإدارة العليا في الاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة؟
5. إلى أي مدى يؤثر توافر التسهيلات التكنولوجية في الاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
6. كيف يمكن للعوامل التنظيمية والتكنولوجية والبيئية تخفيف التأثيرات المختلفة لتبني الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة؟
7. ما مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
8. ما التحديات التي يجب التغلب عليها من أجل التبني الناجح للذكاء الاصطناعي في السياق التنظيمي؟
9. ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشأن التوسع المستقبلي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟

فروض الدراسة:

- الفرض الأول:** يؤثر الاستعداد التكنولوجي (الميزة النسبية-التوافق) بشكل إيجابي على جاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.
- الفرض الثاني:** يؤثر الاستعداد التنظيمي (البنية التحتية-دعم الإدارة العليا- حجم المنظمة- الموارد) بشكل إيجابي على جاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.
- الفرض الثالث:** يؤثر الاستعداد البيئي (الضغط التنافسي-اللوائح الحكومية) بشكل إيجابي على جاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.
- الفرض الرابع:** تؤثر الفوائد المتصورة لاعتماد الذكاء الاصطناعي على نية تبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.
- الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية وسهولة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية، بين العوامل الديموغرافية وتحقيق الفائدة المدركة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.

التصميم المنهجي للدراسة:

يتمثل التصميم المنهجي لهذه الدراسة على النحو التالي:

أولاً: نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة التي تتم دراستها من حيث ماهيتها والعوامل المختلفة المؤثرة فيها؛ إذ تسعى إلى رصد وتحليل وتقييم الكيفية التي يتم من خلالها تبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة داخل المنظمات الخدمية، والعوامل المؤثرة على عملية التبني، وتركز على تقديم صورة مفصلة عن كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على كفاءة الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة؛ لتجنب الآثار السلبية على الأداء التنظيمي وعلاقات المنظمة بالجمهور، وذلك بالتطبيق على المؤسسات الخدمية العاملة بمصر في قطاعي النقل الجوي والبحري.

ثانياً: منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على منهج المسح؛ بهدف تقديم رؤية قد تكون شاملة لكل جوانب تبني المنظمات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ مما يساعد على دراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد واختبار العديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين هذه المتغيرات.⁽⁷⁶⁾

ثالثاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

• مجتمع الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المنظمات الخدمية التي تبنت أو تخطط لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة، ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في ممارسي العلاقات العامة في تلك المنظمات.

ب- عينة الدراسة:

- تم استخدام عينة عشوائية بسيطة قوامها 125 مفردة من ممارسي العلاقات العامة في قطاع النقل الجوي (وزارة الطيران المدني، مصر للطيران للخطوط الجوية، الشركة المصرية القابضة للمطارات والملاحة الجوية، مطار القاهرة الدولي)، وقطاع النقل البحري (هيئة قناة السويس، ترسانة السويس البحرية، شركة قناة السويس لتداول الحاويات).

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

البيانات الأساسية		النوع
56.8	71	ذكر
43.2	54	انثى
100.0	125	الإجمالي
4.8	6	أقل من 5 سنوات
22.4	28	من 5: 10 سنوات
38.4	48	من 11: 15 سنة
8.8	11	من 16: 20 سنة
25.6	32	أكثر من 20 سنة
100.0	125	الإجمالي
12.0	15	مهندس تكنولوجيا معلومات
4.8	6	مدير وسائل رقمية واجتماعية
83.2	104	مسؤول علاقات عامة
100.0	125	الإجمالي
8.0	10	فوق متوسط
56.8	71	مؤهل عالي
35.2	44	دراسات عليا
100.0	125	الإجمالي
100.0	125	كبير (أكثر من 250 موظفًا)
100.0	125	الإجمالي
49.6	62	قطاع النقل الجوي
50.4	63	قطاع النقل البحري
100.0	125	الإجمالي

رابعاً: أدوات جمع البيانات:

- استمارة الاستقصاء:

تم استخدام استمارة الاستقصاء Questionnaire مع عينة من ممارسي العلاقات العامة؛ لتقييم مدى وعى ممارسي العلاقات العامة بأهمية تبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة؛ للحفاظ على العلاقات مع الجمهور، وتقييم الإستراتيجيات والأساليب المستخدمة من قبل المنظمة لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على العوامل المؤثرة على التبني، وتم الحصول على موافقة جميع المشاركين في البحث، وضمان سرية المعلومات التي يقدمونها، وتم إبلاغ المشاركين بأهداف البحث واستخدام بياناتهم بشكل مسؤول.

خامساً: حدود الدراسة:

- تناولت هذه الدراسة المنظمات الخدمية التي قامت بتبني الذكاء الاصطناعي بشكل فعلي في أنشطة العلاقات العامة، أو لديها النية في التبني، وتم التطبيق على المنظمات العاملة في قطاعي النقل الجوي والبحري، مما يعني أن النتائج قد لا تكون قابلة للتعميم على جميع المنظمات.

سادساً: الإطار الزمني للدراسة:

تم تطبيق الدراسة في الفترة الزمنية من يونيو 2024 إلى سبتمبر 2024.

سابعاً: مبررات اختيار عينة الدراسة (ممارسي العلاقات العامة بقطاعي النقل الجوي والبحري):

- يعد قطاعي النقل الجوي والبحري من القطاعات التي تعتمد على التفاعل المباشر مع العملاء؛ لذا فإن ممارسي العلاقات العامة في هذين القطاعين لديهم خبرة عملية مباشرة في إدارة عمليات التواصل، والسمعة، والعلاقات مع العملاء؛ وهذا يُمكن أن يوفر بيانات واقعية ودقيقة حول تحديات وفرص استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تلك الأنشطة في المنظمات الخدمية.
- يُعتبر قطاعي النقل الجوي والبحري في مصر من الأنشطة الخدمية الرئيسية التي تُسهم بشكل كبير في الاقتصاد المصري، ويشهدان تحولاً رقمياً مستمراً؛ إذ تعد مصر وجهة هامة للسياحة الدولية، حيث أن مطار القاهرة الدولي يعتبر من أهم المطارات في المنطقة، وتلعب شركات الطيران المصرية دوراً حيوياً في النقل الجوي الإقليمي والدولي، مما يجعل تحسين خدماتها وزيادة رضا العملاء أمراً بالغ الأهمية، كما أن قناة السويس تُعد شرياناً حيوياً للتجارة الدولية والنقل البحري، حيث تعدّ من أهم الممرات المائية في العالم، وهذا يجعل الشركات البحرية في مصر مسؤولة عن تقديم خدمات عالية الجودة؛ وتحسين أدائها في هذا المجال يتطلب استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي.
- يُعتبر قطاعي النقل الجوي والبحري من القطاعات التي تعتمد بشكل أساسي على تفاعل يومي مع الجمهور عبر خدماتها المتنوعة، سواء كانت حجوزات أو استفسارات أو شكاوى، هذا يتطلب استراتيجيات فعالة في مجال العلاقات العامة؛ ومع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للقطاعين تحسين هذه الاستراتيجيات بشكل كبير.
- تبذل الحكومة المصرية جهوداً كبيرة لتحسين وتطوير قطاع النقل في مصر، سواء كان النقل الجوي أو البحري، من خلال استثمارات ضخمة في تحديث البنية التحتية، هذه الاستثمارات تواكب التطور التكنولوجي، وتفتح المجال أمام الشركات للاستفادة من الذكاء الاصطناعي في عمليات العلاقات العامة.

ثامناً: اختبارات الصدق والثبات:

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

1. اختبار الصدق (Validity):

أ- قامت الباحثة بإعداد استمارة الاستقصاء في شكلها المبدئي، وتضمنت عدداً من المحاور، على النحو التالي: (مدى معرفة المبحوثين بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المنظمة -

جاهزية المنظمات لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي- العوامل المؤثرة على تبني المنظمات للذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة - الآثار التنظيمية المحتملة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة بالمنظمات- التحديات الرئيسية التي تواجهها المنظمات عند تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة -الاتجاهات المستقبلية لممارسي العلاقات العامة بشأن التوسع المستقبلي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة).

ب- مراعاة الصدق الظاهر:

يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث؛ عرضت الباحثة استمارة الاستقصاء على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة ومناهج البحث؛ ليقوموا بالحكم على مدى صلاحية الفئات في قياس متغيرات الدراسة، وتم إجراء التعديلات في ضوء توجيهات السادة المحكمين ومقترحاتهم.

ج- مراعاة صدق المحتوى / صدق المضمون:

قامت الباحثة بمراعاة صدق المحتوى في الاستمارة؛ من خلال التأكد من أن أسئلتها تغطي جميع أبعاد القضية البحثية، وكل جوانب متغيرات الدراسة وأبعادها، كما قامت الباحثة بتجريب استمارة الاستقصاء على عينة مكونة من 20 مفردة، وأجرت بعض التعديلات الموضوعية والشكلية على الاستمارة، في ضوء ملاحظات المحكمين؛ بحيث تصبح الاستمارة معدة للتطبيق؛ ولكي تتأكد الباحثة من صدق الأداة على قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه؛ بحيث تتطابق المعلومات التي تم جمعها بواسطة هذه الأداة مع الحقائق الموضوعية.

د- مراعاة صدق البناء:

قامت الباحثة بمراجعة الإطار النظري للدراسة بدقة؛ للتأكد من أن العلاقات بين المتغيرات مطابقة للإطار النظري للدراسة.

2. اختبار الثبات (Reliability):

يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة الميدانية على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة تمثل 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما تم التحقق من مؤشرات ثبات أسئلة أداة الدراسة من خلال تطبيق معامل ألفا كرونباخ والذي جاءت قيمته (0.89) وهي قيمة تشير إلى أن الدراسة حققت درجة جيدة من الثبات، وجاءت نتائج معامل الثبات كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2) يوضح قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستقصاء والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لعمل العلاقات العامة في المنظمة.	0.830
مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.	0.764
الفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات.	0.902
متطلبات تبني استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات.	0.893
عوامل الاستعداد التنظيمي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المنظمات.	0.813
عوامل الاستعداد التكنولوجي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المنظمة.	0.792
عوامل الاستعداد البيئي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المنظمة.	0.913
تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مضامين العلاقات العامة.	0.824
مستقبل العلاقات العامة والقائمين بالاتصال في المنظمات في ظل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	0.793
صحيفة الاستقصاء كاملة	89.1%

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع قيم معامل ألفا (الثبات) لمقاييس الدراسة التي تستهدف جميعها تقييم تأثير تبني الذكاء الاصطناعي على كفاءة وجودة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الخدمية العاملة في مصر، وتحديد الفرص والتحديات التي تواجه عملية التبني، عن طريق إجراء دراسة تطبيقية على عينة من منظمات قطاعي النقل الجوي والبحري، واتسمت كافة مقاييس الدراسة بارتفاع قيم الثبات بين عبارتها في قياس الهدف منها، حيث جاء ثبات الاستمارة بكافة مقاييسها بقيمة (89.1%).

• الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أ. المقاييس الوصفية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

-المتوسط الحسابي.

- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي x 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

ب. الاختبارات الإحصائية:

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test)،

- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.

- كا2 (Chi square) اختبار استقلالية العبارة، ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.

ج - معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج على النحو التالي:

المحور الأول: مدى معرفة المبحوثين بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المنظمة:

(1) معرفة ممارسي العلاقات العامة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (3) يوضح مدى معرفة ممارسي العلاقات العامة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي

معرفة ممارسي العلاقات العامة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي	ك	%
أعرف عنه إلى حد ما	56	44.8
أعرف الكثير في هذا المجال	41	32.8
معرفتي محدودة بهذا المجال	28	22.4
الإجمالي	125	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يمتلكون معرفة متوسطة إلى مرتفعة بتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي، حيث أفاد نسبة 44,8% منهم بأنهم يعرفون عنه "إلى حد ما"، بينما أكد نسبة 32,8% على أنهم يعرفون الكثير في هذا المجال، في المقابل، أقر نسبة 22,4% فقط بأن معرفتهم محدودة، يعكس هذا التوزيع توجهًا إيجابيًا نحو إدراك أهمية الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الاتصالي، لكنه يبرز أيضًا الحاجة إلى تعزيز التدريب المتخصص لسد الفجوات المعرفية وتطوير قدرات ممارسي العلاقات العامة لتحقيق الاستفادة القصوى من هذه التقنيات المتقدمة.

(2) أهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لعمل العلاقات العامة في المنظمة:

جدول رقم (4) أهمية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لعمل العلاقات العامة في المنظمة

العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
البيانات الضخمة big data	91	72.8	32	25.6	2	1.6	0.489	90.3
البحث الذكي Smart Search	68	54.4	51	40.8	6	4.8	0.591	83.3
أدوات التوصية recommendation tools	56	44.8	57	45.6	12	9.6	0.651	78.3
الإعلانات الممولة Sponsored ads	54	43.2	53	42.4	18	14.4	0.705	76.3
الإعلانات الممولة Sponsored ads	46	36.8	65	52.0	14	11.2	0.646	75.3
روبوتات الدردشة Chatbots	53	42.4	50	40.0	22	17.6	0.737	75.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تلعب دورًا مهمًا في دعم عمل العلاقات العامة داخل المنظمات، حيث جاءت البيانات الضخمة في مقدمة التقنيات الأكثر

أهمية بوزن نسبي بلغ (٩٠,٣) درجة، ويعكس ذلك إدراك المؤسسات لأهمية تحليل كميات هائلة من البيانات لفهم الجمهور المستهدف، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من:

(Sheshadri Chatterjee et al.2023) & (Cristina Ledro et al. 2022)

أما فيما يتعلق بصياغة استراتيجيات اتصال فعالة قائمة على الأدلة والمعطيات الدقيقة، فتأتي تقنيات البحث الذكي في المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (٨٣,٣) درجة، وهو ما يؤكد دور أدوات البحث المتقدمة في تسهيل الوصول إلى المعلومات بسرعة ودقة، مما يعزز قدرة مسؤولي العلاقات العامة على رصد القضايا وتحليل الاتجاهات العامة بشكل فعال.

أما أدوات التوصية فقد حصلت على وزن نسبي بلغ (٧٨,٣) درجة، وهو ما يعكس أهميتها في تخصيص المحتوى والرسائل الموجهة للجمهور، بما يحقق أكبر قدر من التفاعل والارتباط مع المنظمة، وفي السياق ذاته، جاءت الإعلانات الممولة مرتين بوزنين نسبين متقاربين، حيث بلغت (٧٦,٣) درجة و(٧٥,٣) درجة، مما يدل على الدور المحوري الذي تلعبه هذه الإعلانات في تعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق انتشار أوسع للرسائل الاتصالية، وأخيرًا، حصلت روبوتات الدردشة على وزن نسبي بلغ (٧٥,٠) درجة، مما يعكس دورها المتنامي في تقديم خدمات تفاعلية مباشرة للجمهور، سواء من حيث الإجابة على الاستفسارات أو تعزيز تجربة التواصل الفوري بين المؤسسة والجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من:

(نهى الأسودي 2022)، (مي مصطفى عبدالرازق 2022) بشكل عام، تعكس هذه الأوزان النسبية الدور الكبير لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة عمل العلاقات العامة، سواء من خلال تحليل البيانات، أو تخصيص المحتوى، أو تعزيز التفاعل مع الجمهور، مما يساهم في بناء صورة إيجابية للمنظمة وزيادة فاعلية الاتصال.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياسًا عامًا لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لعمل العلاقات العامة في المنظمة جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (5) مستويات تقييم عينة الدراسة لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لعمل العلاقات العامة في المنظمة

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	8	6.4
متوسط	61	48.8
مرتفع	56	44.8
الإجمالي	125	100

تشير نتائج تقييم عينة الدراسة لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة إلى تباين في مستويات التقدير، حيث أفاد نسبة ٤٤,٨٪ من العينة بأن أهمية هذه التقنيات مرتفعة، من ناحية أخرى، قيم نسبة ٤٨,٨٪ من العينة مستوى أهمية هذه التقنيات على أنه متوسط، في المقابل، رأى نسبة ٦,٤٪ فقط أن أهمية هذه التقنيات منخفضة، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث يرى الغالبية العظمى (متوسط

محددات تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية المصرية دراسة تطبيقية على قطاعي النقل الجوي والبحري

ومرتفع) أن لهذه الأدوات دورًا أساسيًا في تطوير ممارسات العلاقات العامة، ومع ذلك، يبقى التحدي في تعزيز التوعية وتوفير التدريب اللازم لرفع مستوى التقدير لهذه التقنيات وضمان تطبيقها بشكل فعال يساهم في تحقيق أهداف المنظمة.

(3) تقييم عينة الدراسة لمدى إمكانية عمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوى الاتصالي للمنظمة:

جدول رقم (6) تقييم عينة الدراسة لمدى إمكانية عمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوى الاتصالي للمنظمة

ك	%	مدى إمكانية عمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تطوير المحتوى الاتصالي للمنظمة
95	76.0	تعمل على تطوير المحتوى بشكل كبير.
24	19.2	تعمل على تطوير المحتوى إلى حد ما.
6	4.8	لا اعتقد ذلك.
125	100.0	الإجمالي

تشير نتائج الدراسة كما وردت في الجدول السابق إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تلعب دورًا كبيرًا في تطوير المحتوى الاتصالي للمنظمة، حيث أكد نسبة 76,0% من العينة أنها تعمل على تطوير المحتوى بشكل كبير، مما يعكس الإدراك الواسع للدور الحيوي الذي تلعبه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الاتصالي للمنظمات الخدمية من خلال أدوات التحليل الذكية وتخصيص الرسائل الاتصالية، مما يساهم في تعزيز فعالية التواصل مع الجمهور وتحقيق أهداف المنظمة، مع وجود حاجة لتعزيز التوعية وتعميم استخدامها لتحقيق أقصى استفادة منها.

(4) الأسباب التي تدفع المنظمات لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية والاتصال مع الجمهور:

جدول رقم (7) الأسباب التي تدفع المنظمات لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية والاتصال مع الجمهور

ك	%	الأسباب التي تدفع المنظمات لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
81	64.8	التطور التكنولوجي الذي يمكن المنظمة من المنافسة.
79	63.2	تحليل البيانات الضخمة.
74	59.2	تقليل التكلفة المادية.
71	56.8	السرعة الفائقة في نشر الأخبار المتعلقة بالمنظمة.
68	54.4	تعزيز عملية الابتكار والتطوير داخل المنظمة.
65	52.0	تحقق الأمن المعلوماتي للمواقع وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
64	51.2	زيادة كفاءة المؤسسات إعادة صياغة المحتوى الإعلامي والإعلاني بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف.
57	45.6	إنتاج محتوى يتسم بالتنوع والجودة.
43	34.4	توافر العناصر البشرية المدربة والمؤهلة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
125		الإجمالي

تكشف نتائج الجدول السابق عن تعدد الأسباب التي تدفع المنظمات لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة والاتصالات المؤسسية، حيث يأتي التطور

التكنولوجي في مقدمة هذه الأسباب بنسبة ٦٤,٨٪ من إجماليها، مما يعكس حرص ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية على تبني الحلول التكنولوجية الحديثة التي تمكن المنظمة من تعزيز قدرتها التنافسية في سوق يتسم بالتطور السريع، ويأتي تحليل البيانات الضخمة في المرتبة الثانية بنسبة ٦٣,٢٪ من الإجمالي، مما يؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي في مساعدة ممارسي العلاقات العامة على جمع ومعالجة كميات هائلة من البيانات وتحليلها بدقة لتحقيق فهم أعمق لاحتياجات الجمهور المستهدف، وفي السياق ذاته، يسهم في تقليل التكلفة المادية وفق تقييم نسبة ٥٩,٢٪ من العينة مما يسهم في تحفيز المؤسسات لاعتماد هذه التقنيات، حيث تساهم في توفير الوقت والموارد مقارنة بالأساليب التقليدية.

أما السرعة الفائقة في نشر الأخبار المرتبطة بالمنظمة فقد حققت نسبة ٥٦,٨٪ من العينة، وهو ما يعكس دور الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية تدفق المعلومات وتوصيل الرسائل بشكل فوري إلى الجمهور، مما يساعد على تعزيز الحضور الإعلامي للمنظمات الخدمية، وجاء تعزيز الابتكار والتطوير داخل المنظمة بنسبة ٥٤,٤٪ من العينة، مما يدل على دور الذكاء الاصطناعي في دفع عجلة الابتكار داخل المنظمات الخدمية وابتكار حلول جديدة لتحسين الأداء، وفيما يتعلق بتحقيق الأمن المعلوماتي للمواقع وصفحات التواصل الاجتماعي، فقد بلغت النسبة ٥٢,٠٪ من العينة، ما يؤكد إدراك ممارسي العلاقات العامة في المنظمة لأهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في حماية بياناتها وصد الهجمات الإلكترونية، كما ساهمت هذه التطبيقات في زيادة كفاءة إعادة صياغة المحتوى الإعلامي والإعلاني ليتناسب مع طبيعة الجمهور بنسبة ٥١,٢٪ من العينة، وهو ما يعكس دورها في تحسين فعالية الرسائل الاتصالية.

من ناحية أخرى، يرى نسبة ٤٥,٦٪ من العينة أن هذه التطبيقات تساهم في إنتاج محتوى يتسم بالتنوع والجودة، مما يعزز قدرة المؤسسات على التواصل بفعالية مع مختلف الفئات المستهدفة، وأخيراً، أشار ٣٤,٤٪ إلى أن توافر العناصر البشرية المدربة والمؤهلة يشكل دافعاً أساسياً لاستخدام هذه التقنيات، مما يشير إلى ضرورة الاستثمار في تدريب الكوادر البشرية لضمان الاستخدام الأمثل للذكاء الاصطناعي.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج وعي ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية بأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الأداء الاتصالي وتطوير ممارسات العلاقات العامة، مع التركيز على الاستفادة من التطور التكنولوجي، تحليل البيانات، تقليل التكاليف، وتعزيز الأمن والابتكار، لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية.

(5) مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

جدول رقم (8) مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها وترتيب الملفات.	107	85.6	16	12.8	2	1.6	2.84	0.41	94.7
الترجمة الآلية إلى لغات وصياغة المحتوى المحترف.	104	83.2	19	15.2	2	1.6	2.82	0.429	94.0
تقديم توصيات ومقترحات لزوار الموقع من خلال تحليل أنشطتهم عن طريق وسائل الذكاء الاصطناعي.	103	82.4	20	16.0	2	1.6	2.81	0.434	93.7
يساعد البحث الذكي في التزويد بالمعلومات من أجل التخطيط.	101	80.8	22	17.6	2	1.6	2.79	0.445	93.0
استخدام برامج الذكاء الاصطناعي لتحسين تحليل البيانات بأقل تكلفة.	99	79.2	24	19.2	2	1.6	2.78	0.456	92.7
تقديم أفضل التقارير من خلال تحويل المعلومات إلى فيديو هات أو رسوم بيانية تساعد في تطوير محتوى المنظمات.	98	78.4	25	20.0	2	1.6	2.77	0.46	92.3
استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تجميع وتحليل كميات هائلة من البيانات.	101	80.8	18	14.4	6	4.8	2.76	0.53	92.0
الاستفادة من تحليل سلوك العميل من خلال البرامج الإلكترونية الخاصة بذلك.	99	79.2	22	17.6	4	3.2	2.76	0.498	92.0
توفير قاعدة بيانات استناداً إلى اهتمامات العملاء.	100	80.0	19	15.2	6	4.8	2.75	0.534	91.7
الاستفادة من معرفة اتجاهات العملاء نحو منظمي من خلال أدوات مراقبة الشبكات.	96	76.8	27	21.6	2	1.6	2.75	0.469	91.7

محددات تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية المصرية دراسة تطبيقية على قطاعي النقل الجوي والبحري

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
قياس مدى رضا العملاء عن المنتج أو الخدمة.	96	76.8	25	20.0	4	3.2	2.74	0.51	91.3
الاستفادة من تحليل البيانات في تعزيز الحملات التسويقية.	94	75.2	29	23.2	2	1.6	2.74	0.478	91.3
تساعد تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إعادة صياغة المحتويات الإعلامية بما يتلاءم مع طبيعة القراء وباللغة التي تناسبهم.	96	76.8	25	20.0	4	3.2	2.74	0.51	91.3
التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للعملاء.	94	75.2	29	23.2	2	1.6	2.74	0.478	91.3
قياس أداء الحملات الإعلامية والإعلانية.	84	67.2	39	31.2	2	1.6	2.66	0.51	88.7
التحقق من الشائعات والأخبار المزيفة بمواقع التواصل الاجتماعي.	87	69.6	32	25.6	6	4.8	2.65	0.572	88.3
توفر الخوارزميات معلومات أدق لصنع القرار مما يساهم في جلب عائد استثمار كبير.	87	69.6	32	25.6	6	4.8	2.65	0.572	88.3
استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية chatbot في تقديم الدعم للعملاء.	77	61.6	38	30.4	10	8.0	2.54	0.642	84.7
استخدام tag إدارة تعليقات القراء باستخدام الذكاء الاصطناعي.	71	56.8	46	36.8	8	6.4	2.5	0.617	83.3

يكشف الجدول السابق عن تقسيم مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة إلى مجموعات متقاربة بناءً على طبيعة التطبيقات التي تؤثر فيها، حيث تساهم هذه التقنيات في تحسين الأداء وزيادة الكفاءة عبر عدة جوانب، وبشكل تفصيلي جاءت المجالات كما يلي:

- أولاً: تبرز تحليل البيانات الضخمة وتحسين المحتوى كأحد أبرز المجالات التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي، ويشمل ذلك التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها وترتيب الملفات (٩٤,٧ درجة)، بالإضافة إلى الترجمة الآلية إلى لغات وصياغة المحتوى المحترف (٩٤,٠ درجة)، هذه التطبيقات توفر للمنظمات القدرة على تنظيم كميات كبيرة من البيانات وتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام بطريقة منسقة واحترافية، مما يعزز من تواصلها مع الجمهور

بلغات متعددة وبأسلوب يعكس الاحترافية، كما تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات ومقترحات لزوار الموقع من خلال تحليل أنشطتهم (٩٣,٧ درجة)، مما يعزز من تقديم تجربة مخصصة وملائمة للمستخدمين بناءً على تفاعلهم السابق.

- **ثانياً:** يأتي تحسين التجربة الرقمية للمستخدم التي تركز على زيادة فعالية التفاعل مع الجمهور، وتشمل هذه المجموعة استخدام البحث الذكي للتزويد بالمعلومات اللازمة للتخطيط (٩٣,٠ درجة)، واستخدام برامج الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات بأقل تكلفة (٩٢,٧ درجة)، فمن خلال هذه التطبيقات، تستطيع المنظمات تحسين اتخاذ القرارات وزيادة فعالية استراتيجياتها بشكل أكبر، مما يسهم في خفض التكاليف مع زيادة دقة التحليل وتوجيه الموارد بشكل أكثر فاعلية.

- **ثالثاً:** فيما يتعلق باستهداف وتحليل العملاء، يوفر الذكاء الاصطناعي تقنيات متقدمة لتحليل سلوك العملاء واحتياجاتهم المستقبلية، فمن خلال تحليل سلوك العميل باستخدام برامج إلكترونية (٩٢,٠ درجة)، وتوفير قاعدة بيانات استناداً إلى اهتمامات العملاء (٩١,٧ درجة)، تستطيع المنظمات بناء استراتيجيات أكثر دقة وملاءمة لتوقعات العملاء، كما يمكنها أيضاً مراقبة اتجاهات العملاء تجاه المنظمة باستخدام أدوات مراقبة الشبكات (٩١,٧ درجة)، مما يوفر رؤى قيمة حول ما يفضله الجمهور والاستراتيجيات التي تحتاج إلى تطوير.

- أما فيما يتعلق بتعزيز الحملات التسويقية والإعلامية، فإن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحليل البيانات لتعزيز الحملات التسويقية (٩١,٣ درجة)، وقياس أداء الحملات الإعلانية والإعلامية (٨٨,٧ درجة)، ويساعد ذلك في تحسين فعالية الحملات واستهداف الجمهور بشكل دقيق؛ إضافة إلى ذلك، تقدم تقنيات الذكاء الاصطناعي القدرة على التأكد من الشائعات والأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي (٨٨,٣ درجة)، مما يعزز من مصداقية المحتوى المقدم ويضمن الحفاظ على سمعة المنظمة.

- أخيراً، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين التواصل مع العملاء، من خلال استخدام روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbot) (٨٤,٧ درجة) وإدارة تعليقات القراء باستخدام الذكاء الاصطناعي (٨٣,٣ درجة)، إذ تستطيع المنظمات تقديم استجابة سريعة ودقيقة لاستفسارات الجمهور، مما يعزز من تجربة المستخدم ويقوي العلاقة بين المنظمة وجمهورها.

بشكل عام، يتضح أن الذكاء الاصطناعي يقدم دعماً كبيراً لممارسي لعلاقات العامة في عدة مجالات، من تحسين تحليل البيانات وتخصيص المحتوى وصولاً إلى تعزيز تجربة العميل وتحقيق التفاعل الفعال، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مستويات المقياس العام لمجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كما يلي:

جدول رقم (9) مستويات المقياس العام لمجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	2	1.6
متوسط	14	11.2
مرتفع	109	87.2
الإجمالي	125	100

يكشف الجدول السابق عن مستويات تقييم استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، إذ يوضح أن الغالبية العظمى من العينة بنسبة ٨٧,٢٪ يرون أن استخدام هذه التقنيات في مجال العلاقات العامة يتم بمستوى مرتفع، على الجانب الآخر، نجد أن نسبة ١١,٢٪ فقط من العينة يقيّمون استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال بمستوى متوسط، بينما يشير ١,٦٪ منهم إلى تقييمه بمستوى منخفض، وهذا يشير إلى تزايد الوعي والفهم العميق بأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات العلاقات العامة وتطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي.

(6) الفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الخدمية:

جدول رقم (10) الفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الخدمية

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
المساعدة في تخزين واسترجاع ونقل كميات كبيرة من المعلومات بأسهل الطرق.	87.2	109	12.8	16	0	0	2.87	0.335	95.7
المساعدة في إنشاء قواعد بيانات ضخمة لسهولة العمل واتخاذ القرارات.	84.8	106	15.2	19	0	0	2.85	0.36	95.0
تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة والقائمين بالاتصال على الأبداع وتحسين العمل.	85.6	107	12.8	16	1.6	2	2.84	0.41	94.7
يساهم في الارتقاء بمستوى الأداء في المنظمة.	85.6	107	12.8	16	1.6	2	2.84	0.41	94.7
المساعدة على تركيز الإدارة في المهام الاستراتيجية والتخفيف من الأعباء الروتينية.	83.2	104	16.8	21	0	0	2.83	0.375	94.3
يجعل المنظمات تواكب التطورات المتسارعة لوسائل وأساليب التواصل الإلكترونية وما تنسم به من سهولة وبساطة.	82.4	103	17.6	22	0	0	2.82	0.382	94.0

محددات تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية المصرية دراسة تطبيقية على قطاعي النقل الجوي والبحري

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
93.7	0.47	2.81	3.2	4	12.8	16	84.0	105	يؤدي إلى نمو الأداء المهني لدى ممارسي العلاقات العامة والقائمين بالاتصال بالمنظمة.
93.0	0.48	2.79	3.2	4	14.4	18	82.4	103	اختزال الوقت والجهد لدى ممارسي العلاقات العامة والقائمين بالاتصال بالمنظمة.
93.0	0.48	2.79	3.2	4	14.4	18	82.4	103	تمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة من الحصول على اتجاهات وردود أفعال الجماهير في الوقت الفعلي.
86.7	0.582	2.6	4.8	6	30.4	38	64.8	81	المساعدة في إدارة منصات التواصل الاجتماعي بدلاً من الطاقات البشرية.
84.0	0.655	2.52	8.8	11	30.4	38	60.8	76	المساعدة في تخفيض حجم الجهاز الإداري واختصار نفقاته.

تظهر نتائج الجدول السابق أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة يمكن أن يحقق العديد من الفوائد التي تسهم في تحسين كفاءة أنشطة العلاقات العامة والأداء التنظيمي وزيادة الفعالية في التواصل مع الجمهور، إذ يمكن تقسيم هذه الفوائد إلى مجموعات مختلفة بناءً على الأهداف والوزن النسبي للأهمية التي حظيت بها العبارات في الدراسة والتي جاءت كما يلي:

- أولاً: تتجلى الفوائد المتعلقة بكفاءة إدارة المعلومات واتخاذ القرارات في أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين عملية تخزين واسترجاع ونقل كميات كبيرة من المعلومات بسهولة وفعالية، حيث حازت العبارة المتعلقة بتخزين واسترجاع المعلومات على (٩٥,٧ درجة)، كما كانت إنشاء قواعد بيانات ضخمة لسهولة اتخاذ القرارات واحدة من الفوائد البارزة، حيث حصلت على (٩٥,٠ درجة)، هذه التطبيقات تمنح ممارسي العلاقات العامة قدرة أكبر على تحليل كميات ضخمة من البيانات، مما يسهل اتخاذ القرارات استناداً إلى معلومات دقيقة وأنية.

- ثانياً: تشير الفوائد المتعلقة بالتحسين العام للأداء إلى قدرة الذكاء الاصطناعي على رفع مستوى الابتكار والإبداع في العمل، فقد أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمكنه المساهمة في الإبداع وتحسين العمل، حيث حصلت هذه العبارة على (٩٤,٧ درجة)، كما يُسهم في الارتقاء بمستوى الأداء في المنظمة (٩٤,٧ درجة)، مما يساعد المنظمات في التعامل مع التحديات المتزايدة بفعالية، بالإضافة إلى أن هذه التطبيقات تُمكن الإدارة من تركيز الجهود على المهام الاستراتيجية والتخفيف من الأعباء الروتينية، مما يعزز القدرة على إدارة الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة بشكل أكثر كفاءة.

- **ثالثاً:** من الفوائد المتعلقة بتحسين الفعالية في التعامل مع الجمهور أن الذكاء الاصطناعي يمكنه مواكبة التطورات السريعة في وسائل التواصل الإلكترونية، فقد حصلت العبارة المتعلقة بمواكبة التطورات على (٩٤,٠ درجة)، مما يشير إلى قدرة المنظمات على التأقلم مع التغييرات السريعة في الأدوات والوسائل المستخدمة في التواصل مع الجمهور؛ بالإضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في نمو الأداء المهني للعاملين في مجال العلاقات العامة، كما يساعدهم في الحصول على ردود فعل في الوقت الفعلي من الجمهور، مما يعزز قدرة المنظمة على التفاعل الفوري مع احتياجات المتابعين.

- **وأخيراً:** تتضح أهمية تقليل التكاليف وتحسين إدارة الموارد من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، فقد أظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساهم في إدارة منصات التواصل الاجتماعي بدلاً من الاعتماد على الطاقات البشرية، مما يساهم في تقليل النفقات وتبسيط الهيكل الإداري للمنظمات، إذ حصلت العبارة المتعلقة بتقليص حجم الجهاز الإداري واختصار النفقات على (٨٤,٠ درجة)، مما يبرز الدور الحيوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة المنظمات وتقليل التكاليف التشغيلية.

بناءً على ما تقدم، يتضح أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة توفر فرصاً كبيرة لتحسين الأداء العام للمنظمات الخدمية، سواء من خلال تحسين كفاءة التعامل مع المعلومات، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، أو تقليل التكاليف الإدارية.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مستويات المقياس العام للفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات والتي جاءت كما يلي:

جدول رقم (11) مستويات المقياس العام للفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات

مجمّل المقياس	ك	%
منخفض	2	1.6
متوسط	16	12.8
مرتفع	107	85.6
الإجمالي	125	100

تُظهر نتائج الجدول السابق أن الفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات تُعتبر مرتفعة بشكل عام، حيث بلغت النسبة ٨٥,٦٪ من العينة تقيماً مرتفعاً لهذه الفوائد، وهذا يشير إلى إدراك واسع لأهمية هذه التقنيات في تحسين أداء العلاقات العامة، في المقابل، كانت النسبة المنخفضة فقط ١,٦٪، مما يعكس أن القليل من الأفراد يرون أن الفوائد المحتملة ضئيلة؛ كما أظهرت النسبة المتوسطة البالغة ١٢,٨٪ أن هناك بعض الآراء التي تعتبر أن الفوائد قد تكون معتدلة، ولكن الغالبية العظمى تتفق على الدور البارز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأنشطة الاتصالية داخل المنظمات.

المحور الثاني: جاهزية المنظمات الخدمية لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

(1) مدى جاهزية المنظمات الخدمية عينة الدراسة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

جدول رقم (12) مدى جاهزية المنظمات الخدمية عينة الدراسة لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة

مدى جاهزية المنظمات لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة	ك	%
جاهزة بدرجة كبيرة.	50	40.0
جاهزة بدرجة متوسطة.	53	42.4
غير جاهزة تماماً.	22	17.6
الإجمالي	125	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة ٤٢,٤% من منظمات العينة تعتبر جاهزة بدرجة متوسطة، ونسبة ٤٠% جاهزة بدرجة كبيرة، مما يشير إلى ارتفاع مدى جاهزية المنظمات الخدمية في العاملة قطاعي النقل الجوي والبحري لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

(2) اعتماد المنظمات الخدمية على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة:

جدول رقم (13) اعتماد المنظمات الخدمية محل الدراسة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة

مدى اعتماد منظماتكم على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة		قطاع النقل الجوي		قطاع النقل البحري		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
12	19.4	20	31.7	32	25.6	12	9.6
16	25.8	27	42.9	43	34.4	16	12.8
10	16.1	6	9.5	16	12.8	10	7.8
24	38.7	10	15.9	34	27.2	24	19.2
62	100	63	100	125	100.0	62	100.0

كا: 11.571 درجة الحرية: 3 مستوى المعنوية: 0.009 دال معامل التوافق: 0.291

تشير بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بدرجة الاعتماد الكبيرة، أن قطاع النقل البحري يسجل نسبة أعلى 31.7% مقارنة بقطاع النقل الجوي 19.4%، مما يشير إلى أن قطاع النقل البحري يعتمد بشكل أكبر على هذه التقنيات كجزء أساسي من عملياتها، ربما بسبب طبيعة العمل التي تتطلب تركيزاً أكبر على الكفاءة وسرعة الأداء في التعامل مع العملاء.

أما الاعتماد بدرجة متوسطة، فقد بلغ 42.9% في قطاع النقل البحري و25.8% في قطاع النقل الجوي، مما يعكس أن هناك استخداماً متوازناً للتقنيات في العمليات اليومية، لكنه ليس بالدرجة التي يجعل الاعتماد عليها محورياً.

وبالنسبة للاعتماد بدرجة ضعيفة، تسجل قطاع النقل الجوي نسبة أعلى 16.1% مقارنة بقطاع النقل البحري 9.5%. وهذا قد يعكس قلة أهمية هذه التقنيات في بعض جوانب التشغيل بالنسبة لقطاع النقل الجوي.

وأخيراً، تُظهر النتائج أن نسبة عدم الاعتماد على هذه التقنيات تماماً أعلى بكثير في قطاع النقل الجوي 38.7% مقارنة بقطاع النقل البحري 15.9%، ويمكن تفسير ذلك بأن طبيعة العمل في قطاع النقل الجوي قد تكون أقل حاجة إلى هذه التقنيات أو أن هناك تحديات تعيق تبنيها، مثل التكاليف أو محدودية الموارد.

وبتحليل الارتباط بين المتغيرين، جاءت قيمة كا (11.571) عند مستوى المعنوية (0.009) مما يشير إلى وجود فرق دال إحصائياً بين القطاعين في مدى الاعتماد على هذه التقنيات، مما يعني أن الفروق المرصودة ليست عشوائية، بل تعكس اختلافاً حقيقياً في السياسات أو الممارسات التشغيلية، كما أن معامل التوافق (0.291) يشير إلى وجود علاقة معتدلة بين الاعتماد على هذه التقنيات واسم القطاع؛ بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن هناك تفاوتاً في درجة اعتماد المنظمات الخدمية العاملة في قطاعي النقل الجوي والبحري على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة، مع الإشارة لضرورة تعزيز التدريب وإعادة تقييم سياسات قطاع النقل الجوي للاستفادة بشكل أكبر من تلك التقنيات في هذا المجال، في المقابل، يمكن اعتبار قطاع النقل البحري نموذجاً أكثر اعتماداً على هذه التقنيات، ما يتيح فرصاً لتبادل الخبرات بين الجانبين لتحسين الكفاءة التشغيلية.

(3) مدى رضا عينة الدراسة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

جدول رقم (14) مدى رضا عينة الدراسة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

الإجمالي		قطاع النقل البحري		قطاع النقل الجوي		مدى رضا عينة الدراسة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
%	ك	%	ك	%	ك	
63.2	79	74.6	47	51.6	32	راضي جداً.
24.0	30	15.9	10	32.3	20	راضي إلى حد ما.
12.8	16	9.5	6	16.1	10	غير راضي نهائياً.
100.0	125	100	63	100	62	الإجمالي
كا: 7.174 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.028 دال معامل التوافق: 0.233						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ممارسي العلاقات العامة بقطاع النقل البحري يشعرون بمستوى مرتفعاً من القبول والرضا تجاه هذه التقنيات وفوائدها في تحسين أداء العلاقات العامة، وقد يكون ذلك نتيجة لبيئة عمل أكثر تنظيمًا أو توفير تسهيلات وخدمات تلبي احتياجاتهم بفعالية، في المقابل، رغم تسجيل قطاع النقل الجوي نسبة جيدة نسبياً في هذه الفئة، إلا أن هناك فجوة واضحة مقارنة بقطاع النقل البحري.

كما أن ممارسي العلاقات العامة في قطاع النقل الجوي تجد الرضا بدرجة متوسطة، مما يشير إلى رضا معتدل مع وجود احتمالية لتحسين بعض الجوانب المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، مع وجود مستوى أعلى من عدم الرضا في قطاع النقل الجوي، مما قد يعكس وجود تحديات معينة تحتاج إلى معالجة لتحسين مستوى الرضا، ودراسة أسباب هذا الشعور ومعالجتها، مثل تحسين ظروف العمل، زيادة الكفاءة، أو تعزيز التواصل مع العاملين.

وبخصوص علاقة الارتباط بين المتغيرين، فقد جاء قيمة تحليل اختبار كا2 (7.174) عند مستوى المعنوية (0.028) يشير إلى وجود فرق دال إحصائياً بين المنطمتين في مستوى الرضا، مما يعني أن هذه الفروق ليست عشوائية وإنما تعكس اختلافات حقيقية في بيئة العمل بالقطاعين، كما أن معامل التوافق (0.233) يشير إلى وجود علاقة معتدلة بين مستوى الرضا واسم القطاع.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن قطاع النقل البحري تحقق مستويات رضا أعلى بشكل ملحوظ، وهو ما يعكس نجاحها في تلبية توقعات العاملين؛ بالمقابل، يحتاج قطاع النقل الجوي إلى التركيز على العوامل التي تؤثر على رضا العاملين، مثل تحسين بيئة العمل، تقديم حوافز أفضل، أو تطوير آليات التواصل مع العاملين.

وبشكل عام، يمكن استنتاج أن هناك نسبة كبيرة من الرضا تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المنظمات الخدمية، لكن لا يزال هناك مجال لتحسين رضا الفئات التي أبدت درجة رضاء محدودة أو غير راضية، سواء من خلال التدريب أو من خلال تحسين الأنظمة التكنولوجية المتاحة.

(4) حصول ممارسي العلاقات العامة على دورات تدريبية في مجال تكنولوجيا الاتصال في منظماتهم:

جدول رقم (15) حصول ممارسي العلاقات العامة على دورات تدريبية في مجال تكنولوجيا الاتصال في منظماتهم

حصول ممارسي العلاقات العامة على دورات تدريبية في مجال تكنولوجيا الاتصال في منظماتهم	ك	%
نعم	75	60.0
لا	50	40.0
الإجمالي	125	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة ٦٠٪ من ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الخدمية عينة الدراسة قد حصلوا على دورات تدريبية في مجال تكنولوجيا الاتصال، بينما نسبة ٤٠٪ من العينة لم يحصلوا على هذه الدورات، مما يعكس اهتماماً ملحوظاً بتطوير مهارات العاملين في هذا المجال وتزويدهم بالمعرفة اللازمة لمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.

(5) نوعية الدورات التدريبية التي يحصل عليها ممارسي العلاقات العامة في منظماتهم:

جدول رقم (16) نوعية الدورات التدريبية التي يحصل عليها ممارسي العلاقات العامة في منظماتهم

نوعية الدورات التدريبية التي يحصل عليها ممارسي العلاقات العامة	ك	%
الإعلام والاتصال الرقمي.	67	89.3
كيفية مواجهة شائعات مواقع التواصل الاجتماعي.	47	62.7
تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	19	25.3
الإجمالي	125	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة ٨٩,٣٪ من ممارسي العلاقات العامة يحصلون على دورات تدريبية في مجال الإعلام والاتصال الرقمي، وهو ما يعكس أهمية هذا المجال في تحسين التواصل الرقمي واستخدام التقنيات الحديثة في المنظمات الخدمية، كما أن نسبة ٦٢,٧٪ من العينة قد حصلوا على دورات تدريبية تتعلق بكيفية مواجهة شائعات مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس الاهتمام المتزايد بإدارة الأزمات الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ ومع ذلك، يُلاحظ أن نسبة ٢٥,٣٪ فقط من ممارسي العلاقات العامة قد تلقوا تدريباً متخصصاً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي مما يشير إلى أن هناك حاجة ملحة لتعزيز التدريب في هذا المجال المهم الذي أصبح ركيزة أساسية في تحسين الأداء المؤسسي وتطوير استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج ضرورة توسيع نطاق الدورات التدريبية لتشمل موضوعات أكثر تخصصاً في الذكاء الاصطناعي وتقنياته، بما يعزز قدرة ممارسي العلاقات العامة والقائمين بالاتصال على الاستفادة القصوى من هذه التقنيات المتقدمة في عملهم اليومي.

(6) طبيعة استخدام عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (17) طبيعة استخدام عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي

طبيعة استخدام عينة الدراسة لتقنيات الذكاء الاصطناعي	ك	%
طوعية من تلقاء نفسك رغبة في التميز وتطوير مهاراتك وقدراتك.	111	88.8
جبراً عندما تجبرك منطقتك على ملاحقة هذا النوع من التكنولوجيا.	14	11.2
الإجمالي	125	100.0

تظهر نتائج الجدول السابق أن نسبة ٨٨,٨٪ من أفراد العينة يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي طواعية، بدافع الرغبة في التميز وتطوير مهاراتهم وقدراتهم، وهذا يشير إلى أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يرون في الذكاء الاصطناعي أداة مهمة لتحسين الأداء الشخصي والمهني، ويرغبون في الاستفادة منها بشكل ذاتي لتحقيق التميز في مجالات عملهم، بناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن الثقافة التنظيمية للمنظمات محل الدراسة تدعم استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل طوعي، عبر توفير بيئة تشجع على الابتكار والتطوير المهني بما يتيح للموظفين استخدام هذه التقنيات عن رغبة حقيقية وليس كأمر مفروض.

(7) تقييم الوضع الحالي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المنظمات الخدمية عينة الدراسة:
جدول رقم (18) تقييم الوضع الحالي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المنظمات الخدمية عينة الدراسة

الوضع الحالي لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المنظمات الخدمية عينة الدراسة	ك	%
ما زال تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في مرحلة النمو.	93	74.4
تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمليات الإعلانية والتسويقية الخاصة بالمنظمة.	6	4.8
تعمل المنظمة على تطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	8	6.4
يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل فعال ومستمر.	6	4.8
يقتصر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحرير المحتوى الإعلامي دون إنتاج المحتوى الإعلامي.	2	1.6
يقتصر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات وكتابة التقارير.	10	8.0
الإجمالي	125	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المنظمات الخدمية عينة الدراسة لا يزال في مرحلة التجريب والنمو، مع استخدام محدود في بعض الجوانب، ويحتاج إلى مزيد من التطوير والتوسع ليشمل المزيد من الأنشطة بشكل مستمر وفعال.

(8) متطلبات تبني استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الخدمية عينة الدراسة:

جدول رقم (19) متطلبات تبني استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الخدمية عينة الدراسة

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
إعادة النظر في البرامج التدريبية لتتفق مع متطلبات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	89.6	112	10.4	13	0	0	2.9	0.306	96.7
توفير الدعم الفني لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	89.6	112	10.4	13	0	0	2.9	0.306	96.7
امتلاك مهارات التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها بشكل جيد.	87.2	109	12.8	16	0	0	2.87	0.335	95.7
المعرفة الكافية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	82.4	103	17.6	22	0	0	2.82	0.382	94.0
توفير كتيبات لشرح طريقة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الأداء الإداري وعمل العلاقات العامة.	76.0	95	20.8	26	3.2	4	2.73	0.514	91.0
امتلاك حسابات شخصية عبر منصات متخصصة.	63.2	79	30.4	38	6.4	8	2.57	0.614	85.7

تشير نتائج متطلبات تبني استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الخدمية عينة الدراسة إلى مجموعة من الاحتياجات الأساسية التي يجب تلبيتها لتفعيل هذا التحول التكنولوجي بفعالية وهي:

1. **إعادة النظر في البرامج التدريبية:** إذ يعتبر إعادة النظر في البرامج التدريبية وتكييفها مع متطلبات تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أهم العوامل لتحقيق النجاح في تبني هذه التقنيات، حيث أظهرت النتائج بوزن نسبي (96.7 درجة) رؤية عينة الدراسة ضرورة تعديل برامج التدريب لتواكب المتطلبات الحديثة لاستخدام الذكاء الاصطناعي؛ هذه النتيجة تشير إلى أن التعليم والتدريب الفعال هما الركيزة الأساسية لبناء قدرة العاملين في العلاقات العامة على التفاعل مع هذه التكنولوجيا الجديدة.
2. **توفير الدعم الفني:** إذ يحتاج استخدام الذكاء الاصطناعي إلى دعم فني مستمر لضمان استمرارية العمل بالكفاءة المطلوبة وذلك بتأييد عينة الدراسة بوزن نسبي (96.7 درجة)؛ مما يشير إلى أهمية توفير فرق دعم فني مختصة في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم المساعدة المطلوبة أثناء الاستخدام اليومي أو في حال حدوث أي مشاكل فنية.
3. **امتلاك مهارات التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي:** حيث أظهرت الدراسة أن عينة الدراسة تؤكد على أهمية امتلاك مهارات كافية في التعامل مع الذكاء الاصطناعي بوزن نسبي (95.7 درجة)، وهذا يبرز الحاجة إلى تعليم وتدريب المتخصصين في العلاقات العامة على كيفية استخدام هذه التقنيات بفعالية وتحقيق الفائدة المرجوة.
4. **المعرفة الكافية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي:** التي تعد من العوامل الأساسية الأخرى التي يجب توفيرها فقد أوضحت العينة بوزن نسبي (94 درجة) ضرورة توفير هذه المعرفة، مما يدل على أن الفهم الكامل للذكاء الاصطناعي يعد ضروريًا للتمكن من استغلال إمكانياته في تحسين الأداء في العلاقات العامة.
5. **توفير كتيبات لشرح استخدام التقنيات:** إذ أوضحت النتائج أن العينة بوزن نسبي (91 درجة) ترى ضرورة توفير كتيبات إرشادية تشرح كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في أداء المهام الإدارية والعلاقات العامة، وهذا يعكس أهمية وجود مصادر مرجعية يمكن للموظفين الرجوع إليها لتوجيههم خلال عملية التطبيق.
6. **امتلاك حسابات شخصية عبر منصات متخصصة:** إذ أشارت العينة بوزن نسبي (85.7 درجة) ضرورة امتلاك حسابات شخصية عبر منصات متخصصة في الذكاء الاصطناعي، هذه الحسابات تسهل عملية الوصول إلى أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتساهم في تسريع عملية التفاعل مع هذه التطبيقات.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يتطلب دعمًا متعدد الجوانب، بما في ذلك تدريب شامل، وتوفير دعم فني قوي، بالإضافة إلى توافر المعرفة التقنية، ووثائق إرشادية لتمكين المتخصصين من استخدام هذه التقنيات بفعالية لتحقيق أفضل نتائج، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييمهم لمتطلبات تبني

استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة المقياس التالي الذي جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (20) مستويات المقياس العام لمتطلبات تبني استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الخدمية عينة الدراسة

الإجمالي		قطاع النقل البحري		قطاع النقل الجوي		متطلبات تبني استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في المنظمات الخدمية عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
11.2	14	15.9	10	6.5	4	متوسط
88.8	111	84.1	53	93.5	58	مرتفع
100	125	100	63	100	62	الإجمالي
2.789 : درجة الحرية : 1 مستوى المعنوية: 0.095 غير دال						

تشير نتائج الجدول السابق إلى مستويات المقياس العام لمتطلبات تبني استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة حيث أن نسبة 88.8% من العينة يرون أن متطلبات تبني هذه التقنيات في منظماتهم مرتفعة، مما يعكس توافر حوافز قوية وتوجه إيجابي نحو دمج الذكاء الاصطناعي في العمليات الاتصالية والإدارية؛ في المقابل، يشير نسبة 11.2% فقط من العينة إلى أن هذه المتطلبات تعتبر متوسطة، مما يعكس وجود تحديات أو مقاومة أقل لدخول هذا المجال، إلا أن النسبة العالية للموافقة على أن المتطلبات مرتفعة تدل على الوعي المتزايد بأهمية تجهيز المنظمات بالتقنيات اللازمة لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مما يساهم في تحسين الكفاءة والتفاعل مع الجمهور.

وأظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من العاملين في قطاع النقل الجوي 93.5% قيموا متطلبات تبني هذه التقنيات في منظماتهم بأنها مرتفعة، مقارنة بنسبة 84.1% في قطاع النقل البحري، مما يعكس أن قطاع النقل الجوي تولي اهتماماً أكبر بتوفير بيئة داعمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وهو ما قد يعكس رؤية استراتيجية تهدف إلى مواكبة التطورات التكنولوجية وتعزيز الفعالية المؤسسية.

ومن الناحية الإحصائية، أظهرت قيمة "ك2" (2.789) مع درجة حرية (1) ومستوى معنوية (0.095) أن الفرق بين القطاعين ليس دالاً إحصائياً، وهذا يشير إلى أن الاختلافات بين القطاعين فيما يتعلق بمتطلبات تبني الذكاء الاصطناعي ليست كبيرة بما يكفي لإثبات وجود فروق جوهرية، مما يعني أن كلا القطاعين تعملان بشكل عام في سياق متقارب فيما يتعلق بتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة على تبني المنظمات الخدمية للذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة:

(1) عوامل الاستعداد التنظيمي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية عينة الدراسة:

جدول رقم (21) عوامل الاستعداد التنظيمي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
دعم الإدارة العليا									
95.0	0.363	2.85	1.6	2	15.2	19	83.2	104	توفير دورات تدريبية عن كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للعاملين بالمنظمة.
94.3	0.378	2.83	1.6	2	16.8	21	81.6	102	امتلاك المنظمة البنية التحتية اللازمة لدعم تكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
94.0	0.382	2.82	0	0	17.6	22	82.4	103	استكشاف المنظمة الابتكارات ونظم المعلومات الجديدة المتوفرة في السوق (مثل الذكاء الاصطناعي)
91.3	0.44	2.74	13.6	17	22.4	28	64.0	80	مقاومة التغيير عالية فيما يتعلق بالانتقال من النظام الحالي إلى نظام قائم على الذكاء الاصطناعي.
90.3	0.458	2.71	4.8	6	28.0	35	67.2	84	دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع النظام الحالي مهمة صعبة بالنسبة لمنظمتنا.
الموارد									
92.3	0.423	2.77	6.4	8	21.6	27	72.0	90	توافر خبراء في مجال الذكاء الاصطناعي في منظمتنا.
91.3	0.506	2.74	3.2	4	19.2	24	77.6	97	توافر موارد تكنولوجية كافية في المنظمة لدعم أي احتمال قد ينشأ بسبب دمج النظام الحالي مع النظام القائم على الذكاء الاصطناعي.
حجم المنظمة									
92.0	0.431	2.76	4.8	6	23.2	29	72.0	90	يناسب حجم منظمتي وهيكلها التنظيمي مع متطلبات استخدام الذكاء الاصطناعي.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الاستعداد التنظيمي لتبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يعتمد بشكل كبير على عدة عوامل رئيسية، تتوزع بين الدعم الإداري، وتوفير الموارد، وحجم المنظمة:

- أولاً: فيما يتعلق بدعم الإدارة العليا، تظهر نتائج عالية جداً في العبارات المتعلقة بتوفير التدريب وامتلاك البنية التحتية اللازمة، حيث سجلت عبارة "توفير دورات تدريبية عن كيفية"

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للعاملين بالمنظمة"، على درجة (٩٥,٠) أيضاً، ما يشير إلى ضرورة تأهيل العاملين بالمعرفة اللازمة لتطبيق التقنيات الحديثة، وحصلت عبارة "امتلاك المنظمة البنية التحتية اللازمة لدعم تكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي" على (٩٤,٣) درجة، وهو ما يدل على ضرورة توفر تقنيات تدعم تنفيذ الذكاء الاصطناعي، كذلك، حصلت عبارة "استكشاف المنظمة لابتكارات نظم المعلومات الجديدة المتوفرة في السوق (مثل الذكاء الاصطناعي)" على (٩٤,٠) درجة، مما يشير إلى أهمية متابعة أحدث التطورات التكنولوجية التي يمكن أن تعزز من قدرة المنظمة على تبني الذكاء الاصطناعي.

من ناحية أخرى، أظهرت نتائج مقاومة التغيير والتحديات التنظيمية درجة عالية من القلق حول التحول إلى النظام القائم على الذكاء الاصطناعي، حيث حصلت عبارة "مقاومة التغيير عالية فيما يتعلق بالانتقال من النظام الحالي إلى نظام قائم على الذكاء الاصطناعي" على (٩١,٣) درجة، كما أظهرت عبارة "دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع النظام الحالي مهمة صعبة بالنسبة لمنظمتنا" درجة (٩٠,٣) درجة، مما يشير إلى أن التغيير الثقافي والتنظيمي قد يمثل عائقاً أمام التبني السريع لهذه التقنيات.

- ثانياً: فيما يتعلق بالموارد البشرية والتكنولوجية، فيعتبر وجود الخبراء والموارد التكنولوجية الكافية أمراً حيوياً، إذ حصلت عبارة "توافر خبراء في مجال الذكاء الاصطناعي في منظمتنا" على (٩٢,٣) درجة، مما يعكس الحاجة إلى وجود متخصصين في هذا المجال لضمان التطبيق الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما حصلت عبارة "توافر موارد تكنولوجية كافية في المنظمة لدعم أي احتمال قد ينشأ بسبب دمج النظام الحالي مع النظام القائم على الذكاء الاصطناعي" على (٩١,٣) درجة، وهو ما يشير إلى أهمية توافر التقنيات والأدوات اللازمة لدعم التحول التكنولوجي.

- أخيراً، فيما يتعلق بحجم المنظمة، حصلت عبارة "يتناسب حجم منظمتي وهيكلها التنظيمي مع متطلبات استخدام الذكاء الاصطناعي" على (٩٢,٠) درجة، مما يدل على أن المنظمات الأكبر والأكثر هيكلية قد تكون أكثر قدرة على دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية، إذ يتطلب ذلك وجود تنظيم إداري وتكنولوجي يواكب هذه المتطلبات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mira Ruder-Hook,2018)

في المجمل، تُظهر النتائج أن الاستعداد التنظيمي لتبني الذكاء الاصطناعي يعتمد على توافر الدعم الإداري، والموارد التقنية والبشرية، وحجم المنظمة والذي من شأنه أن يحفز أو يمنع تبني المنظمة للذكاء الاصطناعي مع مراعاة تحديات التحول الثقافي والتنظيمي، وتتفق هذه النتائج مع دراسات كل من:

(David Hradecky et al. 2022)& (Christoph Tauchert 2022) & (Meet Bhatt & Priyanka Shah 2023) & (Sulaiman AlSheibani et al. 2018)

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على تقييمهم لمدى الاستعداد التنظيمي لتبني الذكاء في المنظمات مقياس عام جاءت مستوياته كما يلي:

جدول رقم (22) مستويات المقياس العام لعوامل الاستعداد التنظيمي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية عينة الدراسة

الإجمالي		قطاع النقل البحري		قطاع النقل الجوي		عوامل الاستعداد التنظيمي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بمنظمتك
%	ك	%	ك	%	ك	
1.6	2	3.2	2	0	0	منخفض
16.8	21	23.8	15	9.7	6	متوسط
81.6	102	73	46	90.3	56	مرتفع
100	125	100	63	100	62	الإجمالي
كا2: 6.830 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.033 دال معامل التوافق: 0.228						

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الأغلبية العظمى من المشاركين يرون أن المنظمات التي يعملون بها تُظهر استعدادًا مرتفعًا لتبني الذكاء الاصطناعي، في مجال العلاقات العامة، وأنها قد بدأت بالفعل في اتخاذ خطوات جديّة نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوفير البنية التحتية والدعم الإداري لتطبيق هذه التقنيات بشكل فعال في أنشطة العلاقات العامة؛ إلا أن قطاع النقل الجوي يتمتع ببيئة تنظيمية أكثر تطورًا لدعم تبني الذكاء الاصطناعي مقارنة بقطاع النقل البحري، حيث أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من العاملين في قطاع النقل الجوي 90.3% قيموا مستوى الاستعداد التنظيمي لديهم بأنه مرتفع، وهو ما يعكس بيئة تنظيمية قوية تدعم تبني الذكاء الاصطناعي، في المقابل، كانت هذه النسبة أقل في قطاع النقل البحري، حيث بلغت 73%، مما يشير إلى وجود تحديات أو فجوات تنظيمية تحتاج إلى معالجة لتعزيز الاستعداد لتبني هذه التقنية.

من ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن نسبة العاملين الذين قيموا الاستعداد التنظيمي بمستوى متوسط بلغت 23.8% في قطاع النقل البحري، مقارنة بـ 9.7% فقط في قطاع النقل الجوي؛ ومع ذلك، فإن هناك فرصة لتعزيز الاستعداد التنظيمي في الأخيرة من خلال تحسين السياسات والبنية التحتية وتقديم برامج تدريبية متقدمة للعاملين، بالإضافة إلى تطوير خطط استراتيجية تعزز من كفاءة استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مع حاجة لمزيد من الجهود لتعزيز البنية التحتية أو السياسات التنظيمية اللازمة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، أما بالنسبة للتقييم المنخفض، فقد كان محدودًا للغاية ولم يظهر إلا في قطاع النقل البحري بنسبة 3.2%، مما يشير إلى أن هذه الفئة الصغيرة تواجه تحديات خاصة تتطلب حلولاً محددة.

على المستوى الإحصائي، أظهرت قيمة "كا2" (6.830) مع درجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.033) أن الفرق بين القطاعين دال إحصائيًا، مما يشير إلى وجود فروق جوهرية في عوامل الاستعداد التنظيمي بين القطاعين، كما يعزز معامل التوافق (0.228) من أهمية هذه الفروق، حيث يعكس ارتباطًا معتدلاً بين العوامل التنظيمية وتبني الذكاء الاصطناعي.

(2) عوامل الاستعداد التكنولوجي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية:
جدول رقم (23) عوامل الاستعداد التكنولوجي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
التوافق التنظيمي									
توافر خطة جيدة لدمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع النظام القديم الموجود في منظمنا.	84.0	18	14.4	2	1.6	2	2.85	0.355	95.0
تتوافق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع النظام الموجود للعلاقات العامة في منظمنا.	66.4	34	27.2	8	6.4	8	2.82	0.382	94.0
مساعدة شركائنا على دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في النظام الموجود.	77.6	28	22.4	0	0	0	2.78	0.419	92.7
الفائدة المتصورة (الميزة النسبية)									
استخدام نظام علاقات عامة قائم على الذكاء الاصطناعي يجعل منظمنا أكثر كفاءة.	82.4	22	17.6	0	0	0	2.83	0.375	94.3
سوف يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين عمليات منظمنا.	80.0	25	20.0	0	0	0	2.82	0.389	94.0
سوف يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة علاقات العمل.	81.6	23	18.4	0	0	0	2.82	0.382	94.0
يمكنني إنجاز المهام بطريقة أسرع باستخدام نظام علاقات عامة قائم على الذكاء الاصطناعي.	83.2	21	16.8	0	0	0	2.81	0.395	93.7
ستوفر الابتكارات التكنولوجية مثل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عوائد أفضل.	78.4	27	21.6	0	0	0	2.8	0.402	93.3
تقلل الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي من تكاليف العمليات الاتصالية.	80.8	24	19.2	0	0	0	2.78	0.413	92.7
سيؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى غرس شعور أفضل بالإنجاز لدى ممارسي العلاقات العامة والقائمين بالاتصال.	82.4	22	17.6	0	0	0	2.72	0.449	90.7
سهولة الاستخدام المتصورة									
من السهل على منظمنا تشغيل نظام علاقات عامة قائم على الذكاء الاصطناعي.	66.4	34	27.2	8	6.4	8	2.8	0.398	93.3
استخدام نظام قائم على الذكاء الاصطناعي مفهوم بسهولة بالنسبة لي.	71.2	34	27.2	2	1.6	2	2.71	0.456	90.3
سأكون قادرًا على استخدام العلاقات العامة القائمة على الذكاء الاصطناعي في منظمنا.	79.2	24	19.2	2	1.6	2	2.68	0.468	89.3
جميع الموظفين المعنيين يمكنهم التعلم بسرعة كيفية استخدام التكنولوجيا القائمة على الذكاء الاصطناعي.	61.6	36	28.8	12	9.6	12	2.32	0.468	77.3

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة لعوامل الاستعداد التكنولوجي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية، والتي جاءت كما يلي:

- **أولاً: التوافق التنظيمي:** يشير الوزن النسبي المرتفع لهذه العوامل إلى اعتقاد المشاركين بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يتماشى بشكل جيد مع الأنظمة الحالية، فعلى سبيل المثال، توافر خطة جيدة لدمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع النظام القديم في المنظمات حصل على (٩٥,٠) درجة، وهو ما يعكس درجة عالية من الموافقة على وجود خطط منظمة وموارد لاستيعاب هذه التقنيات، كما أن التوافق بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والنظام الحالي للعلاقات العامة في المنظمات حصل على (٩٤,٠) درجة، مما يعني أن هناك توافقاً تنظيمياً يسهم في تسهيل دمج التكنولوجيا الحديثة، ومن العوامل التي دعمت التوافق التنظيمي أيضاً هي مساعدة الشركاء في دمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والتي حصلت على (٩٢,٧) درجة، مما يعكس وعي المنظمات بأهمية التعاون مع الشركاء لتسهيل عملية التبني.

- **ثانياً: الفائدة المتصورة (الميزة النسبية):** فيما يتعلق بالفائدة المتصورة من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، كان هناك إجماع واسع على أن هذه التقنيات ستساهم بشكل إيجابي في تحسين كفاءة العمليات، على سبيل المثال، استخدام نظام علاقات عامة قائم على الذكاء الاصطناعي يجعل المنظمة أكثر كفاءة حصل على (٩٤,٣) درجة، مما يدل على إيمان المشاركين بأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحدث فرقاً كبيراً في الكفاءة التنظيمية، وأيضاً، تحسين العمليات وإدارة علاقات العملاء من خلال الذكاء الاصطناعي حصلت على (٩٤,٠) درجة، مما يعكس فهماً عميقاً لأهمية هذه التقنية في تحسين الأداء في الجوانب الحيوية في العلاقات العامة، بالإضافة إلى ذلك، أظهر المشاركون أنه باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن إنجاز المهام بشكل أسرع، وقد حصلت هذه العبارة على (٩٣,٧) درجة، كما يعتقد المشاركون أن الابتكارات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي يمكن أن توفر عوائد أفضل وتقلل من تكاليف العمليات، حيث حصلت هذه العبارات على (٩٣,٣) درجة و(٩٢,٧) درجة على التوالي، مما يعكس الفائدة المالية التي يمكن أن تتحقق من استخدام هذه التقنيات في المنظمات الخدمية.

- **ثالثاً: سهولة الاستخدام المتصورة:** من حيث سهولة الاستخدام المتصورة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، أبدى المشاركون قدرة كبيرة على التكيف مع الأنظمة الجديدة، إذ حصلت العبارة من السهل تشغيل نظام علاقات عامة قائم على الذكاء الاصطناعي على (٩٣,٣) درجة، مما يشير إلى أن المستخدمين في المنظمات يعتقدون أن الأنظمة ستكون سهلة التشغيل، وأيضاً، فهم استخدام نظام قائم على الذكاء الاصطناعي حصلت على (٩٠,٣) درجة، ما يدل على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستكون مفهومة بشكل جيد للمستخدمين؛ على الرغم من ذلك، كانت قابلية التعلم السريع لجميع الموظفين على استخدام هذه التقنيات أدنى قليلاً، حيث حصلت على (٧٧,٣) درجة، ما يشير إلى وجود بعض التحديات في تدريب الموظفين على استخدام هذه الأنظمة بكفاءة.

تُظهر هذه النتائج بشكل عام أن هناك استعدادًا قويًا لدى المنظمات الخدمية عينة الدراسة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة، ولكن مع بعض التحديات المتعلقة بتدريب الموظفين وضمان التكيف السلس مع التكنولوجيا الجديدة، وأن ارتفاع درجة الفائدة المتصورة والتوافق التنظيمي يشير إلى أن المنظمات ترى في الذكاء الاصطناعي أداة قوية لتحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، ومع ذلك، قد يحتاج التنفيذ إلى مزيد من التدريب والتنظيم لضمان استفادة جميع الموظفين من هذه التقنيات بشكل فعال، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياسًا عامًا جاءت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (24) مستويات المقياس العام لعوامل الاستعداد التكنولوجي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية

عوامل الاستعداد التكنولوجي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بمنظمتك.		قطاع النقل الجوي		قطاع النقل البحري		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	
التوافق التنظيمي	متوسط	12	19.4	16	25.4	28	22.4
	مرتفع	50	80.6	47	74.6	97	77.6
	الإجمالي	62	100	63	100	125	100
كا2: 0.656 درجة الحرية : 1 مستوى المعنوية: 0.418 غير دال							
الفائدة المتصورة (الميزة النسبية)	متوسط	4	6.5	16	25.4	20	16
	مرتفع	58	93.5	47	74.6	105	84
	الإجمالي	62	100	63	100	125	100
كا2: 8.345 درجة الحرية : 1 مستوى المعنوية: 0.004 دال معامل التوافق: 0.250							
سهولة الاستخدام المتصورة	متوسط	2	3.2	14	22.2	16	12.8
	مرتفع	60	96.8	49	77.7	109	87.2
	الإجمالي	62	100	63	100	125	100
كا2: 10.103 درجة الحرية : 1 مستوى المعنوية: 0.001 دال معامل التوافق: 0.237							

تُظهر مستويات المقياس العام لعوامل الاستعداد التكنولوجي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية اتجاهات إيجابية بشكل عام نحو استخدام هذه التقنيات، كما تشير بيانات الجدول السابق إلى مع وجود اختلافات طفيفة في تفاعل القطاعين مع العوامل المختلفة، والتي جاءت كما يلي:

1. **التوافق التنظيمي**، يتضح أن معظم المنظمات 77.6% تتمتع بتوافق تنظيمي مرتفع تجاه دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنظمة القائمة لديها، هذا التوافق المرتفع يدل على استعداد كبير من قبل المنظمات الخدمية لتبني هذه التقنيات وضمان تكاملها مع هيكلها الإداري الحالي، بينما يُظهر 22.4% من المشاركين في القطاعين توافقًا تنظيميًا متوسطًا، مما قد يشير إلى وجود بعض التحديات في تعديل الهياكل التنظيمية أو في تحقيق تكامل كامل بين الذكاء الاصطناعي والنظام الحالي.

وعلى رغم وجود بعض الاختلافات الطفيفة بين القطاعين، إلا أن التحليل الإحصائي أظهر أن الفروق غير دالة (كا2=0.656، مستوى معنوية=0.418)، مما يعني أن

التوافق التنظيمي يعتبر عاملاً مشتركاً بين القطاعين ويشكل بيئة داعمة لتبني الذكاء الاصطناعي.

2. **الفائدة المتصورة (الميزة النسبية)**، تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثين في القطاعين (84%) ترى أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيعود بفائدة كبيرة عليها، وتتمثل هذه الفائدة في تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، مما يعزز التوجه نحو تبني هذه التكنولوجيا، من جهة أخرى، كان هناك 16% من المشاركين الذين أبدوا توافقاً متوسطاً بشأن الفائدة المتصورة، مما يعني أن بعض المنظمات قد تكون مترددة أو غير متأكدة من الجدوى القصوى لاستخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة، وأظهرت التحليلات الإحصائية أن الفرق بين القطاعين دال إحصائياً (كا=2=8.345، مستوى معنوية=0.004، معامل التوافق=0.250)، مما يشير إلى وجود اختلاف جوهري يعكس ميزة نسبية أكبر لقطاع النقل الجوي في إدراك الفائدة المتوقعة من تبني الذكاء الاصطناعي.

3. **سهولة الاستخدام المتصورة**، تمثل غالبية العينة 87.2% وجهة نظر إيجابية حول سهولة استخدام الذكاء الاصطناعي في أنظمة العلاقات العامة، مما يعكس استعداداً كبيراً لإدخال هذه التقنيات في العمليات اليومية دون صعوبات كبيرة، فقد سجل قطاع النقل الجوي نسبة أعلى من التقييم المرتفع 96.8% مقارنة بقطاع النقل البحري 77.7%، في حين كانت النسبة للتقييم المتوسط أعلى في قطاع النقل البحري 22.2% مقابل 3.2% فقط في قطاع النقل الجوي؛ مما قد يشير إلى وجود بعض القلق أو التحديات التقنية التي قد يواجهها العاملون في المنظمات الخدمية عند تطبيق هذه الأنظمة، يبرز هذا الاختلاف بوضوح في التحليل الإحصائي، حيث تبين أن الفرق بين القطاعين دال (كا=2=10.103، مستوى معنوية=0.001، معامل التوافق=0.237). يعكس ذلك إدراكاً أعلى في قطاع النقل الجوي لسهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مقارنة بقطاع النقل البحري.

بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن المنظمات الخدمية عينة الدراسة تميل بشكل كبير نحو تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مع مستويات عالية من التوافق التنظيمي والفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام، إلا أن قطاع النقل الجوي يتمتع باستعداد تكنولوجي أعلى بشكل عام مقارنة بقطاع النقل البحري، خاصة من حيث الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام، ورغم ذلك، هناك مجال لتحسين هذه العوامل في قطاع النقل البحري من خلال تعزيز التدريب، توفير الدعم الفني، وزيادة توعية العاملين بأهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين الأداء لضمان الانتقال السلس إلى استخدام هذه الأنظمة الجديدة.

(5) عوامل الاستعداد البيئي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية عينة الدراسة:
جدول رقم (25) عوامل الاستعداد البيئي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية عينة الدراسة

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
الدعم الحكومي									
اعتقد أن العديد من أصحاب المصلحة يمكنهم فهم تطبيقات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتأثيرها.	63	50.4	54	43.2	8	6.4	2.61	0.489	87.0
الوائح الحالية كافية لحماية مصالح مستخدمي تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.	34	27.2	73	58.4	18	14.4	2.57	0.497	85.7
اعتقد أن الإطار القانوني والمبادئ التوجيهية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي موجودة.	44	35.2	65	52.0	16	12.8	2.54	0.501	84.7
تشجع الحكومة على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المشاريع والمبادرات.	70	56.0	53	42.4	2	1.6	2.4	0.493	80.0
الضغط التنافسي									
بعض منافسينا يقومون بتنفيذ نظام علاقات عامة قائم على الذكاء الاصطناعي.	74	59.2	47	37.6	4	3.2	2.81	0.391	93.7
باستخدام نظام علاقات عامة قائم على الذكاء الاصطناعي، ستنمى منظمتي بميزة تنافسية.	100	80.0	23	18.4	2	1.6	2.76	0.429	92.0
اعتقد أن نظام العلاقات العامة القائم على الذكاء الاصطناعي ضروري لاستدامة المنظمة.	92	73.6	29	23.2	4	3.2	2.75	0.436	91.7

يكشف الجدول السابق عن أن العوامل البيئية تعد من أبرز العوامل التي تؤثر في تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة حيث يمكن تقسيم هذه العوامل إلى دعم حكومي وضغط تنافسي، حيث يلعب كل منهما دورًا حاسمًا في تحفيز أو إبطاء هذا التحول التكنولوجي في المنظمات، والتي جاءت كما يلي:

- **الدعم الحكومي:** أشارت عينة الدراسة بوزن نسبي (87 درجة) إلى أن العديد من أصحاب المصلحة يمكنهم فهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها، وهو ما يعكس وجود استعدادات معرفية لفهم هذه التكنولوجيا والتفاعل معها في البيئات التنظيمية المختلفة، وهذا يشير إلى أن البيئة الخارجية تتمتع بفهم جيد لهذا المجال، وهو ما يسهم في تسهيل تبني هذه التقنيات داخل المنظمات، من جهة أخرى، أكدت عينة الدراسة بوزن نسبي (85.7 درجة) على أن اللوائح الحالية كافية لحماية مصالح مستخدمي تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وهو ما يعكس وجود إطار قانوني يشجع على استخدام هذه التكنولوجيا بشكل آمن، ووجود إطار قانوني قوي يلعب دورًا كبيرًا في دعم التطبيق الفعلي لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ويزيد من ثقة المنظمات في استثمار هذه التقنية.

كما أشارت العينة بوزن نسبي (84.7 درجة) إلى أن الإطار القانوني والمبادئ التوجيهية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي موجودة بالفعل، مما يعزز الشعور بالأمان القانوني ويسهم في توفير بيئة ملائمة لاستخدام هذه التكنولوجيا، كما أشار 80٪ من المشاركين إلى أن الحكومة تشجع على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المشاريع والمبادرات، مما يدل على أن هناك دعمًا حكوميًا جيدًا، ولكن يمكن أن يكون بحاجة إلى مزيد من التحفيز المباشر لتوسيع نطاق استخدام هذه التكنولوجيا في جميع المنظمات.

- **الضغط التنافسي:** كشفت عينة الدراسة بوزن نسبي (93.7 درجة) عن أن بعض منافسيهم قد بدأوا بالفعل في تنفيذ أنظمة علاقات عامة قائمة على الذكاء الاصطناعي، مما يعكس تأثير المنافسة في دفع المنظمات لتبني هذه التكنولوجيا، وهذا يشير إلى أن الضغط التنافسي يُعد من العوامل المحفزة الرئيسية لتسريع عملية التبني لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي؛ بالإضافة إلى ذلك، أشارت عينة الدراسة بوزن نسبي (92 درجة) إلى أن استخدام نظام علاقات عامة قائم على الذكاء الاصطناعي سيمنح المنظمة ميزة تنافسية، هذه النتيجة توضح أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء التنظيمي وزيادة الكفاءة التنافسية، حيث يدرك المشاركون في الدراسة أن تبني هذه التقنيات يمكن أن يكون العامل الفارق في تحسين عمليات العلاقات العامة والمنافسة في السوق.

كما أشارت عينة الدراسة بوزن نسبي (91.7 درجة) إلى أن نظام العلاقات العامة القائم على الذكاء الاصطناعي يعتبر ضروريًا لاستدامة المنظمة، وهذا يُظهر بوضوح أن المنظمات ترى في الذكاء الاصطناعي أداة أساسية لاستمرار نجاحها وتحقيق أهدافها على المدى الطويل.

وتُظهر هذه النتائج أن الدعم الحكومي والضغط التنافسي لهما تأثير كبير على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، ومع وجود إطار قانوني داعم وفهم جيد لتقنيات الذكاء الاصطناعي، نجد أن المنظمات تواجه تحديات في التطبيق الفعلي لهذه الأنظمة بسبب التفاوت في توافر الموارد والبنية التحتية اللازمة، لذلك من المهم أن تدرك المنظمات أن تبني الذكاء الاصطناعي ليس مجرد ضرورة تقنية، بل هو أيضًا أداة حيوية للمنافسة وتحقيق

الاستدامة في سوق العمل، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام كما يلي:

جدول رقم (26) مستويات المقاييس العام لعوامل الاستعداد البيئي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في منظمات العينة

عوامل الاستعداد البيئي المؤثرة على تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمة		قطاع النقل الجوي		قطاع النقل البحري		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
منخفض	4	6.5	4	6.3	8	6.4	
متوسط	24	38.7	37	58.7	61	48.8	
مرتفع	34	54.8	22	34.9	56	44.8	
الإجمالي	62	100	63	100	125	100	
كا: 2: 5.334 درجة الحرية : 2 مستوى المعنوية: 0.069 غير دال							
متوسط	12	19.4	15	23.8	27	21.6	
مرتفع	50	80.6	48	76.2	98	78.4	
الإجمالي	62	100	63	100	125	100	
كا: 2: 0.366 درجة الحرية : 1 مستوى المعنوية: 0.545 غير دال							
منخفض	2	3.2	2	3.2	4	3.2	
متوسط	14	22.6	19	30.2	33	26.4	
مرتفع	46	74.2	42	66.7	88	70.4	
الإجمالي	62	100	63	100	125	100	
كا: 2: 0.931 درجة الحرية : 2 مستوى المعنوية: 0.628 غير دال							

يكشف الجدول السابق عن تفاوت مستويات الاستعداد البيئي في منظمات العينة لتبني الذكاء الاصطناعي، حيث يظهر تأثير كل من الدعم الحكومي والضغط التنافسي على تبني هذه التكنولوجيا بشكل ملحوظ، وفيما يلي النتائج تفصيلاً:

1. الدعم الحكومي: غالبية المشاركين يعتقدون أن الدعم الحكومي موجود لكنه ليس كافياً لتسريع تبني الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في المنظمات الخدمية، بينما تبرز الحاجة إلى مزيد من الدعم الحكومي الموجه نحو تشجيع المنظمات على تبني هذه التقنيات وتحفيزها على الاستثمار فيها، إذ تشير نتائج الجدول أن غالبية المشاركين من كلا القطاعين يرون أن الدعم الحكومي في هذا السياق يتراوح بين المتوسط والمرتفع، ولم يظهر التحليل الإحصائي فارقاً دالاً (كا=2=5.334، مستوى معنوية=0.069)، مما يعني أن الدعم الحكومي يُعتبر عاملاً معتدلاً في القطاعين ولم يؤثر بشكل كبير على تبني الذكاء الاصطناعي.

2. الضغط التنافسي: معظم المنظمات الخدمية محل الدراسة تشعر بضغط تنافسي كبير من قبل المنافسين الذين بدأوا في تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، إذ يدركون أن استخدام هذه التكنولوجيا يمكن أن يساهم في تحسين أداء المنظمة ويمنحها ميزة تنافسية في السوق، ويدل هذا على أهمية الضغط التنافسي في تحفيز المنظمات على الإسراع في تبني الذكاء الاصطناعي، فمعظم المشاركين في القطاعين يُقدرون أن الضغط التنافسي مرتفع، حيث بلغت النسبة 80.6% في قطاع النقل الجوي و76.2% في قطاع النقل البحري، ورغم هذا التشابه في التقييم المرتفع، فإن التحليل الإحصائي أظهر أن الفروق بين القطاعين غير دالة

(كا=0.366، مستوى معنوية=0.545)، مما يشير إلى أن الضغط التنافسي ليس عاملاً فارقاً بين القطاعين فيما يتعلق بتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.

وبالنسبة لإجمالي المقياس، نجد أن الغالبية العظمى من المشاركين في القطاعين يعتقدون أن العوامل البيئية الخارجية تدعم بشكل كبير تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مع ذلك، لا يزال هناك حاجة لتحسين بعض جوانب الدعم الحكومي وتحفيز المزيد من المنظمات للانتقال نحو أنظمة ذكاء اصطناعي متطورة، حيث يبين التحليل الإحصائي أن الفرق بين القطاعين غير دال (كا=0.931، مستوى معنوية=0.628)، مما يشير إلى أن هذه العوامل البيئية لا تُعد من المحددات الرئيسية في تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول بأن العوامل البيئية الخارجية في المنظمات الخدمية تشهد تبايناً في مستوى الاستعداد لدعم تبني الذكاء الاصطناعي، حيث يشكل الضغط التنافسي العامل الأقوى في تحفيز المنظمات الخدمية على تبني هذه التقنيات، ومع ذلك، يحتاج الدعم الحكومي إلى مزيد من التحسين لضمان بيئة تشريعية وتنظيمية تشجع المنظمات على تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر.

المحور السادس: الآثار المحتملة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية:

(1) اعتقاد عينة الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يحسن من كفاءة العمليات في إدارة العلاقات العامة بالمنظمة:

جدول رقم (27) اعتقاد عينة الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يحسن من كفاءة العمليات في إدارة العلاقات العامة بالمنظمة

اعتقاد عينة الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يحسن من كفاءة العمليات في إدارة العلاقات العامة بالمنظمة	ك	%
يحسنها بدرجة كبيرة	101	80.8
يحسنها بدرجة متوسطة	16	12.8
يحسنها بدرجة قليلة	8	6.4
الإجمالي	125	100.0

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الغالبية العظمى من العينة، بنسبة 80.8٪، يرون أن الذكاء الاصطناعي يُحسن كفاءة العمليات في إدارة العلاقات العامة بدرجة كبيرة، مما يعكس فهماً إيجابياً وواسع الانتشار في الأوساط المهنية وقناعة قوية حول قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين الأداء وزيادة الفعالية في هذا المجال الحيوي.

(2) الاطراف الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (28) الاطراف الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الاطراف الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي	ك	%
الجمهور المستهدف.	101	80.8
المنظمة.	99	79.2
ممارس العلاقات العامة.	75	60.0
الإجمالي	125	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن نسبة ٨٠,٨٪ من العينة يعتقدون أن الجمهور المستهدف هو الأكثر استفادة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس الوعي بأن هذه التكنولوجيا تساعد في تحسين تجربة الجمهور وتشبع احتياجاته بشكل فعال، كما أشار نسبة ٧٩,٢٪ إلى أن المنظمة هي أيضاً مستفيدة بشكل كبير من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث تساهم في تحسين العمليات وزيادة الكفاءة، من جانب آخر، يرى نسبة ٦٠٪ أن ممارس العلاقات العامة يستفيد من هذه التطبيقات من خلال تحسين أدوات العمل ورفع مستوى الأداء المهني.

(4) تأثير تبني الذكاء الاصطناعي على سرعة استجابة المنظمات للأزمات:

جدول رقم (29) تأثير تبني الذكاء الاصطناعي على سرعة استجابة المنظمات للأزمات

تأثير تبني الذكاء الاصطناعي على سرعة استجابة المنظمات للأزمات	ك	%
تحسنه بشكل كبير.	95	76.0
تحسنه بشكل متوسط.	24	19.2
تحسنه بشكل قليل.	6	4.8
الإجمالي	125	100.0

تُظهر نتائج الجدول السابق أن نسبة ٧٦٪ من العينة يرون أن تبني الذكاء الاصطناعي يحسن بشكل كبير سرعة استجابة المنظمات للأزمات، بينما نسبة ١٩,٢٪ يرون أن التحسن متوسط، أما نسبة ٤,٨٪ فقد أشاروا إلى أن التحسن كان طفيفاً، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعتبر أداة فعالة في تحسين الاستجابة السريعة في الحالات الطارئة وإدارة الأزمات.

(5) تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اقتصاديات المنظمة:

جدول رقم (30) تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اقتصاديات المنظمة

تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اقتصاديات المنظمة	ك	%
تقليل المخاطر.	68	54.4
زيادة الربحية.	63	50.4
خفض تكاليف التشغيل.	84	67.2
تحقيق الميزة التنافسية.	81	64.8
الإجمالي	125	

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المنظمات تؤثر بشكل ملحوظ على مختلف جوانب الاقتصاديات؛ إذ أشارت نسبة ٦٧,٢٪ من العينة إلى أن الذكاء

الاصطناعي يُساهم في خفض تكاليف التشغيل، مما يعكس دوره في تحسين الكفاءة وتقليل النفقات، وجاءت نسبة ٦٤,٨٪ يرون أن الذكاء الاصطناعي يُسهم في تحقيق الميزة التنافسية، مما يُظهر كيف يعزز من قدرة المنظمات على التفوق على منافسيها، أما نسبة ٥٤,٤٪ من العينة فيعتبرون أن الذكاء الاصطناعي يُسهم في تقليل المخاطر، مما يعزز قدرة المنظمات على التكيف مع التحديات والمخاطر الاقتصادية، وفيما يتعلق بزيادة الربحية، يعتقد نسبة ٥٠,٤٪ أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُسهم في تحسين الأداء المالي وزيادة الإيرادات.

(6) تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مضامين العلاقات العامة:

جدول رقم (31) تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مضامين العلاقات العامة

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
ستؤدي التطبيقات إلى المزيد من إتاحة المعلومات.	111	88.8	12	9.6	2	1.6	2.87	0.38	95.7
ستؤدي التطبيقات إلى جودة في صياغة المحتوى.	109	87.2	14	11.2	2	1.6	2.86	0.396	95.3
سيكون المضمون أكثر دقة عند استخدام الذكاء الاصطناعي.	107	85.6	12	9.6	6	4.8	2.81	0.503	93.7
سيكون المضمون أكثر موضوعية عند استخدام الذكاء الاصطناعي.	92	73.6	27	21.6	6	4.8	2.69	0.56	89.7
ستؤدي التطبيقات إلى المزيد من الأخبار الكاذبة.	30	24.0	35	28.0	60	48.0	1.76	0.817	58.7

تُظهر نتائج الجدول السابق تأثيرات متعددة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مضامين العلاقات العامة، حيث تعتبر إتاحة المعلومات (٩٥,٧ درجة) من أبرز الفوائد التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، إذ يسهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات بشكل أكثر شمولية وشفافية؛ كذلك، يُعتبر تحسين جودة صياغة المحتوى (٩٥,٣ درجة) من النتائج الإيجابية التي ينتجها الذكاء الاصطناعي، مما يعزز دقة وتماسك الرسائل التي تُرسل إلى الجمهور، كما أشار المشاركون إلى أن المحتوى سيكون أكثر دقة (٩٣,٧ درجة)، إذ يسهم الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات بشكل أعمق وأكثر دقة، أما فيما يتعلق بالموضوعية، فقد أظهرت النتائج أن المضمون سيكون أكثر موضوعية (٨٩,٧ درجة)، مما يعزز النزاهة في نقل الأخبار والمعلومات، في المقابل، هناك بعض التحفظات حول تأثيرات سلبية محتملة مثل زيادة الأخبار الكاذبة (٥٨,٧ درجة)، مما يعكس المخاوف من أن الذكاء الاصطناعي قد يُستخدم في نشر معلومات غير دقيقة أو مضللة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مستويات المقياس العام لتأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مضامين العلاقات العامة جاءت نتائجها كما يلي:

جدول رقم (32) مستويات المقياس العام لتأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مضامين العلاقات العامة

تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مضامين العلاقات العامة		قطاع النقل الجوي		قطاع النقل البحري		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
0	0	4	6.3	4	3.2	4	3.2
2	3.2	10	15.9	12	9.6	12	9.6
60	96.8	49	77.8	109	87.2	109	87.2
62	100	63	100	125	100	125	100
كا: 2؛ 10.436 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.005 دال معامل التوافق: 0.278							

تظهر نتائج الجدول السابق أن تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مضامين العلاقات العامة يتسم بمستوى مرتفع، حيث بلغت النسبة 96.8% من العينة التي ترقى تأثيراً كبيراً لتلك التطبيقات في هذا المجال، مما يعكس بشكل عام توافقاً واسعاً في الرأي حول الفوائد الكبيرة التي يمكن أن يحققها الذكاء الاصطناعي في تحسين مضامين العلاقات العامة.

كما تشير النتائج إلى وجود تباين واضح بين القطاعين فيما يتعلق بتقديرات تأثير هذه التطبيقات، ففي قطاع النقل الجوي، كانت نسبة المشاركين الذين قيموا التأثير على أنه "مرتفع" 96.8%، مما يدل على إجماع واسع على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُحدث تأثيراً كبيراً في مجال العلاقات العامة داخل هذه المنظمات، في المقابل، كانت النسبة في قطاع النقل البحري 77.8%، وهي نسبة أقل، لكنها لا تزال تُظهر تقدراً مرتفعاً لتأثير هذه التطبيقات في مضامين العلاقات العامة.

أما بالنسبة للتقييم "المتوسط"، فقد كانت النسبة في قطاع النقل الجوي أقل (3.2%) مقارنةً بقطاع النقل البحري الذي سجل 15.9%. وبالنسبة لتقييم "المنخفض"، لا يوجد أي تقييم "منخفض" في قطاع النقل الجوي، بينما سجل قطاع النقل البحري نسبة 6.3%.

كما أظهرت الاختبارات (كا=10.436، مستوى معنوية=0.005) أن الفروق بين القطاعين كانت ذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى أن المنظمات المختلفة قد تواجه مستويات متفاوتة في تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مضامين العلاقات العامة، كما أن معامل التوافق البالغ 0.278 يشير إلى أن هناك اتفاقاً معتدلاً بين التقييمات في القطاعين.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يُعتبر ذو تأثير عميق في قطاع النقل الجوي، بينما في قطاع النقل البحري، يبدو أن التأثير أقل وضوحاً، على الرغم من أن النسبة المرتفعة للتقييم "المرتفع" تشير إلى إدراكها كأداة فعالة.

المحور الخامس: التحديات الرئيسية التي تواجهها المنظمات عند تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة :

جدول رقم (33) التحديات الرئيسية التي تواجهها المنظمات عند تبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة

التحديات الرئيسية التي تواجهها المنظمات عند تبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة	ك	%
نقص الخبرة التقنية وعدم وجود أشخاص مدربين على استخدامها والإفادة منها.	78	62.4
مقاومة التغيير من الموظفين.	71	56.8
ارتفاع تكلفة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	63	50.4
إثارة التحديات القانونية والأخلاقية التي تنظم وتسير استخدام الذكاء الاصطناعي في المنظمة.	54	43.2
القلق بشأن اختراق خصوصية وأمن المعلومات للمنظمات.	48	38.4
عدم تحمس القيادات الحالية للتطوير.	39	31.2
صعوبة تحمل البرمجيات مسؤولية الخطأ.	34	27.2
صعوبة تحديد هوية القائم بالاتصال.	34	27.2
عدم تطوير البنية التحتية للمنظمات.	30	24.0
قلة فرص الترقية.	30	24.0
صعوبة فهم المشاعر الإنسانية والقيم الاجتماعية.	29	23.2
غياب الشفافية والمساءلة.	19	15.2
صعوبة تدقيق الحقائق وانخفاض الجودة.	14	11.2
الإجمالي	125	

يكشف الجدول السابق عن مدى مواجهة المنظمات عدة تحديات رئيسية عند تبني الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وهي تحديات تؤثر بشكل كبير على عملية التحول الرقمي في هذا المجال، في البداية، يُعتبر نقص الخبرة التقنية وعدم وجود موظفين مدربين على استخدام هذه التقنيات من أبرز العوائق، حيث أشار نسبة ٦٢,٤٪ من العينة إلى أن هذه المشكلة تشكل تحدياً رئيسياً، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Dennis Schill, Robin Sjöberg 2023).

بالإضافة إلى ذلك، أشار نسبة ٥٦,٨٪ من العينة إلى مقاومة التغيير من الموظفين باعتبارها عقبة أخرى، وهو أمر شائع في عمليات التغيير التكنولوجي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات كل من:

(Sulaiman Alsheiabni et al.,2019)&(Nour Alserr, Murat Adil Salepçioğlu, 2021)

من ناحية أخرى، تمثل التكلفة العالية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي مشكلة أخرى بالنسبة لعدد كبير من المنظمات، حيث عبّر نسبة ٥٠,٤٪ من العينة عن قلقهم بشأن هذا الجانب، ويتفق ذلك مع دراسة (Saxena, M. and Mishra, D.K., 2023)، كما يظهر القلق من التحديات القانونية والأخلاقية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المنظمات بنسبة 43.2٪، مما يؤثر تساؤلات حول كيفية تنظيم هذا النوع من التكنولوجيا بشكل مناسب، وتمثل تلك التحديات أبرز العوائق التي تواجه تبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sulaiman Alsheiabni et al.,2019)

تتضمن التحديات الأخرى القلق بشأن اختراق الخصوصية وأمن المعلومات، حيث ذكر نسبة ٣٨,٤٪ من العينة أن هذا يعد من المخاوف الكبرى، ويتفق ذلك مع دراسة (Nour Alserr, Murat Adil Salepçioğlu, 2021)، كما أشار نسبة ٣١,٢٪ إلى أن عدم تحمس القيادات الحالية للتطوير قد يشكل عقبة إضافية في تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

كما شملت التحديات صعوبة تحميل البرمجيات المسؤولية عن الأخطاء و صعوبة تحديد هوية القائم بالاتصال، حيث كانت نسب الموافقة على هذه العوامل ٢٧,٢٪ بالإضافة إلى ذلك، أشار البعض إلى عدم تطوير البنية التحتية باعتبارها تحديات تؤثر على عملية التبني بنسبة ٢٤٪ وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ansgar Zerfass et al., 2020)، وجاءت قلة فرص الترقية بنسبة ٢٣,٢٪. وأخيراً، تتضمن التحديات غياب الشفافية والمساءلة، وصعوبة تدقيق الحقائق وانخفاض الجودة، وهي عوامل أقل تأثيراً بالنسبة للمشاركين، حيث تراوحت نسبها بين ١٥,٢٪ و ١١,٢٪؛ تعتبر هذه النتائج دليلاً على أن تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يتطلب مواجهة عدة تحديات تتعلق بالجوانب التقنية، البشرية، القانونية، والهيكلية في المؤسسات.

المحور السادس: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشأن التوسع المستقبلي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

(1) النوايا السلوكية المستقبلية لدي ممارسي العلاقات العامة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (34) النوايا السلوكية المستقبلية لدي ممارسي العلاقات العامة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
سأشارك في الدورات التدريبية والفعاليات لتعلم كيفية التعامل مع هذه تقنيات الذكاء الاصطناعي.	109	87.2	14	11.2	2	1.6	2.86	0.396	95.3
أود استخدام التكنولوجيا القائمة على الذكاء الاصطناعي إلى أقصى إمكاناتها.	105	84.0	16	12.8	4	3.2	2.81	0.47	93.7
أعتقد أن استخدام التكنولوجيا القائمة على الذكاء الاصطناعي سيعزز كفاءة الأنشطة الاتصالية لمنظمتي	105	84.0	16	12.8	4	3.2	2.81	0.47	93.7
أؤيد نظام العلاقات العامة القائم على الذكاء الاصطناعي.	103	82.4	16	12.8	6	4.8	2.78	0.522	92.7
سأخطط لتوعية الآخرين بأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	99	79.2	24	19.2	2	1.6	2.78	0.456	92.7
سأحاول خلال الفترة المقبلة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملي.	97	77.6	26	20.8	2	1.6	2.76	0.465	92.0

تُظهر نتائج الجدول السابق اتجاهاً إيجابياً وواضحاً نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المستقبل، حيث تشير عينة الدراسة بوزن (95.3 درجة) وهو مرتفع القيمة إلى موافقتهم التامة على المشاركة في الدورات التدريبية والفعاليات لتعلم كيفية التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس رغبة قوية في تطوير المهارات والتكيف مع التقنيات الحديثة، بالإضافة إلى ذلك، تعبر عينة الدراسة بوزن مرتفع قيمته (93.7 درجة) عن رغبتهم في استخدام هذه التقنيات إلى أقصى إمكاناتها، وهو ما يدل على اهتمام كبير بتوسيع نطاق استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة، كما تعتقد نفس النسبة تقريباً أن استخدام الذكاء الاصطناعي سيسهم بشكل فعال في تعزيز كفاءة الأنشطة الاتصالية لمنظماتهم، ما يعكس فهماً عميقاً للفوائد التي قد تجنيها المنظمات من تبني هذه التقنيات.

أيضاً، أيدت عينة الدراسة بوزن نسبي (92.7 درجة) دعمهم لنظام العلاقات العامة القائم على الذكاء الاصطناعي، وهو ما يشير إلى تأييد قوي للفكرة والرغبة في تبني هذا النظام مستقبلاً، وفيما يخص توعية الآخرين، يخطط بوزن (92.7 درجة) من العينة للمساهمة في نشر الوعي بأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين الزملاء والمجتمع المهني، مما يعزز من احتمالية تبني هذه التقنيات بشكل جماعي، وأخيراً، يُعبر ممارسي العلاقات العامة بوزن نسبي (92 درجة) عن نيتهم في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم خلال الفترة المقبلة، مما يعكس استعداداً كبيراً لدعم التحول الرقمي والابتكار في مجال العلاقات العامة.

بذلك، يتضح من هذه النتائج أن هناك نوايا إيجابية قوية تجاه تبني الذكاء الاصطناعي في المستقبل، مما يشير إلى توجه مستقبلي واعد نحو استخدام هذه التقنيات لتعزيز الفاعلية والابتكار في مجالات الاتصال والعلاقات العامة، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة مقياساً عاماً للنوايا السلوكية المستقبلية لممارسي العلاقات العامة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي جاءت نتائجها كما يلي:

جدول رقم (35) مستويات المقياس العام للنوايا السلوكية المستقبلية لدي ممارسي العلاقات العامة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

النوايا السلوكية المستقبلية لدي ممارسي العلاقات العامة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي		الشركة المصرية القابضة للمطارات والملاحة الجوية		شركة قناة السويس للحاويات		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
0	0	2	3.2	2	1.6	2	1.6
4	6.5	12	19	16	12.8	16	12.8
58	93.5	49	77.8	107	85.6	107	85.6
62	100	63	100	125	100	125	100

2: 6.749 درجة الحرية : 2 مستوى المعنوية: 0.034 دال معامل التوافق: 0.226

تعكس نتائج الجدول السابق أن الغالبية العظمى من ممارسي العلاقات العامة يُظهرون نوايا سلوكية إيجابية وقوية تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في المستقبل، مما يعكس إدراكاً واسعاً لأهمية هذه التقنيات في تعزيز العمل المهني والتواصل المؤسسي، إلا أن هناك تفاوت ملحوظ في النوايا السلوكية المستقبلية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بين

قطاعي النقل الجوي والبحري؛ فقد أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من ممارسي العلاقات العامة في قطاع النقل الجوي (93.5%) يتمتعون بنوايا مرتفعة لاستخدام الذكاء الاصطناعي مستقبلاً، مقابل نسبة أقل في قطاع النقل البحري (77.8%)، هذا التفوق يعكس بيئة عمل أكثر دعماً وتشجيعاً لتبني التكنولوجيا المتقدمة في قطاع النقل الجوي، وربما يرتبط ذلك بسياسات واضحة تدعم الابتكار وتطبيق التقنيات الحديثة.

على الجانب الآخر، بلغت نسبة الممارسين الذين أبدوا نوايا متوسطة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع النقل البحري (19%)، وهي أعلى بكثير مقارنة بقطاع النقل الجوي (6.5%). هذا يشير إلى أن هناك شريحة من ممارسي العلاقات العامة في قطاع النقل البحري تحتاج إلى مزيد من الدعم والتأهيل للتغلب على التردد أو نقص المهارات اللازمة لتبني الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، ورغم أن نسبة النوايا المنخفضة كانت قليلة جداً ولم تظهر في قطاع النقل الجوي، فإن وجودها بنسبة 3.2% في قطاع النقل البحري يبرز الحاجة إلى تعزيز الثقة في التقنيات والتغلب على المخاوف أو الشكوك المرتبطة بها.

ومن الناحية الإحصائية، أظهرت النتائج أن الفروق بين القطاعين ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة كا² (6.749) ومستوى المعنوية (0.034)، يعكس ذلك أن الفروق بين القطاعين ليست عشوائية بل تشير إلى اختلافات حقيقية في البيئة التنظيمية أو مستوى الاستعداد المهني لاستخدام الذكاء الاصطناعي، كما أن معامل التوافق (0.226) يظهر وجود علاقة متوسطة بين مستوى النوايا السلوكية والعوامل المرتبطة بالبيئة المؤسسية في كل قطاع.

وتوضح هذه النتائج أن قطاع النقل الجوي يمتلك قاعدة قوية من ممارسي العلاقات العامة المستعدين لتبني الذكاء الاصطناعي، مما يمنحها فرصة لتحقيق تقدم سريع في هذا المجال، أما قطاع النقل البحري، فرغم أن غالبية الممارسين لديهم نوايا مرتفعة، إلا أن وجود نسبة أعلى من الممارسين في المستوى المتوسط يشير إلى الحاجة لتعزيز الوعي بفعالية الذكاء الاصطناعي وتقديم برامج تدريبية متخصصة لرفع كفاءة ممارسي العلاقات العامة وزيادة ثقتهم بالتقنيات الحديثة.

بناءً على ذلك، يمكن للقطاعين تعزيز التعاون في تبادل الخبرات والمعرفة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يعزز من قدراتهما على مواجهة التحديات المستقبلية وتحقيق الاستفادة القصوى من هذه التقنيات.

(2) مستقبل العلاقات العامة في المنظمات الخدمية في ظل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (36) مستقبل العلاقات العامة في المنظمات الخدمية في ظل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي

العبارة	موافق		محايد		معرض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
يساعد الممارسين على انجاز أعمالهم بسرعة أكبر من الاعتماد على الوسائل التقليدية.	107	85.6	18	14.4	0	0	2.86	0.353	95.3
سوف يسعى الممارسين لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	103	82.4	20	16.0	2	1.6	2.81	0.434	93.7
يساعدهم على التفكير الابداعي في عرض القصص الاخبارية.	97	77.6	28	22.4	0	0	2.78	0.419	92.7
سيؤدي إلى ظهور أنماط جديدة من الاستراتيجيات الاتصالية.	97	77.6	28	22.4	0	0	2.78	0.419	92.7
سيتم الاستفادة من التجارب الدولية.	97	77.6	28	22.4	0	0	2.78	0.419	92.7
يؤثر على الممارسين بشكل إيجابي.	93	74.4	32	25.6	0	0	2.74	0.438	91.3
تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستساعد ممارسي العلاقات العامة على حل الكثير من مشكلات العمل اليومية.	92	73.6	33	26.4	0	0	2.74	0.443	91.3
سيتم الاستعانة بخبراء ومطورين ومبرمجين.	93	74.4	30	24.0	2	1.6	2.73	0.482	91.0
سيتم صياغة تشريعات منظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي.	89	71.2	34	27.2	2	1.6	2.71	0.455	90.3
يخلق وظائف جديدة في مجال العلاقات العامة.	89	71.2	30	24.0	6	4.8	2.66	0.567	88.7
الذكاء الاصطناعي قد يقوم بتقديم معلومات غير دقيقة إذا حدث خلل بالنظام، خاصة وإن كان المسؤول عن ذلك لا يمتلك الخبرة.	77	61.6	42	33.6	6	4.8	2.57	0.587	85.7
سيتم إطلاق برامج علاقات عامة تدار بالروبوت.	82	65.6	26	20.8	17	13.6	2.52	0.752	84.0
هناك بعض العناصر غير المدربة لتطبيق هذه التكنولوجيا ما يجعل المنظمة تستغني عن كثير العاملين في المجال.	63	50.4	48	38.4	14	11.2	2.39	0.683	79.7

يكشف الجدول السابق عن مستقبل العلاقات العامة في المنظمات الخدمية في ظل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث إن الذكاء الاصطناعي سيساهم بشكل كبير في تحسين الأداء وزيادة الكفاءة، ومن ثم أشارت العينة إلى أن الذكاء الاصطناعي سيساعد ممارسي العلاقات العامة على إنجاز أعمالهم بسرعة أكبر مقارنة بالوسائل التقليدية، حيث حصلت هذه العبارة على (٩٥,٣ درجة)، هذه الزيادة في السرعة ستعكس بشكل إيجابي على قدرة الممارسين على حل مشكلات العمل اليومية، مما يعزز الإنتاجية العامة، وقد حصلت هذه العبارة على (٩١,٣ درجة)، علاوة على ذلك، يتوقع أن يؤثر الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي على أداء الممارسين بشكل عام، كما أظهر المشاركون في الدراسة، إذ حصلت هذه العبارة أيضًا على (٩١,٣ درجة)، بالإضافة إلى التحسينات في الكفاءة والسرعة، فمن المتوقع أن يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفكير الإبداعي لدى الممارسين في عرض القصص الإخبارية، مما يعكس دوره في تحسين جودة المحتوى المقدم، وحازت هذه العبارة على (٩٢,٧ درجة)، كما أن الذكاء الاصطناعي من المتوقع أن يؤدي إلى ظهور أنماط جديدة في الاستراتيجيات الاتصالية التي ستعتمد على تقنيات متطورة، وحصلت هذه العبارة أيضًا على (٩٢,٧ درجة)، ويدعم المشاركون في الدراسة فكرة الاستفادة من التجارب الدولية في تطبيق الذكاء الاصطناعي، مما يفتح آفاقًا جديدة للمنظمات الخدمية لتحسين عملياتها الاتصالية، وقد حصلت هذه العبارة على (٩٢,٧ درجة).

من جانب آخر، تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي سيخلق وظائف جديدة في مجال العلاقات العامة، حيث أظهرت الدراسة أن المشاركين يعتقدون أن تبني هذه التقنيات سيؤدي إلى زيادة في الفرص الوظيفية (٨٨,٧ درجة)، وهذا يعكس التوقعات بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستسهم في إعادة هيكلة الأدوار الوظيفية في هذا المجال، بالإضافة إلى ذلك، من المتوقع أن تعتمد المنظمات على خبراء ومتخصصين في الذكاء الاصطناعي، مثل المطورين والمبرمجين، لدعم هذه التحولات، حيث حصلت هذه العبارة على (٩١,٠ درجة)، ويظهر أن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى إطلاق برامج علاقات عامة تدار بالروبوت، مما يعكس تحولات كبيرة في كيفية إدارة وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة، وقد حصلت هذه العبارة على (٨٤,٠ درجة).

ورغم هذه الفوائد المتوقعة، فإن هناك بعض المخاوف والتحديات المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، من أبرز هذه المخاوف احتمال تقديم الذكاء الاصطناعي لمعلومات غير دقيقة في حال حدوث خلل بالنظام أو عدم وجود الخبرة الكافية من القائمين على إدارة هذه الأنظمة، وقد حصلت هذه العبارة على (٨٥,٧ درجة)، كما يشعر البعض بالقلق من تأثير الذكاء الاصطناعي على الوظائف التقليدية، حيث يمكن أن تستغني المنظمات عن العاملين الذين لا يمتلكون المهارات اللازمة لتطبيق هذه التقنيات، وقد حصلت هذه العبارة على (٧٩,٧ درجة).

وأخيرًا، هناك توقعات بأن يتم صياغة تشريعات لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مما يعكس الحاجة إلى وضع إطار تنظيمي يضمن الاستخدام الآمن والفعال لهذه التقنيات، وقد حصلت هذه العبارة على (٩٠,٣ درجة)؛ بالتالي، يبدو أن الذكاء

الاصطناعي سيحدث تحولاً إيجابياً في مجال العلاقات العامة، لكن مع ضرورة وجود استراتيجيات تنظيمية وتدريبية لمواجهة التحديات المصاحبة لهذا التحول، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مقياساً عامًا جاءت نتائجه كما يلي:

جدول رقم (37) مستويات المقياس العام لمستقبل العلاقات العامة في المنظمات الخدمية في ظل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الإجمالي		قطاع النقل البحري		قطاع النقل الجوي		مستقبل العلاقات العامة في المنظمات في ظل تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي
%	ك	%	ك	%	ك	
17.6	22	19	12	16.1	10	متوسط
82.4	103	81	51	83.9	52	مرتفع
100	125	100	63	100	62	الإجمالي
كا2: 0.184 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.668 غير دال						

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين ترى أن مستقبل العمل في مجال العلاقات العامة سيكون إيجابياً، حيث أظهرت نسبة 82,4% من العينة أن لديهم توقعات مرتفعة بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل العمل في مجال العلاقات العامة، مما يعكس التفاؤل الكبير تجاه إمكانيات هذه التقنيات في تحسين أداء ممارسي العلاقات العامة وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، في المقابل، أوضح نسبة 17,6% من العينة كانوا يتوقعون تأثيراً متوسطاً، مما يشير إلى أن هذه الفئة قد تكون أكثر تحفظاً أو تتوقع تحديات معينة في تبني وتوظيف الذكاء الاصطناعي في العمليات اليومية، بالتالي، يمكن استنتاج أن هناك توافقاً واسعاً في آراء المشاركين على أن تبني الذكاء الاصطناعي سيعزز من فعالية عمليات العلاقات العامة وسيغير من أساليب العمل التقليدية بشكل إيجابي.

كما تبين أن هناك توافقاً نسبياً في التقييمات بين القطاعين، حيث أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من المشاركين في كلا القطاعين قد قيموا المستقبل على أنه "مرتفع"، إذ بلغت هذه النسبة 83.9% في قطاع النقل الجوي و81% في قطاع النقل البحري، مما يعكس تفاؤلاً عامًا بمستقبل العلاقات العامة في ظل تبني الذكاء الاصطناعي.

في المقابل، كانت نسبة المشاركين الذين قيموا المستقبل على أنه "متوسط" أقل بكثير، حيث بلغت 16.1% في قطاع النقل الجوي و19% قطاع النقل البحري، مما يدل على أن قلة من الأفراد يعتقدون أن هناك تحديات كبيرة في المستقبل بشأن استخدام هذه التطبيقات.

كما أظهرت اختبارات (كا2 = 0.184، مستوى المعنوية = 0.668) أن الفروق بين القطاعين كانت غير دالة إحصائياً، مما يعني أن هناك إجماعاً نسبياً بين القطاعين حول مستقبل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن هناك اتجاهًا إيجابياً نحو مستقبل العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي في كلا القطاعين، مع التفاؤل العام حول قدرات هذه التطبيقات على تحسين العمليات التواصلية.

(3) موقف المنظمات الخدمية عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال السنوات القادمة:

جدول رقم (38) موقف المنظمات الخدمية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال السنوات القادمة

موقف المنظمات الخدمية عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال السنوات القادمة	ك	%
استمرار التبني بشكل محدود بدون السعي إلى اقتناء هذه التقنيات واستخدامها.	54	43.2
تطوير عمليات تبني استخدام الذكاء الاصطناعي وعمل تحولات جذرية وعميقة لتبني واستغلال هذه التقنيات.	63	50.4
تراجع عمليات تبني استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	8	6.4
الإجمالي	125	100.0

تظهر نتائج الجدول السابق أن هناك توجهاً عاماً نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطويرها بشكل تدريجي في المنظمات الخدمية عينة الدراسة، إذ يعتقد نسبة ٥٠,٤٪ من العينة أن المنظمات الخدمية ستعمل على تطوير عمليات تبني الذكاء الاصطناعي، وستسعى إلى إجراء تحولات جذرية وعميقة من أجل استغلال هذه التقنيات بشكل فعال، وهذا يشير إلى أن المنظمات تدرك أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة وتحقيق مزايا تنافسية، مما يفتح أمامها فرصاً كبيرة لتطوير استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية.

من جهة أخرى، هناك نسبة ٤٣,٢٪ من العينة الذين يرون أن المنظمات الخدمية ستستمر في تبني الذكاء الاصطناعي بشكل محدود دون السعي الفعلي لاكتساب هذه التقنيات أو استخدامها بفعالية، هذا يشير إلى أن بعض المنظمات قد تكون مترددة في تبني الذكاء الاصطناعي بشكل موسع بسبب التحديات المرتبطة بالتكلفة، التدريب، أو حتى القلق من المخاطر المحتملة في استخدام هذه التقنيات.

وأخيراً، تعكس النسبة الأقل ٦,٤٪ التي ترى أن المنظمات ستراجع عن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجود بعض المخاوف أو المعوقات التي قد تؤثر على قرار تبني هذه التقنيات بشكل كامل، قد يكون هذا التراجع ناتجاً عن صعوبات في التكيف مع التقنيات الحديثة، أو نظرة متحفظة تجاه مستقبل الذكاء الاصطناعي في البيئة التنظيمية.

بناءً على ذلك، يبدو أن الغالبية تميل نحو تبني الذكاء الاصطناعي وتطويره، مع وجود فئة محدودة من المنظمات التي قد تشهد تباطؤاً أو تراجعاً في هذا الاتجاه بسبب عوامل متعددة مثل التحديات الاقتصادية أو التنظيمية.

(4) التطورات المستقبلية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنظمات الخدمية:

جدول رقم (39) التطورات المستقبلية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنظمات الخدمية

التطورات المستقبلية المتوقعة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنظمات الخدمية	ك	%
إمكانية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام التقليدي بشكل تشاركي.	62	49.6
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة أكبر.	57	45.6
الإبقاء على أساليب الإعلام التقليدي بصورة أكبر.	6	4.8
الإجمالي	125	100.0

يكشف الجدول السابق عن تقييم عينة الدراسة للتوقعات الإيجابية بشأن المستقبل في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المنظمات الخدمية، فقد أشار نسبة ٤٩,٦٪ من العينة إلى أن هناك إمكانية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام التقليدي بشكل تشاركي، مما يعكس تفاوتاً حول الدمج بين التقنيات الحديثة ووسائل الإعلام التقليدية لتعزيز فعالية التواصل والتفاعل مع الجمهور.

كما توقع نسبة ٤٥,٦٪ من العينة أن يتم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة أكبر في المستقبل، وهو ما يعكس استعداداً لتبني هذه التقنيات بشكل أوسع في العمليات المؤسسية المختلفة.

في المقابل، أوضح نسبة ٤,٨٪ فقط من العينة رأوا أن المؤسسات ستبقي على أساليب الإعلام التقليدي بصورة أكبر دون تغييرات كبيرة، مما يشير إلى وجود قلة في التوجه نحو استمرار الاعتماد الكامل على الأساليب التقليدية.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن معظم المنظمات تتوقع أن يكون هناك تكامل بين الذكاء الاصطناعي والإعلام التقليدي، مع زيادة في استخدام التقنيات الحديثة، وهو ما سيسهم في تطوير وزيادة فعالية الأداء المؤسسي في المستقبل.

التحقق من فروض الدراسة:

- الفرض الأول: يؤثر الاستعداد التكنولوجي (الميزة النسبية-التوافق) بشكل إيجابي على جاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.

جدول رقم (40) قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاستعداد التكنولوجي وجاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	جاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة
			الاستعداد التكنولوجي: (الميزة النسبية-التوافق)
دال	0.000	**0.477	الميزة النسبية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
دال	0.000	**0.249	التوافق بين حالة عمل الذكاء الاصطناعي والاستراتيجيات الحالية للمنظمة.

يعكس الجدول السابق نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون بين الاستعداد التكنولوجي وجاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة والذي كشف عن مجموعة من الارتباطات الإيجابية والدالة إحصائياً مع العوامل المدروسة.

- أولاً: يظهر أن الميزة النسبية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ترتبط بشكل إيجابي مع جاهزية المنظمة لتبني هذه التكنولوجيا، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (٠,٤٧٧) مع مستوى معنوية (٠,٠٠٠)، مما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الميزة النسبية للتكنولوجيا وجاهزية المنظمة، ويعكس ذلك أن المنظمات التي تدرک المزايا النسبية لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، مثل تحسين الكفاءة وتوفير الوقت والموارد، تكون أكثر

استعداداً لتبني هذه التقنيات في أنشطة العلاقات العامة، مما يعزز من فعاليتها في التفاعل مع الجمهور وتحقيق أهدافها.

ثانياً: بالنسبة للتوافق بين حالة عمل الذكاء الاصطناعي والاستراتيجيات الحالية للمنظمة، فقد أظهرت النتائج ارتباطاً إيجابياً ضعيفاً إلى متوسط بمعامل ارتباط (0,249) مع مستوى معنوية (0,000)، مما يشير إلى دلالة إحصائية قوية، ويعكس ذلك أن المنظمات التي يتوافق الذكاء الاصطناعي مع استراتيجياتها الحالية تظهر استعداداً أكبر لتبني هذه التقنية في أنشطة العلاقات العامة، على الرغم من أن قوة العلاقة لا تزال محدودة، مما قد يعكس أهمية عوامل أخرى في تعزيز جاهزية المؤسسة لتبني الذكاء الاصطناعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Verena Eitle,2023)

وبذلك يتضح الثبوت الكلي للفرض الأول.

- الفرض الثاني: يؤثر الاستعداد التنظيمي (البنية التحتية-دعم الإدارة العليا- حجم المنظمة- الموارد) بشكل إيجابي على جاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.

جدول رقم(41) قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاستعداد التنظيمي وجاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	جاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة
دال	0.000	**0.565	الاستعداد التنظيمي (البنية التحتية-دعم الإدارة العليا- حجم المنظمة- الموارد)
دال	0.000	**0.432	البنية التحتية التكنولوجية.
دال	0.000	**0.337	دعم الإدارة العليا.
دال	0.000	**0.371	حجم المنظمة.
دال	0.000	**0.371	الموارد البشرية والمؤسسية والتكنولوجية.

يعكس الجدول السابق نتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون بين الاستعداد التنظيمي وجاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة والذي كشف عن مجموعة من الارتباطات الإيجابية والدالة إحصائياً مع العوامل المدروسة.

1- البنية التحتية التكنولوجية كانت عاملاً هاماً، حيث أظهر معامل الارتباط (0,565) مستوى معنوية (0,000)، مما يعكس دلالة إحصائية قوية، ويدل ذلك على أن تحسين البنية التحتية التكنولوجية يلعب دوراً حيوياً في تعزيز استعداد المنظمات لاعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات العلاقات العامة، مما يؤكد أهمية الاستثمار في التطورات التكنولوجية كأساس لدعم عمليات التحول الرقمي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Samer Abaddi,2024)

2- كما تكشف نتائج الجدول السابق عن وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة القوة بين دعم الإدارة العليا وجاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.432^{**}) بمستوى معنوية قدره (0,000)، مما يشير إلى دلالة إحصائية قوية، ويعكس هذا أن دعم الإدارة العليا يلعب دوراً أساسياً في تعزيز جاهزية المنظمة لاعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ يساهم هذا الدعم في توفير الموارد، وتوجيه السياسات، وتشجيع تبني استراتيجيات مبتكرة في مجال العلاقات العامة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Verena Eitle, 2023)

3- حجم المنظمة أظهر أيضاً ارتباطاً إيجابياً مع معامل ارتباط 0.337 ومعنوية (0,000)، مما يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية، وتعكس هذه النتائج أن حجم المنظمة يُعد عاملاً مؤثراً في تعزيز جاهزيتها لاعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ يرتبط الحجم الأكبر عادةً بتوفر موارد أكبر وقدرات تنظيمية تُمكن من الاستثمار في هذه التقنيات وتوظيفها بفعالية في مجال العلاقات.

4- بالنسبة للموارد البشرية والمؤسسية والتكنولوجية، تُظهر نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة القوة بين الموارد البشرية والمؤسسية والتكنولوجية وجاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.371^{**}) عند مستوى معنوية (0,000)، مما يشير إلى دلالة إحصائية قوية، ويعكس هذا أن توفر الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية، والبنية المؤسسية المتماسكة، والتكنولوجيا المتطورة يساهم بشكل مباشر في تعزيز جاهزية المنظمة لاعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تمثل هذه الموارد قاعدة أساسية للابتكار والقدرة على استغلال الإمكانيات التي توفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بفعالية.

وبذلك يتضح الثبوت الكلي للفرض الرئيسي الثاني.

- الفرض الثالث: يؤثر الاستعداد البيئي (الضغط التنافسي-اللوائح الحكومية) بشكل إيجابي على جاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.

جدول رقم (42) قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاستعداد البيئي وجاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	جاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة
			الاستعداد البيئي (الضغط التنافسي-اللوائح الحكومية)
دال	0.000	0.563^{**} سلبي	الضغط التنافسي.
غير دال	0.071	0.163	اللوائح الحكومية.

تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط عكسية قوية بين الضغط التنافسي وجاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.563^{**}) بالسالب، وعند مستوى معنوية (0,000)، مما يعكس دلالة

إحصائية قوية، هذا يعني أن زيادة مستوى الضغط التنافسي يؤدي إلى انخفاض في جاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي، قد يُفسَّر ذلك بأن الضغط التنافسي يفرض تحديات إضافية على المنظمات، مثل توجيه الموارد نحو المنافسة التقليدية بدلاً من الابتكار، أو عدم الاستعداد الكافي لمواجهة تغييرات جذرية مثل تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يحد من قدرة المنظمات على التكيف السريع مع هذه التقنيات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة

(Ludwig Entzenberg & Erik Söderqvist, 2020)

- كما تشير نتائج الجدول السابق إلى أن العلاقة بين اللوائح الحكومية وجاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة غير دالة إحصائياً، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0,163)، مع مستوى معنوية (0,071)، وهو أكبر من مستوى الدلالة التقليدي (0,05)، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير قوي أو ذو دلالة إحصائية بين اللوائح الحكومية وجاهزية المنظمة لتبني الذكاء الاصطناعي، وقد يُعزى ذلك إلى أن اللوائح الحكومية قد لا تكون عاملاً مؤثراً بشكل مباشر على استعداد المنظمات لتبني هذه التقنيات، أو أن تأثيرها يأتي بشكل غير مباشر عبر عوامل أخرى مثل البنية التحتية أو السياسات الداخلية.

ومما سبق ثبت صحة الفرض الرئيسي الثالث جزئياً.

- الفرض الرابع: تؤثر الفوائد المتصورة لاعتماد الذكاء الاصطناعي على نية تبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.

جدول رقم (43) قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الفوائد المتصورة لاعتماد الذكاء الاصطناعي ونية تبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الفوائد المتصورة لاعتماد الذكاء الاصطناعي
دال	0.000	**0.578	نية تبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة

تشير نتائج الجدول السابق إلى تأثير الفوائد المتصورة لاعتماد الذكاء الاصطناعي على نية تبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة، حيث يوجد ارتباط إيجابي متوسط وقوي بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط (0,578) مع مستوى معنوية (0,000)، مما يعني أن الفوائد المتصورة من اعتماد الذكاء الاصطناعي، مثل تحسين الكفاءة، تعزيز دقة التحليلات، وتوفير الوقت، تؤثر بشكل إيجابي على نية المنظمات في تبني هذه التقنية في أنشطة العلاقات العامة، وبالتالي، كلما كانت المنظمات أكثر وعياً بالفوائد المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، زادت احتمالية اتخاذها قراراً بتبني هذه التكنولوجيا في مهامها وعملها اليومي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسات كل من:

(Chatterjee S, et al., 2021) & (Sheshadri Chatterjee et al., 2020)

(Sheshadri Chatterjee et.al, 2021)

وبذلك يتضح الثبوت الكلي للفرض الرئيسي الرابع.

- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية وسهولة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.

جدول رقم (44)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	سهولة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	النوع
0.398 غير دل	123	ت= 0.719	0.49909	2.7465	71	ذكر	
			0.54944	2.6667	54	انثي	
0.157 غير دل	4 120	ف= 1.689	0	3	6	-أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
			0.46004	2.7143	28	من 5: 10 سنوات	
			0.63998	2.625	48	من 11: 15 سنة	
			0	3	11	من 16: 20 سنة	
			0.47093	2.6875	32	-أكثر من 20 سنة	
			0.52079	2.712	125	الإجمالي	
0.020 دل	2 122	ف= 4.049	0	3	15	مهندس برمجيات	الوظيفة
			0	3	6	مدير وسائط رقمية واجتماعية.	
			0.55335	2.6538	104	مسؤول علاقات عامة.	
			0.52079	2.712	125	الإجمالي	
0.802 غير دل	2 122	ف= 0.221	0.42164	2.8	10	فوق متوسط.	المؤهل الأكاديمي
			0.52349	2.6901	71	مؤهل عالي.	
			0.54404	2.7273	44	دراسات عليا.	
			0.52079	2.712	125	الإجمالي	
0.526 غير دل	123	ت= 0.404	0.51008	2.7419	62	قطاع النقل الجوي.	اسم القطاع
			0.53356	2.6825	63	قطاع النقل البحري.	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بسهولة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، فتم استخدام اختبار (ت) لقياس الفروق وفقاً للنوع واسم المنظمة، وتم استخدام اختبار (ف) لقياس الفروق وفقاً لعدد سنوات الخبرة والمؤهل الأكاديمي والوظيفة، وقد ثبت عدم معنوية الفروق بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوع عينة الدراسة وذلك عندما كانت قيمة ت (0.719) ودرجة الحرية (123) عند مستوى معنوية (0.398) وكذلك وفقاً لاسم القطاع وذلك عندما كانت قيمة ت (0.404) ودرجة الحرية (123) ومستوى معنوية (0.526)، وفقاً للمؤهل الأكاديمي وذلك عندما كانت قيمة ف (0.221) ودرجة الحرية (2) و(122) عند مستوى معنوية (0.802)، وفقاً لعدد سنوات الخبرة وذلك عندما كانت قيمة ف (1.689) ودرجة الحرية (4) و(120) عند مستوى معنوية (0.157)، في حين ثبت وجود فروق معنوية وفقاً للوظيفة، وذلك عندما كانت قيمة ف (4.049) ودرجة الحرية (2) و(122) عند مستوى معنوية (0.020)، وفقاً لما سبق ثبت عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية محل الدراسة (نوع العينة، والمؤهل الأكاديمي، واسم القطاع، وعدد سنوات الخبرة) فيما يتعلق بسهولة

استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في حين ثبت وجود فروق معنوية فقط مع متغير "الوظيفة"،

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الخامس جزئياً.

- الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية، بين العوامل الديموغرافية وتحقق الفائدة المدركة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.

جدول رقم (46)

مؤشرات إحصائية			الفائدة المدركة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة			المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	ذكر	النوع
0.755 غير دال	123	ت=0.098	0.37743	2.831	71	ذكر	
			0.35858	2.8519	54	انثي	
0.035 دال	4 120	ف=2.671	0	3	6	-أقل من 5 سنوات	
			0.46004	2.7143	28	من 5: 10 سنوات	
			0.27931	2.9167	48	من 11: 15 سنة	
			0.50452	2.6364	11	من 16: 20 سنة	
			0.33601	2.875	32	-أكثر من 20 سنة	
			0.36808	2.84	125	الإجمالي	
0.300 غير دال	2 122	ف=1.215	0	3	6	مهندس برمجيات	
			0.36255	2.8462	104	مدير وسائل و سائط رقمية واجتماعية	
			0.36808	2.84	125	مسؤول علاقات عامة	
0.355 غير دال	2 122	ف=1.044	0	3	10	فوق متوسط	
			0.37743	2.831	71	مؤهل عالي	
			0.39015	2.8182	44	دراسات عليا	
			0.36808	2.84	125	الإجمالي	
0.004 دال	123	ت=8.799	0.24768	2.9355	62	قطاع النقل الجوي.	
			0.43878	2.746	63	قطاع النقل البحري.	

توضح نتائج الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بتحقيق الفائدة المدركة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، فتم استخدام اختبار ت لقياس الفروق وفقاً للنوع واسم القطاع، وتم استخدام اختبار ف لقياس الفروق وفقاً لعدد سنوات الخبرة والمؤهل الأكاديمي والوظيفة، وقد ثبت عدم معنوية الفروق بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوع عينة الدراسة وذلك عندما كانت قيمة ت (0.098) ودرجة الحرية (123) عند مستوى معنوية (0.755) كما لم يثبت وجود فروق معنوية أيضاً وفقاً للمؤهل الأكاديمي وذلك عندما كانت قيمة ف (1.044) ودرجة الحرية (2) و(122) عند مستوى معنوية (0.355)، وفقاً لعدد سنوات الخبرة وذلك عندما كانت قيمة ف (2.671) ودرجة الحرية (4) و(120) عند مستوى

معنوية (0.035)، وكذلك لم يثبت وجود فروق معنوية وفقاً للوظيفة، وذلك عندما كانت قيمة ف (1.215) ودرجة الحرية (2) و(122) عند مستوى معنوية (0.3)، في حين ثبت وجود فروق معنوية وفقاً لاسم القطاع وذلك عندما كانت قيمة ت (8.799) ودرجة الحرية (123) ومستوى معنوية (0.004)، وذلك لصالح عينة الدراسة من العاملين في قطاع النقل الجوي بمتوسط (2.9) تلاه قطاع النقل البحري بمتوسط حسابي (2.7).

وفقاً لما سبق ثبت عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية محل الدراسة (نوع العينة، والمؤهل الأكاديمي، والوظيفة، وعدد سنوات الخبرة) فيما يتعلق بتحقيق الفائدة المدركة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة في حين ثبت وجود فروق معنوية فقط مع متغير "اسم القطاع"،

وبذلك يتم قبول صحة الفرض السادس جزئياً.

بناءً على ما سبق تكشف نتائج فروض الدراسة عن وجود استعداد قوي لدى المنظمات الخدمية لتبني الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة، إذ يرتبط هذا الاستعداد بشكل وثيق بإدراك الفوائد المتصورة لهذه التقنية، مثل تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، إلى جانب التوافق التنظيمي مع متطلباتها، وتؤكد نتائج فروض الدراسة أن توفر بنية تحتية تقنية قوية ودعم الإدارة العليا يسهمان بشكل كبير في تعزيز جاهزية المنظمات لهذا التحول، مما ينسجم مع النتائج العامة التي تشير إلى أهمية التدريب والتنظيم لضمان التكيف الفعال للموظفين مع التقنيات الجديدة؛ ومع ذلك، فإن التأثير المحدود للتوافق الاستراتيجي وضعف التأثير الإحصائي للوائح الحكومية يشير إلى وجود تحديات أخرى تتطلب معالجة لضمان اعتماد أكثر فاعلية للذكاء الاصطناعي.

ومن جهة أخرى تُظهر النتائج أن الدعم الحكومي والضغط التنافسي لهما دور متباين في تبني الذكاء الاصطناعي، حيث يرتبط الضغط التنافسي سلباً بجاهزية المنظمات لتبني الذكاء الاصطناعي، مما يعكس التحديات التي تواجهها المنظمات عند موازنة الاستثمارات بين المنافسة التقليدية والابتكار التقني. في المقابل، فإن دعم الإدارة العليا يعد من العوامل الحاسمة في تبني الذكاء الاصطناعي، من خلال توفير الموارد وتوجيه السياسات، وهو ما يتماشى مع النتائج العامة التي تشير إلى الحاجة إلى تحفيز القيادة العليا للعاملين لضمان نجاح هذه التحولات، وعلى الرغم من أن القضايا القانونية لم تكن ذات تأثير جوهري، إلا أن القلق حول الخصوصية وأمن المعلومات لا يزال يشكل عائقاً رئيسياً أمام تبني العمال لهذه التقنيات.

الخلاصة:

توضح نتائج الدراسة التأثيرات المتعددة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث تبرز قدرة هذه التقنيات على تعزيز إتاحة المعلومات بشكل شامل، مما يسهم في تمكين الممارسين من الوصول إلى بيانات دقيقة وتحليلها بعمق لتحسين استراتيجيات التواصل.

كما أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة المحتوى الاتصالي، إذ يضمن دقة الصياغة وتماسك الرسائل، مما يزيد من موضوعية المعلومات المقدمة، وهو ما يعزز مصداقية المؤسسات ويحد من التحيز في الاتصال الجماهيري؛ ومع ذلك، فإن هذه الفوائد الإيجابية لا تخلو من تحديات، إذ أظهرت النتائج مخاوف متعلقة بانتشار الأخبار الكاذبة بسبب إمكانية استغلال الذكاء الاصطناعي في توليد معلومات مضللة، وهو ما يستدعي تطوير آليات رقابة وتدقيق فعالة لضمان الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات.

وعلى الرغم من الفوائد المتعددة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي، تواجه المنظمات العديد من العقبات في تبنيه ضمن أنشطة العلاقات العامة كما يتصدر نقص الخبرة التقنية وعدم توافر موظفين مؤهلين أبرز هذه التحديات، إذ يشكل ذلك عائقاً أمام استغلال الإمكانيات الكاملة للذكاء الاصطناعي، إلى جانب ذلك، تشكل مقاومة التغيير من قبل الموظفين تحدياً آخر، حيث إن التحولات التكنولوجية غالباً ما تواجه برفض أو تردد نتيجة القلق من تأثيرها على بيئة العمل التقليدية. كما أن ارتفاع تكلفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي يمثل مشكلة إضافية، مما يحد من قدرة العديد من المؤسسات، خصوصاً الصغيرة والمتوسطة، على تبني هذه الحلول المتقدمة، إضافة إلى ذلك، تثير الجوانب القانونية والأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي تحديات كبيرة، إذ إن غياب الأطر التنظيمية الواضحة قد يؤدي إلى استغلال هذه التقنيات بطرق غير مسؤولة، ما يستوجب وضع سياسات واضحة لضمان الاستخدام العادل والأمن.

على صعيد آخر، تكشف النتائج عن توجه إيجابي نحو تبني الذكاء الاصطناعي في المستقبل، حيث أعربت نسبة كبيرة من العينة عن استعدادها للمشاركة في الدورات التدريبية لتطوير مهاراتها في هذا المجال، مما يشير إلى إدراك متزايد لأهمية هذه التقنيات في تحسين الأداء المهني، كما أبدى الممارسون اهتماماً واضحاً باستخدام الذكاء الاصطناعي لتعزيز كفاءة الأنشطة الاتصالية داخل مؤسساتهم، مما يعكس وعياً بأهمية التحول الرقمي في تطوير العلاقات العامة؛ علاوة على ذلك، أظهر المشاركون رغبة في دعم نظام علاقات عامة قائم على الذكاء الاصطناعي، إلى جانب استعدادهم للمساهمة في نشر الوعي بأهمية هذه التقنيات، وهو ما يشير إلى اتجاه عام نحو تعزيز ثقافة الابتكار الرقمي في هذا المجال.

ومن ثم يتضح مما سبق وجود استعداداً قوياً لدى المنظمات الخدمية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، إلا أن هذا التبني يأتي مع بعض التحديات التي تتعلق بتدريب الموظفين وضمان التكيف الفعال مع التكنولوجيا الجديدة، من خلال الارتقاء الملحوظ في مستوى الفائدة المتصورة والتوافق التنظيمي مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما نجد أن المنظمات تدرك أهمية هذه التقنيات في تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف؛ ومع ذلك، يتطلب تنفيذ هذه التقنيات مزيداً من التدريب والتنظيم لضمان استفادة جميع العاملين منها بشكل فعال.

كما يشير التحليل إلى أن الدعم الحكومي والضغط التنافسي لهما دور كبير في دفع المنظمات نحو تبني الذكاء الاصطناعي، حيث أن وجود إطار قانوني داعم وفهم مناسب للتقنيات يعزز

من استعداد المنظمات لهذه النقلة؛ لكن، المنظمات تواجه تحديات عملية في تطبيق هذه الأنظمة، خاصة بسبب التفاوت في توافر الموارد والبنية التحتية اللازمة، بالإضافة إلى أن دعم الإدارة العليا يلعب دورًا أساسيًا في تعزيز جاهزية المنظمة لاعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ يساهم هذا الدعم في توفير الموارد، وتوجيه السياسات، وتشجيع تبني استراتيجيات مبتكرة في مجال العلاقات العامة.

كما تشير النتائج إلى الدور الكبير لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة عمل العلاقات العامة، سواء من خلال تحليل البيانات، أو تخصيص المحتوى، أو تعزيز التفاعل مع الجمهور، مما يساهم في بناء صورة إيجابية للمنظمة وزيادة فاعلية الاتصال، بالإضافة إلى مساهمتها بشكل كبير في تحسين سرعة استجابة المنظمات للأزمات.

من جهة أخرى، أوضحت النتائج تعدد التحديات التي تواجه المنظمات الخدمية عند تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وهي تشمل جوانب تقنية وبشرية وقانونية، و يأتي على رأس هذه التحديات نقص الخبرة التقنية وغياب الموظفين المدربين، إضافة إلى مقاومة التغيير من بعض الموظفين، كما تعتبر التكلفة العالية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والقلق بشأن الخصوصية وأمن المعلومات من أبرز العقبات التي تواجه هذه المنظمات، علاوة على ذلك، تواجه المنظمات صعوبة في تحفيز القيادة العليا للعاملين على تبني هذه التقنيات، كما أن القضايا القانونية والأخلاقية لا تزال تمثل حاجسًا كبيرًا.

من حيث المستقبل، أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تفاوتًا واسعًا بين المشاركين بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على مجال العلاقات العامة، إذ كان هناك توافقًا عامًا بين المشاركين على أن الذكاء الاصطناعي سيلعب دورًا محوريًا في تحسين فعالية عمليات العلاقات العامة وتغيير أساليب العمل التقليدية بشكل إيجابي.

توصيات الدراسة:

انطلاقًا من نتائج الدراسة توصي الباحثة بما يلي:

- تدريب ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الخدمية وتطوير المهارات التقنية لديهم حيث كان من أبرز التحديات التي تواجه المنظمات الخدمية عينة الدراسة في تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة هو نقص الخبرة التقنية لدى العاملين؛ لذلك، من الضروري أن تقوم المنظمات الخدمية بتوفير برامج تدريبية مستمرة لتحسين مهارات ممارسي العلاقات العامة والقائمين بالاتصال في استخدام هذه التقنيات المتقدمة، ويمكن أن تشمل هذه البرامج ورش عمل ودورات تدريبية حول كيفية تطبيق الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة مثل تحليل البيانات، إدارة الأزمات، وتحسين التفاعل مع الجمهور، فتأهيل القوى العاملة سيساهم في تحقيق تكامل سلس مع التقنيات الجديدة.
- تعزيز التكيف مع التغيير التنظيمي حيث تُعد مقاومة التغيير من أبرز العوائق التي تواجه تبني الذكاء الاصطناعي في المنظمات الخدمية، لذلك من المهم أن تضع المنظمات استراتيجيات لتشجيع ممارسي العلاقات العامة على تبني هذه التقنيات من خلال إقناعهم

بأهمية التحول الرقمي ودوره في تحسين بيئة العمل وزيادة الكفاءة، وينبغي أن تشمل هذه الاستراتيجيات توعية الممارسين حول فوائد الذكاء الاصطناعي وتقديم تحفيزات ودعمًا نفسياً لهم خلال مراحل التغيير.

- الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية فمن أجل تحقيق النجاح في تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، يجب أن تستثمر المنظمات في تحسين بنيتها التحتية التكنولوجية، ويشمل ذلك تحديث أنظمة الحوسبة السحابية، تأمين شبكات الإنترنت، وتوفير الأجهزة المتطورة اللازمة لدعم تقنيات الذكاء الاصطناعي، فمن خلال تحسين هذه البنية التحتية، سيتمكن ممارسي العلاقات العامة من الاستفادة بشكل كامل من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما سيزيد من فاعلية العمليات في المنظمة.
- وضع إطار قانوني وأخلاقي للتعامل مع الذكاء الاصطناعي، فبالنظر إلى القضايا القانونية والأخلاقية المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي، يجب على المنظمات العمل على وضع إطار قانوني لتنظيم استخدام هذه التقنيات في العلاقات العامة؛ يشمل ذلك تطوير سياسات الخصوصية وحماية البيانات، فضلاً عن التأكد من التزام جميع الأطراف بالقوانين المحلية والدولية المتعلقة بحماية البيانات وحقوق الأفراد، فضمان الشفافية والمساءلة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي سيحسن من مستوى الثقة بين المؤسسة والجمهور.
- مواصلة البحث والتطوير في تقنيات الذكاء الاصطناعي فمن أجل ضمان استفادة المنظمات من التطورات المستمرة في مجال الذكاء الاصطناعي، يجب أن تستثمر في البحث والتطوير في هذا المجال، وينبغي أن تكون هناك فرق مختصة في متابعة أحدث التطبيقات والابتكارات في الذكاء الاصطناعي واختبار تقنياتها في أنشطة العلاقات العامة؛ هذه الاستثمارات ستساعد المنظمات على المحافظة على تنافسيتها وتحقيق الابتكار المستدام في هذا المجال.

كما تقترح الباحثة البحوث التالية:

- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية التواصل في العلاقات العامة سواء التواصل الداخلي والخارجي في المنظمات، يتضمن ذلك استكشاف أثر أدوات الذكاء الاصطناعي مثل الدردشة التلقائية (Chatbots) وتحليل البيانات على استراتيجيات الاتصال، وكيفية تحسين التفاعل مع الجمهور وزيادة كفاءة الحملات الإعلامية.
- استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة الأزمات وإدارة السمعة حيث الوقوف على كيفية تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعامل مع الأزمات وتحسين إدارة السمعة كما يمكن أن يتناول هذا البحث تحليل كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعر والتنبؤات المستقبلية في تقييم ردود الفعل العامة وتوجيه استراتيجيات الاتصال أثناء الأزمات.

- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على أخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة مثل خصوصية البيانات، وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التفاعل مع الجمهور حيث يهدف هذا البحث إلى تحليل المخاوف الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الشخصية والمحتوى الإعلامي، بالإضافة إلى تأثير ذلك على ثقة الجمهور في المنظمات.

المراجع:

- (1) Aihui Chen et al. (2023), "Employees' learning behavior in the context of AI collaboration: a perspective on the job demand-control model", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 123 ,No.8, pp.2169-2193.
- (2) Swati Bankar & Kasturi Shukla (2023), "Performance Management and Artificial Intelligence: A Futuristic Conceptual Framework", **Contemporary Studies of Risks in Emerging Technology**, Part B, p.p.341–360.
- (3) Arjita Singh & Tanya Chouhan (2023), "Artificial Intelligence in HRM: Role of Emotional–Social Intelligence and Future Work Skill" **The Adoption and Effect of Artificial Intelligence on Human Resources Management**, Part A, pp.175–196.
- (4) Dewie Tri Wijayati et al. (2022), "A study of artificial intelligence on employee performance and work engagement: the moderating role of change leadership", **International Journal of Manpower** , Vol. 43, No.2, pp. 486-512.
- (5) Amit Kumar et al. (2023), "Automation-augmentation paradox in organizational artificial intelligence technology deployment capabilities; an empirical investigation for achieving simultaneous economic and social benefits", **Journal of Enterprise Information Management**, Vol. 36 ,No. 6, p.p. 1556-1582.
- (6) Michele Oppioli et al. (2023), "The role of artificial intelligence for management decision: a structured literature review", **Management Decision**, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print.
- (7) Aradhana Sharma et al. (2023), "Challenges of Adopting Artificial Technology in Human Resource Management Practices", **The Adoption and Effect of Artificial Intelligence on Human Resources Management**, Part B, pp.111–126.
- (8) Maarten Renkema (2022), "AI, Digitalisation, and HRM: Foundations, Extensions, and New Directions on AI, Digitalisation, and HRM", **New Directions in the Future of Work**, pp.77–96.
- (9) Alina Shakeel et al. (2021), "The effect of Technological, Organizational, Environmental, and Task Technology fit on the Adoption and usage of artificial intelligence (AI) for talent acquisition (TA): Evidence from the Pakistani banking sector", Available at: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3943071> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3943071>.
- (10) Hoshino, Y. & Hirao, T. (2024), "Organizational Processes for Adopting Breakthrough Technology: Text Mining of AI Perception among Japanese Firms. **Appl. Syst. Innov.**, Vol. 7, No. 13, Available at: <https://doi.org/10.3390/asi7010013>.
- (11) Jan Jožink et al. (2021), "Ready or Not, AI Comes- An Interview Study of Organizational AI Readiness Factors", **Bus Inf Syst Eng** , vol.63, No.1, pp.5–20.

- (12) Serge-Lopez et al. (2020), "Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects", **Business Process Management Journal**, Vol. 26, No. 7, pp. 1893-1924.
- (13) Muhammad Usman et al. , "Assessing the Impact of Artificial Intelligence Adoption on Organizational Performance in the Manufacturing Sector", **Revista Española de Documentación Científica**, Vol. 18, No. 2, p.p.84-103.
- (14) Dewie Tri Wijayati et al. (2022), **op.cit.**
- (15) R. Dhanalakshmi et al. (2023), "Sart analytics AND AI FOR MANAGING MODERN PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEMS", **Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis**, Vol. 110B, pp.243–263.
- (16) Sheshadri Chatterjee et al. (2021), "Assessing Organizational Users' Intentions and Behavior to AI Integrated CRM Systems: a Meta-UTAUT Approach", **Information Systems Frontiers**, Vol.25, pp:1299–1313.
- (17) Mahdieh Dastjerdi et al. (2023), "A novel framework for investigating organizational adoption of AI-integrated CRM systems in the healthcare sector; using a hybrid fuzzy decision-making approach", **Telematics and Informatics Reports 11**, pp.1-12.
- (18) Sheshadri Chatterjee et al. (2021), **Op.cit.**
- (19) Cristina Ledro et al. (2022), "Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions", **Journal of Business & Industrial Marketing**, vol.37, No.13, pp. 48–63.
- (20) Lea Iaiá et al. (2024), "Supporting the implementation of AI in business communication: the role of knowledge management", **Journal of knowledge management**, Vol. 28 No. 1, pp. 85-95, PP86-87.
- (21) R. Dhanalakshmi et al. (2023), "Smart analytics and AI for managing modern performance management systems", **Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis**, Vol. 110B, pp.243–263.
- (22) Neeraj Verma (2023), "A Qualitative Analysis of the Impact of Artificial Intelligence (AI) Adoption (Focusing on Machine Learning (ML) on the Organizational Capabilities of the Telecom Industry in Sweden and Finland", **Master thesis**, Department of Industrial Economics at Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden.p.2.
- (23) Samer Abaddi(2025), "Factors and moderators influencing artificial intelligence adoption by Jordanian MSMEs", **Management & Sustainability: An Arab Review**, Vol. 4, No. 1, pp. 47-73.
- (24) Laxmi Pandit et al. (2023), "An Analysis of the Challenges to Human Resource in Implementing Artificial Intelligence", **The Adoption and Effect of Artificial Intelligence on Human Resources Management**, Part B, pp. 81–109.

- (25) Hamad Mohamed Almheiri et al. (2024), "Artificial intelligence capabilities, dynamic capabilities and organizational creativity: contributing factors to the United Arab Emirates Government's organizational performance", **Journal of Modelling in Management**, Vol. 19, No. 3, pp. 953-979.
- (26) Amit Kumar et al. (2024), "Machine learning and artificial intelligence-induced technostress in organizations: a study on automation-augmentation paradox with socio-technical systems as coping mechanisms", **International Journal of Organizational Analysis**, Vol. 32 No. 4, pp. 681-701.
- (27) Laxmi Pandit et al. (2023), **Op.cit.**
- (28) Nour Alserr & Murat Adil Salepçioğlu (2021), "Success Factors Affecting the Adoption of Artificial Intelligence and the Impacts of on Organizational Excellence: A Case to be Studied in the MENA Region, and Turkey in Particular", **International Journal of Strategic Management**, Vol. 21, No. 1, pp. 75-84.
- (29) Dhanashree Tharkude (2023), "Challenges of Adopting AI Technology With Special Reference to HR Practices and Employees' Acceptability and Accountability", **The Adoption and Effect of Artificial Intelligence on Human Resources Management**, Part B, pp. 45-64.
- (30) Laxmi Pandit et al. (2023), **Op.cit.**
- (31) Ashulekha Gupta & Rajiv Kumar (2023), "Modelling the barriers of Artificial Intelligence adoption in the organisations: An interpretive structural Modelling and Micmac Analysis", **Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis**, Vol. 110A, pp. 45-66.
- (32) Elise Karinshak & Yan Jin (2023), "AI-driven disinformation: a framework for organizational preparation and response", **Journal of Communication Management**, Vol. 27, No. 4, pp. 539-562.
- (33) Teemu Birkstedt et al. (2023), "AI governance: themes, knowledge gaps and future agendas", **Internet Research**, Vol. 33 No. 7, pp. 133-167.
- (34) Jan Jo'hnk et al. (2021), **Op.cit.**
- (35) Dennis Schill & Robin Sjöberg (2023), "Examining Key Factors for Organizational Readiness towards AI Adoption in the Software Industry: A Qualitative Study", **Thesis work in Informatics**, Linnaeus University, Sweden.
- (36) Wen Ya Hu (2024), "The adoption of Generative AI Chatbots in an organizational setting - A case study approach", **Master thesis**, Tilburg University, School of Economics and Management (TiSEM).
- (37) David Hradecky et al. (2022), "Organizational readiness to adopt artificial intelligence in the exhibition sector in Western Europe", **International Journal of Information Management**, vol. 65.
- (38) Christoph Tauchert (2022), "Adoption of AI-based Information Systems from an Organizational and User Perspective", **PHD**, Darmstadt, Technische Universität Darmstadt.

- (39)Meet Bhatt & Priyanka Shah (2023),“ The Adoption and Effect of Artificial Intelligence on Human Resources Management”, Part B.pp.13-30. Available at: **ISBN: 978-1-80455-663-4, eISBN: 978-1-80455-662-7**
- (40)Sulaiman AlSheibani et al. (2018),“Artificial Intelligence Adoption: AI-readiness a Firm-Level”,**Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems**, Japan,pp.1-8.
- (41)Samer Abaddi(2024), **Op.cit.**
- (42)Chatterjee S, et al. (2021),“Understanding AI adoption in manufacturing and production firms using an integrated TAM-TOE model”,**Technological Forecasting and Social Change**, Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120880>
- (43)Verena Eitle(2023),“Adoption of Artificial Intelligence in an Organizational Context:Analysis of the Factors Influencing the Adoption and Decision-Making Process”,**PHD**,Technische Universität Darmstadt, Darmstadt.
- (44)Ludwig Entzenberg & Erik Söderqvist (2020),“Adopting AI in Organizational Decision Making: A qualitative study”, **Master Thesis**, Department of Informatics, Lund School of Economics and Management, Lund University.
- (45)Robert Förster (2023),“AI Adoption and its Implications for Organizational Change in the CSDP Framework”,**Master thesis**, University of Twente.
- (46)Sulaiman Alsheibani et al. (2019),“Factors Inhibiting the Adoption of Artificial Intelligence at organizational-level: A Preliminary Investigation”,**Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems**, Cancun,pp.1-10.
- (47)**Mahdieh Dastjerdi et al. (2023)**,Op.cit.
- (48)Sheshadri Chatterjee et al.(2020),“Adoption of artificial intelligence integrated CRM system: an empirical study of Indian organizations”,**The Bottom Line**,Vol.33, No.4, pp. 359-375.
- (49)Sheshadri Chatterjee et al. (2021),**Op.cit.**
- (50)Mira Ruder-Hook(2018),“Organizational Adoption of AI Through A Sociocultural Lens”, **Master Thesis**, Faculty of the College of Literature, Science, & Arts at the University of Michigan in partial fulfillment.
- (51)Antonio Molin(2024),“Examining Public Sector AI Adoption: Mechanisms for AI adoption in the absence of authoritative strategic direction”,**DGO. 2024: 25th Annual International Conference on Digital Government Research**,PP.764-775.
- (52)عادل محمد زايد، رجاء نصر فرغلي (2024)،“العوامل المؤثرة على نية تبني الموظفين لأنظمة الذكاء الاصطناعي: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات”، **المجلة العربية للإدارة**، مج:44، ع: 3، ص ص1-18.
- (53)Chris Galloway & Lukasz Swiatek (2018),“Public relations and artificial intelligence: It’s not (just) about robots”, **Public Relations Review**, vol.44, pp.734-740.

- (54) Riadh Jeljeli et al. (2024), "The role of artificial intelligence and public relations in reputation management: A structural equation modelling-based (SEM) study", **International Journal of Data and Network Science**, vol. 8, pp. 1815–1828
- (55) Sheshadri Chatterjee et al. (2023), "International relationship management during social distancing: the role of AI-integrated social CRM by MNEs during the Covid-19 pandemic", **International Marketing Review**, Vol. 40 No. 5, pp. 1263-1294.
- (56) Cristina Ledro & Anna Nosella & Andrea Vinelli (2022), **Op.cit.**
- (57) Qian Chen et al. (2023), "Can AI chatbots help retain customers? Impact of AI service quality on customer loyalty", **Internet Research**, Vol. 33, No. 6, pp. 2205-2243.
- (58) Jeyoung Oh & Eyun-Jung Ki (2024), "Can we build a relationship through artificial intelligence (AI)? Understanding the impact of AI on organization-public relationships", **Public Relations Review**, vol.50, pp.1-12.
- (59) Ansgar Zerfass et al. (2020), "Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks", **Journal of Communication Management**, Vol. 24, No. 4, pp. 377-389
- (60) ميرفت عبد الحميد على (2023)، "رؤية مسؤولي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية لحدود تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني"، **المجلة المصرية للبحوث الإعلام**، ع:83، ص ص 443-501.
- (61) إسماعيل محمد أحمد حجاج (2021)، "أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية"، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، مج 12، ع:4، ص ص 376-427
- (62) نهى الأسودى (2022)، "انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، ع:24، ص ص 599-640.
- (63) مي مصطفى عبد الرازق (2022)، "تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام: الواقع والتطورات المستقبلية: دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصال بالوسائل الإعلامية المصرية والعربية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع:81، ص ص 1-74.
- (64) Ashulekha Gupta & Rajiv Kumar (2023), **Op.cit.**
- (65) Laxmi Pandit et al. (2023), **Op.cit.**
- (66) Dhanashree Tharkude (2023), "Challenges of Adopting AI Technology with Special Reference to HR Practices and Employees' Acceptability and Accountability", **The Adoption and Effect of Artificial Intelligence on Human Resources Management**, Part B, pp.45–64.
- (67) Alzaabi, M., Shuhaiber, A. (2022), "The role of the AI availability and perceived risks on AI adoption and organizational values", In: Tareq Ahram, Waldemar Karwowski, Pepetto Di Bucchianico, Redha Taiar, Luca Casarotto and Pietro Costa (eds) **Intelligent Human Systems Integration (IHSI 2022): Integrating People and Intelligent Systems. AHFE (2022) International**

- Conference.** AHFE Open Access, Vol22. AHFE International, USA.
<http://doi.org/10.54941/ahfe1001043>
- (68) Venkatesh, V. (2021), "Adoption and Use of AI Tools: A Research Agenda Grounded in UTAUT," **Annals of Operations Research**, Available at: <https://doi.org/10.1007/s10479-020-03918-9>.
- (69) S. Mulliqi (2024), "Exploring the Challenges and Strategies of AI Adoption in Auditing: Insights from a Big Four Firm", **Master thesis**, University of Twente.
- (70) Patrick Mikalef (2020), "Study of the effect of choice of organizational culture on artificial intelligence (AI) resources adoption", **Master thesis**, Norwegian University of Science and Technology, Faculty of Information Technology and Electrical Engineering Department of Computer Science.
- (71) Neeraj Verma (2023), **Op.cit.**
- (72) Saxena, M. & Mishra, D.K. (2023), "Artificial intelligence: the way ahead for employee engagement in corporate India", **Global Knowledge, Memory and Communication**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- (73) Nour Alserr & Murat Adil Salepçioğlu (2021), **Op.cit.**
- (74) Amit Kumar et al. (2024), "Machine learning and artificial intelligence-induced technostress in organizations: a study on automation-augmentation paradox with socio-technical systems as coping mechanisms", **International Journal of Organizational Analysis**, Vol. 32, No. 4, pp. 681-701.
- (75) رجعت الباحثة في ذلك إلى:
- Tornatzky, L. G., Fleischer, M., & Chakrabarti, A. K. (1990), **Processes of Technological Innovation**, Lexington books.
- Sulaiman AlSheibani et al. (2018), **Op.cit.**
- Ludwig Entzenberg & Erik Söderqvist (2020), **Op.cit.**
- Christoph Tauchert (2022), **Op.cit.**
- (76) محمد عبد الحميد (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، (القاهرة، عالم الكتب)، ص 159.