

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of PR research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م = ١.٥٦٩

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤م = Q1 ١.٧٥

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد الثامن والخمسون - يوليو/سبتمبر ٢٠٢٥م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

■ الإعلانات الرقمية والصورة الذهنية لشركات البناء في الأردن: تحليل ثقافي

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (جامعة الملك عبد العزيز)

د. حسام منصور (الجامعة التكنولوجية بماليزيا) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

■ أحداث ٧ أكتوبر ٢٠٢٣م بغزة في الخطاب الصحفي الإماراتي:

دراسة تحليلية على مواد (الرأي) في صحيفة (العرب)

أ.م.د. محمد بسيوني عوض جبريل (جامعة جازان) ... ص ١٣

■ مواقع التواصل الاجتماعي والتمكين السياسي الرقمي: تحليل نقدي للاتجاهات الحديثة

أ.م.د. هبة الله صالح السيد (جامعة حلوان) ... ص ٥٧

■ اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو تحديات توظيف تطبيقات

الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم

أ.م.د. آرام إبراهيم أبو عباة (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ١١٣

■ تناول الدراما التليفزيونية المعروضة على المنصات الدرامية الرقمية للقضايا الاجتماعية

وتأثيرها على سلوك المراهقين: دراسة تحليلية ميدانية

د. أمل السعيد محمد عقدة (جامعة طنطا) ... ص ١٥٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ @ APRA



الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم مجد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. مجد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. مجد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. نريا مجد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال

جامعة الشارقة

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام

جامعة السويس

مدقق اللغة الإنجليزية

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

د. سعيد عثمان غانم

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع مجد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٦١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠/٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epa.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 0114 -15 -14 -151 (+2) - 0114 -15 -14 -157 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مجهزة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة). والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية. الإنجليزية. الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) Arial بنوع خط.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنماً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها سبعة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة. وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ١.٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الثامن والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا من الأردن قدّمه: أ.د. تحسين منصور رشيد منصور، من الجامعة الأردنية، ود. حسام منصور، بعنوان: "الإعلانات الرقمية والصورة الذهنية لشركات البناء في الأردن: تحليل ثقافي".

ومن جامعة جازان نجد بحثًا مقدّم من: أ.م.د. محمد بسيوني، من مصر، تحت عنوان: "أحداث ٧ أكتوبر ٢٠٢٣م بغزة في الخطاب الصحفي الإماراتي: دراسة تحليلية على مواد (الرأي) في صحيفة (العرب)".

ومن جامعة حلوان قدّمت: أ.م.د. هبة الله صالح السيد، من مصر، دراسة بعنوان: "مواقع التواصل الاجتماعي والتمكين السياسي الرقمي: تحليل نقدي للاتجاهات الحديثة".

ومن جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية قدّمت أ.م.د. آرام إبراهيم أبو عبا، من السعودية، دراسة بعنوان: "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم".

وأخيرًا قدّمت د. أمل السعيد من جامعة طنطا، من مصر، دراسة تحليلية ميدانية بعنوان: "تناول
الدراما التليفزيونية المعروضة على المنصات الدرامية الرقمية للقضايا الاجتماعية وتأثيرها على سلوك
المراهقين".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم
بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات
العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب
المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد
المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل
النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص
والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم^(*)

إعداد

أ.م.د. آرام إبراهيم أبو عباة^(**)

^(*) تم استلام البحث بتاريخ ٢٧ يونيو ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٥م.
^(**) أستاذ مشارك، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم

أ.م.د. آرام إبراهيم أبو عباة
aboabaat@gmail.com
 جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، ومقترحات التغلب على هذه التحديات. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، حيث تم تطبيق استبانة؛ لجمع البيانات من عينة عشوائية قوامها (٤٧) من ممارسي العلاقات العامة ببعض الجامعات السعودية. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: تعدد أشكال التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم، منها؛ تحديات مهنية، وتحديات تقنية وفنية، وتحديات مالية، وتحديات إدارية وتنظيمية، وتحديات اجتماعية وثقافية، وتحديات أخلاقية وقانونية. وكان هناك تباين في تقدير عينة الدراسة لتلك التحديات، حيث جاءت التحديات التقنية والفنية في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي عام (٤.٤٢)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدا، وجاءت التحديات الاجتماعية والثقافية في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي عام (٤)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت التحديات المهنية في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي عام (٣.٩٦)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت التحديات المالية في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي عام (٣.٨٧)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت التحديات الإدارية والتنظيمية في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي عام (٣.٢٠)، وبدرجة تقدير متوسطة، وجاءت التحديات الأخلاقية والقانونية في المرتبة السادسة والأخيرة، بمتوسط حسابي عام (٣.٠٩)، وبدرجة تقدير متوسطة. وعلى مستوى مقترحات التغلب على هذه التحديات، حصلت المقترحات الخاصة بتشكيل لجنة فنية متخصصة لمراقبة وتقييم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة، وتنظيم ندوات وورش عمل للعاملين بالجامعات والجمهور الخارجي للتوعية بأهمية وفوائد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أعلى التقديرات من أفراد العينة. وقد انتهت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: ممارسي العلاقات العامة - الجامعات السعودية - تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

مقدمة:

يشهد مجال العلاقات العامة تطوراً متسارعاً في ظل الثورة التكنولوجية الحديثة، حيث أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً في استراتيجيات التواصل المؤسسي، كما تتيح هذه الأدوات لممارسي العلاقات العامة القدرة على تحسين الأداء، وزيادة فعالية التفاعل مع الجمهور، وتحليل البيانات بشكل دقيق وفعال.

وأصبح الذكاء الاصطناعي (AI) قضية بارزة من شأنها أن تتحدى صناعة العلاقات العامة في عصر التكنولوجيا الجديدة أو كما تسمى الثورة الصناعية الرابعة، حيث يعد مجال العلاقات العامة أرضاً خصبة له، لمساعدة الممارسين، فيما يتعلق بتطوير المحتويات الإعلامية وتصميم المقترحات والحملات المنهجية، وخطط العمل للعملاء (الشعبي، ٢٠٢٣م، ٥٣).

وتعد العلاقات العامة أحد المجالات التي شهدت تغيرات كبرى مدعومة بالذكاء الاصطناعي، خاصة مع وجود وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الهواتف الذكية التي وفرت كثيراً من الفرص والتحديات؛ خاصة فيما يتعلق بإدارة البيانات، حيث يتمتع الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالقدرة على تأطير المحتويات التي تعتمد على البيانات، والتعامل مع الأزمة، كما أنه يتفهم الاتجاهات الإعلامية القادمة، كما يعمل على توصيل الرسائل الصحيحة في الوقت المناسب، والمكان المناسب للجمهور المناسب، وأصبحت المنظمات من خلاله تركز بشكل كبير على تقديم حلول ذكية لأصحاب المصالح، وذلك لتحقيق أهدافها التنظيمية وأصبح متاحاً من خلال الاستعانة أيضاً بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأدوات قيام المؤسسة بقياس جهود العلاقات العامة وتقييمها وتطويرها (Panda, Upadhyay & Biswal, 2029, 171; Khandelwal, 2019, 197).

وأوضح (بورن) أن الجهل بالذكاء الاصطناعي قد يخفض مستوى التنوع في وظائف العلاقات العامة، وبالتالي أصبحت تلك التقنية ضرورية لزيادة فاعلية أنشطة العلاقات (Bourne, 2019) وعلى الرغم من تلك الأهمية تظهر كثير من التحديات مثل تأثير الذكاء الاصطناعي على فرص العمل، والحاجة لمزيد من التدريب للتعامل مع تلك التقنيات، والقدرة على التحكم فيها، وعدم خروجها عن سيطرة المؤسسة.

ويشير التميمي (٢٠٢٤م، ٨٤١) إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تحسن من عمل العلاقات العامة للتواصل مع جمهور المؤسسة، من عدة جوانب أهمها: الأتمتة في أداء العديد من المهام بما توفره تلك التقنيات من أدوات لمعالجة البيانات الضخمة والتعامل معها واتخاذ القرارات السريعة، كما يمكن لهذه التطبيقات توفير أدوات للتواصل مع الجمهور مثل روبوتات الدردشة، بالإضافة إلى كفاءتها في إنتاج وتطوير المحتوى، والكشف عن الأخبار الزائفة.

ويشير كل من (Seidenglanz & Baier (2023,124) إلى أنه إلى جانب الفرص والتحديات الملموسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، هناك حاجة إلى التعمق في العواقب الأخلاقية والتنظيمية

المتعلقة بهذه التقنية الجديدة، فالتغيرات التكنولوجية الكبرى لا تقف وحدها، بل تتراق مع مسألة كيفية تمكين الأفراد والمؤسسات والمجتمع من إيجاد طريقة مستقلة للتعامل مع الابتكارات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي.

وعلى الرغم من المزايا الكبيرة التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة، يتعرض ممارسو المهنة والمتخصصون لتحديات كبيرة في بيئة العمل الحالية؛ لما تتطلبه من مهارات رقمية عالية تفوق مهاراتهم التقليدية للحفاظ على وظائفهم في ظل الثورة الصناعية الرابعة (Lee & Cho , 2020) وقد أدت هذه التحديات إلى ظهور مخاوف مهنية متعلقة باحتمالية فقدان الوظائف في المستقبل لتحل محلها تقنيات الذكاء الاصطناعي (Chui, Manyika & Miremadi , 2016) وقد تباينت وجهات النظر في هذا الشأن بين اتجاه يري أن أقلية فقط من مهام العلاقات العامة هي التي سيتم استبدالها بالروبوتات، واتجاه آخر يؤكد أن الذكاء الاصطناعي قادر تماما على تطوير كافة الأعمال الإبداعية، إلى جانب الهندسة العاطفية ودعم اتخاذ القرار (Valin, 2018).

فالذكاء الاصطناعي، بما يطرحه من تغيرات غير مسبوقه وغير محدودة، في توظيف البيانات والمدخلات مضاعفة النتائج ودقة التحليلات، بل وإمكانية توليد معلومات جديدة مما تمت تغذيته بها، ما يجعل من الطبيعي أن تحمل هذه التغيرات غير المسبوقة أسئلة وتحديات أيضا غير مسبوقه، منها ما يتعلق بالتكلفة الاقتصادية، فالاستثمار في هذا المجال الذي يحتاج مبالغ مالية كبيرة جدا للتطوير والتفعيل، ومنها ما يتعلق بتوفير البنية التحتية العربية والإسلامية لهذا المجال والتي ينبغي أن تشمل تنمية مهارات الشباب معرفيا وتكنولوجيا وتوعية الشباب بأهمية هذا المجال الجديد في تنمية القدرات، وعدم الانسياق خلف الجوانب الترفيهية له طوال الوقت، وزيادة المحتوى الرقمي باللغة العربية، حتى تكون لدينا بيانات ضخمة يمكن توظيفها مع تشجيع البحث العلمي في الجامعات العربية والإسلامية، وإعطائه دفعة كبيرة من الدعم والتمويل إضافة إلى استعادة العقول المهاجرة (السنوسي، ٢٠٢٤م، ٣٣).

وبالإضافة للتحديات السابقة تنشأ تحديات جديدة تتعلق بالضغوط الأخلاقية والمهنية، حيث يواجه الممارسون ضرورة التكيف مع هذه التقنيات الجديدة دون التفريط في معايير المصداقية والمسؤولية المهنية. فقد أشارت نتائج مجموعة من الدراسات إلى أن مهنة العلاقات العامة تواجه بعض المشكلات والضغوط العملية التي قد تؤثر بشكل كبير على العاملين بها، وأفاد استطلاع للرأي أجراه باحثون في موقع "كارير كاست" أن مهنة العلاقات العامة احتلت المرتبة ١٣٨ من بين أسوأ ٢٠٠ مهنة في عام ٢٠١٨م، وقد قام باحثو الموقع المختصون بدراسة السوق بتقييم ٢٠٠ مهنة بناء على مستوى التعرض للضغوط المهنية، الراتب، ظروف العمل، نسبة التوتر التي يتعرض لها الممارسون، وإمكانية الحصول على وظيفة جديدة بعد الاستقالة أو الفصل؛ بناء على هذه العوامل مجتمعة وغيرها، تم وضع مهنة العلاقات العامة في المرتبة ١٣٨، حيث يبلغ متوسط دخل ممارسيها (١١١) ألف دولار سنويا (المطيري، ٢٠٢٠م، ١٨٨).

كما أوضحت (هارون ٢٠٢٥ ، ٥٩) أن الضغوط الأخلاقية أيضا من أبرز التحديات التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي، إذ تترتب على استخدام هذه التقنيات الجديدة مجموعة من القضايا الأخلاقية التي قد تؤثر بشكل مباشر على القرارات المهنية وتوجهات العمل، وتتوسع هذه الضغوط بين الالتزام بالمبادئ الأخلاقية التقليدية للعلاقات العامة، مثل الشفافية، والمصادقية، والنزاهة، وبين التحديات المرتبطة بتطورات الذكاء الاصطناعي، مثل معالجة البيانات الضخمة، وتحليل المشاعر، وأتمتة المهام.

وفي هذا الإطار تهدف الدراسة الحالية إلى استكشاف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، وتحليل كيفية تأثير هذه التقنيات على ممارساتهم المهنية واتخاذ قراراتهم. فمن خلال هذه الدراسة، تسعى الباحثة إلى الكشف عن تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالجامعات السعودية، والإسهام في تقديم مقترحات للتغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.

مشكلة الدراسة:

توجهت إدارات العلاقات العامة في الآونة الأخيرة إلى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أتمتة أعمالها للتكيف مع البيئة المنافسة حولها ولضمان البقاء، وبالرغم من الأثر الكبير الذي تحدثه الأتمتة في تسريع العمليات وتحقيق الجودة، إلا أن هذا الأثر يبقى محصورا على المهام الروتينية، ولذلك توجهت العلاقات العامة إلى استخدام تقنيات جديدة كالذكاء الاصطناعي، والتي تعمل على تنفيذ المهام المعرفية غير الروتينية التي يؤديها الممارسون ذوو المهارات العالية، بل ومحاولة الاستفادة منها في تعزيز تجربة العملاء، وتقديم خدمات متخصصة تتسم بالجودة والكفاءة لتحقيق أعلى مستويات رضا وسعادة للعملاء (الشعبي، ٢٠٢٣م، ٥٣)

وترى الباحثة أنه في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا، يطرح استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة بالجامعات السعودية مجموعة من الفرص والمزايا تتعلق بزيادة الكفاءة والسرعة في العمل من جهة، ومن جهة أخرى يثير تساؤلات حول مستقبل وظائف العاملين بالعلاقات العامة، والخصوصية، والأخلاقيات المرتبطة بالجمهور الذي يتعامل مع العلاقات العامة سواء من داخل الجامعة أو خارجها.

وتتمثل إحدى التحديات الرئيسية في تحقيق التوازن بين الابتكار والالتزام بالقيم الأخلاقية، ففي الوقت الذي يعد فيه الذكاء الاصطناعي أداة فعالة لتحسين استراتيجيات الاتصال وجمع وتحليل البيانات، فإنه قد يؤدي إلى مخاطر في المساس بالخصوصية أو استغلال البيانات الشخصية دون إذن من الأفراد؛ فعندما يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الجمهور أو للتنبؤ بسلوكياتهم، يمكن أن تثار

تساؤلات حول ما إذا كان هذا التحليل يتعدى الحدود الأخلاقية في استخدام بيانات الأفراد (هارون، ٢٠٢٥م، ٥٩).

وتأكيداً لما سبق، فقد أكدت بعض الدراسات على أهمية تحليل ورصد التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم. حيث هدفت دراسة التميمي (٢٠٢٤م): هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية العلاقات العامة، في المؤسسات العراقية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، لتحقيق ميزات التواصل الحديثة، وأهم التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، كما سعت دراسة (Al Olaimat & et...al (2025) إلى تحليل استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة بالجامعات، مع التركيز على الوضع الراهن والتحديات التي تواجهها.

وفي ضوء ما سبق تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.

من هنا يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية بالسؤال الآتي: ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- ١) التعرف على أنواع التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم.
- ٢) التعرف على التحديات المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم.
- ٣) التعرف على التحديات التقنية والفنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم.
- ٤) التعرف على التحديات المالية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم.
- ٥) التعرف على التحديات الإدارية والتنظيمية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
- ٦) التعرف على التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.

- ٧) التعرف على التحديات الأخلاقية والقانونية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم.
- ٨) تقديم مقترحات للتغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم.

تساؤلات الدراسة:

بناء على أهداف الدراسة تتحدد تساؤلاتها في الآتي:

- ١) ما أنواع التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم ؟
- ٢) ما التحديات المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم ؟
- ٣) ما التحديات التقنية والفنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم ؟
- ٤) ما التحديات المالية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم ؟
- ٥) ما التحديات الإدارية والتنظيمية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم ؟
- ٦) ما التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم ؟
- ٧) ما التحديات الأخلاقية والقانونية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم ؟
- ٨) ما مقترحات التغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم ؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله، ويمثل مقدمة علمية للدراسات المستقبلية في واحدة من أهم المتغيرات الحديثة، وهو تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

أ- الأهمية التطبيقية:

تتحدد الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

١. أهمية العلاقات العامة في جميع المنظمات والأجهزة والقطاعات الأهلية والحكومية.

٢. تزويد ممارسي العلاقات العامة بفهم أعمق حول التحديات الناتجة عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
٣. تمكين الجامعات السعودية من تطوير استراتيجيات ووضع خطط متكاملة لتدريب العاملين بالعلاقات العامة بالجامعات على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
٤. تكشف عن آراء واتجاهات ممارسي العلاقات العامة عن تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات السعودية.
٥. تهتم الدراسة بالإفادة من رؤية ممارسي العلاقات العامة في تصورات عن مستقبل العلاقات العامة في ظل تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي عن طريق التنبؤ، والتهيؤ لهذه التحديات؛ الأمر الذي يؤدي إلى الاستعداد للتعامل معها.
٦. التأثير الذي يمكن أن يحدثه استخدام هذه التقنيات في تطوير بيئة العمل في العلاقات العامة، وتحسين الأداء الوظيفي للممارسين في مجال العلاقات العامة وتعزيز موثوقية المهنة.

ب- الأهمية العلمية:

تحدد الأهمية العلمية لهذه الدراسة في النقاط التالية:

١. سد الفجوة البحثية حول تأثير توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العلاقات العامة في الجامعات السعودية.
٢. إتاحة الفرصة لفهم استجابة ممارسي العلاقات العامة للتحديات التي يفرضها توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
٣. إثراء الأدبيات العلمية بمقترحات جديدة للتغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية.
٤. توفير أساس علمي لدراسات مستقبلية تركز على تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالجامعات السعودية.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على الحدود الآتية:

١. الحدود الموضوعية: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
٢. الحدود البشرية: ممارسي العلاقات العامة ببعض الجامعات السعودية.
٣. الحدود المكانية: بعض الجامعات السعودية (جامعة الإمام محمد بن سعود، جامعة الملك سعود، جامعة حائل، جامعة الحدود الشمالية، جامعة القصيم، جامعة الأميرة نورة).
٤. الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثاني ١٤٤٥/١٤٤٦ هـ.

مصطلحات الدراسة:

- **ممارسو العلاقات العامة بالجامعات:** يعرفون إجرائياً في الدراسة الحالية بأنهم: الأفراد المسؤولون عن إدارة الاتصال والتواصل سواء بين إدارات وأفراد الجامعة، أو بين الجامعة والمجتمع الخارجي بما يضمنه من أولياء الأمور، وأصحاب المصالح، والمؤسسات والهيئات ووسائل الإعلام الخارجية.
- **تطبيقات الذكاء الاصطناعي:** وتعرف إجرائياً في الدراسة الحالية بأنها: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي - كأحد التقنيات الرقمية - لتحسين إدارة العلاقات العامة بالجامعات السعودية، مما يساعد على تحقيق تواصل فعال مع الجمهور، والسرعة والدقة في إنجاز المهام والأعمال، وتعزيز سمعة الجامعة.
- **تحديات توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة:** وتعرف إجرائياً في الدراسة الحالية بأنها: المعوقات والمشكلات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في دمج تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في التواصل بشكل فعال مع الجمهور الداخلي والخارجي للجامعة. وتشمل هذه المعوقات عدة جوانب: مهنية، واجتماعية، وتقنية، ومالية، وأخلاقية.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والعلاقات العامة بالجامعات، يمكن عرض أهمها في النقاط الآتية:

- **دراسة (Arief & Gustomoa (2020):** والتي هدفت إلى استكشاف مدى جاهزية العلاقات العامة للتعامل مع تأثير البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي على مهنة الاتصالات في إندونيسيا. يهدف البحث إلى تحديد فهمٍ للذكاء الاصطناعي يسهم في أتمتة وتبسيط عمل العلاقات العامة، وتحديد كفاءة العلاقات العامة في المستقبل، ومعرفة أنواع وظائف العلاقات العامة التي يمكن للبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي أن تحل محلها. اعتمدت هذه الدراسة على منهجية استطلاع رأي عبر الإنترنت شملت ٣٢٠ متخصصاً في العلاقات العامة، وأجريت مقابلات شبه منظمة مع ١٠ مشاركين، من مؤسسات حكومية وشركات خاصة. وخلص البحث إلى أن هناك وظائف في العلاقات العامة استبدلت بتطوير أدوات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، من بينها: ٤٥% من وظائف العلاقات العامة التي استبدلت بتطوير أدوات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، و٤٥% من وظائف العلاقات الإعلامية، و٣٧% من وظائف العلاقات الإعلامية، و٣٤% من وظائف إدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي، و٣٣% من وظائف توزيع البيانات الصحفية، و٢٤% من وظائف الصور والفيديو.

- **دراسة مرسى (٢٠٢١م):** والتي حاولت التعرف على دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاتصال والتواصل في الجامعات السعودية خلال أزمة وباء كورونا المستجد، والوقوف على مدي استخدام أخصائي ومديري إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة التكنولوجية الحديثة خلال أزمة كورونا. وأظهرت نتائج الدراسة أن البريد الإلكتروني وحسابات الجامعة على وسائل الإعلام الاجتماعي جاءتا في المرتبة الأولى بنسبة ٢٥.٣٣% كأهم الوسائل الإلكترونية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في تعاملها مع أزمة كورونا، كما كشفت نتائج الدراسة أن ٥٤% من مديري وأخصائي إدارات العلاقات العامة بالجامعات السعودية عينة الدراسة حصلوا على تدريب على تكنولوجيا الاتصال خلال وباء كورونا.
- **دراسة أبو عباة (٢٠٢٢م):** والتي سعت للتعرف على درجة امتلاك ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمهارات القرن الحادي والعشرين من وجهة نظرهم، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والتطبيقي. وبلغت عينة الدراسة (٣١) من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية الحكومية والأهلية بمدينة الرياض، وتم توزيع استبانة الدراسة عليها، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها؛ امتلاك ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمهارات القرن الحادي والعشرين من وجهة نظرهم بدرجة مرتفعة، هناك شبه اتفاق على امتلاك ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمهارات القرن الحادي والعشرين من وجهة نظرهم في المهارات المختلفة. حيث جاءت مهارة الحياة والعمل بدرجة تقدير مرتفعة جدا، ومهارة التعلم والإبداع، ومهارة الثقافة الرقمية بدرجة مرتفعة. كما أشارت النتائج إلى وجود اختلاف في رتبة مهارات القرن الحادي والعشرين، حيث جاءت مهارة الحياة والعمل في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام (٤.٠٣)، وبدرجة مرتفعة جدا، وجاءت مهارة التعلم والإبداع في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عام (٣.٦٣)، وبدرجة مرتفعة، وجاءت مهارة الثقافة الرقمية في المرتبة الثالثة والأخيرة بمتوسط حسابي عام (٣.٣٢)، وبدرجة مرتفعة. وأخيرا أوضحت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة امتلاك ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمهارات القرن الواحد والعشرون تبعا لمتغير نوع الجامعة (حكومية- أهلية).
- **دراسة الأمين (٢٠٢٢م):** والتي هدفت إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الجامعات السودانية، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، بالاعتماد على الاستبانة لاستطلاع آراء الممارسين لمهنة العلاقات العامة في الجامعات السودانية، حيث كشفت الدراسة أن التأهيل العلمي لعينة الدراسة انحصر في الجامعي وفوق الجامعي، كما يتمتع أغلبهم بخبرات طويلة ممتازة في مجال العلاقات العامة، مما انعكس إيجابا على تفعيل الأنشطة الاتصالية الرقمية عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية، وأيضا أظهرت الدراسة اهتمام العلاقات العامة بالوسائط المتعددة في

نشر أنشطتها الاتصالية، وكذلك استخدمت العلاقات العامة الإعلان الرقمي للتعريف بأنشطة الجامعة المختلفة، وتوصي الدراسة بزيادة الاهتمام بتطوير الأنشطة الاتصالية الرقمية، وذلك من خلال الاهتمام بالتدريب النوعي على الفنون الإعلامية الرقمية باستخدام تطبيقات الحاسوب، مع دعم المحتوى الرقمي ليتناسب مع أهمية الأنشطة الاتصالية الرقمية في التواصل مع جمهور العلاقات العامة في الجامعات السودانية.

• **دراسة المطيري (٢٠٢٣م):** هدفت الدراسة إلى الكشف عن تبني ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة لوسائل التواصل الاجتماعي في ممارستهم للمهنة، والعوامل المؤثرة على استخداماتهم لتلك الوسائل من منظور النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. وطبقت الدراسة على عينة قوامها (٧٧) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية. وخلصت الدراسة إلى سيطرت الذكور على العمل في إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية، وأن ممارسي العلاقات العامة المختصين في العلاقات العامة يمثلون (٢٣%) تقريباً. كما أشارت النتائج إلى أن "تويتر" يأتي في المرتبة الأولى من حيث التوظيف لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية، كما أشارت نتائج فروض الدراسة المستمدة من النظرية الموحدة بقبول واستخدام التكنولوجيا إلى أن الجهد المتوقع، والأداء المتوقع يسهمان في تعزيز النية السلوكية لدى العاملين في إدارات العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والخاصة السعودية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في عملهم، كما تسهم التسهيلات والتأثير الاجتماعي، إضافة إلى وجود دعم لتأثير التسهيلات الاجتماعية، والتأثيرات على النوايا السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالجامعات السعودية.

• **دراسة الشعيبي (٢٠٢٣م):** والتي سعت إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، والوقوف على مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والتحديات من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها ١٠٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات السعودية، وتم توظيف أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن ممارسي العلاقات العامة أكدوا على معرفتهم بأدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة بين الفائدة المتوقعة من استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي وبين درجة نجاح هذا الاستخدام، وجاء خلق الأدوات التفاعلية المختلفة كنقطة أولى من حيث مجالات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، كما جاء صعوبة

التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة في مقدمة التحديات المحتملة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

• **دراسة طه (٢٠٢٣م):** والتي حاولت التعرف على مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجالهم، وأهمية ذلك، والسيناريوهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، والفائدة المتوقعة منه، وإبراز الوظائف التي سوف تؤثر فيه، وأكثر التقنيات التي سيتم الاعتماد عليها مستقبلاً، والتحديات التي يتوقعون مواجهتها، وتنتمي تلك الدراسة إلى الاستشرافية، وتعتمد على أسلوب السيناريوهات، وأسلوب دلفي، وتم تطبيق الدراسة على عدد ٣٠ ممارس علاقات عامة، وأوضحت النتائج أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ستوقف على عدد من العوامل يأتي في مقدمتها قدرة المؤسسات على تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان؛ يليها التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، والمجالات المرتبطة به.

• **دراسة (Seidenglanz & Baier (2023):** والتي هدفت إلى تحليل التحديات المتعلقة بالقضايا الأخلاقية الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة وكيفية مواجهة هذه التحديات. حيث أوضحت الدراسة أن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تأثيراً هائلاً على مهام وأدوار متخصصي العلاقات العامة، إلا أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يثير أيضاً العديد من التساؤلات والقضايا الأخلاقية، مثل الدعاية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتضليل الإعلامي، والتغييرات الناتجة عن ديمقراطية تحليلات البيانات، وأتمتة الاستراتيجيات والاستجابة. كما أوضحت الدراسة بعض الإجراءات التي يمكن من خلالها مواجهة تلك التحديات منها: تدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على تحليل كميات هائلة من البيانات بشكل لحظي، بالإضافة إلى تولى العلاقات العامة قيادة الكفاءات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل مع أصحاب المصلحة وأن تمنح هذه الكفاءة أيضاً للعاملين بالإدارات الأخرى في المؤسسة.

• **دراسة مساوي (٢٠٢٤م):** حيث هدفت إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي بالجامعات السعودية، وظفت الدراسة منهج المسح باستخدام صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتكونت العينة من (١٣٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة من الجامعات السعودية الحكومية والأهلية. وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة، وأهم التأثيرات المتوقع حدوثها في ظل ممارسة عمل العلاقات العامة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتبين مدى أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لعمل ممارس العلاقات العامة

داخل الجامعات الحكومية محل الدراسة، فكانت بصفة (مهمة بدرجة كبيرة)، يليها (مهمة إلى حد ما). وقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الحكومية.

- **دراسة علي (٢٠٢٤م):** والتي سعت لبيان أثر توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر، والتعرف على أهم المخاوف والتحديات التي تواجه توظيف تلك التطبيقات. واعتمدت على منهج، المسح الكيفي. وجاءت العينة من (٤٣) مبحوثاً من الخبراء والممارسين العاملين في (١١) من وكالات العلاقات العامة. وأظهرت نتائج الدراسة أن عينة الدراسة أكدوا على أهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة وكالات العلاقات العامة على دعم جهود تسويق المحتوى من خلال تحسين محركات البحث، وتحسين تجزئة الجمهور وتخصيص الرسائل وقياس استجابة الجمهور، كما أظهرت النتائج أن المخاطر المحتملة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتعلق أغلبها باحتمالية تأثير تلك التطبيقات على سمعة المؤسسة، بالإضافة إلى المخاطر الأخلاقية المتعلقة بالتحيز والاستقطاب، وفقدان الوظائف، ونشر المعلومات المضللة، والمزيفة، وهجمات الروبوتات، وانتهاكات خصوصية البيانات، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود تحديات قد تعيق توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في المؤسسات، منها تحديات اقتصادية، مثل التكلفة المرتفعة لتنفيذ تقنيات الذكاء الاصطناعي، وصعوبة قياس عوائد الاستثمار، ومنها تحديات مهنية، مثل: ندرة الكفاءات المهنية المدربة على الذكاء الاصطناعي، وتشكيك بعض الممارسين في قدرات الذكاء الاصطناعي، والخوف على وظائفهم، بالإضافة إلى التحديات المتعلقة بالبيانات وحمايتها، مثل نقص البيانات الضخمة، وعدم وجود قوانين لحمايتها، وتحديات حقوق الملكية الفكرية وتحليل المشاعر.
- **دراسة حايك (٢٠٢٤م):** والتي هدفت إلى تعرف الواقع المعرفي والتحديات الإدارية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في جامعات الشمال السوري من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية. وتوصلت النتائج إلى أن مستوى معرفة أفراد العينة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية كان بدرجة متوسطة، كما أظهرت النتائج أن أكبر التحديات التي تحد من تطبيق الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية هي قلة وجود كوادر بشرية متخصصة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعة، يليها في المرتبة الثانية عدم وجود الأدلة الإرشادية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، ثم في المرتبة الثالثة ضعف نظام أمن المعلومات في الجامعة الذي يحميها من الاختراقات المصاحبة لبعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويليهما قلة الوعي لدى أصحاب القرار في الجامعة بأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، بالإضافة إلى تحديات أخرى أقل أهمية.

• **دراسة جابر (٢٠٢٤م):** والتي هدفت إلى تحديد رؤية علمية واضحة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، فضلاً عن دراسة أهميتها في التنبؤ بالأزمات وإدارتها، والتعرف على أكثر التطبيقات الذكية التي سيتم الاعتماد عليها مستقبلاً والتحديات التي تواجهها. وقد أظهرت النتائج أن نسبة ٧٨% من المبحوثين رجحت أسبقية إجاباتهم لفئة (أتفق) على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمارس مهاماً معقدة تتطلب تدخلات بشرية في عملها لتحسن أداءها، كما أظهرت النتائج أن نسبة ٧٨% من المبحوثين رجحت أسبقية إجاباتهم لفئة (أتفق) على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تنتبأ بالأزمات قبل وقوعها وتقدم الآليات التي تعمل على مواجهتها، فيما لم يتفق أغلب المبحوثين على وجود الأطر القانونية الكفيلة بتحقيق الأمن المجتمعي ومنع سوء استخدام تلك التطبيقات، كما أوضحت النتائج أن هناك تحديات تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، أهمها: التكلفة المالية لشراء وإدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمل المؤسسات، عدم قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي من مراعاة التباين الثقافي، تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى انتهاك الخصوصية، ضعف الخبرة والمهارة التكنولوجية في استخدام تطبيقات الذكاء من قبل ممارسي العلاقات العامة.

• **دراسة أحمد (٢٠٢٤م):** والتي حاولت التعرف على اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في ظل استخدام الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، واستكشاف توقعاتهم نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظل هذه الأدوات، والوقوف على أهم التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدامها لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في الوقت الراهن ورؤيتهم للتغلب عليها، وذلك بالتطبيق على عينة من خبراء العلاقات العامة قوامها (٥٠) مفردة، بالاعتماد على نموذج استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة الذي وضعه (كريستوفر بن)، وأشارت النتائج إلى الاعتماد على مزيد من التقنيات الحديثة التي تساعد مهنة العلاقات العامة في المجالات الديناميكية، وأنها تتطور باستمرار، مع ظهور تقنيات وأدوات جديدة، كما تشير النتائج إلى صعوبة التقدم المهني في مجال العلاقات العامة، خاصة في ظل أن المنافسة الشديدة على الوظائف، وبيئة العمل غير المستقرة يأتیان في مقدمة التوقعات السلبية من خبراء العلاقات العامة لمستقبل المهنة.

• **دراسة (AL-Zoubi & Fyadh (2024):** والتي هدفت إلى دراسة مفهوم العلاقات العامة الرقمية وعلاقته بالذكاء الاصطناعي، وإبراز أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في مستقبل العلاقات العامة وإدارة الاتصال المؤسسي. كما تؤكد الدراسة على أهمية التميز الرقمي في العلاقات العامة للمؤسسات الحكومية والخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتسعى إلى

استكشاف العوامل التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية. إضافةً إلى ذلك، تهدف الدراسة إلى عرض أبرز التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية عملياً، وذلك لتوضيح آليات التحول الرقمي وتقنياته التكنولوجية التي قد تكون غير مألوفة لدى غير المتخصصين أو بعض متخذي القرار في المؤسسات، مما يعيق قدرتهم على مواكبة التكنولوجيا التنافسية الجديدة ومجالاتها الجديدة، كالذكاء الاصطناعي.

- **دراسة القحطاني (٢٠٢٤م):** حيث سعت للتعرف على حجم تبني ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التواصل مع الجمهور، وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٤٥٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات السعودية بخمس مناطق هي (جازان- الرياض- عسير- جدة- الطائف) بواقع (٩٠) مفردة لكل منطقة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المبحوثين لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى توظيف هذه التقنيات في إطار أبعاد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التواصل مع الجمهور تبعاً لمتغيرات: درجة سهولة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، درجة الفائدة المتوقعة، ودرجة الدقة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- **دراسة عيواج (٢٠٢٤م):** والتي حاولت التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومعرفة تقييمهم لانعكاسات تلك التطبيقات على الكفاءة المهنية على ضوء نظرية قبول التكنولوجيا ونظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة من بينها: تعدد مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته مما انعكس على استخدامهم لتلك التطبيقات بدرجة متوسطة، كما توصلت الدراسة إلى وجود العديد من التسهيلات التي توفرها الإدارة العليا لشركة الخطوط السعودية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل مما ساعد على تحقيق العديد من الفوائد والمنافع، من بينها الاقتصاد في الوقت والجهد وسرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى.

- **دراسة العيساوي وحامد (٢٠٢٥):** والتي هدفت إلى معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، و تحديد درجة إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية العراقية قيد الدراسة، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تستخدم المنهج المسحي،

حيث استخدمت نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وشمل مجتمع الدراسة على المؤسسات الإعلامية العراقية، وطبقت عينة عشوائية على (٤٠٠) شخص من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات العراقية، واستخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن أغلب عينة الدراسة ترى أن المؤسسة تهتم بتقديم دورات تدريبية بدرجة منخفضة بنسبة (٧١.٥%)، بينت النتائج أن استجابات ممارسي العلاقات العامة حول أدوات الذكاء الاصطناعي جاءت (٨٩.٣%)، بينت النتائج اهتمام عينة الدراسة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٩٥.٥%).

• **دراسة هارون (٢٠٢٥م):** حيث هدفت إلى التعرف على اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وطبقت الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها (١٥٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات الخاصة الخدمية والإنتاجية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، من أبرزها: أن ممارسي العلاقات العامة يشعرون بمستوى عالٍ من الضغوط المهنية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي، كان أبرزها الشعور بزيادة المسؤوليات والجهود المبذولة في العمل، كما أظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يواجهون ضغطاً ملحوظاً للتعلم السريع لمواكبة تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وعلى مستوى الضغوط الأخلاقية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة في ظل استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، أظهرت النتائج وجود قلق كبير لدى ممارسي العلاقات العامة حول التأثيرات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تعاملهم مع الجمهور.

• **دراسة (Alkahtani 2025):** والتي سعت إلى تحديد مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية. واعتمد البحث منهجية كمية لدراسة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة داخل المملكة. وأجريت الدراسة على جميع ممارسي العلاقات العامة، بمن فيهم الخبراء في المؤسسات السعودية، باستخدام نهج كمي. ووزع استبيان على ٥٣ ممارساً، مع عينة من ٥٣ مستجيباً. أسفرت الدراسة عن العديد من النتائج الرئيسية، أبرزها أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة عبر المؤسسات السعودية يختلف. ويستخدم الذكاء الاصطناعي على نطاق أوسع في إنشاء المحتوى وتحليل البيانات، بينما لا يزال استخدامه محدوداً في بعض المؤسسات. ولا ينظر غالبية الممارسين إلى الذكاء الاصطناعي كبديل عن التدخل البشري، بل كأداة داعمة لتعزيز الكفاءة والأداء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- أظهرت معظم الدراسات السابقة أن إدارة العلاقات العامة من أهم الإدارات في مختلف المؤسسات والمنظمات.
- أظهرت معظم الدراسات السابقة أن ممارسي العلاقات العامة لهم دور مهم في الاتصال الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي وتحسن الصورة الذهنية للمؤسسة.
- أظهرت الدراسات السابقة وجود اتجاهات إيجابية بين ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل دراسة عيواج (٢٠٢٤م)، مع إشارة إلى الفوائد الكبيرة له في المهام الروتينية وتوفير الوقت وزيادة الكفاءة، ودراسة العيساوي وحامد (٢٠٢٥م).
- أكدت الدراسات السابقة على أهمية التكامل بين البشر والتكنولوجيا، مثل دراسة طه، (٢٠٢٣م) ودراسة القحطاني (٢٠٢٤م) التي أكدت على أن العلاقات العامة تكون أكثر فاعلية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق ميزات التواصل الحديثة.
- ركزت بعض الدراسات السابقة على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة، مثل دراسة على (٢٠٢٤م): التي سعت إلى التعرف على أهم المخاوف والتحديات التي تواجه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ودراسة Seidenglanz & Baier (2023) التي هدفت إلى تحليل التحديات المتعلقة بالقضايا الأخلاقية الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة وكيفية مواجهة هذه التحديات، ودراسة حايك (٢٠٢٤م): والتي هدفت إلى التعرف الواقع المعرفي والتحديات الإدارية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في جامعات الشمال السوري من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية، ودراسة دراسة هارون (٢٠٢٥م) التي هدفت إلى التعرف على اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
- لاحظت الباحثة تنوعاً كبيراً في الأطر النظرية المستخدمة بالدراسات السابقة، حيث اعتمدت بعض الدراسات على نظرية نشر الأفكار المستحدثة مثل دراسة الشعيبي (٢٠٢٣م)، بينما استخدمت دراسة القحطاني (٢٠٢٤م)، ودراسة المطيري (٢٠٢٣م) نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي مثل دراسة عيواج (٢٠٢٤م)، ودراسة العيساوي وحامد (٢٠٢٥م).
- اعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح واختلفت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة، بينما استخدمت دراسات أخرى أساليب السيناريوهات ودلفي، كدراسة طه، (٢٠٢٣م)، مما يعكس اهتماماً بأساليب استشرافية للتعرف على الاتجاهات المستقبلية.
- لاحظت الباحثة أن أداة الاستبيان كانت هي الأداة الأكثر شيوعاً بين الدراسات السابقة، كما تم استخدام المقابلات المتعمقة بشكل ملحوظ، واعتمدت الدراسات الاستشرافية على تحليل

السيناريوهات، أيضا تم استخدام تحليل المضمون ومنهج دلفي بشكل محدود لاستكشاف الأفكار المعقدة.

- ركزت معظم الدراسات على الفوائد التقنية، في حين أن القليل جدا منها تناول بعض التحديات المهنية والأخلاقية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة في ظل تطور الذكاء الاصطناعي، وهي فجوة تسعى الدراسة الحالية إلى سدها.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة اتضح أنها جاءت متنوعة من حيث الهدف والأهمية واختيار العينة والأدوات المستخدمة والنتائج، واستطاعت الباحثة إدراك النقاط التي توقفت عندها تلك الدراسات، كما ساهمت تلك الدراسات في:

- تحديد مشكلة الدراسة وكيفية صياغتها وصياغة الأهداف العامة للدراسة.
- تحديد المنهج العلمي المناسب للدراسة، وأداة جمع البيانات الملائمة للدراسة.
- تصميم الاستبانة الملائمة للدراسة.
- كما أفادت الباحثة من الدراسات السابقة بصفة عامة في ما يتعلق بالجانب المنهجي والميداني، إذ اتضح لها خلو المكتبة الإعلامية من دراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم ؛ وبالتالي تعد هذه الدراسة من الدراسات الرائدة في مجال العلاقات العامة.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه: درجة متقدمة من التطبيقات المعقدة للتكنولوجيا والتي تستخدم الخوارزميات لتحليل البيانات و المعلومات بهدف المساعدة في حل المشكلات واتخاذ القرارات (علي، ٢٠٢٤م، ٧٩).

ويعرف الذكاء الاصطناعي (Intelligence Artificiel) بأنه قدرة الآلة على محاكاة الذكاء البشري في أداء الوظائف المعرفية والسلوكية، ويستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات التعلم الآلي والتعلم العميق والمنطق والرياضيات لتدريب الآلات والبرامج على حل المشكلات واتخاذ القرارات (الخليفة، ٢٠٢٣م، ٩)، وهو فروع الحاسب الآلي، يمكن بواسطته صناعة برامج الحاسب التي تحاكي أسلوب الإنسان، وتصميمها كي يتمكن الحاسب الآلي من أداء بعض المهام بدلاً من الإنسان، وتتطلب الفهم والتفكير، والتحدث، والسمع، والحركة بأسلوب منطقي، ومنظم (محمد، ٢٠٢٤م، ٢٢).

ويشير الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة التي تعرض سلوكًا ذكيًا من خلال تحليل بيئتها واتخاذ الإجراءات بدرجة معينة من الاستقلالية لتحقيق أهداف محددة، ونظرًا لأنه يشير إلى العديد من التقنيات والسياقات فيلزم مزيد من الدقة من أجل إجراء مناقشات هادفة وبناءة حوله. (بوسنان، ٢٠٢٥م، ٧٨٩)

ويعرف الذكاء الاصطناعي في سياق مجال العلاقات العامة على أنه التقنيات التي تظهر القدرات المعرفية البشرية، وتؤدي وظائف بشرية في القيام بأنشطة العلاقات العامة بشكل مستقل أو مع ممارسي العلاقات العامة. (Galloway, & Swiatek, 2018)

كما يشير الذكاء الاصطناعي في سياق العلاقات العامة إلى استخدام ودمج العديد من التقنيات وبرامج الخوارزميات للقيام بأنشطة ووظائف العلاقات العامة بما يحاكي القدرات البشرية الإبداعية من أتمتة المهام الروتينية المتكررة وتصميم الحملات والتنبؤ بحدوث الأزمات وإدارة ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي إما بشكل مستقل أو بشكل تكاملي مع ممارسي العلاقات العامة (علي، ٢٠٢٤م، ٧٩).

ثانياً: النظريات والنماذج المفسرة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

رغم تعدد النظريات والنماذج التي فسرت استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، إلا أن الدراسة الحالية اعتمدت على ثلاث نظريات ونماذج في تفسير متغيرات الدراسة وبناء أداتها، وذلك وفقاً لأهداف الدراسة وطبيعة متغيراتها. ويمكن التعريف بهذه النظريات كالتالي:

(١) نموذج استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة: وقد وضع هذا النموذج خبير تسويق الذكاء الاصطناعي Christopher Penn. حيث يفترض النموذج أن الذكاء الاصطناعي له ثلاث فوائد أساسية لممارسي العلاقات العامة وهي: الأتمتة، والتسارع، والدقة، كما أن هذه التطبيقات لها بعض المخاطر والسلبيات، أهمها: المعلومات المضللة، والتحيز والاستقطاب، وفقدان الوظائف، والانتهاكات الأمنية، والخوف على الخصوصية (أحمد، ٢٠٢٤م، ١٥٨٤-١٥٨٧).

(٢) النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology): تعد هذه النظرية إحدى أهم وأحدث هذه النظريات التي تهتم بدراسة نوايا وسلوكيات الأفراد عند سعيهم لاستخدام التقنيات الحديثة، وقد قام بتطويرها فينكاتش عام ٢٠٠٣م؛ نتيجة لظهور العديد من النظريات المستخدمة في معرفة مدى قبول التكنولوجيا لدى الأفراد، وتتكون من أربع متغيرات أساسية هي: (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة)، وعلاقة هذه المتغيرات بالنية السلوكية والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا، كما أخذت في الحسبان تأثير بعض المتغيرات الوسيطة مثل: (النوع، والعمر، والخبرة، وطواعية الاستخدام) (الفراني والمعلم والبلادي، ٢٠٢٣م، ٧).

(٣) نظرية التحول الرقمي: ظهرت نظرية التحول الرقمي وفقاً لما قدمه روجز فيدلر عن ما يسمى بمدخل "فيدلر" لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه للابتكارات والمستحدثات الجديدة. وتقوم النظرية

على أن المستحدثات والأفكار الجديدة تأخذ بما يقارب ٣ سنوات تقريباً حتى تصل إلى مرحلة التأثير على ثقافة المجتمع وعلى أفرادها. كما أن التحول الذي يحدث لوسائل الاتصال القائمة يحدث كنتيجة للتفاعلات التي تتم بين المستحدثات التكنولوجية والحاجات الرئيسية والضغوط الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، حيث أن هذه التحولات تتم بثلاث مراحل في تطور الاتصال الإنساني؛ وهي: اللغة المنطوقة، واللغة المكتوبة، واللغة الرقمية (عبابنه، ٢٠٢٣، ٩٧).

وقد اعتمدت الباحثة في الدراسة الحالية على نموذج استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في تحديد وتفسير التحديات المختلفة التي تواجه توظيف ممارسي العلاقات العامة بالجامعة السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، بينما اعتمدت على نظرية التحول الرقمي في وضع آليات ومقترحات للتغلب على هذه التحديات، خصوصاً وأن هذا النموذج يأخذ بسياسة التغيير والتحول التدريجي نحو استخدام وتوظيف التكنولوجيا، وهو الأمر الذي يتناسب مع طبيعة العاملين بالعلاقات العامة بالجامعات السعودية وما يوجد بينهم من فروق ومهارات في توظيف التقنيات الحديثة في عملهم.

ثالثاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

نتج عن التغيرات التكنولوجية السريعة ظهور مجموعة واسعة من التطبيقات والمنصات والأدوات الجديدة التي تدعم ممارسات العلاقات العامة، ويعد الذكاء الاصطناعي من أبرز هذه الأدوات (هارون، ٢٠٢٥م، ٧٠-٧١):

- تضخيم المحتوى: يتيح الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة تعزيز العديد من أشكال المحتوى والعروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهم في تحسين التفاعل بين المؤسسة والجمهور.
- أتمتة المهام الروتينية: تساهم هذه التقنية في أتمتة المهام الروتينية، مما يسهل عمليات التشغيل الآلي لهذه الأنشطة، بالإضافة إلى ذلك، تتمكن الأدوات الحديثة من معالجة البيانات المعقدة، مما يوفر الوقت لمتخصصي العلاقات العامة للتركيز على المهام الإبداعية والمشاركة بشكل أكبر.
- تقديم دراسة متعمقة: يجب أن تكون الدراسة مثيرة للاهتمام، حيث لا تقتصر على قدرة الذكاء الاصطناعي في تقليد الذكاء البشري، بل تمتد لتشمل قدرته على رؤية العالم من منظور إنساني مختلف. إذ يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل وتحديد الأنماط المتنوعة في البيانات الضخمة، مما يساعد المؤسسات في التعامل مع المخاطر المحتملة وأزمات الاتصال التي قد تؤثر على سمعتها.

- تعزيز اتخاذ القرارات الإبداعية: يساعد الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ قرارات إبداعية مدعومة بالحقائق، كما يساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار.
- تحليل البيانات والتنبؤ بالمستقبل: بفضل تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، يستطيع محترفو العلاقات العامة ليس فقط فهم المعلومات التي تم جمعها، بل أيضا التنبؤ بالأحداث المحتملة التي قد تحدث في المستقبل.
- تطبيقات متابعة وسائل التواصل الاجتماعي: حيث إن استراتيجيات التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب أدوات متابعة وتنقيب عن البيانات لفهم اتجاهات الجمهور وأصحاب المصالح.
- تطبيقات تحويل الكلام إلى نص: حيث يكون من السهل نسخ المقابلات، وتدوين الملاحظات، والأفكار، وإنشاء محتوى بكفاءة أكبر.
- تطبيقات التخصيص: يمكن بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي عمل رسائل مخصصة لجمهور محددة؛ مما يزيد من فاعلية اتصالات العلاقات العامة.

رابعاً: تحديات ومعوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة بالجامعات:

يشير (طه ٢٠٢٣م، ٥٨٦ - ٥٨٧) أن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة يتضمن بعض التحديات أهمها:

- عدم قدرة المؤسسات جميعها من الوصول إلى الذكاء الاصطناعي: لأن الشركات متعددة الجنسيات وحكومات الدول الغنية سيكون لها القدرة على استخدام الذكاء الاصطناعي على نطاق أوسع من المنظمات المحلية الصغيرة.
- محدودية خبره ممارسي العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي: لا تزال خبرات ممارسي العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي محدودة، كما أن نقص التعليم، والتدريب، والثقة في الذكاء الاصطناعي يكون عائقاً رئيساً أمام اعتماد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة.
- خطر فقدان الوظائف وتحكم الآلات: أثار الذكاء الاصطناعي قضايا متعلقة بخطر فقدان الوظائف، وتحكم الآلات في البشر، ومن المتوقع أن يؤثر الذكاء الصناعي على جزء من الوظائف بدرجات، وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي قد لا يكون بديلاً لمحترفي العلاقات العامة في الوقت الحالي، إلا أنه بمثابة مكمل قوي لأنشطة العلاقات العامة، وهو أمر بالغ الأهمية إذا تعلم ممارسو استخدامه لصالحهم (Liew, 2021,27)

- تحيز بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي: قد تظهر بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحيزاً لمجموعة سكانية على حساب أخرى.
- عدم القدرة على تتبع الممارسات غير الأخلاقية في مجال الذكاء الاصطناعي: تحرص الشركات على سرية ابتكاراتها ومشروعاتها في مجال الذكاء الاصطناعي، وذلك نظراً للتنافسية الشديدة، وبالتالي يكون من الصعب تتبع أي ممارسات غير أخلاقية.
- يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في السرقة والاحتيال غير المتعلق بالشركات: فعلى سبيل المثال روبوتات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن استخدامها لاستهداف مليارات المستخدمين في وقت واحد، وبتكلفة منخفضة.
- كما يشير (أحمد ٢٠٢٤م، ١٥٨٩-١٥٩٠) أن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة يتضمن بعض التأثيرات السلبية والتحديات، أهمها ما يلي:
 - على الرغم من أن فاعلية الذكاء الاصطناعي تعتمد على جودة البيانات التي يتدرب ممارسو العلاقات عليها، إلا أنه من الممكن أن تظهر مجموعات البيانات تحيزاً أو عدم اكتمال، وهذا يؤدي إلى صياغة واستنتاجات خاطئة وخادعة.
 - هناك خطر محتمل من أن يعتمد متخصصو العلاقات العامة بإفراط على الذكاء الاصطناعي، ويهملون الجوانب الأساسية الأخرى لعملهم، إذ يعد إشراك الحكم البشري وصنع القرار أمراً ضرورياً في تحديد الحلول والاستجابات المناسبة.
 - على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على تعزيز إنشاء رسائل مخصصة، إلا أنه يوجد خطر الافتقار إلى الأصالة.
 - استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يتضمن مخاوف بانتهاك الخصوصية، وإمكانية وجود مشكلات محتملة بانتهاك حقوق الملكية الفكرية وحقوق الطبع والنشر.
 - استخدام الذكاء الاصطناعي يثير بعض المخاوف الأخلاقية المتعلقة بعدم دقة البيانات، أو وجود تحيزات ثقافية.
- كما حصرت (حايك ٢٠٢٤م - ٦٢-٦٣): تلك المعوقات في الجوانب الآتية:
 - المعوقات المتعلقة بالجانب البشري، والمتعلقة بعدم توافر الكادر البشري الذي يمتلك الكفاءات لتوظيف التقنية بشكل صحيح ومناسب.
 - المعوقات المتعلقة بالجانب التقني، والتي تتمثل في ضعف الدعم الفني والصيانة، وضعف البنية التحتية، وارتفاع تكلفة برامج الذكاء الاصطناعي.
 - التحديات الأخلاقية: والتي من أبرزها التحيز الشخصي، والتمييز، والخصوصية، وتهديد الوظائف.

وقد اعتمدت الباحثة على التصنيفات السابقة في تحديد أشكال وأنواع التحديات، التي تم في ضوءها بناء أداة الدراسة المتمثلة في استبانة التعرف على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. خامساً: آليات وإجراءات لمواجهة تحديات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالجامعات السعودية:

أوضح (Liew, 2021, 27) أن ممارسي العلاقات العامة يمكنهم التغلب على معوقات وتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في عملهم من خلال توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى المعلومات ذات الصلة في الوقت المناسب، مما يتيح لهم التركيز على أنشطة أخرى مثل التفكير الإبداعي والتخطيط الاستراتيجي والحدس البشري - وهي سمات لا تستطيع تقنية الذكاء الاصطناعي استيعابها، بالإضافة إلى الحرص على الحصول على أحدث الأخبار، واستخدام التقنيات الحديثة في جذب الجمهور، والتخطيط الجيد لإدارة الحملات التسويقية للمؤسسة.

- كما حددت دراسة (جابر ٢٠٢٤م - ٣٥١) بعض الآليات المستقبلية المتبعة لمواجهة الأخطار نتيجة سوء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أهمها ما يلي:
- العمل على إنشاء هيئات رقابية لمتابعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييم محتواها وتأثيرها من الناحيتين الاجتماعية والأخلاقية.
 - إشاعة ثقافة الوعي نتيجة سوء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتسلط الضوء على الإيجابيات.
 - تنظيم الدورات وورش العمل لتطوير وصقل مهارات المتعاملين مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - حماية الملكية الفكرية والشخصية للفرد والمؤسسات.
 - وضع الأطر القانونية الكفيلة بتحقيق الأمن المجتمعي ومنع سوء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - تنظيم المسابقات والمبادرات التي تشجع وتحفز على الابتكار في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - وضع مناهج تعليمية قادرة على إعداد جيل يعزز استخدام تلك التطبيقات مستقبلاً.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية الوصفية Exploratory Discovery, Descriptive Studies، فهي استكشافية، لكونها من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن

التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم، والتي لم يتم دراستها في البيئة العربية، كما أنها تسعى لتحديد مفهوم الذكاء الاصطناعي، النظريات والنماذج المفسرة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وتحديات ومعوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة بالجامعات، وكذلك تحديد آليات وإجراءات لمواجهة تحديات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالجامعات السعودية، فضلا عن اعتبارها وصفية ومن ثم يعتمد هذا الجزء على التساؤلات؛ لسعيها في وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها وتصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها ثم تفسيرها وتحليلها تحليلًا شاملاً معتمدة على التحقق من تساؤلاتها، فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الوقائع والظواهر الإعلامية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، حيث يعد أحد المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية، ويقصد به ذلك النوع من المناهج الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة منه بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها، وهذا المنهج يسهم في استقصاء الآراء وجمع الحقائق والبيانات عن الوضع الراهن للظاهرة المدروسة، وتفسيرها، وتحليلها (البلبوشي، والسعيد، ٢٠١٧م، ١٤١) ويعد المنهج المسحي الأنسب لتحقيق أهداف البحث، حيث من خلاله أمكن الوقوف على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم.

مجتمع الدراسة:

يتمثل المجتمع الأصلي للدراسة في ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها (٤٧) من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية. وفيما يلي الخصائص الإحصائية لعينة الدراسة:

جدول (١)

الخصائص الإحصائية لعينة الدراسة (ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية)

الجامعة	العدد	النسبة المئوية
جامعة الإمام محمد بن سعود	١٤	٢٩.٨
جامعة الملك سعود	١١	٢٣.٤
جامعة حائل	٧	١٤.٩
جامعة الحدود الشمالية	٦	١٢.٧
جامعة القصيم	٥	١٠.٦
جامعة الأميرة نوره	٤	٨.٥
المجموع	٤٧	%١٠٠

وقد اعتمدت الباحثة على نوعين من العينات هما:

١. عينة استطلاعية: تكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من (٢٣) ممارسا من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية.
٢. عينة الدراسة الميدانية: تألفت عينة الدراسة الأساسية من عينة عشوائية من (٤٧) ممارسا من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية، وقد طبقت الدراسة علي (٤٧) ممارسا من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية.

إعداد أداة جمع البيانات:

تمثلت أداة جمع البيانات في استبانة التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو التحديات التي تواجههم في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. وقد تم بناء الاستبانة في ضوء الخطوات والإجراءات التالية:

(١) تحديد الهدف من الاستبانة: تم تحديد الهدف من الاستبانة في جمع البيانات من عينة من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية عن التحديات التي تواجههم في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم.

(٢) بناء الاستبانة: بنيت الاستبانة وفقا لمقياس ليكارت الخماسي في درجة موافقة أفراد العينة على الفقرات لكل محور من محاور الاستبانة، وتضمنت الاستبانة ثمانية محاور، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٢)

عدد الفقرات والدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبانة والاستبانة ككل

الدرجة	عدد الفقرات	محاور الاستبانة
٣٠	٦	المحور الأول: أنواع التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم
٢٥	٥	المحور الثاني: التحديات المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
٢٥	٥	المحور الثالث: التحديات التقنية والفنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
٢٥	٥	المحور الرابع: التحديات المالية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
٢٥	٥	المحور الخامس: التحديات الإدارية والتنظيمية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
٢٥	٥	المحور السادس: التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.

الدرجة	عدد الفقرات	محاور الاستبانة
٢٥	٥	المحور السابع: التحديات الأخلاقية والقانونية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
٣٥	٧	المحور الثامن: مقترحات التغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم.
٢١٥	٤٣	الاستبانة ككل

(٣) التحقق من صدق الاستبانة:

من أجل التحقق من صدق الاستبانة استخرجت الباحثة مؤشرات الصدق التالية:

(أ) **صدق المحكمين/ المحتوى:** ويسمى أيضا صدق المضمون أو الصدق المنطقي، وللتأكد من صدق محتوى الاستبانة في قياس ما وضعت لقياسه، قامت الباحثة بعرض الاستبانة على عدد (١١) من المحكمين المختصين وذوى الخبرة في مجالات البحث العلمي. وذلك للحكم على صدقها وقد اعتمدت الباحثة على نسبة اتفاق (٩٠%) فأكثر من آراء المحكمين معيارا لقبول فقرات الاستبانة، وأجرت التعديلات اللازمة في ضوء تعديلات هيئة التحكيم، من تعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملاءمة، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية، وبذلك اعتبرت الباحثة الاستبانة صالحة لقياس ما وضعت لقياسه.

(ب) **صدق الاتساق الداخلي:** بعد تحقيق صدق المحكمين لأداة الدراسة طبقت الباحثة الاستبانة ميدانيا على العينة الاستطلاعية المكونة من (٢٣) ممارسا من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية من مفردات مجتمع الدراسة، وقد استخدمت الباحثة لإيجاد معاملات الارتباط البرنامج الإحصائي (SPSS-V23)، وتم تطبيق الاستبانة وفق مقياس ليكارت الخماسي، أي أن الدرجة الكلية للاستبانة هي (٢١٥) درجة، والدرجة الكلية لكل محور كما وضحتها جدول (٢).

ولمعرفة صدق اتساق كل محور من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة، تم حساب معامل ارتباط سبيرمان بين درجة كل محور من محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة وجدول (٣) يوضح معاملات الارتباط بين هذه الدرجات.

جدول (٣)

معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

م	محاور الاستبانة	معامل الارتباط
١.	المحور الأول: أنواع التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم	٠.٨٣٩
٢.	المحور الثاني: التحديات المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.	٠.٨٧٤
٣.	المحور الثالث: التحديات التقنية والفنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات	٠.٨٥٧

م	محاور الاستبانة	معامل الارتباط
	السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.	
٤.	المحور الرابع: التحديات المالية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.	٠.٧٩٦
٥.	المحور الخامس: التحديات الإدارية والتنظيمية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.	٠.٧٨٧
٦.	المحور السادس: التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.	٠.٨٤٧
٧.	المحور السابع: التحديات الأخلاقية والقانونية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.	٠.٩٠١
٨.	المحور الثامن: مقترحات التغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم.	٠.٩٠٧

ويتضح من جدول (٣) أن جميع قيم معامل الارتباط ملائمة، حيث تراوحت بين (٠.٧٨٧-٠.٩٠٧) وجميعها معاملات ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) مما يشير إلى إمكانية التعامل مع محاور الاستبانة أي أن الاستبانة تتصف باتساق داخلي جيد؛ مما يدل على صدق الاتساق الداخلي للاستبانة. (٤) التحقق من ثبات الاستبانة والصدق الذاتي: طبقت الباحثة الاستبانة ميدانياً على العينة الاستطلاعية المكونة من (٢٣) ممارساً من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية، وذلك بهدف تحديد الثبات، ومدى فهمهم لعبارات الاستبانة، حيث اتضح عدم وجود أي استفسارات من العينة الاستطلاعية حول مفردات الاستبانة، وللتأكد من الثبات قامت الباحثة بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) في حساب معاملات الثبات لدرجة كل محور من محاور الاستبانة، وأيضاً للدرجة الكلية للاستبانة، وجدول (٤) يوضح ذلك:

جدول (٤)

معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لكل محور من محاور الاستبانة وللإستبانة ككل

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	عدد الفقرات	محاور الاستبانة
٠.٩١٣	٠.٨٣٤	٦	المحور الأول: أنواع التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم
٠.٩٢٥	٠.٨٥٧	٥	المحور الثاني: التحديات المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
٠.٨٩٢	٠.٧٩٧	٥	المحور الثالث: التحديات التقنية والفنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة

معامل الصدق الذاتي	معامل الثبات	عدد الفقرات	محاوَر الاستبانة
			بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
٠.٨٩٤	٠.٨٠١	٥	المحور الرابع: التحديات المالية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
٠.٨٧٠	٠.٧٥٨	٥	المحور الخامس: التحديات الإدارية والتنظيمية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
٠.٩٠٩	٠.٨٢٧	٥	المحور السادس: التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
٠.٩٥٨	٠.٩١٨	٥	المحور السابع: التحديات الأخلاقية والقانونية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
٠.٩٥٩	٠.٩٢١	٧	المحور الثامن: مقترحات التغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم.
٠.٩١٦	٠.٨٤٠	٤٣	الاستبانة ككل

ويتضح من جدول (٤) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاوَر الاستبانة تراوحت بين (٠.٧٥٨-٠.٩٢١) وهي معاملات ثبات مقبولة، وأن معامل ثبات إجمالي الاستبانة (٠.٨٤٠) الأمر الذي يشير إلى ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة عند تطبيقها، حيث تشير الدراسات أن معامل الثبات يعد عال إذا بلغ (٠.٧) فأكثر، كما أن قيمة معامل الصدق الذاتي لمحاوَر الاستبانة تراوحت بين (٠.٨٧٠-٠.٩٥٩) وهي معاملات صدق جيدة، وأن معامل الصدق الذاتي للاستبانة ككل (٠.٩١٦) وهو معامل صدق جيد؛ وبذلك تعد الاستبانة على درجة مناسبة من الثبات والصدق، ويمكن الاعتماد عليها في عملية القياس، وبالتالي أصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق.

(٥) التوصل للصورة النهائية للاستبانة: بعد التأكد من صدق وثبات الاستبانة وتجريبها على عينة استطلاعية. تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة.

تحليل وتفسير نتائج الدراسة:

يتم تحليل نتائج الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة، وقد استخدمت الباحثة في تحليل النتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، وأيضا معادلة طول الفئة لحساب درجة تقدير كل فقرة (١). ويمكن الإجابة على أسئلة الدراسة كالتالي:

(١) للإجابة على السؤال الأول من أسئلة الدراسة: ما أنواع التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم ؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور الأول: أنواع التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم وللمحور ككل كما يوضحها جدول (٥).

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة للمحور الأول: أنواع التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	الدرجة
١	تحديات مهنية	٣.٩٨	٠.٥٣	٣	مرتفعة
٢	تحديات تقنية وفنية	٤.٤٩	٠.٧١	١	مرتفعة جدا
٣	تحديات مالية	٣.٨٧	١.٠٣	٤	مرتفعة
٤	تحديات إدارية وتنظيمية	٣.٢١	٠.٦٢	٥	متوسطة
٥	تحديات اجتماعية وثقافية	٤.٠٦	١.٠٥	٢	مرتفعة
٦	تحديات أخلاقية وقانونية	٣.١١	٠.٤٢	٦	متوسطة
المجموع الكلي للمحور		٢٢.٧٢	٢.٥٥		مرتفعة
المتوسط العام للمحور		(٣.٧٩)			

ويتضح من جدول (٥) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الأول (أنواع التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم

(١) لتحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم ، تم تقسيم الدرجات إلى خمس مستويات اعتماداً على المعادلة التالية : طول الفئة ٥-٥/١ ، وتحديد المستويات كالتالي: منخفضة جداً (أقل من ١.٨٠)، منخفضة (من ١.٨٠ : أقل من ٢.٦٠)، متوسطة (من ٢.٦٠ - أقل من ٣.٤٠)، مرتفعة (من ٣.٤٠ إلى أقل من ٤.٢٠)، مرتفعة جداً (من ٤.٢٠ م : أقل من ٥).

من وجهة نظرهم) بلغ (٣.٧٩)، وبدرجة تقدير مرتفعة. وبالنسبة للفقرات الفرعية تراوحت متوسطاتها بين (٣.١١ - ٤.٤٩)، وبدرجة تقدير بين (متوسطة - مرتفعة جدا)، وجاءت الفقرة الثانية (تحديات تقنية وفنية) في المرتبة الأولى، بمتوسط عام (٤.٤٩)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدا، وجاءت الفقرة السادسة (تحديات أخلاقية وقانونية) في المرتبة السادسة والأخيرة، بمتوسط عام (٣.١١)، وبدرجة تقدير متوسطة، وحصلت فقرة واحدة من المحور على درجة تقدير مرتفعة جدا، وحصلت ثلاث فقرات من هذا المحور على درجة تقدير مرتفعة، كما حصلت فقرتان من هذا المحور على درجة تقدير متوسطة.

(٢) للإجابة على السؤال الثاني من أسئلة الدراسة: ما التحديات المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور الثاني: التحديات المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم، وللمحور ككل كما يوضحها جدول (٦):

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة للمحور الثاني: التحديات المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	الدرجة
١	قلق بعض العاملين من فقدان وظائفهم بسبب الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٣.٨٥	٠.٨٥	٣	مرتفعة
٢	عدم اقتناع بعض العاملين بالعلاقات العامة بأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير عملهم.	٣.٠٦	٠.٣٢	٥	متوسطة
٣	خوف العاملين بإدارة العلاقات العامة من تأثير أخطاء تطبيقات الذكاء الاصطناعي على سمعة ومصداقية الجامعة.	٤.٥٧	٠.٧٢	٢	مرتفعة جدا
٤	استخدام هذه التطبيقات يتطلب تطوير العاملين بالعلاقات العامة لمهارات التعامل مع التقنيات الحديثة بشكل مستمر.	٤.٧٠	٠.٥٤	١	مرتفعة جدا
٥	شعور العاملين بالعلاقات العامة بالإحباط نتيجة عدم التكيف مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٣.٦٠	٠.٧١	٤	مرتفعة
	المجموع الكلي للمحور	١٩.٧٩	١.٣٨		مرتفعة
	المتوسط العام للمحور	(٣.٩٦)			

ويتضح من جدول (٦) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الثاني (التحديات المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم) بلغ (٣.٩٦)، وبدرجة تقدير مرتفعة. وبالنسبة للفقرات الفرعية تراوحت متوسطاتها بين (٣.٠٦-٤.٧٠)، وبدرجة تقدير بين (متوسطة- مرتفعة جدا)، وجاءت الفقرة الرابعة (استخدام هذه التطبيقات يتطلب تطوير العاملين بالعلاقات العامة لمهارات التعامل مع التقنيات الحديثة بشكل مستمر) من هذا المحور في المرتبة الأولى، بمتوسط عام (٤.٧٠)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدا، وجاءت الفقرة الثانية (عدم اقتناع بعض العاملين بالعلاقات العامة بأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير عملهم) في المرتبة الخامسة والأخيرة، بمتوسط عام (٣.٠٦)، وبدرجة تقدير متوسطة، وحصلت فقرتان من المحور على درجة تقدير مرتفعة جدا، وحصلت فقرتان على درجة تقدير مرتفعة، كما حصلت فقره واحدة على درجة تقدير متوسطة.

٣) للإجابة على السؤال الثالث من أسئلة الدراسة: ما التحديات التقنية والفنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور الثالث: التحديات التقنية والفنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم، وللمحور ككل كما يوضحها جدول (٧):

جدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة للمحور الثالث: التحديات التقنية والفنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	الدرجة
١	قلة خبرة العاملين بالعلاقات العامة بتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن توظيفها في عملهم.	٤.١٣	٠.٥٣	٤	مرتفعة
٢	الأنظمة الإدارية والتقنية الحالية لا تتيح استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.	٤.٠٢	٠.٤٤	٥	مرتفعة
٣	استخدام بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي يتطلب توافر بيانات كافية ودقيقة عن الأشخاص والإدارات والهيئات المتعاملة مع العلاقات العامة.	٤.٦٤	٠.٧٠	٢	مرتفعة جدا
٤	قلة خبرة ومعرفة الجمهور والأفراد المتعاملين مع العلاقات العامة بتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.	٤.٥٥	٠.٦٥	٣	مرتفعة جدا
٥	الخوف من اختراق البيانات الحساسة التي تعمل في ضوءها تلك التطبيقات.	٤.٧٧	٠.٥٢	١	مرتفعة جدا
	المجموع الكلي للمحور	٢٢.١١			
	المتوسط العام للمحور	(٤.٤٢)			مرتفعة جدا

ويتضح من جدول (٧) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الثالث (التحديات التقنية والفنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم) بلغ (٤.٤٢)، وبدرجة تقدير مرتفعة جداً، وبالنسبة لفقرات الفرعية تراوحت متوسطاتها بين (٤.٠٢-٤.٧٧)، وبدرجة تقدير بين (مرتفعة- مرتفعة جداً)، وجاءت الفقرة الخامسة من هذا المحور (الخوف من اختراق البيانات الحساسة التي تعمل في ضوئها تلك التطبيقات) في المرتبة الأولى، بمتوسط عام (٤.٧٧)، وبدرجة تقدير مرتفعة جداً، وجاءت الفقرة الثانية (الأنظمة الإدارية والتقنية الحالية لا تتيح استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال) في المرتبة الخامسة والأخيرة، بمتوسط عام (٤.٠٢)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وحصلت ثلاث فقرات من هذا المحور على درجة تقدير مرتفعة جداً، وحصلت فقرتان على درجة تقدير مرتفعة.

٤) للإجابة على السؤال الرابع من أسئلة الدراسة: ما التحديات المالية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور الرابع: التحديات المالية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم، وللمحور ككل كما يوضحها جدول (٨):

جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة للمحور الرابع: ما التحديات المالية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	الدرجة
١	التكلفة الكبيرة لأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في إدارة العلاقات العامة.	٣.٧٧	٠.٨٤	٣	مرتفعة
٢	عدم وجود بنية تحتية (أجهزة - شبكات - معدات) كافية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	٣.١٧	٠.٧٠	٥	متوسطة
٣	تتطلب هذه التطبيقات وجود تكاليف إضافية تتعلق بالصيانة والتحديث والتدريب والدعم الفني.	٤.٥٧	٠.٧١	٢	مرتفعة جداً
٤	صعوبة تقييم العوائد المادية المحتملة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل.	٤.٦٢	٠.٦٤	١	مرتفعة جداً
٥	عدم وجود دعم حكومي كاف قد يؤثر على التوسع في استخدام إدارات الجامعة المختلفة لتقنيات الذكاء الاصطناعي.	٣.٢١	٠.٧٨	٤	متوسطة
	المجموع الكلي للمحور	١٩.٣٤	١.٤٦		مرتفعة
	المتوسط العام للمحور	(٣.٨٧)			

ويتضح من جدول (٨) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الرابع (التحديات المالية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم) بلغ (٣.٨٧)، وبدرجة تقدير مرتفعة. وبالنسبة لفقرات الفرعية تراوحت متوسطاتها بين (٣.١٧-٤.٦٢)، وبدرجة تقدير بين (متوسطة- مرتفعة جدا)، وجاءت الفقرة الرابعة (صعوبة تقييم العوائد المادية المحتملة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل) من هذا المحور في المرتبة الأولى، بمتوسط عام (٤.٦٢)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدا، وجاءت الفقرة الثانية (عدم وجود بنية تحتية - أجهزة، شبكات، معدات- كافية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الخامسة والأخيرة، بمتوسط عام (٣.١٧)، وبدرجة تقدير متوسطة، وحصلت فقرتان من المحور على درجة تقدير مرتفعة جدا، وحصلت فقرة واحدة من على درجة تقدير مرتفعة، كما حصلت فقرتان على درجة تقدير متوسطة.

٥) للإجابة على السؤال الخامس من أسئلة الدراسة: ما التحديات الإدارية والتنظيمية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور الخامس: التحديات الإدارية والتنظيمية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، وللمحور ككل كما يوضحها جدول (٩).

جدول (٩)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة للمحور الخامس: التحديات الإدارية والتنظيمية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	الدرجة
١	عدم دعم الإدارة العليا بالجامعة للتوجه نحو التوسع في استخدام التقنيات الحديثة.	٢.٥١	٠.٧٤	٥	منخفضة
٢	وجود صعوبة في التنسيق بين إدارة العلاقات العامة وباقي إدارات الجامعة.	٣.١٩	٠.٧٦	٣	متوسطة
٣	وجود عجز في عدد العاملين بإدارة العلاقات العامة بالجامعات.	٣.١٧	٠.٥٩	٤	متوسطة
٤	عدم وجود آلية واضحة لتقييم العاملين أثناء استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.	٣.٨٩	٠.٩٠	١	مرتفعة
٥	عدم تبني الجامعات لسياسات وإجراءات واضحة في تطبيق واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل.	٣.٢٣	٠.٨٥	٢	متوسطة
	المجموع الكلي للمحور المتوسط العام للمحور	١٥.٧٣ (٣.٢٠)	٣.٢٧	متوسطة	

ويتضح من جدول (٩) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الخامس (التحديات الإدارية والتنظيمية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم) بلغ (٣.٢٠)، وبدرجة تقدير متوسطة. وبالنسبة لفقرات الفرعية تراوحت متوسطاتها بين (٢.٥١-٣.٨٩)، وبدرجة تقدير بين (منخفضة- مرتفعة)، وجاءت الفقرة الرابعة (عدم وجود آلية واضحة لتقييم العاملين أثناء استخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم) من المحور في المرتبة الأولى، بمتوسط عام (٣.٨٩)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت الفقرة الأولى (عدم دعم الإدارة العليا بالجامعة للتوجه نحو التوسع في استخدام التقنيات الحديثة) في المرتبة الخامسة والأخيرة، بمتوسط عام (٢.٥١)، وبدرجة تقدير منخفضة، وحصلت فقرة واحدة من هذا المحور على درجة تقدير مرتفعة، وحصلت ثلاث فقرات على درجة تقدير متوسطة، كما حصلت فقرة واحدة على درجة تقدير منخفضة.

(٦) للإجابة على السؤال السادس من أسئلة الدراسة: ما التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور السادس: التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، وللمحور ككل كما يوضحها جدول (١٠):

جدول (١٠)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة للمحور السادس: التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	الدرجة
١	صعوبة تفسير المشاعر والعلاقات الاجتماعية من خلال هذه التطبيقات قد يؤثر في اتخاذ العاملين لبعض القرارات	٣.٢٦	٠.٧٦	٥	متوسطة
٢	رغبة الجمهور في التعامل مع العلاقات العامة من خلال الأساليب التقليدية والتفاعل المباشر.	٣.٩١	٠.٨٥	٤	مرتفعة
٣	الاعتقاد بأن التفاعل الآلي قد يقلل من جودة العلاقات الشخصية والاجتماعية.	٤.٦٤	٠.٧٠	١	مرتفعة جدا
٤	صعوبة التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي مع مختلف الفئات الاجتماعية والثقافية.	٤.١٥	٠.٨٦	٢	مرتفعة
٥	نقص الدعم والتعاون من أفراد المجتمع الجامعي قد يعيق استخدام إدارة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.	٤.٠٩	٠.٧٤	٣	مرتفعة
	المجموع الكلي للمحور المتوسط العام للمحور	٢٠.٠٤ (٤)	١.٧٠		مرتفعة

ويتضح من جدول (١٠) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور السادس (التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم) بلغ (٤)، وبدرجة تقدير مرتفعة. وبالنسبة لفقرات الفرعية تراوحت متوسطاتها بين (٣.٢٦-٤.٦٤)، وبدرجة تقدير بين (متوسطة- مرتفعة جدا)، وجاءت الفقرة الثالثة (الاعتقاد بأن التفاعل الآلي قد يقلل من جودة العلاقات الشخصية والاجتماعية) من المحور في المرتبة الأولى، بمتوسط عام (٤.٦٤)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدا، وجاءت الفقرة الأولى (صعوبة تفسير المشاعر والعلاقات الاجتماعية من خلال هذه التطبيقات قد يؤثر في اتخاذ العاملين لبعض القرارات) في المرتبة الخامسة والأخيرة، بمتوسط عام (٣.٢٦)، وبدرجة تقدير متوسطة، وحصلت فقرة واحدة من هذا على درجة تقدير مرتفعة جدا، وحصلت ثلاث فقرات على درجة تقدير مرتفعة، كما حصلت فقرة واحدة على درجة تقدير متوسطة.

(٧) للإجابة على السؤال السابع من أسئلة الدراسة: ما التحديات الأخلاقية والقانونية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور السابع: ما التحديات الأخلاقية والقانونية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم، وللمحور ككل كما يوضحها جدول (١١).

جدول (١١)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة للمحور السابع: التحديات الأخلاقية والقانونية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	الدرجة
١	الخوف من عدم الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية المتعلقة باستخدام البيانات.	٣.١٧	٠.٩٨	٤	متوسطة
٢	الخوف من وجود تحيز في البيانات الشخصية مما قد يؤثر على اتخاذ قرارات عادلة وموضوعية.	٣.٣٠	٠.٩٣	١	متوسطة
٣	وجود تغييرات مستمرة في القوانين والتشريعات المتعلقة باستخدام وتطبيق التقنيات التكنولوجية.	٣.٢١	١.٠٤	٣	متوسطة
٤	القلق بشأن انتهاك خصوصية الأفراد والمؤسسات المتعاملة مع إدارة العلاقات العامة	٢.٥٣	٠.٩٠	٥	منخفضة
٥	صعوبة تحديد المسؤولية القانونية والأخلاقية عن الأخطاء أو الأضرار الناتجة عن استخدام هذه التطبيقات.	٣.٢٨	٠.٩٧	٢	متوسطة
	المجموع الكلي للمحور المتوسط العام للمحور	١٥.٤٩ (٣.٠٩)	٣.١٩		متوسطة

ويتضح من جدول (١١) أن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور السابع (التحديات الأخلاقية والقانونية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم) بلغ (٣.٠٩)، وبدرجة تقدير متوسطة. وبالنسبة لفقرات الفرعية تراوحت متوسطاتها بين (٢.٥٣ - ٣.٣٠) وبدرجة تقدير بين (منخفضة- متوسطة)، وجاءت الفقرة الثانية (الخوف من وجود تحيز في البيانات الشخصية مما قد يؤثر على اتخاذ قرارات عادلة وموضوعية) من المحور في المرتبة الأولى، بمتوسط عام (٣.٣٠)، وبدرجة تقدير متوسطة، وجاءت الفقرة الرابعة (القلق بشأن انتهاك خصوصية الأفراد والمؤسسات المتعاملة مع إدارة العلاقات العامة) في المرتبة الخامسة والأخيرة، بمتوسط عام (٢.٥٣)، وبدرجة تقدير منخفضة، وحصلت أربع فقرات من هذا المحور على درجة تقدير متوسطة، وحصلت فقرة واحدة على درجة تقدير منخفضة.

٨) ولإجابة على السؤال الثامن من أسئلة الدراسة: ما مقترحات التغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم؟ تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة لفقرات المحور الثامن: ما مقترحات التغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم، وللمحور ككل كما يوضحها جدول (١٢).

جدول (١٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيب الفقرات والدرجة للمحور الثامن: مقترحات التغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم

م	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرة	الدرجة
١	وضع خطة متكاملة لتدريب العاملين بالعلاقات العامة بالجامعات على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	٤.٦٨	٠.٥٥	٣	مرتفعة جدا
٢	وضع ميزانية مستقلة لتوفير وصيانة وتحديث الأجهزة والأدوات والبرمجيات اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة.	٤.١٥	١.١٤	٦	مرتفعة
٣	وضع سياسات وإجراءات واضحة تتضمن الأبعاد الأخلاقية والقانونية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة.	٤.٥٥	٠.٧٤	٥	مرتفعة جدا
٤	وضع ضوابط واستخدام برمجيات وتقنيات متطورة تضمن عدم قرصنة البيانات أو انتهاك خصوصية الأفراد.	٤.١١	٠.٨٩	٧	مرتفعة
٥	تطوير هيكل تنظيمي يضمن التعاون والتفاعل الجيد بين إدارة العلاقات العامة وباقي إدارات الجامعة.	٤.٦٢	٠.٦١	٤	مرتفعة جدا
٦	تنظيم ندوات وورش عمل للعاملين بالجامعات والجمهور الخارجي للتوعية بأهمية وفوائد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	٤.٧٠	٠.٦٢	٢	مرتفعة جدا

				الاصطناعي في العمل.
مرتفعة جدا	١	٠.٥٤	٤.٧٢	تشكيل لجنة فنية متخصصة لمراقبة وتقييم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة ورصد المشكلات التي تحدث.
مرتفعة جدا		٢.٥٨	٣١.٥٣ (٤.٥٠)	المجموع الكلي للمحور المتوسط العام للمحور
مرتفعة		٧.٦٤	١٦٧.٠٢ (٣.٨٨)	متوسط الاستبانة ككل المتوسط العام للاستبانة

ويتضح من جدول (١٢) أن المتوسط الحسابي العام للاستبانة بلغ (٣.٨٨)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وأن المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور الثامن (مقترحات التغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم) بلغ (٤.٥٠)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدا. وبالنسبة للفقرات الفرعية تراوحت متوسطاتها بين (٤.١١-٤.٧٢)، وبدرجة تقدير بين (مرتفعة-مرتفعة جدا)، وجاءت الفقرة السابعة من المحور (تشكيل لجنة فنية متخصصة لمراقبة وتقييم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة ورصد المشكلات التي تحدث) في المرتبة الأولى، بمتوسط عام (٤.٧٢)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدا، وجاءت الفقرة الرابعة (وضع ضوابط واستخدام برمجيات وتقنيات متطورة تضمن عدم قرصنة البيانات أو انتهاك خصوصية الأفراد) في المرتبة السابعة والأخيرة، بمتوسط عام (٤.١١)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وحصلت (٥) فقرات من هذا المحور على درجة تقدير مرتفعة جدا، وحصلت فقرتان على درجة تقدير مرتفعة.

وفي ضوء ما سبق يمكن تلخيص نتائج الدراسة الحالية فيما يلي:

- يوجد تحديات كبيرة تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
- تتعدد أنواع التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم، منها؛ تحديات مهنية، تحديات تقنية وفنية، تحديات مالية، تحديات إدارية وتنظيمية، تحديات اجتماعية وثقافية، تحديات أخلاقية وقانونية.
- هناك تباين في تقدير ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية لتحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم على مستوى أنواع التحديات بشكل عام، حيث جاءت التحديات التقنية والفنية في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي عام (٤.٤٢)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدا، وجاءت التحديات الاجتماعية والثقافية في المرتبة الثانية، بمتوسط حسابي عام (٤)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت التحديات المهنية في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي عام (٣.٩٦)، وبدرجة

تقدير مرتفعة، وجاءت التحديات المالية في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي عام (٣.٨٧)، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاءت التحديات الإدارية والتنظيمية في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي عام (٣.٢٠)، وبدرجة تقدير متوسطة، وجاءت التحديات الأخلاقية والقانونية في المرتبة السادسة والأخيرة، بمتوسط حسابي عام (٣.٠٩)، وبدرجة تقدير متوسطة. وعلى مستوى مقترحات التغلب على هذه التحديات.

- هناك تباين في تقدير ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية لتحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم على مستوى الفقرات الفرعية حيث؛ حصلت (١٤) فقرة على درجة تقدير مرتفعة جدا، بنسبة مئوية (٣٢.٥٥%)، وحصلت (١٤) فقرة أيضا على درجة تقدير مرتفعة، بنسبة مئوية (٣٢.٥٥%)، ثم حصلت (١٣) فقرة على درجة تقدير متوسطة، بنسبة مئوية (٣٠%)، وأخيرا حصلت (٢) فقرة على درجة تقدير منخفضة بنسبة مئوية (٤.٧%).

- هناك تباين في تقدير ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمقترحات التغلب على تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. حيث جاء المقترح الخاص ب (تشكيل لجنة فنية متخصصة لمراقبة وتقييم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة ورصد المشكلات التي تحدث) في المرتبة الأولى، بمتوسط عام (٤.٧٢)، وبدرجة تقدير مرتفعة جدا، بينما جاء المقترح الخاص ب (وضع ضوابط واستخدام برمجيات وتقنيات متطورة تضمن عدم قرصنة البيانات أو انتهاك خصوصية الأفراد) في المرتبة السابعة والأخيرة، بمتوسط عام (٤.١١)، وبدرجة تقدير مرتفعة.

ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء ما يلي:

- على الرغم من أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالجامعات السعودية إلا أن الذكاء الاصطناعي، بما يطرحه من تغيرات غير مسبوقه وغير محدودة، في توظيف البيانات والمدخلات، ومضاعفة النتائج ودقة التحليلات، بل وإمكانية توليد معلومات جديدة؛ مما تمت تغذيته بها، ما يجعل من الطبيعي أن تحمل هذه التغيرات الكبيرة تحديات أيضا غير مسبوقه منها: تحديات مهنية، تحديات تقنية وفنية، تحديات مالية، تحديات إدارية وتنظيمية، تحديات اجتماعية وثقافية، تحديات أخلاقية وقانونية.

- ارتفاع استجابة عينة الدراسة على المحور الثالث: التحديات التقنية والفنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. يمكن أن يرجع ذلك إلى قلة خبرة العاملين بالعلاقات العامة بتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن توظيفها في عملهم، كما أن الأنظمة الإدارية والتقنية الحالية لا تتيح استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، بالإضافة إلى أن استخدام بعض تطبيقات

الذكاء الاصطناعي يتطلب توافر بيانات كافية ودقيقة عن الأشخاص والإدارات والهيئات المتعاملة مع العلاقات العامة، وقلة خبرة ومعرفة الجمهور والأفراد المتعاملين مع العلاقات العامة بتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والخوف من اختراق البيانات الحساسة التي تعمل في ضوءها تلك التطبيقات.

- ارتفاع استجابة عينة الدراسة على المحور السادس: التحديات الاجتماعية والثقافية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، يمكن أن يرجع ذلك إلى صعوبة تفسير المشاعر والعلاقات الاجتماعية من خلال هذه التطبيقات، ورغبة الجمهور في التعامل مع العلاقات العامة من خلال الأساليب التقليدية والتفاعل المباشر والاعتقاد بأن التفاعل الآلي قد يقلل من جودة العلاقات الشخصية والاجتماعية، ونقص الدعم والتعاون من أفراد المجتمع الجامعي قد يعيق استخدام إدارة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

- ارتفاع استجابة عينة الدراسة على المحور الثاني: التحديات المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، يمكن أن يرجع ذلك إلى قلق بعض العاملين من فقدان وظائفهم بسبب الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وعدم اقتناع بعض العاملين بالعلاقات العامة بأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير عملهم، وخوف العاملين بإدارة العلاقات العامة من تأثير أخطاء تطبيقات الذكاء الاصطناعي على سمعة ومصداقية الجامعة، بالإضافة إلى أن استخدام هذه التطبيقات يتطلب تطوير العاملين بالعلاقات العامة لمهارات التعامل مع التقنيات الحديثة بشكل مستمر.

- ارتفاع استجابة عينة الدراسة على المحور الثامن: مقترحات التغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم من وجهة نظرهم، يرجع ذلك إلى أن جميعها مقترحات مهمة جدا للتغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل وضع خطة متكاملة لتدريب العاملين بالعلاقات العامة بالجامعات على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتخصيص ميزانية مستقلة لتوفير وصيانة وتحديث الأجهزة والأدوات والبرمجيات اللازمة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة، ووضع سياسات وإجراءات واضحة تتضمن الأبعاد الأخلاقية والقانونية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة، تطوير هيكل تنظيمي يضمن التعاون والتفاعل الجيد بين إدارة العلاقات العامة وباقي إدارات الجامعة، وتنظيم ندوات وورش عمل للعاملين بالجامعات والجمهور الخارجي للتوعية بأهمية وفوائد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة الأخرى مثل دراسة Seidenglanz

(2023) & Baier التي أكدت نتائجها أن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تأثيراً هائلاً على مهام وأدوار متخصصي العلاقات العامة، إلا أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يثير أيضاً العديد من التساؤلات والقضايا الأخلاقية، مثل الدعاية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتضليل الإعلامي، والتغييرات الناتجة عن ديمقراطية تحليلات البيانات، وأتمتة الاستراتيجية والاستجابة، كما أوضحت الدراسة بعض الإجراءات التي يمكن من خلالها مواجهة تلك التحديات منها: تدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على تحليل كميات هائلة من البيانات بشكل لحظي، بالإضافة إلى تولى العلاقات العامة قيادة الكفاءات في استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل مع أصحاب المصلحة، وأن تمنح هذه الكفاءة أيضاً للعاملين بالإدارات الأخرى في المؤسسة، وأيضاً دراسة على (٢٠٢٤م): التي أكدت نتائجها على أهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة وكالات العلاقات العامة على دعم جهود تسويق المحتوى من خلال تحسين محركات البحث، وتحسين تجزئة الجمهور وتخصيص الرسائل وقياس استجابة الجمهور، كما أظهرت النتائج أن المخاطر المحتملة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتعلق أغلبها باحتمالية تأثير تلك التطبيقات على سمعة المؤسسة، بالإضافة إلى المخاطر الأخلاقية المتعلقة بالتحيز والاستقطاب، وفقدان الوظائف، ونشر المعلومات المضللة، والمزيفة، وهجمات الروبوتات، وانتهاكات خصوصية البيانات، كما أظهرت نتائج الدراسة وجود تحديات قد تعيق توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في المؤسسات، منها تحديات اقتصادية، مثل التكلفة المرتفعة لتنفيذ تقنيات الذكاء الاصطناعي، وصعوبة قياس عوائد الاستثمار، ومنها تحديات مهنية، مثل: ندرة الكفاءات المهنية المدربة على الذكاء الاصطناعي، وتشكيك بعض الممارسين في قدرات الذكاء الاصطناعي، والخوف على وظائفهم، بالإضافة إلى التحديات المتعلقة بالبيانات وحمايتها، مثل نقص البيانات الضخمة، وعدم وجود قوانين لحمايتها، وتحديات حقوق الملكية الفكرية وتحليل المشاعر، وأيضاً تتفق مع دراسة حايك (٢٠٢٤م): التي أكدت نتائجها على أن أكبر التحديات التي تحد من تطبيق الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية هي قلة وجود كوادر بشرية متخصصة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعة، يليها في المرتبة الثانية عدم وجود الأدلة الإرشادية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، ثم في المرتبة الثالثة ضعف نظام أمن المعلومات في الجامعة الذي يحميها من الاختراقات المصاحبة لبعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويليها قلة الوعي لدى أصحاب القرار في الجامعة بأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية، وكذلك دراسة جابر (٢٠٢٤م): التي أكدت نتائجها على أن هناك تحديات تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، أهمها: التكلفة المالية لشراء وإدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمل المؤسسات، عدم قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي من مراعاة التباين الثقافي، تؤدي تطبيقات الذكاء

الاصطناعي إلى انتهاك الخصوصية، ضعف الخبرة والمهارة التكنولوجية في استخدام تطبيقات الذكاء من قبل ممارسي العلاقات العامة، وأيضاً دراسة التميمي (٢٠٢٤م) التي أكدت نتائجها على أن صعوبة التحكم بتقنيات الذكاء الاصطناعي تعتبر من أهم التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة إضافة إلى شعور العملاء بالقلق على خصوصياتهم وسرية بياناتهم تعتبر من التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة. وأن المؤسسات العراقية تحتاج إلى وضع سياسة واضحة للعمل على تفعيل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بما يخلق الطمأنينة لدى كل من الموظفين والعملاء. وضرورة الاهتمام بالبنية التحتية للمؤسسات لزيادة فاعلية العلاقات العامة للاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى حاجة الممارسين إلى التدريب المستمر لتطوير كفاءتهم المهنية حول استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ودراسة هارون (٢٠٢٥م): التي أكدت نتائجها على أن ممارسي العلاقات العامة يواجهون ضغطاً ملحوظاً للتعلم السريع لمواكبة تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وعلى مستوى الضغوط الأخلاقية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة في ظل استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، كما أظهرت النتائج وجود قلق كبير لدى ممارسي العلاقات العامة حول التأثيرات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تعاملهم مع الجمهور، كما أنهم يواجهون إجهاداً انفعالياً واضحاً نتيجة تزايد المسؤوليات وضغوط العمل في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي، ودراسة (Al Olaimat & et..al(2025): التي أكدت نتائجها على أهمية الحوار وتبادل اللغات من خلال الذكاء الاصطناعي كعنصرين أساسيين لتعزيز دمج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وتعزيز جهود التبادل الثقافي من خلال تحليل اللغات واللهجات المشتركة وتبسيطها إلى لغة مشتركة للجميع، ومن بين التحديات الحرجة التي تم تحديدها كانت التحديات التي يواجهها الممارسون والتي تعيق الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي.

توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الباحثة بما يلي:

- تنظيم دورات تدريبية لممارسي العلاقات العامة بالجامعات لتطوير مهاراتهم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.
- تنفيذ ورش عمل لممارسي العلاقات العامة بالجامعات لتوضيح أهمية وفوائد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، وعدم تأثير ذلك على فقدانهم للوظائف.
- توجيه القيادات الإدارية والتنفيذية بالجامعات السعودية نحو وضع آليات وخطط واضحة للتوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف إدارات وقطاعات الجامعة.
- توجيه القيادات الإدارية والتنفيذية بالجامعات السعودية نحو تحسين وتطوير البنية التحتية اللازمة لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة بالجامعة.
- تبني الجهاز الإداري بالجامعات السعودية لخطوة متكاملة للربط التقني والتنظيمي بين إدارة العلاقات العامة وباقي إدارات وقطاعات الجامعة.

- إنشاء لوائح أخلاقية تلزم العاملين ممارسي العلاقات العامة والعاملين بالجامعة باستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول.
- تشكيل لجنة فنية متخصصة داخل كل جامعة لتوفير تقارير دورية توضح تأثير توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على القرارات والعلاقات مع الجمهور.
- توفير دليل إرشادي يساعد العاملين في العلاقات العامة على التعامل مع التحديات الناتجة عن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- توفير دليل إرشادي لجمهور الجامعة الخارجي يوضح آليات وسياسات التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. أبو عباة، آرام إبراهيم (٢٠٢٢م). فاعلية ممارسة ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية لمهارات القرن الحادي والعشرين من وجهة نظرهم. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية، (٨)، ٩٣ - ١٤١.
٢. أحمد، علاء خليفة جميل (٢٠٢٤م). اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مستقبل المهنة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، ٧٢ (٣)، ١٥٧٣ - ١٦٤٨.
٣. الأمين، مرتضى البشير عثمان (٢٠٢٢م). واقع الأنشطة الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة في الجامعات: دراسة على ممارسي مهنة العلاقات العامة في الجامعات السودانية. مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، جامعة أم درمان الإسلامية، معهد البحوث والدراسات الاستراتيجية، (٣٣)، ٧٨ - ١٠٥.
٤. البلبوشي، عبد الراضى حمدي، والسعيد، إبراهيم أحمد (٢٠١٧م). اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية. مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، (٤)، ١٣٣-١٧٦.
٥. بوسنان، رقية عبدالله. (٢٠٢٥م). ممارسة العلاقات العامة في الفضاء الرقمي: الآليات والتحديات. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، ٧٣ (٢)، ٧٨٣ - ٨١٠.
٦. التميمي، محمد فالح تايه (٢٠٢٤م). فاعلية العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق ميزات التواصل الحديثة: جامعة الإمام جعفر الصادق "ع" كلية الآداب - قسم الإعلام. مجلة الدراسات المستدامة، الجمعية العلمية للدراسات التربوية المستدامة، (٦)، ٨٣١-٨٥٥.
٧. جابر، ليث صبار (٢٠٢٤م): تنبؤ العلاقات العامة بالأزمات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي. مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، جامعة ميسان، كلية التربية الأساسية، ٢٣ (٤٩)، ٣٣٣-٣٥٣.
٨. حايك، عبدالحليم عبدالغني (٢٠٢٤م). التحديات الإدارية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في جامعات الشمال السوري من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية: دراسة ميدانية. مجلة تبيان للعلوم التربوية والاجتماعية، مركز مداد للدراسات والبحوث التربوية، (٤)، ٤٤-٧٩.
٩. الخليفة، هند بنت سليمان (٢٠٢٣م). مقدمة في الذكاء الاصطناعي التوليدي. مجموعة إيوان البحثية.
١٠. السنوسي، السنوسي محمد (٢٠٢٤م). الذكاء الاصطناعي: فرص بقدر التحديات. الوعي الإسلامي، ٦١ (٧١٣)، ٣٠ - ٣٣.
١١. الشعبي، مها علي (٢٠٢٣م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية، (١١)، ٤٩ - ٧٩.
١٢. طه، فاطمة الزهراء سعد محمد (٢٠٢٣م). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي: رؤية استشرافية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، (٨٣)، ٥٧١ - ٦١٥.
١٣. عابنه، أنسام (٢٠٢٣م). استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الاتصال الرقمي في المؤسسات الحكومية الأردنية. مجلة قاف للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية، مركز قاف للدراسات، ٢ (٢)، ٩٥ - ١٠٦.
١٤. علي، هند محمد محمد (٢٠٢٤م). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر: دراسة كيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، (٤٥)، ٦٤ - ٩٩.

١٥. العيساوي، زياد مهدي صالح وحامد، مروى السعيد السيد (٢٠٢٥م). استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية. مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، جامعة القاهرة فرع الخرطوم، كلية الآداب، ٤٥(٤)، ١٠٩٩-١١٣٤.
١٦. عيواج، عذراء علاوة (٢٠٢٤م). استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، (٢٧)، ١٣٩-١٨٣.
١٧. الفراني، لينا بنت أحمد والمعلم، بيان خالد والبلادي، عهود عبید الله (٢٠٢٣م). العوامل المؤثرة على قبول المعلمين بمدارس شمال جدة لاستخدام الفصول الافتراضية في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا "UTAUT". مجلة العلوم التربوية والنفسية، المركز القومي للبحوث غزة، ٧(٢٠)، ٢٥-١.
١٨. القحطاني، سالم بن محمد سالم (٢٠٢٤م). تبني ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التواصل مع الجمهور: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا "UTAUT". مجلة جامعة الملك عبدالعزيز والاتصال والدراسات الإعلامية، جامعة الملك عبدالعزيز - مركز النشر العلمي، ١(٢)، ٣٥-١.
١٩. محمد، نورة حمدي (٢٠٢٤م). اتجاه الأكاديميين وأخصائيي الإعلام التربوي نحو توظيف برنامج الذكاء الاصطناعي "ChatGPT" في الأبحاث العلمية وإنتاج المحتوى. مجلة البحوث الإعلامية، ٦٩(١)، ٩-٧٢.
٢٠. مرسي، إيمان (٢٠٢١م). دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (٧٥)، ٣٣٧-٣٧١.
٢١. مساوي، محمد طلال عباس (٢٠٢٤م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي: دراسة ميدانية مقارنة بين الجامعات السعودية الحكومية والأهلية. مجلة العلاقات العامة والإعلان، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، (٥)، ٨-١١١.
٢٢. المطيري، عبدالرحمن بن نامي (٢٠٢٠م). الاحتراق النفسي لدى ممارسي العلاقات العامة دراسة تطبيقية على المنظمات السعودية العامة والخاصة. المجلة العربية للأعلام والاتصال، الجمعية السعودية للأعلام والاتصال، (٢٣)، ١٧٧-٢٢٤.
٢٣. المطيري، عبدالرحمن بن نامي (٢٠٢٣م). توظيف ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في الجامعات السعودية: دراسة تطبيقية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية والخاصة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، (٤٠)، ٨-٤٣.
٢٤. هارون، رشا سمير محمد (٢٠٢٥م). اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي. مجلة الإعلام والدراسات البيئية، جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب - كلية الإعلام، (١١)، ١٠٤-٥٦.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

25. Al Olaimat, F., Altawil, A., Ma, abrah, A., Al Hadeed, A., Al Hadid, A. Y. B., Tahat, Z. Y., & Habes, M. (2025). How AI Is Being Used in Universities: PR Department's Perspective. *Forum for Linguistic Studies*, 7(5), 83-97
26. Alkahtani, A. M. A. (2025). The Use of Artificial Intelligence Technologies in Public Relations Practices within Saudi Organizations A Survey Study on a Sample of Public Relations Practitioners in the Kingdom of Student Academic Performance. *Journal of Posthumanism*, 5(5), 4107-4126.
27. AL-Zoubi, A., & Fyadh, M. (2024). Public Relations and the Use of Artificial Intelligence in Modern Management: An Applied Study on Employees of Some Institutions in the United Arab Emirates. Available at SSRN 5152086.
28. Arief, N. & Gustomo, A. (2020). Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066-1071.
29. Biswal, S. K. (2019). The space of artificial intelligence in public relations: the way forward. In *Optimization in machine learning and applications* (pp. 169-176). Singapore: Springer Singapore.
30. Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109-125.
31. Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2016). Where machines could replace humans-and where they can't (yet). *The McKinsey Quarterly*, 1-12.
32. Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public relations review*, 44(5), 734-740.

33. Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
34. Liew, F. E. E. (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge?. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1(1), 24-28.
35. Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213.
36. Seidenglanz, R., & Baier, M. (2023). The impact of Artificial intelligence on the professional field of Public Relations/Communications Management: Recent developments and opportunities. *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions*, 14-25.
37. Valin, J. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. *Chartered Institute of Public Relations*, 23(1), 1-12.

applications, received the highest ratings from sample members. The study concluded with a set of recommendations and proposals.

Keywords: Public Relations Practitioners - Saudi Universities - Challenges of Employing Artificial Intelligence Applications.

Attitudes of Public Relations Practitioners at Saudi Universities toward the Challenges of Employing Artificial Intelligence Applications in their Work (*)

Associate Prof. Dr. Aram Ibrahim Abuabat
aaboabaat@gmail.com

*Associate Professor, Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication,
Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*

Abstract

The study aimed to identify the attitudes of public relations practitioners at Saudi universities towards the challenges of employing artificial intelligence applications in their field of work, and proposals to overcome these challenges. The study relied on the media survey method, where a questionnaire was applied to collect data from a random sample of (47) public relations practitioners at some Saudi universities. The study reached several results, the most important of which are: the multiplicity of challenges facing public relations practitioners at Saudi universities in employing artificial intelligence applications in their field of work from their point of view, including professional challenges, technical and artistic challenges, financial challenges, administrative and organizational challenges, social and cultural challenges, and ethical and legal challenges.

There was a difference in the study sample's assessment of these challenges, as the technical and artistic challenges came in first place, with a general arithmetic mean (4.42), and a very high degree of appreciation, The social and cultural challenges came in second place, with a general arithmetic mean (4), and a high degree of appreciation, The professional challenges came in third place, with a general arithmetic mean (3.96), and a high degree of appreciation, Financial challenges came in fourth place, with a general arithmetic mean of (3.87), and a high rating, Administrative and organizational challenges came in fifth place, with a general arithmetic mean of (3.20), and an average rating, Ethical and legal challenges came in sixth and last place, with a general arithmetic mean of (3.09), and an average rating.

Regarding proposals to overcome these challenges, the proposals to form a specialized technical committee to monitor and evaluate the use of artificial intelligence applications in public relations management, and to organize seminars and workshops for university staff and external audiences to raise awareness of the importance and benefits of using artificial intelligence

(*)The Paper was received on June 27, 2025, and accepted for publication on September 26, 2025.

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeen El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epa.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication (after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations, Department of Journalism, Media, and Digital
Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliiani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

Journal



of
P **R** **esearch**

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-eighth Issue - July/September 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7

ICR IF 2021/2022 = 1.569

Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

English Researches:

▪ **Prof. Dr. Tahseen Mansour** - *Jordan University*

Dr. Husam Mansour - *University of Technology Malaysia*

**Digital Advertisements and the Brand Image of Construction Companies in Jordan:
A Cultural Analysis** 7

Abstracts of Arabic Researches:

▪ **Associate Prof. Dr. Mohammud Basyouny Gebril** - *Jazan University*

**The Al-Aqsa Flood in Emirati Press Discourse: An Analytical Study of Opinion
Articles in Al-Arab Newspaper** 32

▪ **Associate Prof. Dr. Hebatalla Saleh Elsayed Saleh** - *Helwan University*

**Social Media and Digital Political Empowerment:
A Critical Analysis of Modern Trends** 34

▪ **Associate Prof. Dr. Aram Ibrahim Abuabat** - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*

**Attitudes of Public Relations Practitioners at Saudi Universities toward the
Challenges of Employing Artificial Intelligence Applications in their Work** 35

▪ **Dr. Amal Al-Saeed Mohamed Okdah** - *Tanta University*

**Address of TV Dramas Shown on Digital Drama Platforms for Social Issues and its
Impact on Adolescent Behavior: An Analytical Field Study** 37

(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2025@APRA 

www.jprr.epra.org.eg