الجمعية السعودية
للعلاقات العامة والإعلان
Saudi Association for
Public Relations & Advertisement

العلاقات العامة والإعلان

مجلة علمية دورية محكمة

Public Relations & Advertising

Periodical Magazine

العدد الخامس، يناير / أبريل ٢٠٢٤م
Issue 5, January - April 2024

مجلة علمية دورية محكمة تعنى بأبحاث العلاقات العامة والاتصال التسويقي والإعلان
المجلد الخامس - العدد الخامس
يناير / أبريل ٢٠٢٤م

المشرف العام
رئيس مجلس الإدارة
أ. د عبدالرحمن بن نامي المطيري

رئيس التحرير
د. بندر بن عويض الجعيد

مدير التحرير
أ. عبدالله بن جارالله العبدلي

هيئة التحرير

أ.د. عبدالملك بن عبدالعزيز الشلهوب.
أ.د. عبدالله بن عبدالمحسن العساف.
أ.د. يسرا حسني عبدالخالق.
أ.د. حسن محمد حسن منصور.

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي بن جبار الشمري
أ.د. علي عقلة عبدالرحمن نجادات
أ.د. عبدالله خميس الكندي
أ.د. محمد بن فهد الجبير

الرقم الدولي المعياري

الرقم الدولي المعياري (ردمد) ٢٦١٧-٢٦٧٦
رقم إيداع ٢١٥٣٠/ ١٤٤٥

بيانات الاتصال والتواصل مع الجمعية
الموقع الإلكتروني: sapra.imamu.edu.sa
البريد الإلكتروني: sapra@imamu.edu.sa
هاتف: ٠٠٩٦٦١١٢٥٨٥١٤٠

رؤية المجلة

الريادة والتميز في نشر البحوث والأوراق العلمية المتخصصة في الاتصال والإعلام والعلاقات العامة والإعلان .

رسالة المجلة

تقديم بحوث مميزة وإنتاج المعرفة التي تخدم المجتمع، ودعم الإبداع الفكري والتوظيف الأمثل للتقنية والشراكة المحلية والعالمية الفاعلة، والتميز في تقديم البحوث ذات الأفكار المبتكرة والتي لم يسبق نشرها بمجلات علمية أخرى، والمحكمة بواسطة نخبة من العلماء والخبراء والمتخصصين، والإسهام في إخراج بحوث علمية متميزة، وتتحقق رسالة الجمعية من خلال الالتزام بالمعايير العالمية للتميز في مجالات البحث العلمي.

أهداف المجلة

- نشر الأبحاث العلمية في مجال الاتصال، والإعلام، والعلاقات العامة، وفروعها.
- رفع مستوى الجودة والتميز في مخرجات البحوث العلمية.
- المنافسة مع المجلات الإقليمية والعالمية المتخصصة وتحقيق مراتب متقدمة بين المجلات العلمية المتخصصة.
- التطوير المستمر في أساليب النشر والتحكيم والتبادل العلمي مع المؤسسات العلمية المحلية والدولية.
- استقطاب وتطوير أعضاء هيئة التحرير و المحكمين والأستشاريين المتميزون.
- تعزيز التواصل مع الجامعات والمؤسسات العلمية والبحثية، والمهنية محلياً، واقليمياً وعالمياً.
- نشر تقارير الندوات والمؤتمرات العلمية التي تعقد بإشراف الجمعية أو بمشاركة الجمعية.

قواعد النشر بالمجلة

- أن تكون المواد المقدمة للنشر في إطار الموضوعات التي تُعنى بها المجلة، وتشمل الدراسات والبحوث العلمية المحكمة، وملخصات الرسائل وقراءات الكتب في مجالات الاتصال والإعلام والعلاقات العامة أو أحد فروعها.
- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- يجب على المولفين الإلتزام بتعديل الملاحظات التي قد ترد من المحكمين.
- يجب على المؤلفين الإفصاح عن الدعم المالي الذي تم الحصول علية لأغراض إتمام الدراسة.
- أن يتبع البحث الأصول العلمية المتعارف عليها، وبخاصة فيما يتعلق بالمنهجية العلمية، والتوثيق، ويراعى الكتابة ببنط (١٤) (Simplified Arabic)، والعناوين الرئيسة والفرعية (Bold)، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط (Arial).
- يتم رصد المراجع والمصادر في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل، وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث، باتباع أسلوب جمعية علم النفس الأمريكية (APA) للتوثيق.
- إضافة قائمة أخرى للمراجع اللاتينية وفق طريقة DI 31635 .
- أن يكتب البحث بلغة عربية سليمة. (وتقبل المجلة البحوث المكتوبة باللغة الانجليزية والفرنسية).
- ألا يزيد البحث المقدم للنشر عن (٤٥) صفحة A4 ولا يقل عن (٢٥) صفحة وذلك يشمل الجداول والأشكال والرسوم البيانية والصور الفوتوغرافية وبشرط أن تكون مرقمة تسلسلياً ويكون لها عنوان أعلى الجدول أو أسفل الصورة أو الشكل.
- تخضع البحوث العلمية المنشورة للتحكيم العلمي من قبل محكمين تختارهم المجلة ما لم يكن البحث محكماً من قبل المجالس العلمية في المؤسسات الأكاديمية، أو كان جزءاً من رسالة علمية تمت مناقشتها ومنح صاحبها الدرجة العلمية.
- يقدم الباحث نسخة إلكترونية من بحثه مكتوبة بصيغة (Word).
- لا تعاد البحوث إلى أصحابها.
- تقبل المقالات والبحوث المترجمة، وعروض وقراءات الكتب الصادرة حديثاً شريطة أن يكون موضوعها في إطار ما تعنى به المجلة.

سياسة المجلة

- جميع حقوق الطبع والنشر والملكية للمقالات المنشورة تابعة للمجلة العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان والعائدة للجمعية العلمية للعلاقات العامة والإعلان.
- النشر في المجلة يتطلب رسوم إجراءات التحكيم والنشر وقدرها ١٥٠٠ ريال سعودي للدراسة الواحدة (غير مستردة في حال عدم قبول نشر الدراسة).
- لا توجد رسوم اشتراك بالمجلة، وجميع المقالات المنشورة بالمجلة متاحة للقراءة بالمجان على موقع المجلة الإلكتروني.
- تحتوي المجلة بشكل أساسي على مواد علمية بحثية أصلية وأوراق علمية ومراجعات كتب.
- يجب أن يكون المستوى الأكاديمي للدراسات المقدمة للنشر مناسبًا للخريجين و/ أو ما بعد الدكتوراه و/ أو المتخصصين.
- تشترط المجلة الأصالة في الدراسات العلمية المرسلة لها، وتخضع جميع الدراسات والأبحاث لعملية فحص نسبة الاستلال عن طريق برنامج متخصص في كشف الانتحال قبل البدء في عملية التحكيم العلمية بهدف تحديد نسبة الاستلال، وفي حال تبين أن نسبة الاستلال عالية؛ فالمجلة لها الحق في رفض قبول تحكيم الدراسة.

مراجعة المحكمين:

تتبع المجلة العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان عملية المراجعة المزدوجة العمياء من قبل المحكمين.، وهو نظام مراجعة يتم بموجبه إخفاء هوية مؤلفي الدراسات والأبحاث عن المحكمين المختارين، حيث تتم إزالة جميع التفاصيل التي قد تُمكن المحكم من التعرف على المؤلفين للدراسة قبل إرسالها إلى المحكم، وبالمثل يتم إخفاء هويات المحكمين عن المؤلفين عند إرسال تعليقات المراجعين إلى المؤلفين.

الإفصاح العلمي:

١. يجب على الباحثين والباحثات الكشف لهيئة التحرير بالمجلة عن أي تعارض بالمصالح قد يؤثر على تحكيم البحث المقدم للنشر بالمجلة.

٢. يجب على المُحكم العلمي الالتزام بالإفصاح عن تخصصه العلمي ، واهتماماته، وسيرته الذاتية، وقدرته على تحكيم البحث المرسل من الناحية المنهجية العلمية والشكلية والزمنية.

٣. يجب على المُحكم الالتزام بعدم الإفصاح عن أي معلومات علمية وشخصية قد تضر بأصحاب البحوث، وتضر بالإضافة العلمية لهم، ويترك الأمر للجهة المحكمة للقيام بالإجراء القانوني المناسب.

٤. يجب على المُحكم الالتزام بالإفصاح لهيئة التحرير عن أي خلل يتصل بالأمانة العلمية للأبحاث المقدمة.

المحتويات

بحوث علمية محكمة:

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي ٨

دراسة ميدانية مقارنة بين الجامعات السعودية الحكومية والأهلية

د. محمد طلال مساوى

بناء السّمعة السّياسية للمملكة العربية السّعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة إكس أنموذجًا ١١٢

دراسة مسحية

د. مطلق بن سعود المطيري

أ. إبراهيم بن سعود الغملاس

الاتجاهات الحديثة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الحكومي ١٥٨

دراسة تحليلية مقارنة من المستوى الثاني

د. مصعب فالح الحربي

الرسائل العلمية:

العوامل المؤثرة على تبني القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالأدوار الوظيفية والمهنية ١٩٢

دراسة استشرافية في إطار الصيغة المستحدثة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا- UTAUT2

د. لمياء بنت حمدان العنزي

إشراف: د. هيثم جوده مؤيد

دور إعلانات التيك توك "Tik Tok" في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي ٢١٥

دراسة مسحية على المنطقة الشرقية

أ.لطيفة أحمد إبراهيم العديل

إشراف: أ.د حسن نيازي الصيفي

كلمة العدد

يسرنا في هذا العدد من مجلتنا العلمية المحكمة في العلاقات العامة والإعلان أن نقدّم للقارئ الكريم مجموعة متميزة من البحوث والدراسات والرسائل التي تتناول موضوعاً ذا أهمية متزايدة في عصرنا الحديث، وهو الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال العلاقات العامة والإعلان. إن التطور التكنولوجي والتحولات المتسارعة في هذا المجال يفتح آفاقًا جديدة ويطرح تحديات وفرصًا تستوجب التأمل والدراسة العميقة.

لقد أصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث تسهم تطبيقاته في تحسين الأداء وزيادة الكفاءة في مختلف القطاعات. وفي مجال العلاقات العامة والإعلان، يُعد الذكاء الاصطناعي أداة قوية يمكن أن تُحدث ثورة في كيفية التواصل مع الجمهور وإدارة السمعة المؤسسية. من خلال تحليل البيانات الضخمة وتوفير رؤى دقيقة، يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم استراتيجيات اتصالية مخصصة تسهم في تحقيق أهداف المؤسسات بطرق أكثر فعالية.

يضم هذا العدد مجموعة من البحوث التي تستعرض أحدث التطبيقات العملية والنظرية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلان. ومن بين أبرز هذه البحوث:

١. اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي – دراسة ميدانية مقارنة بين الجامعات السعودية الحكومية والأهلية، للدكتور/ محمد طلال مساوى، الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبدالعزيز.

٢. بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة إكس أنموذجًا: دراسة مسحية، للدكتور/ مطلق بن سعود المطيري، الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة الملك سعود، والأستاذ/ إبراهيم بن سعود الغملاس، باحث دراسات عليا بكلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام محمد بن سعود.

٣. الاتجاهات الحديثة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الحكومي – دراسة تحليلية مقارنة من المستوى الثاني، للدكتور/ مصعب فالح الحربي، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز.

٤. العوامل المؤثرة على تبني القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالأدوار الوظيفية والمهنية – دراسة استشرافية في إطار الصيغة المستحدثة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT2، للدكتورة/ لمياء بنت حمدان العنزي، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني بكلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٥. دور إعلانات التيك توك TikTok في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي: دراسة مسحية على المنطقة الشرقية، للأستاذة/ لطيفة أحمد إبراهيم العديل، باحثة ماجستير تخصص الاتصال الاستراتيجي بقسم الاتصال والإعلام بكلية الآداب – جامعة الملك فيصل، وإشراف الدكتور/ حسن نيازي الصيفي، الأستاذ الدكتور بقسم الاتصال والإعلام – بكلية الآداب – جامعة الملك فيصل.

ويتضح من العناوين السابقة أن الدراسات المنشورة في هذا العدد تتناول موضوعات حيوية تتسم بالجدة والأصالة وتشكل إفادة للدارسين والباحثين والممارسين في مجال الاتصال، كما أن تلك الدراسات تتنوع من حيث المناهج وطرق البحث المستخدمة مثلما تتنوع من حيث الموضوعات والأفكار والخلفيات النظرية.

نحن على يقين بأن هذه البحوث ستقدم إسهامات علمية قيمة وتوفر رؤى جديدة للباحثين والممارسين على حد سواء. ندعوكم لاستكشاف هذه الدراسات والرسائل والتمعن في النتائج والتوصيات التي تقدمها، لما لها من أهمية في رسم مستقبل العلاقات العامة والإعلان في ظل الثورة التكنولوجية.

ختامًا، نتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكافة الباحثين والمساهمين في إعداد هذا العدد، آملين أن تجدوا في محتواه ما يثري معرفتكم ويسهم في تطوير ممارساتكم المهنية. نحن على ثقة بأن هذا العدد سيشكل إضافة نوعية إلى الأدبيات الأكاديمية في مجال العلاقات العامة والإعلان، ويمهد الطريق لمزيد من البحوث والتطبيقات المبتكرة في المستقبل.

والله ولى التوفيق

رئيس هيئة التحرير
د. بندر بن عويض الجعيد
الاستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام بجامعة الملك عبدالعزيز

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي

«دراسة ميدانية مقارنة بين الجامعات السعودية الحكومية والأهلية»

د.محمد طلال مساوى[1]

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة 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، من خلال وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة داخل المؤسسات التعليمية، وهي علاقة ارتباط طرديّة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣٥٨)، مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين، 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 حدٍّ ما). وقد تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور،

(١) الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبدالعزيز.

إناث) حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الحكومية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافًا بين النوع حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الحكومية. ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الأهلية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اتفاقًا بين النوع حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الأهلية.

الكلمات المفتاحية: ممارسو العلاقات العامة، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، تحسين الأداء الوظيفي.

Attitudes of Public Relations Practitioners Towards Utilizing Artificial Intelligence Applications for Enhancing Job Performance

"A comparative field study between Saudi public and private universities"

Abstract:

This study aims to identify the attitudes of public relations practitioners towards using artificial intelligence applications to improve job performance in Saudi universities. The study uses the descriptive approach through a sample survey as a tool for collecting data. The sample consists of (130) items of public relations practitioners from Saudi public and private universities. The study concluded that there are statistically significant differences between university ownership and the most important effects expected to occur in light of the practice of public relations work using artificial intelligence applications from the point of view of the study sample respondents within educational institutions, which is a moderate direct correlation, as the value of the coefficient of contingency reached (0.358), which refers to a moderate relationship between the two variables and shows the importance of using artificial intelligence techniques for the work of the public relations practitioner within the public universities under study, so it was (largely important)) followed by (somewhat significant). It was clear that there are statistically significant differences between the two categories of the study (males, females) regarding the sample members' use of forms of artificial intelligence applications in the public universities, as the level of significance is less than 0.05. It is concluded that there is a difference according to the 'gender' regarding the sample members' use of forms of artificial intelligence applications in public universities. There are no statistically significant differences between the two categories of the study (males, females) regarding

the sample members' use of forms of artificial intelligence applications in private universities, as the level of significance is less than 0.05. It can be concluded that there is agreement between genders regarding the sample members' use of forms of artificial intelligence applications in private universities.

Keywords: Public relations practitioners, artificial intelligence applications, improving job performance.

مقدمة :

أفرزت الثورة العلمية والصناعية العديد من المتغيرات، والتي يعد من أهمها ظهور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، وتعد تلك التطبيقات بوابةً مهمةً للعالم الرقمي، والذى أصبح يسيطر على المجريات كافة، وتأتى رؤية (٢٠٣٠) لتؤكد انفتاح المملكة على أحدث الثورات التقنية المعاصرة، والاستفادة منها في كافة المجالات والميادين والقطاعات، وكجزء من تلك الرؤية، وبتكلفة تخطت نصف تريليون دولار أمريكي، يستند تأسيس وعمل مدينة نيوم على الذكاء الاصطناعي، وقد استفادت المؤسسات الحكومية والتعليمية المختلفة من التقدم التكنولوجي الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وتهتم الجامعات السعودية باستخدام تلك التقنيات والتطبيقات، ففي عام ٢٠١٩ قامت جامعة الملك عبدالعزيز بإدراج تعليم الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence في جميع برامج البكالوريوس بالجامعة، ثم أطلقت بعد ذلك برنامجًا للتبادل الطلابي مع جامعة أكسفورد للذكاء الاصطناعي بعنوان «الذكاء الاصطناعي في الطب الشخصي»، بُغية الاطلاع على أحدث التقنيات ذات العلاقة بالذكاء الاصطناعي واستخداماته في الطب الشخصي، وتساعد تلك التطبيقات على تحسين أداء الجامعات وإنتاجيتها عن طريق أتمتة العمليات أو المهام التي كانت تتطلب القوة البشرية، ويعد استخدام تلك التطبيقات عاملًا جوهريًا في العملية التعليمية، وفي مجال العمل الوظيفي بالنسبة لممارسي العلاقات العامة. وقد حظيت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي باهتمام واسع بسبب إمكانية استخدام تلك التطبيقات لزيادة الكفاءة والفعالية في أداء المهام الإدارية. وتماشيًا مع رؤية المملكة (٢٠٣٠)، ووفقًا لاستراتيجيات التحول الرقمي بالجامعات السعودية، يعد الذكاء الاصطناعي واستخدام تطبيقاته لتطوير العمل الوظيفي لممارسي العلاقات العامة مجالًا خصبًا للدراسة والبحث.

مُشكلة الدراسة :

تشير الإحصائيات العالمية إلى أن المملكة العربية السعودية تتربع على المركز الأول عالميًا في مؤشر الاستراتيجية الحكومية للذكاء الاصطناعي، وهو أحد مؤشرات التصنيف العالمي للذكاء الاصطناعي

الصادر عن تورتويس إنتليجينس «Tortoise Intelligence» الذي يقيس أكثر من ٦٠ دولة في العالم، فيما حلت ألمانيا ثانيًا، والصين ثالثًا في هذا المؤشر. وقد حققت المملكة هذا المستوى الذي يواكب مُستهدفات رؤية السعودية (٢٠٣٠)؛ وتعمل الجامعات السعودية على التطوير المستمر بها لتحقيق الريادة العالمية وفقًا لتلك الاستراتيجية. كما يعد انتشار استخدام تلك التطبيقات والبرامج مؤثرًا في أداء الجامعات، وممارسي العلاقات العامة. وتقدم التطبيقات والتقنيات العديد من الميزات لتسهيل أداء العمل، وتستخدم لتحسين جودة الخدمات المقدمة مثل: جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقديمها للجمهور المستهدف عبر خوارزميات محددة، وتوفير خدمات إمكانية معالجة اللغة الطبيعية للمحادثات، والبحث والمراقبة والترجمة، واتخاذ القرار، والقدرة على التنبؤ، وتحديد المشكلات، وتحسين الصورة الذهنية، وإدارة الأزمات، وتصميم الشعارات والصور والفيديو وتعديلها وفقًا لمتطلبات العمل، وذلك بطرق احترافية. لذلك تتمحور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: **ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي؟**

أهمية الدراسة:

- تركز الأهمية النظرية للدراسة على أنها تبحث محورين مهمين وهما: المحور الأول: الذكاء الاصطناعي: وهو من الموضوعات البحثية المثارة حاليًا بسبب التطورات الذاخرة فيه، والذى له تأثير مباشر على أداء الأنظمة المؤسسية. المحور الثاني: أنشطة العلاقات العامة بالجامعات السعودية.
- ونظرًا لأن الجامعات السعودية تحرص على تحقيق مكانة متقدمة في العالم، مما يجعل دراسة رأس المال البشرى وهم عينة الدراسة (ممارسو العلاقات العامة) بها، يمثل أهميةً يرتكز عليها أسس التطوير الجامعي.
- تقدم فائدة علمية أكاديمية بما يتوقع أن تضيفه نتائجها لمزيد من الاهتمام بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الوظائف الإدارية والعلاقات العامة.
- المساهمة في الإثراء المعرفي والعلمي لبحوث العلاقات العامة، ومما يساعد على القيام بدراسات مكملة مستقبلًا للنهوض بالعلاقات العامة والمؤسسات الجامعية.
- الأهمية التطبيقية: والتي تقوم على تقديم رؤية لكيفية الربط بين استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحسين أدائهم الوظيفي في المؤسسات الجامعية، بوصفها إحدى الوسائل المهمة التي تسهم في تحقيق التكامل الموضوعي لتحسين استراتيجيات العلاقات

العامة، ويعد قياس التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام تلك التطبيقات بمثابة رؤية لوضع تصورات لمواجهة تلك التحديات بشكل عملي أمام المسؤولين في الجامعات مما قد يساعد على اتخاذ قرارات مناسبة.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي.

وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

١. التعرف على العلاقة بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ودورها في تحسين الأداء الوظيفي.

٢. تحديد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة بالجامعات السعودية.

٣. قياس مستوى استفادة ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل.

٤. تعرُّف درجة مساهمة ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في إنتاج محتوى رقمي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

٥. الكشف عن تقييم ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية لأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

٦. رصد تقييم ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي.

٧. تحديد أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالعمل.

٨. قياس تقييم ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية للتأثيرات المتوقع حدوثها في ظل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

٩. قياس درجة أهمية استخدام وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي الجامعات السعودية.

١٠. الكشف عن الفروق بين متوسطات درجات استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء

الاصطناعي وفقًا المتغيرات الديموجرافية «النوع، العمر، المستوى التعليمي، محل الإقامة، سنوات الخبرة في العمل».

الإطار المعرفي:

أولًا- تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحسين الأداء الوظيفي لممارسي العلاقات العامة:

يمثل الذكاء الاصطناعي أحد مجالات علوم الكمبيوتر، يقوم فيه المبرمج بتفعيل تطبيقات وأدوات تحاكي الذكاء البشري، وذلك لتسهيل أداء المهام المختلفة في المؤسسات (John Ughulu,2022)، وهو نظام حاسوبي رقمي مصمم للتفاعل مع المعرفة البشرية، وحفظ المعرفة، وفهم اللغة الطبيعية للإنسان من خلال التعلم والاستدلال (Shien-Ping Huang, 2018). وبالتالي فإن هدف أنظمة الذكاء الاصطناعي هو تطوير أنظمة قادرة على معالجة المشاكل المعقدة باستخدام عمليات انعكاسية مماثلة لتلك التي لدى البشر (عبدالله موسى وأحمد حبيب، ٢٠١٩). وتعرف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في سياق العلاقات العامة بأنها: «تقنيات لها قدرة معرفية مماثلة للبشر، وتؤدى وظائف لمساعدة ممارسي العلاقات العامة للقيام بأنشطتهم في مجال العمل بالعلاقات العامة»، وقد تسهم تلك التطبيقات في زيادة الكفاءة والفعالية في أداء المهام الإدارية، وتقديم بيانات ذات جودة أعلى، مثل: التحضير للمؤتمرات الإعلامية، والكشف عن التغطية الإعلامية السلبية للمؤسسة بشكل دقيق وسريع؛ مما يسهم في الاستجابة لتلك المشكلات (Chris Galloway, Swiatek Lukasz, 2018). كما تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي باختزال جهود القائم بالاتصال بمهام العلاقات العامة في دقائق، وذلك بتحويل البيانات والأفلام والتسجيلات الصوتية والفيديوهات إلى نصوص لتحليل محتواها بعمق، فضلًا عن ترجمة النصوص ومقاطع الفيديو التي تلخص الحدث (خالد عبدالله، عبدالملك الدناني، عمر بن عمر، ٢٠٢٣)، ويُمكن القول: إن هذه التطبيقات جزء من علوم الحاسب التي توفر مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات والأدوات لإنشاء النماذج وحل المشكلات، من خلال محاكاة سلوك الأشخاص المدركين (Ocaña-Fernandez, Valenzuela-Fernandez Garro-Aburto, 2019). ويتميز توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بقلة الأخطاء التي يمكن أن تنسب إلى البشر، والتي تزيد -بدورها- من كفاءة وفعالية العمل المنجز، ويمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي ذات الخوارزميات تحميل البيانات الضخمة وإنشاء المحتوى بسرعة، كما يعتقد الخبراء أن البشر والذكاء الاصطناعي في مكان العمل سوف يتعايشان، وسيؤدي التعاون بين البشر والذكاء الاصطناعي إلى عمل أكثر ذكاءً وإبداعا وابتكارًا بمرور الوقت، فالبيانات والإشراف البشري كلاهما وثيق الصلة بنظام الذكاء الاصطناعي للتعلم والتكيف والكفاءة.

ويمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء الوظيفي لممارسي داخل المؤسسات على النحو التالي:

١. التحديث المستمر للبيانات الرقمية.

٢. إمكانية تحليل المشاعر من مقاطع شبكات التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية والأهلية والخاصة بسمعة المؤسسة.

٣. إنشاء الشعارات والصور والتنسيق للحملات بشكل احترافي.

٤. إمكانية التفاعل الشخصي مع المحتوى واستخدام تطبيقات التوقيع الرقمي.

٥. دعم الحملات القائمة على تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل البيئة التعليمية.

٦. المساعدة على فهم خصائص الجمهور، وخلق تجربة شخصية للعملاء لمعرفة احتياجاتهم.

٧. المساعدة في توفير بيئة تنبؤية لتحديد كيفية معالجة المشكلات داخل المؤسسة.

٨. تعزيز أداء الحملات الإعلانية وعائد الاستثمار بشكل أسرع.

٩. توفر إمكانية تحويل النصوص إلى خدمات الكتابة الصوتية.

١٠. توفر خدمات إمكانية معالجة اللغة الطبيعية للمحادثات والبحث والمراقبة والترجمة واتخاذ القرار.

١١. إتاحة تقنية روبوتات المحاكاة.

١٢. توفير إمكانية الوصول لمواقع وروابط أخرى لمستخدمي المنصات الرقمية الأهلية بالمؤسسات التعليمية.

(Alexander Buhmann and Candace L. White,2022)

إشكاليات الاعتماد على نظم الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة:

هناك إشكاليات منهجية تتعلق بقدرة الذكاء الاصطناعي على تكوين رأى، وإصدار الأحكام النهائية، ودرجة كفاءة البيانات. الإشكالية الأولى: إذا كان هناك خطأ أو مشكلة في تقديم أو نقص هذه البيانات، فسوف يترتب على ذلك أن النظام نفسه سيصل إلى استنتاجات خطأ في بعض الأوقات، والإشكالية الثانية: هي التحيز في إصدار واتخاذ القرارات، والقابلية للاختراق، وترتهن قدرة نظم الذكاء الاصطناعي على عوامل؛ منها المتعلقة بكيفية إدخال الأفكار والمعتقدات التي يزود بها البشر تلك النظم وتعريفهم الشخصي، وهناك سمات لا تستطيع نظم الذكاء فهمها مثل الحدس واليقين (إيهاب خليفة،

٢٠٢٢). ومن تحديات تلك التطبيقات: الاستخدام الأخلاقي للبيانات، والحاجة إلى الشفافية وحقوق النشر وانتشار المحتوى المتلاعب به (Ana Adi, 2023). وبينت دراسة (Joseph Bullock Miguel Luengo-Oroz,2019) أن أنظمة الذكاء الاصطناعي هي أنظمة معقدة، ويجب على المطورين مراعاة تعددية التخصصات، خاصة في نقل الأخبار، كما أشار الباحث إلى أن الأخبار عن طريق تلك التطبيقات تتضمن التكرار في بنيتها التحريرية، ووجود حجج غير ملائمة. وتعد الخوارزميات غامضة بسبب حجم البيانات المطلوب معالجتها، وتتعلق معالجتها بعوامل منها سياسية داخل المؤسسة والدولة. وتتمثل أهم التحديات لاستخدام تلك التطبيقات في العلاقات العامة هي الإبداع وهو نوع من التفكير لا يمكن للآلات أن تستطيع تنفيذه (Chris Galloway, Swiatek, Lukasz,2018). وأضح نعوم تشومسكي أن الذكاء البشرى لا يعتمد فقط على التخمينات الإبداعية، ولكن أيضًا على النقد الإبداعي، أما أنظمة الذكاء الاصطناعي فهي تنتج الحقائق وكذلك الأكاذيب، وتدعم القرارات الأخلاقية وكذلك غير الأخلاقية، وكما يجب أن يتم التحقق من الشفافية فيما يتعلق بالبيانات المستخدمة وأنظمة الذكاء الاصطناعي المستخدمة، وكما تفتقد بعض التطبيقات إلى عدم وجود مبادئ أخلاقية، وعدم المقدرة على التمييز بين الصواب والخطأ، وهناك المخاوف الأهلية بالخصوصية وضعف مشاركة الإناث في البحث والتطوير مما يعزز التمييز (إسراء أحمد، ٢٠٢٣).

الأسس الواجب توافرها لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة:

يتطلب الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي تحوّلا كبيرًا في الممارسات الروتينية، ويتعين على كلٍّ من المؤسسات والأفراد أن يكونوا منفتحين وقادرين على التكيف مع هذه التغييرات. ويجب أن تتوفر المهارات التقنية لدى ممارس العلاقات العامة لتطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي وإدارتها واستخدامها. وهذا يشمل علوم البيانات والتعلم الآلي، والبرمجة، ومهارات تكامل النظام، ويتطلب الذكاء الاصطناعي بنية تحتية قوية للأجهزة والبرامج. ويجب توفر سرعة عالية للشبكة والخدمات السحابية والخوادم وتخزين البيانات(Ana Adi, 2023). وتعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على جودة البيانات، وبالتالي فإنه يجب وجود استراتيجية فعالة لإدارة البيانات واللوائح المتعلقة بحمايتها، ويجب اتباع الخصوصية ومعرفة أخلاقيات استخدام تلك التطبيقات، والتدرب على التحليل دقيق التكلفة والعائد، بالإضافة إلى أنه يجب أن يتلاءم استخدام تلك التطبيقات مع أهداف المؤسسة، ويجب دراسة العواقب السلبية من تلك التطبيقات، وبالإضافة إلى ضرورة وجود الخبرة في التعرف على المعلومات والبيانات الزائفة، ويجب مراجعة الخوارزميات ونتائج تطبيقات الذكاء الاصطناعي ونماذج الذكاء بانتظام (Nathalie Smuha, 2019).

الأداء الوظيفي: المفهوم والعوامل المؤثرة:

يعتبر الأداء الوظيفي من أهم العناصر الحيوية المرتبطة بالعنصر البشرى، وهو بصفة عامة يوجه أعمال المنظمة من خلال تبرير كل ما يحدث داخلها، وتوثيق خطى التقدم نحو الأهداف المطلوبة، ويعتبر من المرتكزات الأساسية لوجود المنظمات، ويعرف الأداء الوظيفي بأنه: «سلوك الموظفين الذين يسعون جاهدين إلى تحقيق المعايير التنظيمية المحددة مسبقًا، وأهداف المشروع المحددة من قبل المنظمة مع الأهداف التنظيمية، ويعكس الأداء الوظيفي نتيجة عمل شخص أو مجموعة في منظمة ما في وقت معين، مما يعكس مدى وصول الشخص أو المجموعة المؤهلين للوظيفة لتحقيق رسالة وأهداف المنظمة» (Khaled Al-Omari and Haneen Okasheh, 2017). وفى لائحة الأداء الوظيفي في وزارة الخدمة المدنية في المملكة العربية السعودية يتم تحديد مستوى أداء الموظف لواجبات وظيفته وفقًا لعناصر ومعايير معينة خلال فترة زمنية محددة، بما يمكنها من اتخاذ القرارات المناسبة عن الموظف (وزارة الخدمة المدنية، المادة ١/٣٦). ويشمل الأداء الوظيفي التعرف على الخطط الموضوعة مسبقًا وكيفية تنفيذها والوقوف على نقاط الضعف والانحراف عن الخطط الموضوعة ووضع الحلول العلمية والعملية التي تجنب الانحراف في أهداف المؤسسة، ويعد الأداء الوظيفي نتيجة محصلة للتفاعل بين ثلاثة محددات رئيسة هي: الدافعية الفردية، ومناخ أو بيئة العمل، والقدرة على إنجاز العمل (العربي عطية،٢٠١٢).

وهناك عدة عوامل مؤثرة للأداء الوظيفي وقد تم تقسيمها إلى: العوامل الداخلية: وتنشأ هذه العوامل من مختلف العناصر الداخلية، وبالتالي يمكن للمؤسسة التحكم فيها. ويمكن حصرها فيما يلى: العوامل التقنية وأهمها: نوعية التكنولوجيا وحداثتها، ونسبة الاعتماد على الآلة مقارنة بالعامل، والتوفيق بين ما هو مطلوب وما هو معروض من قبل المؤسسة، ونوعية الموارد المستخدمة. والعوامل البشرية وتتمثل في: السن، والجنس، ونظام الحوافز، والمكافآت، والمستوى التعليمي للموظف. والعوامل الخارجية المتمثلة في: الاستراتيجية المعتمدة من قبل المؤسسة، والثقافة السائدة، وطاقة الإنجاز (كعوان صورية، ٢٠٢٢). ويعد الأداء الوظيفي مقياسًا للحكم على مدى تحقيق المنظمة لهدفها الرئيس، واستمرارها في نشاطها في ظل التنافس. ومن ثم تتمكن المنظمة من المحافظة على التوزان في مكافأة العاملين والمساهمين، ويعكس الأداء الوظيفي جوانب التأثير والضعف بالوظيفة، سواء بصورة فردية أو جماعية، بما يخدم تطوير العمل وتطوير أداء العاملين بالوظيفة (كمال بن طاهر خوالدي؛ سعيد بن بهيان القرني، ٢٠٢٠). وأشار (Manzoor, 2012) إلى بعض العناصر الأساسية التي يمكنها المساهمة في تحسين أداء المنظمات، فيجب التعريف بماهية المنظمة وفعاليتها، وهو مدى قدرة المنظمة على استغلال الموارد لتحقيق الأهداف، وتحديد رسالتها، بالإضافة إلى دراسة البدائل المختلفة للموارد، وتحديد أهداف

واضحة مشتقة من رسالة المنظمة، وتحديد الأولويات، من أجل تعريف معايير الإنجاز والأداء والنتائج، ولا بد من تحديد مقاييس الأداء، مثل مدى رضا المستفيدين من الخدمات المقدمة، ولا بد من استخدام هذه المقاييس من أجل التغذية الراجعة الخاصة بالجهود المبذولة داخل المنظمة. وأخيرًا، يجب وجود مراجعة منتظمة للأداء والنتائج من أجل تعديل الأهداف إذا ما لزم الأمر، وتعديل الأداء غير المرضي والأنشطة غير المنتجة، وهذا يساعد في تطوير آلية جديدة تسهم في تحسين الأداء.

مفاهيم الدراسة :

مفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي الاصطلاحى Artificial intelligence:	هو تطبيق متطور للتكنولوجيا وفيه تقوم الالات بالوظائف المعرفية البشرية، مثل التعلم، والتحليل، وحل المشكلات (Jean Valin, 2018)
نماذج لتطبيقات الذكاء الاصطناعى والتى يستخدمها ممارس العلاقات العامة	هى تطبيق SILDES HARE « وتطبيق LOOK A»، وتطبيق Supercreator»، وتطبيق CHATGPT والبحث الذكي smart Search و تطبيق Bearly»» وتطبيق Cision «وتطبيق Article Forge
مفهوم الأداء الوظيفى الاصطلاحى Functional performance	هو المهام والواجبات المنوط بها الموظف وفق المسؤليات التى تحددها قيادة المؤسسة التعليمية. (ميسرة عبدالرءوف، ٢٠١٨)
مفهوم الأداء الوظيفى الأجرائى	هو استخدام ممارس العلاقات العامة لتطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي فى اداء المهام والواجبات المحددة له من قبل الجامعة التى يعمل بها.
مفهوم الدراسة الاجرائى	هواستخدام ممارسى العلاقات العامة لتطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي وذلك لتحسين اداء العمل الوظيفى وتنظيم الأنشطة الإعلامية بالجامعات السعودية عينة الدراسة

مفهوم الأتجاهات Attitudes	تعرف موسوعة علم النفس الاتجاه على أنه: «جملة من الاستعدادات والتهيؤات التي يبديها الفرد اتجاه موضوع ما لكن هذه الاستعداداتقد تكون شعورية أو لا شعورية»، ويعرف Allport تعريفه للاتجاه على أنه «حالةمن الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي منتظم من خال خبرة الشخص، وتكون ذات أثر توجيهي أو دينامكي في استجابة الفرد لجميع الموضوعات التي تستثير هذه الاستجابة ». فالاتجاهات بذلك وحسب نوعية تكونها تكون محددة للسلوك بحسب خبرة الشخص ومختلف علاقاته وتفاعلاته مع موضوع الاتجاه (إيمن محمد، ٢٠٢٠) وقد استخدم الباحث (مقياس ليكرت الثلاثى)

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة ما بين دراسات اهتمت بدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، ودراسات اهتمت برصد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنظمة الإدارة المؤسسية، وقد تم تقسيم الدراسات السابقة الى ما يلى المحور الأول دراسات اهتمت بدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى مجال العلاقات العامة:

اهتمت دراسة (JiYeon Jeongi, Nohil Park,2023) بالكشف عن تأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في إطار نموذج الاتصال المؤسسي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وإمكانية تطوير العلاقات مع العملاء باستخدام روبوت الدردشة، وتبين وجود مخاوف من خصوصية البيانات وإمكانية التلاعب بها في تلك التطبيقات. وأشارت الدراسة إلى أنه يجب تطوير كفاءات ممارسي العلاقات العامة لتحقيق الاستفادة القصوى من تلك التطبيقات، بالإضافة إلى تطوير استراتيجيات الاتصال لتحقيق أقصى مشاركة من جمهور المؤسسة.

وهدفت دراسة (سمر عبدالحليم، ٢٠٢٣م) إلى التعرف على إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، وكيفية تقييم ممارسي العلاقات العامة لمصداقية الرسائل الإعلانية المكتوبة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي. واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة وقبول التكنولوجيا، ومنهج المسح، واداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة،

وأظهرت النتائج وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وتبين ووجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرين وهما (العمر، المستوى التعليمي) على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية التي تم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها.

كما سعت دراسة (خالد عبدالله، عبدالملك الدناني، عمر بن عمر، ٢٠٢٣م) إلى التعرف على مجالات استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وتحديد المتطلبات الواجب توافرها في ممارسي العلاقات العامة، كي يتمكنوا من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. واعتمدت على منهج المسح، واستخدمت الدراسة اداة الاستبيان وبالتطبيق على ١٤٠ مفردة من اساتذة العلاقات العامة بالجامعات العربية، وكشفت النتائج عن استخدام أفراد العينة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة، وذلك لمساعدتهم في تصميم الإعلانات وفقًا للاهتمامات وتفضيلات وأنماط تفاعل الجمهور المستهدف، وجدولة حملات العلاقات العامة الرقمية، ورصد تحليل ما يُنشر عن المنظمة عبر وسائل الإعلام الرقمي.

واهتمت دراسة (شيماء عبدالعاطى، ٢٠٢٢) بالكشف عن مواقف ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية وقدتم توظيف منهج المسح بشقية الكمي والكيفي، وأداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة على عينة قوامها ٥٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في البنوك المصرية، وأظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة لديهم وعي كبير بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وأنهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام، وارتياحهم لها في مجال عملهم. وبالنسبة للتأثيرات السلبية فتمثلت في المخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني، وكثرة أعطال تلك التقنيات، وصعوبة صيانتها سريعًا؛ مما يؤثر على سير العمل.

وقامت (نهى الأسدودي، ٢٠٢٢م) في دراستها بالتعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياته في أنشطة العلاقات العامة، ودوره وانعكاسه على أداء القائمين بالاتصال، وتطوير مهاراتهم وكفاءتهم المهنية، واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية «مصر- الإمارات- الجزائر». واعتمدت الدراسة على اداة الاستبيان، بالتطبيق على عينة قوامها ٢٤٨ مفردة ونظرية قبول التكنولوجيا، وكشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توظيف المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وفق متغير الدولة، وتبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معرفة القائم الاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وبين اتجاهاتهم بشأن التوسع المستقبلي لهذه التقنيات.

واتجهت دراسة (غادة سيف، ٢٠٢٢م) إلى استكشاف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع والاندماج الإعلامي، وتوصلت النتائج إلى تطور قدرة العلاقات العامة على إدارة المعلومات، نظرًا لعدة متغيرات من أبرزها: تغير طبيعة مشاركة الجمهور في الأحداث، ظهور الاندماج الإعلامي، وتطور حرية الإبداع. وتبين سعى المنظمات لتحقيق معدلات أعلى لرضا العملاء تجاه منتجاتها وخدماتها، نظرًا لزيادة التنافسية التي يعززها الذكاء الاصطناعي والاندماج الإعلامي، مما يسمح بإتاحة البيانات والمحتوى عبر منصات متعددة في الوقت ذاته.

وسعت دراسة (Nilüfe TÜRKSOY, 2022) إلى استكشاف مستقبل ممارسة العلاقات العامة والصحافة والإعلان في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، والتعرف على الفوائد التي سيجلبها الذكاء الاصطناعي لمهنة الاتصالات في المؤسسات. وتشير نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام تلك التطبيقات في المؤسسات؛ لأنها تزيد من مكانة المؤسسة، وأن الإبداع هو أساس الإنسان، ولن تستطيع الآلات أن تحل محل ممارسي العلاقات العامة والمحررين، وأن التدخل البشرى سيكون مطلوبًا في التحرير وتطبيق الحكم الجيد والذكاء العاطفي، وقد ظهر تأثير استخدام تلك التطبيقات فيما يتعلق بالإنتاج والقرارات الاقتصادية، كما أنه من الضروري فصل الروبوت عن الذكاء الاصطناعي.

وحاولت دراسة (محمد مساوى، ٢٠٢٢) التعرف على الدور الذي تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي من وجهة نظر الخبراء في مجال صناعة المحتوى الإعلامي. وهي دراسة وصفية استخدمت منهج المسح، وأداة الاستبيان بالتطبيق على ٤٠٠مفردة من الممارسين ونظرية قبول التكنولوجيا. أكدت الدراسة في أهم نتائجها وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومدى جاهزية المؤسسات الإعلامية السعودية لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، مع وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم المبحوثين لوضع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المنتج الإعلامي، والفوائد المتوقع تحقيقها من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي.

وسعت دراسة (جنان عاطف، ٢٠٢٢) الى الكشف عن اتجاهات ممارسى العلاقات العامة بالبنوك الاردنية التجارية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى، واستخدمت الدراسة المنهج المسحى، وذلك بالتطبيق على ١٢٠ مفردة من ممارسى العلاقات العامة، واشارت نتائج الدراسة الى وجود درجة اعتمادية عالية على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعى لدى ممارسى العلاقات العامة بالبنوك الاردنية وتبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة وفروض النظرية المستخدمة.

ورصدت دراسة (نهي حسين، ٢٠٢١، ٧١) اتجاهات الخبراء (ممارسين وأكاديميين) نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة في الشركات المصرية. تمثلت أكثر الأنشطة الاتصالية التي قد تتأثر بدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة من وجهة نظر الخبراء في الترتيب الأول التسويق الرقمي، وتلاها في الترتيب الثاني الإعلانات، ثم احتل تنشيط المبيعات الترتيب الثالث، وفي الترتيب الرابع جاءت العلاقات. تعددت الجوانب الأخلاقية التي ذكرها المبحوثون، وجاء في مقدمتها احترام خصوصية بيانات العملاء وسريتها، والشفافية والتحلي بالأمانة والأخلاقيات الاجتماعية عند برمجة آلة الذكاء الاصطناعي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، واداة الاستبيان، ونظرية قبول التكنولوجيا وبالتطبيق على ٤٠مفردة.

واهتمت دراسة (Galloway, Chris Swiatek, Lukasz, 2018) بالبحث في العلاقة المتنامية بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وتحديد العديد من الأدوار التي قد يلعبها الذكاء الاصطناعي في المستقبل، ويأخذ في الاعتبار الآثار المترتبة على ممارسي العلاقات العامة وعملائهم وأصحاب العمل. وكشفت النتائج عن وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة لتوظيف إمكانات الذكاء الاصطناعي لإتمام المهام، وهذا لا يعني أن الممارسين بحاجة إلى أن يصبحوا خبراء تقنيين، بل يجب عليهم تطوير فهم كافٍ لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة، حتى يتمكنوا من تقديم المشورة المستنيرة.

وتطرقت دراسة (Cismaru, Diana-Maria. et.al, 2018) للتعرف على تأثير تعليم طلاب العلاقات العامة لمفهوم وتقنيات الذكاء الاصطناعي من حيث المهارات التشغيلية والمعلوماتية والاستراتيجية والرقمية، ودراسة أداء ممارسي العلاقات العامة، وأظهرت النتائج: أن هناك تأثيرًا لتعليم أبعاد الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة والتكيف التعليمي لدى الطلاب، وأظهرت الدراسة أن المناهج الجامعية لا تتناول الذكاء الاصطناعي بشكل كافٍ، وأن ممارسي العلاقات العامة كانوا أكثر تجاوبًا مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي نظرًا لطبيعة السن.

المحور الثانى للدراسات السابقة ويتناول ودراسات اهتمت برصد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى انظمة الادارة المؤسسية

وتطرقت دراسة (سجود أحمد، ٢٠٢١م) لتعرُّف واقع توظيف الذكاء الاصطناعي، وعلاقته بجودة أداء الجامعات الأردنية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، واعتمدت الدراسة على اداة الاستبيان حيث تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمحور جودة أداء الجامعات الأردنية في الجامعات الأردنية

من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس تبعًا لمتغيرات: الجنس، وسنوات الخبرة، والرتبة الأكاديمية، ونوع الكلية. وجاءت درجة توظيف الذكاء الاصطناعي في الجامعات الأردنية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس (متوسط)، وتبين جود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة توظيف الذكاء الاصطناعي ومجاليه (الإداري، والأكاديمي) وجودة الأداء في الجامعات الأردنية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس.

وقامت دراسة (نورة محمد، ٢٠٢١، ٨٦٤) بالتعرف على دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك، واعتمدت الدراسة على اداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ٧٠ مفردة، وتبين عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية حول دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك تبعًا لـ: متغير الجنس، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة. وظهر وجود تأثير ذي دلالة لدور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد بجامعة تبوك.

واهتمت دراسة (Alba Santa, Rosa María Torres, 2021) بالتعرف على كيفية توظيف المؤسسات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الوظيفية للعلاقات العامة: وتوصلت النتائج إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤثر على كل من الممارسة والوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة، وأشارت الدراسة إلى تعمق الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، وأهمية تكيف العاملين بالعلاقات العامة مع تلك التطورات الحديثة في المهنة.

كما هدفت دراسة(Soriano, Valdes, 2021) إلى التعرف على تأثير تقنية (٤,٠) على كل من الممارسة والوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة، وإمكانية دمج الذكاء الاستراتيجي مع تقنيات الذكاء الاصطناعي. وأظهرت النتائج أن ذكاء العلاقات العامة لديه القدرة على التكيف مع تقنية (٤,٠) واندماجها مع الذكاء الاستراتيجي المعاصر، ومن ثمّ اتجهت المنظمات إلى تطوير وتغيير الوظائف المستقبلية للعلاقات العامة عبر تبني تقنيات التكنولوجيا الحديثة.

وسعت دراسة (Fifi Ee En Liew, 2021) إلى التعرف على مدى التحديات المتعلقة بتوافر تقنية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. وأظهرت النتائج أن تقنية الذكاء الاصطناعي موجودة لتبقى، لذلك يحتاج ممارسو العلاقات العامة إلى أن يكونوا بارعين في التقنيات من أجل زيادة فعالية ارتباط الجمهور بالمؤسسة، وتحقيق أهداف العمل.

سعت دراسة (عبدالمنعم الدسوقى ٢٠٢١) الى وضع تصور مقترح لتطوير أداء مؤسسات التعليم العالي بمصر في ضوء الذكاء الاصطناعي و الوقوف على محددات وأبعاد الذكاء االصطناعي واستعراض أهم

مظاهر تطوير أداء مؤسسات التعليم العالي بمصر وتوضيح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتطوير أداء مؤسسات التعليم العالي بمصر. ولتحقيق هذه الأهداف استخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال استقراء وتحليل الدراسات و والابحاث والكتب والدوريات التي ترتبط بمجال البحث. وبناءً على البحث والتحليل قام الباحث بتقديم تصور مقترح لتطوير أداء مؤسسات التعليم العالي بمصر في ضوء الذكاء الاصطناعي.

وقد هدفت دراسة (سعد حمود، ٢٠٢٠) إلى التعرف على انعكاس استخدام الذكاء الاصطناعي على أداء المنظمات (العمليات الداخلية، التدريب والنمو، رضا المراجعين)، وأوضحت النتائج أن الذكاء الاصطناعي له تأثير على أداء المهمات بأبعاده مثل: التدريب والنمو، ورضا المراجعين. وتُبين ضرورة الاهتمام بالقيام بتفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتعلقة بعمليات إلغاء اشتراكات العميل الإلكترونية، والحرص على إتمامها بطريقة سريعة وسهلة، وتفعيل الاهتمام بتفاصيل العمليات الداخلية في المؤسسة، وتحسين العلاقات بين العاملين فيها، وتحرى الالتزام بالأنظمة والقوانين.

وسعت دراسة (رأفت محمد وديمة فائق، ٢٠٢٠) إلى الكشف عن تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي على تطوير العمل الإداري بالوزارات الفلسطينية في محافظات غزة، واستخدمت الدراسة اداة الاستبيان بالتطبيق على ١١٢ مفردة، و أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة حول توظيف الذكاء الاصطناعي على تحقيق تطوير العمل الإداري في ضوء مبادئ الحوكمة في الوزارات الفلسطينية من وجهة نظر العاملين تعزى للمتغيرات (المؤهل العلمي، الفئة العمرية، سنوات الخدمة). وتبين أن الدرجة الكلية لمتوسطات درجات تقدير العاملين في الوزارات الفلسطينية لتوظيف الذكاء الاصطناعي جاءت بدرجة منخفضة بوزن نسبي (٦٢,٢٪).

واهتمت دراسة (N. Nurlaela Arief, Aurik Gustomo, 2020) بالتعرف على كيفية تفعيل ممارسي العلاقات العامة في إندونيسيا لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات في العمل المؤسسي العامة، وكشفت النتائج أن وظائف العلاقات العامة تم استبدالها بتطوير أدوات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، مثل القصاصات الإخبارية، والتحليلات الإخبارية في وسائل الإعلام، وفى شبكات التواصل الاجتماعي، وأضافت الدراسة إلى وجود اهتمام بتطوير أداء ممارسي العلاقات العامة للتغلب على التحديات التكنولوجية الحديثة.

وقامت دراسة (Geetanjali, others, 2019) بالتعرف على أهمية الذكاء الاصطناعي (AI)، وتحديد تطبيقات الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي، ودورها كاستراتيجية في صناعة العلاقات العامة. وبينت النتائج أن الأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي يمكنها فحص الوسائط الاجتماعية، كما يمكن لهذه الأنظمة نشر ردود على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي للعميل وإدارة الأزمة

باستخدام الذكاء الاصطناعي، ويمكن لمحترفي العلاقات العامة توفير الوقت وزيادة كفاءتهم في الأنشطة، وأشارت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة يؤدى إلى تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة.

وقامت دراسة (Chang, W. Y, 2019) بتقييم أداء أنظمة الإدارة القائمة على الذكاء الاصطناعي، وأظهرت النتائج أن مستوى أداء أنظمة الإدارة القائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي كانت فعّالة ومؤثرة بشكل مهم في أداء المهام الإدارية المختلفة، مما أدى إلى التوسع في حجم شركاتهم وتحسين كفاءاتهم، وكما ظهر تأثير ذو فعالية في تعامل تلك الشركات مع الجمهور وأيضًا مخرجات العمل.

التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

من خلال مراجعة الباحث للتراث العلمي السابق، تبين ما يلى:

- اتفقت المدرستان العربية والأجنبية على أهمية توظيف ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، كَوْنهَا وسيلة فعّالة تسهم في تطوير قدراتهم ومهاراتهم التقنية لرفع كفاءة الأداء المهني للمؤسسات، وذلك من خلال تقديم الخدمات المختلفة للجمهور عبر المنصات الرقمية التفاعلية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- مثّلت الدراسات السابقة رصيدًا علميًا زاخرًا استمد منه الباحث الرؤية العلمية السليمة لموضوع الدراسة، كما أسهمت الدراسات السابقة في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية المهمة التي تستغرق شطرًا من الإطار المعرفي للدراسة، وباستعراض الدراسات السابقة يتضح أنها ساعدت الباحث على النحو التالي:

١. تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها.

٢. المساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات.

٣. تحديد عينة الدراسة والمجال التطبيقي لها.

٤. اعتمدت الدراسات السابقة والخاصة بالعلاقات العامة على منهج المسح، ويعد هذا المنهج انسب المناهج التى يتم استخدامها فى الدراسات الاعلامية وقد اعتمدت الدراسة عليه.

٥. سعت الدراسات السابقة الى التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعى فى المؤسسات التعليمية، والادارية والتعرف على اتجاهات ممارسى العلاقات العامة بعدد من الدراسات.

٦. تحديد الإطار النظري المناسب لطبيعة الدراسة والمتمثل في» النظرية الشاملة لقبول واستخدام

التكنولوجيا»، وسوف تمكن النظرية الباحث من تفسير واقع توظيف ممارسى العلاقات العامة العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعى بالجامعات السعودية، وقياس متغيرات النظرية.

٧. صياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها بشكل علمي يحقق أهدافها، وذلك بناءً على ما جاء في تلك الدراسات من نتائج.

٨. الاستفادة منها في تصميم صحيفة الاستبيان.

٩. ومن أهم نتائج الدراسات السابقة أن مستوى أداء المؤسسات فى ظل استخدام تلك التطبيقات قد أظهر تنوع وارتفاع فى جودة اداء الخدمات المقدمه وعلى الرغم من وجود تخوف من استخدام التطبيقات لدى بعض الممارسين وقد ادى انتشار تلك التطبيقات الى خلق مناخ رقمى مؤثر فى مجال العمل.

١٠. الاستفادة منها في تحليل النتائج وتفسيرها والتعليق عليها بأسلوب علمي صحيح، حيث ترتبط الأطر النظرية للدارسات السابقة التي تم التعليق عليها في الدراسة الحالية باتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي.

الإطار النظري للدراسة النظرية الشاملة لقبول التكنولوجيا واستخدامها:

تتبنى الدراسة النظرية الشاملة لقبول التكنولوجيا واستخدامها كإطار نظري لتفسير اعتماد ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي على المنصات الرقمية المدعومة بتلك التقنيات، وتهدف النظرية إلى تفسير نية الأفراد وسلوكهم نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة (Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong, Xin Xu, 2016). كما تشير التكنولوجيا الرقمية إلى كل أشكال الأجهزة والبرمجيات لأداء المهام من «Binary Code» التي تستخدم الكود الثنائي وجداول البيانات التقليدية على الحاسبات الشخصية، إلى النظم الشبكية والخوارزميات المتقدمة التي تمكن نظم الحاسب الآلي من اتخاذ القرارات المبنية على تحليل المعلومات (محمد عبدالهادي، ٢٠٢١). ويعتبر نموذج دافيز «Davis» من أقدم النماذج التي افترضت تقبل أن سلوك الأفراد يتأثر بنوعين من المعتقدات؛ النوع الأول: الاعتقاد بفائدة الاستخدام "Per-ceived Usefulness»، والنوع الثاني: الاعتقاد بسهولة الاستخدام «Perceived Ease of Use»، وهذان المعتقدان يؤثران في اتجاهات الفرد نحو تبنيه للتطبيقات التكنولوجية «Attitude Toward Use of Technological Applications»، ومن ثم يدفعه إلى الاستخدام الفعلي لها، فكلما كان اعتقاد الأفراد أن تلك التطبيقات سهلة ومفيدة، أدى ذلك إلى تبنيهم اتجاهات إيجابية نحوها، (James Y. L. Thong, Viswanath Venkatesh, 2011)، وهناك الاستفادة المدركة والتي تتشكل من إدراك

الشخص لأهمية وسهولة استخدام تلك التكنولوجيا (أكرم فتحي، ٢٠١٧). كما يهدف النموذج إلى تقديم تفسيرات للمحددات الأهلية بقبول الأفراد للتكنولوجيا في الحاسبات بمختلف جوانبها، والتي تمثل الوعاء الذي يستخدمه ممارسو العلاقات العامة بالمؤسسات، فكلما زاد استخدام الأنظمة التكنولوجية الحديثة، أصبح الأمر اعتياديًا، وكانت الفائدة الناتجة عن ذلك الاستخدام أكثر وضوحًا لدى المستخدم لممارسي العلاقات العامة ولجمهورهم في المؤسسات المختلفة (عمرو صالح، على بن محمد، عبدالرحمن إبراهيم، ٢٠٢٢). وهناك عدة عوامل تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام لممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التي يعملون بها (حسن فراج، أحمد متولي، ٢٠٢٢)، وتتمثل فيما يلي:

١. الأداء المتوقع: وهو درجة اعتقاد الأفراد أن استخدامهم للتكنولوجيا سوف يؤدي إلى لتحسين الأداء الوظيفي.

٢. الجهد المتوقع: وهو درجة العمل المرتبطة باستخدام التقنيات التي تحقق لهم الفائدة (Zuider-wijk, Janssen, Dwivedi, 2015).

٣. العوامل التنظيمية والسياقية داخل العمل: ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التقنيات الحديثة كالرؤساء والزملاء، وقد أثبتت دراسة (Yo-gesh K. Dwivedi Anand Jeyaraj, 2019) أن هناك تأثيرًا للمديرين والقيادات في تبنى المستحدثات التكنولوجية.

٤. التسهيلات المتاحة: ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة (لينا الفراني، سمر الحجيلي، ٢٠٢٠).

٥. ويعد العامل الذاتي – وهو موقف المستخدم تجاه تقنية معينة– أمرًا رئيسًا يحدّد ما إذا كان المستخدم سيستخدم التقنية بالفعل أم يرفضها (Kwonsang Sohn, Ohbyung Kwo,2020).

٦. تتحدد العلاقة بين النية والسلوك بناء على اتجاهات الفرد نحو استخدام التقنيات التكنولوجية والفوائد المتوقعة منها وسهولة الاستخدام المتوقعة، بالإضافة إلى تأثيرات البيئة الاجتماعية المحيطة به.

٧. توجد عدة متغيرات داخلية (ديموجرافية) تتوسط في إحداث التأثير بين المتغيرات الخارجية، ونية وسلوك الاستخدام الفعلي للتقنيات التكنولوجية من قِبل الأفراد. وتتنوع قوة تأثير المتغيرات الخارجية في المتغيرات الداخلية ما بين القوة والاعتدال بناء على متغيرات النوع، والعمر، والخبرة، وطواعية الاستخدام.

٨. الوقت المستخدم وسمات التكنولوجيا المستخدمة وميزاتها (James Y. L. Thong Viswanath Venkatesh,2016).

٩. المخاوف الشخصية لدى مستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي: وهو ما يشار إليه بالتهديد المتصور تجاه تكنولوجيا المعلومات، وهنا قياس العلاقة بين خطورة استخدام التكنولوجيا والمخاطر المستقبلية الناجمة عنها (Guangming Cao a, Yanqing, Duan b,2021).

وبالتطبيق على الدراسة الحالية:

فإن استخدام ممارسي العلاقات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم بالجامعات، سوف يعمل على رفع الكفاءة المهنية، وتحسين الأداء الوظيفي، ورفع مستوى الأداء في الرسالة الإعلامية المقدمة من قبل الجامعة تجاه الجمهورين الداخلي والخارجي. وفي ضوء مَا سبق: سوف يختبر الباحث العلاقة بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحسين الأداء الوظيفي، وقياس الأداء والجهد المتوقعين لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لديهم، كما سيتم قياس درجة تبنى تلك التطبيقات في أداء العمل الوظيفي، وقياس العلاقة بين متغير النوع والملكية والخبرة، ومدى تأثير تلك المتغيرات في تبنى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتقيس الدراسة مدى درجة اهتمام الهياكل التنظيمية ودعمها داخل الجامعات السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق أَهْدَافهَا بالإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي، وهو: مَا اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي؟

ويندرج من التساؤل الرئيس السابق التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أداء المهام الإدارية؟

٢. ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الوظيفي؟

٣. ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة بالجامعات السعودية؟

٤. ما مستوى استفادة ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل؟

٥. ما درجة مساهمة ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية في إنتاج محتوى رقمي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

٦. ما تقييم ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية لأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

٧. ما تقييم ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي؟

٨. ما التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالعمل؟

٩. كيف يُقيّم ممارسو العلاقات العامة بالجامعات السعودية التأثيرات المتوقع حدوثها في ظل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تَسَاؤُلَاتهَا تمثلت فروض الدراسة في ثلاث فروض رئيسة، وهي:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والأداء الوظيفي.

٢. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين تفعيل ممارسي العلاقات العامة لمجالات الذكاء الاصطناعي في الجامعات السعودية ودرجة الاستفادة مِنْهَا.

٣. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك أفراد العينة للتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ومدى المساهمة في إنتاج المحتوي الرقمي.

٤. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ونوعية الخدمات المقدمة عبر البوابات الإلكترونية.

٥. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقًا المتغيرات الديموجرافية «النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في العمل».

الإطار المنهجى للدراسة :

نوع الدراسة ومنهجها :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدارسات وصفية مقارنة، والتي تعتمد بشكل أساسي على استخدام منهج المسح بالعينة، حيث تعد الطريقة المُثلى للحصول على البيانات الكمية والنوعية لجميع فقرات صحيفة الاستبيان، إذ يحتوي أسلوب المسح بالعينة على جمع بيانات المبحوثين كأجزاء أساسية لمعرفة مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء الوظيفي، حيث تعتمد الاستجابات النوعية لأفراد العينة على تفسير النتائج الرقمية المتوصل إليها، (إبراهيم عبدالله ٢٠٠٩). وتعتمد الدراسة أيضًا على منهج دراسة العلاقات المتبادلة: الذي يهتم بدراسة العلاقة بين الحقائق التي تم الوصول إليها، بهدف التعرف على الأسباب التي أدت لحدوث الظاهرة، والوصول إلى استنتاجات وخلاصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة في الاتجاه الإيجابي. ويستفيد الباحث من هذا المنهج في دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وبعضها البعض من أجل تفسير النتائج التي تم التوصل إليها، واستخراج النتائج من خلال البيانات (سمير محمد، ١٩٩٥).

مجتمع الدراسة وعينتها :

أجريت الدراسة على عينة عمدية قِوَامهَا (١٣٠) مفردة إجمالية من ممارسي العلاقات العامة بجامعتي الملك عبدالعزيز؛ كعينة ممثلة للجامعات الحكومية، وجامعة الأمير محمد بن فهد؛ كعينة ممثلة للجامعات السعودية الأهلية. والمستخدمون لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال علمهم تتراوح أعمارهم من (٢٥: ٣٠، ٣٥عامًا فأكثر).

أولًا: العوامل الديموجرافية:

جدول رقم (١): توزيع عَيِّنَة الدراسة وفقًا لخصائص الديمجرافية

الخصائص الديموجرافية / الجامعات		جامعات حكومية		جامعات أهلية		الإجمالي		كا٢	درجة الحرية	مستوى المعنوية	معامل التوافق	دلالة
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
نوع	ذكر	٣٧	٢٨,٥	٤٥	٣٤,٦	٨٢	٦٣,١	٦,٨٠٢a	١	,٠٠٩*	,٢٢٣	دالة
	أنثي	٣٣	٢٥,٤	١٥	١١,٥	٤٨	٣٦,٩					
الفئات العمرية	من ٢٠ الى٣٠	٢١	١٦,٢	٨	٦,٢	٢٩	٢٢,٣	٩,٩١٠a	٢	,٠٠٧*	,٢٦٦	دالة
	من٣١: ٤٠	٣٠	٢٣,١	٤٢	٣٢,٣	٧٢	٥٥,٤					
	أكثر من ٤٠	١٩	١٤,٦	١٠	٧,٧	٢٩	٢٢,٣					
المستوى التعليمي	مؤهل أقل من بكالوريوس جامعي	٩	٦,٩	٠	٠,٠	٩	٦,٩	١٥,٢٢٢a	٢	,٠٠٠*	,٣٢٤	دالة
	مؤهل بكالوريوس جامعي	٤٩	٣٧,٧	٣٥	٢٦,٩	٨٤	٦٤,٦					
	مؤهل فوق الجامعي (ماجستير أو دكتوراه)	١٢	٩,٢	٢٥	١٩,٢	٣٧	٢٨,٥					
عدد سنوات الخبرة في العمل	أقل من ٥ سنوات	٢١	١٦,٢	٨	٦,٢	٢٩	٢٢,٣	٩,٩١٠a	٢	,٠٠٧*	,٢٦٦	دالة
	من ٦ إلى ١٠ سنوات	٣٠	٢٣,١	٤٢	٣٢,٣	٧٢	٥٥,٤					
	أكثر من ١٠ سنوات	١٩	١٤,٦	١٠	٧,٧	٢٩	٢٢,٣					
الإجمالي		٧٠		٦٠		١٣٠						

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- توزُّع المبحوثين عينة الدراسة طِبقا لِمتغير النوع؛ فجاءت النسبة الأعلى للذكور، حيث بلغت نِسبتهم (٦٣,١٪)، فتميزت الجامعة الأهلية بنسبة (٣٤,٦٪) من الذكور، في مقابل الجامعة الحكومية بنسبة (٢٨,٥٪)، أما الإناث فجاءت بنسبة (٣٦,٩٪)، فتميزت الجامعة الحكومية بنسبة (٢٥,٤٪) في مقابل الإناث بنسبة (١١,٥٪). وتجدر الإشارة إلى وجود تقارب نسبى بين الذكور والإناث في العمل، ويشير ذلك إلى زيادة اهتمام الإناث بالعمل وزيادة التطور بشأن ثقافة العمل داخل المملكة، وهو ما أكده وزير الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية في السعودية، بالنسبة إلى ارتفاع مشاركة المرأة في سوق العمل من (١٧٪) إلى (٣٥,٣٪)، متجاوزًا مستهدف الرؤية المحدد بـ٣٠٪.
https: //arabic.arabianbusiness.com/financial-markets/financial-markets-

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة وبين النوع، حيث كانت قيمة كا٢= ٦,٨٠٢a عند درجة حرية=١، وهى دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة= ٠,٠٠٩، وهي علاقة ارتباط طرديّة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٢٢٣)، مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

- كما تم توزع المبحوثين عينة الدراسة طبقا لمتغير الفئات العمرية؛ فجاءت نسبة فئة (من ٣١ إلى ٤٠ عامًا) الأعلى، حيث بلغت نسبتهم (٥٥,٤٪)، فجاءت الجامعة الأهلية بنسبة (٣٢,٣٪)، في مقابل الجامعة الحكومية بنسبة (٢٣,١٪)، في مقابل كل من فِئة (من ٢٠ إلى ٣٠ عامًا) بنسبة (٢٢,٣٪)، فجاءت الجامعة الحكومية بنسبة (١٦,٢٪)، في مقابل الجامعة الأهلية بنسبة (٦,٢٪)، وفي الفئة (أكثر من ٤٠ عامًا) جاءت الجامعة الحكومية بنسبة (١٤,٦٪) في مقابل الجامعة الأهلية بنسبة (٧,٧٪).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة وبين الفئات العمرية، حيث كانت قيمة كا٢= ٩,٩١٠a عند درجة حرية=٢، وهى دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة= ٠,٠٠٧، وهي علاقة ارتباط طرديّة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٢٦٦)، مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

- جاء المستوى التعليمي للمبحوثين لصالح (مؤهل بكالوريوس جامعي) بنسبة (٦٤,٦٪)، حيث تميزت الجامعة الحكومية بنسبة (٣٧,٧٪)، بينما تميزت الجامعة الأهلية بنسبة (٢٦,٩٪)، يليها (مؤهل فوق الجامعي «ماجستير أو دكتوراه») بنسبة (٢٨,٥٪)، حيث تميزت الجامعة الأهلية بنسبة (١٩,٢٪)، والجامعة الحكومية بنسبة (٩,٢٪)، وأخيرًا (مؤهل أقل من بكالوريوس جامعي) حيث تميزت به فقط الجامعة الحكومية بنسبة (٦,٩٪).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة وبين المستوى التعليمي، حيث كانت قيمة كا٢= ١٥,٢٢٢a عند درجة حرية=٢، وهى دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة= ٠,٠٠٠، وهي علاقة ارتباط طرديّة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣٢٤)، مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.
- وأخيرًا عدد سنوات الخبرة في العمل للمبحوثين، حيث جاء في المقدمة (من ٦ إلى ١٠ سنوات) بنسبة (٥٥,٤٪)، حيث تميزت الجامعة الأهلية بنسبة (٣٢,٣٪)، والجامعة الحكومية بنسبة (٢٣,١٪). وأخيرًا كل من (أقل من ٥ سنوات) بنسبة (٢٢,٣٪)، حيث تميزت الجامعة الحكومية بنسبة (١٦,٢٪) والأهلية بنسبة (٦,٢٪)، بينما فئة (أكثر من ١٠ سنوات) فالجامعة الحكومية تميزت بنسبة (١٤,٦٪) والأهلية بنسبة (٧,٧٪).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة، وبين عدد سنوات الخبرة في العمل، حيث كانت قيمة كا٢= ٩,٩١٠a عند درجة حرية=٢، وهى دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة= ٠,٠٠٧، وهي علاقة ارتباط طرديّة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٢٦٦)، مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين

اسباب اختيار العينة:

١. تم اختيار جامعة الملك عبدالعزيز كعينة ممثلة للجامعات الحكومية، وهى تقع ضمن نطاق أفضل ١٥٠ جامعة في العالم، كما احتلت المرتبة الأولى عربيًّا بحسب التصنيف الأكاديمي لجامعات العالم (ARWU)، وهو تصنيف يركز على معايير الأداء فيما يخص البحوث العلمية وجودة المخرجات التعليمية، وحجم الدراسات والأبحاث المنشورة في مجلتي «نيتشر وساينس» البريطانيتين. دخلت ضمن قائمة أفضل مئتي جامعة على مستوى العالم في تصنيف عام ٢٠٢٠/ ٢٠٢١، بحسب ما نشره موقع QS المتخصص، حيث احتلت المركز الـ ١٤٣. وتهتم الجامعة بالذكاء الاصطناعي، وهو ما جعلها تحصد المركز الأول في الذكاء الاصطناعي للحد من التلوث في المسابقة العالمية ٢٠٢٣ most popular Taem.

٢. تم اختيار جامعة الأمير محمد بن فهد كعينة ممثلة للجامعات السعودية الأهلية، أُنشئت في عام ٢٠٠٦، وتم افتتاحها في عام ٢٠٠٨ ومقرها مدينة الظهران. دخلت في قائمة أفضل ١٠٠٠ جامعة عالمية وفق تصنيف (كيو إس QS) العالمي للجامعات للعام ٢٠٢٠-٢٠٢١. ويُعتبر دخول الجامعة كجامعة أهلية في هذا التصنيف إلى جانب قائمة تضم أفضل جامعات العالم إنجازًا أكاديميًّا نوعيًا. جاءت الجامعة وفق الترتيب العالمي في المراكز من ٦٥١-٧٠٠ ضمن أفضل ٢٤٦٢ جامعة على مستوى العالم، وعلى

صعيد المملكة العربية السعودية احتلت الجامعة المرتبة الخامسة من بين ٣١ جامعة سعودية دخلت في التصنيف العالمي وفق تصنيف (كيو إس QS) العالمي للجامعات للعام ٢٠٢٢.

٣. تمثل جامعة الملك عبدالعزيز مكان عمل الباحث مما يجعل الوصول الى العينة متاح الاضافة الى الاسباب العلمية السابق ذكرها من حيث اهتمام الجامعة بالذكاء الاصطناعى وباعتبارها جامعة حكومية تعمل على تفعيل خطوات الرؤية بصورة قوية وبدراسة الجامعات الاهلية وجد الباحث ان انسب جامعة لها خطوات فعالة واكثر تقدما فى مجال الذكاء الاصطناعى مقارنة بغيرها من جامعات المملكة الاهلية هى جامعة محمد بن فهد كعينة ممثلة للجامعات السعودية الأهلية

٤. اختيار الباحث لعينة ممارسي العلاقات العامة إلى صفة الموضوع، باعتبارهم فئة وشريحة تمثل قطاعًا فعالًا في المجتمع البشري، بالإضافة إلى أَنَّ العاملين في مجال العلاقات العامة في هذه الفترة لديهم القدرة والاستعداد على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، لرفع الكفاءة المهنية وتحسين أداء المؤسسة.

٥. انصراف غالبية العاملين في مجال العلاقات العامة نحو تفعيل مجالات الذكاء الاصطناعي في الجامعات لتحسين الأداء الوظيفي، يغلب عليها الطابع التصويري للتأثير الذي تحدثه تلك التقنيات في تطوير بيئة العمل في العلاقات العامة اقتصاديًّا واجتماعيًّا وسياسيًّا وتنمويًّا.

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: التي تتمثل في عينة من ممارسي العلاقات العامة بجامعتي: (الملك عبدالعزيز الحكومية، والأمير محمد بن فهد الأهلية) المستخدمين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، الذين تتراوح أعمارهم من (٢٥: ٣٠، ٣٥عامًا فأكثر). لتحسين الأداء الوظيفي وتقديم الخدمات المتنوعة للجمهور عبر المنصات الرقمية التفاعلية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتتمثل هذه المجالات في: «تبني سلوك معين في المؤسسات لخدمة أهداف العملاء، الترجمة الآلية إلى لغات أخرى وصياغة المحتوى المحترف، قياس نجاح الحملات الترويجية، الدردشة الآلية بالبوابة الإلكترونية والمنصات الرقمية، التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها، تطور أنظمة التعليم والتعلم للقوى العاملة المتغيرة، إنشاء العروض التقديمية، كتابة المقالات والأبحاث، البحث وتصميم المواقع، صناعة المحتوى وتحديثه، تجديد العلاقات مع العملاء، تحسين البحث الصوتي.
- الحدود المكانية: والتي تقتصر على جامعتي: الملك عبدالعزيز الحكومية، والأمير محمد بن فهد الأهلية بالمملكة العربية السعودية

- الحدود الزمانية: قام الباحث بإجراء دراسته على عينة من ممارسي العلاقات العامة بجامعة الملك عبدالعزيز (٧٠) مفردة، ومن جامعة الأمير محمد بن فهد الأهلية (٦٠) مفردة، المستخدمين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، وذلك في الفترة المُمتدة من ١-٢٠٢٣/٩/٣٠م.

أداوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على صحيفة الاستبيان، وهو أسلوب لجمع البيانات يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية (محمد عبدالحميد ٢٠٠٤)، وقد تم التطبيق على عينة عشوائية بسيطة منتظمة من موظفي الجامعات السعودية، الذين يعملون في إدارة العلاقات العامة، وتتكون من (٧٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بجامعة الملك عبدالعزيز- المملكة العربية السعودية، وعينة قوامها (٦٠) مفردة من جامعة الأمير محمد بن فهد الأهلية بالمملكة العربية السعودية.

مُتغيرات الدراسة:

- **المُتغير المُستقل:** اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي
- **المُتغير التابع:** . الأداء الوظيفي.
- **المتغير الوسيط:** العوامل الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة.

اختبارات الصدق والثبات:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قام الباحث باستخدام كل من معاملي الصدق والثبات، والأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل الثبات؛ للتأكد من أن الاختبار قادرٌ على أن يحقق دائمًا النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على المجموعة نفسها. وقد تم تصميم الاستمارة وتطبيقها على عينة مكونة من (١٠) ممارسين من الجامعات عينة الدراسة، للتأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق، ثم قام الباحث بعد أسبوعين بإعادة الاختبار عليهم مرة أخرى لقياس ثبات الاستمارة، وقد كان معامل الثبات ٩٠٪، وهو ما يعد مؤشرًا على ثبات الأداة، ويؤكد وضوح الاستمارة وصلاحيتها لجمع البيانات المطلوبة. ويعني الثبات أن يعطي الاختبار النتائج نفسها تقريبًا إذا أعيد تطبيقه على المجموعة نفسها من الأفراد. أي أن الاختبار لا يتأثر بتغير العوامل أو الظروف الخارجية،

حيث إن إعادة تطبيق الاختبار والحصول على النتيجة نفسها يعني دلالة الاختبار على الأداء الفعلي أو الحقيقي للفرد مهما تغيرت الظروف. ويمكن قياس الثبات بحساب معامل ألفا كرونباخ، والذى يقيس مدى ثبات المقياس إذا طبق مرة واحدة، ويكون الاختبار ثابتًا إذا كانت قيمة ألفا أكبر من ٥٠٪. وقد تم عرض الاستمارة على اساتذة فى مجال الإعلام وذلك للحكم على مدى صلاحيتها للتطبيق ومن ثم اجاء التعديلات عليها*.

جدول رقم (٢): نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
١	معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السعودية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	.٥٢٦	.٧٢٥
٢	استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات السعودية.	.٨٥٨	.٩٢٦
٣	درجة استخدام المبحوثين عينة الدراسة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة بالجامعات السعودية.	.٩٢٦	.٩٦٢
٤	اتجاهات المبحوثين عينة الدارسة نحو دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي.	.٩٩٢	.٩٩٥
٥	أنشطة ومجالات العلاقات العامة التي يفضل ممارستها المبحوثون عينة الدراسة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.	.٦٧٤	.٨٢٠
٦	اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات الوظيفية التي قد تواجهك عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالجامعات السعودية.	.٩٠١	.٩٤٩
٧	رؤية المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات التكنولوجية التي قد تواجهك عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة العلاقات العامة بالجامعات السعودية.	.٥٩٣	.٧٧٠

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة، حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (٠,٧٢٥ : ٠,٩٩٥) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.

- أكدت قيم ألفا كرونباخ على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير، حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (٠,٥٢٦ : ٠,٩٩٢) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد استبانة الدراسة.

- الصدق: قام الباحث بإجراء اختبار الصدق لاستمارة الاستبيان، حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين وأساتذة الإعلام، والصدق هو صدق الاختبار، أن يكون الاختبار قادرًا على قياس ما وضع لقياسه، بمعنى أن يكون الاختبار ذا صلة وثيقة بالقدرة التي يقيسها. أو بمعنى آخر أن يكون الاختبار قادرًا على أن يميز بين الأداء القوي والأداء المتوسط أو الأداء الضعيف. وقد اقتُرح أن يستخدم معامل الارتباط بين كل عبارة ودرجة البعد الكلي كمقياس للصدق. يتفق الخبراء على أن الإحصاء «علم وليس منهجًا علميًا»، يستخدم مداخل رياضية لتنظيم البيانات وتحليلها، بعد ترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، والحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وبما أننا نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضا ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا، وبما أن الاعتماد على العرض البياني وحده لا يكفى، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، وكذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، وتتمثل أهم هذه المقاييس، مقاييس النزعة المركزية والتشتت فيما يلي:

- التوزيعات التكرارية: لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار الذي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبًا إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة، ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.

- المتوسط الحسابي: يستعمل لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل فقرة، حول درجات المقياس، وذلك لمعرفة مدى توفر متغيرات كل محور من محاور الدراسة.

- المتوسط الحسابي المرجح أو الموزون.

- الانحراف المعياري: ويستخدم لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.

- اختبار تي (Independent Sample T - Test): لتحديد معنوية الفروق بين المتغيرات الديموجرافية ثنائية الإجابة وبعض متغيرات الدراسة.

- اختبار التباين الأحادي: لتحديد معنوية الفروق بين المتغيرات الديموجرافية وبعض متغيرات الدراسة.

- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها.
- معامل ارتباط سبيرمان: Spearman's Rho لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- اختبار كا٢ لجداول التوافق: لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمى: وهو اختبار يستخدم لقياس العلاقة بين المتغيرات الوصفية وقيمة الدلالة P-Value، إذا كانت أقل من ٠,٠٥ فإنه توجد علاقة معنوية بين المتغيرات، أي أنه توجد اختلافات معنوية بين المتغيرات، أما إذا كانت قيمة الدلالة P-Value أكبر من ٠,٠٥ فإن ذلك يعنى أنه لا توجد فروق معنوية بين المتغيرات.
- معامل التوافق Contingency Coefficient: الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من X٢٢، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة ما بين ٠,٣٠-٠,٧٠، وقوية إذا زادت على ٠,٧٠.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

وقد تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى محورين:

المحور الأول: ويشمل الإجابة عن تساؤلات: العوامل الديموجرافية، ودرجة الاعتماد، ودرجة التوظيف، ودرجة استخدام المبحوثين عينة الدراسة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أنشطة ومهام العلاقات العامة، واتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات والمهام المتعلقة بالعلاقات العامة، ومدى مساهمة المبحوثين عينة الدراسة في إنتاج المحتوى الرقمي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

والمحور الثاني: ويشمل التعرف على معدل المدة الزمنية لشيوع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ودرجة اهتمام الجامعة بعقد دورات تدريبية لممارسي العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي، والتأثيرات المتوقع حدوثها في ظل ممارسة عمل العلاقات العامة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ودور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي بالنسبة للتحديات الوظيفية والتكنولوجية التي قد تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام التطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعة.

نتائج الدراسة:

درجة اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات محل الدراسة:

جدول رقم (٣): توزيع عينة الدراسة وفقًا لدرجة اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات محل الدراسة

الجامعات / درجة الاعتماد	جامعة حكومية		جامعة أهلية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
اعتمد بدرجة مرتفعة	٣٦	٢٧,٧	٣٩	٦٥	٧٥	٧٥,٦٩
اعتمد بدرجة متوسطة	٢٨	٢١,٥	٢١	٣٥	٤٩	٣٧,٦٩
اعتمد بدرجة ضعيفة	٦	٤,٦	٠	٠,٠	٦	٤,٦
الإجمالي	٧٠	٥٣,٨	٦٠	٤٦,٢	١٣٠	١٠٠

قيمة كا٢ = ١٠,٢٢١a درجة الحرية =٢ معامل التوافق = ٢٧٠.

مستوى المعنوية = ٠٠٦.* دال إحصائيًّا

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

تبين درجة اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية محل الدراسة بصفة (اعتمد بدرجة مرتفعة) بنسبة (٢٧,٧٪)، تليها (اعتمد بدرجة متوسطة) بنسبة (٢١,٥٪)، وأخيرًا بصفة (اعتمد بدرجة ضعيفة) بنسبة (٤,٦٪) من إجمالي عينة الدراسة. بينما جاءت درجة اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعة الأهلية محل الدراسة بصفة (اعتمد بدرجة مرتفعة) بنسبة (٦٥٪)، في مقابل (اعتمد بدرجة متوسطة) بنسبة (٣٥٪)، واختفت بصفة (اعتمد بدرجة ضعيفة). تختلف النتائج السابقة مع دراسة (نهى الأسدودى، ٢٠٢٢) حيث أظهرت أن القائم بالاتصال قد اعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة في صناعة المحتوى، ويمكن تفسير ذلك في ضوء اهتمام الجامعات السعودية بزيادة الاعتماد على التقنيات الحديثة لتنفيذ متطلبات رؤية المملكة ٢٠٣٠. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة وبين درجة اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات محل الدراسة، حيث كانت قيمة كا^{٢} = ١٠,٢٢١^{a} عند درجة حرية=٢، وهى دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة= ٠,٠٠٦، وهي علاقة ارتباط طرديّة متوسطة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٢٧٠)، مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

درجة استخدام المبحوثين عينة الدراسة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة بالجامعات السعودية:

جدول رقم (٤): توزيع عينة الدراسة وفقًا لدرجة استخدام المبحوثين عينة الدراسة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أنشطة ومهام العلاقات العامة بالجامعة الحكومية

تطبيقات الذكاء الاصطناعي	أستخدمه بدرجة كبيرة		أستخدمه بدرجة متوسطة		لا أستخدمه		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
	ك	٪	ك	٪	ك	٪					
تطبيق «SILDES HARE» لإنشاء العروض التقديمية	٣٢	٢٤,٦	٢٩	٢٢,٣	٩	٦,٩	٢,٣٢٨٦	٦٩٦١٩.	متوسط	٧٧,٦٢٪	٦
تطبيق «LOOK A» لتصميم الشعارات والعلامات التجارية	١٤	١٠,٨	٣٧	٢٨,٥	١٩	١٤,٦	١,٩٢٨٦	٦٨٧٨١.	متوسط	٦٤,٢٨٪	٨
تطبيق «Supercreator» لإنشاء مقاطع الفيديو الصغيرة بطريقة احترافية	٤	٣,١	٥٧	٤٣,٨	٩	٦,٩٪	١,٩٢٨٦	٤٢٨٠٥.	متوسط	٦٤,٢٨٪	
تطبيق "CHATGPT" يستخدم للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار من خلال تزويده بالكلمات الرئيسة أو الموضوعات التي ترغب بالبحث عنها.	١٩	١٤,٦	٣٢	٢٤,٦	١٩	١٤,٦	٢,٠٠٠٠	٧٤٢١١.	متوسط	٦٦,٦٦٪	٧
تطبيق «Bearly» لتسريع عملية إنشاء المحتوى عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي (A1).	٠	٠,٠	٤٠	٣٠,٨	٣٠	٢٣,٠٧	١,٨٥٧١	٣٥٢٤٥.	متوسط	٦١,٩٠٪	٩

تطبيقات الذكاء الاصطناعي	أستخدمه بدرجة كبيرة		أستخدمه بدرجة متوسطة		لا أستخدمه		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
	ك	٪	ك	٪	ك	٪					
البحث الذكي smart Search	٣٨	٢٩,٢	٣٢	٢٤,٦	٠	٠,٠	٢,٤٥٧١	.٥٠١٧٦	كبير	٪٨١,٩٠	٥
Talkwalker أداة مراقبة وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات والمعلومات.	٢٨	٢١,٥	٢٦	٢٠	١٦	١٢,٣	٢,٤٥٧١	.٥٠١٧٦	كبير	٪٨١,٩٠	
Meltwater: يتيح مراقبة الأخبار والمقالات حول المؤسسة.	٤١	٣١,٥	٢٩	٢٢,٣	٠	٠,٠	٢,٥٨٥٧	.٤٩٦١٥	كبير	٪٨٦,١٩	٣
Cision: يساعد في إدارة قاعدة البيانات الإعلامية والعلاقات مع الجمهور الخارجي من الصحفيين والإعلاميين.	٦١	٤٦,٩	٠	٠,٠	٩	٦,٩	٢,٧٤٢٩	.٦٧٤٢٨	كبير	٪٩١,٤٣	١
Canva: يتيح تصميم المواد الإعلامية والإعلانية بشكل سهل وجذاب.	٥٢	٤٠,٠	١٨	١٣,٨	٠	٠,٠	٢,٧٤٢٩	.٤٤٠٢١	كبير	٪٩١,٤٣	
Google Analytics: يعطي تحليلات دقيقة عن الموقع الإلكتروني والتفاعل معه.	٣٤	٢٦,٢	٣٦	٢٧,٧	٠	٠,٠	٢,٤٨٥٧	.٥٠٣٤٠	كبير	٪٨٢,٨٥	٤
Article Forge إنتاج المحتوى الإعلامي وتحليل الأخبار والمقالات في وقت وجيز جدًّا	٤٣	٣٣,١	٢٧	٢٠,٨	٠	٠,٠	٢,٦١٤٣	.٤٩٠٢٨	كبير	٪٨٧,١٤	٢
المتوسط العام							٢,٣٤٤٠	.٣٧٦٦٩	كبير		

جدول رقم (٥): توزيع عينة الدراسة وفقًا لدرجة استخدام المبحوثين عينة الدراسة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أنشطة ومهام العلاقات العامة بالجامعة الأهلية

تطبيقات الذكاء الاصطناعي	أستخدمه بدرجة كبيرة		أستخدمه بدرجة متوسطة		لا أستخدمه		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
	ك	٪	ك	٪	ك	٪					
تطبيق «SILDES HARE» لإنشاء العروض التقديمية.	٤٠	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	٠	٠,٠	٢,٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨	كبير	٨٨,٨٩٪	١
تطبيق «LOOK A» لتصميم الشعارات والعلامات التجارية.	٣٣	٢٥,٤	١٧	١٣,١	١٠	٧,٧	٢,٣٨٣٣	.٧٦١١٧	كبير	٧٩,٤٤٪	٤
تطبيق «Supercreator» لإنشاء مقاطع الفيديو الصغيرة بطرقية احترافية.	٤٥	٣٤,٦	١٥	١١,٥	٠	٠,٠	٢,٥٥	.٥٠١٦٩	كبير	٨٥٪	٢
تطبيق «CHATGPT» يستخدم للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار من خلال تزويده بالكلمات الرئيسة أو الموضوعات التي ترغب بالبحث عنها.	١٥	١١,٥	٤٥	٣٤,٦	٠	٠,٠	٢,٢٥	.٤٣٦٦٧	متوسط	٧٥٪	٥
تطبيق «Bearly» لتسريع عملية إنشاء المحتوى عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي (A1).	٨	٦,٢	٤٥	٣٤,٦	٧	٥,٤	٢,٠١٦٧	.٥٠٣٩٤	متوسط	٦٧,٢٢٪	٦

تطبيقات الذكاء الاصطناعي	أستخدمه بدرجة كبيرة		أستخدمه بدرجة متوسطة		لا أستخدمه		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
	ك	٪	ك	٪	ك	٪					
البحث الذكي smart Search	٤٠	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	٠	٠,٠	٢,٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨	كبير	٨٨,٨٩٪	١
Talkwalker أداة مراقبة وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات والمعلومات.	٢٧	٢٠,٨	٢٠	١٥,٤	١٣	١٠	٢,٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨	كبير	٨٨,٨٩٪	
Meltwater: يتيح مراقبة الأخبار والمقالات حول المؤسسة.	٣٣	٢٥,٤	٢٧	٢٠,٨	٠	٠,٠	٢,٥٥٠٠	.٥٠١٦٩	كبير	٨٥٪	٢
Cision: يساعد في إدارة قاعدة البيانات الإعلامية والعلاقات مع الجمهور الخارجي من الصحفيين والإعلاميين.	٤٠	٣٠,٨	١٠	٧,٧	١٠	٧,٧	٢,٥٠٠٠	.٧٧٠٢١	كبير	٨٣,٣٣٪	٣
Canva: يتيح تصميم المواد الإعلامية والإعلانية بشكل سهل وجذاب.	٣١	٢٣,٨	٢٣	١٧,٦	٦	٤,٦	٢,٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨	كبير	٨٨,٨٩٪	١
Google Analytics: يعطي تحليلات دقيقة عن الموقع الإلكتروني والتفاعل معه.	٤٠	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	٠	٠,٠	٢,٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨	كبير	٨٨,٨٩٪	
Article Forge إنتاج المحتوى الإعلامي وتحليل الأخبار والمقالات في وقت وجيز جدًّا.	٢٩	٢٢,٣٠	١٨	١٣,٨	١٣	١٠	٢,٥٠٠٠	.٧٧٠٢١	كبير	٨٣,٣٣٪	٣
المتوسط العام							**٢,٥٠٦٩**	**.٤٧٠٤٨**	**كبير**		

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت درجة استخدام المبحوثين عينة الدراسة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة داخل الجامعة الحكومية والأهلية، حيث جاء في المقدمة كل من عبارة (Cis-ion: يساعد في إدارة قاعدة البيانات الإعلامية والعلاقات مع الجمهور الخارجي من الصحفيين والإعلاميين) و(Canva: يتيح تصميم المواد الإعلامية والإعلانية بشكل سهل وجذاب) بنسبة (٩٧,٤٣٪) بمتوسط (٢,٧٤)، أما بالنسبة للجامعة الأهلية فجاءت كل من عبارة (تطبيقSILDES" "HARE لإنشاء العروض التقديمية) و(البحث الذكي Smart Search) و(Talkwalker أداة مراقبة وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات والمعلومات) و(Canva: يتيح تصميم المواد الإعلامية والإعلانية بشكل سهل وجذاب) و(Google Analytics: يعطي تحليلات دقيقة عن الموقع الإلكتروني والتفاعل معه) بنسبة (٨٨,٨٩٪) بمتوسط (٢,٦٦) باستخدام كبير.
- أما في الترتيب الثاني فقد اختلفت الجامعة الحكومية عن الأهلية، حيث جاءت عبارة (Article" "Forge إنتاج المحتوى الإعلامي وتحليل الأخبار والمقالات في وقت وجيز جدًّا) بنسبة (٨٧,١٤٪) بمتوسط (٢,٦١) بالنسبة للحكومية، أما الجامعات الأهلية فجاءت كلٌّ من عبارة (تطبيق «Super-creator» لإنشاء مقاطع الفيديو الصغيرة بطرقية احترافية) و(Meltwater: يتيح مراقبة الأخبار والمقالات حول المؤسسة) بنسبة (٨٥٪) بمتوسط (٢,٥٥) باستخدام كبير.
- وفي الترتيب الثالث اختلفت الجامعة الحكومية عن الأهلية، حيث جاءت عبارة (Meltwater: يتيح مراقبة الأخبار والمقالات حول المؤسسة) بنسبة (٨٦,١٩٪) بمتوسط (٢,٥٨)، أما الجامعات الأهلية فجاءت عبارة كلٌّ من عبارة (Cision: يساعد في إدارة قاعدة البيانات الإعلامية والعلاقات مع الجمهور الخارجي من الصحفيين والإعلاميين) و(Article Forge: إنتاج المحتوى الإعلامي وتحليل الأخبار والمقالات في وقت وجيز جدًّا) بنسبة (٨٣,٣٣٪) بمتوسط (٢,٥٠٠)، باستخدام كبير.
- بينما في الترتيب الرابع اختلفت الجامعة الحكومية عن الأهلية، حيث جاءت عبارة (Google Ana-lytics: يعطي تحليلات دقيقة عن الموقع الإلكتروني والتفاعل معه) بنسبة (٨٢,٨٥٪) بمتوسط (٢,٤٨)، أما الجامعات الأهلية فجاءت عبارة (تطبيق «LOOK A» لتصميم الشعارات والعلامات التجارية) بنسبة (٧٩,٤٤٪) بمتوسط (٢,٣٨)، باستخدام كبير.
- اختلفت الجامعة الحكومية عن الأهلية في الترتيب الخامس، حيث جاءت كلٌّ من عبارة (البحث الذكي smart Search, Talkwalker أداة مراقبة وتحليلات وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل

البيانات والمعلومات) بنسبة (٨٠,٩٠٪) بمتوسط (٢,٤٥) باستخدام كبير، بالنسبة الجامعة الحكومية، أما بالنسبة للجامعة الأهلية فجاءت عبارة (تطبيق "CHATGPT" يستخدم للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار من خلال تزويده بالكلمات الرئيسة أو الموضوعات التي ترغب بالبحث عنها) بنسبة (٧٥٪) بمتوسط (٢,٢٥)، باستخدام متوسط.

- ثم اختلفت الجامعة الحكومية عن الأهلية في الترتيب السادس، حيث جاءت عبارة (تطبيق «SIL-DES HARE» لإنشاء العروض التقديمية) بنسبة (٧٧,٦٢٪) بمتوسط (٢,٣٢)، بالنسبة للجامعة الحكومية، بينما جاءت عبارة (تطبيق «Bearly» لتسريع عملية إنشاء المحتوى عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي (.A1) بنسبة (٦٧,٢٢٪) بمتوسط (٢,٠١)، باستخدام متوسط.
- وفي الترتيب السابع بالنسبة للجامعة الحكومية، حيث جاءت عبارة (تطبيق "CHATGPT" يستخدم للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار من خلال تزويده بالكلمات الرئيسة أو الموضوعات التي ترغب بالبحث عنها) بنسبة (٦٦,٦٦٪) بمتوسط (٢,٠٠)، يليها في الترتيب الثامن بالنسبة للجامعة الحكومية كل من عبارة (تطبيق «LOOK A» لتصميم الشعارات والعلامات التجارية) و(تطبيق «Supercreator» لإنشاء مقاطع الفيديو الصغيرة بطريقة احترافية) بنسبة (٦٤,٢٨٪) بمتوسط (١,٩٢)، ثم في الترتيب التاسع بالنسبة للجامعة الحكومية عبارة (تطبيق «Bearly» لتسريع عملية إنشاء المحتوى عبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي (A1)) بنسبة (٦١,٩٠٪) بمتوسط (١,٨٥)، باستخدام متوسط.

تشير جميع مُتوسِّطات العبارات من الأولى وحتى الخامسة إلى الاستخدام الكبير للمبحوثين عينة الدراسة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة داخل الجامعة الحكومية، حيْث تراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (٢,٤٥: ٢,٧٤)، بينما تشير باقي العبارات إلى الاستخدام المتوسط لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيْث تراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (١,٩٠: ٢,٣٢)، أما بالنسبة للجامعة الأهلية فتشير المتوسطات إلى الاستخدام الكبير للمبحوثين عينة الدراسة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيْث تراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (٢,٣٨: ٢,٦٦)، بينما تشير باقي العبارات إلى الاستخدام المتوسط لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيْث تراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (٢,٠١: ٢,٢٥)، ويُشير المتوسِّط الحسابيُّ العامُّ لِلْمحْور ككلٍّ إلى الاستخدام الكبير للمبحوثين عينة الدراسة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسات التعليمية، حيْث بلغتْ قِيمته (٢,٣٤) بالنسبة للحكومية.

جدول رقم (٦): توزيع عينة الدراسة وفقًا لدرجة توظيف المبحوثين عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالجامعات السعودية

الجامعات / درجة التوظيف لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	جامعة حكومية		جامعة أهلية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أوظفها بدرجة كبيرة جدًّا	٢١	١٦,٢	٢٢	١٦,٩	٤٣	٣٣,١
أوظفها بدرجة كبيرة	١٢	٩,٢	٨	٦,٢	٢٠	١٥,٤
أوظفها بدرجة متوسطة	٣٥	٢٦,٩	٣٠	٢٣,١	٦٥	٥٠,٠
أوظفها بدرجة ضعيفة	٢	١,٥	٠	٠,٠	٢	١,٥
أوظفها بدرجة ضعيفة جدًّا	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٠	٠,٠
الإجمالي	٧٠	٥٣,٨	٦٠	٤٦,٢	١٣٠	١٠٠

قيمة كا^{٢} = ^{a}٢,٤٥٣ درجة الحرية =٣ معامل التوافق = ١٣٦.

مستوى المعنوية = ٤٨٤. غير دال إحصائيًّا

تشير نتائج الجدول السابق إلى:

أن درجة توظيف المبحوثين عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية، كانت بصفة (أوظفها بدرجة متوسطة) بنسبة (٢٦,٩٪)، تليها (أوظفها بدرجة كبيرة جدًّا) بنسبة (١٦,٢٪)، ثم (أوظفها بدرجة كبيرة) بنسبة (٩,٢٪)، وأخيرًا (أوظفها بدرجة ضعيفة) بنسبة (١,٥٪) من إجمالي عينة الدراسة، واختفت بصفة (أوظفها بدرجة ضعيفة جدًّا). ويشير تقرير للعلاقات العامة إلى أن هناك ما لا يقل عن (١٢٪) من إجمالي أنشطة العلاقات العامة يمكن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بها (Fifi Ee En Liew,2021). بينما جاءت درجة توظيف المبحوثين عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة العلاقات العامة بالجامعات الأهلية، فكانت بصفة (أوظفها بدرجة متوسطة) بنسبة (٢٣,١٪)، تليها (أوظفها بدرجة كبيرة جدًّا) بنسبة (١٦,٩٪)، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة وبين درجة توظيف المبحوثين عينة الدراسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة العلاقات العامة بالجامعات السعودية، حيث كانت قيمة كا^{٢}= ^{a}٢,٤٥٣ عند درجة حرية=٣، وهى غير دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة= ٠,٤٨٤، مما يدل على عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

جدول رقم (٧): درجة استفادة المبحوثين عينة الدراسة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالجامعات السعودية

الجامعات / درجة الاستفادة	جامعة حكومية		جامعة خاصة		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أستفيد بدرجة مرتفعة	٣٤	٢٦,٢	٣٤	٢٦,٢	٦٨	٥٢,٤
أستفيد بدرجة متوسطة	٣١	٢٣,٨	٢٦	٢٠,٠	٥٧	٤٣,٨
أستفيد بدرجة ضعيفة	٥	٣,٨	٠	٠,٠	٥	٣,٨
الإجمالي	**٧٠**	**٥٣,٨**	**٦٠**	**٤٦,٢**	**١٣٠**	**١٠٠**

قيمة كا^{٢} = ^{a}٤,٦٩٧ درجة الحرية =٢ معامل التوافق = ١٨٧. مستوى المعنوية = ٠٩٦. غير دال إحصائيًّا

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

تبين درجة استفادة المبحوثين عينة الدراسة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء ممارسة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية، فكانت بصفة (أستفيد بدرجة مرتفعة) بنسبة (٢٦,٢٪)، تليها بصفة (أستفيد بدرجة متوسطة) بنسبة (٢٣,٨٪)، وأخيرًا (أستفيد بدرجة ضعيفة) بنسبة (٣,٨٪) من إجمالي عينة الدراسة. بينما جاءت درجة الاستفادة بالجامعات الأهلية، فكانت بصفة (أستفيد بدرجة مرتفعة) بنسبة (٢٦,٢٪)، في مقابل (أستفيد بدرجة متوسطة) ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة وبين درجة استفادة المبحوثين عينة الدراسة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء ممارسة العلاقات العامة بالجامعات السعودية، حيث كانت قيمة كا^{٢}= ^{a}٤,٦٩٧ عند درجة حرية=٢، وهى غير دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة=٠,٠٩٦، مما يدل على عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

جدول رقم (٨): اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات والمهام المتعلقة بالعلاقات العامة في الجامعات السعودية الحكومية

م	اتجاه ممارسي العلاقات العامة	مهم		مهم إلى حدٍّ ما		غير مهم		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١	تقديم البيانات والمعلومات التعليمية عبر الوسائط التفاعلية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي	٣٦	٢٧,٧	٣٢	٢٤,٦	٢	١,٥	٢,٤٨٥٧	.٥٥٨٠٢	مهم	٨٢,٨٥٪	١٠
٢	التحديث المستمر للبيانات الرقمية	٥٥	٤٢,٣	١٥	١١,٥	٠	٠,٠	٢,٧٨٥٧	.٤١٣٢٩	مهم	٩٢,٨٥٪	٤
٣	إتاحة تقنية الميتافيرس والوسائط التفاعلية	٤٥	٣٤,٦	٢٥	١٩,٢	٠	٠,٠	٢,٦٤٢٩	.٤٨٢٦٢	مهم	٨٨,٠٩٪	٦
٤	إتاحة إمكانية التفاعل الشخصي مع المحتوي واستخدام تطبيقات التوقيع الرقمي	٦٠	٤٦,٢	١٠	٧,٧	٠	٠,٠	٢,٨٥٧١	.٣٥٢٤٥	مهم	٩٥,٢٣٪	٢
٥	دعم الحملات القائمة على تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل البيئة التعليمية	٦٤	٤٩,٢	٦	٤,٦	٠	٠,٠	٢,٩١٤٣	.٢٨١٩٦	مهم	٩٧,١٤٪	١
٦	المساعدة على فهم خصائص المستفيدين من خدمات الجامعة، وخلق تجربة شخصية لهم لمعرفة احتياجاتهم	٥٦	٤٣,٨	١٤	١٠,٩	٠	٠,٠	٢,٨٠٠٠	.٤٠٢٨٩	مهم	٩٣,٣٣٪	٣
٧	تعزيز إنتاج محتوى اتصالي وإعلامي متنوع	٤٢	٣٢,٣	٢٨	٢١,٥	٠	٠,٠	٢,٦٠٠٠	.٤٩٣٤٤	مهم	٨٦,٦٦٪	٧

م	اتجاه ممارسي العلاقات العامة	مهم		مهم إلى حدٍّ ما		غير مهم		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
٨	توفر خدمة OCI إمكانية تحويل النصوص إلى خدمات الكتابة الصوتية	٤٠	٣٠,٨	٣٠	٢٣,١	٠	٠,٠	٢,٥٧١٤	٤٩٨٤٤.	مهم	٨٥,٧١٪	٩
٩	توفر خدمات Azure إمكانية معالجة اللغة الطبيعية للمحادثات والبحث والمراقبة والترجمة واتخاذ القرار	٤٢	٣٢,٣	٢٨	٢١,٥	٠	٠,٠	٢,٦٠٠٠	٤٩٣٤٤.	مهم	٨٦,٦٦٪	٧
١٠	إتاحة تقنية روبوتات المحاكاة	٢١	١٦,٢	٢١	١٦,٢	٢٨	٢١,٥	١,٩٠٠٠	٨٣٦٦٦.	غير مهم	٦٣,٣٣٪	١١
١١	توفير إمكانية الوصول لمواقع وروابط أخرى لمستخدمي المنصات الرقمية الأهلية بالمؤسسات التعليمية	٥١	٣٩,٢	١٩	١٤,٦	٠	٠,٠	٢,٧٢٨٦	٤٤٧٩١.	مهم	٩٠,٩٥٪	٥
١٢	إدارة صفحات التواصل الخاصة بالجامعة، والإشراف على التعليقات بواسطة بوت الدردشة	٤١	٣١,٥	٢٩	٢٢,٣	٠	٠,٠	٢,٥٨٥٧	٤٩٦١٥.	مهم	٨٦,١٩٪	٨
١٣	ترجمة الفيديوهات والنصوص إلى أكثر من لغة بسرعة فائقة	٥١	٣٩,٢	١٩	١٤,٦	٠	٠,٠	٢,٧٢٨٦	٤٤٧٩١.	مهم	٩٠,٩٥٪	٥
١٤	المراجعة اللغوية والنحوية للمضامين المقدمة بشكل تلقائي وسريع	٤١	٣١,٥	٢٩	٢٢,٣	٠	٠,٠	٢,٥٨٥٧	٤٩٦١٥.	مهم	٨٦,١٩٪	٨
	المتوسط العام							٢,٦٢٧٦	٢٨٤٩١.	مهم		

تابع جدول رقم (٩): توزيع عينة الدراسة وفقًا لاتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات والمهام المتعلقة بالعلاقات العامة بالجامعات السعودية الأهلية

م	اتجاه ممارسي العلاقات العامة	مهم		مهم إلى حدٍّ ما		غير مهم		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١	تقديم البيانات والمعلومات التعليمية عبر الوسائط التفاعلية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي	٤٦	٣٥,٤	١٤	١٠,٨	٠	٠,٠	٢,٧٦٦٧	.٤٢٦٥٢	مهم	٪٩٢,٢٢	٥
٢	التحديث المستمر للبيانات الرقمية	٥٥	٤٢,٣	٥	٣,٨	٠	٠,٠	٢,٩١٦٧	.٢٧٨٧٢	مهم	٪٩٧,٢٢	٢
٣	إتاحة تقنية الميتافيرس والوسائط التفاعلية	٤٧	٣٦,٢	١٣	١٠,٠	٠	٠	٢,٧٨٣٣	.٤١٥٤٥	مهم	٪٩٢,٧٨	٤
٤	إتاحة إمكانية التفاعل الشخصي مع المحتوي واستخدام تطبيقات التوقيع الرقمي	٤٣	٣٣,١	١٧	١٣,١	٠	٠,٠	٢,٧١٦٧	.٤٥٤٤٢	مهم	٪٩٠,٥٦	٦
٥	دعم الحملات القائمة على تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل البيئة التعليمية	٥٦	٤٣,١	٤	٣,١	٠	٠,٠	٢,٩٣٣٣	.٢٥١٥٥	مهم	٪٩٧,٧٨	١
٦	المساعدة على فهم خصائص المستفيدين من خدمات الجامعة، وخلق تجربة شخصية لهم لمعرفة احتياجاتهم	٤٠	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	٠	٠,٠	٢,٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨	مهم	٪٨٨,٨٩	٧
٧	تعزيز إنتاج محتوى اتصالي وإعلامي متنوع	٥٠	٣٨,٥	١٠	٧,٧	٠	٠,٠	٢,٨٣٣٣	.٣٧٥٨٢	مهم	٪٩٤,٤٤	٣
٨	توفر خدمة OCI إمكانية تحويل النصوص إلى خدمات الكتابة الصوتية	٤٠	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	٠	٠,٠	٢,٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨	مهم	٪٨٨,٨٩	٧

م	اتجاه ممارسي العلاقات العامة	مهم		مهم إلى حدٍّ ما		غير مهم		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
٩	توفر خدمات Azure إمكانية معالجة اللغة الطبيعية للمحادثات والبحث والمراقبة والترجمة واتخاذ القرار	٥٠	٣٨,٥	١٠	٧,٧	٠	٠,٠	٢,٨٣٣٣	.٣٧٥٨٢	مهم	٪٩٤,٤٤	٣
١٠	إتاحة تقنية روبوتات المحاكاة	٤٣	٣٣,١	١٧	١٣,١	٠	٠,٠	٢,٧١٦٧	.٤٥٤٤٢	مهم	٪٩٠,٥٦	٦
١١	توفير إمكانية الوصول لمواقع وروابط أخرى لمستخدمي المنصات الرقمية الأهلية بالمؤسسات التعليمية	٥٠	٣٨,٥	١٠	٧,٧	٠	٠,٠	٢,٨٣٣٣	.٣٧٥٨٢	مهم	٪٩٤,٤٤	٣
١٢	إدارة صفحات التواصل الخاصة بالجامعة، والإشراف على التعليقات بواسطة بوت الدردشة	٤٣	٣٣,١	١٧	١٣,١	٠	٠,٠	٢,٧١٦٧	.٤٥٤٤٢	مهم	٪٩٠,٥٦	٦
١٣	ترجمة الفيديوهات والنصوص إلى أكثر من لغة بسرعة فائقة	٥٠	٣٨,٥	١٠	٧,٧	٠	٠,٠	٢,٨٣٣٣	.٣٧٥٨٢	مهم	٪٩٤,٤٤	٣
١٤	المراجعة اللغوية والنحوية للمضامين المقدمة بشكل تلقائي وسريع	٤٣	٣٣,١	١٧	١٣,١	٠	٠,٠	٢,٧١٦٧	.٤٥٤٤٢	مهم	٪٩٠,٥٦	٦
	المتوسط العام							٢,٧٨١٠	.٢٥٤٢٨	مهم		

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

- تتفق اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقديم الخدمات المتنوعة أثناء ممارستك للعلاقات العامة داخل الجامعات الحكومية والأهلية، فجاءت في المقدمة عبارة (دعم الحملات القائمة على تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل البيئة التعليمية) بنسبة (٩٧,١٤٪) بمتوسط (٢,٩١)، أما بالنسبة للجامعات الأهلية فجاءت بنسبة (٩٧,٧٪) بمتوسط (٢,٩٣) باتجاه مهم.

- في الترتيب الثاني اختلفت الجامعات الحكومية عن الأهلية، حيث جاءت عبارة (إتاحة إمكانية التفاعل الشخصي مع المحتوي واستخدام تطبيقات التوقيع الرقمي) بنسبة (٩٥,٢٣٪) بمتوسط (٢,٨٥) بالنسبة للجامعات الحكومية، أما الجامعات الأهلية فجاءت عبارة (التحديث المستمر للبيانات الرقمية) بنسبة (٩٧,٢٢٪) بمتوسط (٢,٩١) باتجاه مهم.

- وفي الترتيب الثالث اختلفت الجامعات الحكومية عن الأهلية، حيث جاءت عبارة (المساعدة على فهم خصائص المستفيدين من خدمات الجامعة، وخلق تجربة شخصية لهم لمعرفة احتياجاتهم) بنسبة (٩٣,٣٣٪) بمتوسط (٢,٨٠)، بينما بالنسبة للجامعات الأهلية فجاءت كل من عبارة (تعزيز إنتاج محتوى اتصالي وإعلامي متنوع) و(توفر خدمات Azure إمكانية معالجة اللغة الطبيعية للمحادثات والبحث والمراقبة والترجمة واتخاذ القرار) و(توفير إمكانية الوصول لمواقع وروابط أخرى لمستخدمي المنصات الرقمية الخاصة بالجامعة) و(ترجمة الفيديوهات والنصوص إلى أكثر من لغة بسرعة فائقة) بنسبة (٩٤,٤٤٪) بمتوسط (٢,٨٣)، باتجاه مهم.

- بينما في الترتيب الرابع اختلفت الجامعات الحكومية عن الأهلية، حيث جاءت عبارة (التحديث المستمر للبيانات الرقمية) بنسبة (٩٢,٨٥٪) بمتوسط (٢,٧٨)، أما الجامعات الأهلية فجاءت عبارة (إتاحة تقنية الميتافيرس والوسائط التفاعلية) بنسبة (٩٢,٧٨٪) بمتوسط (٢,٧٨)، باتجاه مهم.

- اختلفت الجامعات الحكومية عن الأهلية في الترتيب الخامس، حيث جاءت كل من عبارة (توفير إمكانية الوصول لمواقع وروابط أخرى لمستخدمي المنصات الرقمية الخاصة بالجامعة) و(ترجمة الفيديوهات والنصوص إلى أكثر من لغة بسرعة فائقة) بنسبة (٩٠,٩٥٪) بمتوسط (٢,٧٢)، بالنسبة للجامعات الحكومية، أما بالنسبة للجامعات الأهلية فجاءت عبارة (تقديم البيانات والمعلومات التعليمية عبر الوسائط التفاعلية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (٩٢,٢٢٪) بمتوسط (٢,٧٦)، باتجاه مهم.

- ثم اختلفت الجامعات الحكومية عن الأهلية في الترتيب السادس حيث جاءت عبارة (إتاحة تقنية

الميتافيرس والوسائط التفاعلية) بنسبة (٨٨,٠٩٪) بمتوسط (٢,٦٤)، بالنسبة للجامعات الحكومية، بينما جاءت كل من عبارة (إتاحة إمكانية التفاعل الشخصي مع المحتوى واستخدام تطبيقات التوقيع الرقمي) و(إتاحة تقنية روبوتات المحاكاة) و(إدارة صفحات التواصل الخاصة بالجامعة والإشراف على التعليقات بواسطة بوت الدردشة) و(المراجعة اللغوية والنحوية للمضامين المقدمة بشكل تلقائي وسريع) بنسبة (٩٠,٥٦٪) بمتوسط (٢,٧١) بالنسبة للجامعات الأهلية، باتجاه مهم.

- وفي الترتيب السابع اختلفت الجامعات الحكومية عن الأهلية، حيث جاءت كل من عبارة (تعزيز إنتاج محتوى اتصالي وإعلامي متنوع) و(توفر خدمات Azure إمكانية معالجة اللغة الطبيعية للمحادثات والبحث والمراقبة والترجمة واتخاذ القرار) بنسبة (٨٦,٦٦٪) بمتوسط (٢,٦٠) بالنسبة للجامعات الحكومية، أما بالنسبة للجامعات الأهلية فجاءت كل من عبارة (المساعدة على فهم خصائص المستفيدين من خدمات الجامعة، وخلق تجربة شخصية لهم لمعرفة احتياجاتهم) و(توفر خدمة OCI إمكانية تحويل النصوص إلى خدمات الكتابة الصوتية) بنسبة (٨٨,٨٩٪) بمتوسط (٢,٦٦)، باتجاه مهم.

- يليها بالنسبة للجامعات الحكومية كل من عبارة (المراجعة اللغوية والنحوية للمضامين المقدمة بشكل تلقائي وسريع) و(إدارة صفحات التواصل الأهلية بالجامعة والإشراف على التعليقات بواسطة بوت الدردشة) بنسبة (٨٦,١٩٪) بمتوسط (٢,٥٨)، ثم بالنسبة للجامعات الحكومية جاءت عبارة (توفر خدمة OCI إمكانية تحويل النصوص إلى خدمات الكتابة الصوتية) بنسبة (٨٥,٧١٪) بمتوسط (٢,٥٧)، باتجاه مهم.

- بينما جاء في الترتيب العاشر بالنسبة للجامعات الحكومية عبارة (تقديم البيانات والمعلومات التعليمية عبر الوسائط التفاعلية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (٨٢,٨٥٪) بمتوسط (٢,٤٨)، باتجاه مهم، وأخيرًا بالنسبة للجامعات الحكومية جاءت عبارة (إتاحة تقنية روبوتات المحاكاة) بنسبة (٦٣,٣٣٪) بمتوسط (١,٩٠٠)، باتجاه غير مهم. وتشير جميع مُتوسِّطات العبارات من الأولى وحتي العاشرة إلى درجة مهم على اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقديم الخدمات المتنوعة أثناء ممارستك للعلاقات العامة داخل الجامعات الحكومية، حيْث تراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (٢,٤٨: ٢,٩١)، بينما تشير العبارة الحادية عشرة إلى درجة (مهم إلى حدٍّ ما) على الاتجاهات، حيث كان المتوسط (١,٩٠٠)، أما بالنسبة للجامعات الأهلية فتشير جميع المتوسطات إلى درجة (مهم)، حيْث تراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (٢,٦٦: ٢,٩٣). ويمكن تفسير ذلك في ضوء متغير الملكية والذى أظهر تأثيرًا في الجامعة الأهلية. ويُشير المتوسِّط الحسابيُّ العامُّ لِلمحْور ككلٍّ إلى درجة (مهم) على اتجاهات

المبحوثين عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقديم الخدمات المتنوعة أثناء ممارستك للعلاقات العامة داخل الجامعات الحكومية والأهلية، حيْث بلغتْ قِيمته (٢,٦٢) بالنسبة للجامعات الحكومية، أما بالنسبة للجامعات الأهلية فبلغت قيمة المتوسط (٢,٧٨).

جدول رقم (١٠): توزيع عينة الدراسة وفقًا لاتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي بالنسبة للجامعة الحكومية

م	اتجاه ممارسي العلاقات العامة	٪		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	انحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إيجاد أفكار جديدة ومبتكرة	٣١	٢٣,٨	٣٩	٣٠,٠	٠	٠,٠	٣,٢٦٠٠	١,١٤٣٥٨	موافق إلى حدٍّ ما	٥٥,٨٧٪	٨
٢	يؤدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الإجراءات الروتينية في العمل	٥٦	٤٣,١	١٤	١٠,٨	٠	٠,٠	٢,٢٦٠٠	١,٢١١٩٦	موافق	٤٥,٢٠٪	١٦
٣	تساعد برامج الذكاء الاصطناعي على زيادة حجم الأداء وإنجاز المهام في موعدها	٥١	٣٩,٢	١٩	١٤,٦	٠	٠,٠	٢,٩٤٠٠	١,٣٠٦٨٢	موافق	٥٨,٨٠٪	٦
٤	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يؤدى إلى تقليل أخطاء العمل، مما يزيد الثقة في المؤسسة	١٢	٩,٢	٣٠	٢٢,٤	٢٨	٢٢,٢	٢,٤٢٦٧	١,٢٢٢٥٣	موافق إلى حدٍّ ما	٤٨,٥٣٪	١١
٥	استخدام برامج الذكاء الاصطناعي يزيد من تحسين الخدمات المقدمة للمستفيدين داخل الجامعة وخارجها	٥٣	٤٠,٨	١٧	١٣,١	٠	٠,٠	٢,٤٩٣٣	١,٣٣٤٨٥	موافق	٤٩,٨٧٪	٩

م	اتجاه ممارسي العلاقات العامة	٪		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	انحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
٦	تقنيات الذكاء الاصطناعي تزيد من كفاءة أداء الموظفين	١٩	١٤,٦	٥١	٣٩,٢	٠	٠,٠	٢,٩٢٠٠	١,٤٤٤٨٢	موافق	٥٨,٤٠٪	٧
٧	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدى إلى زيادة مستوى الأداء وتحسين جودة العمل يومًا بعد يوم	٤٢	٣٢,٣	١٩	١٤,٦	٩	٦,٩	٢,٤٢٠٠	١,٣٠١٨٨	موافق	٤٨,٤٠٪	١٢
٨	استخدامي لتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤدي إلى تنفيذ أنشطة ذات جودة أكثر من السابق وتنوع أعلى	٤١	٣١,٥	٢٩	٢٢,٣	٠	٠,٠	٢,٢٠٦٧	١,٢٤٩٤١	موافق	٦٥,٢٠٪	١
٩	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السرعة في اتخاذ القرار بفعالية أكبر	٢٧	٢٠,٨	٤٣	٣٣,١	٠	٠,٠	٢,٣٠٦٧	١,١٠٤٨٨	موافق إلى حدٍّ ما	٤٦,١٣٪	١٥
١٠	تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحليل المعلومات والبيانات بكفاءة أكبر	٥١	٣٩,٢	١٠	٧,٧	٩	٦,٩	٢,٣٥٣٣	١,٢٨٠٤٠	موافق	٦٢,٤٠٪	٤
١١	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تبادل المعلومات والتواصل داخل المؤسسة وخارجها بدقة أعلى	٦٠	٤٦,٢	١٠	٧,٧	٠	٠,٠	٢,٣٤٦٧	١,١٩٨٣٦	موافق	٤٨,٦٧٪	١٠

م	اتجاه ممارسي العلاقات العامة	٪		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	انحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١٢	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الكشف عن المخاطر والصعوبات، وإيجاد حلول للمشكلات بكفاءة أعلى	١٨	١٣,٨	٥٢	٤٠,٠	٠	٠,٠	٣,٠٠٠٠	١,٤٣٧٧٥	موافق إلى حدٍّ ما	٦٠,٠٠٪	٥
١٣	قد يؤدى استخدام تلك التطبيقات إلى تطوير النظام الإداري في المؤسسة نتيجة لوضوح الأدوار وتحديد المسئوليات بدقة	٤٩	٣٧,٧	٢١	١٦,٢	٠	٠,٠	٣,١٢٠٠	١,٤٢٨٠٠	موافق	٤٧,٠٧٪	١٣
١٤	تعطى نقاط أفضلية للترقية في السلم الوظيفي لمن يستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة	٤٥	٣٤,٦	١٥	١١,٥	٠	٠	٢,٤٣٣٣	١,٢٧٦٦٢	موافق	٤٦,٩٣٪	١٤
١٥	يتم تقديم حوافز أو مكافآت نظير التميز في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأداء أنشطة العلاقات العامة	٦٩	٥٣,١	١	٠,٨	٠	٠,٠	٢,٧٩٣٣	١,٢٦٥٤٢	موافق	٤٤,١٣٪	١٧

م	اتجاه ممارسي العلاقات العامة	٪		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	انحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١٦	تزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من متابعة وتقييم أنشطة العلاقات العامة وقياس تأثيرها داخل الجامعة وفق معايير الجودة المطلوبة	٤٠	٣٠,٨	٣٠	٢٣,١	٠	٠,٠	٣,١٨٦٧	١,٣٠٧٦٣	موافق	٦٣,٧٣٪	٢
١٧	تلبى تطبيقات الذكاء الاصطناعي احتياجاتي لمواكبة التطور التكنولوجي والتقني، بما يسهم في وصولي لأداء مثالي في العمل وتحقيق أهدافي	٥٩	٤٥,٤	١١	٨,٥	٠	٠,٠	٣,١٢٦٧	١,٢٠٥٦٧	موافق	٦٢,٥٣٪	٣
المتوسط العام								٢,٦٣٠٣	٦٢١٤٩.	موافق		

جدول رقم (١١): توزيع عينة الدراسة وفقًا لاتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي بالنسبة للجامعة الأهلية

م	اتجاه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	انحراف المعياري	الاتجاه	بنسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إيجاد أفكار جديدة ومبتكرة	٣٦	٢٧,٦	١٤	١٠,٧	١٠	٧,٦	٤,٤١٣٣	١,٨٠٤٢٤	موافق	٨٨,٩٣٪	٧
٢	يؤدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الإجراءات الروتينية في العمل	٦٠	٤٦,٢	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٨٣٠٠.٤	١,٧٩١٤٨	موافق	٩٢,٥٣٪	١
٣	تساعد برامج الذكاء الاصطناعي على زيادة حجم الأداء وإنجاز المهام في موعدها	٤٥	٣٤,٦	١٤	١٠,٨	١	٠,٨	٤,٠٢٦٧	١,٠٧٤٠٨	موافق	٨٠,٥٣٪	١٤
٤	استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يؤدى إلى تقليل أخطاء العمل مما يزيد الثقة في المؤسسة	٥٢	٤٠,٠	٨	٦,٢	٠	٠,٠	٤,٣٧٣٣	١,٥٩٠٤٣	موافق	٨٧,٤٧٪	١٣
٥	استخدام برامج الذكاء الاصطناعي يزيد من تحسين الخدمات المقدمة للمستفيدين داخل المؤسسة التعليمية وخارجها	٤٠	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	٠	٠,٠	٤,٤٤٦٧	١,٦٤٠٢٣	موافق	٩١,٢٠٪	٢
٦	تقنيات الذكاء الاصطناعي تزيد من كفاءة أداء الموظفين	٥٠	٣٨,٥	١٠	٧,٧	٠	٠,٠	٤,٥١٣٣	١,٦٤٢٣٢	موافق	٩٠,٢٧٪	٣

م	اتجاه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	انحراف المعياري	الاتجاه	بنسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
٧	استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدى إلى زيادة مستوى الأداء وتحسين جودة العمل يوم بعد يوم	١٣	١٠	٣٦	٢٧,٦	١١	٨,٤	٤,٣٨٦٧	١,٧٩٢٤٧	موافق	٨٧,٧٣٪	١١
٨	يؤدى استخدامي لتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تنفيذ أنشطة ذات جودة أكثر من السابق وتنوع أعلى	١٢	٩,٢	٢٠	١٥,٣	٢٨	٢١,٥	٤,٤٢٦٧	١,٧٣٥٩١	موافق	٨٨,٥٣٪	٩
٩	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السرعة في اتخاذ القرار بفعالية أكبر	٤٦	٣٥,٤	١٤	١٠,٨	٠	٠,٠	٤,٤٨٦٧	١,٦٣١٧٨	موافق	٨٨,٨٠٪	٨
١٠	تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحليل المعلومات والبيانات بكفاءة أكبر	٧	٥,٣	٥٠	٣٨,٤	٣	٢,٣	٤,٤٦٦٧	١,٦٤١٥٩	موافق	٨٩,٣٣٪	٥
١١	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تبادل المعلومات والتواصل داخل المؤسسة وخارجها بدقة أعلى	٥٠	٣٨,٥	١٠	٧,٧	٠	٠,٠	٤,٤٤٠٠	١,٦٩٩٧٦	موافق	٨٩,٧٣٪	٤
١٢	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الكشف عن المخاطر والصعوبات وإيجاد حلول للمشكلات بكفاءة أعلى	٣٦	٢٧,٦	١٤	١٠,٧	١٠	٧,٦	٤,٤٥٣٣	١,٨٠٧٥٧	موافق	٨٩,٠٧٪	٦

م	اتجاه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	انحراف المعياري	الاتجاه	بنسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١٣	قد يؤدى استخدام تلك التطبيقات إلى تطوير النظام الإداري في المؤسسة نتيجة لوضوح الأدوار وتحديد المسئوليات بدقة	٤٠	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	٠	٠,٠	٤,٤١٣٣	١,٧٤٣٥٣	موافق	٪٧٨,٢٧	١٧
١٤	تعطى نقاط أفضلية للترقية في السلم الوظيفي لمن يستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة	٥٠	٣٨,٥	١٠	٧,٧	٠	٠,٠	٤,٦٢٦٧	١,٧٢٨٥٨	موافق	٪٨٨,٢٧	١٠
١٥	يتم تقديم حوافز أو مكافآت نظير التميز في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأداء أنشطة العلاقات العامة	١٣	١٠	١٨	١٣,٨	٢٩	٢٢,٣	٤,٥٦٠٠	١,٦٣٩٦٣	موافق	٪٨٧,٦٠	١٢
١٦	تزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من متابعة وتقييم أنشطة العلاقات العامة، وقياس تأثيرها داخل الجامعة وفق معايير الجودة المطلوبة	٣٠	٢٣,٠	٧	٥,٣	٢٣	١٧,٦	٤,٤٢٣٢	١,٥٢٣٤٧	موافق	٪٨٠,٥٢	١٥
١٧	تلبى تطبيقات الذكاء الاصطناعي احتياجاتي لمواكبة التطور التكنولوجي والتقني، بما يسهم في وصولي لأداء مثالي في العمل وتحقيق أهدافي	٢٧	٢٠,٧	٢٢	١٦,٩	١١	٨,٤	٤,٢٣٢١	١,٤٢٣٢٥	موافق	٪٨٠,٢٦	١٦
	المتوسط العام							٢,٧٦٤٧	٣٧٦٧٣.	موافق		

تشير نتائج الجدول رقم (١٠) - والخاص بالجامعات الحكومية - إلى ما يلي:

جاءت في المقدمة عبارة (يؤدى استخدامي لتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تنفيذ أنشطة ذات جودة أكثر من السابق وتنوع أعلى)، وفى الترتيب الثاني عبارة (تزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من متابعة وتقييم أنشطة العلاقات العامة وقياس تأثيرها داخل الجامعة وفق معايير الجودة المطلوبة) بنسبة (٧٣,٦٣٪)، وفى الترتيب الثالث عبارة (تلبى تطبيقات الذكاء الاصطناعي احتياجاتي لمواكبة التطور التكنولوجي والتقني، بما يسهم في وصولي لأداء مثالي في العمل وتحقيق أهدافي)، وفى الترتيب الرابع عبارة (تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحليل المعلومات والبيانات بكفاءة أكبر)، وفى الترتيب الخامس عبارة (تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الكشف عن المخاطر والصعوبات وإيجاد حلول للمشكلات بكفاءة أعلى)، وفى الترتيب السادس (تساعد برامج الذكاء الاصطناعي على زيادة حجم الأداء وإنجاز المهام في موعدها)، وتليها عبارة (تقنيات الذكاء الاصطناعي تزيد من كفاءة أداء الموظفين)، وجاءت في الترتيب الثامن عبارة (تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إيجاد أفكار جديدة ومبتكرة)، وفى الترتيب التاسع جاءت عبارة (استخدام برامج الذكاء الاصطناعي يزيد من تحسين الخدمات المقدمة للمستفيدين داخل الجامعة وخارجها)، تليها عبارة (تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تبادل المعلومات والتواصل داخل المؤسسة وخارجها بدقة أعلى)، ثم عبارة (استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يؤدى إلى تقليل أخطاء العمل مما يزيد الثقة في المؤسسة)، وأعقبتها عبارة (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدى إلى زيادة مستوى الأداء وتحسين جودة العمل يومًا بعد يوم)، ثم عبارة (قد يؤدى استخدام تلك التطبيقات إلى تطوير النظام الإداري في المؤسسة نتيجة لوضوح الأدوار وتحديد المسئوليات بدقة)، وأعقب ذلك عبارة (تعطى نقاطًا أفضلية للترقية في السلم الوظيفي لمن يستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة) بنسبة (٤٦,٩٣٪)، ثم عبارة (تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السرعة في اتخاذ القرار بفعالية أكبر).

وفيما يتعلق بنتائج جدول رقم (١١) والخاص بالجامعات الأهلية تبين ما يلي: جاءت في المرتبة الأولى عبارة (يؤدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الإجراءات الروتينية في العمل)، ثم في المرتبة الثانية عبارة (استخدام برامج الذكاء الاصطناعي يزيد من تحسين الخدمات المقدمة للمستفيدين داخل المؤسسة التعليمية وخارجها)، وفي المرتبة الثالثة عبارة (تقنيات الذكاء الاصطناعي تزيد من كفاءة أداء الموظفين) بنسبة (٩٠,٢٧٪)، وفى المرتبة الرابعة عبارة (تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تبادل المعلومات والتواصل داخل المؤسسة وخارجها بدقة أعلى)، وفى المرتبة الخامسة (تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحليل المعلومات والبيانات بكفاءة أكبر)، وفى

المرتبة السادسة (تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الكشف عن المخاطر والصعوبات وإيجاد حلول للمشكلات بكفاءة أعلى)، وفى المرتبة السابعة عبارة (تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إيجاد أفكار جديدة ومبتكرة)، وفى المرتبة الثامنة عبارة (تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على السرعة في اتخاذ القرار بفعالية أكبر)، وفى المرتبة التاسعة عبارة (يؤدى استخدامي لتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تنفيذ أنشطة ذات جودة أكثر من السابق وتنوع أعلى)، وفى المرتبة العاشرة (تعطى نقاطَ أفضلية للترقية في السلم الوظيفي لمن يستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة). وتراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (٢,٤٧: ٢,٧٢)، أما بالنسبة للجامعات الأهلية فتراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (٢,٦٦: ٢,٨٣). ويُشير المتوسِّط الحسابيُّ العامُّ لِلْمحْور ككلٍّ إلى الموافقة على اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي داخل الجامعات الحكومية والأهلية، حيْث بلغتْ قِيمته (٢,٦٢) بالنسبة للحكومية، أما الأهلية فبلغت قيمة المتوسط (٢,٧٦). حيث يعد الأداء الوظيفي من المرتكزات الأساسية لوجود المؤسسات، ويتضح ذلك من خلال مناقشة الأداء في أبعاده الرئيسة، وتتسق النتائج السابقة مع دراسة (كمال طاهر وسعيد القرني، ٢٠٢٠) حول دور برامج المعلومات المستخدمة في تحسين الأداء الوظيفي بجامعة الملك عبدالعزيز. وقد أظهرت عينة الدراسة الموافقة بخصوص دور تلك البرامج في المساعدة في إنجاز العمل.

جدول رقم (١٢): يوضح مدى أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لعملك كممارس للعلاقات العامة

الجامعات / أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي	جامعة حكومية		جامعة أهلية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
مهمة بدرجة كبيرة	٤٢	٣٢,٣	٥٠	٣٨,٥	٩٢	٧٠,٨
مهمة إلى حدٍّ ما	١٩	١٤,٦	١٠	٧,٧	٢٩	٢٢,٣
مهمة بدرجة قليلة	٩	٦,٩	٠	٠,٠	٩	٦,٩
الإجمالي	٧٠	٥٣,٨	٦٠	٤٦,٢	١٣٠	١٠٠

قيمة كا^{٢} = ١١,٧٨٩ درجة الحرية =٢

معامل التوافق = ٢٨٨. مستوى المعنوية = ٠٠٣.*

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يلي:

جاءت بصفة (مهمة بدرجة كبيرة) بنسبة (٣٢,٣٪)، تليها (مهمة إلى حدٍّ ما) بنسبة (١٤,٦٪)، وأخيرًا بصفة (مهمة بدرجة قليلة) بنسبة (٦,٩٪) من إجمالي عينة الدراسة. وتختلف هذه النتائج مع دراسة(Fifi Ee En Liew,2021) والتي أظهرت أن ممارسي العلاقات العامة بنسبة (٤٠٪) - طبقًا لتقرير الاتصالات العالمية ٢٠١٩ -لا يرون أهمية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل محل الدراسة، فكانت بصفة (مهمة بدرجة كبيرة) بنسبة (٣٨,٥٪)، كما أن هناك فروقًا ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة، ومدى أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لعملك كممارس للعلاقات العامة.

أنشطة ومجالات العلاقات العامة التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة ممارستها عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (١٣): توزيع عينة الدراسة وفقًا لأنشطة ومجالات العلاقات العامة التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة ممارستها بالجامعات الحكومية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

م	اتجاه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك		ك	٪	ك	٪					
١	تنظيم المؤتمرات والفعاليات	٥٣	٤٠,٨	٨	٦,٢	٩	٦,٩	٢,٦٢٨٦	.٧٠٥٤٩	موافق	٨٧,٦٢٪	٧
٢	استقبال الوفود العلمية	١٣	١٠	٢٩	٢٢,٣	٢٨	٢١,٥	١,٧٥٧١	.٧٣١٠١	موافق إلى حد ما	٥٨,٥٧٪	١٢
٣	ترجمة النشرات العلمية للمؤسسة التعليمية بلغات مختلفة	٥٣	٤٠,٨	١٧	١٣,١	٠	٠,٠	٢,٧٥٧١	.٤٣١٩١	موافق	٩١,٩٠٪	٤
٤	تنظيم ورش العمل وإعداد الدورات التدريبية لمختلف التخصصات العلمية	٣٣	٢٥,٤	٣٧	٢٨,٥	٠	٠,٠	٢,٤٧١٤	.٥٠٢٧٩	موافق	٨٢,٣٨٪	٩
٥	الإشراف على عقد الاتفاقات والبروتوكولات الدولية المتعلقة بالبعثات العلمية	٤١	٣١,٥	٢٨	٢١,٥	١	٠,٨	٢,٥٧١٤	.٥٢٦٧٢	موافق	٨٥,٧١٪	٨
٦	تقديم حملات إرشاد وتوعية بالجامعة	٥١	٣٩,٢	١٩	١٤,٦	٠	٠,٠	٢,٧٢٨٦	.٤٤٧٩١	موافق	٩٠,٩٥٪	٥

٧	تنظيم النشاطات الترفيهية	٣١	٢٣,٨	٣٩	٣٠,٠	٠	٠,٠	٢,٤٤٢٩	.٥٠٠٣١	موافق	٨١,٤٣٪	١١
٨	إعداد الإصدارات الإعلامية المختلفة والتقارير	٦٠	٤٦,٢	١٠	٧,٧	٠	٠,٠	٢,٨٥٧١	.٣٥٢٤٥	موافق	٩٥,٢٤٪	٢
٩	تتبع الأخبار الخاصة بالجامعة ومراجعتها	٦١	٤٦,٩	٩	٦,٩	٠	٠,٠	٢,٨٧١٤	.٣٣٧١٤	موافق	٩٥,٧١٪	١
١٠	إنتاج الأفلام التسجيلية عن الجامعة وجهاتها الفرعية	٥٦	٤٣,١	١٤	١٠,٨	٠	٠,٠	٢,٨٠٠٠	.٤٠٢٨٩	موافق	٩٣,٣٣٪	٣
١١	تحليل المعلومات والبيانات بالحملات وبناء التوقعات المستقبلية وردود الأفعال	٦١	٤٦,٩	٩	٦,٩	٠	٠,٠	٢,٨٧١٤	.٣٣٧١٤	موافق	٩٥,٧١٪	١
١٢	المساعدة في تقييم المواقف والقضايا الخاصة بالجامعة	٥١	٣٩,٢	١٠	٧,٧	٩	٦,٩	٢,٦٠٠٠	.٧١٠١٧	موافق	٨٦,٦٧٪	٨
١٣	قياس نجاح أنشطة إدارة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف	٤١	٣١,٥	٢٠	١٥,٤	٩	٦,٩	٢,٤٥٧١	.٧١٥٩٨	موافق	٨١,٩٠٪	١٠
١٤	المتابعة الدقيقة والدردشة بالبوابة الإلكترونية والمنصات الرقمية	٦١	٤٦,٩	٩	٦,٩	٠	٠,٠	٢,٨٧١٤	.٣٣٧١٤	موافق	٩٥,٧١٪	١
١٥	تحويل البيانات والمعلومات إلى فيديوهات وصور ورسوم بيانية بما يتلاءم مع المنصات المستهدفة من قبل ممارس العلاقات العامة	٥٠	٣٨,٥	٢٠	١٥,٤	٠	٠,٠	٢,٧١٤٣	.٤٥٥٠٢	موافق	٩٠,٤٨٪	٦
المتوسط العام								**٢,٦٢٦٧**	**.٢٠١٨٩**	**موافق**		

تابع جدول رقم (١٤): توزيع عينة الدراسة وفقًا لأنشطة ومجالات العلاقات العامة التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة ممارستها بالجامعات الأهلية عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

م	اتجاه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	انحراف معياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١	تنظيم المؤتمرات والفعاليات	٦٠	٤٦,٢	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق	٪١٠٠	١
٢	استقبال الوفود العلمية	٢٧	٢٠,٨	١٨	١٣,٨	١٥	١١,٥	٢,٢٠٠٠	.٨١٩٢٦	موافق	٪٧٣,٣٣	١١
٣	ترجمة النشرات العلمية للمؤسسة التعليمية بلغات مختلفة	٤٠	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	٠	٠,٠	٢,٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨	موافق	٪٨٨,٨٩	٦
٤	تنظيم ورش العمل وإعداد الدورات التدريبية لمختلف التخصصات العلمية	٤٠	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	٠	٠,٠	٢,٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨	موافق	٪٨٨,٨٩	
٥	الإشراف على عقد الاتفاقات والبروتوكولات الدولية المتعلقة بالبعثات العلمية	٣٥	٢٦,٩	١٠	٧,٧	١٥	١١,٥	٢,٣٣٣٣	.٨٥٧٠١	موافق	٪٧٧,٧٧	١٠
٦	تقديم حملات إرشاد وتوعية بالجامعة	٤٠	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	٠	٠,٠	٢,٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨	موافق	٪٨٨,٨٩	٦
٧	تنظيم النشاطات الترفيهية	٣٤	٢٦,٢	٢٦	٢٠,٠	٠	٠,٠	٢,٥٦٦٧	.٤٩٩٧٢	موافق	٪٨٥,٥٥	٧
٨	إعداد الإصدارات الإعلامية المختلفة والتقارير	٤٠	٣٠,٨	٢٠	١٥,٤	٠	٠,٠	٢,٦٦٦٧	.٤٧٥٣٨	موافق	٪٨٨,٨٩	٦
٩	تتبع الأخبار بالجامعة ومراجعتها	٣٢	٢٤,٦	٢٨	٢١,٥	٠	٠,٠	٢,٥٣٣٣	.٥٠٣١٠	موافق	٪٨٤,٤٤	٨

١٠	إنتاج الأفلام التسجيلية عن الجامعة وجهاتها الفرعية	٤٥	٣٤,٦	١٥	١١,٥	٠	٠,٠	٢,٧٥٠٠	.٤٣٦٦٧	موافق	٩١,٦٦٪	٣
١١	تحليل المعلومات والبيانات بالحملات وبناء التوقعات المستقبلية وردود الأفعال	٤٢	٣٢,٣	١٨	١٣,٨	٠	٠,٠	٢,٧٠٠٠	.٤٦٢١٢	موافق	٩٠٪	٥
١٢	المساعدة في تقييم المواقف والقضايا الخاصة بالجامعة	٣٢	٢٤,٦	٢٨	٢١,٥	٠	٠,٠	٢,٥٣٣٣	.٥٠٣١٠	موافق	٨٤,٤٤٪	٨
١٣	قياس نجاح أنشطة إدارة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف	٤٣	٣٣,١	١٧	١٣,١	٠	٠,٠	٢,٧١٦٧	.٤٥٤٤٢	موافق	٩٠,٥٥٪	٤
١٤	المتابعة الدقيقة والدردشة بالبوابة الإلكترونية والمنصات الرقمية	٥٢	٤٠,٠	٨	٦,٢	٠	٠,٠	٢,٨٦٦٧	.٣٤٢٨٠	موافق	٩٥,٥٥٪	٢
١٥	تحويل البيانات والمعلومات إلى فيديوهات وصور ورسوم بيانية بما يتلاءم مع المنصات المستهدفة من قبل ممارس العلاقات العامة	٢٥	١٩,٢	٣٥	٢٦,٩	٠	٠,٠	٢,٤١٦٧	.٤٩٧١٧	موافق	٨٠,٥٥٪	٩
المتوسط العام								**٢,٦١٨٩**	**.٢٥٠٣٨**	**موافق**		

يتضح من نتائج الجدول السابق:

تميزت أنشطة ومجالات العلاقات العامة التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة ممارستها عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات الحكومية، حيث جاء في المقدمة كل من نشاط (تتبع الأخبار بالجامعة ومراجعتها) و(تحليل المعلومات والبيانات بالحملات وبناء التوقعات المستقبلية وردود الأفعال) و(المتابعة الدقيقة والدردشة بالبوابة الإلكترونية والمنصات الرقمية) بنسبة (٩٤,٧١٪)، بينما تميزت الجامعات الأهلية في الترتيب الأول بنشاط (تنظيم المؤتمرات والفعاليات) بنسبة (١٠٠٪)، وفي الترتيب الثاني بالنسبة الجامعات الحكومية جاءت عبارة (إعداد الإصدارات الإعلامية المختلفة والتقارير) بنسبة (٩٥,٢٤٪)، بينما تميزت الجامعات الأهلية بنشاط (المتابعة الدقيقة والدردشة بالبوابة الإلكترونية والمنصات الرقمية) بنسبة (٩٥,٥٥٪)، وفي الترتيب الثالث اتفقت كل من الجامعات الحكومية والأهلية على نشاط (إنتاج الأفلام التسجيلية عن الجامعة وجهاتها الفرعية) بنسبة (٩٣,٣٣٪) بالنسبة للجامعات الحكومية، بينما الجامعات الأهلية بنسبة (٩١,٦٦٪)، وفي الترتيب الرابع بالنسبة الجامعات الحكومية جاءت عبارة (ترجمة النشرات العلمية للمؤسسة التعليمية بلغات مختلفة) بنسبة (٩١,٩٠٪)، بينما تميزت الجامعات الأهلية بنشاط (قياس نجاح أنشطة إدارة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف)، بينما في الترتيب الخامس بالنسبة للجامعات الحكومية جاءت عبارة (تقديم حملات إرشاد وتوعية بالجامعة) بنسبة (٩٠,٩٥٪) بمتوسط (٢,٧٢)، بينما تميزت الجامعات الأهلية بنشاط (تحليل المعلومات والبيانات بالحملات وبناء التوقعات المستقبلية وردود الأفعال) بنسبة (٩٠٪) بمتوسط (٢,٧٠)، وفي الترتيب السادس بالنسبة للجامعات الحكومية جاءت عبارة (تحويل البيانات والمعلومات إلى فيديوهات وصور ورسوم بيانية بما يتلاءم مع المنصات المستهدفة من قبل ممارس العلاقات العامة) بنسبة (٩٠,٤٨٪) بمتوسط (٢,٧١)، بينما تميزت الجامعات الأهلية بكل من نشاط: (ترجمة النشرات العلمية للمؤسسة التعليمية بلغات مختلفة) و(تنظيم ورش العمل وإعداد الدورات التدريبية لمختلف التخصصات العلمية) و(تقديم حملات إرشاد وتوعية بالجامعة) و(إعداد الإصدارات الإعلامية المختلفة والتقارير) بنسبة (٨٨,٨٩٪) بمتوسط (٢,٦٦)، أما في الترتيب السابع للمؤسسات التعليمية الحكومية جاءت عبارة (تنظيم المؤتمرات والفعاليات) بنسبة (٨٧,٦٢٪) بمتوسط (٢,٦٢)، بينما تميزت الجامعات الأهلية بنشاط (تنظيم النشاطات الترفيهية) بنسبة (٨٥,٥٥٪)، وفي الترتيب الثامن جاءت عبارتا: (الإشراف على عقد الاتفاقات والبروتوكولات الدولية المتعلقة بالبعثات العلمية) و(المساعدة في تقييم المواقف والقضايا الخاصة بالجامعة) بنسبة (٨٥,٧١٪) بمتوسط (٢,٥٧)، بينما تميزت الجامعات الأهلية بكل من نشاط (تتبع ومراجعة الأخبار الخاصة بالجامعة) و(المساعدة في تقييم المواقف والقضايا الأهلية بالجامعة) بنسبة (٨٤,٤٤٪) بمتوسط (٢,٥٣)، وفي الترتيب التاسع بالجامعات الحكومية جاءت عبارة (تنظيم ورش العمل وإعداد

الدورات التدريبية لمختلف التخصصات العلمية) بنسبة (٨٢,٣٨٪) بمتوسط (٢,٤٧)، بينما تميزت الجامعات الأهلية بنشاط (تحويل البيانات والمعلومات إلى فيديوهات وصور ورسوم بيانية بما يتلاءم مع المنصات المستهدفة من قبل ممارس العلاقات العامة) بنسبة (٨٠,٥٥٪)، أما في الترتيب العاشر بالجامعات الحكومية جاءت عبارة (قياس نجاح أنشطة إدارة العلاقات العامة في تحقيق الأهداف) بنسبة (٨١,٩٠٪) بمتوسط (٢,٤٥)، بينما تميزت الجامعات الأهلية بنشاط (الإشراف على عقد الاتفاقات والبروتوكولات الدولية المتعلقة بالبعثات العلمية) بنسبة (٧٧,٧٧٪)، بينما في الترتيب الحادي عشر بالجامعات الحكومية جاءت عبارة (تنظيم النشاطات الترفيهية) بنسبة (٨١,٤٣٪) بمتوسط (٢,٤٤) باتجاه (موافق)، بينما تميزت الجامعات الأهلية بنشاط (استقبال الوفود العلمية) بنسبة (٧٧,٧٧٪) بمتوسط (٢,٢٠٠) باتجاه (موافق إلى حدٍّ ما)، وأخيرًا جاءت بالجامعات الحكومية عبارة (استقبال الوفود العلمية) بنسبة (٥٨,٥٧٪) بمتوسط (١,٧٥). وتشير مُتوسِّطات العبارات من الأولى إلى الحادية عشرة إلى الموافقة على أنشطة ومجالات العلاقات العامة التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة ممارستها عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التعليمية الحكومية، حيْث تراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (٢,٤٤: ٢,٨٧)، بينما تشير العبارة الثانية عشرة إلى الموافقة إلى حدٍّ ما، حيث كان المتوسط (١,٧٥)، بينما تشير مُتوسِّطات العبارات من الأولى إلى العاشرة إلى الموافقة في المؤسسات التعليمية الأهلية، حيْث تراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (٢,٣٣: ٣,٠٠)، بينما تشير العبارة الحادية عشرة إلى الموافقة إلى حدٍّ ما، حيث كان المتوسط (١,٧٥). ويُشير المتوسِّط الحسابيُّ العامُّ لِلمحْور ككلٍّ إلى الموافقة على أنشطة ومجالات العلاقات العامة التي يفضل ممارستها المبحوثون عينة الدراسة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية والأهلية، حيْث بلغتْ قِيمته (٢,٦٢) بالنسبة للحكومية، أما الأهلية فبلغت قيمة المتوسط (٢,٦١).

معدل المدة الزمنية لشيوع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل المبحوثين عينة الدراسة كممارس لأنشطة العلاقات العامة بالجامعة:

جدول رقم (١٥): توزيع عينة الدراسة وفقًا لمعدل المدة الزمنية لشيوع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل المبحوثين عينة الدراسة كممارس لأنشطة العلاقات العامة بالجامعة

الجامعات / معدل المدة الزمنية لشيوع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	جامعة حكومية		جامعة أهلية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
حوالى ٥ سنوات	٣٩	٣٠,٠	٤٥	٣٤,٦	٨٤	٦٤,٦
حوالى ١٠ سنوات	١٣	١٠,٠	١٥	١١,٥	٢٨	٢١,٥
حوالى ١٥ سنة	١٨	١٣,٨	٠	٠,٠	١٨	١٣,٨
قد يمتد لأكثر من ٢٠ سنة	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٠	٠,٠
الإجمالي	٧٠	٥٣,٨	٦٠	٤٦,٢	١٣٠	١٠٠

قيمة كا^{٢} = ^{a}١٧,٩٠٨ درجة الحرية =٢

معامل التوافق = ٣٤٨. مستوى المعنوية = ٠٠٠.* دال إحصائيًّا

يتضح من نتائج الجدول السابق:

- أن معدل المدة الزمنية لشيوع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل المبحوثين عينة الدراسة كممارس لأنشطة العلاقات العامة بالجامعة الحكومية، كان بصفة (حوالى ٥ سنوات) بنسبة (٣٠٪)، تليها (حوالى ١٥ سنة) بنسبة (١٣,٨٪)، وأخيرًا بصفة (حوالى ١٠ سنوات) بنسبة (١٠٪) من إجمالي عينة الدراسة، واختفت بصفة (قد يمتد لأكثر من ٢٠ سنة). وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (Jean Valin,2018) والتي أوضحت أنه سيكون هناك انتشار كبير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في غضون ٥ سنوات، وذلك بزيادة الخبرة والثقة في عمل تلك التطبيقات، وقد اتفقت النتائج السابقة مع دراسة (Jean Valin,2018) والتي أشار فيها الممارسون عينة الدراسة إلى أنه في غضون ٥ سنوات سيصبح لتلك التطبيقات دور أكبر.
- بينما جاء معدل المدة الزمنية لشيوع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل

المبحوثين عينة الدراسة كممارس لأنشطة العلاقات العامة بالجامعة الأهلية كالتالي: بصفة (حوالى ٥ سنوات) بنسبة (٣٤,٦٪)، في مقابل بصفة (حوالى ١٠ سنوات) بنسبة (١١,٥٪) من إجمالي عينة الدراسة، واختفت كل من (حوالى ١٥ سنة) و(قد يمتد لأكثر من ٢٠ سنة).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة، ومعدل المدة الزمنية لشيوع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل المبحوثين عينة الدراسة كممارس لأنشطة العلاقات العامة بالجامعة، حيث كانت قيمة كا^{٢}= ١٧,٩٠٨^{a} عند درجة حرية=٢، وهى دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة= ٠,٠٠٠، وهي علاقة ارتباط طرديّة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٢٨٨)، مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.
- ويمكن تفسير ذلك في ضوء اهتمام المملكة العربية السعودية بمجال الذكاء الاصطناعي، حيث توجت المملكة العربية السعودية بالترتيب الثاني على مستوى العالم في الوعي المجتمعي بالذكاء الاصطناعي، بعد أن كشف استطلاع للرأي ارتفاع معدل ثقة المواطنين السعوديين بالتعامل مع منتجات وخدمات الذكاء الاصطناعي في المملكة وفقًا لتقرير مؤشر الذكاء الاصطناعي بنسخته السادسة ٢٠٢٣.

جدول رقم (١٦): توزيع عينة الدراسة وفقًا لدرجة اهتمام الجامعة بعقد دورات تدريبية لممارس العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة

الجامعات / درجة اهتمام الجامعة بعقد دورات تدريبية لممارس العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي	جامعة حكومية		جامعة أهلية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
درجة كبيرة جدًّا	٤٠	٣٠,٨	٣٣	٢٥,٤	٧٣	٥٦,٢
درجة كبيرة	١١	٨,٥	٧	٥,٤	١٨	١٣,٨
درجة متوسطة	١٩	١٤,٦	١٠	٧,٧	٢٩	٢٢,٣
درجة ضعيفة	٠	٠,٠	١٠	٧,٧	١٠	٧,٧
درجة ضعيفة جدًّا	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٠	٠,٠
الإجمالي	٧٠	٥٣,٨	٦٠	٤٦,٢	١٣٠	١٠٠

قيمة كا^{٢}=١٣,٦٦٥^{a} درجة الحرية =٣

معامل التوافق = ٣٠٨. مستوى المعنوية = ٠٠٣.× دال إحصائيًّا

يتضح من نتائج الجدول السابق:

- أن درجة اهتمام الجامعة بعقد دورات تدريبية لممارس العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة داخل الجامعات الحكومية محل الدراسة كانت بصفة (درجة كبيرة جدًّا) بنسبة (٣٠,٨٪)، تليها (درجة متوسطة) بنسبة (١٤,٦٪)، وأخيرًا بصفة (درجة كبيرة) بنسبة (٨,٥٪) من إجمالي عينة الدراسة، واختفت كل من (درجة ضعيفة) و(درجة ضعيفة جدًّا).
- بينما جاءت درجة اهتمام الجامعة بعقد دورات تدريبية لممارس العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة داخل الجامعات الخاصة، فكانت بصفة (درجة كبيرة جدًّا) بنسبة (٢٥,٤٪)، تليها كل من (درجة متوسطة) و(درجة ضعيفة) بنسبة (٧,٧٪)، وأخيرًا بصفة (درجة كبيرة) بنسبة (٥,٤٪) من إجمالي عينة الدراسة، واختفت (درجة ضعيفة جدًّا).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة وبين درجة اهتمام الجامعة بعقد دورات تدريبية لممارس العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة داخل المؤسسات التعليمية، حيث كانت قيمة كا^{٢}= ^{a}١٣,٦٦٥ عند درجة حرية=٣، وهى دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة= ٠,٠٠٣، وهي علاقة ارتباط طرديّة متوسطة حيث بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣٠٨)، مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

التأثيرات المتوقع حدوثها في ظل ممارسة عمل العلاقات العامة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة:

جدول رقم (١٧): توزيع عينة الدراسة وفقًا للتأثيرات المتوقع حدوثها في ظل ممارسة عمل العلاقات العامة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة

الجامعات / التأثيرات المتوقع حدوثها في ظل ممارسة عمل العلاقات العامة	جامعة حكومية		جامعة أهلية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
تأثيرات إيجابية	٥١	٣٩,٢	٦٠	٤٦,٢	١١١	٨٥,٤
تأثيرات متوازنة	١٠	٧,٧	٠	٠,٠	١٠	٧,٧

الجامعات / التأثيرات المتوقع حدوثها في ظل ممارسة عمل العلاقات العامة	جامعة حكومية		جامعة أهلية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
تأثيرات سلبية	٩	٦,٩	٠	٠,٠	٩	٦,٩
الإجمالي	٧٠	٥٣,٨	٦٠	٤٦,٢	١٣٠	١٠٠

قيمة كا^{٢} = ^{a}١٩,٠٧٣ **درجة الحرية =٢**

معامل التوافق = ٣٥٨. **مستوى المعنوية = ٠٠٠.* دال إحصائيًا**

يتضح من نتائج الجدول السابق:

- من أهم التأثيرات المتوقع حدوثها في ظل ممارسة عمل العلاقات العامة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة داخل الجامعات الحكومية محل الدراسة جاءت عبارة (تأثيرات إيجابية) بنسبة (٣٩,٢٪)، تليها (تأثيرات متوازنة) بنسبة (٧,٧٪)، وأخيرًا (تأثيرات سلبية) بنسبة (٦,٩٪) من إجمالي عينة الدراسة. وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (Geetanjali Pandal,2019)، والتي عبر فيها ممارسو العلاقات العامة عن رأيهم فيما يتعلق بممارسة أنشطة العلاقات العامة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكان رأيهم يتمثل في الإيجابية والشعور بأداء العمل بشكل أفضل.
- بينما ارتكزت التأثيرات المتوقع حدوثها في ظل ممارسة عمل العلاقات العامة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة داخل الجامعات الأهلية محل الدراسة، فكانت (تأثيرات إيجابية) بنسبة (٤٦,٢٪) فقط.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة وبين أهم التأثيرات المتوقع حدوثها في ظل ممارسة عمل العلاقات العامة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة داخل المؤسسات التعليمية، حيث كانت قيمة كا^{٢}=^{a}١٩,٠٧٣ عند درجة حرية=٢، وهى دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة= ٠,٠٠٠، وهي علاقة ارتباط طرديّة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣٥٨)، مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة بالجامعة من خلال وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة:

جدول رقم (١٨): توزيع عينة الدراسة وفقًا لمدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة بالجامعة من خلال وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة

الجامعات / مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة	جامعة حكومية		جامعة أهلية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
درجة مرتفعة جدًا	٣٠	٢٣,١	٣٢	٢٤,٦	٦٢	٤٧,٧
درجة مرتفعة	٢١	١٦,٢	٨	٦,٢	٢٩	٢٢,٣
درجة متوسطة	١٠	٧,٧	٢٠	١٥,٤	٣٠	٢٣,١
درجة منخفضة	٩	٦,٩	٠	٠,٠	٩	٦,٩
درجة منخفضة جدًّا	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٠	٠,٠
الإجمالي	٧٠	٥٣,٨	٦٠	٤٦,٢	١٣٠	١٠٠

قيمة كا^{٢} = ١٧,٥٦٠^{a} درجة الحرية =٣

معامل التوافق = ٣٤٥. مستوى المعنوية = ٠٠١.* دال إحصائيًّا

يتضح من نتائج الجدول السابق:

- تبين مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة بالجامعة من خلال وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة داخل الجامعات الحكومية محل الدراسة، فكانت بصفة (درجة مرتفعة جدًّا) بنسبة (٢٣,١٪)، تليها (درجة مرتفعة) بنسبة (١٦,٢٪)، ثم (درجة متوسطة) بنسبة (٧,٧٪) وأخيرًا بصفة (درجة منخفضة) بنسبة (٦,٩٪) من إجمالي عينة الدراسة، كما اختفت بصفة (درجة منخفضة جدًّا).
- وتبين مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة بالجامعة من خلال وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة داخل الجامعات الأهلية محل الدراسة، فكانت بصفة (درجة مرتفعة جدًّا) بنسبة (٢٤,٦٪)، تليها (درجة متوسطة) بنسبة (١٥,٤٪)،

ثم (درجة مرتفعة) بنسبة (٦,٢٪) من إجمالي عينة الدراسة، كما اختفت كل من بصفة (درجة منخفضة جدًّا) و(درجة منخفضة).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة وبين مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق أهداف إدارة العلاقات العامة بالجامعة من خلال وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة داخل الجامعات السعودية، حيث كانت قيمة كا^{٢}= ^{a}١٧,٥٦٠ عند درجة حرية=٣، وهى دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة= ٠,٠٠١، وهي علاقة ارتباط طرديّة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣٤٥)، مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

مدى مساهمة المبحوثين عينة الدراسة في إنتاج المحتوى الرقمي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

جدول رقم (١٩): توزيع عينة الدراسة وفقًا لمدى مساهمة المبحوثين عينة الدراسة في إنتاج المحتوي الرقمي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الجامعات / مدى المساهمة	جامعة حكومية		جامعة أهلية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أُسهم بدرجة كبيرة	٢٩	٢٢,٣	١٧	١٣,١	٤٦	٣٥,٤
أُسهم بدرجة متوسطة	٣٢	٢٤,٦	٤٣	٣٣,١	٧٥	٥٧,٧
أُسهم بدرجة ضعيفة	٩	٦,٩	٠	٠,٠	٩	٦,٩
الإجمالي	٧٠	٥٣,٨	٦٠	٤٦,٢	١٣٠	١٠٠

قيمة كا^{٢} = ^{a}١٣,٠٥٢ **درجة الحرية =٢**

معامل التوافق = ٣٠٢. **مستوى المعنوية = ٠٠١.* دال إحصائيًّا**

يتضح من نتائج الجدول السابق:

- تبين مدى مساهمة المبحوثين عينة الدراسة في إنتاج المحتوي الرقمي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات التعليمية الحكومية محل الدراسة بصفة (أُسهم بدرجة متوسطة) بنسبة (٢٤,٦٪)، تليها (أُسهم بدرجة كبيرة) بنسبة (٢٢,٣٪)، وأخيرًا بصفة (أُسهم بدرجة ضعيفة) بنسبة (٦,٩٪) من إجمالي عينة الدراسة.

- بينما تبين مدى مساهمة المبحوثين عينة الدراسة في إنتاج المحتوي الرقمي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات التعليمية الخاصة محل الدراسة، فكانت بصفة (أُسهم بدرجة متوسطة) بنسبة (٣٣,١٪)، في مقابل (أُسهم بدرجة كبيرة) بنسبة (١٣,١٪)، واختفت بصفة (أسهم بدرجة ضعيفة).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين ملكية الجامعة وبين مدى مساهمة المبحوثين عينة الدراسة في إنتاج المحتوي الرقمي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات التعليمية، حيث كانت قيمة كا^{٢} = ^{a}١٣,٠٥٢ عند درجة حرية=٢، وهى دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة= ٠,٠٠١، وهي علاقة ارتباط طرديّة متوسطة، حيث بلغت قيمة معامل التوافق (٠,٣٠٢)، مما يدل على وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين.

- وتختلف النتائج السابقة مع تقرير يرصد استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث أجاب نسبة (٣٤,٧) بـ(نعم) عن استخدامهم لتلك التطبيقات بينما أجاب نسبة (٥٢,٥) بـ(لا)، ويفسر (Swati Virmani, 2021) ذلك باهتمام ممارسي العلاقات العامة بالتحديات والمشكلات التي نجمت عن تلك التطبيقات، وأيضا انخفاض اهتمام عدد من المؤسسات بتلك التطبيقات وارتفاع تكلفة الأجهزة الخاصة بها.

اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات الوظيفية التي قد تواجهك عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالجامعات السعودية:

جدول (٢٠): توزيع عينة الدراسة وفقًا لاتجاهات المبحوثين نحو التحديات الوظيفية التي قد تواجهك عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية

م	التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١	نقص المعرفة الجيدة لدى الموظفين والأهلية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي	٢	١,٥	٠	٠	٦٨	٥٢,٣	٢,٩٧١٤	١٦٧٨٠.	غير موافق	٪٩٩,٠٤	١
٢	الخوف من تأثير تلك البرامج مستقبلًا على الدور البشرى في الوظائف	٧	٥,٣	١٤	١٠,٧	٤٩	٣٧,٦	٢,٩٧١٤	١٦٧٨٠.	غير موافق	٪٩٩,٠٤	
٣	نقص البرامج التدريبية والخاصة بكيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	١٠	٧,٦	٥٠	٣٨,٥	١٠	٧,٦	٢,٧١٤٣	٤٥٥٠٢.	موافق إلى حدٍّ ما	٪٩٠,٤٧	٨
٤	وجود اختلاف بين معالجة الذكاء الاصطناعي للمعلومات والمعالجة البشرية لها طبقًا للقيم السائدة	٢٦	٢٠	٢٩	٢٢,٣	١٥	١١,٥٣	٢,٧١٤٣	٤٥٥٠٢.	موافق إلى حدٍّ ما	٪٩٠,٤٧	
٥	إفراط الثقة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والاعتماد عليها قد يحدث تناقصًا للمرونة في أداء العمل	١٧	١٣,٠٧	٣٨	٢٩,٢	١٥	١١,٥	٢,٧١٤٣	٤٥٥٠٢.	موافق إلى حدٍّ ما	٪٩٠,٤٧	

م	التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
٦	الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد يقلل من إمكانية التحفيز على تطوير المهارات الوظيفية	١٨	١٣,٨	٥٢	٤٠	٠	٠,٠	٢,٧٤٢٩	.٤٤٠٢١	موافق إلى حدٍّ ما	٪٩١,٤٣	٦
٧	انخفاض فرص الترقية الوظيفية والإدارية بسبب تلك التطبيقات	٧	٥,٣	٢	١,٥	٦١	٤٦,٩	٢,٧٧١٤	.٦١٧٨٨	غير موافق	٪٩٢,٣٨	٥
٨	وجود تأثير لقيم مصممي تلك التطبيقات قد تختلف عن القيم السائدة في المجتمع	٦٠	٤٦,٢	١٠	٧,٧	٠	٠,٠	٢,٨٥٧١	.٣٥٢٤٥	موافق	٪٩٥,٢٣	٤
٩	انخفاض تكافؤ الفرص في تلقى خدمات الذكاء الاصطناعي والوصول إليها قد يخضع لتحيز الجهات الإدارية المسؤولة عن ذلك	٤٢	٣٢,٣	٢٨	٢١,٥	٠	٠,٠	٢,٦٠٠٠	.٤٩٣٤٤	موافق	٪٨٦,٦٦	١١
١٠	الاعتماد على التطبيقات وإهمال عنصر الإبداع البشرى قد يؤدى إلى نتائج مضللة وانخفاض جودة المحتوى	٦٢	٤٧,٧	٨	٦,٢	٠	٠,٠	٢,٨٨٥٧	.٣٢٠٤٦	موافق	٪٩٦,١٩	٢
١١	السياق الأخلاقي والاعتبارات الإنسانية قد يقل بدرجة كبيرة في بعض التطبيقات	٥١	٣٩,٢	١٩	١٤,٦	٠	٠,٠	٢,٧٢٨٦	.٤٤٧٩١	موافق	٪٩٠,٩٥	٧
١٢	ضعف اهتمام المسؤولين باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة	٢٧	٢٠,٨	٤٣	٣٣,١	٠	٠,٠	٢,٦١٤٣	.٤٩٠٢٨	موافق إلى حدٍّ ما	٪٨٧,١٤	١٠

م	التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١٣	ضغوط العمل الوظيفية قد تشكل عائقًا في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٩	٦,٩	٤٢	٣٢,٣	١٩	١٤,٦	٢,٨٧١٤	.٣٣٧١٤	موافق إلى حدٍّ ما	٪٩٥,٧١	٣
١٤	عدم وعى بعض ممارسي العلاقات العامة بأهمية تلك التطبيقات ودورها في مجال العمل	٤١	٣١,٥	٢٩	٢٢,٣	٠	٠,٠	٢,٥٨٥٧	.٤٩٦١٥	موافق	٪٨٦,١٩	١٢
١٥	مقاومة بعض الموظفين للتغيير التكنولوجي والنظرة السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	١٨	١٣,٨	٥٢	٤٠,٠	٠	٠,٠	٢,٧٤٢٩	.٤٤٠٢١	موافق إلى حدٍّ ما	٪٩١,٤٣	٦
١٦	محدودية الأساليب المحفزة لدى الجهات المسؤولة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة	٤٩	٣٧,٧	٢١	١٦,٢	٠	٠,٠	٢,٧٠٠٠	.٤٦١٥٧	موافق	٪٩٠	٩
١٧	قد تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتكريس صورة نمطية خطأ في مجال العمل	٥١	٣٩,٢	١٩	١٤,٦	٠	٠,٠	٢,٧٢٨٦	.٤٤٧٩١	موافق	٪٩٠,٩٥	٧
١٨	لا توجد استراتيجية بالجامعة محددة لتوظيف العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	٢٧	٢٠,٨	٤٣	٣٣,١	٠	٠,٠	٢,٦١٤٣	.٤٩٠٢٨	موافق إلى حدٍّ ما	٪٨٧,١٤	١٠
	المتوسط العام							٢,٧٥١٦	.٢٨٣٧١	موافق		

تابع جدول رقم (٢١): توزيع عينة الدراسة وفقًا اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات الوظيفية التي قد تواجهك عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالجامعات الأهلية

م	التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	انحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١	نقص المعرفة الجيدة لدى الموظفين والأهلية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي	١٥	١١,٥	٣٨	٢٩,٢	٧	٥,٣	٢,٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣	موافق إلى حدٍّ ما	٧٥,٦٠٪	٩
٢	الخوف من تأثير تلك البرامج مستقبلًا على الدور البشرى في الوظائف	٥٣	٤٠,٨	٧	٥,٣	٠	٠,٠	٢,٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣	موافق	٨٠,٤٠٪	٣
٣	نقص البرامج التدريبية والخاصة بكيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	١٢	٩,٢	١٤	١٠,٧	٣٦	٢٧,٦	٢,٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣	غير موافق	٧٢,١٣٪	١٣
٤	وجود اختلاف بين معالجة الذكاء الاصطناعي للمعلومات والمعالجة البشرية لها طبقًا للقيم السائدة	٢٠	١٥,٣	٣١	٢٣,٨	٩	٦,٩	٢,٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣	موافق إلى حدٍّ ما	٧٦,٠٠٪	٨
٥	إفراط الثقة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والاعتماد عليها قد يحدث تناقصًا للمرونة في أداء العمل	٣٦	٢٧,٦	١٤	١٠,٧	١٠	٧,٦	٢,٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣	موافق	٧٥,٤٧٪	١٠
٦	الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد يقلل من إمكانية التحفيز على تطوير المهارات الوظيفية	٦٠	٤٦,٢	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق	٨٢,٩٣٪	١

م	التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	انحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
٧	انخفاض فرص الترقية الوظيفية والإدارية بسبب تلك التطبيقات	٤٥	٣٤,٦	١٤	١٠,٨	١	٠,٨	٢,٧٣٢٣	.٤٨٢٤٦	موافق	٧٧,٢٠٪	٦
٨	وجود تأثير لقيم مصممي تلك التطبيقات قد تختلف عن القيم السائدة في المجتمع	٥٢	٤٠,٠	٨	٦,٢	٠	٠,٠	٢,٨٦٦٧	.٣٤٢٨٠	موافق	٨١,٧٣٪	٢
٩	انخفاض تكافؤ الفرص في تلقي خدمات الذكاء الاصطناعي والوصول إليها قد يخضع لتحيز الجهات الإدارية المسؤولة عن ذلك	٤٩	٣٧,٦	٥	٣,٨	٦	٤,٦	٢,٨٨٢٣	.٣٢٣٧٣	موافق	٧٧,١٠٪	٧
١٠	الاعتماد على التطبيقات واهمال عنصر الإبداع البشرى قد يؤدى إلى نتائج مضللة وانخفاض جودة المحتوى	٦٠	٤٦,٢	٠	٠,٠	٠	٠,٠	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق	٧٩,٤٧٪	٤
١١	السياق الأخلاقي والاعتبارات الإنسانية قد يقل بدرجة كبيرة في بعض التطبيقات	٥٣	٤٠,٨	٧	٥,٤	٠	٠,٠	٢,٨٨٢٣	.٣٢٣٧٣	موافق	٧٨,٦٧٪	٥
١٢	ضعف اهتمام المسؤولين باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة	٢٣	١٧,٦	٣٠	٢٣,٠٧	٧	٥,٣	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق إلى حدٍّ ما	٧٤,١٢٪	١٢

م	التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق إلى حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	انحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١٣	ضغوط العمل الوظيفية قد تشكل عائقًا في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٣٦	٢٧,٦	١١	٨,٤	١٣	١٠	٢,٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣	موافق	٧٤,٢٧٪	١١
١٤	عدم وعى بعض ممارسي العلاقات العامة بأهمية تلك التطبيقات ودورها في مجال العمل	١٣	١٠	٣٦	٢٧,٦	١١	٨,٤	٢,٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣	موافق إلى حدٍّ ما	٧١,١٣٪	١٤
١٥	مقاومة بعض الموظفين للتغيير التكنولوجي والنظرة السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	١٢	٩,٢	٢٠	١٥,٣	٢٨	٢١,٥	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	غير موافق	٦٨,٨٦٪	١٧
١٦	محدودية الأساليب المحفزة لدى الجهات المسؤولة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة	٤٦	٣٥,٤	١٤	١٠,٨	٠	٠,٠	٢,٧٦٦٧	.٤٢٦٥٢	موافق	٧٠,١٢٪	١٥
١٧	قد تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتكريس صورة نمطية خطأ في مجال العمل	٧	٥,٣	٣	٢,٣	٥٠	٣٨,٤	٢,٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣	غير موافق	٦٩,٣٦٪	١٦
١٨	لا توجد استراتيجية بالجامعة محددة لتوظيف العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	٠	٠	٦٠	٤٦,٢	٠	٠,٠	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق إلى حدٍّ ما	٦٨,٣٣٪	١٨
	المتوسط العام							٢,٩٠٠٠	١٣٠٥١.	موافق		

يتضح من نتائج الجدول السابق:

- تبين النتائج اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات الوظيفية التي قد تواجهك عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية، حيث جاء في المقدمة كل من عبارات (نقص المعرفة الجيدة لدى الموظفين والأهلية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي) و(الخوف من تأثير تلك البرامج مستقبلًا على الدور البشرى في الوظائف) بنسبة (٩٩,٠٤٪)، وباتجاه (غير موافق)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نهى الأسدودي، ٢٠٢٢)، أما في الترتيب الثاني جاءت عبارة (الاعتماد على التطبيقات وإهمال عنصر الإبداع البشرى قد يؤدى إلى نتائج مضللة وانخفاض جودة المحتوى) بنسبة (٩٦,١٩٪)، بينما جاء في الترتيب الثالث عبارة (ضغوط العمل الوظيفية قد تشكل عائقًا في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (٩٥,٧١٪) باتجاه (موافق)، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة (وجود تأثير لقيم مصممي تلك التطبيقات قد تختلف عن القيم السائدة في المجتمع) بنسبة (٩٥,٢٣٪)، بينما جاء في الترتيب الخامس عبارة (انخفاض فرص الترقية الوظيفية والإدارية بسبب تلك التطبيقات) بنسبة (٩٢,٣٨٪) باتجاه (غير موافق)، وفي الترتيب السادس جاءت عبارتا (الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد يقلل من إمكانية التحفيز على تطوير المهارات الوظيفية) و(مقاومة بعض الموظفين للتغيير التكنولوجي والنظرة السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (٩١,٤٣٪)، باتجاه (موافق إلى حدٍّ ما)، وفي الترتيب السابع بالنسبة للجامعات الحكومية جاءت عبارتا (قد تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتكريس صورة نمطية خطأ في مجال العمل) و(السياق الأخلاقي والاعتبارات الإنسانية قد يقل بدرجة كبيرة في بعض التطبيقات) بنسبة (٩٠,٧٥٪) بمتوسط (٢,٧٢)، باتجاه (موافق). بينما في الترتيب الثامن جاءت كل من عبارات (نقص البرامج التدريبية والخاصة بكيفية استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي) و(وجود اختلاف بين معالجة الذكاء الاصطناعي للمعلومات والمعالجة البشرية لها طبقًا للقيم السائدة) و(إفراط الثقة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والاعتماد عليها قد يحدث تناقصًا للمرونة في أداء العمل) بنسبة (٩٠,٤٧٪) باتجاه (موافق إلى حدٍّ ما)، أما في الترتيب التاسع جاءت عبارة (محدودية الأساليب المحفزة لدى الجهات المسؤولة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة) بنسبة (٩١,٤٣٪) باتجاه (موافق)، وجاء في الترتيب العاشر عبارتا (ضعف اهتمام المسؤولين باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة) و(لا توجد استراتيجية بالجامعة محددة لتوظيف العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (٨٧,١٤٪) باتجاه (موافق إلى حدٍّ ما)، أما في الترتيب الحادي عشر جاءت عبارة (انخفاض تكافؤ الفرص في تلقى خدمات الذكاء الاصطناعي والوصول إليها قد يخضع لتحيز الجهات الإدارية

المسؤولة عن ذلك) بنسبة (٨٦,٦٦٪) باتجاه (موافق). وأخيرًا في الترتيب الثاني عشر جاءت عبارة (عدم وعى بعض ممارسي العلاقات العامة بأهمية تلك التطبيقات ودورها في مجال العمل) بنسبة (٨٦,٦٦٪)، باتجاه (موافق).

- وتبين النتائج اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات الوظيفية التي قد تواجه الممارس عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الأهلية، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة (إنهم يعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتقليل من إمكانية التحفيز على تطوير المهارات الوظيفية) بنسبة (٨٢,٩٣٪) باتجاه (موافق)، تليها عبارة (وجود تأثير لقيم مصممي تلك التطبيقات قد تختلف عن القيم السائدة في المجتمع) في الترتيب الثاني بنسبة (٨١,٧٣٪) باتجاه (موافق)، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (الخوف من تأثير تلك البرامج مستقبلًا على الدور البشرى في الوظائف) بنسبة (٨٠,٤٠٪) باتجاه (موافق)، وتبعتها عبارة (الاعتماد على التطبيقات وإهمال عنصر الإبداع البشرى قد يؤدى إلى نتائج مضللة وانخفاض جودة المحتوى) بنسبة (٧٩,٤٧٪) باتجاه (موافق)، ثم فى الترتيب الخامس عبارة (السياق الأخلاقي والاعتبارات الإنسانية قد يقل بدرجة كبيرة في بعض التطبيقات) بنسبة (٧٨,٦٧٪) باتجاه (موافق)، تلتها عبارة (انخفاض فرص الترقية الوظيفية والإدارية بسبب تلك التطبيقات) بنسبة (٧٧,٢٠٪) باتجاه (موافق)، وفى الترتيب السابع عبارة (انخفاض تكافؤ الفرص في تلقى خدمات الذكاء الاصطناعي والوصول إليها قد يخضع لتحيز الجهات الإدارية المسؤولة عن ذلك) بنسبة (٧٧,١٠٪) باتجاه (موافق)، ثم عبارة (وجود اختلاف بين معالجة الذكاء الاصطناعي للمعلومات والمعالجة البشرية لها طبقًا للقيم السائدة) بنسبة (٧٦,٠٠٪) باتجاه (موافق إلى حدٍّ ما)، تلاها في الترتيب وفى الدرجة التاسعة عبارة (نقص المعرفة الجيدة لدى الموظفين والأهلية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (٧٥,٦٠٪)، باتجاه (موافق إلى حدٍّ ما)، وفى الترتيب العاشر جاءت عبارة (إفراط الثقة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والاعتماد عليها قد يحدث تناقصًا للمرونة في أداء العمل) بنسبة (٧٥,٤٧٪) باتجاه (موافق)، وتبعتها عبارة (ضغوط العمل الوظيفية قد تشكل عائقًا في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (٧٤,٢٧٪) باتجاه (موافق)، ثم تلتها في الدرجة عبارة (ضعف اهتمام المسؤولين باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة) بنسبة (٧٤,١٣٪) باتجاه (موافق إلى حدٍّ ما)، تلتها عبارة (نقص البرامج التدريبية والخاصة بكيفية استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (٧٢,١٣٪)، وتبعتها عبارة (عدم وعى بعض ممارسي العلاقات العامة بأهمية تلك التطبيقات ودورها في مجال العمل) باتجاه (موافق إلى حدٍّ ما) بنسبة (٧١,١٣٪)، ثم عبارة (محدودية الأساليب المحفزة لدى الجهات المسؤولة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة) بنسبة

(٧٠,١٢٪)، تلتها عبارة (قد تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بتكريس صورة نمطية خطأ في مجال العمل) بنسبة (٦٩,٣٦٪) باتجاه (غير موافق)، وتبعتها في الدرجة عبارة (مقاومة بعض الموظفين للتغيير التكنولوجي والنظرة السلبية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (٦٨,٨٦٪) باتجاه (غير موافق)، وأخيرًا عبارة (لا توجد استراتيجية بالجامعة محددة لتوظيف العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي) بنسبة (٦٨,٣٣٪)، باتجاه (موافق إلى حدٍّ ما).

- تشير جميع مُتوسِّطات العبارات إلى الموافقة إلى حدٍّ ما على اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات الوظيفية التي قد تواجهك عند استخدام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية، حيْث تراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (٢,٦٠ ٢,٩٧)، بينما تشير جميع مُتوسِّطات العبارات إلى الموافقة في المؤسسات التعليمية الأهلية، حيْث تراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (٢,٧٣: ٣,٠٠).
- يُشير المتوسِّط الحسابيُّ العامُّ لِلْمحْور ككلٍّ إلى الموافقة على اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات الوظيفية التي قد تواجهك عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالجامعات السعودية، حيْث بلغتْ قِيمته (٢,٧٥) بالنسبة للحكومية، أما الأهلية فبلغت قيمة المتوسط (٢,٩٠٠).
- ويمكن القول: إن تطورات الثورة الافتراضية في مجال الذكاء الاصطناعي قد صنعت واقعًا مهمًّا في مجال العلاقات العامة، وتظل التحديات تثير القلق بشأن استخدام تلك التطبيقات وانتشارها في مجال عمل العلاقات العامة، ويمكن إرجاع القلق إلى خوف ممارسي العلاقات العامة من سيطرة الأنظمة الآلية على المجريات الإدارية بشكل يهدد الاستقرار الوظيفي مستقبلًا، وأيضًا المخاوف بشأن الخصوصية والتحيز المعرفي.
- ويرى (Jean Valin,2018) أن المدى الذي سيتوسع فيه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لن يحل محل ممارسي العلاقات العامة، بل سيؤدى إلى القيام بالعمل بشكل أفضل، وأن مهارات التفكير النقدي البشرى ستكون الأقل تأثرًا من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وترى عينة الدراسة أن المتحكم الأساسي في تلك التطبيقات هو البشر.

رؤية المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات التكنولوجية التي قد تواجهك عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة العلاقات العامة بالجامعات السعودية.

جدول رقم (٢٢): توزيع عينة الدراسة وفقًا لرؤية المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات التكنولوجية التي قد تواجهك عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية

م	التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١	غموض الرؤية المستقبلية الخاصة بنتائج الاستعانة بتلك التطبيقات وسلبياتها على مستوى الجامعة	٣٢	٢٤,٦	٣٦	٢٧,٧	٢	١,٥	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق إلى حدٍّ ما	٧٢,٠٠٪	٩
٢	تستلزم تلك التطبيقات توفير برامج مرتفعة التكلفة	٤١	٣١,٥	٢٠	١٥,٣	٩	٦,٩٪	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق	٨٣,٨٧٪	١
٣	صعوبة التعامل والتحكم في بعض التطبيقات	٠	٠	٤١	٣١,٥	٢٩	٢٢,٣	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق إلى حدٍّ ما	٨٠,٥٣٪	٤
٤	ارتفاع إمكانية اختراق الأجهزة والبنية الحاسوبية من قبل مطوري البرامج	٤٥	٣٤,٦	١٥	١١,٥	٠	٠	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق	٨١,٤٧٪	٣
٥	قد تشكل قلة البيانات المغذية لنموذج الذكاء الاصطناعي تأثيرًا سلبيًّا في قدرته التحليلية	٦٩	٥٣,١	١	٠,٨	٠	٠,٠	٢,٩٨٥٧	.١١٩٥٢	موافق	٧٤,٩٣٪	٨

م	التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
٦	انخفاض الاهتمام بتطوير البنية التكنولوجية بالجامعة	٠	٠	٩	٦,٩	٦١	٤٦,٩	٢,٧٤٢٩	.٦٧٤٢٨	غير موافق	٧٠,٥٣٪	١٠
٧	تطور تلك النظم يجعل هناك غموضًا في مخرجات القرارات والمعلومات وكيفية التنبؤ بها	٢٩	٢٢,٣	٣٩	٣٠	٢	١,٥	٢,٩٨٥٧	.١١٩٥٢	موافق إلى حدٍّ ما	٨٣,٤٧٪	٢
٨	تعتمد نسبة كبيرة من تلك التطبيقات على اللغة الإنجليزية	٣٤	٢٦,١	٢٨	٢١,٥	٨	٦,١	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق	٨٠,٢٧٪	٥
٩	وجود قوانين منظمة لاستخدام تلك التطبيقات تخضع لاتجاه المطورين لها	٦١	٤٦,٩	٩	٦,٩	٠	٠,٠	٢,٩٨٥٧	.١١٩٥٢	موافق	٧٩,٤٧٪	٦
١٠	إمكانية حدوث مشاكل في التحقق من صدق المعلومات وتدقيق البيانات في تلك التطبيقات	٤٠	٣٠,٨	٣٠	٢٣,١	٠	٠,٠	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق	٧٧,٦٠٪	٧
١١	عدم مناسبة التطبيقات المتوفرة بالمؤسسة لأداء أنشطة العلاقات العامة	١١	٨,٥٪	٥٩	٤٥,٤	٠	٠,٠	٢,٨٤٢٩	.٣٦٦٥٦	موافق إلى حدٍّ ما	٧٢,٠٠٪	٩
المتوسط العام								٢,٩٥٨٤	.٠٧٥٣٣	موافق		

جدول رقم (٢٣): توزيع عينة الدراسة وفقًا لرؤية المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات التكنولوجية التي قد تواجهك عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة العلاقات العامة بالجامعات الأهلية

م	التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
١	غموض الرؤية المستقبلية الخاصة بنتائج الاستعانة بتلك التطبيقات وسلبياتها على مستوى الجامعة	٣٨	٢٩,٢	١٦	١٢,٣	٦	٤,٦	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق	٧٨,٠٠٪	٤
٢	تستلزم تلك التطبيقات توفير برامج مرتفعة التكلفة	١٠	٧,٦	٥٠	٣٨,٤	٠	٠	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق إلى حدٍّ ما	٧٥,٤٧٪	٧
٣	صعوبة التعامل والتحكم في بعض التطبيقات	١٧	١٣,٠	١٢	٩,٢	٣١	٢٣,٨	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	غير موافق	٨٠,٤٠٪	٢
٤	ارتفاع إمكانية اختراق الأجهزة والبنية الحاسوبية من قبل مطوري البرامج	٣٧	٢٨,٤	١٣	١٠	١٠	٧,٦	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق	٧٩,٠٧٪	٣
٥	قد تشكل قلة البيانات المغذية لنموذج الذكاء الاصطناعي تأثيرًا سلبيًّا في قدرته التحليلية	٥٣	٤٠,٨	٧	٥,٣	٠	٠	٢,٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣	موافق	٨١,٧٣٪	١
٦	انخفاض الاهتمام بتطوير البنية التكنولوجية بالجامعة	١٣	١٠	١٨	١٣,٨	٢٩	٢٢,٣	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	غير موافق	٧٦,٦٧٪	٦

م	التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة	موافق		موافق حدٍّ ما		غير موافق		متوسط	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الأهمية	الترتيب
		ك	٪	ك	٪	ك	٪					
٧	تطور تلك النظم يجعل هناك غموضًا في مخرجات القرارات والمعلومات وكيفية التنبؤ بها	٣٠	٢٣,٠	٧	٥,٣	٢٣	١٧,٦	٢,٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣	موافق	٧٤,٠٠٪	٨
٨	تعتمد نسبة كبيرة من تلك التطبيقات على اللغة الإنجليزية	٢٢	١٦,٩	٢٧	٢٠,٧	١١	٨,٤	٣,٠٠٠٠	.٠٠٠٠٠	موافق إلى حدٍّ ما	٧٧,٠٧٪	٥
٩	وجود قوانين منظمة لاستخدام تلك التطبيقات تخضع لاتجاه المطورين لها	٢٦	٢٠	٢٥	١٩,٢	٩	٦,٩	٢,٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣	موافق	٧٩,٠٧٪	٣
١٠	إمكانية حدوث مشاكل في التحقق من صدق المعلومات وتدقيق البيانات في تلك التطبيقات	٩	٦,٩	٤٠	٣٠,٧	١١	٨,٤	٢,٨٣٣٣	.٣٧٥٨٢	موافق إلى حدٍّ ما	٧٣,٠٠٪	٩
١١	عدم مناسبة التطبيقات المتوفرة بالمؤسسة لأداء أنشطة العلاقات العامة	٦	٤,٦	٥	٣,٨	٤٩	٣٧,٦	٢,٨٨٣٣	.٣٢٣٧٣	غير موافق	٧١,٠٠٪	١٠
	المتوسط العام							٢,٩٤٢٤	١١٧١٢.	موافق		

يتضح من نتائج الجدول السابق:

- تبين نتائج اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات التكنولوجية التي قد تحدث عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية، حيث في الترتيب الأول عبارة (إنهم يستخدمون تطبيقات تكنولوجية تستلزم توفير برامج مرتفعة التكلفة) بنسبة (٨٣,٨٧٪) وباتجاه (موافق)، وفى الترتيب الثاني عبارة (تطور تلك النظم يجعل هناك غموضًا في مخرجات القرارات والمعلومات وكيفية التنبؤ بها) بنسبة (٨٣,٤٧٪) وباتجاه (موافق إلى حدٍّ ما)، وفى الترتيب الثالث عبارة (ارتفاع إمكانية اختراق الأجهزة والبنية الحاسوبية من قبل مطوري البرامج) بنسبة (٨١,٤٧٪) وباتجاه (موافق)، وفى الترتيب الرابع عبارة (صعوبة التعامل والتحكم في بعض التطبيقات) وباتجاه (موافق إلى حدٍّ ما) بنسبة (٨٠,٥٣٪)، وفي الترتيب الخامس عبارة (وجود قوانين منظمة لاستخدام تلك التطبيقات تخضع لاتجاه المطورين لها) بنسبة (٧٩,٤٧٪) وباتجاه (موافق)، ثم فى الترتيب السادس عبارة (إمكانية حدوث مشاكل في التحقق من صدق المعلومات وتدقيق البيانات في تلك التطبيقات) وباتجاه (موافق) بنسبة (٧٧,٦٠٪)، وفى الترتيب السابع عبارة (إمكانية حدوث مشاكل في التحقق من صدق المعلومات وتدقيق البيانات في تلك التطبيقات) بنسبة (٧٧,٦٠) وباتجاه (موافق)، وفى الترتيب الثامن عبارة (قد تشكل قلة البيانات المغذية لنموذج الذكاء الاصطناعي تأثيرًا سلبيًّا في قدرته التحليلية) وباتجاه (موافق) بنسبة (٧٤,٩٣٪)، وفى الترتيب التاسع عبارة (عدم مناسبة التطبيقات المتوفرة بالمؤسسة لأداء أنشطة العلاقات العامة) وأيضًا عبارة (غموض الرؤية المستقبلية الخاصة بنتائج الاستعانة بتلك التطبيقات وسلبياتها على مستوى الجامعة) بنسبة (٧٢,٠٠٪) وباتجاه (موافق إلى حدٍّ ما)، وأخيرًا عبارة (انخفاض الاهتمام بتطوير البنية التكنولوجية بالجامعة) بنسبة (٧٠,٥٣٪) وباتجاه (غير موافق).
- كما تبين اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات التكنولوجية التي قد تحدث عند استخدام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة أنشطة العلاقات العامة بالجامعات الأهلية، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة (إن قلة البيانات المغذية لنموذج الذكاء الاصطناعي قد تشكل تأثيرًا سلبيًّا في قدرته التحليلية) وباتجاه (موافق) بنسبة (٨١,٧٣٪)، تليها وفى الترتيب الثاني عبارة (صعوبة التعامل والتحكم في بعض التطبيقات) بنسبة (٨٠,٤٠٪) وباتجاه (غير موافق)، وفى الترتيب الثالث عبارة (ارتفاع إمكانية اختراق الأجهزة والبنية الحاسوبية من قبل مطوري البرامج) وعبارة (وجود قوانين منظمة لاستخدام تلك التطبيقات تخضع لاتجاه المطورين لها) بنسبة (٧٩,٠٧٪) وباتجاه (موافق)، وفي الترتيب الرابع عبارة (غموض الرؤية المستقبلية الخاصة بنتائج الاستعانة

بتلك التطبيقات وسلبياتها على مستوى الجامعة) بنسبة (٧٨,٠٠٪) وباتجاه (موافق)، وفى الترتيب الخامس عبارة (تعتمد نسبة كبيرة من تلك التطبيقات على اللغة الإنجليزية) بنسبة (٧٧,٠٧٪) وباتجاه (موافق إلى حدٍّ ما)، تلتها في الترتيب السادس عبارة (انخفاض الاهتمام بتطوير البنية التكنولوجية بالجامعات) بنسبة (٧٦,٦٧٪) وباتجاه (غير موافق)، وفى الترتيب السابع عبارة (تستلزم تلك التطبيقات توفير برامج مرتفعة التكلفة) بنسبة (٧٥,٤٧٪) وباتجاه (موافق إلى حدٍّ ما)، وفى الترتيب الثامن عبارة (تطور تلك النظم يجعل هناك غموضًا في مخرجات القرارات والمعلومات وكيفية التنبؤ بها) بنسبة (٧٤,٠٠٪) وباتجاه (موافق)، وباتجاه (موافق إلى حدٍّ ما) تلتها عبارة (إمكانية حدوث مشاكل في التحقق من صدق المعلومات وتدقيق البيانات في تلك التطبيقات) بنسبة (٧٣,٠٠)، وباتجاه (غير موافق) وأخيرًا عبارة (عدم مناسبة التطبيقات المتوفرة بالجامعة لأداء أنشطة العلاقات العامة) بنسبة (٧١,٠٠٪).

- وتشير جميع مُتوسِّطات العبارات إلى الموافقة على رؤية المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات التكنولوجية التي قد تواجهك عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية، حيْث تراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (٢,٧٤ ٣,٠٠)، بينما تشير جميع مُتوسِّطات العبارات إلى الموافقة وتوسط الاتجاه بين غير الموافقة والموافقة إلى حدٍّ ما في بالجامعات الأهلية، حيْث تراوَحتْ متوسِّطات العبارات بيْن (٢,٨٣: ٣,٠٠)
- يُشير المتوسِّط الحسابيُّ العامُّ لِلْمحْور ككلٍّ إلى الموافقة على رؤية المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات التكنولوجية التي قد تواجهك عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسة العلاقات العامة بالمؤسسات التعليمية، حيْث بلغتْ قيمته (٢,٩٥) بالنسبة للحكومية، أما الأهلية فبلغت قيمته (٢,٩٤). وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (Geetanjali Panda1,2019) والتي أشارت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يرون أن هناك عددًا من الأساسيات التي يجب على الممارس تنفيذها عند التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويمثل صحة التحقق من البيانات تحديًا كبيرًا، بالإضافة إلى التشكك في مصداقية تلك التطبيقات، وتتسق النتائج السابقة في مجملها مع تقرير استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي، والذى أشار إلى وجود تحديات تواجه الممارسين في عملهم وهى المعرفة والمهارة، بالإضافة إلى الخوف من التحديات الأخلاقية الخاصة بمطوري تلك البرامج ومدى سيطرتهم الخفية على النتائج (Swati Virmani Anne Gregory,2021)

نتائج فروض الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تَسَاؤُلَاتهَا تمثلت فروض الدراسة فيما يلي:

الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقًا المتغيرات الديموجرافية «النوع، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة في العمل» من حيث النوع: لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور، إناث)، تم استخدام اختبار Independent T-test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

جدول (٢٤): اختبار ت للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) واستخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي

البُعد المتوسط		ذكور		إناث		T-test	Sig.
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط		
استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي	الجامعات الحكومية	٢,٦٩١١	٢,٤٢٨٤	٢,٥٥٦٣	.٣١٤٢٨	٢,٠٢٠	*.٠٤٧
	الجامعات الأهلية	٢,٧٩٠٥	٢,٧٦٨١	٢,٧٥٢٤	.١٧٤٦٩	٢,٤٩٩	.٦١٩

* **تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.**

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الحكومية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافًا بين النوع حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الحكومية. ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، إناث) حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الأهلية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اتفاقًا بين النوع حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الأهلية.

- **حسب الفئات العمرية:**

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات السعودية.

جدول رقم (٢٥): يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي

البُعد		الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي	الجامعات الحكومية	من ٢٠ إلى ٣٠	٢,٧٦٥٣	.٠٩٨٨٣	٤,٥٥٩	*.٠١٤
		من ٣١ إلى ٤٠	٢,٦٠٤٨	.٣٠٥٢١		
		أكثر من ٤٠	٢,٥١١٣	.٣٣٦١٠		
	الجامعات الأهلية	من ٢٠ إلى ٣٠	٢,٩٤٦٤	.٠٣٣٠٧	٦٥,٨٧٥	*.٠٠٠
		من ٣١ إلى ٤٠	٢,٨٦٠٥	.١٤٧١١		
		أكثر من ٤٠	٢,٣١٤٣	.١٦٩٠٣		

* **تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.**

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات سواء الحكومية أو الأهلية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافًا بين متوسطات الفئات العمرية حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات سواء الحكومية أو الأهلية.

- **حسب المستوى التعليمي:**

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات السعودية.

جدول رقم (٢٦): يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي

البُعد		المستوى التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي	الجامعات الحكومية	مؤهل أقل من بكالوريوس جامعي	٢,٢٠٦٣	.٢١٢٦٣	١٧,٣٣٨	*.٠٠٠
		مؤهل بكالوريوس جامعي	٢,٦٧٢٠	.٢٥٩٥٦		
		مؤهل فوق الجامعي (ماجستير أو دكتوراه)	٢,٧٦١٩	.٠٩٣٠٥		
	الجامعات الأهلية	مؤهل أقل من بكالوريوس جامعي	٠	.٠٠٠	١٦,٩٥٦	*.٠٠٠
		مؤهل بكالوريوس جامعي	٢,٦٧٩٦	.٢٨٢٧٤		
		مؤهل فوق الجامعي (ماجستير أو دكتوراه)	٢,٩٢٢٩	.٠٩٨٧٢		

* **تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.**

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى التعليمي حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات سواء الحكومية أو الأهلية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافًا بين متوسطات المستوى التعليمي حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات سواء الحكومية أو الأهلية.

- **حسب سنوات الخبرة في العمل:**

ولاختبار معنوية الفرق بين متوسط سنوات الخبرة في العمل، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين سنوات الخبرة في العمل حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات التعليمية.

جدول رقم (٢٧): يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات سنوات الخبرة في العمل حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي

البُعد		سنوات الخبرة في العمل	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي	الجامعات الحكومية	أقل من ٥ سنوات	٢,٧٦٥٣	.٠٩٨٨٣	٤,٥٥٩	*.٠١٤
		من ٦ إلى ١٠ سنوات	٢,٦٠٤٨	.٣٠٥٢١		
		أكثر من ١٠ سنوات	٢,٥١١٣	.٣٣٦١٠		
	الجامعات الأهلية	أقل من ٥ سنوات	٢,٩٤٦٤	.٠٣٣٠٧	٦٥,٨٧٥	*.٠٠٠
		من ٦ إلى ١٠ سنوات	٢,٨٦٠٥	.١٤٧١١		
		أكثر من ١٠ سنوات	٢,٣١٤٣	.١٦٩٠٣		

* **تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.**

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات سنوات الخبرة في العمل حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات سواء الحكومية أو الأهلية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥، ونستخلص من هذا أن هناك اختلافًا بين متوسطات سنوات الخبرة في العمل حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات سواء الحكومية أو الأهلية.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين تحسين الأداء الوظيفي. قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحسين الأداء الوظيفي، ويوضح الجدولان التاليان مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

- **أولًا- الجامعات الحكومية:**

جدول رقم (٢٨): معامل ارتباط سبيرمان بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الحكومية تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحسين الأداء الوظيفي

المتغيرات	اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الحكومية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي		تحسين الأداء الوظيفي
اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الحكومية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	معامل ارتباط سبيرمان	١	.٣٣٠*
	المعنوية		.٠٠٥
تحسين الأداء الوظيفي	معامل ارتباط سبيرمان	.٣٣٠*	١
	المعنوية	.٠٠٥	

* **تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.**

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباط بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الحكومية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين تحسين الأداء الوظيفي، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الحكومية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين تحسين الأداء الوظيفي. تتفق النتائج السابقة مع دراسة (رأفت محمد وديمة فايق، ٢٠٢٠) والتي بينت أثر متغير الذكاء الاصطناعي في الجانب الإداري والحوكمة بالوزارات الفلسطينية، وتتفق مع دراسة (Chang, W. Y, 2019)، والتي أظهرت تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير المهام الإدارية للشركات، ووجود علاقة ارتباط طرديّة (موجبة) متوسطة بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الحكومية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين تحسين الأداء الوظيفي.

- **ثانيًا- الجامعات الأهلية:**

جدول رقم (٢٩): معامل ارتباط سبيرمان بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الأهلية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين تحسين الأداء الوظيفي

المتغيرات	اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الأهلية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي		تحسين الأداء الوظيفي
اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الأهلية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	معامل ارتباط سبيرمان	١	.٢٩٧*
	المعنوية		.٠٢١
تحسين الأداء الوظيفي	معامل ارتباط سبيرمان	.٢٩٧*	١
	المعنوية	.٠٢١	

* **تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.**

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباط بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الأهلية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين تحسين الأداء الوظيفي، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الأهلية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين تحسين الأداء الوظيفي. ووجود علاقة ارتباط طرديّة (موجبة) متوسطة بين اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الأهلية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين تحسين الأداء الوظيفي.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين التحديات الوظيفية والتكنولوجيا، وقام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتحديات الوظيفية والتكنولوجيا، ويوضح الجدولان التاليان مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

- **أولًا- الجامعات الحكومية:**

جدول رقم (٣٠): معامل ارتباط سبيرمان بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الحكومية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين التحديات الوظيفية والتكنولوجيا

البعد	معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الحكومية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	التحديات الوظيفية	التحديات التكنولوجية
معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الحكومية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	١	.٢٦٣* (.٠٢٨)*	.٣١٥* (.٠٠٨)*
التحديات الوظيفية		١	.٢٧٠* (.٠٢٤)*
التحديات التكنولوجية			١

* **تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.**

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباط بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الحكومية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتحديات الوظيفية والتكنولوجيا، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الحكومية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتحديات الوظيفية والتكنولوجيا. ووجود علاقة ارتباط طرديّة (موجبة) متوسطة بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الحكومية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتحديات الوظيفية والتكنولوجية.

- **ثانيًا- الجامعات الأهلية:**

جدول رقم (٣١): معامل ارتباط سبيرمان بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الأهلية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين التحديات الوظيفية والتكنولوجيا

البعد	معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الأهلية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	التحديات الوظيفية	التحديات التكنولوجية
معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الأهلية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	١	.٣١٤* (.٠١٥)*	.٣١٦* (.٠١٤)*
التحديات الوظيفية		١	.٤٠١* (.٠٠١)*
التحديات التكنولوجية			١

* **تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.**

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباط بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الأهلية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين التحديات الوظيفية والتكنولوجية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الأهلية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتحديات الوظيفية والتكنولوجية. ووجود علاقة ارتباط طرديّة (موجبة) متوسطة بين معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات الأهلية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتحديات الوظيفية والتكنولوجيا.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى توظيف أفراد العينة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التعليمية، ودرجة الاستفادة مِنْهَا، حيث قام الباحث بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين مستوى توظيف أفراد العينة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التعليمية، ودرجة الاستفادة مِنْهَا، ويوضح الجدولان التاليان مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

- **أولًا- الجامعات الحكومية:**

جدول (٣٢): معامل ارتباط سبيرمان بين مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات الحكومية، ودرجة الاستفادة مِنْهَا

المتغيرات	معدل مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات الحكومية		درجة الاستفادة مِنْهَا
معدل مستوى توظيف أفراد العينة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات الحكومية	معامل ارتباط سبيرمان	١	.٤٨٢*
	المعنوية		.٠٠٠
ودرجة الاستفادة مِنْهَا	معامل ارتباط سبيرمان	.٤٨٢*	١
	المعنوية	.٠٠٠	

* **تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.**

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباط بين معدل مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات الحكومية، ودرجة الاستفادة مِنْهَا، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين معدل مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات الحكومية، ودرجة الاستفادة مِنْهَا. ووجود علاقة ارتباط طرديّة (موجبة) قوية بين معدل مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات الحكومية، ودرجة الاستفادة مِنْهَا.

- **ثانيًا- الجامعات الأهلية:**

جدول رقم (٣٣): معامل ارتباط سبيرمان بين معدل مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات الأهلية، ودرجة الاستفادة مِنْهَا

المتغيرات	اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات على تطبيقات الذكاء الاصطناعي		تحسين الأداء الوظيفي
اعتماد ممارسي العلاقات العامة بالجامعات على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	معامل ارتباط سيرمان	١	.٥٠٣*
	المعنوية		.٠٠٠
تحسين الأداء الوظيفي	معامل ارتباط سيرمان	.٥٠٣*	١
	المعنوية	.٠٠٠	

* **تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.**

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباط بين معدل مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات الأهلية، ودرجة الاستفادة مِنْهَا، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين معدل مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات الأهلية، ودرجة الاستفادة مِنْهَا. ووجود علاقة ارتباط طرديّة (موجبة) قوية بين معدل مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات الأهلية، ودرجة الاستفادة مِنْهَا.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين إدراك أفراد العينة للتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات، ومدى المساهمة في إنتاج المحتوى الرقمي. حيث قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين إدراك أفراد العينة للتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات سواء الحكومية أو الأهلية، وبين مدى المساهمة في إنتاج المحتوي الرقمي، ويوضح الجدولان التاليان مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

- **أولًا- الجامعات الحكومية:**

جدول رقم (٣٤): معامل ارتباط سبيرمان بين إدراك أفراد العينة للتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية، ومدى المساهمة في إنتاج المحتوى الرقمي

المتغيرات	إدراك أفراد العينة للتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية		مدى المساهمة في إنتاج المحتوى الرقمي
إدراك أفراد العينة للتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية	معامل ارتباط سبيرمان	١	.٦٦٦*
	المعنوية		.٠٠٠*
مدى المساهمة في إنتاج المحتوى الرقمي	معامل ارتباط سبيرمان	.٦٦٦*	١
	المعنوية	.٠٠٠	

* **تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.**

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباط بين إدراك أفراد العينة للتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية، ومدى المساهمة في إنتاج المحتوي الرقمي، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين إدراك أفراد العينة للتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية، ومدى المساهمة في إنتاج المحتوى الرقمي. ووجود علاقة ارتباط طرديّة (موجبة) قوية بين إدراك أفراد العينة للتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية ومدى المساهمة في إنتاج المحتوي الرقمي.

- **ثانيًا- الجامعات الأهلية:**

جدول رقم (٣٥): معامل ارتباط سبيرمان بين معدل إدراك أفراد العينة للتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الأهلية، ومدى المساهمة في إنتاج المحتوي الرقمي

المتغيرات	إدراك أفراد العينة للتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الأهلية		مدى المساهمة في إنتاج المحتوى الرقمي
إدراك أفراد العينة للتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الأهلية	معامل ارتباط سبيرمان	١	.٤٩٤*
	المعنوية		.٠٠٠*
مدى المساهمة في إنتاج المحتوى الرقمي	معامل ارتباط سبيرمان	.٤٩٤*	١
	المعنوية	.٠٠٠	

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباط بين إدراك أفراد العينة لتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الأهلية وبين مدي المساهمة في إنتاج المحتوي الرقمي، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪ وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين إدراك أفراد العينة لتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الأهلية وبين مدي المساهمة في إنتاج المحتوي الرقمي. وجود علاقة ارتباط طرديّة (موجبة) قوية بين بين إدراك أفراد العينة لتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات سواء الأهلية وبين مدي المساهمة في إنتاج المحتوي الرقمي.

الفرض السادس:

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى توظيف أفراد العينة تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات سواء الحكومية أو الأهلية، وبين نوعية الخدمات المقدمة عبر البوابات الإلكترونية.قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين مستوى توظيف أفراد العينة تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات سواء الحكومية أو الأهلية، وبين نوعية الخدمات المقدمة عبر البوابات الإلكترونية، ويوضح الجدولين التالين مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

- **أولًا: الجامعات الحكومية:**

جدول رقم (٣٦): معامل ارتباط سبيرمان بين مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية، ونوعية الخدمات المقدمة عبر البوابات الإلكترونية

المتغيرات	مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية		نوعية الخدمات المقدمة عبر البوابات الإلكترونية
مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية	معامل ارتباط سبيرمان	١	.٤١٦*
	المعنوية		.٠٠٠*
نوعية الخدمات المقدمة عبر البوابات الإلكترونية	معامل ارتباط سبيرمان	.٤١٦*	١
	المعنوية	.٠٠٠	

* **تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.**

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباط بين مستوى توظيف أفراد العينة تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية، ونوعية الخدمات المقدمة، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية، ونوعية الخدمات المقدمة، تبين وجود علاقة ارتباط طرديّة (موجبة) قوية بين مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية، ونوعية الخدمات المقدمة.

- **ثانيًا- الجامعات الأهلية:**

جدول رقم (٣٧): معامل ارتباط سبيرمان بين معدل مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الأهلية، ونوعية الخدمات المقدمة

المتغيرات	مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الأهلية		نوعية الخدمات المقدمة عبر البوابات الإلكترونية
مستوى توظيف أفراد العينة تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الأهلية	معامل ارتباط سبيرمان	١	.٤٢٥*
	المعنوية		.٠٠١
نوعية الخدمات المقدمة عبر البوابات الإلكترونية	معامل ارتباط سبيرمان	.٤٢٥*	١
	المعنوية	.٠٠١	

* **تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية ٠,٠٥.**

من خلال الجدول السابق نستطيع استنتاج ما يلي:

وجود علاقة ارتباط بين مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الأهلية، ونوعية الخدمات المقدمة عبر البوابات الإلكترونية، حيث إن مستوى المعنوية أقل من ٥٪، وَهَذَا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الأهلية، ونوعية الخدمات المقدمة عبر البوابات الإلكترونية. وتبين وجود علاقة ارتباط طرديّة (موجبة) قوية بين مستوى توظيف أفراد العينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الأهلية، ونوعية الخدمات المقدمة عبر البوابات الإلكترونية.

أهم نتائج الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الحكومية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين النوع حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الحكومية. ولا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين فئتي الدراسة (ذكور، اناث) حول استخدام أفراد العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الأهلية، حيث أن مستوي المعنوية أقل من ٠,٠٥ ونستخلص من هذا أن هناك اتفاق بين النوع حول استخدام أفراد

العينة لأشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالجامعات الأهلية.وقد ثبت وجود تأثير للمتغيرات الديموجرافية وفقا لنظرية قبول التكنولوجيا بالنسبة للجامعات الحكومية

- وفيما يتعلق بدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى تحسين الأداء الوظيفي بالنسبة للجامعة الحكومية، جاء في المقدمة عبارة (يؤدى استخدامي لتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي الى تنفيذ أنشطة ذات جودة أكثر من السابق وتنوع أعلى)، وفى الترتيب الثانى عبارة (تزيد تطبيقات الذكاء الاصطناعي من متابعة وتقييم أنشطة العلاقات العامة وقياس تأثيرها داخل الجامعة وفق معايير الجودة المطلوبة)، ويمكن تفسير ذلك فى ضوء نظرية قبول التكنولوجيا والتى تشير الى أن اعتقاد الفرد بان استخدام التكنولوجيا سوف يؤدى الى تحسين الجهد المبذول فى العمل.

- تبين مدى مساهمة المبحوثين عينة الدراسة في إنتاج المحتوي الرقمي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات التعليمية الحكومية محل الدراسة بصفة (أسهم بدرجة متوسطة) بنسبة (٢٤,٦٪)، وفقا للنظرية فأن العامل الذاتى، والذى يشير الى موقف المستخدم من التقنية جاء بدرجة متوسطة وهو يتفق جزئيا مع النظرية.

- وفيما يتعلق بالتسهيلات المتاحة من قبل المؤسسات التعليمية محل الدراسة فقد اشار ممارسى العلاقات العامة الى أن درجة اهتمام الجامعة بعقد دورات تدريبية لممارس العلاقات العامة فى مجال الذكاء الاصطناعي من كانت بصفة (درجة كبيرة جدا).

- وفيما يتعلق بأتجاهات المبحوثين عينة الدراسة نحو التحديات الوظيفية عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لممارسة انشطة العلاقات العامة بالجامعات الحكومية حيث جاء في المقدمة كل من (نقص المعرفة الجيدة لدى الموظفين والأهلية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي)، و(الخوف من تأثير تلك البرامج مستقبلا على الدور البشرى فى الوظائف) بنسبة (٩٩,٠٤٪)، وباتجاه غير موافق وتتفق هذة النتيجة مع دراسة (نهى الاسدودى ٢٠٢٢).

- من أهم التأثيرات المتوقع حدوثها فى ظل ممارسة عمل العلاقات العامة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة داخل الجامعات الحكومية محل الدراسة فكانت (تأثيرات إيجابية) بنسبة (٣٩,٢٪)، يليها (تأثيرات متوازنة)، وتتفق النتائج السابقة مع دراسة (Geetanjali Panda 2019) والتى أبرز فيها ممارسى العلاقات العامة عن رأيهم فيما يتعلق بممارسة انشطة العلاقات العامة العامة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكان رأيهم يتمثل فى الايجابية والشعور باداء العمل بشكل أفضل.

- وبالنسبة للمخاوف الشخصية لدى ممارس العلاقات العامة باالجامعات الحكومية فيما يتعلق

بتطبيقات الذكاء الاصطناعى جاءت عبارة (صعوبة التعامل والتحكم فى بعض التطبيقات)، وباتجاه موافق الى حد ما، وفى الترتيب الرابع لمجمل التحديات، وبينما فى الجامعات الاهلية حازت نفس العبارة وباتجاه غير موافق ويمكن القول بأن اهتمام الجامعات السعودية باستخدام المستجدات التكنولوجيا عمل على زيادة اهتمام ممارسى العلاقات العامة بالتعامل مع تلك التطبيقات والاستفادة منها.

- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) قوية بين إدراك أفراد العينة لتأثيرات الإيجابية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الجامعات الحكومية وبين مدي المساهمة في إنتاج المحتوي الرقمي.
- وفيما يتعلق بمعدل المدة الزمنية لشيوع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فى مجال عمل المبحوثين عينة الدراسة كممارس لأنشطة العلاقات العامة بالجامعة الحكومية فكانت بصفة (حوالى ٥ سنوات) فى المرتبة الأولى، يليها (حوالى ١٥ سنة)، قد واختفت يمتد لأكثر من ٢٠ سنة. ويمكن تفسير ذلك بزيادة الخبرة والثقة فى عمل تلك التطبيقات سيعمل على انتشارها.

توصيات الدراسة:

- فرض التحول السريع نحو الرقمنه متغيرات عديدة على الجامعات وعلى العاملين بها، ولذلك يجب الحرص على تجديد البنية التكنولوجية بشكل دائم ومستمر والعمل على دعم العلاقات العامة بالجامعة، ودعم استخدام ممارسيها للتقنيات الحديثة.
- يجب تطوير ادوات لرصد المحتوى الناتج عن تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويجب الحفاظ على الية محددة لحماية البيانات والمعلومات، و يجب التحقيق والمراجعة فى انشاء المقالات المكتوبة لتجنب الاخبار الزائفة، وحماية سمعة المؤسسة التعليمية.
- توفير برامج تدريبية تختص بكيفية التعامل مع تلك التطبيقات والاستفادة الكاملة منها، وتوفير محفز تشجيعى للتطوير الخاص بتلك الادوات.
- وضع خطط استراتيجية وتنفيذية تقوم على التعاون بين الممارسين، وتوزيع المهام والادوار بها وفقا للكفاءة فى استخدام تلك التطبيقات.
- العناية بمراجعة نتائج تلك التطبيقات لخفض التحديات والصعوبات الناجمه عن استخدامها.
- زيادة التعاون المؤسسى الجامعى الداخلى والخارجى فى أدارة العلاقات العامة لرفع مستوى أداء الممارسين بشكل مستمر ودورى.

- يجب على ممارسى العلاقات العامة مواكبة المتغيرات، والحفاظ على التعامل البشرى المبدع مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتجنب الاعتماد المفرط على تلك التطبيقات.
- مراعاة الاعتبارات الاخلاقية والتحقق من اجراءات الثقة فى التعامل مع تلك التطبيقات تعد بمثابة الاسس القوية لتحقيق انشطة تتميز بكفاءة عالية.
- يجب أن يكون هناك توزان بين الخبرة البشرية، وتحقيق التكامل الرقمى فى مجال العلاقات العامة.
- ضرورة فحص مخاطر استخدام تلك التطبيقات بشكل دورى فى الجامعات وعلى كافة المستويات الادارية والتعليمية.

محكمين الدراسة*

- دكتورة خلود ملیانى أستاذ بكلية الاعلام والاتصال جامعة الملك عبدالعزيز
- دكتورة دعاء سالم استاذ بكلية الاعلام والاتصال جامعة الملك عبدالعزيز
- دكتورة حنان جنيد استاذ العلاقات العامة وعميد كلية الاعلام الاسبق جامعة القاهرة
- دكتور رزق سعد استاذ العلاقات العامة جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

المصادر والمراجع:

- إبراهيم عبدالله المسلمي (٢٠٠٩). **مناهج البحث في الدارسات الإعلامية**، القاهرة، دار الفكر العربي.
- أكرم فتحي مصطفى على (٢٠١٧). استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتقصي فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم التكيفية النقالة لتمكين ذوي الإعاقة البصرية من التعلم. **بحث منشور في مجلة كلية التربية**، جامعة الأزهر: كلية التربية، العدد١٧٦، الجزء الأول، ديسمبر٢٠١٧م.
- إيهاب خليفة (٢٠٢٢). الخوارزميات القاتلة في إدارة المعارك العسكرية، **مجلة السياسة الدولية**، القاهرة، الأهرام للنشر.
- إسراء أحمد (٢٠٢٣). تطبيقات الذكاء الاصطناعي: المخاطر والحدود، **مجلة السياسة الدولية**، القاهرة، الأهرام للنشر.
- العربى عطية (٢٠١٢). أثر استخدام التكنولوجيا على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية – دراسة ميدانية في جامعة ورقلة (الجزائر)– **مجلة الباحث ١٠**، جامعة قاصدي مرباح ورقلة – الجزائر.
- جنان عاطف (٢٠٢٢) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي رسالة ماجيستر جامعة اليرموك كلية الاعلام
- حسن فراج حسن فراج، أحمد متولى عبدالرحيم (٢٠٢٢). استخدام تطبيقات المواقع الإخبارية لعناصر التصميم الإقناعية وعلاقته بمصداقية مضمونها لدى طلاب الجامعات، **بحث منشور في المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد٢٣، يونيو٢٠٢٢م.
- خالد عبدالله أحمد، عبدالملك الدناني، عمر بن عمر (٢٠٢٣). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، **بحث منشور في المجلة العربية للإعلام والاتصال**، المملكة العربية السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد ٣٣، مارس ٢٠٢٣م.
- رأفت محمد وديمة فائق (٢٠٢٠). تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي على تطوير العمل الإداري في ضوء مبادئ الحوكمة: دراسة ميدانية على الوزارات الفلسطينية في محافظات غزة، المؤتمر الدولي الأول لتكنولوجيا المعلومات والأعمال -The 1st International Confer ence on Information Technology & Business ICITB2020.
- سمر عبدالحليم (٢٠٢٣). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد٢٥، يناير٢٠٢٣م.
- سمير محمد حسين، (١٩٩٥) بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، القاهرة: عالم الكتب.
- سجود أحمد المقيطي (٢٠٢١). واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وعلاقته بجودة أداء الجامعات الأردنية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الأردن: جامعة الشرق الأوسط: كلية العلوم التربوية، قسم الإدارة والمناهج.
- سعد حمود سعد الشملان (٢٠٢٠). أثر الذكاء الاصطناعي على أداء المنظمات: دراسة حالة مؤسسة الرعاية الصحية الأولية بدولة قطر، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الأردن: جامعة عمان الأهلية، كلية الأعمال.
- شيماء عبدالعاطي سعيد صابر (٢٠٢٢). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، **بحث منشور في المجلة العلمية لكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، مصر: جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام، العدد١٢، المجلد١٢، يوليو٢٠٢٢م.
- عبدالمنعم الدسوقى حسن. (٢٠٢١). تصور مقترح لتطوير أداء مؤسسات التعليم العالي بمصر في ضوء الذكاءالاصطناعى.مجلة كلية التربية: جامعة بورسعيد–كلية التربية، ٣٦(١)
- غادة سيف ثابت (٢٠٢٢). مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي– الإعلام الإبداعي– الاندماج الإعلامي)، **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد٢٤، يوليو٢٠٢٢م.
- كمال طاهر وسعيد القرنى (٢٠٢٠). أثر نظم المعلومات الإدارية على الأداء الوظيفي: دراسة تطبيقية على جامعة الملك عبدالعزيز، **مجلة**

البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، المجلد ٤٢، العدد٢.

- كعوان صورية (٢٠٢٢). دور التكوين في تحسين الأداء الوظيفي: **رسالة ماجستير**، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق، الجمهورية الجزائرية.
- لينا الفراني، سمر الحجيلي (٢٠٢٠). العوامل المؤثرة على قبول المعلم لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، **بحث منشور في المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية**، مصر: المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، العدد١٤، المجلد٤، أبريل٢٠٢٠م.
- محمد عبدالهادي (٢٠٢١). تأثير الذكاء الاصطناعي وآثاره على العمل والوظائف، **بحث منشور في مجلة الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات**، مصر: الجمعية المصرية لنظم المعلومات وتكنولوجيا الحاسبات ESISACT، العدد٢٤، أبريل٢٠٢١م.
- محمد طلال مساوى (٢٠٢٢). رؤية مستقبلية: دور استراتيجيات الاتصالية في صناعة المحتوى الإعلامي في ضوء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٧٨.
- محمد عبدالحميد (٢٠٠٤). البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب.
- ميسرة عبدالرؤوف (٢٠١٨). إدارة الصراع التنظيمي وانعكاساته على الأداء الوظيفي في الجامعات، **مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية**، العدد ١٠٧، المجلد ١٥، القاهرة.
- نهى الأسدودي (٢٠٢٢). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد٢٤، يوليو٢٠٢٢م.
- نهي حسين محمد محمود (٢٠٢١). اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية، **مجلة بحوث العلاقات العامة «الشرق الأوسط»**، مصر: الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ٣٥، أكتوبر٢٠٢١م.
- نورة محمد عبدالله (٢٠٢١). دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك، **بحث منشور في المجلة التربوية**، جامعة سوهاج: كلية التربية، العدد ٨٤، أبريل٢٠٢١م.

- Ana Adi (2023). Artificial Intelligence in Public Relations and communication case reflections, and prediction Published by Quadriga University of Applied
- Alexander Buhmann and Candace (2022). White The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media by Emerald
- Alba Santa Soriano, Rosa María Torres Valdés (2021). Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid,
- Yogesh K. Dwivedi 1 & Nripendra P. Rana 1 & Anand Jeyaraj 2 & Marc Clement 3 & Michael D. Williams(2019). et al. Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model," Information Systems Frontiers, Springer, vol. 21(3).
- .Chang, W. Y. (2019). A Data Envelopment Analysis on the Performance of Using Artificial Intelligence-Based Environmental Management Systems in the Convention and Exhibition Industry. *Ekoloji Dergisi*, P107.
- Chris Galloway⁎, Lukasz Swiatek (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots Public Relations Review by Elsevier
- Fifi Ee En Liew, (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge?, Journal of Digital Marketing and Communication 1(1).
- Geetanjali, P.., others. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. Journal of Creative Communications, 14(3).
- JiYeon Jeong1, Nohil Park (2023). Examining the Influence of Artificial Intelligence on Public Relations: Insights from the Organization-Situation-Public Communication (OSPC) Model Asia-pacific

Journal of Convergent Research Interchange Vol.9, No.7, July 31.

- John Ughulu (2022). The role of Artificial intelligence (AI) in Starting, automating and scaling businesses for Entrepreneurs. by Cornerstone Christian University CCU
- Joseph Bulloc Miguel Luengo-Oroz (2019). Automated Speech Generation from UN General Assembly Statements: Mapping Risks in AI Generated Texts
- Jean Valin (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in publi relation Technical Report.
- Khaled Al-Omari and Haneen Okasheh (2017). The Influence of Work Environment on Job Performance: A Case Study of Engineering Company in Jordan International Journal of Applied Engineering Research ISSN 0973-4562 Volume 12, Number 24.
- Manzoor, Q. (2012). Impact of employees motivation on organizational effectiveness. Business management and strategy, 3 (1).
- Nathalie Smuha (2019). High-Level Expert Group on AI.. Ethics Guidelines for Trustworthy AI. Brussels: European Commission. Abgerufen am 20. 07.
- Nilüfer Türksoy,(2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?, Turkish Review of Communication Studies, Volume, Issue 40, 394 - 410
- Sohn& Kwon, (2019). Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products.
- Swati Virmani &Anne Gregory (2021). The AI and Big Data Readiness Report Assessing the Public Relations Profession's Preparedness for an AI
- Venkatesh, V Ocaña-Fernandez, Y., Valenzuela-Fernandez, L., Garro-Aburto, L. (2019). Artificial Intelligence and its Implications in Higher Education. Propósitos y Representaciones, 7(2), 536-568.
- Zuiderwijk, A., Janssen, M., & Dwivedi, Y. K. (2015). Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology. Government information quarterly, 32.
- James Y. L. Thong, Viswanath Venkatesh (2011). Frank K. Y. Chan, Paul Jen-Hwa Hu§ & Susan A. Brown Extending the two-stage information systems continuance model: incorporating UTAUT predictors and the role of context Blackwell Publishing
- Viswanath Venkatesh James Y. L. Thong Xin Xu (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead Journal of the Association for Information Systems17 (5).
- https: //arabic.arabianbusiness.com/financial-markets/financial-markets

بناء السّمعة السّياسية للمملكة العربية السّعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي منصة إكس أنموذجًا

دراسة مسحية

د. مطلق بن سعود المطيري[1]
أ. إبراهيم بن سعود الغملاس[2]

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة الإعلاميين والسياسيين السعوديين، وتم تحديد العينة بعدد ١٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أبرزها:- يوصل (إكس) رسالة المملكة لعدد كبير جدًا من المتابعين- يمكن (إكس) من إبراز جهود المملكة العربية السعودية على الصعيد السياسي- الرد على الشائعات التي تمس رجال السياسة في المملكة العربية السعودية- يسهم (إكس) في الرد على الهجمات السياسية التي تتعرض لها المملكة العربية السعودية، وأن أفراد الدراسة موافقين على أن سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية ويتضح من خلال:(انتشار حسابات وهمية بأسماء سعودية تهدف للإساءة لسياسة المملكة).

الكلمات المفتاحية: السّمعة السّياسية - مواقع التواصل الاجتماعي - منصة إكس

(١) الأستاذ المشارك بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود.

(٢) باحث دراسات عليا بكلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود.

Building the political reputation of the Kingdom of Saudi Arabia through social media X platform as a model: A Survey

Abstract:

The study aimed to identify the role of the social networking site (X) in building the political reputation of the Kingdom of Saudi Arabia. The study followed the descriptive survey approach, and a questionnaire as a tool for data collection that been shared and populated to selected One Hundred Saudi journalists and politicians. The study found results, the most prominent of which is that the positive aspects of the social networking site (X) in building the political reputation of the Kingdom of Saudi Arabia is evident through the transmission of (X) the Kingdom's message to a very large number of followers - X can highlight the efforts of the Kingdom of Saudi Arabia at the political level - Responding to rumors about politicians in the Kingdom of Saudi Arabia - X contributes to responding to the political attacks against the Kingdom of Saudi Arabia, and that the study members agree that the negatives of the social networking site (X) in building the political reputation of the Kingdom of Saudi Arabia is evident. Through: (The spread of fake accounts with Saudi names aimed at offending the kingdom's policy).

Key words: political reputation- social media- X platform

مقدمة الدراسة:

إن عصرنا الحالي يمكن وصفه بعصر المتغيرات والتسارع والتطور، والذي شمل مختلف نواحي الحياة، وأصبحت ترتبط هذه السمة بالتغير والتسارع والتطور بحياة الأفراد على نطاق دائرة حياتهم الصغيرة، واتسعت لتشمل دائرة أكبر تضم المجتمعات والدول باختلافها.

ومن أبرز ما نتج عن هذه التطورات المتسارعة ظهور ما يعرف بوسائل التواصل الاجتماعي، فأصبح الخبر أو المعلومة بشقيها السلبي والإيجابي يمكن أن يصل لأي مكان، وبأي وقت، وبثوانٍ قليلة، فأصبح الأشخاص والهيئات والمؤسسات، بل وحتى الدول يمكن أي يتحول موقفها أمام الأفراد من إيجابي إلى سلبي والعكس في لحظات.

وفي العالم المتغير اليوم، بل والمتسارع في التغيير باتت الصورة التي يبنيها الفرد أو المؤسسة أو حتى الدولة عن نفسها أحد أهم المقومات التي تساهم في النجاح وتحقيق الأهداف، وبناء قاعدة من الجماهير التي تؤمن وتثق بهذه الجهة المعنية مهما كانت، وأصبح بناء السمعة رأسمال هذه المنشآت للصمود أمام متغيرات العصر السريع، وهنا يأتي دور خبراء التواصل والعلاقات العامة بالظهور، إذ

تعد هذه المهنة من المهن الأعلى نموًا بمعدل ستة في المئة سنويًا، وتزداد الحاجة لهؤلاء المتخصصين للتفاعل مع الشريحة المستهدفة وبناء السمعة التي تعني الثقة والمصداقية والشفافية مع ازدياد وعي الجمهور وبحثهم عن الإجابات (موقع صحيفة الرياض، ٢٠١٧م).

وكانت السياسة أحد الجوانب التي تأثرت بشكل ملحوظ بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بات المتتبعين لشبكات التواصل الاجتماعي ويأتي في مقدمتها إكس يلحظون بكل تأكيد الإقبال المتزايد من قبل المختصين بالسياسة لتسجيل الحضور على هذه المواقع الجديدة للتواصل، نظرًا للإقبال الكبير من الأفراد عليه (إحديدو إسماعيل، ٢٠٢٠م).

مشكلة الدراسة:

إن مهمة تمثيل الدول تعتبر صعبة جدًا، وتعد هذه المهمة في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر صعوبة وتعقيدًا وحساسية، خصوصًا إذا تعلقت بتمثيل الدول والتعبير عنها، إذ قد يغير تصريح واحد أو رد غير مقنع سياسة الدولة ويفقدها حلفاء ويدخلها في قضايا جديدة تغير ملامح تواجدها على الخارطة السياسة (صحيفة الرياض، ٢٠١٧م).

حيث أصبحت المقاهي والساحات العمومية، وصفحات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة مشحونة بحملات تشويه السمعة، والإشاعات الكاذبة، ودون مسؤولية وشعور بتأنيب الضمير، يجري الحديث عن رجال السياسة أو الشخصيات المعروفة إعلاميًا، وعن بعض المعارف والجيران، وعن النساء، بتلفيق الأكاذيب والمعلومات المغلوطة تحت وطأة الحقد، أو الغيرة أو تصفية الحسابات أو المنافسة الشرسة (صحيفة بوابة الشروق، ٢٠١٩م).

ومن خلال السنوات الماضية اشتدت هذه الحملة، وتعاني منها المملكة العربية السعودية، خصوصًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديدًا عبر إكس الذي بلغ مستخدميه في عام ٢٠١٩م أكثر من ٣٢٦ مليون مستخدم شهريًا (موقع ديموفنف، ٢٠١٩م).

ويعتبر إكس الأكثر استخدامًا لدى السعوديين، وذلك حسب دراسة أجراها موقع ميس أبو صلاح في عام ٢٠٢٠م وذكر أن نسبة المستخدمين بلغت ١٤,٣٥٪، وهي نسبة تفوق نظيرتها في كل من تركيا وروسيا والهند (موقع ميس أبو صلاح، ٢٠٢٠م).

وهذا برأي الباحث ما يجعل إكس عنصرًا مهمًا في تكوين الصورة والسمعة السياسية للمملكة العربية السعودية، حيث يمكن أن يلعب تصريح واحد، أو تغريدة واحدة عاملًا مهمًا في تكوين السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية.

وبما أن مفهوم السمعة السياسية يعد مفهومًا شائكًا متداخل فيه مجموعة من التخصصات الثقافية والسياسية والإعلامية، لذا قد تكون معرفة خبرة المتخصصين في هذا المجال أمرًا ضروريًا لتحقق في قدرة شبكات التواصل الاجتماعي (إكس) لبناء السمعة السياسية.

وعليه يمكن أن تحدد مشكلة الدراسة بالتالي:

ماهي آراء أصحاب المعرفة السياسية والإعلامية حول؛ ماهي محددات السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية في موقع التواصل الاجتماعي إكس.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من مستويين؛ علمي وعملي:

المستوى العلمي: فبما أن هناك نقص واضح في دراسات السمعة السياسية وحضورها في المشهد الإعلامي ولاسيّما في شبكات التواصل الاجتماعي تأتي هذه الدراسة لرفد المكتبة العربية بمنتج علمي يسد هذا النقص.

أما المستوى العملي: فهو ممارسة بناء السمعة السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تعد أمرًا ملحًا لخلق حالة تماس مع الجماهير الخارجية ولما لهذا التواصل من أهمية كبيرة تعود على النشاط الدبلوماسي للدولة بفائدة سياسية تدعم بها مواقفها وتشكل لها رأيًا عامًا خارجيًا تحتاج له في بعض القضايا التي تحتاج لقاعدة جماهيرية خارجية تساند القضايا التي تتبناها.

أهداف الدراسة:

١. معرفة آراء المتخصصين في السمعة السياسية للمملكة في شبكات التواصل الاجتماعي (إكس).

٢. معرفة مدى إسهام إكس في توصيل الرسالة السياسية للمملكة في الخارج.

٣. معرفة مدى قدرة إكس على تصحيح المعلومات السياسية الخاصة عن المملكة العربية السعودية.

٤. التعرف على المتخصصين للتغلب على سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية.

٥. التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول دور موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية تعزى لمتغيرات (الجنس - العمر).

تساؤلات الدراسة:

يكمن السؤال الرئيس لهذه الدراسة فيما دور موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية؟ ويتفرع منه الأسئلة التالية:

١. ما إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية؟

٢. هل ساهم إكس في بناء السمعة السياسية للمملكة؟

٣. ما سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية؟

٤. ما المقترحات للتغلب على سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية؟

٥. ماهي آراء المتخصصين حول قدرة إكس في بناء السمعة السياسية للمملكة؟

٦. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول دور موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية تعزى لمتغيرات (الجنس- العمر)؟

مفاهيم الدراسة:

شبكات التواصل الاجتماعي:

مجتمعات افتراضية على شبكة المعلومات العالمية تعتمد على مزايا وتقنيات Web2.0، والتي يستطيع المستخدمون من خلالها تبادل المحتويات المعرفية والبحثية والمعلوماتية والأفكار والخبرات بحرية ومن خلال وسائط متعددة كالنصوص والصور والمقاطع الصوتية والمرئية (ثابت وشاكر، ٢٠١٩م، ص٦).

ويقصد بها إجرائيًا في هذه الدراسة جميع المواقع التي يتم فيها التفاعل المباشرة والمراسلة وتبادل البيانات المقروءة والمسموعة والمرئية فيما بين المستخدمين مثل إكس وفيس بوك وإنستقرام.

إكس:

يُعد إكس (X) موقع تواصل اجتماعي يسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار، والروابط، والصور، والفيديو، كما يعرض الأخبار المختلفة من أي مكان في العالم، حيث إن كل مشاركة في إكس تسمى تغريدة (Tweet)، ويمكن أن تحتوي على صورة، أو فيديو، أو كلمات، ومن ضمن شروط إنشاء حساب في إكس، امتلاك بريد إلكتروني، ويُعد إكس من أشهر منصّات التواصل الاجتماعي وذلك لأنه سهل الاستخدام والتصفح، حيث إن جميع التغريدات أو المنشورات قصيرة ولا يتعدى عدد حروفها ٢٨٠ حرف مما يجعل قراءتها سهلة وسريعة، كما أن ذلك يُجبر المغرد على جعل تغريدته مُختصرة.

السمعة السياسية:

يعرفها هاريسون بأنها التقدير العام الذي يُقيم المؤسسة أو جهة ما من الناحية السياسية، من خلال أفعالها الماضية، واحتمال السلوك المستقبلي من قبل الجهات المعنية سواءً كانت داخلية أم خارجية (مطر، ٢٠١٨م، ص٢٣).

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

تتمثل الحدود الموضوعية في دور موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية:

تم إجراء الدراسة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ١٤٤٢هـ.

الحدود البشرية:

الإعلاميين والسياسيين السعوديين.

الدراسات السابقة:

لاحظ الباحث من خلال بحثه في المصادر المتعددة، الورقية منها والإلكترونية، قلت الدراسات التي تطرقت لذات الموضوع، وفيما يلي حصرًا لبعض الدراسات السابقة، وهي كالتالي:

١. دراسة وانغ (٢٠٠٦م) بعنوان: «**إدارة السمعة الوطنية والعلاقات الدولية في العصر العالمي**»، وهدفت هذه الدراسة إلى أن السمعة الوطنية مهمة أيضًا كشكل من أشكال المنافع العامة، فهي تخلق «إما بيئة تمكينية أو معاقة» (فورين بوليسي سنتر،٢٠٠٢، ص٩) حيث تسعى الدول القومية إلى تحقيق أهداف وسياسات سياسية في الساحة العالمية. السمعة الوطنية هي بلا شك أداة قوة. كانت إدارة السمعة الوطنية وعلاقات الدول القومية مع أصحاب المصلحة في الخارج جزءًا لا يتجزأ من صنع السياسة الخارجية والدبلوماسية العامة.

٢. دراسة كيارا فالنتيني (٢٠١٢م) بعنوان: «**إدارة السمعة والعلاقات في الاتحاد الأوروبي تحت التدقيق**»، وتبحث هذه الدراسة في حالة العلاقات العامة السياسية في الاتحاد الأوروبي من خلال التركيز بشكل خاص على إدارة السمعة وإدارة العلاقات، تستند حججه إلى مراجعة نظرية لأدبيات

العلاقات العامة السياسية والسمعة وإدارة العلاقات، والتواصل مع الاتحاد الأوروبي، وتقترح الدراسة إلى إجراء فحص متعمق لطبيعة بعض المشكلات الرئيسية التي يواجهها الاتحاد الأوروبي في العلاقات العامة السياسية، ويساهم في فهم أكثر دقة لإمكانيات وقيود تطبيق بنيات إدارة السمعة والعلاقات في السياق السياسي. إن طبيعة التحليل استكشافية وليست نهائية، وهناك حاجة إلى تحقيقات محددة لاستكشاف السمعة السياسية وإدارة العلاقات بدقة وتنظيرهما بشكل أفضل في سياقات سياسية مختلفة.

٣. دراسة عابد (٢٠١٢م) بعنوان: «**دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي- دراسة وصفية تحليلية**»، وهدفت الدراسة إلى الوقوف على المتغيرات التي تتعلق بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، فيما بلغت العينة ٥٠٠ طالبًا وطالبة، وخلصت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا هو البريد الإلكتروني.
- أن مدى الثقة في شبكات التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة كان متوسطًا.

٤. دراسة العلاونة (٢٠١٢م) بعنوان: «**دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري**»، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة من النقابيين الأردنيين في مدينة إربد باعتبار هذه الشريحة الاجتماعية تولي الشؤون السياسية اهتمامًا ملحوظًا، وبلغت العينة ٣٠٠ عضوًا، وخرجت الدراسة بنتائج أبرزها ما يلي:

- أن ٧٤،٧٪ من النقابيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، و٢٤،٣ منهم يستخدمونها لأنها تتيح لهم المجال للتعبير عن آرائهم بحرية.
- تصدرت المطالبة بإصلاحات دستورية قائمة مواضيع الحراك الجماهيري.

٥. دراسة الدبيسي والطاهات (٢٠١٣م) بعنوان: «**دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية**»، وهدفت الدراسة إلى معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصدرًا للأخبار والمعلومات، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة

لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة طلبة الجامعات الأردنية وعددهم ٢٤٠١٢٣ طالبًا وطالبة، فيما تكونت العينة من طلبة ستة جامعات مقدارها ٣٠٠ طالبًا وطالبة، وخرجت الدراسة بنتائج أهمها:

- انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة.
- أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا من مصادر حصول الطلبة على الأخبار والمعلومات.

٦. دراسة عبد الرزاق (٢٠١٣م) بعنوان: «**دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي**»، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي إكس وفيس بوك ويوتيوب وأثرها على الوعي السياسي لفئة مهمة وهي فئة الشباب الجامعي ذكورًا وإناث، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة طلبة جامعات الموصل والأنبار وتكريت، وبلغت العينة ٤٣٠ طالبًا وطالبة، وخرجت الدراسة بنتائج أبرزها ما يلي:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي توتير وفيس بوك ويوتيوب تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب وطالبات جامعات الموصل والأنبار وتكريت.
- تسهم مواقع التواصل الاجتماعي إكس وفيس بوك ويوتيوب في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجامعي، وفي التأثير على السلوكيات السلوكية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي.

٧. أيمن شافي الشرفات (٢٠١٠-٢٠١٤م)، بعنوان: «**أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتجاجات العربية**» تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي قامت به مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتجاجات العربية الأخيرة، والتي استطاعت الجماهير العربية بواسطة هذه المواقع مناقشة الأحداث السياسية في بلدانهم، ومن ثم التعبئة والاحتجاج على ما يدور من حولهم. وتفترض الدراسة إن ثمة علاقة ارتباطية بين مواقع التواصل الاجتماعي والاحتجاجات العربية. وتتخذ هذه الدراسة من منهج الاتصال لكارل ديتش منهجًا لها. وقد استنتج الباحث من خلال هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت مكانًا مناسبًا وملاذًا ملائمًا للجماهير العربية لمناقشة قضاياهم السياسية بعيدًا عن الملاحقات الأمنية، كما أن الإعلام الجديد وسيلة ساعدت في الاحتجاجات ضد الأنظمة السياسية العربية المتهالكة وليس سببًا. وتوصي الدراسة بضرورة احترام ما يدور في مواقع التواصل الاجتماعي والاهتمام بمرتاديها، وضرورة أن تقوم الحكومات العربية بإصلاحات سياسية واقتصادية واجتماعية ومحاولة إشراك جميع أطياف المجتمع في القرارات السياسية والاقتصادية.

٨. دراسة مخلوف (٢٠١٥م) بعنوان: «**مدركات الجمهور لاتصالات إدارة سمعة الجامعات المصرية الخاصة**» حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مدركات الجمهور عن سمعة الجامعات الخاصة ودور الاستراتيجيات الاتصالية في دعم هذا الدور بالتطبيق على الجامعات المصرية الخاصة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على الصعيد الميداني والصعيد التنظيمي حيث توصلت في الجانب الميداني إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن مستوى إدراك الجمهور لمفهوم سمعة الجامعات الأربع كان بشكل عام مرتفعا وهو ما يؤكد تنامي مستوى إدراك الجماهير لمفهوم سمعة الجامعات من حيث كونها قيمة لا تقدر بثمن، زد على ذلك تعدد وتنوع مصادر معرفة الجمهور بسمعة المنظمات وأيضا أهمية السمعة الطبية للجامعات الخاصة، أما على الصعيد التنظيمي فتوصلت الدراسة إلى ضرورة إقناع الإدارة العليا بأهمية إدارة سمعة الجامعة التي تعد خريجيها في المقام الأول على استقبال سوق العمل واستقطاب مزيد من الطلاب وتحقيق مزيد من الأرباح لصالح الجامعة، ودعم أدائها المالي بشكل كبير وحماية سمعة الجامعة خلال الأزمات.

٩. سعود عيد ومحمد فالح وارتيبان العجمي (٢٠١٦م)، بعنوان: «**دور شبكات التواصل الاجتماعي في النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت**» اهتمت الدراسة الحالية بدور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت، حيث يعتمد إطارها النظري على نظرية المجال العام، وتعود أهمية الدراسة إلى مجموعة من المحددات أهمها: مدى إقبال الشباب الجامعي على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أنها وسيلة إعلامية حديثة تتميز بسرعة نقل المعلومة أو الخبر إلى أنحاء العالم في نفس اللحظة التي يتم بها نشر الخبر، وأيضًا من خلال ما تقدمة من خدمات تفاعلية تجذب بها المستخدم، وهذه من أحد المميزات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن الدراسة تهتم بإصدار قانون ينظم عمل شبكات التواصل الاجتماعي بالكويت في المستقبل، وتهدف الدراسة إلى التعرف على أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب الجامعي في دولة الكويت وقراءة الخبر أو المعلومة منها وأيضًا التعبير من خلالها، والتعرف أيضًا على الأساليب والطرق التي يستخدمها الشباب الجامعي في تنظيم الحراك والنزول إلى الشارع من خلال استخدام تلك المواقع.

١٠. دراسة محمد (٢٠١٦م) بعنوان: «**أثر تطبيق ممارسات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة شركة الاتصالات الخلوية العاملة في الجزائر أنموذجا**» هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير ممارسات وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة الجيدة والإيجابية للمنظمة، وتتبع أهمية هذه الدراسة من معرفة مدى تأثير ممارسة مؤسسات الاتصالات (جيزي، موبيليس، أريدو) للمسؤولية الاجتماعية في سمعتها، وقد توصل الباحث إلى أن هناك مستويات متوسطة

لتطبيق المسؤولية الاجتماعية، وأن المؤسسات يمكن أن تحقق أرباحا على المدى البعيد كلما زادت من دورها الاجتماعي، ودعمت الأنشطة الاجتماعية، وأن الأنشطة التي تقدمها الشركات الثلاثة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها.

١١. دراسة نرجس وسهيلة ومريم (٢٠١٦م) بعنوان: «**شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري الفيس بوك وظاهرة اختطاف الأطفال «أنموذجًا»**»، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك في مواجهة ظاهرة اختطاف الأطفال والسعي للحد منها ومكافحتها، ومعرفة مدى مساهمتها في تشكيل الرأي العام، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة أولياء الأطفال بولاية قالمة، وبلغت العينة ٥٠ فردًا منهم، وخرجت الدراسة بنتائج أبرزها ما يلي:

- أن شبكات التواصل الاجتماعي لعبت دورًا هامًا في تعبير المجتمعات عن الرأي.
- أن لشبكات التواصل الاجتماعي دورًا هامًا في رسم وتوجيه اهتمام الأفراد نحو القضايا التي تهمهم وتشكيل رأيًا عامًا حولها.

١٢. دراسة قطبي (٢٠١٧م) بعنوان: «**شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب المغربي في الانتخابات الجماعية والجهوية لسنة ٢٠١٥م: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي**»، وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى استخدامات الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الجماعية والجهوية التي شهدها المغرب في سبتمبر ٢٠١٥م، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتم جمع بيانات الدراسة من خلال الاستبانة، وشمل مجتمع الدراسة طلاب كلية جامعة محمد بن عبدالله بفاس، وبلغت العينة ٤٠٠ طالب من كليات الآداب، والعلوم الإنسانية، والعلوم القانونية والاقتصادية، وكلية العلوم، وكلية الطب، وخرجت الدراسة بنتائج أهمها ما يلي:

- أن أهم الاشباعات التي تحققت لدى الشباب كانت الاشباعات السياسية.
- أن أبرز استخدامات الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي تمحور حول المشاركة في أحداث الانتخابات الجماعية والجهوية بالمغرب ٢٠١٥م.

١٣. دراسة المشهداني (٢٠١٨م) بعنوان: «**استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية**»، وهدفت الدراسة إلى بناء سمعة جيدة للشركة لدى جمهورها بتوظيف العلاقات العامة لموقع الفيسبوك، ورصد الحالات السلبية عن طريق الاطلاع على آراء الجمهور تجاه سمعة الشركة وتحديدها عن طريق موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، والتعريف بأهداف ورؤى الشركة ونوع الخدمات التي تشكل جزءًا مهمًا من سمعة الشركة، واستخدمت الدراسة

المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشمل مجتمع الدراسة العاملين في قسم العلاقات العامة في الشركة العالمية للبطاقة الذكية، ولقلة عدد مجتمع البحث شملت العينة كافة أفراد المجتمع البالغ عددهم ٤٠٠ موظفًا، وخرجت الدراسة بنتائج أبرزها ما يلي:

- أن ٥٥,٦٪ من أفراد العينة يرون أن الفيسبوك يمثل جزءًا من استراتيجية الحوار التي تعتمدها العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الخارجي، إذ يمكن استخدامه وتوظيفه بهدف الحفاظ وتطوير سمعة الشركة.
- أن ٨٠,٦٪ من عينة البحث يتفقون أنه يجب على الشركة تخصيص أفرادًا مؤهلين للمساهمة بتعزيز السمعة عبر الفيسبوك.

١٤. جاي وونغ يو وهيون سون لي ويونغ جو جين (٢٠١٨م)، بعنوان: «**مقارنة بين نجم أولمبي وزعيم سياسي**» وذكرت الدراسة أنه ليس للمشاهير الذين يستخدمون في الإعلان التأثير على المنتج المباع فحسب، بل على سمعة البلد أيضًا وفيما يتعلق بالعوامل التي يمارس المشاهير من خلالها نفوذهم، استشهدت عدد من الدراسات بفئة «المصداقية» التي تشمل الجاذبية والثقة والخبرة من بين هذه الجاذبية والخبرة هي السمات التي نوقشت بشكل رئيسي فيما يتعلق بالتأثيرات على المنتجات، سعت هذه الدراسة إلى فحص آثار الرياضي الأولمبي مايكل فيلبس والزعيم السياسي باراك أوباما على سمعة البلاد كمشاهير، وماهي جوانب المصداقية المسؤولة عن هذا التأثير، وماهي الاختلافات التي تنشأ بسبب اختلاف مجالات الشهرة. أظهرت النتائج أن المصداقية هي عامل مع أعلى ارتباط بسمعة البلاد للرياضي والزعيم السياسي على حد سواء. لم يتم العثور على فرق ذو دلالة إحصائية في آثار سمعة البلاد للرياضي والزعيم السياسي، مما يشير إلى أن نجوم الرياضة لديهم تأثير دولي على قدم المساواة مع القادة السياسيين الوطنيين وتناقش آثار النظرية والعملية.

التعليق على الدراسات:

ركزت دراسات السمعة السياسية على قدرة السمعة على بناء الشرعية وكذلك على آليات إدارة السمعة وأيضًا اهتمت بالبعد العولمي لبناء السمعة السياسية كمجال جديد في إعادة النظر بمفهوم الدبلوماسية العامة.

وعلى هذا وجد الباحث أن الدراسات العربية حول مفهوم السمعة السياسية تكاد تكون نادرة جدًا أو غير موجودة.

كما أن معرفة آراء المتخصصين في السياسة والإعلام حول قدرة شبكة التواصل الاجتماعي إكس لم تدرس سواءً في الدراسات الأجنبية أو العربية على بناء السمعة السياسية، وهذه النتيجة المستندة إلى

الدراسات السابقة قد تكون عاملًا مساندًا لبحث هذه القضية على المستوى الوطني (المملكة العربية السعودية).

المبحث الأول: (السمعة السياسية)

مفهوم السمعة:

لاحظ الباحث من خلال قراءات من مصادر المعرفة قلة شديدة في المصادر التي تحدثت عن مفهوم محدد للسمعة السياسية، وبعد قراءات متعددة يدرج الباحث مجموعة من التعريفات الخاصة بالسمعة كما يلي:

كيفية إدراك أصحاب المصالح لصورة المنظمة التي تعكس إجراءات وعمليات أنشطة المنظمة المختلفة (النجار، ٢٠١٨م، ص٩).

كما تعرف المؤسسة بأنها تقييم المستفيدين والعملاء لمدى مقدرة المؤسسة على تلبية متطلباتهم، وانطباعاتهم حول أعمالها وسياستها، فكلما كان رأيهم إيجابيًا دعموا المؤسسة واستمروا في علاقتهم معها (Eckert, 2016, P8).

كما تعرف بأنها الأنشطة التي يقودك بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن عملك، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرين تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها (مجمّع اللغة العربية، ١٩٦٠م، ص١٩٣).

يعرفها هاريسون بأنها التقدير العام الذي يُقيم المؤسسة أو جهة ما من الناحية السياسية، من خلال أفعالها الماضية، واحتمال السلوك المستقبلي من قبل الجهات المعنية سواءً كانت داخلية أم خارجية (مطر، ٢٠١٨م، ص٢٣).

عمليات إدارة السمعة السياسية:

إن عمليات إدارة السمعة السياسية عبر الإنترنت عمومًا، وعبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص ليس متفق عليها في الإنتاجات الفكرية، بل أن هنالك اختلاف في عدد العمليات وماهيتها، فحددت بعض المصادر ٤ عمليات لإدارة السمعة هي الوقاية، والرقابة، والتحليل والتخفيف.

في حين أن مصادر أخرى صنفت عمليات إدارة السمعة إلى المراقبة، والتحديد، والفرز، والتصنيف، والتحليل، والتحييد والتحويل، والمشاركة.

في حين تعتمد كثير من الجهات في إدارة السمعة السياسية لها على الاستراتيجية الأهم وهي الاستماع، ويتلخص ذلك في العمليتين الرصد والتحليل.

وبشكل عام يمكن تحديد عمليات إدارة السمعة السياسية في التالي:

١. **البناء:**

- تأسيس مجلس إدارة السمعة السياسية.
- تحديد المتطلبات والمسؤوليات والمهام.
- وضع الأهداف، والسياسات، والإجراءات، والعقوبات.
- بناء الخطة واعتماد الاستراتيجية.
- تطبيق ونشر المبادئ الأخلاقية التي يجب التحلي بها من جهة العاملين.

٢. **المراقبة:**

- عملية مراقبة السمعة السياسية، ويقصد بها رصد ومراقبة المحتوى السياسي في إكس عبر برامج الرصد.

٣. **التحليل:**

- فلترة وتصنيف المعلومات الناتجة من مرحلة المراقبة وتحليلها كميًا ونوعيًا.

٤. **التقييم:**

- وهنا يتم عمل تقييم للنتائج بعد تحليلها وتوضيح المعلومات المهمة ذات الأولوية العالية للرد، وتحديد الإجراء اللازم لها.

٥. **الإجراءات:**

- التحسين، وذلك من خلال إنشاء محتوى جيد عبر إكس، وتوفير الأدوات التي تسهل عملية مشاركة هذا المحتوى مع الآخرين.
- التعزيز، ويتم ذلك عبر خطوات عدة هي:
  - إنشاء محتوى قوي عبر إكس، يظهر إيجابيات الجهة.
  - سرعة الاستجابة، والرد على الاستفسارات والأسئلة.

- الرد مع توضيح أي سوء فهم نشر.

- الإزالة، وتعني إزالة أي معلومات خاطئة أو مضللة عن الدولة أو الجهة المعنية، واستبدالها بالمعلومات الصحيحة.

٦. **التدقيق:**

- مراجعة تحليل النتائج وتقييمها، والتأكد من صحتها.
- مراجعة الإجراءات، والتأكد من تنفيذها.
- مراجعة الخطة، والتأكد من سير العمل وفقًا لها.
- قياس مدى تحقق الأهداف.
- تقديم التقارير الدورية عن حالة السمعة السياسية للدولة أو الجهة (محنبي، ٢٠١٥م، ص١٧٥-١٧٧).

خصائص السمعة:

تمتلك أي مؤسسة أو جهة كانت، ومنها الجهات السياسية مجموعة من الخصائص التي تصف سمعتها، وتتحقق بها السمعة السياسية الحسنة، ومنها:

١. السمعة هي الانطباعات الذهنية المتكونة في عقول الأفراد وتشكل اتجاهاتهم نحو الجهة أو المنشأة.

٢. تتسم السمعة بالديناميكية وذلك في مقدرتها على التفاعل الدائم مع المتغيرات الذاتية الخاصة بالفرد أو المؤسسة أو بالمؤسسات المنافسة، بالإضافة إلى تفاعلها مع العديد من التغيرات المجتمعية المتنوعة.

٣. تمثل السمعة تقديمًا عقليًا لكل ما يرتبط بالمؤسسة كصورة أفراده، أو الصورة الذهنية المنتشرة عنها، أو تقديم لكافة عناصر مكوناتها وعناصرها وأبعادها.

٤. تكون السمعة مخطط لها من قبل، وذلك لاعتمادها على برامج عالمية موثوق بها ومدروسة.

٥. تكون السمعة للمؤسسة قابلة للقياس والتقويم وذلك باتباع أساليب حديثة في البحث العلمي، حيث يمكن التعرف إليها من خلال الصورة المتكونة عند الجمهور والمستفيدين، وتعيين أية تغيرات تحدث سواءً تغيرات سلبية أم إيجابية (الشخاترة والطراونة، ٢٠١٩م، ص١٩٨).

المبحث الثاني: (مواقع التواصل الاجتماعي)

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بخدمات تعتمد على المزايا المقدمة من WEB 200 من خلال السماح للمستخدمين بإنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام وإنشاء قائمة من المستخدمين الذين يشتركون في صفات معينة وتأسيس علاقة ارتباط بينهم (Doleck, 2017, p211).

كما تُعرف بأنها مواقع لشبكة المعلومات العالمية تسمح للمستخدمين بالتفاعل من خلالها بحرية وتبادل المعلومات والنقاش من خلال استخدام مزيج من الوسائط المتعددة كالنصوص والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو والصور (Dao, 2015, P87).

كما تُعرف أيضًا بأنها مواقع صممت على التفاعل لخلق مجتمعات افتراضية على شبكة المعلومات العالمية وذلك من خلال الخدمات والأدوات التقنية اللازمة لتقنيات المعلومات والاتصالات (عدوان، ٢٠١٨م، ص١٧).

وتُعرف بأنها مجموعة من التقنيات والقنوات التي تهدف إلى تشكيل مجموعة كبيرة من المستخدمين وتمكينهم من أجل تعاون مثمر (فورة، ٢٠١٢م، ص١٣).

أما Haenlein and Kaplan فلقد عرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من التطبيقات المعتمدة على شبكة المعلومات العالمية والمستندة على المزايا الأيديولوجية والتقنية التي تقدمها WEB 2.0 والتي تسمح بإنشاء وتبادل محتوى معرفي من قبل المستخدم (Haenlein and Kaplan, 2010, P61).

التطور التاريخي لشبكات التواصل الاجتماعي:

لقد ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي في نهاية القرن الماضي وتطورت بشكل كبير في بداية القرن الحالي مما جعلها أحد أهم مجالات البحوث الأكاديمية والمنصات الإعلامية وأساس مهم للتجارة الإلكترونية، ويرجع ذلك للنمو الهائل في عدد المستخدمين وتنوع فئاتهم بالإضافة لدور WEB 2.0 والتي أصبحت أساس جميع الأجيال القادمة من أجيال شبكة المعلومات العالمية، كما أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي عاملًا مؤثرًا على سلوكيات وحياة الأفراد من مختلف الفئات الاجتماعية حول العالم (Thabit And Jasim, 2017, P36).

في عام ١٩٩٤ تم إنشاء أول مدونة Blog من قبل طالب كمشروع بحثي، وفي عام ١٩٩٥ تم تدشين موقع

Classmates.com والذي يجمع زملاء الدراسة الذين فرقتهم ظروف الحياة والعمل، وفي عام ١٩٩٧ تم إطلاق أول شبكة تواصل اجتماعية ضمن المفهوم الحديث حيث تم إطلاق موقع Sixdegrees.com والذي سمح بإنشاء ملفات تعريفية خاصة بالمستخدمين وإنشاء صداقات مع مستخدمين أخرين، أما في عام ١٩٩٩ فلقد تم إطلاق منصات للمدونات تسمح للمستخدمين بنشر رسائلهم ومقاطع فيديو قصيرة خاصة بهم (Schneider, 2015, P12).

في عام ٢٠٠١ ظهر الجيل الثاني من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال إطلاق موقع Ryze.com المتخصص في رفع الكفاءة الاقتصادية لشبكات أعمال المستخدمين، ولقد تطورت ونمت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير منذ عام ٢٠٠٣ فظهرت مواقع عديدة تركز على مضمون معين لمشاركات المستخدمين كموقع Flickr للصور وموقع YouTube لمقاطع الفيديو (Dao, 2015, P86).

في عام ٢٠٠٤ انطلق موقع FaceBook كشبكة للتواصل الاجتماعي متعدد المزايا والذي كان في بادئ الأمر موقع متخصص لتواصل طلبة جامعة Harverd، ولكن في عام ٢٠٠٦ انتشر هذا الموقع بشكل كبير بعد تعميمه لجميع المستخدمين، كما تم إطلاق موقع Slideshare وموقع X ومع حلول عام ٢٠١١ أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي بكافة أنواعها أحد أهم المنصات على شبكة المعلومات العالمية وأصبحت تستخدم بشكل كبير في مجال الإعلام والبحث العلمي والأعمال التجارية (الصفدي، ٢٠١٥م، ص٦٣).

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتصف شبكات التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص، ومنها:

١. توليد المحتوى بواسطة المستخدم.
٢. اتصالات الند للند.
٣. الشبكات.
٤. استخدام الوسائط المتعددة.
٥. سهولة الاستخدام (Panahi, 2012, P1099).

أما Mayfield فيرى أن شبكات التواصل الاجتماعي تشترك معظمها في الخصائص الآتية:

١. المشاركة.
٢. الانفتاح.

٣. المحادثة.

٤. التواصل الاجتماعي.

٥. الترابط (عدوان، ٢٠١٨م، ص٢٠).

أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

تختلف أنواع شبكات التواصل الاجتماعي باختلاف الغرض من إنشائها ولذلك فلقد اختلف الباحثين في تصنيف هذه الشبكات، ويمكن إجمال أنواع شبكات التواصل الاجتماعي على النحو التالي:

١. المشاريع التعاونية:

وهي مواقع تسمح للعديد من المستخدمين بالعمل معًا على نفس المشروع من خلال السماح لهم بتعديل محتوى المشروع وإبداء الآراء والانتقادات في أي وقت ويمكن اعتبار مواقع Wiki, ResearchGate و Academia من أكثر هذه المواقع شيوعًا.

٢. المدونات والمدونات الصغيرة:

وهي مواقع تسمح للمستخدمين بالتواصل مع بعضهم البعض من خلال النصوص والوسائط المتعددة الأخرى وإبداء آرائهم حولها وبإشراف من مؤسس هذه المدونات، ويمكن اعتبار مواقع Blogger و Forums من أكثر هذه المواقع شيوعًا.

٣. مجتمعات المحتوى:

وهي مواقع تسمح لمستخدميها بإنشاء حسابات شخصية ومن ثم مشاركة محتويات محددة بين المستخدمين وإبداء آرائهم، وتعتبر مواقع YouTube لمقاطع الفيديو وFlickr للصور و Slideshare للعروض التقديمية من أكثر هذه المواقع شيوعًا.

٤. الشبكات الاجتماعية:

وهي مواقع للتواصل الاجتماعي تسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية ودعوة مستخدمين آخرين للانضمام إلى قوائمهم الشخصية وتبادل المعلومات بكافة أنواعها وإرسال الرسائل الفورية والتعليق على منشورات الآخرين وتعتبر مواقع FaceBook وInstagram من أكثر هذه المواقع شيوعًا.

٥. عوالم الألعاب الافتراضية:

وهي منصات على شبكة المعلومات العالمية تمكن مستخدميها بالمشاركة في تخصيص الألعاب في العالم الافتراضي.

٦. المجتمعات الافتراضية:

وهي مواقع تسمح لمستخدميها باختيار صور رمزية لشخصياتهم وسلوكياتهم وأعمالهم ضمن العالم الافتراضي ومقابلة بعضهم البعض للقيام ببعض الأعمال كما في الحياة الحقيقية ويعتبر التعليم الإلكتروني أحد أهم التطبيقات للمجتمعات الافتراضية ومن أشهر الأمثلة لهذه المواقع هو موقع Life Second والذي يقدم خدمات علمية افتراضية (ثابت وشاكر، ٢٠١٩م، ص٧).

إكس:

يُعد إكس (X) موقع تواصل اجتماعي يسمح للمستخدمين بتبادل الأفكار، والروابط، والصور، والفيديو، كما يعرض الأخبار المختلفة من أي مكان في العالم، حيث إن كل مشاركة في إكس تسمى تغريدة (Tweet)، ويمكن أن تحتوي على صورة، أو فيديو، أو كلمات، ومن ضمن شروط إنشاء حساب في إكس، امتلاك بريد إلكتروني، ويُعد إكس من أشهر منصّات التواصل الاجتماعي وذلك لأنه سهل الاستخدام والتصفح، حيث إن جميع التغريدات أو المنشورات قصيرة ولا يتعدى عدد حروفها ٢٨٠ حرف مما يجعل قراءتها سهلة وسريعة، كما أن ذلك يُجبر المغرد على جعل تغريدته مُختصرة.

مميزات إكس:

للتدوين عبر موقع إكس مميزات عديدة منها:

١. سهل وسريع:

فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركًا في الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة.

٢. محمول ومتحرك:

فموقع إكس يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

٣. مجاني:

فإرسال التدوينات القصيرة عبر إكس هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات عبر المحمول، وهي خاصية مكنت الملايين من تدوين حياتهم وهذا ما ساهم في نشر إكس.

٤. أداة فعّالة للتواصل مع العالم:

فكون التدوين الخاص بإكس يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

٥. مناسب للتواصل الشخصي:

فإكس لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تعطي طابعًا شخصيًا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.

٦. أداة فعّال لتعريف الناس بنفسك وباهتماماتك:

فالتدوين القصير والفوري عبر إكس يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير اهتماماتك كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كقوقل فإن تدويناتك القصيرة على إكس ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لأكبر عدد ممكن من المهتمين.

٧. الفورية:

فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع إكس، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فورًا وترسل تعليقك إلى الملايين في العالم أجمع، وأن لا تنس تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء.

٨. أداة تسويق فعّالة:

فاليوم أصبح «إكس» يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانًا، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة.

٩. شعار مميز:

يوفر إكس إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة برمجة مثل html أو Java مما يعطي طابعًا شخصيًا وموثقًا مع كل تدوينة.

١٠. التتبع:

فمن مميزات إكس الأساسية هو خاصية المتابعة، أي أن المتابعة لمدونة معينة على الموقع لكي تصل لك تدويناته أولًا بأول، وكذلك يمكن للغير أن يتابعوك بمجرد الضغط على أيقونة المتابعة،

ومع الفترة يصبح لك شبكة معارف ومتابعون خاصون بك لهم اهتماماتك نفسها ويجمع بينكم هموم مشتركة (المري، ٢٠١٦م، ص٤٣-٤٤).

سلبيات إكس المتعلقة بالمجال السياسي:

مثل ما كان لموقع إكس إيجابيات عدة ساهمت في انتشاره بسرعة فائقة في كل أنحاء العالم، فيوجد هناك سلبيات أيضًا ومن هذه السلبيات ما يلي:

١. سرعة انتشار الشائعات:

حيث يتسبب ذلك برأي الباحث بتأثير سلبي على السمعة السياسية للدول، فانتشار الشائعات قد يؤجج الرأي العام عليها، خصوصًا من الجهات والأفراد والدول التي يكون بينها وبين الدول المعنية خلافات سياسية.

٢. انتحال الشخصيات السياسية:

وهذا برأي الباحث ما يسبب تغريد أشخاص آخرين على أنه سياسي معين بدولة معينة، وبالتالي استغلال ذلك بصورة سيئة، تسيء للسمعة السياسية للدولة بشكل خاص، ولكافة جوانبها بشكل عام.

استخدامه في أعمال غير مشروعة (عيساوي والواعر، ٢٠١٦م، ص ص٦٢-٦٣).

المبحث الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

التمهيد:

تضمن هذا الفصل وصفًا لمنهجية الدراسة ولمجتمع الدراسة وعينتها، وعرض أداة الدراسة وكيفية تطبيقها على عينة الدراسة، كما يتضمن هذا الفصل المعالجات الإحصائية المناسبة. وذلك على النحو التالي:

منهجية الدراسة:

تناولت الدراسة المنهج الوصفي المسحي لكونه ملائمًا لطبيعة البحث وتحقيق أهدافه، وعُرف المنهج

الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة، للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها بالإضافة إلى أن ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها (المحمودي، ٢٠١٩م).

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من مجموعة متخصصة من الإعلاميين والسياسيين الذين لديهم اهتمام مباشر ومتخصص في مجال بناء الصورة الخارجية للمملكة، في ذلك من خلال قراءة السير الذاتية المتوفرة على مواقعهم في شبكات التواصل الاجتماعي أو مواقعهم في جهات عملهم وكان عددهم (١٣٠) وعلى ذلك تكون عينة الدراسة عينة عمدية، وقد استجاب على الاستبانة عدد ١٠٠ متخصص من الإعلاميين والسياسيين وهو عدد جدير بالدراسة وكذلك يحقق إمكانية تعميم النتائج المطلوبة في البحوث الكمية.

أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات في هذه الدراسة، وهي « مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها بالبعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثة « (المحمودي، ٢٠١٩م، ص١٢٦).

وتم بناء الاستبانة للحصول على المعلومات بعد الرجوع إلى بعض الدراسات السابقة، وتكونت الأداة من جزأين رئيسيين:

- **الجزء الأول:** مكون من البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وهي: (الجنس- العمر).
- **الجزء الثاني:** تضمن محاور الدراسة الأساسية ويشمل المحاور الاتية:

المحور الأول: إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية، ويتضمن (٧) عبارات.

المحور الثاني: سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية ويتضمن (٦) عبارات.

المحور الثالث: المقترحات للتغلب على سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية، ويتضمن (٩) عبارات.

صدق أداة الدراسة:

أولًا: الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تم إعداد أداة البحث بالاستفادة من استبانات الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبمراجعة الأدبيات التربوية والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، ومن ثم تم عرض أداة البحث في صورتهما الأولية على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس وفي ضوء آراء المحكمين تم إجراء التعديلات المناسبة، حيث قدم المحكمون ملاحظات قيمة أفادت الباحث في إثراء الأداة وتحسينها مما ساعد على إخراجها بصورة ملائمة، وبذلك تبين أن الأداة تقيس ما وضعت لقياسه.

ثانيًا: صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة البحث تم تطبيقها ميدانيًا على العينة تم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه والدرجة الكلية للاستبانة، كما يوضح ذلك الجداول التالية:

جدول (١): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور « إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية « بالدرجة الكلية للمحور.

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
١	٠,٧٩٧*	٥	٠,٥٢٧××
٢	٠,٧٠٩*	٦	٠,٦٩٣×
٣	٠,٧٢٠*	٧	٠,٧٣٥××
٤	٠,٨١٢*		

* دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠١

جدول (٢): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور «سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية « بالدرجة الكلية للمحور.

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
١	٠,٧٢٤*	٤	٠,٧٢١*
٢	٠,٨٠١*	٥	٠,٦١٤*
٣	٠,٨٠٩*	٧٦	٠,٥٦١*

* دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠١

جدول (٣): معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات محور « المقترحات للتغلب على سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية » بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
١	*٠,٨٣٣	٦	*٠,٧٢٦
٢	*٠,٨١٧	٧	*٠,٥٧٥
٣	*٠,٧٢٨	٨	*٠,٦٣٩
٤	*٠,٧١٢	٩	*٠,٦٧٢
٥	*٠,٧٣٩		

* دالة عند مستوى الدلالة ٠,٠١

يتضح من الجداول السابقة من رقم (١) إلى رقم (٣) أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (٠,٠١) فأقل، وذات قيم مرتفعة، مما يشير إلى أن عبارات هذه المحاور تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وصلاحيتها للتطبيق الميداني.

ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Chronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، والجدول رقم (٤) يوضح معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة وهي:

جدول (٤): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات
إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناءالسمعة السياسية للمملكة العربية السعودية	٧	٠,٨٤٣
سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية	٦	٠,٧٩١
المقترحات للتغلب على سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية	٩	٠,٨٨٢
الثبات الكلي للاستبانة	٢٢	٠,٨٨٢

من خلال النتائج الموضحة أعلاه بجدول (٤) يتضح أن معامل الثبات لمحاور الدراسة عالي، حيث

يتراوح ما بين (٠,٧٩١-٠,٨٨٢)، وبلغت قيمة معامل الثبات العام (٠,٨٨٢)، وهي قيمة ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة الدراسة للتطبيق الميداني.

أساليب التحليل الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصارًا بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حيث أعطيت الإجابة: موافق بشدة (٥) درجات، موافق (٤) درجات، محايد (٣) درجات، غير موافق (٢) درجتان، غير موافق بشدة (١) درجة واحدة. ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٥/٤= ٠,٨٠) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (٥): مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة الموافقة ومدى الموافقة

درجة الموافقة	الترميز	مدى الموافقة
غير موافق بشدة	١	من ١,٠ الى ١,٨٠
غير موافق	٢	من ١,٨١ الى ٢,٦٠
محايد	٣	من ٢,٦١ الى ٣,٤٠
موافق	٤	من٣,٤١ الى ٤,٢٠
موافق بشدة	٥	من ٤,٢١ الى ٥,٠

ولخدمة أغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال أداة الدراسة في الجانب الميداني، أُستُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية التالية:

١. التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.

٢. المتوسط الحسابي «Mean» وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة

عن المحاور الرئيسة (متوسط العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.

٣. الانحراف المعياري «Standard Deviation» للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي.

٤. معامل الارتباط بيرسون «person Correltion»: لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه كل عبارة من عباراتها.

٥. معامل ألفا كرونباخ «Cronch'lph»: لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة.

٦. اختبار التوزيع الطبيعي «Kolmogorov-Smirnov Test».

٧. اختبار مَان وتني اللابارامتري Mann-Whitney Test لمعرفة الفروق أو الاختلافات ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات أفراد الدراسة حول إيجابيات وسلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية طبقًا لمتغير الجنس.

٨. اختبار كروسكال واليس «Kruskall-Wallis» لمعرفة الفروق أو الاختلافات ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات أفراد الدراسة حول إيجابيات وسلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية طبقًا لمتغير العمر.

المبحث الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها

يتناول هذا الفصل عرضًا لنتائج البحث التي تم التوصل إليها، بعد معالجة البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المشار إليها في الفصل السابق، حيث تم في الفصل الحالي الإجابة على تساؤلات البحث.

عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

أولًا: عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة:

١. الجنس:

جدول (٦): توزيع أفراد الدراسة وفقًا لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	٣٧	٣٧,٠
أنثى	٦٣	٦٣,٠
المجموع	**١٠٠**	**٪١٠٠**

يوضح الجدول السابق

توزيع أفراد عينة الدراسة من الإعلاميين والسياسيين السعوديين، وفقًا لمتغير الجنس، وقد اتضح من معالجة البيانات أن (٦٣,٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة إناث، وهي الفئة الغالبة من بين فئات الدراسة، بينما (٣٧,٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة ذكور، وهي الفئة الأقل من بين فئات الدراسة.

٢.العمر:

جدول (٧): توزيع أفراد الدراسة وفقًا لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة
من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة.	٢٥	٢٥,٠
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة.	٦٤	٦٤,٠
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة.	١١	١١,٠
المجموع	**١٠٠**	**٪١٠٠**

يوضح الجدول السابق

توزيع أفراد عينة الدراسة من الإعلاميين والسياسيين السعوديين، وفقًا لمتغير العمر، وقد اتضح من معالجة البيانات أن (٦٤,٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، وهي الفئة الغالبة من بين فئات الدراسة، بينما (١١,٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة، وهي الفئة الأقل من بين فئات الدراسة.

ثانيًا: عرض ومناقشة أسئلة الدراسة:

عرض ومناقشة نتائج السؤال الأول: ما إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على محور» إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية « والجدول التالي يوضح النتائج المتصلة بهذا المحور.

جدول رقم (٨): استجابات أفراد الدراسة على محور « إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية»

م	العبارة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة					
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪				
١	يوصل (إكس) رسالة المملكة لعدد كبير جدًا من المتابعين	٠	٠	٠	٠	١٠	١٠	٥٩	٥٩	٣١	٣١	٤,٢١	٠,٦١	١	موافق بشدة
٢	يمكن (إكس) من إبراز جهود المملكة العربية السعودية على الصعيد السياسي	٢	٢	١	١	١٢	١٢	٦٠	٦٠	٢٥	٢٥	٤,٠٥	٠,٧٧	٢	موافق
٣	يتيح إكس فرصة الرد على الشائعات التي تمس رجال السياسة في المملكة العربية السعودية	٠	٠	٣	٣	١٨	١٨	٥٤	٥٤	٢٥	٢٥	٤,٠١	٠,٧٥	٣	موافق
٤	يسهم (إكس) في الرد على الهجمات السياسية التي تتعرض لها المملكة العربية السعودية.	٠	٠	٤	٤	٢٠	٢٠	٥٣	٥٣	٢٣	٢٣	٣,٩٥	٠,٧٧	٤	موافق

م	العبارة	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة					
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪				
٥	يسهم (إكس) في توصيل الرسالة السياسية للمملكة العربية السعودية.	٢	٢	٦	٦	١٢	١٢	٥٥	٥٥	٢٥	٢٥	٣,٩٥	٠,٨٩	٥	موافق
٦	يسهم إكس في بيان مواقف المملكة العربية من الأحداث السياسية الخارجية.	٠	٠	٦	٦	١٧	١٧	٥٥	٥٥	٢٢	٢٢	٣,٩٣	٠,٧٩	٦	موافق
٧	يمكن (إكس) من نفي الأخبار السياسية المغلوطة عن المملكة العربية السعودية.	٠	٠	٤	٤	٣٠	٣٠	٤٧	٤٧	١٩	١٩	٣,٨١	٠,٧٩	٧	موافق
المتوسط الحسابي العام												٣,٩٩	٠,٥٥	موافق	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

هناك تقارب في درجة موافقة أفراد الدراسة على عبارات محور (إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية) حيث يشمل المحور (٧) فقرات، وجاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات المحور بدرجة (موافق) على أداة الدراسة، حيث تراوحت متوسطاتهم الحسابية من (٣,٨١ الى ٤,٢١) وهذه المتوسطات تقع بالفئات الرابعة والخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي والتي تشير إلى درجة (موافق/ موافق بشدة) بالنسبة لأداة الدراسة.

وقد جاء ترتيب عبارات المحور حسب استجابات أفراد الدراسة، والمتوسط الحسابي تنازليًا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (٥) والتي نصها «يوصل (إكس) رسالة المملكة لعدد كبير جدًا من المتابعين» بالمرتبة الأولى وبدرجة (موافق بشدة)، بمتوسط حسابي (٤,٢١) وانحراف معياري (٠,٦١)، وتفسير ذلك أن إكس أصبح من أكثر المواقع استخدامًا وانتشارًا بين جميع الفئات العمرية والتعليمية والثقافية
- يليها العبارة رقم (٢) والتي نصها « يمكن (إكس) من إبراز جهود المملكة العربية السعودية

على الصعيد السياسي « بالمرتبة الثانية وبدرجة (موافق)، بمتوسط حسابي (٤,٠٥) وانحراف معياري (٠,٧٧)، وتفسير ذلك إكس يصدر تغريدات مكثفة وموثقة عن أبرز الجهود من مصادرها الحكومية المسؤولة.

- ثم جاءت العبارة رقم (٧) والتي نصها « يتيح إكس فرصة الرد على الشائعات التي تمس رجال السياسة في المملكة العربية السعودية « بالمرتبة الثالثة وبدرجة (موافق)، بمتوسط حسابي (٤,٠١) وانحراف معياري (٠,٧٥)، وتفسير ذلك أن إكس يرد بالوقائع والحقائق الرسمية ضد تلك الشائعات لجلاء وبيان الحقيقة كاملة.

- ثم جاءت العبارة رقم (٦) والتي نصها « يسهم (إكس) في الرد على الهجمات السياسية التي تتعرض لها المملكة العربية السعودية. « بالمرتبة الرابعة وبدرجة (موافق)، بمتوسط حسابي (٣,٩٥) وانحراف معياري (٠,٧٧)، وتفسير ذلك أن يتم تصدير تغريدات من كبار مسؤولي الدولة على مستوى رفيع لمواجهة تلك الشائعات.

- ثم جاءت العبارة رقم (١) والتي نصها «يسهم (إكس) في توصيل الرسالة السياسية للمملكة العربية السعودية» بالمرتبة الخامسة وبدرجة (موافق)، بمتوسط حسابي (٣,٩٥) وانحراف معياري (٠,٨٩)، وتفسير ذلك أن التغريدات الصادرة تظهر الخطوط الأساسية للاتجاهات السياسية والقضايا التي تتبناها المملكة داخليًا وخارجيًا.

- ثم جاءت العبارة رقم (٤) والتي نصها «يسهم إكس في بيان مواقف المملكة العربية من الأحداث السياسية الخارجية» بالمرتبة السادسة وبدرجة (موافق)، بمتوسط حسابي (٣,٩٣) وانحراف معياري (٠,٧٩).

- ثم جاءت العبارة رقم (٣) والتي نصها «يمكن (إكس) من نفي الأخبار السياسية المغلوطة عن المملكة العربية السعودية» بالمرتبة السابعة وبدرجة (موافق)، بمتوسط حسابي (٣,٨١) وانحراف معياري (٠,٧٩)، وتفسير ذلك أن إكس يصدر الأخبار الدقيقة الموثقة من مصادرها الأصلية وتصحيح الأخبار المغلوطة البعيدة عن الحقيقة.

نستخلص مما سبق أن المتوسط العام لاستجابات أفراد الدراسة على عبارات محور (إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية) قد بلغ (٣,٩٩ درجة من ٥) وهذا المتوسط يقع بالفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي، والتي تشير إلى درجة (موافق) بالنسبة لأداة الدراسة، مما يعني أن أفراد الدراسة موافقين على أن إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية يتضح من خلال:

- يوصل (إكس) رسالة المملكة لعدد كبير جدًا من المتابعين
- يمكن (إكس) من إبراز جهود المملكة العربية السعودية على الصعيد السياسي
- على الشائعات التي تمس رجال السياسة في المملكة العربية السعودية.
- يسهم (إكس) في الرد على الهجمات السياسية التي تتعرض لها المملكة العربية السعودية.

تتفق نتيجة هذا السؤال جزئيًا مع نتيجة دراسة عبد الرزاق (٢٠١٣م) بعنوان: «دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي»، التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي إكس وفيس بوك ويوتيوب تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب وطالبات جامعات الموصل والأنبار وتكريت.

عرض ومناقشة نتائج السؤال الثاني: ما سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على محور» سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية « والجدول التالي يوضح النتائج المتصلة بهذا المحور.

جدول رقم (٩): استجابات أفراد الدراسة على محور «سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية»

م	العبارة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة					
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪				
١	انتشار حسابات وهمية بأسماء سعودية تهدف للإساءة لسياسة المملكة	١	١	٢	٢	٦	٦	٣٦	٣٦	٥٥	٥٥	٤,٤٢	٠,٧٨	١	موافق بشدة
٢	وجود أفراد مدعومين من جهات معادية للمملكة العربية السعودية يسيؤون للسمعة السياسية لها	٠	٠	٥	٥	٩	٩	٣٧	٣٧	٤٩	٤٩	٤,٣٠	٠,٨٣	٢	موافق بشدة
٣	وجود حسابات سعودية في إكس غير مختصة تتحدث بالشأن السياسي	٠	٠	٤	٤	٧	٧	٤٦	٤٦	٤٣	٤٣	٤,٢٨	٠,٧٧	٣	موافق بشدة
٤	زيادة الأخبار المغلوطة المسيئة لسياسة المملكة	٠	٠	٤	٤	١٤	١٤	٤١	٤١	٤١	٤١	٤,١٩	٠,٨٣	٤	موافق
٥	تأثر بعض الحسابات الأجنبية في إكس بما ينشر من شائعات تمس سمعة المملكة	٠	٠	١٢	١٢	٥	٥	٥١	٥١	٣٢	٣٢	٤,٠٣	٠,٩٣	٥	موافق
٦	وجود احتمالية لاختراق حسابات رجال السياسة في إكس تؤيد المملكة العربية السعودية	١	١	١٣	١٣	٢٧	٢٧	٤١	٤١	١٨	١٨	٣,٦٢	٠,٩٦	٦	موافق
المتوسط الحسابي العام												٤,١٤	٠,٦٠		موافق

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

هناك تقارب في درجة موافقة أفراد الدراسة على عبارات محور (سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية) حيث يشمل المحور (٦) فقرات، وجاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات المحور بدرجة (موافق/ موافق بشدة) على أداة الدراسة، حيث تراوحت متوسطاتهم الحسابية من (٣,٦٢ الى ٤,٤٢) وهذه المتوسطات تقع بالفئات الرابعة والخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي والتي تشير إلى درجة (موافق/ موافق بشدة) بالنسبة لأداة الدراسة.

وقد جاء ترتيب عبارات المحور حسب استجابات أفراد الدراسة، والمتوسط الحسابي تنازليًا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (٣) والتي نصها» انتشار حسابات وهمية بأسماء سعودية تهدف للإساءة لسياسة المملكة.» بالمرتبة الأولى وبدرجة (موافق بشدة)، بمتوسط حسابي (٤,٤٢) وانحراف معياري (٠,٧٨)، وتفسير ذلك أن هناك جهات معادية للمملكة تحاول التشهير باتجاهاتها السياسية الداخلية ومواقفها الراسخة عربيًا وعالميًا.
- يليها العبارة رقم (١) والتي نصها « وجود أفراد مدعومين من جهات معادية للمملكة العربية السعودية يسيؤون للسمعة السياسية لها « بالمرتبة الثانية وبدرجة (موافق بشدة)، بمتوسط حسابي (٤,٣٠) وانحراف معياري (٠,٨٣).
- ثم جاءت العبارة رقم (٥) والتي نصها « وجود حسابات سعودية في إكس غير مختصة تتحدث بالشأن السياسي « بالمرتبة الثالثة وبدرجة (موافق بشدة)، بمتوسط حسابي (٤,٢٨) وانحراف معياري (٠,٧٧)، وتفسير ذلك أن هدف تلك الحسابات الوطنية التوعية للمواطنين من عدم الانزلاق للإشاعات والأخبار المغلوطة، ومحاولات النيل من سياسات المملكة الراسخة.
- ثم جاءت العبارة رقم (٢) والتي نصها « زيادة الأخبار المغلوطة المسيئة لسياسة المملكة.» بالمرتبة الرابعة وبدرجة (موافق)، بمتوسط حسابي (٤,١٩) وانحراف معياري (٠,٨٣)، وتفسير ذلك أن هناك جهات ودول حاقدة على المملكة تحاول بجميع الأساليب التشهير والإساءة بالأخبار والشائعات وافتعال المواقف السياسية الغامضة.
- ثم جاءت العبارة رقم (٤) والتي نصها « تأثر بعض الحسابات الأجنبية في إكس بما ينشر من شائعات تمس سمعة المملكة..» بالمرتبة الخامسة وبدرجة (موافق)، بمتوسط حسابي (٤,٠٣) وانحراف معياري (٠,٩٣)، وتفسير ذلك أن هذه الحسابات الأجنبية مأجورة وممولة من جهات لا تكشف عن هويتها بوضوح.

- ثم جاءت العبارة رقم (٦) والتي نصها « وجود احتمالية لاختراق حسابات رجال السياسة في إكس تؤيد المملكة العربية السعودية « بالمرتبة السادسة وبدرجة (موافق)، بمتوسط حسابي (٣,٦٢) وانحراف معياري (٠,٩٦)، وتفسير ذلك أن هؤلاء الرجال ركائز وأعمدة أساسية في الحراك السياسي في المملكة.

نستخلص مما سبق أن المتوسط العام لاستجابات أفراد الدراسة على عبارات محور (سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية) قد بلغ (٤,١٤ درجة من ٥) وهذا المتوسط يقع بالفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي، والتي تشير إلى درجة (موافق) بالنسبة لأداة الدراسة، مما يعني أن أفراد الدراسة موافقين على أن سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية يتضح من خلال:

- انتشار حسابات وهمية بأسماء سعودية تهدف للإساءة لسياسة المملكة.
- وجود أفراد مدعومين من جهات معادية للمملكة العربية السعودية يسيؤون للسمعة السياسية لها.
- وجود حسابات سعودية في إكس غير مختصة تتحدث بالشأن السياسي.
- زيادة الأخبار المغلوطة المسيئة لسياسة المملكة.

عرض ومناقشة نتائج السؤال الثالث: ما المقترحات للتغلب على سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتب لاستجابات أفراد عينة الدراسة على محور» المقترحات للتغلب على سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية « والجدول التالي يوضح النتائج المتصلة بهذا المحور.

جدول رقم (١٠): استجابات أفراد الدراسة على محور « المقترحات للتغلب على سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية»

م	العبارة	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة			
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪				
١	الحرص على توفر أنظمة حماية قوية في الأجهزة المستخدمة للدخول لحسابات الأفراد المرتبطين بالشأن السياسي بالمملكة.	٠	٠	٠	٠	٤	٤	٣١	٣١	٦٥	٦٥	٤,٦١	٠,٥٧	١	موافق بشدة
٢	وجود إدارة مختصة للتصدي للهجمات السياسية المضادة للمملكة العربية السعودية.	١	١	٢	٢	١١	١١	٣٠	٣٠	٥٦	٥٦	٤,٣٨	٠,٨٤	٢	موافق بشدة
٣	مراقبة دائمة للمحتوى الوارد في الحسابات الخاصة بالمملكة في (إكس) سواءً كانت تصريحات رسمية أو فردية.	٢	٢	٤	٤	٤	٤	٣٥	٣٥	٥٥	٥٥	٤,٣٧	٠,٩٠	٣	موافق بشدة
٤	وجود إدارة مختصة لنفي الشائعات المرتبطة بالمملكة.	٢	٢	٠	٠	٨	٨	٤١	٤١	٤٩	٤٩	٤,٣٥	٠,٨٠	٤	موافق بشدة
٥	يكون لوزارة الإعلام حضور قوي لإيضاح الصورة الحقيقية للمملكة.	٢	٢	١	١	١٢	١٢	٣٤	٣٤	٥١	٥١	٤,٣١	٠,٨٧	٥	موافق بشدة

م	العبارة	درجة الموافقة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة					
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪				
٦	تكليف أشخاص مؤهلين علميًا للتعامل مع (إكس).	٠	٠	٨	٨	٨	٨	٣٤	٣٤	٥٠	٥٠	٤,٢٦	٠,٩٢	٦	موافق بشدة
٧	تكليف أشخاص ذوي خبرة سياسية للتعامل مع (إكس).	١	١	٧	٧	٨	٨	٣٤	٣٤	٥٠	٥٠	٤,٢٥	٠,٩٥	٧	موافق بشدة
٨	عمل تحليل متواصل لمحتوى الحسابات الرسمية في إكس.	٢	٢	٠	٠	١٤	١٤	٤٠	٤٠	٤٤	٤٤	٤,٢٤	٠,٨٤	٨	موافق بشدة
٩	وجود دليل لتنظيم العمل في (إكس).	١	١	٠	٠	١٩	١٩	٤٢	٤٢	٣٨	٣٨	٤,١٦	٠,٨٠	٩	موافق
	المتوسط الحسابي العام											٤,٣٣	٠,٦٠		موافق بشدة

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

هناك تقارب في درجة موافقة أفراد الدراسة على عبارات محور (المقترحات للتغلب على سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية) حيث يشمل المحور (٩) فقرات، وجاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات المحور بدرجة (موافق / موافق بشدة) على أداة الدراسة، حيث تراوحت متوسطاتهم الحسابية من (٤,١٦ إلى ٤,٦١) وهذه المتوسطات تقع بالفئات الرابعة والخامسة من فئات المقياس المتدرج الخماسي والتي تشير إلى درجة (موافق/ موافق بشدة) بالنسبة لأداة الدراسة.

وقد جاء ترتيب عبارات المحور حسب استجابات أفراد الدراسة، والمتوسط الحسابي تنازليًا كما يلي:

- جاءت العبارة رقم (٧) والتي نصها» الحرص على توفر أنظمة حماية قوية في الأجهزة المستخدمة للدخول لحسابات الأفراد المرتبطين بالشأن السياسي بالمملكة.» بالمرتبة الأولى وبدرجة (موافق بشدة)، بمتوسط حسابي (٤,٦١) وانحراف معياري (٠,٥٧)، وتفسير ذلك أن هناك دخلاء

محترفين ومدربين على اختراق تلك الحسابات ويجب حمايتها بحزم نارية قوية يتم تطويرها من حين لآخر.

- يليها العبارة رقم (٥) والتي نصها « وجود إدارة مختصة للتصدي للهجمات السياسية المضادة للمملكة العربية السعودية. « بالمرتبة الثانية وبدرجة (موافق بشدة)، بمتوسط حسابي (٤,٣٨) وانحراف معياري (٠,٨٤)، وتفسير ذلك تلك الإدارة يجب أن تضم كوادر بشرية وتقنيات تكنولوجية على أعلى مستوى للقيام بهذا الدور الدفاعي الخطير.

- ثم جاءت العبارة رقم (٣) والتي نصها « مراقبة دائمة للمحتوى الوارد في الحسابات الخاصة بالمملكة في (إكس) سواءً كانت تصريحات رسمية أو فردية.» بالمرتبة الثالثة وبدرجة (موافق بشدة)، بمتوسط حسابي (٤,٣٧) وانحراف معياري (٠,٩٠).

- ثم جاءت العبارة رقم (٦) والتي نصها « وجود إدارة مختصة لنفي الشائعات المرتبطة بالمملكة.» بالمرتبة الرابعة وبدرجة (موافق)، بمتوسط حسابي (٤,٣٥) وانحراف معياري (٠,٨٠)، وتفسير ذلك أن وظيفة تلك الإدارة الأساسي هو التصدي للشائعات من خلال وثائق رسمية من الجهات المسؤولة الأصلية.

- ثم جاءت العبارة رقم (٨) والتي نصها « يكون لوزارة الإعلام حضور قوي لإيضاح الصورة الحقيقية للمملكة.» بالمرتبة الخامسة وبدرجة (موافق)، بمتوسط حسابي (٤,٣١) وانحراف معياري (٠,٨٧)، وتفسير ذلك أن وزارة الإعلام هي الجهة الرسمية التي تتحدث باسم المملكة، وتستمد موادها من جهات سياسية رفيعة المستوى.

- ثم جاءت العبارة رقم (١) والتي نصها « تكليف أشخاص مؤهلين علميًا للتعامل مع (إكس). « بالمرتبة السادسة وبدرجة (موافق بشدة)، بمتوسط حسابي (٤,٢٦) وانحراف معياري (٠,٩٢).

- ثم جاءت العبارة رقم (٢) والتي نصها « تكليف أشخاص ذوي خبرة سياسية للتعامل مع (إكس).» بالمرتبة السابعة وبدرجة (موافق بشدة)، بمتوسط حسابي (٤,٢٥) وانحراف معياري (٠,٩٥)، وتفسير ذلك أن هؤلاء الأشخاص لديهم أدوات وأساليب ومقومات وأساليب اقناع مرنة منظمة لعرض القضايا وتحليليها والرد على الشائعات بأسلوب ممنهج.

- ثم جاءت العبارة رقم (١) والتي نصها « عمل تحليل متواصل لمحتوى الحسابات الرسمية في إكس.» بالمرتبة الثامنة وبدرجة (موافق بشدة)، بمتوسط حسابي (٤,٢٤) وانحراف معياري (٠,٨٤)، وتفسير ذلك هو تنقيح المحتوى بما لا يتناسب مع القضايا السياسية المطروحة، وتدعيمها ببيانات ومعلومات حديثة.

- ثم جاءت العبارة رقم (١) والتي نصها « وجود دليل لتنظيم العمل في (إكس).» بالمرتبة الثامنة وبدرجة (موافق)، بمتوسط حسابي (٤,١٦) وانحراف معياري (٠,٨٠)، وتفسير ذلك أن الدليل يضمن رؤية واضحة ومنظمة لمنهجية العمل السياسي وعرض قضاياه وزيادة وعي المواطنين ورسم خطوط واضحة للسياسة التي تتبعها المملكة داخليًا وخارجيًا.

نستخلص مما سبق أن المتوسط العام لاستجابات أفراد الدراسة على عبارات محور (المقترحات للتغلب على سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية) قد بلغ (٤,٣٣ درجة من ٥) وهذا المتوسط يقع بالفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي، والتي تشير إلى درجة (موافق بشدة) بالنسبة لأداة الدراسة، مما يعني أن أفراد الدراسة موافقين على أن المقترحات للتغلب على سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية يتضح من خلال:

- الحرص على توفر أنظمة حماية قوية في الأجهزة المستخدمة للدخول لحسابات الأفراد المرتبطين بالشأن السياسي بالمملكة.
- وجود إدارة مختصة للتصدي للهجمات السياسية المضادة للمملكة العربية السعودية.
- مراقبة دائمة للمحتوى الوارد في الحسابات الخاصة بالمملكة في (إكس) سواءً كانت تصريحات رسمية أو فردية.
- وجود إدارة مختصة لنفي الشائعات المرتبطة بالمملكة
- يكون لوزارة الإعلام حضور قوي لإيضاح الصورة الحقيقية للمملكة.
- تكليف أشخاص مؤهلين علميًا للتعامل مع (إكس).

عرض ومناقشة نتائج السؤال الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05≥a) في استجابة أفراد العينة حول إيجابيات وسلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية تعزى لمتغيرات (الجنس- العمر)؟

قبل الإجابة على هذا السؤال لابد من التأكد من مدى اعتدالية توزيع البيانات؛ لأن معظم الاختبارات المعملية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيًا، لذلك تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف، سمرنوف) (Kolmogorov-Smirnov test)، لمعرفة ما إذا كانت البيانات الخاصة بمحاور الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (١١): اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov Test)

المحاور	كولمجروف-سمنروف		
	الإحصائية	درجة الحرية	مستوى الدلالة
إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية.	٠,١٤	١٠٠	٠,٠١
سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية.	٠,١٠	١٠٠	٠,٠٢

الجدول السابق رقم (١١) يبين نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov Test، حيث إن قيم مستوى المعنوية أقل من ٠،٠٥ (sig. < 0.05)، وهذا يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً على هذه النتائج يتضح أن الاختبارات المناسبة لإجراء اختبار الفروق الإحصائية هي الاختبارات اللامعملية، وفق شرط التوزيع الطبيعي.

لذلك للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام اختبار مان ويتني (Mann Whitney)، بديلًا عن اختبار «ت» لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات أفراد الدراسة حول إيجابيات وسلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية تعزى لاختلاف متغيراتهم الشخصية والوظيفية التي تنقسم إلى فئتين فقط (الجنس)، لأن شرط الاعتدالية غير متوفر في حين تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskall-Wallis)، بديلًا عن تحليل التباين الأحادي (One Way-ANOVA)، لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) في وجهات نظر أفراد الدراسة حول إيجابيات وسلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية باختلاف متغيراتهم الشخصية والوظيفية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين (العمر) لأن شرط الاعتدالية غير متوفر، في حين، والجداول التالية توضح ذلك :

أولًا: الفروق حسب الجنس.

جدول (١٢): نتائج اختبار مان وتني اللابارامتري Mann-Whitney Test لمعرفة الفروق أو الاختلافات ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات أفراد الدراسة حول إيجابيات وسلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية طبقًا لمتغير الجنس.

المحاور	الجنس	العَدد	مُتوسط الرُّتب	مجمُوع الرتب	قيمة (ز)	مُستوى الدَّلالة
إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية.	ذكر	٣٧	٥٥,٦٦	٢٠٥٩,٥٠	١,٣٧	٠,١٧
	أنثى	٦٣	٤٧,٤٧	٢٩٩٠,٥٠		
سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية.	ذكر	٣٧	٥٦,٩٩	٢١٠٨,٥٠	١,٧٢	٠,٠٨
	أنثى	٦٣	٤٦,٦٩	٢٩٤١,٥٠		

أظهرت نتائج الدراسة كما هو مبين في الجدول السابق:

١. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، بين استجابات أفراد عينة الدراسة نحو محور إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية تُعزى لمتغير الجنس، حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,١٧) وهي أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (٠,٠٥).

٢. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، بين استجابات أفراد عينة الدراسة نحو محور سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية تُعزى لمتغير الجنس، حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٠٨) وهي أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (٠,٠٥).

ثانيًا: الفروق حسب العمر.

جدول (١٣): نتائج اختبار كروسكال واليس (Kruskall-Wallis) لمعرفة الفروق أو الاختلافات ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات أفراد الدراسة حول إيجابيات وسلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية طبقا لمتغير العمر.

المحاور	العمر	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كا٢	مستوى الدلالة
إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية.	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة.	٢٥	٤٧,٩٢	٠,٧٥	٠,٦٩
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة.	٦٤	٥٢,٣١		
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة.	١١	٤٥,٨٢		
سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية.	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠ سنة.	٢٥	٤٣,٥٨	٣,٦٦	٠,١٦
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة.	٦٤	٥٠,٩٨		
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة.	١١	٦٣,٤١		

أظهرت نتائج الدراسة كما هو مبين في الجدول السابق:

١. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، بين استجابات أفراد عينة الدراسة نحو محور إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية تُعزى لمتغير العمر، حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,٦٩) وهي أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (٠,٠٥).

٢. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، بين استجابات أفراد عينة الدراسة نحو محور سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية تُعزى لمتغير العمر، حيث بلغ مستوى الدلالة (٠,١٦) وهي أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة (٠,٠٥).

أهم نتائج الدراسة :

(أ) ملخص النتائج المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة :

- اتضح من معالجة البيانات أن (٦٣,٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة إناث، وهي الفئة الغالبة من بين فئات الدراسة، بينما (٣٧,٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة ذكور، وهي الفئة الأقل من بين فئات الدراسة.
- كما أسفرت النتائج عن أن (٦٤,٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، وهي الفئة الغالبة من بين فئات الدراسة، بينما (١١,٠٪) من إجمالي أفراد عينة الدراسة أعمارهم من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة، وهي الفئة الأقل من بين فئات الدراسة.

(ب) ملخص النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة :

ملخص نتائج السؤال الأول: ما إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية؟

-جاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات المحور بدرجة (موافق) على أداة الدراسة، حيث تراوحت متوسطاتهم الحسابية من (٣,٨١ إلى ٤,٢١) وهذه المتوسطات تشير إلى درجة (موافق/ موافق بشدة) بالنسبة لأداة الدراسة. كما أن المتوسط العام لاستجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور قد بلغ (٣,٩٩ درجة من ٥) وهذا المتوسط يشير إلى درجة (موافق) بالنسبة لأداة الدراسة، مما يعني أن أفراد الدراسة موافقين على أن إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية يتضح من خلال: يوصل (إكس) رسالة المملكة لعدد كبير جدًا من المتابعين- يمكن (إكس) من إبراز جهود المملكة العربية السعودية على الصعيد السياسي- الرد على الشائعات التي تمس رجال السياسة في المملكة العربية السعودية- يسهم (إكس) في الرد على الهجمات السياسية التي تتعرض لها المملكة العربية السعودية.

ملخص نتائج السؤال الثاني: ما سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية؟

جاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات المحور بدرجة (موافق/ موافق بشدة) على أداة الدراسة، حيث تراوحت متوسطاتهم الحسابية من (٣,٦٢ إلى ٤,٤٢) وهذه المتوسطات تشير إلى درجة (موافق/ موافق بشدة) بالنسبة لأداة الدراسة. كما أن المتوسط العام لاستجابات أفراد الدراسة على عبارات

المحور قد بلغ (٤,١٤ درجة من ٥) وهذا المتوسط يشير إلى درجة (موافق) بالنسبة لأداة الدراسة، مما يعني أن أفراد الدراسة موافقين على أن سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية يتضح من خلال:(انتشار حسابات وهمية بأسماء سعودية تهدف للإساءة لسياسة المملكة- وجود أفراد مدعومين من جهات معادية للمملكة العربية السعودية يسيؤون للسمعة السياسية لها -وجود حسابات سعودية في إكس غير مختصة تتحدث بالشأن السياسي- زيادة الأخبار المغلوطة المسيئة لسياسة المملكة).

ملخص نتائج السؤال الثالث: ما المقترحات للتغلب على سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية؟

جاءت استجابات أفراد الدراسة على فقرات المحور بدرجة (موافق / موافق بشدة) على أداة الدراسة، حيث تراوحت متوسطاتهم الحسابية من (٤,١٦ إلى ٤,٦١) وهذه المتوسطات تشير إلى درجة (موافق/ موافق بشدة) بالنسبة لأداة الدراسة. كما أن المتوسط العام لاستجابات أفراد الدراسة على عبارات المحور قد بلغ (٤,٣٣ درجة من ٥) وهذا يشير إلى درجة (موافق بشدة) بالنسبة لأداة الدراسة، مما يعني أن أفراد الدراسة موافقين على أن المقترحات للتغلب على سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية يتضح من خلال:(الحرص على توفر أنظمة حماية قوية في الأجهزة المستخدمة للدخول لحسابات الأفراد المرتبطين بالشأن السياسي بالمملكة- وجود إدارة مختصة للتصدي للهجمات السياسية المضادة للمملكة العربية السعودية- مراقبة دائمة للمحتوى الوارد في الحسابات الخاصة بالمملكة في (إكس) سواءً كانت تصريحات رسمية أو فردية).

ملخص نتائج السؤال الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05≥a) في استجابة أفراد العينة حول إيجابيات وسلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية تعزى لمتغيرات (الجنس- العمر)؟

أولًا: الفروق حسب الجنس.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، بين استجابات أفراد عينة الدراسة نحو محوري (إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية- سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية) تُعزى لمتغير الجنس.

ثانيًا: الفروق حسب العمر.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥)، بين استجابات أفراد عينة الدراسة

نحو محوري (إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية- سلبيات موقع التواصل الاجتماعي (إكس) في بناء السمعة السياسية للمملكة العربية السعودية) تُعزى لمتغير العمر.

ثالثًا: التوصيات.

من خلال نتائج الدراسة قدم الباحث مجموعة من التوصيات كما يلي:

١. أهمية توفير أنظمة حماية قوية في الأجهزة المستخدمة للدخول لحسابات الأفراد المرتبطين بالشأن السياسي بالمملكة.

٢. ضرورة إيجاد إدارة مختصة للتصدي للهجمات السياسية المضادة للمملكة العربية السعودية.

٣. من المفيد القيام بمراقبة دائمة للمحتوى الوارد في الحسابات الخاصة بالمملكة في (إكس) سواءً كانت تصريحات رسمية أو فردية.

٤. ضرورة إنشاء إدارة مختصة لنفي الشائعات المرتبطة بالمملكة.

٥. من المفيد أن يكون لوزارة الإعلام حضور قوي لإيضاح الصورة الحقيقية للمملكة.

٦. أهمية تكليف أشخاص مؤهلين علميًا للتعامل مع (إكس).

٧. ضرورة تكليف أشخاص ذوي خبرة سياسية للتعامل مع (إكس).

٨. من المفيد القيام بعمل تحليل متواصل لمحتوى الحسابات الرسمية في إكس.

٩. ضرورة إيجاد دليل شامل ومتكامل لتنظيم العمل في (إكس).

١٠. التركيز على عمل دراسات عن السمعة السياسية وكيفية إدارتها لدى الجمهور الخارجي.

مراجع الدراسة:

المراجع العربية:

- أبو بكر، مصطفى. (٢٠٠٩م). التفكير الاستراتيجي وإعداد الخطة الاستراتيجية. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- أبوكريم، أحمد. (٢٠١٣م). **استخدام أنموذج كوفمان (O.E.M) في تحليل واقع المدرسة في التخطيط الاستراتيجي للحصول على الاعتماد المدرسي**. الجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية، ١٦، ١٥٥-٢١٣
- آدم، محمد. (٢٠١٥م). **دور التخطيط الاستراتيجي في حراسة وتأمين المنشآت العامة**. جامعة الرباط الوطني، الخرطوم، السودان.
- الأشول، عبد الرزاق؛ وإسماعيل، عبدالله. (٢٠١٣م). مشروع **الإطار المرجعي لبرنامج التطوير المدرسي**. صنعاء: وزارة التربية والتعليم.
- أيمن شافي الشرفات (٢٠١٠-٢٠١٤م)،» **أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتجاجات العربية**».
- البركي، فتحية. (٢٠١٦م). **دراسة سردية لواقع التخطيط الاستراتيجي**. مجلة الاقتصاد والإدارة، ٩، ٩٥، ١١٠.
- الجبر، زينب. (٢٠٠٢م). **التخطيط المدرسي مفاهيم وأسس وتطبيقات**، الكويت: مكتبة الفلاح.
- الجندي، عادل. (٢٠٠٢م). **الإدارة والتخطيط التعليمي الاستراتيجي رؤية معاصرة**. الرياض: مكتبة الرشد.
- حجي، أحمد. (٢٠٠٢م). **الإدارة التعليمية والإدارة المدرسية**. القاهرة: دار الفكر العربي.
- الحريري، رافدة، (٢٠٠٧م). **التخطيط الاستراتيجي في المنظومة المدرسية**. عمّان: دار الفكر.
- الحكيمي، عبد اللطيف، (٢٠١٤م). **استشارة إعداد نظام الاعتماد المدرسي**. صنعاء: وزارة التربية والتعليم.
- الداود، خالد. (١٤٣٦ه). **نموذج مقترح للتخطيط الاستراتيجي المدرسي لمدارس التعليم العام في المملكة العربية السعودية**. مجلة العلوم التربوية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ١، ٢٦٩-٣١٦.
- الربادي، عبد الله، (٢٠٢٠م). **واقع تطبيق معايير الاعتماد المدرسي في المدارس الأهلية بالجمهورية اليمنية**. مجلة الآداب للدراسات النفسية والتربوية، ٣، ٩٧-١٥٨.
- الريس، ناصر. (٢٠١٧م). **الاعتماد المدرسي في مراحل التعليم العام بالمملكة العربية السعودية نموذج مقترح**. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- سعود عيد ومحمد فالح وارتيبان العجمي (٢٠١٦م)، «**دور شبكات التواصل الاجتماعي في النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت**».
- الشنقيطي، محمد؛ والسيسي، أريج. (٢٠٢٠م). **متطلبات التخطيط للحصول على الاعتماد المدرسي في مدارس التعليم بمدينة ينبع الصناعية**. مجلة كلية المنصورة، ١٠٧ (١)، ٣٠١-٣٣١.
- الصانع، خولة. (٢٠١٣م). **درجة ممارسة عمداء الكليات الجامعية المتوسطة في محافظات الوسط للتخطيط الاستراتيجي وعلاقته بمستوى ضمان الجودة من وجهة نظرهم**. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- الصمادي، بشرى. (٢٠١٥م). **التخطيط الاستراتيجي كمدخل للتحسين المستمر بمؤسسات التعليم ما قبل الجامعي في الأردن**، دراسة تحليلية. مجلة كلية التربية، ٣٤ (١٦٤)، ٦٧- ٩٥.
- الظاهر، نعيم. (٢٠٠٩م). **الإدارة الاستراتيجية**. عّمان: جدارا للكتاب العالمي.
- عبد الحي، رمزي. (٢٠٠٦م). **التخطيط التربوي**. الإسكندرية: دار الوفاء.
- العجرمي، راتب. (٢٠١٨م). **متطلبات تطبيق معايير الاعتماد المدرسي ومعوقاته في المدارس الخاصة في العاصمة عمان من وجهة نظر القادة التربويين**. جامعة الشرق الأوسط، عمّان، الأردن.

- العجمي، محمد. (٢٠٠٨م). **الإدارة والتخطيط التربوي**. عمّان: دار المسيرة.
- العزاني، منير. (٢٠١١م). **تطوير التعليم الأهلي قبل الجامعي في الجمهورية اليمنية في ضوء معايير الجودة الشاملة**. جامعة القاهرة، القاهرة، مصر.
- العسيري، خالد. (٢٠١٣م). **نحو الاعتماد المدرسي تحليل سياسة التعليم العام في ولاية أوكلاهوما بالولايات المتحدة الأمريكية. المملكة العربية السعودية**: اللقاء السنوي السادس عشر جستن.
- لبد، أحمد. (٢٠١٦م). **دور التخطيط الاستراتيجي في تنمية الموارد البشرية بوزارة الصحة الفلسطينية**، غزة. جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.
- محمد، الحاج؛ وعلي، أحمد. (٢٠٠٢م). **التخطيط التربوي إطار لمدخل تنموي جديد**. عمّان: دار المناهج.
- المدني، عائشة؛ والعمري، مريم. (٢٠١٣م). **ثقافة الاعتماد الرئيسي بالمملكة العربية السعودية**. الرياض: جامعة الملك سعود.
- مركز الدراسات الاستراتيجية. (٢٠١٣م). **دليل التخطيط الاستراتيجي**. جدة: جامعة الملك عبد العزيز.
- الغزيري، فاطمة الزهراء محمد طه. (٢٠١٨م). **دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي**.
- فارس الخشان. (٢٠٢٣م). **دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية**. جامعة أم القرى.
- راسم أصلان. (٢٠٢٣م). **إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر منصة (فيسبوك)**.

المراجع الأجنبية:

- Wang (2006 CE), “Managing National Reputation and International Relations in the Global Era”.
- Chiara Valentini (2012), “Reputation and Relationship Management in the European Union Under scrutiny”.
- Jae Wong Yoo, Hyun Sun Lee and Young Jo Jin (2018), “Comparison between an Olympic Star and a Political Leader”.
- Marcelo Bocelli and Erika Salvage (2016), “Reputation and Political Legitimacy”.
- Bryson, John. (2003). Strategic Planning for Public and nonprofit organizations, a guide to strengthening and sustaining organizational achievement, jossey bass publishers, san Francisco, USA .
- Campbell, Vlacia.(2003). The perceived Impact of Strategic Planning on Professional Development in Berks county and Chester County Public Schools. Vol.64- 12A,Widener University, 0f Dissertation Abstracts International, pp. 4280.
- Davies, Bent.(2007). Futues and .Strstegic perspectives in school planning, paper presented at The American Educational Research Association, Annual Meeing Chicago . march. 2007.
- ILMU, DINAMIKA .(2016). The Application of Fishbone Diagram Analisis to Improve School Quality, Satya Wacana Christian University, Salatiga, Vol, 16No. 1.2016.
- Quality In School Education For Quality Council Of India. (2010). Instituete For Studies In Industrial Development4, Institutional Area, Vasant Kunj, New Delhi, India.
- Håkan Stattin.(2022). Characteristics and Consequences of Having a Political Reputation in Class.
- BarBara Brodzińska-Mirowska.(2023) Political Reputation As an Analytical Category in Political Communication.

المراجع الإلكترونية:

- موقع ديموفنف. (٢٠١٩م). إحصائيات السوشال ميديا لعام ٢٠١٩. مسترجع من:

https://www.dimofinf.net/blog/إحصائيات السوشال ميديا2019/

- موقع صحيفة بوابة الشروق. (٢٠١٩م). حملات تشويه السمعة تشحن أحاديث المقاهي والأماكن العمومية. مسترجع من: https://www.echoroukonline.com/%D8%AD%D9
- موقع صحيفة الرياض. (٢٠١٧م). بناء سمعة الدول مجهود سنوات تدمره ثوان. مسترجع من: http://www.alriyadh.com/1600619
- موقع ميس أبو صلاح. (٢٠٢٠م). أعداد مستخدمي إكس في العالم ٢٠٢٠. مسترجع من: https://www.maisabusalah.com/2016/05/twitter-mena-infograph.html
- موقع هبه بريس. (٢٠٢٠م). عن تأثير السمعة على الاستعمال الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي حالة رجل السياسة. مسترجع من: https://ar.hibapress.com/details-178935.html

محكمين الدراسة :

- أ. د.عثمان بن محمد العربي. أستاذ – جامعة الملك سعود
- أ. د.حسن محمد منصور. أستاذ – جامعة الملك سعود
- د.علي بن دبكل العنزي. أستاذ مشارك – جامعة الملك سعود
- د. محمد بن سليمان الأحمد. أستاذ مساعد – جامعة الملك سعود
- د.فيصل بن محمد العقيل. أستاذ مساعد – جامعة الملك سعود

الاتجاهات الحديثة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الحكومي

دراسة تحليلية مقارنة من المستوى الثاني

د. مصعب فالح الحربي[1]

ملخص الدراسة:

أثارت موضوعات وقضايا الذكاء الاصطناعي اهتمام العديد من الباحثين لعقود من الزمن، وقد ازدادت تدفقات وإسهامات الباحثين في العقد الأخير في تناول العديد من القضايا ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي وفق تنوع المجالات البحثية، ومؤخراً بدأت العديد من الاسهامات البحثية في مجال الاتصال بشكل عام والاتصال المؤسسي بشكل خاص التركيز على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل التواصل الرقمي بين المؤسسات في ظل نمو تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير.

ولذلك تحاول هذه الدراسة إلقاء الضوء على الاتجاهات البحثية الحديثة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى الاتصال المؤسسي الحكومي بهدف الكشف عن الموضوعات الأكثر تناولا والأبعاد التي ركز عليها الباحثون ، كما تحاول الورقة البحثية استشراف مستقبل التواصل الرقمي الحكومي وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كجزء من الاتصالات الحكومية الاستراتيجية وطرح الأجندات البحثية ذات الصلة.

(١) الاستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة كلية الاتصال والاعلام جامعة الملك عبدالعزيز.

وقد وظفت الدراسة منهج التحليل من المستوى الثاني methodology meta-analysis، وفي سياق هذا المنهج، قام الباحث بجمع الدراسات والبحوث ذات الصلة بتوظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال المؤسسي الحكومي بمختلف أبعاده، وذلك خلال مدة زمنية تمتد من عام ٢٠١٨ وحتى ديسمبر عام ٢٠٢٣، ثم تحليل هذه البحوث تحليلاً نقدياً، وشمل مجتمع الدراسة كافة الدراسات والبحوث العلمية المرتبطة بمجال الدراسة الحالية وهو الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال الاتصال المؤسسي الحكومي، وقد شمل مجتمع الدراسة العديد من البحوث المنشورة في مجلات علمية متخصصة وذات معامل تأثير قوي وذلك باللغتين العربية والأجنبية.

وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها، وجود أربع اتجاهات تناول من خلالها الباحثون علاقة الذكاء الاصطناعي بالاتصال المؤسسي الحكومي ركز الاتجاه الأول على وضع إطار مفاهيمي عام يحدد المقصود بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ودوره في تعزيز عمليات الاتصال المؤسسي الحكومي، وتناول الاتجاه الثاني الفوائد المحتملة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى الاتصال المؤسسي الحكومي، في حين ركز الاتجاه الثالث على دراسة العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وابتكار أدوات اتصالية يمكنها تحقيق الكفاءة والفعالية في التواصل مع المواطنين وتحقيق الرضا عن الهيئات الحكومية، وأخيرا ركز الاتجاه الرابع على التحديات التي تواجه القطاع المؤسسي الحكومي في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وقد تعددت هذه التحديات وفقا لمنظور كل باحث وأهدافه.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي ، الاتصال المؤسسي الحكومي، التواصل الرقمي، العلاقات العامة.

Recent trends in employing artificial intelligence techniques in government institutional communication

A second-level comparative analytical study

Abstract

Artificial intelligence topics have been of interest to many researchers for decades. The contributions of researchers have increased in the last decade in addressing many issues related to artificial intelligence. Recently, many research contributions have begun in the field of communication in general and institutional communication in particular. Focusing on artificial intelligence techniques and the future of digital communication between organizations in light of the significant growth of artificial intelligence technologies.

Therefore, this study attempts to shed light on recent research trends in employing artificial intelligence techniques at the level of government institutional communication, with the aim of revealing the topics most covered and the dimensions that researchers have focused on. The research paper also attempts to anticipate the future of government digital communication and employ artificial intelligence techniques as part of strategic government communications. And put forward relevant research agenda.

The study employed the second-level meta-analysis methodology, the researcher collected studies related to artificial intelligence techniques in the field of government institutional communication, from 2018 until December 2023. These studies were critically analyzed. The study population included all scientific studies related to the field, which is artificial intelligence and its applications in government institutional communication. The study population included many research published in specialized scientific journals with a strong impact factor in both Arabic and foreign languages.

The results of the study revealed the presence of four trends through which researchers addressed the relationship of artificial intelligence to government institutional communication. The first trend focused on developing a general conceptual framework that defines artificial intelligence, its applications and its role in enhancing government institutional communication processes, and the second trend addressed the potential benefits To use artificial intelligence techniques at the level of government institutional communication, while the third trend focused on studying the relationship between artificial intelligence techniques and creating innovative effective communication tools, and finally the fourth trend focused on the challenges facing the government institutional sector In applying artificial intelligence techniques, these challenges have varied according to each researcher's perspective and goals.

Keywords: artificial intelligence, government institutional communication, digital communication, public relations.

المقدمة:

تشير العديد من الأدبيات الحديثة إلى أن التوسع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يتيح العديد من الفرص للحكومات في كافة أنحاء العالم، إذ تساعد هذه التقنيات على استبدال الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات الحكومية بطرق أكثر حداثة وفعالية بما يحقق أهداف الخطط الاستراتيجية.

وتساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم الاتصال الحكومي بشكل كبير، وذلك من خلال إبراز جودة الخدمات العامة وتعزيز ثقة المواطنين وزيادة الكفاءة والفعالية في تقديم الخدمات المختلفة، إذ يمكن لهذه التقنيات محاكاة الأنظمة المعقدة والمساعدة في اتخاذ القرارات بسرعة وفعالية، وقد أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي تستخدم في العديد من القطاعات مثل التعليم والصحة العامة والنقل والمواصلات والتوظيف الحكومي وغيرها من القطاعات.[١]

وعلى مستوى الاطار المفاهيمي، تعددت تعريفات **الذكاء الاصطناعي** وفقاً لتعدد المجالات والتخصصات، إلا أن القاسم المشترك ونقطة الإلتقاء بين كافة هذه المجالات هى التأكيد على أن الذكاء الاصطناعي هو مجموعة من الأنظمة التكنولوجية القادرة على معالجة البيانات والمعلومات بطريقة ذكية تسهم في دعم عملية اتخاذ القرارات بسرعة وكفاءة وفعالية.

ويشمل الذكاء الاصطناعي مجموعة واسعة من التقنيات التي يتم توظيفها في العديد من الأغراض على مستوى الشركات التجارية وكذلك الحكومات، وعلى الرغم من التقدم الذي أحرزته العديد من الشركات في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقتها بالعملاء وكذلك الاتصال المؤسسي، إلا أن الحكومات أصبحت أيضا تستخدم العديد من النماذج التقنية والخوارزميات والنماذج التنبؤية predictive models التي يمكن توظيفها لخدمة أغراض متنوعة على مستوى الاتصال الحكومي.[٢]

وقد رصد مؤشر الذكاء الاصطناعي الذي نشرته جامعة ستانفورد عام ٢٠١٩ أعداداً متزايدة من براءات الاختراع والتطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي في كافة مجالات الحياة والتي تشمل تجارة التجزئة والطب والنقل والمواصلات وإدارة الشركات والهيئات الحكومية، وعلى المستوى الاتصالي باتت تطبيقات الذكاء الاصطناعي تستخدم على نطاق واسع في إدارة الاتصالات الحكومية من خلال برامج الدردشة الآلية، والحكومات الإلكترونية التي تقدم خدماتها عن بعد وبرامج إنشاء وإدارة المحتوى وبرامج التنبؤ بالأزمات ومواجهتها.[٣]

وفي العقد الأخير بدأت العديد من الحكومات في الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي كاستراتيجية اتصالية تدعم عملية اتخاذ القرارات المختلفة، إلا أن هذا التوسع صاحبه بروز العديد من التساؤلات أهمها: هل تصلح أنظمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي في منظمات بعينها؟، وهل تؤثر تطبيقات الذكاء

الاصطناعي على مستوى الشفافية والعدالة في بيئة العمل؟، إلى أي مدى تحمل هذه التقنيات تحديات أخلاقية واجتماعية قد تؤثر على سلامة المعايير التنظيمية في المؤسسات المختلفة؟. [٤]

وعلى مستوى التطبيق تتكون أنظمة الذكاء الاصطناعي من مجموعة من الخوارزميات algorithms والنماذج models التي تعتمد على البيانات الضخمة التي يتم تجميعها وتحليلها لاتخاذ القرارات بشكل مستقل ووفقاً لمفهوم تعلم الآلة لنظم تحليل البيانات واتخاذ القرارات، كما تعمل بمثابة استراتيجة اتصالية يمكنها دعم قنوات الحوار بين المواطنين والمسئولين الحكوميين. [٥]

وتعرف منظمة اليونسكو الذكاء الاصطناعي على أنه « أنظمة تكنولوجية لديها القدرة على معالجة البيانات والمعلومات بطريقة تشبه السلوك الذكي، وتشمل هذه الأنظمة العديد من عمليات التعلم والإدراك والتنبؤ والتخطيط وكذلك التحكم». [٦]

وتتكون هذه الأنظمة التكنولوجية من مجموعة واسعة من التطبيقات مثل إنترنت الأشياء والربوتات internet of things and robotics ، رؤية الكمبيوتر Computer vision وواجهات الإنسان والحاسب الآلي human – computer interfaces أنظمة التعرف على الصور والوجوه image and facial recognition والتعرف على الصوت speech recognition وبرامج الدعم الافتراضي virtual assistant وغيرها من الأنظمة والتطبيقات المتعددة. [٧]

وقد بدأ استخدام هذه التقنيات في إدارة الاتصالات الحكومية وارتبطت ارتباطاً وثيقاً بمجال «**الحوكمة العامة**» والتي يمكن تعريفها على أنها «كافة القواعد المرتبطة بإنتاج وتقديم السلع والخدمات في القطاع العام «public sector». [٨] ومن ثم فإن الجهات الفاعلة والمشاركة في الحوكمة العامة هى الأفراد أو المواطنون والمنظمات والهيئات الحكومية، والمؤسسات غير الهادفة للربح، وكافة الأنظمة التي تسهل عملية تقديم الخدمات إلى الجمهور. [٩]

وفي هذا السياق، اتجهت العديد من الدول إلى تطبيق الذكاء الاصطناعي في الاتصال الحكومي والذي يرتبط بكافة القواعد والإجراءات والسياسات التي تعتمد عليها الحكومات في التعامل مع الجمهور وتقديم الخدمات العامة بطريقة ذكية وسريعة بما يدعم جهود الإدارة العامة ويحقق أهدافها.

ولذلك تأتي هذه الورقة البحثية بهدف إلقاء الضوء على الاتجاهات البحثية الحديثة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في على مستوى الاتصال الحكومي بهدف الكشف عن الموضوعات الأكثر تناولا والأبعاد التي ركز عليها الباحثون وكذلك النتائج التي خرجت بها هذه الداراسات ، كما تحاول الورقة البحثية استشراف مستقبل التواصل الرقمي الحكومي وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كجزء من الاتصالات الحكومية الاستراتيجية وطرح الأجندات البحثية ذات الصلة.

مشكلة الدراسة

أثارت موضوعات وقضايا الذكاء الاصطناعي اهتمام العديد من الباحثين لعقود من الزمن، وقد ازدادت تدفقات وإسهامات الباحثين في العقد الأخير في تناول العديد من القضايا ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي وفق تنوع المجالات البحثية التي شملت علوم الحاسب، والإدارة، والإقتصاد، ومؤخراً بدأت العديد من الاسهامات البحثية في مجال الاتصال بشكل عام والاتصال المؤسسي بشكل خاص التركيز على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل التواصل الرقمي بين المؤسسات في ظل نمو تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير.

وعلى الرغم من التقدم الذي أحرزته هذه البحوث، إلا أن بعض المجالات والقضايا البحثة لم تحظ بذات الاهتمام، ومن هذه القضايا ما يرتبط بتوظيف آليات الذكاء الاصطناعي ودوره في الاتصال الحكومي، هذا ما أشار إليه العديد من الباحثين وأكدته مراجعة الباحث للعديد من البحوث والدراسات ذات الصلة والتي يمكن توضيحها على النحو التالي:

- مازال تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع العام public sector أبطأ بكثير مقارنة بما حققه القطاع الخاص من تقديم في هذا المجال، هذا ما يجعل هناك حاجة إلى مزيد من الاهتمام بالبحث في موضوع الاستراتيجيات الحكومية وآليات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسسات القطاع العام. (١٠)
- تجدر الإشارة إلى أن ممارسات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي لا يمكن نسخها وتطبيقها مباشرة من القطاع الخاص إلى القطاع العام، نظرا لاختلاف الهياكل المؤسسية وكذلك بسبب حاجة القطاع العام إلى تعظيم المنفعة العامة بشكل كبير. (١١)
- تشير البحوث والممارسات التطبيقية إلى أن القطاع العام والمؤسسات الحكومية مازالت أقل معرفة وأقل خبرة بالتحديات المرتبطة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالقطاع الخاص في أغلب دول العالم، خاصة أن أنظمة الذكاء الاصطناعي أصبحت أكثر تعقيدا، وهو ما يتطلب بدوره مزيد من الاهتمام بهذا القطاع. (١٢)

في سياق النقاط السابقة، يمكن طرح **الرؤية التي تنطلق منها الدراسة الحالية** على النحو التالي: رصد وتحليل الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الحكومي في الفترة الزمنية من ٢٠١٨ وحتى عام ٢٠٢٣، كما تسعى الدراسة إلى تقديم عرض تحليلي مقارن بهدف الكشف عن الاتجاهات البحثية، والقضايا والموضوعات التي تناولتها الدراسات، والتصميمات المنهجية المستخدمة وأهم النتائج التي تم التوصل إليها، مع تقديم رؤية استشرافية لمستقبل توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال الحكومي والأجندات البحثية ذات الصلة.

أهمية الدراسة

تتضح أهمية الدراسة الحالية من الناحية النظرية والتطبيقية في النقاط التالية:

- محاولة تقديم رؤية تحليلية لاسهامات الباحثين في مجال الربط بين تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاتصال الحكومي بهدف الكشف عن مدى تطور الأطر المنهجية والبنى النظرية المستخدمة في رصد هذه العلاقة، ومن ثم إمكانية استفادة الباحثين من هذه الرؤية في تحديد الفجوات التي تتطلب إجراء دراسات في هذا الموضوع.
- رغم التقدم الذي شهدته المدرسة الأجنبية من بحوث ودراسات متنوعة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الحوكمة العامة، مازالت المدرسة العربية وباحثوها في حاجة ماسة إلى مزيد من الجهد والبحث الذي يهدف إلى الوقوف ما وصل إليه الباحثون في هذا المجال.
- تستمد الدراسة أهميتها من الناحية التطبيقية في إمكانية الاستفادة من هذه الرؤية التحليلية في الكشف عن استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم جهود الحكومات والتعرف على المعوقات وكذلك التحديات التي تواجه هذا الاستخدام، ومن ثم إمكانية الاستفادة من هذا الموضوع لدعم جهود الحكومات العربية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بأدواته المختلفة.

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق عدة أهداف بحثية على النحو التالي:

١. رصد وتوصيف الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الحكومي والحوكمة العامة.

٢. الكشف عن القضايا والموضوعات البحثية التي ركزت عليها الاتجاهات البحثية المختلفة في كل اتجاه بحثي.

٣. تحديد أهم التصميمات المنهجية التي ركزت عليها الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة .

٤. إلقاء الضوء على الأطر النظرية والاتجاهات الفكرية التي انطلقت منها الدراسات والاسهامات البحثية.

٥. استشراف مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصالات بين المؤسسات وأصحاب المصالح stakeholders.

٦. تساؤلات الدراسة

٧. ما الاتجاهات البحثية الأكثر بروزاً في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال الحكومي؟

٨. إلى أي مدى تتنوع القضايا والموضوعات البحثية التي ركزت عليها الاتجاهات البحثية المختلفة في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المؤسسات الحكومية؟

٩. ما التصميمات المنهجية التي ركزت عليها الدراسات والاسهامات البحثية في مجال الدراسة؟

١٠. ما المداخل النظرية والأطر الفكرية التي وظفتها الدراسات والاسهامات البحثية؟

التصميم المنهجي للدراسة

تعتمد الدراسة على منهج التحليل من المستوى الثاني methodology meta-analysis ، والذي يقوم على رصد وتحليل الدراسات التي تنتمي للبحوث الاجتماعية وفق مجال بحثي محدد، ثم إعادة مراجعة هذه البحوث المنشورة في مجلات علمية محكمة باللغتين العربية والأجنبية، ويتم ذلك بشكل منهجي منظم ووفق الرؤية والأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها والتساؤلات التي يود الإجابة عليها.

وفي سياق هذا المنهج، قام الباحث بجمع الدراسات والبحوث ذات الصلة بتوظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال الحكومي بمختلف أبعاده، وذلك خلال مدة زمنية تمتد من عام ٢٠١٨ وحتى ديسمبر عام ٢٠٢٣، ثم تحليل هذه البحوث تحليلاً نقدياً، بهدف رسم خرائط للاتجاهات البحثية ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال الاتصال الحكومي.

والتحليل الثانوي للبيانات هو منهج بحثي يمكن من خلاله استخدام بيانات الأبحاث المنشورة بالفعل وذلك بهدف تصنيفها وتقييمها والتعليق عليها وفق أهداف كل باحث، ويساعد هذا المنهج على تتبع التطور في مجال بحثي محدد وفق الموضوعات الأكثر تناولاً والأطر النظرية والتصميمات المنهجية الأكثر استخداماً، وقد ساعد التطور التكنولوجي وقواعد البيانات العلمية في تطور هذا المنهج من خلال إتاحة كم ضخم من الأبحاث المنشورة أمام الباحثين بغرض تحليلها والاستفادة منها في تطوير موضوعاتهم البحثية.[١٣]

ويمكن تعريف هذا المنهج بأنه « منهج بحثي يتم من خلاله تقديم تحليل إضافي لمجموعة دراسات موجودة بالفعل بهدف تقديم تفسيرات واستنتاجات معرفية مختلفة عن تلك التي تم تقديمها في البحوث الأولية، هذا المنهج يرتبط بتصميم منهجي وخطوت إجرائية مثل تلك التي يتبعها الباحثون في البحوث الأولية. (١٤)

مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة هو كافة الدراسات والبحوث العلمية المرتبطة بمجال الدراسة الحالية وهو الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال الاتصال الحكومي، وقد شمل مجتمع الدراسة العديد من البحوث المنشورة في مجلات علمية متخصصة وذات معامل تأثير قوي وذلك باللغتين العربية والأجنبية، وإن كانت الدراسات باللغة الأجنبية أكثر وفرة وتطورا في تناول العديد من أبعاد القضية البحثية مقارنة بالدراسات باللغة العربية، وربما يرجع ذلك إلى السبق الذي حققته العديد من المؤسسات والهيئات في الخارج في توظيف آليات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات والتخصصات، ومن ثم انعكس ذلك على اهتمام الباحثين بدراسة وبحث انعكاسات تطبيق هذه التقنيات على المؤسسات، وقد نتج عن ذلك ثراء في البحوث الأكاديمية ذات الصلة.

وإذا كانت خطوة تحديد مجتمع وعينة الدراسة من الخطوات المهمة في كافة البحوث والدراسات، إلا أنها تحتل أهمية خاصة في البحوث من المستوى الثاني، خاصة أن هذه البحوث ترتبط بشكل أساسي بقيام الباحث بجمع عدد كبير من الدراسات Dataset وفقا معايير يحددها، ثم القيام تصنيفها وتحليلها والتعليق عليها وفق الاتجاهات البحثية التي تعبر عنها، والأطر المنهجية والنظرية التي وظفتها.[١٥]

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسة الحالية اشتملت على عينة من الدراسات والبحوث التي ترتبط بشكل مباشر بموضوع الدراسة وتحقق شرطي أن تكون في الفترة الزمنية التي حددها الباحث، وكذلك أن تكون في نطاق الكلمات المفتاحية التي استخدمها للحصول على الدراسات السابقة في هذا المجال.

الإطار الزمني للدراسة

الإطار الزمني للدراسة هو بمثابة الفترة التي خضعت فيها الوحدات المختلفة للتحليل، ونظرا للتطور الكبير لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجالات الاتصال في العقد الأخير، مما نتج عنه تعدد الإسهامات البحثية التي تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعديد من المتغيرات ذات الصلة بالاتصال في مؤسسات القطاع الخاص والعام، ونظرا لما شهدتة الست سنوات الأخيرة من بداية الحديث عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى الاتصال الحكومي فقد رأي الباحث أن تمتد الفترة الزمنية للدراسة الحالية من عام ٢٠١٨ وحتى عام ٢٠٢٣، وهى فترة زمنية، وإن كانت قصيرة، إلا أن شهدت العديد من البحوثفي هذا المجال.

مصادر الدراسة

شملت مصادر الدراسة العديد من قواعد البيانات والدوريات العلمية المحكمة باللغتين الإنجليزية

والعربية، مع مراعاة اختيار المجلات العلمية ذات معامل التأثير المرتفع وكذلك اختيار قواعد البيانات الموثوقة والمعروفة على مستوى العالم وذات علاقة مباشرة بالتخصص، ويمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

مصادر الدراسة باللغة الإنجليزية:

- Sage Publications
- Emerald
- International Journal of Recent Technology and Engineering
- Government Information Quarterly
- Public Relations Review
- Telecommunications Policy
- Social Science Computer Review
- International Journal of Public Administration
- People, Process and Policy
- California Management Review
- Technological Forecasting & Social Change
- MIT Sloan Management Review
- International Journal of Information Management

مصادر الدراسة باللغة العربية:

- المجلة العربية للإعلام والاتصال والصادرة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
- المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان
- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
- مجلة آفاق عربية وإقليمية
- المجلة المصرية لبحوث الإعلام

ويمكن الإشارة إلى الخطوات الإجرائية التي اتبعها الباحث لإجراء العرض التحليلي وصولاً إلى الخروج بنتائج الدراسة على النحو التالي:

- الدخول على قواعد البيانات والدوريات والمجلات العلمية التي سبق تحديدها من قبل الباحث، والبحث على موقع المجلة بكلمات مفتاحية باللغتين العربية والإنجليزية، حيث اشتملت الكلمات المفتاحية باللغة العربية على ما يلي:
  - الذكاء الاصطناعي والاتصال الحكومي
  - الذكاء الاصطناعي والحوكمة
  - الذكاء الاصطناعي وإدارة الاتصال في المؤسسات الحكومية
  - العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية
  - الذكاء الاصطناعي والقطاع العام

  في حين اشتملت الكلمات المفتاحية باللغة الإنجليزية في الكلمات التالية:
  - Artificial Intelligence and Government
  - Artificial Intelligence and Governance
  - Artificial Intelligence and Government Communication
  - Public Relations and AI in Government
- حصر الدراسات والبحوث العملية وفقا لمعياري الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، والإطار الزمني الذي حدده الباحث ويمتد بين عامي (٢٠١٨-٢٠٢٣) أي مدة (٦) سنوات وهى مدة وإن كانت قصيرة إلا أنها شهدت ارتفاعاً في معدلات النشر في موضوع الدراسة خاصة بالنسبة للبحوث باللغة الإنجليزية.
- استبعاد بعض البحوث التي ظهرت للباحث واتضح أنها تنتمي إلى مجالات بحثية أخرى مثل الإدارة أو تقنية المعلومات والتكنولوجيا أو الاقتصاد، والتركيز على الدراسات التي تناولت علاقة الذكاء الاصطناعي بالاتصال الحكومي أو بأحد فروع هذا الاتصال خاصة العلاقات العامة.
- تصنيف وتحليل الدراسات وفقاً لما عبرت عنه من اتجاهات بحثية وذلك من خلال استكشاف الأهداف الأساسية من الدراسة والنتائج التي خرجت بها، مع التركيز على الأطر النظرية والمنهجية التي وظفتها كل دراسة .
- مناقشة نتائج عرض وتحليل وتصنيف الإسهامات البحثية وفقاً لثلاث محاور أساسية اشتملت على الموضوعات والقضايا بحثية التي تناولتها، التصميمات المنهجية التي استعانت بها ، وكذلك الأطر النظرية والفكرية التي وظفتها كل دراسة.

- استشراف مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الحكومي والأجندة البحثية ذات الصلة.

نتائج الدراسة

يستعرض الباحث نتائج الدراسة وفق ثلاثة محاور على النحو التالي:

أولاً: عرض ومراجعة الدراسات عينة التحليل والكشف عن الاتجاهات البحثية والأطر المنهجية والنظرية التي وظفتها.

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسات والكشف عن أهم الملاحظات التي خرج بها الباحث.

ثالثاً: استشراف مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الحكومي والأجندة البحثية ذات الصلة.

وفيما يلي عرض نتائج الدراسة بشيء من التفصيل:

أولاً: عرض ومراجعة الدراسات عينة التحليلة والكشف عن الاتجاهات البحثية والأطر المنهجية والنظرية التي وظفتها

رصد الباحث العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الحوكمة العامة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستوى الاتصال الحكومي والاستراتيجيات ذات الصلة، وقد تنوعت هذه البحوث في منطلقاتها الفكرية وأهدافها وبنائها النظري وعبرت عن العديد من الاتجاهات البحثية التي يعرضها الباحث وفق ما قام به من تحليل ودراسة على النحو التالي:

الاتجاه الأول: بحوث ودراسات ركزت على تحديد الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته على مستوى الاتصال الحكومي

ركزت العديد من الاسهامات البحثية على وضع إطار مفاهيمي عام يحدد المقصود بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته ودوره في تعزيز عمليات الاتصال الحكومي، وقد خرجت الدراسات بالعديد من الأبعاد التي تشكل جميعها إطاراً مفاهيمياً يحدد أبعاد الذكاء الاصطناعي وعناصره وتطبيقاته المتنوعة مع التركيز على انعكاسات تطبيق هذه التقنيات على فعالية وكفاءة الاتصال الحكومي، ويمكن تناول البحوث والدراسات التي تنتمي إلى هذه الاتجاه على النحو التالي:

ركزت دراسة (Kumar, A. et al., 2018) على البرنامج الوطني للذكاء الاصطناعي الذي تبنته حكومة

الهند في إدارة اتصالاتها مع المواطنين، حيث تعد الهند ثاني أكبر الاقتصاديات نموا في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته مقارنة بعدد السكان، كما أن لديها ثروة كبيرة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة والمقابلات المتعمقة مع عدد كبير من المتخصصين والمسئولين الحكوميين، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أبرزها الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي المتطورة في تقديم العديد من الخدمات الحكومية في قطاعات الرعاية الصحية، والزراعة، والتعليم، والبنية التحتية والتكنولوجيا وكذلك النقل والمواصلات، حيث يتم الاعتماد على العديد من التقنيات التي يمكنها معالجة وتحليل كم ضخم من البيانات، وكذلك المساعدة في بناء قواعد معرفية باستخدام أجهزة الحاسب الآلي التي يتم تدريبها على المساعدة في حل المشكلات واتخاذ القرارات بسرعة وكفاءة وفعالية بطريقة تحاكي الذكاء البشري، وقد ساعدت هذه التقنيات على دعم عمليات الاتصال الحكومي على مستوى الوزرارات وكذلك الشركات التي تقدم خدمات عامة، كما كشفت نتائج الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي هى أحد أدوات النمو الاجتماعي الشامل وهذا ما يتوافق مع فلسفة الحكومة في التنمية ودعم الاتصال الفعال وتعزيز الإنتاجية. (١٦)

وربطت دراسة (Bean, R., 2018) بين الذكاء الاصطناعي كأحد أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاتصالات الحكومية الفعالة من خلال اتخاذ القرارات، حيث حاول الباحثون الوقوف على تعريف الذكاء الاصطناعي والكشف عن تطبيقاته المختلفة في مجال الحوكمة العامة digital govern-ance ودوره هذه التطبيقات في دعم الاتصالات الاستراتيجية للحكومة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأداة استمارة الاستبيان وخرجت بالعديد من النتائج التي تشير إلى أن الذكاء الاصطناعي هو مجموعة من التطبيقات التي تمكن أجهزة الحاسب الآلي من التعلم وأن تكون أكثر ذكاء من خلال التعلم واكتساب المعارف وتدعيم القدرة على اتخاذ القرارات، كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تساعد في دعم اتصالات المسئولين الحكوميين وكذلك الهيئات والشركات التي تمتلكها الدولة وأبرز هذه التطبيقات تلك المرتبطة بتحليل البيانات Data Analysis tools وتساعد هذه التطبيقات في إجراء عملية التحليل الكمي المتقدمة لدعم المراحل المختلفة لصنع السياسات العامة والتي تشمل وضع جداول الأعمال، وتحليل السياسات المختلفة وصياغة السياسات وتنفيذ الخطط وكذلك تقييم النتائج والمخرجات ومن أبرز هذه التطبيقات تطبيق البيانات الضخمة Big Data Oriented وتطبيق اختيار المميزات Feature Selection (FS) ويستخدم التطبيقيتن على نطاق واسع في عملية تحليل كم ضخم من البيانات والتي تساعد في اتخاذ القرارات ودعم الاتصالات الحكومية خاصة في القضايا الاقتصادية المرتبطة بأداء الشركات. (١٧)

وفي ذات السياق، خرجت دراسة (Van Dijk, D., et al., 2018) بمفهوم محدد لتكنولوجيا الذكاء

الاصطناعي في إدارة الاتصال الحكومي وحددت مفهومه على أنه تلك التكنولوجيا المرتبطة بتوفير وتخزين ومعالجة كم ضخم من البيانات والأرقام بحيث يتم تحليلها من أجل عمليات تصنيف وتنظيم الخدمات الحكومية التي يت تقديمها للجمهور والمواطنين، هذا يدعم وظائف الجهات الحكومية ويسهل من مهامها الاتصالية وكذلك جهود الحكومات المرتبطة بتعظيم الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة التواصل الفعال مع المواطنين، وقد كشفت نتائج الدراسة تزايد معدلات رضا المواطنين عن الخدمات الحكومية المتاحة عبر الإنترنت حيث أصبحت أسهل وأسرع وأقل تكلفة، كما اتضح أن أكثر القطاعات التي تم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديمها هى الرعاية الصحية، الاقتصاد، البيئة وتوفير الطاقة، والتأمين الاجتماعي، وكذلك العدالة وإدارة الأزمات الطارئة التي تتعرض لها الدولة. [١٨]

وجاءت دراسة كل من (Haenlein, M, Kaplan, A., 2019)، والتي قدمت مفهوماً للذكاء الاصطناعي على أنه قدرة الأنظمة التكنولوجية والحاسب الآلي على تفسير البيانات ودعم عملية اتخاذ القرارات لدى العنصر البشري، هذا إلى جانب القدرة على حل المشكلات خاصة المعقدة، وكذلك الابتكار ودعم عملية التطوير في المستقبل، وعلى مستوى الإطار التطبيقي للمفهوم خرجت الدراسة بنتيجة تشير إلى أن الذكاء الاصطناعي هو عدة تقنيات مرتبطة بتعلم الآلة، وإنترنت الأشياء والربوتات التي تتعلم مهارات التعامل مع البيانات وتنفيذ الأوامر العديدة بشكل سريع وفعال، وتستخدم إدارات الشركات الحكومية العديد من آليات الذكاء الاصطناعي في عملية الرقابة على العنصر البشري وكذلك في عمليات إدارة العلاقة مع الجماهير خاصة تلك الجهات التي تقدم خدمات لقطاع عريض من الجمهور مثل التي في قطاع الصحة والتأمين والبنوك. [١٩]

وتأكيداً على المعنى السابق، كشفت نتائج دراسة (Duan, Y., et al., 2019) أن الذكاء الاصطناعي هو مجموعة من التقنيات المرتبطة بأجهزة الحاسب الآلي والتي يمكنها القيام بمهام تشبه تلك التي يقوم بها العنصر البشري، خاصة تلك المهام ذات الصلة بتخزين البيانات وتحليلها وتصنيفها، وتعد الدراسة من الدراسات الكمية التي وظفت منهج المسح والعينة العمدية بالتطبيق على قطاع الهيئات الحكومية، كما كشفت نتائج الدراسه أنه في مجال الاتصال الحكومي المؤسسي يجب التمييز بين أكثر من جيل من أجيال الذكاء الاصطناعي، وهما الجيل الأول الذي يعتمد على القواعد والأوامر المحددة مسبقاً من جانب البشر، ويسمى الذكاء الاصطناعي الرمزي symbolic AI، والجيل الثاني هو الذكاء الاصطناعي التلقائي وهو الذي يعتمد على قيام أجهزة الحاسب الآلي بتحليل وتصنيف البيانات والقيام بالعديد من المهام بشكل تلقائي، ويطلق عليه الذكاء الاصطناعي الإحصائي statistical AI وهذا النوع يعتمد على إنشاء نماذج محددة ومحاكاة لأنظمة العمل البشري بشكل كبير، وعلى الرغم من التطور

السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلا أن العديد من الحكومات مازلات تعتمد على الجيل الأول من الذكاء الاصطناعي وذلك في أداء مهامها الاتصالية وترويج الخدمات الحكومية للمواطنين. [٢٠]

ومن الإسهامات البحثية التي ركزت على تقديم تعريف للذكاء الاصطناعي وربطه بمجال الاتصال الحكومي الهادف إلى إدارة الأزمات، دراسة (Loukis, E. N. et al., 2020) والتي حاولت الكشف عن دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمة الاقتصادية للشركات اليونانية، وقد كشفت نتائج الدراسة أن هناك ثمة رابط بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدارة الأزمات الاقتصادية في اليونان من خلال الكشف عن دور هذه التقنيات في دعم عملية اتخاذ القرارات والاتصالات الحكومية الاستراتيجية، وقد وظفت الدراسة منج المسح من خلال استمارة الاستبيان والمقابلات مع عدد كبير من المسؤولين الحكوميين من أصحاب القرار في الشركات والهيئات الحكومية، وقد كشفت نتائج الدراسة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي هى بمثابة برامج وتطبيقات استطاعت دعم عملية تحليل البيانات والكشف عن الشركات الأكثر تضرراً أثناء الأزمةالاقتصادية في اليونان في الفترة من ٢٠٠٩ وحتى ٢٠١٤، كما ساعدت هذه التطبيقات الشركات الحكومية في إدارة مواردها والتعرف على احتياجاتها بما يدعم السياسات والقرارات الخاصة بالإنفاق وإدارة التكاليف، ومن ثم مواجهة الأزمات التي تعرضت لها ومنع تكراراها في المستقبل، هذا بدوره ساعدة في عملية إدارة الحوار والاتصال بين كل من الحكومة والمسئولين عن الشركات وكذلك المواطنين.[٢١]

وركزت دراسة (Harrison, T. M., & Luna-Reyes, L. F. 2022) على تقديم تعريفاً للذكاء الاصطناعي مع التركيز على دوره في دعم الاتصال الحكومي في عصر الاتصال الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث يُعرف الذكاء الاصطناعي على أنه مجموعة من التقنيات التي تعتمد على تعلم الآلة وتساعد الجهات والشركات على تعزيز عملية تحليل البيانات الضخمة big data في تتبع الجمهور والمستهكلين والكشف عن ميولهم وآرائهم، وتعتمد هذه التقنيات على عملية واسعة من تدريب أجهزة الكمبيوتر بحيث تتمكن من تنفيذ المهام المطلوبة، وتساعد العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين القرارات الحكومية والتنبؤ الجيد في المستقبل، وقد خلصت الدراسة إلى أن أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي لا تحقق مزايا تكنولوجية فقط، وإنما تعمل بمثابة قنوات اتصالية قادرة على إدارة العلاقة بين المسؤولين والمواطنين بكفاءة وفعالية.[٢٢]

وفي دراسة (**مي عبد الرازق، ٢٠٢٢**) حاولت الباحثة رصد اتجاهات القائمين بالاتصال في عينة من المؤسسات الإعلامية المصرية والعربية نحو استخدام وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على واقع ممارساتهم الإعلامية، ومحاولة استقراء مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام، واستعانت الدراسة في إطارها النظري بالنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا،

بالتطبيق على عينة من المنتمين لوسائل إعلام مصرية وعربية من مواقع وصحف وقنوات متعددة، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها إلى أن الذكاء الاصطناعي في مجال المؤسسات الإعلامية هو بمثابة مجموعة من التقنيات القادرة على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وكانت المجالات الأكثر توظيفا لتقنيات الذكاء الاصطناعي هى المجال التسويقي والمجال الإعلامي ثم المجال الفني والإداري، كما أوضحت نتائج الدراسة أن أهم التقنيات المستخدمة في المجال هى صحافة البيانات، وتقنيات الترجمة الآلية وعمليات التحرير الصحفي، والدردشة الآلية والرد على الاستفسارات، وكذلك استخدام الروبوتات في عمليات التحرير الصحفي، كما أعرب المبحوثون أن توقعهم عن التأثير الإيجابي لمثل هذه التقنيات على الأداء المهني في المستقبل.[٢٣]

وفي دراسة (**معتز سلامة، ٢٠٢٣**) وعنوانها الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية، وهى من الدراسات النظرية التي استعرضت بداية الاهتمام بتوطين الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية وعلاقة ذلك برؤية المملكة ٢٠٢٣، وقد كشفت نتائج الدراسة اهتمام وسعي الحكومة في المملكة العربية السعودية إلى تعزيز القدرات والبنية التحتية وتدريب الأفراد والعاملين لتكون لديها المقدرة على مواكبة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقد صدر الأمر الملكي في أغسطس ٢٠١٩ بإنشاء الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) في العاصمة الرياض، لتكون المرجع الوطني فيما يتعلق بالبيانات والذكاء الاصطناعي من تنظيم وتطوير وتعامل، ولأهمية التوجه السعودي نحو الذكاء الاصطناعي واستراتيجياته، فإن ولي العهد رئيس مجلس الوزراء الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز هو رئيس مجلس إدارة الهيئة الوطنية للبيانات والذكاء الاصطناعي وتضم في عضويتها وزراء الداخلية والحرس الووطنى والتجارة والمالية والاتصالات وتقنية المعلومات والاقتصاد والتخطيط ورئيس الاستخبارات العامة وغيرهم من الشخصيات القيادية، كما كشفت نتائج الدراسة وجود العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تدعم مفهوم التحول الرقمي في المملكة أهمها تطبيق ناجز، وبلدي، وتوكلنا وكذلك موعد واعتمرنا وجميعها تطبيقات حيوية ساعدت في دعم الاتصالات الحكومية في قطاعات الصحة والحج والعمرة والقضاء.[٢٤]

وفي ذات السياق حاولت دراسة (**درار خالد عبد الله وآخرون، ٢٠٢٣**) الكشف عن واقع ومستقبل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال دراسة استشرافية لعينة من أساتذة العلاقات العامة بالجامعات العربية، فضلاً عن محاولة استكشاف المهام والوظائف التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة في جانبيها النظري والميداني إلى عدة نتائج أهمها، أن الذكاء الاصطناعي في مفهومه يشير إلى الأنظمة والأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري استناداً إلى المعلومات التي يتم جمعها وتحليلها، كما كشفت نتائج الدراسة إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات والمنظمات العربية في أوجه عدة ترتبط بالوظائف الأساسية للعلاقات العامة، كما أكدت نتائج الدراسة أن مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة تتمثل في دعم عمليات تصميم المطبوعات والإعلانات، كتابة البيانات الصحفية وتحرير محتوى المواقع الإلكترونية، وكذلك وجدولة حملات العلاقات العامة الرقمية، ورصد وتحليل ما ينشر عن المنظمة في وسائل الاتصال الرقمية، هذا بالإضافة إلى رصد وتحليل اهتمامات وآراء الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنظمة بما يدعم مهمة البحث وجمع المعلومات.[٢٥]

وعلى مستوى البحث في درجة تبني الشركات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصالات مع أصحاب المصلحة، حاولت دراسة (آرام أبو عبادة، ٢٠٢٣) الكشف عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية، وقد تبنت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبانة لجمع البيانات من خلال التركيز على ثلاثة محاور أساسية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاهات توظيف ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية جاءت بدرجة تقدير مرتفعة، كما كشفت نتائج الدراسة أن طبيعة المهنة تغيرت بشكل كبير مع تدخلات الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، فقد أصبحت التطبيقات تستخدم في المجالات المهنية المرتبطة بإدارة السمعة وتعزيز العلاقات المجتمعية وتعزيز قيمة العلامة التجارية، كما أوضحت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي وفر العديد من التطبيقات التي تعتمد عليها شركة الاتصالات السعودية مثل النمذجة التبؤية، والشبكات العصبية، وقواعد العملاء والمنصات الافتراضية للرد على العملاء ومشاركة تجاربهم.[٢٦]

الاتجاه الثاني: بحوث ودراسات ركزت على المنافع والفوائد المحتملة للتطبيق تقينات الذكاء الاصطناعي على مستوى الاتصال الحكومي

سعت العديد من البحوث إلى رصد الفوائد المحتملة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى الاتصال الحكومي، ويمكن الإشارة إلى أهم هذه البحوث على النحو التالي:

ركزت دراسة (Valle-Cruz, D., et al., 2019) على المنافع المتعددة التي تجنيها حكومة دبي بالإمارات العربية المتحدة نتيجة تطبيق العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المؤسسات الحكومية، وقد وظفت الدراسة منهج دراسة الحالة وخرجت بالعديد من النتائج التي تشير إلى تعدد فوائد تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة المؤسسات الاقتصادية والعامة وقطاع النقل والمواصلات والتي تم تقسيمها إلى **فوائد الفعالية الاتصالية**، والتي تشير إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تعزيز كفاءة الاتصال الحكومي، وتقديم الخدمات بشكل أسرع وأكثر كفاءة من خلال أنظمة الحكومة الذكية

والرقمية هذا يعزز ثقة المواطنين في الحكومة، **وفوائد إدارة تكاليف تقديم الخدمات الحكومية**، حيث تساعد أنظمة الذكاء الاصطناعي على خفض تكاليف تقديم الخدمات الحكومية، وذلك من خلال استبدال العمالة البشرية التى قد تكون أكثر تكلفة، واستبدالها بأنظمة ذكية أقل تكلفة، وفي هذا الصدد فإن الروبوتات قادرة على القيام بمهام معقدة وبشكل سريع ومتكرر وبجودة أعلى، **وكذلك فوائد الكشف عن المخاطر وممارسة الرقابة**، حيث تساعد العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي على الكشف عن المخاطر التي تهدد أنظمة العمل الحكومي، وكذلك تسهم في الكشف عنها وتقديم حلول سريعة لها، كما تساعد في تنفيذ القانون من خلال أنظمة عمل ذكية قادرة على حصر المخالفات وتصنيفها وتحديد القرارات اللازمة للتعامل معها.[٢٧]

وفي سياق متصل، رصدت دراسة (Joy, L. et al, 2019) النجاح الذي حققته حكومة نيوزلندا في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم اتصال استراتيجات الاتصال الحكومي مع المواطنين، من خلال مشروع بحثي ممول من مؤسسة القانون والذكاء الاصطناعي مع التركيز على القضايا التنظيمية المحيطة باستخدام الذكاء الاصطناعي ،وكشفت الدراسة أن نيوزلندا لديها سجل قوى في مجال الحوكمة الرقمية والحكومة الإلكترونية، إذ تُعد من أوائل الدول التي اعتمدت بشكل مبكر على بطاقات الخصم المباشر debit cards، واستخدام المبكر للسجلات الطبية عبر الإنترنت وكذلك تأسيس بنية تحتية متكاملة للبيانات الرقمية، وقد اتضح أن نيوزلندا هى بمثابة نموذج جيد يمكن للحكومات الأخرى أن تحتذى به خاصة في كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تدعيم الاتصالات الإيجابية مع المواطنين، حيث أن النجاح في تطبيق هذه التقنيات ساعد المسؤولين في التواصل الفعال مع المواطنين ومن ثم دعم الثقة في الحكومة وأجهزتها. [٢٨]

وركزت دراسة (Fatima, S., Desouza, K. & Dawson, G. 2020) على المنافع الاستراتيجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمة أهداف الخطط الحكومية في العديد من البلدان، ووظفت الدراسة منهج المسح وخرجت بالعديد من النتائج أهمها ، أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تحقق العديد من المزايا التكنولوجية والاتصالية وهى، معالجة البيانات والمعلومات بدقة وفعالية، إذ تساعد أنظمة الذكاء الاصطناعي في معالجة كم كبير من المعلومات والبيانات في فترة زمنية محدودة، إذ يمكن معالجة هذه البيانات دون تدخل العنصر البشري من خلال شبكات ذكية قادرة على النمذجة والتحليل والتنبؤ بشكل سريع ودقيق، وكذلك فوائد دعم المشاركة والاتصال الفعال بين المؤسسات الرسمية والمواطنين، حيث أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل المؤسسات الحكومية من شأنه تحسين عمليات التواصل والتفاعل بين المؤسسات الحكومية والمواطنين، هذا من شأنه دعم ثقة المواطنين في الحكومة وجودة الخدمات العامة المقدمة، هذا بالإضافة إلى فوائد دعم المجتمع والحفاظ على استدامته، إذ تسهم

أنظمة الذكاء الاصطناعي في تحقيق منفعة عامة للمجتمع، من خلال تحسين جودة حياة المواطنين، والحفاظ على تطلعاتهم، وكذلك إدارة الموارد الطبيعية بشكل أكثر فاعلية.[٢٩]

وركزت دراسة (Chatterjee, S., Khorana, S., & Kizgin, H., 2021) على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم كفاءة الاتصالات الحوارية مع المواطنين على مستوى الشئون العامة public affairs، إذ ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي العديد من القطاعات الرسمية في الهند على دراسة آراء المواطنين والتعرف على اتجاهاتهم نحو الحكومة، وكذلك تقديم العديد من الخدمات الحكومية المدعمة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي ساعد على زيادة رضا المواطنين عن الحكومة، كما كشفت النتائج أن العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي ساعد في تحقيق كفاءة الاتصال التنظيمي من خلال اتخاذ القرارات السريعة والفعالية في قطاعات التعليم والمرور والرعاية الصحية والرقابة ومواجهة الفساد في القطاع العام وكذلك الخاص، كما أن العديد من الجهات الحكومية تعتمد على تحليلات البيانات كعامل تمكين لتحسين صنع القرارات، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين ومن ثم التفاعل مع المواطنين، وتعزيز العلاقات الإيجابية التبادلية والتي من شأنها دعم الثقة في الحكومة وسياساتها. [٣٠]

وفي دراسة (**غادة ثابت، ٢٠٢٣**) حاولت الباحثة إلقاء الضوء على أهداف ومنافع توظيف حكومة دولة الإمارات لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة الخدمات الحكومية ومدى اتساقها مع أهداف العلاقات العامة الحكومية، هذا بالإضافة إلى الكشف عن معايير الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء عبر البوابات الإلكترونية لحكومة دولة الإمارات، وقد وظفت الدراسة في إطارها النظري نظرية الحضور الاجتماعي الآلي automated social presence ونموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقه الكيفي من خلال تحليل مضمون البوابة الإلكترونية الرسمية لهيئة دبي الرقمية والبوابة الإلكترونية الرسمية لوزارة الاقتصاد الإماراتية وذلك وفق المعايير التي تضمنها الإطار النظري، وخرجت الدراسة بنتائج عديدة أبرزها توظيف العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات مع العملاء بما يدعم عمليات الاتصال والحوار المتبادل بين الطرفين، ومن أبرز هذه التطبيقات روبوت الدراشة الفورية chatbot والذي توظفه العديد من الوزارات في دولة الإمارات باللغتين الإنجليزية والعربية، وتطبيق تقييم تجربة العملاء الذي توظفه هيئة دبي الرقمية، وكذلك تطبيق المورد الذكي smart supplier Ap وهو أحدث التطبيقات الخاصة بالموردين لمراجعة المعلامات الخاصة بهم مع أكثر من ٥٠ جهة حكومية بشكل سريع وعبر نافذة واحدة، كما توظف العديد من الوزارات تقنية الميتافيرس في محاكاة وطلب العديد من الخدمات، وقد خلصت الدراسة إلى أن توظيف هذه التطبيقات ساعد على تحسين تجربة العملاء، وتحقيق معايير إدارة علاقات العملاء

بفاعلية، كما أن هذه التطبيقات تؤدى أدوار العلاقات العامة الحكومية التي تعمل على تعزيز الثقة في الحكومة.[٣١]

الاتجاه الثالث: بحوث ودراسات ركزت على علاقة الذكاء الاصطناعي بابتكار أدوات ووسائل اتصالية ذات كفاءة وفعالية على مستوى الحكومات والقطاع العام

ركزت بعض الاسهامات البحثية على دراسة العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وابتكار أدوات اتصالية يمكنها تحقيق الكفاءة والفعالية في التواصل مع المواطنين وتحقيق الرضا عن الهيئات الحكومية، وقد تعددت وتنوعت الأبحاث التي ركزت على هذا الاتجاه في السنوات الأخيرة، ومن هذه الدراسات:

ركزت دراسة (Galloway, C. Swiatek, I., 2018) على الابتكار في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الحكومية ودورها في دعم الاستراتيجات الاتصالية الحكومية، وقد حاول الباحثان الإجابة إلى هذا التساؤل: إلى أي مدى يمكن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصالات مع المواطنين ؟ وقد كشفت النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ساهمت في ابتكار أدوات جديدة قادرة على تفعيل استراتيجة الحوار المتبادل بين مسؤولي الاتصال في الهيئات والوزارات الحكومية والمواطنين، حيث ساهدت في تحسين الرسائل الاتصالية وتدعيم آليات الاستهداف والوصول إلى جمهور محدد ، وكذلك استخدام الروبوتات في التواصل مع العملاء وكذلك استخدام النماذج التنبؤية في الكشف عن أكثر المشكلات تكرارا وتقديم حلول سريعة وفورية، كما ساعدت العديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين استراتيجيات التواصل عبر المنصات الرقمية من خلال الوصول إلى جمهور محدد.[٣٢]

وفي ذات السياق، لاحظ (Bean, R., 2018) في دراسته نجاح القطاع الخاص في توظيف بعض التطبيقات المبتكرة مثل تطبيق محاكاة الحياة الحقيقية real life applications في تحقيق منافع عديدة للقطاع الخاص اشتملت على تحسين الإنتاجية، وزيادة إيرادات البيع، دعم جودة المنتجات وتصميمها وتحسين خدمة العملاء، فقام بإجراء دراسته التي كان التساءل الأساسي فيها هو : إلى أي مدى يمكن توظيف تطبيقات محاكاة الحياة الحقيقية كوسيلة مبتكرة تسهم في دعم عمليات التواصل المؤسسي الحكومي؟، وقد وظفت الدراسة منهج دراسة الحالية وكان أداة جمع البيانات هى المقابلات واستمارة الاستبيان وكذلك الملاحظة المقننة، وهى من الدراسات الرائدة التي توصلت نتائجها إلى نجاح بعض الهيئات الحكومية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المرتبطة بمحاكاة الحياة الحقيقية

وذلك في قطاعات التعليم، والرعاية الصحية (تشخيص الأمراض وتخطيط العلاج)، وكذلك الأمن العام وإدارة النقل والمواصلات، كما كشفت نتائج الدراسة أن مثل هذه التطبيقات ساعدت في تعزيز المهام التشغيلية للوزارات والهيئات الحكومية، كما ساعدت في فتح نافذة للحوار مع المواطنين ودعمت من معدل الاستجابة الاتصالية لهم، كما ساعدت هذه التطبيقات في تحسين جودة العديد من الخدمات الحكومية لتصبح ذكية ورفعت من معدلات الرضا والثقة في الحكومة بشكل كبير.[٣٣]

دراسة (Kizgin, H., Chatterjee, S. & Khorana, S., 2021) والتي ركزت على الابتكار في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كوسيلة اتصالية لتحقيق رضا المواطنين عن الخدمات الحكومية المقدمة في الهند، حيث ركزت الدراسة على ضرورة الابتكار في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ باحتياجات المواطنين وتلبيتها عبر خدمات حكومية ذكية وكذلك أدوات اتصالية فعالة وسريعة، مع ضرورة التركيز على العوامل الديموجرافية والسيكوجرافية التي تشجع السكان في الهند على تبني التكنولوجيا الحديثة، هذا الأمر سيؤثر بالإيجاب على اتساع نطاق استيعاب تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، وخلصت الدراسة إلى أن الابتكار في تقديم خدمات حكومية ذكية، يؤثر بالإيجاب على كفاءة الاتصال ومن ثم تحقيق رضا المواطنين وهذا بدوره يخلق ثقة في الحكومة وسياساتها المتنوعة.[٣٤]

وحاولت دراسة (**غادة ثابت، ٢٠٢٢**)، الكشف عن مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي والإعلام الإبداعي والاندماج الإعلامي، من خلال دراسة من المستوى الثاني سعت إلى حصر الإسهامات البحثية ذات الصلة وتصنيفها وتحليلها وذلك في الفترة من عام ٢٠١٥ وحتى عام ٢٠٢٢ ، بهدف استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة، وهى من الدراسات المستقبلية الاستشرافية التي وظفت المنهج الاستشرافي، وقد طرحت الدراسة رؤية مستقبلية إبداعية لتطور مستقبل صناعة العلاقات العامة وأدواتها الاتصالية في عدة أبعاد اشتملت على إدارة العلاقات مع العملاء، والعلاقات مع وسائل الإعلام Media Relations وصناعة المحتوى الإبداعي والاتصال التنظيمي، كما كشفت نتائج الدراسة عن توقع بنمو مكانة العلاقات العامة وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة التواصل الفعال مع الجمهور في المستقبل، كما أن الاتصالات داخل المنظمة في المستقبل تميل إلى الأفقية، حيث يسهم دمج التكنولوجيا والروبوت في إذابة الحواجز الإدارية بين العاملين بالمنظمات المختلفة الحكومية والخاصة وهذا يدعم مستقبل الاتصالات التنظيمية.[٣٥]

وجاءت دراسة (Bahoo, S, Marco, C. & Dawood, Q., 2023) ، وهى دراسة من المستوى الثاني، استطاع الباحثون من خلالها رصد مايقرب من ٣٦٦ دراسة وبحث علمي نشر في الفترة ما بين ١٩٦٦ وحتى عام يوليو عام ٢٠٢٢ بهدف الوقوف على حدود العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

والابتكار المؤسسي عبر التطور الزمني للبحوث والدراسات في هذا المجال، وبناءً على مراجعة كمية ونوعية، وقد خرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها ارتباط الدراسات والاسهامات البحثية في مجال الذكاء الاصطناعي والابتكار المؤسسي الحكومي على مستوى الشركات بثمان اتجاهات هى: الذكاء الاصطناعي ونماذج الأعمال، والذكاء الاصطناعي وابتكار المنتجات، الذكاء الاصطناعي وتحليل الأداء في السوق، والذكاء الاصطناعي وتطوير نظم إدارة ومتابعة الفروع ، والذكاء الاصطناعي ومتابعة العاملين، والذكاء الاصطناعي وإدارو نظام التوزيع supply chain، الذكاء الاصطناعي وتطوير قواعد البيانات، وأخيرا الذكاء الاصطناعي وابتكار طرق حديثة في التواصل مع الجمهور بكفاءة وفعالية. [٣٦]

الاتجاه الرابع: بحوث ودراسات ركزت على تحديات تطبيق تقينات الذكاء الاصطناعي على مستوى الاتصال الحكومي.

ركز قطاع عريض من الدراسات على التحديات التي تواجه القطاع المؤسسي الحكومي في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وقد تعددت هذه التحديات وفقا لمنظور كل باحث وأهدافه، ويمكن تناول أهم هذه التحديات التي رصدها الباحث على النحو التالي:

ركز قطاع عريض من الدراسات على التحديات التي تواجه القطاع الحكومة مقارنة بالقطاع الخاص من منظور مقارن، حيث أن القطاع الخاص له الأسبيقية في تطبيق هذه التقينات كما لديه خبرة تقنية وإدارية واتصالية تفوق القطاع العام، ومن ثم فإن التحديات ترتبط بالفجوة بين القطاعين، ومن الدراسات التي ركزت على هذا المنظور، دراسة كل من ((Wirtz, B. W., et al. 2018 والتي أشارت إلى حاجة القطاع الحكومي إلى مزيد من السياسات المرتبطة بالتدقيق والرقابة المنتظمة على آلية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في كأحد أدوات تحقيق فعالية الاتصال الحكومي، إذ لاحظ الباحثون أن الحكومات في العديد من الدول بالكاد تواكب التطور السريع الذي يحدث في مجال الذكاء الاصطناعي، الأمر الذي يتطلب تحسين الهياكل الإدارية وتطوير السياسات الحكومية الداعمة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في الإدارة العامة، وتظل المشكلة هى مشكلة مادية تتعلق بالمخصصات المالية ومشكلة ثقافية تتعلق بالإيمان بضرورة التطوير وأخذ خطوات جادة بشأنه. [٣٧]

وفي ذات السياق، جاءت دراسة (Desouza, K. C., Dawson, G. S., & Chenok, D, 2020) والتي سعت إلى رصد الفجوة الملحوظة بين القطاع العام والخاص في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ودرجة الاستفادة منه في الاتصال المؤسسي، وهى دراسة كيفية وظفت المنهج المقارن، وقد أوضحت نتائج الدراسة التقدم الملحوظ الذي أحرزه القطاع الخاص على مستوى تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالقطاع العام، كما أنه من غير الواضح بالنسبة للعديد من الحكومات حول العالم كيف القيام

بتطبيق هذه التقيات من أجل تحسين الخدمات الحكومية، إذ تواجه هذه الحكومات صعوبات وفهم محدود لطرق توظيف هذه التقنيات والآليات في مجال الإدارة المؤسسية الحكومية، كما أن معرفة الآثار المجتمعية والاقتصادية والسياسية والأخلاقية لتوظيف هذه التقنيات مازال محدوداً. [٣٨]

وفي محاولة لتفسير النتيجة السابقة، كشفت دراسة (Aoki, N., 2020) أن معظم أبحاث الذكاء الاصطناعي الحالية ذات طبيعة تقنية وتتعلق بدراسة المشاكل والحلول التكنولوجية في مجال علوم الحاسب الآلي، في حين أن الدراسات المختلفة والمتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي على مستوى الحكومات تقع خارج هذه المجالات التكنولوجية التقنية العالية، كما أن هناك ندرة في الأبحاث المرتبطة بحوكمة الذكاء الاصطناعي وسياساته AI Governance and Policy في قطاع المؤسسات الحكومية، وهذا بدوره يجعل من الضرورى الاهتمام بهذا المجال المهم على مستوى البحوث الأكاديمية وكذلك السياسات الحكومية ذات الصلة خاصة تلك المرتبطة بالسياسات الاتصال وطرق الاستفادة من التقنيات الحديثة في دعم العلاقة بالجمهور المستهدف. [٣٩]

على الجانب الآخر، ركزت بعض الدراسات على المخاوف التي المرتبطة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الحوكمة العامة والاتصال الحكومي، وانطلقت هذه الدراسات من فكرة محورية تقر بأنه على الرغم من المنافع المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياته دعم عمليات الاتصال الحكومي ، إلا أنه في ذات الوقت يتضمن العديد من المخاوف المتمثلة في انتهاك خصوصية المواطنين والافتقار إلى العدالة في استخدام الذكاء الاصطناعي، وتوافر البيانات الدقيقة التي يمكن الاعتماد عليها، وغيرها العديد من المخاوف، ومن أبرز دراسات هذا الاتجاه دراسة (De Baets, S. & Harvey, N., 2018) والتي ركزت على المخاوف المرتبطة بحساسية بعض القطاعات في تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي، إذ تتسم بعض القطاعات بأن لها طبيعة خاصة، حيث ترتبط عملية اتخاذ القرارات بتداخل العديد من العوامل وتشابكها بشكل كبير، على سبيل المثال على مستوى القطاع الحكومي والقطاع العام تتطلب عملية اتخاذ بعض القرارات موافقات تشريعية من البرلمان أو الجهات المختصة، لذا قد تنشأ عقبات قانونية أمام تدخل الآلة machine، ولهذا على السلطات والأجهزة الحكومية التي تستخدم الأدوات الخوارزمية للمساعدة في اتخاذ القرارات أن تكون حذرة من التفويض غير المناسب للآلة لما قد يكون لذلك من عواقب غير محمودة. [٤٠]

وأيضا، دراسة (Gupta, K. P., 2019) وهى من الدراسات الكمية التي تبنت منهج المسح، والتي ركزت على مخاوف «**توافر البيانات والحصول عليها**»، حيث كشفت نتائج الدراسة أن أحد أهم التحديات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل المؤسسي الحكومي في دولة الهند هو توافر البيانات والحصول عليها بشكل دقيق، إذ لا يمكن أن تعمل أنظمة الذكاء الاصطناعي دون توفر بيانات

ذات جودة عالية، حيث أن انخفاض جودة البيانات قد يؤدي إلى قيام الخوارزميات بتوليد نتائج متحيزة غير سليمة ومن ثم الإضرار بكافة أبعاد تقديم الخدمات للمواطنين. (٤١)

وركزت دراسة (Joy, I. et al., 2020) على مخاوف التدخل البشري وآلية التحكم في القرارات عند تطبيق تقنيات الذكاء الاطناعي في نيوزلندا، إذ أن العديد من المخاوف تتعلق بما إذا كان من الأدق تدخل العنصر البشري في عمل أنظمة الذكاء الاصطناعي أم لا، في بعض الحالات فإن إضافة عامل بشري human factors إلى النظام الآلي automated system قد يكون له تأثير ضار على دقة النظام، خاصة إذا لم يتم تدريب هذا العنصر البشري بالشكل الكافي، في حين يجادل البعض ويذهب إلى أن وجود العنصر البشري مهم، حيث أن الأنظمة الآلية ليست موثوقة بما فيه الكفاية خاصة في المواقف التي تتطلب سلطة تقديرية في اتخاذ القرارات تضع العديد من العوامل في الحسبان، هذه العوامل قد لا تكون مدرجة في النظام ضمن عوامل اتخاذ القرارات أو الخروج بفعل محدد. (٤٢)

وفي ذات السايق، حاولت دراسة (Kuziemski, M., & Misuraca, G., 2020) الكشف عن أبرز مخاوف تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القطاع الحكومي، وهى من الدراسات التي طبقت منهج المسح وتحليل المضمون، وخرجت النتائج لتشير إلى أن مخاوف الشفافية والحق في الحصول على التفسيرات وإبداء الأسباب، من أهم هذه المخاوف، حيث ترتبط بعض التحديات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالافتقار إلى الشفافية وعدم وضوح المسئولية، وربما غياب المسائلة عندما يتم إشراك أنظمة الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات، ويمثل هذا الأمر إشكالية كبيرة حيث أن الاخفاقات الناجمة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الحكومة قد تحمل آثارا سلبية خطيرة على الحكومة وكذلك المواطنين، وتنص العديد من القوانين الرسمية على حق المواطن في معرفة أسباب بعض القرارات ومن ثم تقديم تفسيرات من الجهات الحكومية بشأن القرارات التي تتعلق به في القطاع الحكومي، لكن يبدو أن استخدام النماذج التنبؤية predictive models من قبل الجهات الحكومية قد لا يتيح تقديم التفسيرات أو إبداء الأسباب، لهذا يطالب العديد من المختصين والخبراء بضرورة تعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي بنظام شرح explanation system يدعم تفسير القرارات الخاصة بالمواطنين، خاصة في الحالات التي تكون فيها آلية اتخاذ القرارات معقدة، كما كشفت النتائج أن الحفاظ على الخصوصية من أهم هذه المخاوف كما عبر عنها المبحوثين في الشركات عينة الدراسة، ومن ثم على الجهات الحكومية التأكيد دائما على احترام الخصوصية وحماية البيانات الشخصية للأفراد والتي تعبر عن هويتهم وخصائصهم الديموجرافية، وعدم استخدامها في غير الأغراض المخصصة لها وبما يتوافق مع قوانين حماية البيانات واحترام الخصوصية. (٤٣)

وفي دراسة كل من (**بسام المكاوي، عمرو عبد الحميد، ٢٠٢١**)، حاول الباحثان الكشف عن تطبيقات

الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية الإمارتية، ودراسة واقع التحديات والمخاوف التي تواجهها المؤسسات نتيجة الاستعانة بهذه التقنيات، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تطبيق استبانة إلكترونية على عينة من الصحفيين والإعلاميين بدولة الإمارات العربية، وكشفت نتائج الدراسة عن جهل نسبة غير قليلة من الإعلاميين بمدى اعتماد مؤسساتهم على تقنيات الذكاء الاصطناعي من عدمه، كما أظهرت النتائج عدم تقبل نسبة كبيرة من الصحفيين والإعلاميين لفكرة أن يكون الروبوت مساعدا لهم في أداء مهامهم الوظيفية، كما أشارت النتائج إلى عدم إقتناع ٣٧٪ من عينة الدراسة بجدوى الاعتماد على الروبوت في العمل الإعلامي، كما أوضحت النتائج ان أكثر الوظائف تأثرا بدخول تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي منوجهة نظر المبحوثين هى وظيفة «مبرمج بالمواقع الإلكترونية»، ووظيفة « مهندس صوت»، ووظيفة « مهندس جرافيك»، وكذلك وظائف مثل « مصور تليفزيوني» و « مخرج صحفي»، كما وجدت الدراسة علاقة ارتباطية دالية إحصائيا بين مستوى قلق القائمين بالاتصال من تطبيقات الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية.[٤٤]

وفي ذات السياق، حاولت دراسة مجموعة من الباحثين (Saura, J. et, al., 2022) تحديد المخاطر الاتصالية الناجمة عن تبني الحكومة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم الخدمات للمواطنين، وهى دراسة كيفية اعتمدت على إجراء مقابلات شبه منظمة مع العديد من الخبراء والعاملين في الوزارات العامة والأجهزة الحكومية، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أنه على الرغم من الكم الهائل من البيانات التي استطاعت أنظمة الذكاء الاصطناعي معالجته، إلا أن العديد من القضايا الأخلاقية كانت محل نقاش وجدل خاصة تلك المرتبطة بحماية خصوصية المواطنين والحفاظ على سرية بياناتهم وعدم مشاركتها مع أجهزة أخرى دون علم وموافقة هؤلاء المواطنين، وأيضا عدم قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تقديم شرح وتفسير لبعض القرارات التي تتطلب ذلك، الأمر الذي قد يجعل الاتصال من طرف واحد دون قدرة على قياس رد فعل المواطنين نحو الخدمات التي يحصلون عليها، هذا بالإضافة إلى قضايا تتعلق بالعدالة ، الأمر الذي قد يؤثر بالسب على رضا المواطنين واتجاهاتهم نحو الحكومة.[٤٥]

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسات والكشف عن أهم الملاحظات التي خرج بها الباحث.

بعد عرض الاتجاهات البحثية التى توصل إليها الباحث والتي ركزت على دراسة العلاقة بين توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياته في مجال الاتصال الحكومي، يتناول هذا الجزء من الدراسة مناقشة

النتائج والخروج بالمؤشرات والملاحظات المرتبطة بالموضوعات والأطر النظرية والمنهجية هلى النحو التالي:

١. مناقشة النتائج على مستوى الموضوعات والقضايا البحثية التي تناولتها الاتجاهات البحثية

- تظهر الأدبيات ذات الصلة بأن توظيف تطبيقات الذكاءالاصطناعي في المؤسسات والهيئات الوزارات الحكومية هو أمر حديث نسبياً، مقارنة بالقطاع الخاص الذي كان له السبق في توظيف هذه التطبيقات في الشركات التي تعمل في مختلف المجالات، كما كشف استعراض الاتجاهات البحثية أن هناك اهتمام متزايد في الخمس سنوات الأخيرة بالتقنيات والتطبيقات التكنولوجية وبحث انعكاسات استخدامها على تحسين جودة الخدمات الحكومية ومن ثم رضا المواطنين عن أداء الحكومة وممثليها، وإن كان هناك نقص واضح في الدراسات التي توظف متغيرات اتصالية في العناوين البحثية، كما كشفت الاتجاهات البحثية التي تناولها الباحث عن نقص واضح أيضا في البحوث التي ركزت على الاستخدام المتقدم لخوارزميات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مراحل العملية الاتصالية المختلفة، وهذا بدوره يفتح المجال أمام باحثي الاتصال لإجراء مزيد من الدراسات الإمبيريقية التي تبحث في الُبعد الاتصالي لمثل هذه التقنيات والتطبيقات سواء من منظور القائمين على الاتصال أو الجمهور المستهدف أو صانعي السياسات.
- خلصت أغلب الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي في مفهومة يرتبط بتوظيف العديد من التقنيات والتطبيقات المرتبطة بتعلم الحاسب الآلي طرق جمع البيانات وتحليلها وتصنيفها وبناء قواعد معرفية قادرة على دعم عملية اتخاذ القرارات، والملاحظة الأهم في هذا السياق هى اتجاه الدول والحكومات إلى تدشين برامج قومية وجهات تنظيمية تعبر عن الرؤية الاستراتيجية لتبني هذه الدول والحكومات لتطبيق آليات الذكاء الاصطناعي على مستوى الدولة، هذا يعكس إيمان هذه الدول بقدرات الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصالات المؤسسية وتقديم الخدمات الحكومية بشكل فعال ومتطور، كما يعبر عن التطور في الرؤى الاستراتيجة للدول، وقد عبرت مجموعة من الدراسات عن هذا التوجه والذي ظهر في بعض البدان مثل فنلندا، والإمارات، والمملكة العربية السعودية وكذلك الهند.
- كشفت الاتجاهات البحثية المختلفة أن قطاعات مثل التعليم، والرعاية الصحية (تشخيص الأمراض والتدخل الطبي)، والنقل والمواصلات، والصحة العامة، وكذلك التأمينات الاجتماعية كانت الأكثر حظاً في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن ثم تناولها الباحثون على المستوى

التطبيقي بالبحث والدراسة، كما تعددت الخدمات التي تضمنتها الدراسات والاسهامات البحثية لتشمل خدمات الاتصال، والرقابة على العاملين، والخدمات المصرفية والمالية، أمن المعلومات وإداراتها، صنع السياسات، وخدمات البحث وجمع البيانات وتتبع الاتجاهات، وكذلك التنبؤ واتخاذ القرارات وغيرها العديد من الخدمات التي تقع في نطاق الاتصال الحكومي.

- توضح نتائج استعراض الاتجاهات البحثية أنه على الرغم من تعدد الدراسات والرؤى البحثية التي أكدت على المنافع والفوائد التي تحملها تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إلا أنه على الجانب الأخر نجد أيضاً تعدد الاسهامات البحثية التي ركزت على المخاوف المرتبطة بهذه التقنيات، والتي تمثل في حد ذاتها تحديات تناولها الباحثون في المدرسة الأجنبية والعربية، ومنها تحديات نقص الخبرة والإمكانات في القطاع العام مقارنة بالقطاع الخاص، تحديات مرتبطة بسياسات توظيف تقينات الذكاء الاصطناعي مثل الخصوصية، والافتقار إلى العدالة، ودقة البيانات وكذلك حساسية بعض القطاعات في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي هذا بالإضافة إلى عدم القدرة على إبداء التفسيرات للمواطنين مع الاتجاه إلى التحليل الكمي للقرارات.
- من خلال استعراض البحوث التي تنتمي للاتجاهات البحثية المختلفة، لم يجد الباحث اهتماماً بدراسة أخلاقيات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على واقع ومستقبل إدارة التواصل بين المؤسسات والجمهور المسهتدف، إذ أنه في ظل توقع أن تحل العديد من التطبيقات محل العنصر البشري في إدارة العلاقات بين المؤسسة والجمهور، قد تنشأ تحديات أخلاقية مرتبطة بالأمانة والمصداقية والسرعة وتقديم تفسيرات أوقات الأزمات، ومن ثم السؤال البحثي الأكثر حضورا هو: هل توظيف الآلة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي يحمل تحديات أخلاقية على مستوى كل من القائمين بالاتصال والجمهور والمؤسسات ذاتها؟.
- كشفت نتائج الدراسة المقارنة أن الدراسات باللغة الأجنبية كانت أكثر تطورا وناقشت العديد من الأبعاد الخاصة بعلاقة الذكاء الاصطناعي بالاتصال الحكومي في العديد من الجهات، وهذا ما أوضحته النتائج المرتبطة بالاتجاهات البحثية التي قام الباحث بعرضها، على الجانب الأخر لم تتطرق الدراسات في المدرسة العربية إلى بحث علاقة الذكاء الاصطناعي بالاتصال الحكومي بشل صريح، إذ لم يجد الباحث، في حدود ما توصل إليه من دراسات، أي دراسة تحاول إلقاء الضوء على العلاقة بين المتغيرين بشكل مباشر، وإن كانت الدراسات باللغة العربية اقتربت من هذه المنطقة البحثية وتناولت بعض المتغيرات سواء تلك المرتبطة بتوظيف وتوطين تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى الدولة، أو باستخدام بعض هذه التقنيات في المؤسسات الإعلامية أو توظيفها على مستوى مجال محدد مثل العلاقات العامة، هذا بدوره يفتح الباب أمام باحثي الوطن

العربي إلى الاهتمام بالتعمق في بحث مدى اتجاه المؤسسات والهيئات الحكومية في الوطن العربي إلى الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تقديم خدماتها، ودعم السياسات المختلفة وكذلك دعم اتخاذ القرارات، مع الكشف عن المعوقات الإدراية والاتصالية والتقنية ذات الصلة، مع الأخذ في الاعتبار إمكانية توظيف منهج دراسة الحالة والبدء بإجراء الدراسة التطبيقية على تلك الجهات التي كان لها السبق في توظيف مثل هذه التقنيات، وفي هذا السياق يمكن للباحثين في الوطن العربي الاستفادة من التراث العلمي الوفير في المدرسة الأجنبية من أجل تطوير القياسات وتحديد المتغيرات وكذلك الأطر المنهجية والنظرية التي وظفها الباحثون الأجانب وتمثل تراث علمي متراكم يمكن البناء عليه.

٢. مناقشة النتائج على مستوى الأطر النظرية والفكرية التي تناولتها الاتجاهات البحثية

على مستوى الأطر النظرية والفكرية التي وظفتها الدراسات التي رصدها الباحث، يمكن الخروج بعدة مؤشرات على النحو التالي:

- العديد من الدراسات التي ارتبطت بموضوع الدراسة لم توظف إطار نظري واضح، وإنما اعتمدت على مداخل فكرية تتناول مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وتطور الاعتماد عليه على مستوى الدول والشركات، باستثناء بعض الدراسات في المدرسة العربية والأجنبية والتي وظفت نظريات ومداخل نظرية أبرزها: النموذج الموحد لتقبل التكنولوجيا، ونظرية الحضور الاجتماعي الآلي automated social presence، ونموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء، وقد كشفت نتائج الدراسة عن نقص واضح في توظيف النظريات الاتصالية في تناول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الحكومي، ويذهب الباحث إلى ضرورة الاتجاه إلى تبني مداخل نظرية متعددة ومتداخلة لدراسة هذا الموضوع، بعض هذه المداخل يرتبط بالتكنولوجيا، والبعض الأخر يريتط بالاتصال، حتى نتمكن من الخروج بنتائج وتفسيرات عميقة.
- اتضح من خلال عرض وتحليل الاسهامات البحثية أن العديد من البحوث ارتبطت بدراسات من المستوى الثاني meta-analysis research، هذا مدى رغبة الباحثين في رصد التطور الذي حققه الأخرون في تناول أبعاد الموضوع، كما يحمل مؤشرا على التطور السريع (كما وكيفا) في البحوث المرتبطة بتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلفة التخصصات، مع إمكانية التوسع في دراسات متغيرات اتصالية في المستقبل والتركيز على أدوات محددة.
- كشفت نتائج عرض وتحليل الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة إلى أن بعض البحوث في

المدرسة الأجنبية كانت بحوث ممولة funded من جهات ومراكز بحثية أو حكومية، هذا يحتم علينا على مستوى المنطقة العربية تبني هذا النوع من البحوث وهو عبارة عن مشروعات بحثية ممولة، ويقوم فريق بحثي من خلالها بالتعمق في دراسة هذه التطبيقات على كافة القطاعات، لمعرفة مدى فعاليتها على المستوى الاتصالي والاقتصادي والاجتماعي، وكذلك رصد المخاوف والتحديات ووضع الحلول والاقتراحات لمواجهتها.

٣. مناقشة النتائج على مستوى التصميمات المنهجية التي وظفتها الاتجاهات البحثية

من خلال مناقشة ما قامت بتوظيفه الإسهامات البحثية المختلفة من تصميمات منهجية، يمكن الخروج بعدة مؤشرات يرصدها الباحث على النحو التالي:

- اعتمدت أغلب الدراسات على منهج المسح ومنهج دراسة الحالة مع استخدام أقل للمنهج الكيفي، ومن ثم كان هناك اتجاه إلى توظيف الإحصاء على حساب الخروج بؤشرات كيفية حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مختلفة أبعاد العملية الاتصالية والقائمين عليها، وفي ظل تعدد وتداخل أبعاد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من أبعاد تكنولوجية واقتصادية وكذلك اتصالية، يجب أن تتجه الدراسات إلى إجراء مقابلات متعمقة مع مختلفة أبعاد العاملين بالهيئات والوزارات المختلفة، وأن يتم دراسة التأثيرات المتداخلة لهذه التطبيقات والتقنيات على فاعلية الاتصال مع مزيد من توظيف الأدوات الكيفية مثل الملاحظة ومجموعات النقاش المركزة والتحليل الكيفي للمضامين الاتصالية.

- على الرغم من تعدد الرؤى البحثية التي عبرت عن اتجاهات بحثية متعددة مرتبطة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي الحكومى، إلا أن الملاحظة المنهجية الأهم هى قلة توظيف المنهج المقارن على الرغم من أهميته ، خاصة عندما ندرك أن العديد من المؤسسات تعمل في مجالات مختلفة، وكذلك ترتبط بنمط ملكية مختلفة وتتبنى استراتيجيات تنظيمية متبايته، لذلك تتضح أهمية هذا المنهج في إجراء الدراسات المقارنة بين العديد من الهيئات والجهات للوقوف على العوامل التنظيمية الأكثر تأثيرا على تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على فعالية إدارة العملية الاتصالية بينها وبين الجماهير المستهدفة.

- كشفت نتائج استعراض الاتجاهات البحثية ذات الصلة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها على مستوى الاتصال الحكومي، إنه على الرغم من تطور الإسهامات البحثية على مستوى الكم والنوع والتي تناولت اتجاهات متنوعة ووظفت أطر منهجية متعددة، وعلى الرغم من التطوير التكنولوجي

في طرق جمع البيانات وتحليلها، إلا أن البحوث التجريبية غير موجودة بنفس المستوى، حيث سيطرت مناهج المسح ودراسات الحالة على توجهات الباحثين في هذا المجال، وكان هناك اتجاه إلى « تكميم» الظاهرة بأبعادها المختلفة والخروج بمؤشرات إحصائية ترتبط بعينة البحث سواء من القائمين بالاتصال أو الجمهور المستهدف.

ثالثاً: استشراف مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإدارة المؤسسة الحكومية والأجندة البحثية ذات الصلة

يطرح الباحث في هذا الجزء بعض القضايا البحثية التي تمثل موضوعات يمكن للباحثين المهتمين بالاتصال بشكل عام والاتصال الحكومي بشكل خاص الاهتمام بها وتناول أبعادها المختلفة في ظل التطور الملحوظ في تقنيات الذكاء الاصطناعي:

- دراسة تأثيرات تطبيقات محاكاة الحياة الحقيقية real life application على فعالية العملية الاتصالية في قطاعات مثل التعليم والخدمات الاجتماعية وكذلك الرعاية الصحية مع الاهتمام بإجراء دراسات تطبيقية في العالم العربي، حيث أن المضي قدما في هذا النوع من الدراسات هو النواة الأساسية لتطوير وتحسين أدائها في دعم الاتصال الحكومي خاصة على مستوى الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن أن تستفيد من هذه التقنيات والتطبيقات.

- التوسع في دراسة مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة التواصل مع العملاء (الشركات) والمواطنين (الهيئات الحكومية) عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ أن العديد من المؤشرات التنبؤية تؤكد على التوسع في استخدام الصور الرمزية التجسيدية Avatar في دعم عمليات التواصل الفعال مع الجمهور في المستقبل، ليس هذا فقط وإنما توظيف غرف الدرشة التفاعلية، وبرامج تجريب الخدمات، وتقمص الأدوار، وهى تطبيقات تفاعلية ربما يكون لها تأثيرات متعددة على مستقبل إدارة العلاقة مع الأطراف ذات الصلة.

- الحاجة إلى مزيد من الدراسات حول مستقبل الاتصال الحكومي والخاص في ظل المجتمعات الافتراضية virtual communities وتطبيقات المعايشة التي يطرحها الذكاء الاصطناعي عبر الإنترنت، وضرورة دراسة تأثيرات ذلك على فعالية الاتصال وأدواته المختلفة مع التركيز على مهنة العلاقات العامة ومدى تأثرها بهذه التطبيقات الحديثة في المستقبل.

- في ظل الحديث عن إدارة التكاليف الخاصة بالاتصال للشركات الكبيرة والناشئة، يجب إجراء مزيد من الدراسات التي تركز على اقتصاديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة اتصالات

الهيئات والوزارات والشركات على اختلاف نمط ملكيتها وحجم استثماراتها، وانعكاس ذلك على الرضا الوظيفي الخاص بالعاملين، مع مزيد من التوقعات بأن تحل العديد من التطبيقات محل العنصر البشري في أداء العديد من المهام والوظائف الحيوية ومنها بالتأكيد وظائف الاتصال وإدارة العلاقات الاستراتيجية للمؤسسات.

- التركيز، من خلال دراسات تجريبية، يمكن إجرائها في المستقبل على قياس تأثيرات تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعيى على متغير « جودة الاتصال» communication quality بين المؤسسات والجماهير المستهدفة، حيث برز هذا المتغير الاتصالي ليحتل أهمية ملحوظة في الدراسات المستقبلية الهادفة إلى قياس واختبار التأثيرات المحتملة لتطبيقات إنشاء الوسائط، وجدولة الاجتماعيات، وقائم البريد الإلكتروني والدردشة الفورية وصناعة المحتوى التفاعلي وتأثير ذلك على جودة مخرجات الاتصال وفاعليته.
- عند دراسة تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في مجال الاتصال يجب عدم الاستغراق في التركيز على الُبعد التكنولوجي فقط، وإنما يجب الاهتمام بأربعة عناصر أساسية تمثل في حد ذاتها محددات تسهم في الخروج بنتائج قيمة يمكن تعميمها والاستفادة منها ، هذه العناصر تشمل: **المهمة** (التطبيقات وطبيعتها والمهام التي تؤديها وكذلك طريقة توظيفها لأداء هذه المهام) ، **الناس** (القائمين على استخدام هذه التكنولوجيا والجمهور ودورهم في إنجاح العملية ذاتها)، **السياق** (طبيعة المجتمع ومدى تطوره واستيعابه لهذه التكنولوجيا) ، **الهيكل** (المؤسسات والشركات ذاتها من حيث طبيعتها ومجال عملها ومدى تطورها وتبنيها لمثل هذه التكنولوجيا).

مراجع الدراسة:

1. Chen, Y., Anneke, Z. & Salem, F. (2021). Implications of the use of artificial intelligence in public governance: A systematic literature review and a research agenda. Government Information Quarterly, Vol.38, p.2.
2. Joy, L. et al. (2019). Government Use of Artificial Intelligence in New Zealand, New Zealand Foundation, Wellington, p.3.
3. Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019), Siri, Siri, in my Hand: Who's The Fairest in The Land? On The Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence", Business Horizons, Vol. 62 No. 1, pp. 15-25.
4. Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Sturm, B. J. (2020). The Dark Sides of Artificial Intelligence: An Integrated AI Governance Framework for Public Administration. International Journal of Public Administration, Vol. 43, No.9, p. 818.
5. Pencheva, I., Esteve, M., & Mikhaylov, S. J. op.cit, p.27.
6. unesdoc.unesco.org.
7. Sun, T.Q., & Medaglia, R. (2019). Challenges of Artificial Intelligence in The Public Sector: Evidence from Public HealthCare, Government Information Quarterly, Vol.36, No.2, p.368.
8. Bannister, F., & Connolly, R. (2015). The Great Theory Hunt: Does E-Government Really Have A Problem? Government Information Quarterly, Vol. 32, No.1, p.9.
9. Bano, M., & Zowghi, D. (2015). A Systematic Review on The Relationship between User Involvement and System success. Information and Software Technology, Vol. 58, pp. 148–150.
10. Desouza, K. C., Dawson, G. S., & Chenok, D. (2020). Designing, Developing, and Deploying Artificial Intelligence Systems: Lessons from and for The Public Sector. Business Horizons, Vol. 63, No.2, pp. 205.
11. Aoki, N. (2020). An Experimental Study of Public Trust in AI Chatbots in The Public Sector. Government Information Quarterly, Vol. 37, No.4, p.101490.
12. Pencheva, I., Esteve, M., & Mikhaylov, S. J. (2020). Big Data and AI–A Transformational Shift for Government: So, What Next for Research? Public Policy and Administration, Vol. 35, No.1, pp. 24-28.
13. Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come, Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML), Vol.3, pp.619-626.
14. Andrews, L., et al. (2012). Classic Grounded Theory to Analysis Secondary Data: Reality and reflections. The Grounded Theory Review, Vol. 11, No.1, pp. 12-26.
15. Creswell, J. W. (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, p.39.
16. Kumar, A. et al. (2018). National Strategy for Artificial Intelligence. Niti Aayog, pp.1-25.
17. Bean, R. (2018). How Big Data and AI are Driving Business Innovation in 2018. MIT Sloan Management Review, Vol.34, pp.1-34.
18. Van Dijk, V., Kalidien, S. and Choenni, S. (2018), "Smart Monitoring of The Criminal Justice System", Government Information Quarterly, Vol. 35 No. 4, pp. 24-32.
19. Haenlein, M, Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: on The Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. California Management Review, Vol. 61, No.4, pp. 5–14.
20. Duan, Y., Edwards, J. S. & Dwivedi, Y.K. (2019), "Artificial Intelligence for Decision Making in The Era of Big Data – Evolution, Challenges and Research Agenda", International Journal of Informa-

tion Management, Vol. 48, pp. 63-71.

21. Loukis, E. N., et al. (2020). Artificial intelligence-based public sector data analytics for economic crisis policymaking, Transforming Government: People, Process and Policy, Vol.14, No.4, pp.639-664.

22. Harrison, T. M., & Luna-Reyes, L. F. (2022). Cultivating trustworthy artificial intelligence in Digital Government. Social Science Computer Review, Vol.40, No.2, pp.494-511.

٢٣. منى عبد الرازق (٢٠٢٢) ، « تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام...الواقع والتطورات المستقبلية .. دراسة تطبيقية على القائمين بالاتصالية بالوسائل الإعلاميةالمصرية والعربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٨١)، ص ١-٧٤.

٢٤. معتز سلامة (٢٠٢٣) ، « الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية»، مجلة آفاق عربية وإقليمية، العدد (١٤) ، ص٤١-٧٣.

٢٥. درار خالد عبد الله وآخرون (٢٠٢٣) ، « استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة»: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة بالدول العربية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد (٣٣) ، ص٢٥١-٢٨٤.

٢٦. آرام عبد الله (٢٠٢٣) ، « اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية»، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مجلد رقم (١) ، العدد (٤٨) ، ص ٣٨١-٤٤٦.

27. Valle-Cruz, D., et al. (2019). A review of Artificial Intelligence in Government and its Potential from A Public Policy Perspective. Paper Presented at the 20th Annual International Conference on Digital Government Research, Dubai, United Arab Emirates, PP.34-56.

28. Joy, L. et al. op.cit, pp.1-23.

29. Fatima, S., Desouza, K. C., & Dawson, G. S. (2020). National Strategic Artificial Intelligence Plans: A Multi-Dimensional Analysis. Economic Analysis and Policy, Vol. 67, pp. 178–182.

30. Chatterjee, S., Khorana, S., & Kizgin, H. (2021). Harnessing the potential of artificial intelligence to foster Citizens' satisfaction: An empirical study on India. Government Information Quarterly, p. 101621.

٣١. غادة ثابت (٢٠٢٣). « الاتجاهات الحديثة لاستخدام العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي»، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد رقم ٨٢، ص ٦٥٧-٦٩٥.

32. Galloway, C. and Swiatek, L. (2018), "Public Relations and Artificial Intelligence: It's not (just) about Robots", Public Relations Review, Vol. 44 No. 5, pp. 734-740.

33. Bean, R. (2018), "How Big Data and AI are Driving Business Innovation In 2018. MIT Sloan Management Review, February, pp.1-35.

34. Kizgin, H., Chatterjee, S. & Khorana, S., (2021). Harnessing the potential of artificial intelligence to foster Citizens' satisfaction: An empirical study on India. Government information Quarterly, p.101621.

٣٥. غادة ثابت (٢٠٢٢) ، « مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي والإعلام الإبداعي والاندماج الإعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (٢٤) ، ص٢٣٥-٢٦٧.

36. Bahoo, S, Marco, C. & Dawood, Q. (2023). Artificial intelligence and corporate innovation: A review and research agenda, Technological Forecasting & Social Change, Vol.188, pp.1-32.

37. Wirtz, B. W., Weyerer, J. C. & Geyer, C. (2018). Artificial Intelligence and The Public Sector Applications and Challenges. International Journal of Public Administration, Vol. 42, No.7, pp. 596–615.

38. Desouza, K. C., Dawson, G. S., & Chenok, D. op.cit, pp.205-207.

39. Aoki, N. op.cit, p.101491.

40. De Baets, S. & Harvey, N. (2018). Forecasting from Time Series Subject to Sporadic Perturbations: Effectiveness of different types of forecasting support. International Journal of Forecasting, Vol.

34, p. 163.

41. Gupta, K. P. (2019). Artificial Intelligence for Governance in India: Prioritizing the Challenges Using Analytic hierarchy process (AHP). International Journal of Recent Technology and Engineering, Vol. 8, No. 2, p.3756.
42. Joy, L. et al. (2019), op.cit, p.4.
43. Kuziemski, M., & Misuraca, G. (2020). AI Governance in The Public Sector: Three Tales from The Frontiers of Automated Decision-Making in Democratic Settings. Telecommunications Policy, Vol. 44, No.6, p.5.

٤٤. بسام المكاوي، عمرو عبد الحميد، (٢٠٢١) ، « تطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير العمل بالمؤسسات الإعلامية العربية»، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد (٢٨) ، ص ٦٣-١٢٤.

45. Saura, J., Ribeiro-Soriano, D. & Palacios-Marques, D. (2022). Assessing Behavioral Data Science Privacy Issues in Government Artificial Intelligence Deployment, Government Information Quarterly, p. 101679.

العوامل المؤثرة على تبني القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بالأدوار الوظيفية والمهنية

دراسة استشرافية في إطار الصيغة المستحدثة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا - UTAUT2

د. لمياء بنت حمدان العنزي[1]
إشراف: د. هيثم جوده مؤيد

المقدمة

تمر الثورة البشرية الحالية بما يسمى بالثورة الصناعية الرابعة وهي التي تعتمد على الثورة الرقمية التي حدثت منذ منتصف القرن الماضي والذي يتميز بدمج التقنيات التي يقل فيها التمييز بين الواقع المادي والرقمي والبيولوجي، وتعتمد الثورة الصناعية الرابعة على منتجات عديدة منها البيانات الضخمة، وتقنيات الذكاء الاصطناعي وأدواته التي يتهافت الجميع على استخدامها حاليا في شتى المجالات التجارية، والطبية، والاعلامية، والتي من أبرز مظاهرها» الروبوتات، وإنترنت الأشياء، والمدن والمنشآت الذكية، والطباعة ثلاثية الأبعاد، والواقع المعزز والافتراضي» وغيرها.

ولا شك أن المؤسسات الصحفية العربية مثل غيرها ليست بمعزل عن التحديات والتحولات التي تشهدها عملية التحول الرقمي بتقنية الذكاء الاصطناعي، والذي بات أمرًا حتميًا يجب على المؤسسات الإعلامية والهيئات المهنية إدراك تأثيراته الإيجابية والسلبية، وذلك في ظل البيانات الضخمة وسرعة إنتاج المعلومات، وقد سعت بعض المؤسسات الصحفية إلى توظيف بعض من مظاهر الذكاء الاصطناعي في عملية إنتاج المحتوى.

(١) الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني بكلية الإعلام والاتصال – جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

وتأتي الدراسة انطلاقًا من التوجه البحثي الذي سعت العديد من الادبيات الغربية لدراسته وكشف سبره والمتمثل في معرفة انعكاس تلك التقنيات الرقمية على كل من الممارسة المهنية والادوار الوظيفية، إذ قد تفضي تلك التقنيات الى إحداث تغيرات في الممارسة المهنية من ناحية السرعة والمصداقية والدقة والموضوعية، خاصة ان المؤسسات الصحفية تعاني من إشكالية التحقق من صحة الاخبار في عصر البيانات الضخمة وقد ألفت المؤسسات ان تلك التقنيات قد تحقق السبق الصحفي والالتزام بمعايير المصداقية نظرًا لما توفره تلك التقنيات من قدرة على التحقق من صحة المحتوى استنادًا الى قواعد البيانات الضخمة التي تعتمد عليها، وكذلك قد تمكن المؤسسات من انتاج مئات القصص الإخبارية في وقت قصير جدا، وهو ما يعطي للمؤسسة الصحفية القدرة على انتاج قصص إبداعية وتقارير اكثر انضباطًا، هذا الامر قد يؤثر على اتجاهات الصحفيين، فقد يتخوف البعض منهم من أن تقوم تلك التقنيات بأدوارهم مستقبلًا وهو ما يهدد امنهم الوظيفي هذا من جانب.

الجانب الاخر قد تفضي تلك التقنيات الى إحداث تغيرات في الأدوار الوظيفية لدى القائمين بالاتصال، خاصة قد تقوم تلك التقنيات بالدور الاخباري (النشر والاخبار) مقابل تفرغ الصحفيين للأدوار الصحفية الأخرى والمتمثلة في الشرح والتفسير، النقد والرقابة، المشاركة المجتمعية، التعبئة الوطنية، التثقيف والتوعية وغيرها.

وفي إطار ذلك سعت الدراسة للبحث في عدة إشكاليات:

الأولى: اختبار العلاقة بين مدركات القائمين بالاتصال للعوائد المتوقعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي على الأدوار الوظيفية لهم وفقًا لبعدي النشر والاخبار (باعتبارهما يمثلان المستوى الاخباري) وبعدي الشرح والتفسير (باعتبارهما يمثلان المستوى التفسيري) في ضوء متغيرات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا بصيغتها الثانية.

الثانية: اختبار العلاقة بين مدركات القائمين بالاتصال للعوائد والمخاطر المتوقعة على الممارسة المهنية فيما يتعلق (الدقة- المصداقية- الموضوعية) اذ تحاول الدراسة استكشاف هل يتوقع القائمين بالاتصال بأن تلك التقنيات ستحقق لهم السبق الصحفي وتمكنهم من تقديم قصص إخبارية بشكل دقيق وابداعي وبالتالي يتفرغ الصحفيون للدور التفسيري.

الثالثة: والمتمثلة في استكشاف مدركات القائمين بالاتصال لقدرتهم على توظيف تلك التقنيات والتأثيرات الاجتماعية في بيئة العمل، قلق الاستخدام، المخاطر الاقتصادية وغيرها، من خلال بناء نموذج مقترح لوصف وتفسير تأثيرات التطبيقات الحديثة في إنتاج المحتوى الرقمي، وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا عن طريق تحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بتوظيف تلك الخوارزميات وطبيعة البنى التحتية والتسهيلات المتاحة.

تلك الإشكاليات الثلاثة حول تأثيرات تقنيات الذكاء الاصطناعي على صناعة العمل الصحفي وتأثيراتها المحتملة على الدور الوظيفي والمهني نقطة الانطلاق للدراسة الحالية والتي تنطلق من التوجه النظري الذي يركز على دراسة العوامل التي تدفع القائمين بالاتصال بالمؤسسات الإخبارية الى تبني المستحدثات التكنولوجية.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

١. تكتسب هذه الدراسة جوهر أهميتها من كونها تتطرق إلى أحد الموضوعات المهمة والحديثة في مجال الإعلام ككل، حيث أثبتت أن دراسات الذكاء الاصطناعي قد أسهمت بشكل كبير في العمل الصحفي، ليس فقط من خلال القيام بدور الوسيلة الإعلامية مثل المساعدة في الكتابة الصحفية وجمع المعلومات وتحليها، بل أيضًا القيام بدور القائم بالاتصال من خلال عملية نشر المعلومات الملائمة إلى الجمهور المستهدف دون تدخل من الصحفيين، وبذلك فإن تطوير البنية الصحفية الخليجية كان لابد له أن ينطلق من فكرة التحديث في أنظمة الإنتاج الصحفي، مما يمكن المؤسسات الصحفية الخليجية المنافسة مع المؤسسات الإعلامية العالمية.

٢. قلة الدراسات الإعلامية التي أجريت في هذا المجال -على حد علم الباحثة -خاصة وأن معظم الدراسات أجنبية تم تطبيقها في دول غربية، حيث لم يجد مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي اهتمامًا كبيرًا من الباحثين في تخصص الإعلام والاتصال لإجراء دراسات علمية على هذا الموضوع على الرغم من الخطوات الرائدة التي تتخذها البلدان العربية في هذا المجال ومنها دول الخليج العربي، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في سد الفجوة البحثية في هذا المجال، وتقليل الفراغ بين الدراسات العربية والأجنبية.

٣. حداثة هذه الدراسة انطلاقًا من حداثة موضوعها (توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الخليجية) حيث تأمل الباحثة الخروج بنتائج وتوصيات تعزز العمل الصحفي بأبعاده المختلفة.

٤. تأتي الدراسة كمحاولة جادة لاستقراء مستقبل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية الخليجية، وذلك في ظل التطورات التي تشهدها تلك المؤسسات من تطوير أنظمتها، لذا تحاول هذه الدراسة تقديم رؤية متكاملة عن أنظمة الذكاء الاصطناعي واسالىب توظيفها من خلال دراسة القائم بالاتصال والتعرف إلى المهارات التي يحتاجونها والتحديات التي تواجههم لبناء نموذج مستقبلي يبين تأثير تلك الخوارزميات مستقبلا على صناعة العمل الصحفي.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

١. تسعى الدراسة الحالية بشكل أساسي للتعرف إلى مدى توظيف الصحفيين العاملين بالمؤسسات الصحفية الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ويدعم ما تتوصل اليها الدراسة من نتائج لقيادات المؤسسات.

٢. وتأمل الباحثة أن تكون هذه الدراسة تمهيدًا لإجراء عدد من الدراسات التي تتناول موضوعات مماثلة بصورة علمية وشاملة، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي للمكتبات العربية بصفة عامة والخليجية على وجه الخصوص، ولذا تسعى هذه الدراسة بأن تكون باكورة دراسات متخصصة من قبل الباحثين والمهتمين في الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي.

أهداف الدراسة:

يتركز الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على **العوامل المؤثرة على تبني القائم بالاتصال بالمؤسسات الصحفية بدول مجلس التعاون الخليجي لتقنيات الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالأدوار الوظيفية والمهنية**، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية منها:

١. التعرف على مدركات القائمين بالاتصال للتأثيرات المتوقعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي على ادوارهم الوظيفية.

٢. التعرف على مدركات القائمين بالاتصال للتأثيرات المتوقعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي على ممارساتهم المهنية.

٣. رصد واقع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الصحفية الخليجية.

٤. التعرف على وعي القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الخليجية بأشكال ونماذج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن توظيفها في العمل الصحفي.

٥. معرفه رأي القيادات الصحفية باعتبارهم لديهم القدرة على اتخاذ القرار الاقتصادي لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على اقتصاديات المؤسسات الصحفية الخليجية سواء فيما يتعلق بالتكلفة الغارقة الميزة النسبية.

٦. بناء نموذج مقترح لوصف وتفسير تأثيرات التطبيقات الحديثة في إنتاج المحتوى الرقمي، وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا عن طريق تحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بتوظيف تلك الخوارزميات وطبيعة البنى التحتية والتسهيلات المتاحة وطبيعة التدريب؛

لمعرفة مستقبل مهارات الصحفيين والعوائد المتوقعة والتهديدات المحتملة من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

النظرية المفسرة للدراسة:

الصيغة المستحدثة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2):

تعتمد الدراسة الحالية في إطارها النظري على الصيغة المستحدثة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) التي قام بتطويرها (Venkatesh, Morros) لقياس والتنبؤ بقبول المستخدمين للتقنية في السياق التنظيمي المؤسسي.

وتُعد نظرية UTAUT 2 إحدى النظريات التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل التكنولوجيا الحديثة، حيث تقوم النظرية على ثمانية نماذج تتعلق بقبول التكنولوجيا، أهمها نظرية السلوك المخطط، ونظرية انتشار المبتكرات، ونموذج الدافعية ونظرية التصرفات المسببة وغيرها، كما تحتوي على أربعة عوامل رئيسية تؤثر على النزعة السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا هي: الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثيرات الاجتماعية، والتسهيلات المتاحة، وتخضع للتعديل بواسطة أربعة متغيرات هي: النوع، والعمر، والخبرة، وطواعية الاستخدام. [١]

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- **تقنيات الذكاء الاصطناعي:** يقصد به قدرة الكمبيوتر أو الروبوت على معالجة المعلومات والوصول إلى نتائج بطريقة مماثلة لعملية التفكير لدى البشر في التعلم واتخاذ القرارات، ويهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على معالجة المشكلات المعقدة وإجراء عمليات إنتاجية بطرق مشابهة للعمليات عند البشر[٢].

  ويقصد به اجرائيًا تلك الانظمة والبرمجيات التي يتم ادخالها بالمؤسسات الصحفية وغرف اخبارها ومنها روبوتات كتابة الاخبار وصحافة الدرون والتي تعمل بقدرة تُشابه قدرة الإنسان من حيث التفكير، إذ يركز على جعل الآلة قادرة على التفكير والتخطيط من تلقاء نفسها وبشكل مُشابه للتفكير البشري.

- **القائم بالاتصال:** هو كل من يسهم في صنع القرار داخل وسائل الإعلام بشكل مباشر أو غير مباشر مما يعني ان إحساس الفرد بذاته الذي ينعكس على ثقته بنفسه وتقديراته هي التي تقوده الى المشاركة في صنع القرار والتعبير عنه وهذا ما يجعل القائم بالاتصال مؤثرًا في جمهوره[٣].

ويقصد به اجرائيًا أي فرد أو فريق منظم يمتهن نقل المعلومات من خلال الصحافة إلى الجمهور او لدية القدرة على اتخاذ القرار الإداري سواء في جانب الإدارة او التحرير.

- **الممارسة المهنية:** قدرة الصحفي معرفيًا ومهاريًا وسلوكيًا على تطبيق المهنة وفق المعايير المتعارف علىها في البيئة الصحفية[٤]:

ويقصد به اجرائيًا الطريقة التي يمارس بها القائم بالاتصال مهامه الوظيفية الإعلامية.

- **الدور الوظيفي:** رؤية الصحفيين وادراكهم لدورهم وابعاده في ظل التغير في البيئة الاتصالية الجديدة يمثل تحديا لأدوارهم الوظيفية والمهنية وان هناك بعدا رئيسيا تقوم عليه تصورات الصحفيين بشأن افراد الجمهور وهو رؤيتهم لطبيعة الدور الذي يمارسه الجمهور في الاتصال كمشاركين متفاعلين او مجرد متلقين[٥].

ويقصد به اجرائيًا ما يمارسه القائم بالاتصال من أعمال في مختلف الفنون الاعلامية

- **الاتجاه:** هو حالة من الاستعداد العقلي والعصبي يتكون من خلال الخبرة ويؤثر تأثيرا مباشرا وديناميكيا على استجابات الفرد لكل الأشياء والمواقف التي تربط بها[٦].

ويقصد به اجرائيًا ميل القائمين بالاتصال لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ضوء توقعاتهم للعوائد المدركة وفي ضوء المخاطر المتوقعة او في ضوء التأثيرات الاجتماعية المحيطة بهم في بيئة العمل بالمؤسسات الصحفية.

- **توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:**

ويقصد به إجرائيًا: مدركات القائمين بالاتصال للمزايا النسبية التي تحققها تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعه العمل الصحفي فيما يتعلق بإنتاج المحتوى والتحقق من مصداقيه المحتوى الاخباري والسرعة في نشر المحتوى ومراقبه تعليقات القراء

حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

١. حدود موضوعية: وقد حددت الباحثة موضوع دراستها في «اتجاهات القائمين بالاتصال نحو توظيف المؤسسات الصحفية الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى»، وذلك في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

٢. حدود بشرية: وفيها اقتصرت الدراسة على عينة قوامها (١٠٦) مفردة من المؤسسات الصحفية

الخليجية، بالإضافة إلى خمس مجموعات تركيز عن كل صحيفة خضعت للدراسة بإجمالي (٣٠ مفردة)، ويرجع اختيار ومبررات هذه العدد باعتباره الحد المقبول علميًا عند التعرض لمجتمع كبير نسبيًا يصعب الوصول إلى كل مفرداته بصورة طبيعية.

٣. حدود زمنية: وهي الفترة المحددة من بداية إجراء المقابلات وتوزيع الاستبيانات على عينة الدراسة وجمعها مرة أخرى والاتجاه نحو تحليلها إحصائيا.

٤. حدود مكانية: وفيها تم التطبيق على المؤسسات الصحفية بدول الخليج الست، وفي حالة صعوبة التوزيع تم التواصل العلمي من خلال الاستبانة الإلكترونية وخدمات جوجل درايف، والمقابلات المقننة عبر تقنية الزووم مع القيادات الصحفية بصحف الدراسة.

النتائج العامة للدراسة ومناقشتها:

من خلال الدراسة الميدانية والمقابلات التي قامت بها الباحثة أمكن الخروج بالنتائج التالية:

المحور الأول: النتائج المرتبطة بالمتغيرات الديموغرافية للدراسة:

اظهرت نتائج الدراسة أن (٩٢) من عينة الدراسة بالمؤسسات الصحفية الخليجية محل الدراسة جاء أغلبها من الصحفيين الذكور بنسبة (٨٦,٨٠)، مقابل (١٤) مفردة من الاناث بنسبة (١٣,٢٠)، وهي نتيجة منطقية الى حد كبير تتفق مع دراسة (٢٠٢٠) Susan[٧] التي توصلت إلى وجود قدر كبير من التحيز لدى الصحافة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ضد الاناث في ايرلندا مقارنة بالذكور، ومن ثم لا تميل الاناث إلى متابعة وسائط الذكاء الاصطناعي.

أشارت نتائج الدراسة الى أن (٤٧) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته ٤٤,٣٪ أعمارهم من ٣٠ سنة الى أقل من ٤٠ سنة، وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة، وهو ما تتفق فيه النتيجة مع دراسة (٢٠٢٠) Biswal[٨]، »التي توصلت إلى ان الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل كبير في تطوير أساليب العمل الصحفي، خاصة فيما يتعلق بجمع وتحرير المعلومات والبيانات إلكترونيا من جانب المحررين الأصغر سنًا.

أوضحت نتائج الدراسة أن (٣٦) من أفراد مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته ٣٤,٠٠٪ سنوات خبرتهم من ١٠ سنوات الى أقل من ٢٠ سنة، وهم الفئة الأكثر، حيث يشكلون ما يقرب من (ثلثي) أفراد مجتمع الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد موسى (٢٠٢٢)[٩] والتي توصلت إلى أن مستقبل الصحافة الإلكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي سوف يعتمد على ذوى الخبرات الأكثر في مجال التقنية والأصغر سنًا داخل المؤسسات الصحفية التي تحولت للرقمنة.

كشفت نتائج الدراسة أن (٤٤) من أفراد مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته ٤١,٥٪ مؤهلهم العلمي بكالوريوس، وهم الفئة الأكثر من أفراد مجتمع الدراسة، في حين أن (٤١) منهم يمثلون ما نسبته ٣٨,٧٪ من إجمالي مجتمع الدراسة مؤهلهم ثانوية عامة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جمال ناموس (٢٠٢٠)[١٠]، والتي توصلت إلى أن ما نسبته ٨٠٪ من إجمالي العاملين في المؤسسات الصحفية العراقية مهتمين بالتقنية الرقمية، وتأتي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صدارة اهتماماتهم.

أكدت نتائج الدراسة أن (٣٦) من أفراد مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته ٣٤,٠٪ تخصصهم علوم الحاسوب وهم الفئة الأكثر من أفراد مجتمع الدراسة، في حين أن (٣٤) منهم يمثلون ما نسبته ٣٢,١٪ من إجمالي أفراد مجتمع الدراسة تخصصهم صحافة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (٢٠٢٠) Maswadi[١١]، والتي توصلت إلى أن غالبية الصحفيين في الاردن بنسبة (٧٢٪) من خريجي أقسام الصحافة، وأنهم رغم التخصص يتخذون موقفًا سلبيًا تجاه صحافة الذكاء الاصطناعي، بينما الأقلية منهم تنظر إلى صحافة الروبوت في سياق التطور التكنولوجي الحتمي الذي لا يمكن تجاهله.

توصلت نتائج الدراسة الى أن (٨٨) من أفراد مجتمع الدراسة يمثلون ما نسبته ٨٣,٠٪ ينتمون الى التخصصات الأدبية، وهم الفئة الأكثر من أفراد مجتمع الدراسة، بينما (١٨) منهم يمثلون ما نسبته ١٧,٠٪ ينتمون الى التخصصات العلمية المختلفة، وهو ما تتفق فيه النتيجة مع دراسة جمال ناموس(٢٠٢٠)[١٢]، والتي توصلت إلى تزايد اهتمام خريجي التخصصات الاجتماعية والانسانية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المحور الثاني: النتائج المرتبطة بأبعاد النظرية الموحدة:

نتائج بُعد المنافع المتوقعة:

١. أظهرت نتائج الدراسة موافقة القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الخليجية (بدرجة متوسطة) على المنافع المتوقعة عند تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي لديهم بمتوسط (٣,٣١ من ٥,٠٠)، وهو متوسط يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الخماسي (من ٢,٦٠ الى أقل من ٣,٤٠)، وهي الفئة التي تشير الى خيار موافق الى حد ما، أي بدرجة متوسطة، وهو ما يفسر حقيقة أن القائمين بالاتصال في المؤسسات الصحفية الخليجية ما يزالون في حالة من القلق على مستقبل المهنة حال تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية انتاج التقارير وكتابة المقالات واجراء الحوارات الصحفية عبر الاله.

٢. أكدت نتائج الدراسة تفاوت موافقة القائمين بالاتصال على بُعد المنافع المتوقعه عند تبني المؤسسات الصحفية الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد تراوحت متوسطات موافقتهم

ما بين (٢,١٥ الى ٣,٨٣)، وهي متوسطات تقع في الفئتين الأولي والرابعة من فئات المقياس الخماسي، واللتان تشيران الى (غير موافق / موافق بشدة)، مما يوضح التفاوت في موافقة أفراد مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال على مدى الحصول على المنافع المتوقعه عند تبني المؤسسات الصحفية الخليجية لديهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يفسر حالة عدم القدرة على اتخاذ قرارا التبني على مستوى قيادات المؤسسات الصحفية الخليجية، والتى تتجسد مظاهرها في الخوف من التبني الكامل للذكاء الاصطناعي لديها.

٣. أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية القائمين بالاتصال بالصحف الخليجية موافقون بدرجة كبيرة على ثلاثة من المنافع المتوقعة تتمثل في الأتي:

- أن «استخدامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي سوف يمكنني من إنتاج المحتوى الإعلامي بشكل أكثر احترافية»بالمرتبة الأولي من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة على استخدامها بدرجة كبيرة بمتوسط (٣,٨٣ من ٥).
- أن «استخدامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي سوف يمكنني من إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة بشكل أسرع من الطرق التقليدية» بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة على استخدامها بدرجة كبيرة بمتوسط (٣,٧٦ من٥).
- أن «تقنيات الذكاء الاصطناعي تتيح قوالب جاهزة تمكنني من استخدامها والتعديل علىها مما يوفر الجهد عند انتاج المحتوى الإعلامي» بالمرتبة الثالثة، من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة على الموافقة بدرجة كبيرة بمتوسط (٣,٥٦من٥).

٤. أوضحت نتائج الدراسة موافقة بدرجة (متوسطة) للمنافع المتوقعه عند تبني المؤسسات الصحفية الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتفسر هذه النتيجة بأن البيئة التقنية بالمؤسسات الصحفية لا زالت تفتقد الكثير من المتطلبات التي تمكنها من الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن الجهود التي تبذل في هذا الجانب تتم نتيجة إيمان بعض القيادات الصحفية بأهمية الاستعانة بتلك التقنية في انتاج المحتوى.

٥. أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز المنافع المتوقعه عند تبني المؤسسات الصحفية الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي تتمثل في أن استخدامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي سوف يمكنني من إنتاج المحتوى الإعلامي بشكل أكثر احترافية وابداعًا، وأن أقل المنافع المتوقعة تتمثل في «اتوقع أن يؤدي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الى توفير الوقت، والتأكد من مصداقية الوسائط المصاحبة للمادة الصحفية، وهذا أمر متوقع لظهور وسائل أكثر حداثة وأقوي تأثيرا تستعين بمختلف الوسائط في انتاج موادها ومحتواها الإعلامي.

نتائج بُعد الجهد المتوقع:

أكدت نتائج الدراسة الميدانية التفاوت في موافقات القائمين بالاتصال على بُعد»الجهد المتوقع» لعملية تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد تراوحت متوسطات موافقتهم على ما بين (١,٧١ الى ٣,٨٣)، وهي متوسطات تقع في الفئتين الأولي والرابعة من فئات المقياس الخماسي، واللتان تشيران الى (غير موافق / موافق بدرجة كبيرة)، وهو ما يوضح التفاوت في موافقة أفراد مجتمع الدراسة على مدى الجهد المتوقع لعملية التبني، ويفسر حقيقة حالة البطىء لدى القيادات الصحفية نحو عملية التبني، مقابل فئة صغار السن الذين يميلون نحو التبني والاتجاه نحو التحول الرقمى.

نتائج بُعد التسهيلات المتاحة:

١. أكدت نتائج الدراسة أن هناك تفاوتًا في موافقات أفراد مجتمع الدراسة على فقرات التسهيلات المتاحة، وقد تراوحت متوسطات موافقتهم على مدى التسهيلات المتاحة ما بين (٢,٨٣ الى ٢,٦٢)، وهي متوسطات تقع في الفئتين الأولي والثالثة من فئات المقياس الخماسي، اللتان تشيران الى (لااوافق/ اوافق بدرجة متوسطة) على أداة الدراسة، ما يوضح التفاوت في موافقة أفراد مجتمع الدراسة على مدى تحقيق التسهيلات المتاحة لعملية التبني، وهو ما تتفق فيه النتيجة مع دراسة (٢٠١٨) Anja[١٣]، والتى توصلت إلى توجه العديد من المؤسسات الصحفية الامريكية نحو التحول الرقمى الكامل، مقابل إدراك الصحفيين أنفسهم لخطر الأتمتة التى يحتمل أن تؤدي إلى الاستغناء عن بعض الوظائف في العمل الصحفي مستقبلًا.

١. أشارت نتائج الدراسة الى أن أفراد مجتمع الدراسة موافقون بدرجة (متوسطة) على اثنين من التسهيلات المتاحة تتمثلان في التالى:

- جاءت العبارة رقم (٢) وهي: «اعتقد أن هناك أجهزه وموارد في بيئة العمل تسهل من إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف انتاج المحتوى إعلامي» بالمرتبة الأولي، من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة على استخدامها بدرجة متوسطة بمتوسط (٢,٧٨ من٥).
- جاءت العبارة رقم (٣) وهي: «اعتقد ان هناك دعمًا فنيًا في بيئة العمل من حيث الخبرات والمهارات التي من الممكن ان تساعدني على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى» بالمرتبة الثانية، من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة على استخدامها بدرجة متوسطة بمتوسط (٢,٧٣ من ٥).

٢. أوضحت نتائج الدراسة أن أبرز التسهيلات المتاحة لعملية تبني المؤسسات الصحفية لتقنيات الذكاء الاصطناعي تتمثل في « أن لدي قدرات تؤهلني على التغلب على أي صعوبات ومشكلات

موجودة في بيئة العمل قد تعوقني عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، واعتقد أن هناك أجهزه وموارد في بيئة العمل تسهل من إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف انتاج المحتوى إعلامي، واعتقد ان هناك دعمًا فنيًا في بيئة العمل من حيث الخبرات والمهارات التي من الممكن ان تساعدني على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي، وهو ما يعني أن هناك ضعفًا بمستوي (درجة قليلة) في تحقيق التسهيلات المتاحة لعملية التبني، وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى احتمالية وجود بعض القيادات لا تفضل استخدام الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار، ولذلك نجد ضعفًا في تقبل التسهيلات المتاحة لدي القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الخليجية، وهو ما تتفق فيه النتيجة مع دراسة (٢٠١٧) Mark[١٤] والتى توصلت إلى أن المشكلة المستقبلية في غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية ستكون عبر فجوة التواصل بين خبراء التقنية الذين يقومون بتصميم قوالب الذكاء الاصطناعي والصحفيين الذين يستخدمونها في انتاج المحتوى، مما قد يؤدي إلى نتائج سلبية حتمًا، كما تتفق النتائج جزئيا مع دراسة (٢٠١٨) Andreas[١٥] والتى توصلت إلى عدم وجود أي اختلاف في تصورات القراء لمصداقية الأخبار الالية مقارنة بالمكتوبة.

نتائج بُعد التأثيرات الاجتماعية في بيئة العمل:

١. أظهرت نتائج الدراسة موافقة أفراد مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الخليجية على فقرات التأثيرات الاجتماعية في بيئة العمل جاءت بمتوسط (٣,٤٨ من ٥,٠٠)، وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي للعالم ليكارت (من ٣,٤٠ الى أقل من ٤,٢٠)، وهي الفئة التي تشير الى خيار (موافق – موافق بشدة).

٢. أكدت نتائج الدراسة أن هناك تفاوتًا في موافقة أفراد مجتمع الدراسة على طبيعة التأثيرات الاجتماعية في بيئة العمل، وقد تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (٢,٤٨ الى ٣,٨٣)، وهي متوسطات تقع في الفئتين الثالثة والرابعة من فئات المقياس الخماسي، واللتان تشيران الى (موافق الى حد ما / موافق) وهو ما يوضح التفاوت النسبي في موافقة أفراد مجتمع الدراسة، وأن فقرات التأثيرات الاجتماعية في بيئة العمل جاءت بدرجة متوسطة، وتعزو هذه النتيجة الى وجود قيادات صحفية تدرك أهمية الاستفادة من التقنية الحديثة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي مقابل عدم القدرة على اتخذ قرار التبني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هند عبدالمهدى (٢٠٢١)[١٦] والتي توصلت إلى اهمية استخدام الصحفيين لتقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء الكوارث والأزمات باستخدام الطائرات المسيرة، وأن من أهم إيجابياتها في تأمين حياة الصحفي، وتوفير وقته وجهده، ومراقبة أماكن صعب الوصول الىها، والإنذار المبكر قبل حدوث أي خطر في أي مكان.

وهى مؤشرات تؤكد على أنه كلما تسارعت المؤسسات الصحفية العربية والخليجية نحو الرقمنة ومن ثم احتواء تقنيات الذكاء الاصطناعي وبرمجياته وتطبيقاته، والعمل على تطويعها من أجل تعزيز العمل الإعلامي وتطويره، كانت فرص بقائها في ميدان التنافس كبيرة، والعكس صحيح، ومن ثم يصبح على القائمين بالاتصال ضرورة مواكبة التقنيات الجديدة وأن يكون لديهم مهارات مختلفة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، بما في ذلك فهم التقنيات المتاحة والقدرة على تحليل البيانات والمعلومات والتواصل مع الخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي، وهو ما يستوجب ان يتدرب الصحفي على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل صحيح وفعال مع الحفاظ على المعايير المهنية والأخلاقية العالية وضمان صحة ومصداقية المعلومات المنشورة.

٣. أشارت نتائج الدراسة الى أن أفراد مجتمع الدراسة موافقون على اثنين من ملامح التأثيرات الاجتماعية في بيئة العمل تتمثل في التالى:

- جاءت العبارة رقم (١) وهي: «اعتقد إنني سأقوم بإنتاج المحتوى الإعلامي بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي لأنني لا أرغب في أن أكون مختلفًا عن زملائي الذين يصممون المواد الإعلامية بالطرق الحديثة» بالمرتبة الأولي، من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة عليها غالبًا بمتوسط (٣,٨٣ من ٥).
- جاءت العبارة رقم (٢) وهي: «أن رؤسائي ومن لهم تأثير على في بيئة العمل يعتقدون انه من الضروري استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي» بالمرتبة الثانية، من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة بمتوسط (٣,٧٨ من ٥).

نتائج بُعد اتجاهات التبني:

١. توصلت النتائج الى أن هناك تفاوتًا في موافقة أفراد مجتمع الدراسة على اتجاهات التبني، وقد تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (٣,٢٧ الى ٣,٦٣)، وهي متوسطات تقع في الفئتين الثالثة والرابعة من فئات المقياس الخماسي، واللتان تشيران الى (موافق/ موافق الى حد ما) على أداة الدراسة، ما يوضح التفاوت في موافقة أفراد مجتمع الدراسة على طبيعة التبني، وهو ما تتفق فيه النتيجة مع دراسة «Daewon, 2021»[١٧] والتى توصلت إلى أن التبني المدرك لأهمية الاستخدام من قبل الصحفيين قد تؤدى إلى زيادة الرضا عن صحافة الروبوت في كوريا.

٢. أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد مجتمع الدراسة موافقون على ثلاثة اتجاهات للتبني، تتمثل في العبارات رقم (٢، ٣، ١)، تم ترتيبها تنازليًا حسب الموافقة كالآتي:

- جاءت العبارة رقم (١) وهي: «أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعمل على تسريع عملية انتاج المحتوى بشكل غير مسبوق» بالمرتبة الأولي بمتوسط (٣,٦٣ من ٥).
- جاءت العبارة رقم (٢) وهي: «توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي أداء مهني غير تقليدي للصحفيين « بالمرتبة الثانية، بمتوسط (٣,٦٣ من ٥).
- جاءت العبارة رقم (٣) وهي: «لا اقلق اذا صدر قرار بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المواد الإعلامية بدلًا من الطرق التقليدية» بالمرتبة الثالثة، من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة علىها بمتوسط (٣,٥٢ من ٥).

٣. أوضحت نتائج الدراسة أن هناك اتجاهات قوية نحو تبني المؤسسات الصحفية الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى، حيث تعمل تقنيات الذكاء الاصطناعي على تسريع عملية انتاج المحتوى بشكل غير مسبوق، في حين نجد أن أقل ملامح اتجاهات تبني المؤسسات الصحفية تتمثل في توقع «زيادة الانفاق والمخاطر الاقتصادية» نتيجة الأخطاء الناتجة عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد يعود السبب في ذلك -كما تراه الباحثة- الى أن تدشين تقنيات الذكاء الاصطناعي تحتاج الى توفير صحفيين مؤهلين بدرجة عالىة، وبأعداد مناسبة للعمل بشكل جماعي في المؤسسات الصحفية وغرف الاخبار، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد عبدالمجيد (٢٠٢١)[١٨]، والتى توصلت إلى أن دوافع استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي في دول الخليج تكمن في سرعة مواجهة انخفاض قارئية الصحف المطبوعة والالكترونية، ومن ثم الاتجاه نحو رفع كفاءة العمل الصحفي، ويساهم في زيادة أرباح المؤسسات الصحفية مستقبلًا.

نتائج بُعد النية السلوكية:

١. أظهرت النتائج أن هناك تفاوتًا في موافقات أفراد مجتمع الدراسة من القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الخيجية على فقرات بُعد النية السلوكية، وقد تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (٣,٧٠ الى ٣,٨١)، وهي متوسطات تقع في الفئتين الثالثة والرابعة من فئات المقياس الخماسي، واللتان تشيران الى (موافق بدرجة متوسطة / موافق بدرجة كبيرة) على أداة الدراسة، ما يبين التفاوت في درجات موافقة أفراد الدراسة على فقرات النية السلوكية نحو تبني القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء للاصطناعي، وهو ما تختلف فيه النتائج مع دراسة ليديا صفوت (٢٠٢٠)[١٩]، والتى توصلت إلى أن المؤسسات الصحفية الخليجية سوف تتجه حتمًا نحو التبني، ودراسة مهيرة السباعي (٢٠١٨)[٢٠]، والتى توصلت الى افتقار المؤسسات الصحفية الخليجية الى ادارة خاصة بالجودة الشاملة وهو ما يؤثر بالسلب على عملية التقييم ومعايير تحسين الاداء. المهنى.

٢. أكدت النتائج أن أفراد مجتمع الدراسة وفق بُعد النية السلوكية موافقون بدرجة كبيرة على عبارتين (رقم ١، ٢)، تم ترتيبها تنازليًا حسب درجة الموافقة كالتالى:

- جاءت العبارة رقم (١) وهي: «سوف أحاول أن اجعل جميع أعمالى الإعلامية في الفترة الحالية تتواكب مع صحافة الذكاء الاصطناعي «بالمرتبة الأولي، من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة علىها بدرجة كبيرة بمتوسط (٣,٨١ من ٥).
- جاءت العبارة رقم (٢) وهي: «أنوي استخدام صحافة الذكاء الاصطناعي بهدف انتاج المحتوى الإعلامي في المستقبل» بالمرتبة الثانية، من حيث موافقة أفراد مجتمع الدراسة علىها بدرجة كبيرة بمتوسط (٣,٧٢ من ٥).

نتائج المحور الثالث: التأثيرات المتوقعة بشأن عملية التبني:

١. بينت نتائج الدراسة أن هناك تفاوتًا في موافقات أفراد مجتمع الدراسة حول التأثيرات المتوقعة نتيجة عملية التبني لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (٣,٠١ الى ٣,٨١)، وهي متوسطات تقع في الفئتين الثالثة والرابعة من فئات المقياس الخماسي، واللتان تشيران الى (موافق الى حد ما / موافق) على أداة الدراسة، ما يبين التفاوت في درجات موافقة أفراد الدراسة على بُعد التأثيرات المتوقعة نتيجة التبني، وهو ما تتفق فيه النتيجة مع دراسة Kim, S. (٢٠١٨)[٢١] والتى توصلت الى وجود ثلاثة سيناريوهات متوقعة لعملية التبني: الأول يرى أن الصحافة أقوى وسوف تتجاوز قدرات الروبوت، والثاني يرى وجود قلق بشأن إدخال الروبوت عالم الصحافة، والثالث يرى وجود تهديدات على مستقبل مهنة الصحافة، ودراسة (٢٠١٨) Idoia[٢٢] والتى توصلت إلى أن مستقبل الصحافة الحديثة سوف يعتمد على التنسيق المباشر بين ابداعات الإنسان وقدرات الاله، وان التحول الرقمى بالمؤسسات الصحفية الامريكية حتمى.

٢. أكدت النتائج أن أفراد مجتمع الدراسة من الصحفيين موافقون على خمس تأثيرات المتوقعة تتمثل في العبارات التالية:

- جاءت العبارة رقم (١) وهي: ندرة الأخطاء الناتجة عن الممارسة الىومية في العمل الصحفي» بالمرتبة الأولي، بمتوسط (٣,٨٧ من ٥).
- جاءت العبارة رقم (٢) وهي: ارتفاع نسبة المصداقية نتيجة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العمل الصحفي» بالمرتبة الثانية، بمتوسط (٣,٨٣ من ٥).
- جاءت العبارة رقم (٣) وهي: استحداث «مصطلحات» صحفية متداولة في الصحافة العالمية» بالمرتبة الثالثة، بمتوسط (٣,٧٨ من ٥).

- جاءت العبارة رقم (٤) وهي: اختفاء عددا من الوظائف في المجال الصحفي «مصحح، مدقق، فني..الخ» بالمرتبة الرابعة، بمتوسط (٣,٧٣ من ٥).
- جاءت العبارة رقم (٥) وهي: ان تقوم تلك الخوارزميات بالدور الاخباري»بالمرتبة الخامسة، بمتوسط (٣,٧٢ من ٥).

٣. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين دوافع المؤسسات الصحفية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والمنافع المتوقعة من هذا التبني، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٤٦) عند مستوي معنوية ٠,٠٠٠، وهي مؤشرات تؤكد وجود علاقة ارتباطية بين دوافع المؤسسات والمنافع المتوقعة، وهي علاقة طردية، حيث كلما تعددت الدوافع زادت الفوائد المتوقعة من تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاح المحتوى.

٤. أوضحت النتائج أن درجة جاهزية المؤسسات الصحفية الخليجية بشأن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي جاءت بدرجة متوسطة (٣,١٥- ٥) حيث جاءت الفقرة» توجد بيئة صحفية حديثة مواكبة للتطور التقني» في المرتبة الأولي بمتوسط قدره (٣,٣١) يليها أن المؤسسات الخليجية» لديها المعرفة الكاملة بطريقة استخدام التقنيات» وذلك بمتوسط قدره (٣,٢٤)، وهي مؤشرات تؤكد على أن المؤسسات الصحفية الخليجية ما تزال في حاجة الى رفع درجة جاهزيتها نحو التوظيف الكامل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الإعلامي، وهو ما تتفق فيه النتيجة من دراسة (٢٠١٧) Jaemin [٢٣]، والتى توصلت الى عدم جاهزية المؤسسات الصحفية الأمريكية نحو تبني توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، يقابل ذلك فئة من الصحفيين يفضلون استخدام الذكاء الاصطناعي في معالجة المعلومات مجهلة المصدر.

٥. أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق في اتجاهات القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الخليجية نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وفقًا للمتغيرات الديموجرافية مثل» العمر، النوع، المؤهل، التخصص، الوظيفة، والدولة على النحو التالى:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) فأقل في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول (المنافع المتوقعة، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، التأثيرات الاجتماعية في بيئة العمل، اتجاهات التبني، النية السلوكية) باختلاف متغير العمر.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) فأقل، في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول (المنافع المتوقعة، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، التأثيرات الاجتماعية في بيئة العمل، اتجاهات التبني، النية السلوكية) باختلاف متغير عدد سنوات الخبرة.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠١) فأقل بين اتجاهات أفراد الدراسة، الذين تتراوح سنوات خبرتهم من ٥ سنوات الى أقل من ١٠ سنوات، وأفراد مجتمع الدراسة الذين سنوات خبرتهم من ٢٠ سنة فأكثر حول (اتجاهات التبني) لصالح أفراد مجتمع الدراسة الذين تتراوح سنوات خبرتهم من ٥ سنوات الى أقل من ١٠ سنوات، وهذا يبين أن هذه الفئة لا تري مانع في التبني مقارنة بالفئات الأخرى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (٢٠٢١) ,Kim D.[٢٤]، والتي توصلت إلى أن المستخدمين الأكثر خبرة في استخدام التقنية والعمل الصحفي يشعرون بحالة من الارتياح والشعور النفسي الإيجابي عند تبني الروبوت في انتاج المحتوى.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) فأقل في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول (المنافع المتوقعة، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، التأثيرات الاجتماعية في بيئة العمل، اتجاهات التبني، النية السلوكية) باختلاف متغير المؤهل العلمي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) فأقل في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول (المنافع المتوقعة، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، التأثيرات الاجتماعية في بيئة العمل، اتجاهات التبني، النية السلوكية)، باختلاف متغير التخصص.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) فأقل في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول (المنافع المتوقعة، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، التأثيرات الاجتماعية في بيئة العمل، اتجاهات التبني، النية السلوكية) باختلاف متغير الدرجة الوظيفية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي(٠,٠٥) فأقل في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول (التسهيلات المتاحة، اتجاهات التبني، النية السلوكية) باختلاف جهة العمل.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠١) فأقل بين اتجاهات أفراد الدراسة الذين يعملون في المؤسسات الصحفية السعودية وأفراد مجتمع الدراسة الذين يعملون بالمؤسسات الصحفية بسلطنة عمان حول (المنافع المتوقعة، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة) لصالح الذين يعملون في المؤسسات الصحفية السعودية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي (٠,٠٥) فأقل في اتجاهات أفراد مجتمع الدراسة حول (المنافع المتوقعة، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، التأثيرات الاجتماعية في بيئة العمل، اتجاهات التبني، النية السلوكية) باختلاف متغير الالتحاق بدورات تدريب وتأهيل في تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

ثانيًا: نتائج المقابلات المفتوحة:

- أشارت غالبية القيادات الصحفية الخليجية إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشرى في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وتؤكد هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على امتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحققه من إيجابيات، ويعزو ذلك إلى أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضرا نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار.

- أكدت غالبية القيادات الصحفية أن عدم تطوير البنية التحتية للمؤسسات الصحفية العربية من أكثر المعوقات التي يمكن أن تواجه المؤسسات الصحفية مستقبلًا عند تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، يليها عدم تدريب العاملين بالصحافة بشكل كاف، بالإضافة الى نقص الميزانية المخصصة لعملية التحول الرقمي، وعدم امكانية الوصول للمصادر الحقيقية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء حداثه استخدام التكنولوجيا في المؤسسات الصحفية العربية، وأن تفعيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البلدان العربية سوف يستغرق وقتا طويلا نسبيًا، وهو ما تختلف فيه النتائج جزئيًا مع دراسة (٢٠١٨) Andrey[٢٥]، والتي توصلت الى أن صحافة الروبوت سوف تحل محل الصحفيين مطلع عام ٢٠٢٥م، وتعتقد الباحثة أنه على الرغم من الفوائد العديدة التي يمكن أن يقدمها الذكاء الاصطناعي لصناعة الصحافة، إلا أنه يحمل آثار سلبية عديدة قد تهدد مهنة الصحافة، وهذا يعني أننا بحاجة الى تشريعات واتفاقيات دولية تنظم عملية استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- من حيث سيناريوهات تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الخليجية، أكد غالبية المبحوثين على عدم وجود خطة إستراتيجية موحدة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسساتهم الصحفية، وأن القائم حاليا هو أن كل دولة خليجية لديها إستراتيجية خاصة بها، وأن السرعة الفائقة التي تتميز بها تقنيات الذكاء الاصطناعي جعلت بعض المؤسسات الصحفية الخليجية تقوم بالاعتماد على بعض تطبيقاتها، وخاصة في جوانب صحفية محددة منها «متابعة الأخبار، وتصحيح الأخطاء والاخراج والنشر والتوزيع والتسويق، وهو ما تتفق فيه النتيجة مع نتائج دراسة (٢٠٢٠) Beenish[٢٦]، والتي توصلت إلى تنوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى، وأن الأساليب الجديدة سوف تخلق المزيد من فرص العمل؛ وثراء في انتاج محتوى أكثر تفاعلية.

- من حيث سيناريو التفاؤل: أجمعت القيادات الصحفية الخليجية وجود مخاوف لدى بعض العاملين في مجال الصحافة لديهم من أن الذكاء الاصطناعي سيعمل على إلغاء بعض الوظائف التي يشغلها البشر حاليًا، الا أن الصحافة تعتبر من المهن الإنسانية، الإبداعية، والابتكارية، وهذا النوع من

المهن محمي الى حد كبير من اكتساح الذكاء الاصطناعي، بالتالي لن يتم تسريح العاملين بالسهولة التي يتوقعها البعض، ويكون التوجه نحو القيام بالمهام التي ما زال البشر متفوقين فيها على الذكاء الاصطناعي بتطبيقاته، خاصة في المهارات المتعلقة بالحوارات الإنسانية والاستقصائية، التي لم تظهر بعد تطبيقات قادرة على تنفيذها حتى الآن، فيما أجابت النسبة الأكبر من المبحوثين بأن تلك تقنيات الذكاء الاصطناعي سوف تقود في وقت لاحق إلى تطورات بالأداء المهني بدرجة كبيرة، ويمكن القول أن الأداء المتوقع قد يؤدى إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذه التطبيقات ومن ثم قيامهم بالفعل بتوظيفها في العمل الإعلامي.

- من حيث سيناريو التشاؤم: أشارت اجابات القيادات الصحفية الخليجية إلى أن البيئة الإعلامية العربية مهيأة لتمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستوى القدرة المالية لتبني التقنية والقدرات الفنية لاستخدامها، إلا أن تمكين هذه التقنية على المستوى الفعلي وفي المنظور القريب يبدو مستبعدًا إلى حد ما، فالثقافة المؤسسية الحاكمة في المؤسسات الصحفية المعتمدة تمامًا على العناصر البشرية في الإنتاج والعرض والتشغيل وتحديد المسؤوليات والبعد التقليدي في الإدارة يجعل من الصعب تهيئة البيئة الإدارية والإبداعية والمؤسسية التي تسمح بتحقيق خطوات متسارعة نحو تمكين التقنية بفعالية وكفاءة في انتاج المحتوى الإعلامي لديها.

- من حيث السيناريو التوافقي: أوضحت إجابات القيادات الصحفية الخليجية فيما يتعلق بمستوي تأهيل العاملين مؤسساتهم الصحفية وكفاءة استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي ما بين (مقبول ومتوسط)، ويرجع السبب في ذلك من وجهة نظرهم الى درجة تفهم القائمين بالاتصال بجدوي توظيف تلك التقنية الحديثة في انتاج الأخبار والتصوير الألى وكتابة المقالات واجراء المقابلات الصحفية عن بُعد وغيرها، وهو ما تتفق فيه النتائج مع دراسة(٢٠١٩) Waleed [٢٧]، والتي ترى في تقنيات الذكاء الاصطناعي قد تكون حلًا لمختلف المشكلات الأساسية التي تواجه مهنة الصحافة المعاصرة، وعدم قدرتها على مكافحة الشائعات، وهو ما تختلف فيه النتيجة مع دراسة مي محمد (٢٠١٩)[٢٨]، والتي ترى أن الصحافة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي سوف تخلو من الابتكار والابداع وعوامل الجذب لمختلف الفئات العمرية، لذا فهي في حاجة إلى الابداع البشرى.

- تتفق غالبية القيادات الصحفية الخليجية في أن جاهزية وتبني المؤسسات الصحفية الخليجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي قد يساهم في تقليل التكلفة المادية في عملية انتاج المحتوى، وان من أسباب عدم تبني استخدامها يرجع الى» عدم توافر العناصر المدربة في الذكاء الاصطناعي، وعدم وجود خبراء تقنية حديثة بالمؤسسات الصحفية، وغياب المطورين والمبرمجين بالمؤسسات

الصحفية، وعدم ادراك المؤسسات لأهمية التقنية الحديثة، وتري الباحثة أنه ورغم النظرة التشاؤمية بشأن تبني استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الخليجية، إلا أن هناك تفاؤلًا من قبل عدد من القيادات الصحفية يتمثل في أن التقنية الحديثة سوف تنعكس بشكل ايجابي على كثير من الأدوار المهنية والوظيفية للصحفيين، وفي سرعة انتاج المحتوى، وقد يقابل هذا التصور وجهه نظر أخري تري في تقنية الذكاء الاصطناعي انتهاءا لعصر الابداع والتفكير والقصص الانسانية وانعدام المشاعر العاطفية والاكتفاء بمراقبة سلوكيات الافراد الرقمية والاطلاع على اهتماماتهم، وهو ما تتفق فيه النتائج مع دراسة(٢٠٢٠) Jose[٢٩] والتي توصلت إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي في الصحافة سوف يشمل تغيير في المعايير المهنية والاخلاقية.

- أجمعت غالبية القيادات الصحفية على تنوع متطلبات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الخليجية لديهم، وان ذلك قد يتطلب توفير بيئة الكترونية قوية لدي المؤسسة تستوعب كل جديد، وتدريب الصحفيين وتأهيلهم للتعامل مع هذه التقنيات والاستفادة منها، وتوفير الامكانات اللازمة لغرف الأخبار القادرة على مواكبة التطور، ودراسة التجارب العالمية الناجحة والاستفادة منها محليا، وتطوير اللوائح التي تدعم تطبيق الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى، وهو ما تتفق فيه النتائج مع دراسة مجدى الداغر، (٢٠٢١م)[٣٠] والتي ترى اهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الحفاظ على الأمن القومي، فيما ترى الباحثة أهمية المبادرات الصحفية الخليجية نحو الاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي سواء ما يتعلق بتحرير المحتوى أو الردود الألية أو مكافحة الأخبار المزيفة أدوار المذيع الألى في تقديم نشرات الأخبار.

- اتفقت غالبية القيادات الصحفية على أن هناك مهارات أساسية تتطلب عملية التحول الرقمي على المستوي المهني والوظيفي لدي القائمين بالاتصال بالمؤسسات الصحفية الخليجية تتمثل في مهارة استخدام التطبيقات الحديثة، وامكانية إدارة الشبكات الرقمية، وامكانية البحث عبر الشبكات الرقمية، والتعامل مع تطبيقات الكشف عن المحتوى المضلل، توظيف الترجمة الألية في العمل الصحفي، وامتلاك مهارة التسويق الرقمي، وامتلاك مهارة التصوير الألى، بالإضافة الى تنفيذ برامج للقائمين بالاتصال لزيادة مهاراتهم في التقنية الحديثة، وهو ما تتفق فيه النتائج مع دراسة (٢٠٢٠) Goni[٣١] والتي ترى إلى أن ما نسبته ٨٢٪ من الصحفيين في بنجلاديش لديهم وعى بتأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل الصحافة.

- اجمعت القيادات الصحفية الخليجية أن البنية التحتية بالمؤسسات الصحفية لديهم مناسبة الى حد ما، وأن الوصول الى التبني الكامل يتطلب توافر غرف أخبار مجهزة بتقنية عالية، وتطور البنية المعلوماتية للمؤسسات الصحفية بشكل عام، واستخدام فنون صحفية تتواكب من اعلام

الآلة، وتأهيل خريجي الاعلام على التقنية الحديثة، والاستعانة بأهل التخصص والخبرة في تقنية المعلومات وبرمجه الحاسوب وأمن الشبكات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سحر الخولي (٢٠٢٠)[٣٢]، والتي توصلت إلى استخدام الصحافة المصرية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٥١,٦، وكذلك مع دراسة اسراء صابر (٢٠٢١)[٣٣]، والتي توصلت إلى وجود اتجاهات تطوير رئيسية في الصحف المصرية منها استخدام صحافة الموبايل والفيديو غيرها.

- أجمع غالبية القيادات الصحفية بالمؤسسات الصحفية الخليجية على وجود مجموعة كبيرة من التحديات تمثل معوقات لعملية تبني واستخدام القائمين بالاتصال لتقنيات الذكاء الاصطناعي بمؤسساتهم، الأمر الذي قد يدفع عددا من المؤسسات الصحفية الاستغناء عن الصحفيين الذين رفضوا تبني واستخدام التقنية الحديثة، وأصروا على النهج التقليدي القديم، ومن ثم سوف يكون المستقبل للموهوبين منهم وأصحاب القدرات الابداعية المميزة، وهو ما يمثل اضافة للعمل الصحفي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (٢٠١٩) Atas[٣٤] والتي توصلت إلى وجود صحفيين قادرين على فهم التقنية الحديثة، بجانب إدراكهم للمزايا النسبية للتقنيات الذكية، ودراسة، (٢٠١٩) Isabel[٣٥] التي ترى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل القيمة المضافة للصحافة خاصة في قدرتها على التغلب على المشكلات الجوهرية التي تواجه الصحافة المعاصرة، ومكافحة الأخبار الكاذبة.

- اكدت غالبية عينة الدراسة من القيادات الصحفية الخليجية أن الىها اتخاذ القرار بشان تبني أو عدم تبني استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسساتهم الصحفية من الإدارة العليا الى المحررين والجهات الادارية المعاونة، وأن المشاركة تأتي في جوانب أخري من بينها اختيار الافكار الصحفية، وشكل التغطية والمعالجة للموضوعات، والمساهمة في أساليب التصميم والاخراج الفني للمحتوي المقدم مطبوعا او الكترونيًا، يقابل ذلك شعور القيادات الصحفية الخليجية بقلق عميق من أنهم لن يكونوا مستعدين للتقنية الحديثة، وأن نماذج الأعمال الخاصة بمؤسساتهم لن تكون ذات صلة لفترة أطول، وأنهم قد يواجهون البطالة التكنولوجية، وهو ما تختلف فيه النتائج مع دراسة (٢٠٢٠) Brigitte[٣٦]، والتي توصلت إلى أن سوق الصحافة في كندا هو سوق تنافسي، يتطلب مهارات متخصصة تتجاوز دورات الصحافة التقليدية.

- اتفقت غالبية عينة الدراسة من القيادات الصحفية الخليجية على مجموعة من المقترحات نحو تنبي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الصحفية الخليجية تمثلت في ضرورة توفير الامكانات المادية اللازمة لتنبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسساتهم الصحفية، بالإضافة الى ضرورة توفير بيئة داخلية جديدة بالمؤسسات الصحفية تدعم الذكاء الاصطناعي وتطوراته، وكذلك ضرورة استمرار الدولة في تحديث البيئة التشريعية التي تضمن بها تسهيل تبني تقنية

الذكاء الاصطناعي، مع الاهتمام بتأهيل وتدريب العاملين في صحافة الذكاء الاصطناعي بكل تقنية حديثة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سعود (٢٠٢٠)[٣٧]، والتي توصلت إلى أن الصحافة الخليجية تواجه تطورًا رقميًا في المحتوى الصحفي وطرق تقديمها وتوصيلها للجمهور، ودراسة (٢٠٢٠) Sánchez[٣٨] التي ترى أن مستقبل صحافة الذكاء الاصطناعي سوف تكون هي الأخرى في خطر، وعليه تقترح الباحثة ضرورة وضع مبادئ وقواعد ومعايير أخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المنطقة العربية، مقارنة بعدد من الدول والمؤسسات الاعلامية والصحفية في مختلف أنحاء العالم قد قامت بوضع مبادئ توجيهية وأخلاقية للعمل الإعلامي لديها، وبدأت بتطوير أنظمة وقوانين وسياسات داخلية لتحديد كيفية استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في المحتوى الإعلامي، بما في ذلك المعايير الأخلاقية وحماية الخصوصية وحقوق النشر والملكية الفكرية.

مراجع الدراسة :

١. أسماء حمدي قنديل، (٢٠١٥). المعايير الحاكمة للأداء المهني داخل غرف الأخبار بالصحف المصرية، دراسة حالة على عينة من الصحف المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٢. احمد الجميعه، (٢٠١٠) الممارسة المهنية والعوامل المؤثرة فيها: دراسة ميدانية على عينة من الصحف والصحفيين في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراة، غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية.

٣. أحمد عبدالمجيد، (٢٠٢١) «مستقبل الصحافة المصرية في ظل تقنيات صحافة الذكاء الاصطناعي خلال العقد القادم في الفترة من٢٠٢١: ٢٠٣٠، مرجع سابق.

٤. إسراء صابر ٢٠٢١، دواقع استخدام التكنولوجيا الرقمية في الصحافة المصرية: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكالىات التحول.

٥. جمال عبد ناموس، (٢٠٢٠)»انعكاسات البيئة الرقمية وتأثيراتها على الصحفيين، مرجع سابق.

٦. ليديا صفوت إبراهيم(٢٠٢٠)، «أخلاقيات النشر في الصحافة الرقمية المصرية والتحديات التي تواجهها: مرجع سابق.

٧. سحر الخولي، » ٢٠٢٠ اتجاهات الصحفيين المصريين إزاء توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي».

٨. سعود غربي (٢٠٢٠) مستقبل مهنة الصحافة الخليجية في الإعلام الرقمي.

٩. محمد الصبيحي، (٢٠١٧) إدراك الإعلاميين السعوديين لأدوارهم الوظيفية والمهنية في بيئة الاعلام الرقمي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض، العدد (١٨)، نوفمبر.

١٠. مجموعة باحثين (٢٠٢٠) دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية، مركز القرار، الرياض.

١١. محمد سعد احمد، (٢٠٠٠)، الاتجاهات الحديثة في دراسات القائم بالاتصال، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد: ٤.

١٢. محمد الصبيحي، عيسى عبالباقي (٢٠٢٠)، مرجع سابق.

١٣. محمد العبيدي، (٢٠٠٩)، المدخل الى علم النفس العام، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن.

١٤. محمد الأمين موسى (٢٠٢٢) «مستقبل الصحافة الإلكترونية في عصر الذكاء الاصطناعي، مرجع سابق.

١٥. مجدى الداغر (٢٠٢١) اتجاهات النخبة نحو توظيف الإعلام الأمني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مكافحة الجرائم الالكترونية وانعكاساته على دعم وتعزيز الأمن السيبرانى في مصر.

١٦. مهيرة محمد السباعي (٢٠١٨) تقييم أداء المؤسسات الصحفية المصرية في إطار مدخل إدارة الجودة الشاملة.

١٧. مي محمد محمود ٢٠١٩، الاستراتيجيات التحريرية والتوزيعية للصحف المطبوعة في مصر في مواجهة التحديات الرقمية.

١٨. هند عبدالمهدى (٢٠٢١) دور الذكاء الاصطناعي في مجال الصحافة.

19. Susan Leavy (2020). Uncovering Gender Bias in Media Coverage of Politicians with Machine Learning", op.cit.p 12

20. Biswal, Santosh Kumar, and Nikhil Kumar Gouda. "Artificial intelligence in journalism: A boon or bane?" op.cit.p 155-167.

21. Maswadi, Nour, 2020" Attitudes of Jordanian Journalists Towards the Functional and Professional Dimensions of Robot Journalism op.cit.p 35

22. Yair Galily.(2018)."Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? " op.cit. pp. 1: 5

23. Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User acceptance of information technology: Theories and models. Annual Review of Information Science and Technology (ARIST), 31, 3-32.

24.Ahmad, M. I. (2015). Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). LinkedIn Pulse, 179-211 .https: //www.researchgate.net/profile/Mohammad-Ahmad-26/publication/270282896_

25.Anja Wölker (2018) Algorithms in the newsroom News readers' perceived credibility and selection off automated journalism " op.cit.pp 22-34

26.Mark Hansen (2017). Artificial Intelligence: Practice and Implications for Journalism. Tow Center for Digital Journalism and the Brown.op.cit.p 8

27.Andreas Graefa, Mario Haim 2018,"reader,s perceptions of computer; generated news: credibility, expertise, and readability" op.cit., pp 595: 610,

28.Daewon Kim, Suwon Kim(2021), "Amodel for user acceptance of robot journalism: Influence of positive disconfirmation and uncertainty avoidance",.op.cit , p 1204

29.Kim, D., & Kim, S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism..op.cit p340-357.

30.Idoia Salazar. (2018) Robots and Artificial Intelligence..op.cit, p. 296

31.https: //repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/Monographic.pdf

32.Jaemin, Jung, et al. "Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists." Computers in human behavior 71 (2017): 291-298 .

33.Kim, D., & Kim, S. (2021). A model for user acceptance of robot journalism: .op.cit,p 163

34.Andrey Miroshnichenko: AL to bypass creativity. Will robots replace journalists? The answer is yes. op.cit, p 183, 2018

35.Beenish Javed, (2020), Success Factors in Artificial Intelligence (AI) - Focus on Use of AI in Journalism,.op.cit PP.4-67

36.Waleed Alli & Mohamed Hassoun. (2019). Artificial Intelligence and Automated Journalism: .op.cit, pp. 40: 49

37.Jose Miguel Tunez,(2020) Impact of Artificial Intelligence on Journalism: ,.op.cit pp. 177-193

38.Goni, Maliha Tabassum, , 2020"artificial intelligence (AL) in journalism: is Bangladesh ready for it?. op.cit pp 209: 228

39.Atas do VI (2019) Analyzing the use of the UTAUT to predict Internet banking adoption: .op.cit.p 45

40.Ana Isabel Reis Pedro (2019) Jerónimo Fernando Zamith Helder Bastos Universidade do Porto.op.cit. p32

41.Brigitte Tousignant, (2020), A Hybrid Analysis of the State of Automated Journalism in Canada: .op. cit, PP.1-133

42.Sánchez Gonzales, H. 2020 Conversational bots used in political news from the point of view o view of the user's experience.op.cit p 6

دور إعلانات التيك توك "Tik Tok" في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي

دراسة مسحية على المنطقة الشرقية

إعداد: أ.لطيفة أحمد إبراهيم العديل[1]
إشراف: أ.د حسن نيازي الصيفي[2]

ملخص الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تحليل ووصف دور إعلانات التيك توك في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاعلامي من خلال الاستعانة بأداة الاستبانة في جمع البيانات حيث بلغ حجم العينة (٣٨٦) مفردة من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية، وتوصلت الدراسة إلى أن لإعلانات التيك توك دور في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي ولدى أغلب المبحوثين اتجاهات إيجابية نحو إعلانات التيك توك، ومن العوامل المؤثرة على اتجاهات الشباب السعودي نحو إعلانات التيك توك (الترفيه، التخصيص، تحديات الوسوم، الثقة) والنسبة الأكبر كانت لصالح الترفيه والتحديات الوسوم. كما وجدت الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة موجبة بين اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات التيك توك والنية الشرائية.

---

(١) طالبة ماجستير تخصص الاتصال الاستراتيجي بقسم الاتصال والإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك فيصل.

(٢) الأستاذ الدكتور بقسم الاتصال والإعلام -بكلية الآداب -جامعة الملك فيصل.

الكلمات المفتاحية: الفيديو القصير، إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، سلوك الشراء، التسويق الإلكتروني.

The Impact of TikTok Advertisements on Purchase Intent among Saudi Youth:

"A Survey Study in the Eastern Region"

Abstract

This study belongs to the field of descriptive studies aimed at analysing and describing the role of tikTok advertisements in supporting Saudi youth's purchasing intent. The study relied on the media survey curriculum by using the identification tool in data collection where the sample size reached (386) A single Saudi youth in the Eastern Region, the study found that tikTok announcements have a role in supporting Saudi youth's purchasing intent and most researchers have positive trends towards tikTok ads, and one factor influencing Saudi youth trends towards tikTok ads (Entertainment, personalization, tagging challenges, trust) The largest proportion was in favour of entertainment and tagging challenges. The study also found a correlation of positive average statistical significance between young university trends towards TikTok advertising and purchasing intent.

Keywords: short video, social media ads, buying behavior, e-marketing.

المقدمة

في ظل الثورة الرقمية التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي يستخدمها الناس في حياتهم اليومية وقد ساهم هذا في نمو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب بشكل خاص، حيث أصبحوا يقضون الكثير من الوقت في استخدامها، بما في ذلك تطبيق التيك توك وتعد إعلانات التيك توك من أهم الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها الشركات التجارية في الوقت الحالي حيث تتميز هذه الإعلانات بقدرتها على جذب انتباه الشباب بشكل خاص، وذلك لما تتسم به من خصائص فنية ومحتوى تفاعلي. وتسعى الشركات والمؤسسات الكبرى إلى تسويق منتجاتها وخدماتها نحو الجماهير بصورة حديثة ومبتكره قادرة على أيصال المحتوي الإعلاني بصورة جذابة وبتكلفة أقل لتحقيق أكبر هامش من الربح لذا يلجأ المعلنون وأصحاب الشركات إلي مخاطبة المستهلكين بطرق اتصالية مبتكرة فالطرق التقليدية التي تعتمد علي بذل مجهود كبير لإقناع المستهلك بشراء منتج ما أو ما يعرف بطريقة البيع بالإجبار لم تعد تجدي نفعا إذ تحتاج الشركات إلي أن تمد المستهلك بقيم فريدة من وراء عرض خدماتهم ومنتجاتهم وهذه القيم تأتي في صورة تقديم وعرض للمعلومات من أجل جذب انتباه العملاء و بناء قاعدة أكبر من الجمهور المتلقي مما أدى إلى وجود حاجة ماسة لأداة تساعد علي استجلاء الغموض المحيط بالمنتجات من خلال تقديم المعلومات حولها بصورة مشوقة وجذابة مع ضرورة عدم الإخلال بمضمون الإعلان وتعتبر أحدى أكثر هذه الأدوات نجاحًا هي شبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها تطبيق التيك توك الذي لاقى انتشارا واسعا على مستوى العالم[١] وهو أحدى المنصات الاجتماعية التي تعتمد بشكل أساسي على الفيديو القصير الذي لا يتجاوز مدته ٣ دقائق. واحتل التطبيق في يناير عام ٢٠٢٣ المرتبة السادسة بين تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين النشطين شهريًا بعد كل من فيسبوك، يوتيوب، واتساب، انستجرام، وي شات، وقد تجاوز عدد مستخدميه المليار شهريا[٢]. ومع هذه الانتشار الواسع أصبح من المهم على الشركات والمعلنين التكيف مع تلك الوسائل وتوظيفها بشكل مناسب وتحديث استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بها واكتشاف خصائص التطبيقات جديدة حتى تتماشى مع اتجاهات واحتياجات المستهلكين. إذ يمكن لهذه التقنية تحقيق المعادلة الاصعب في توصيل المحتوي الإعلاني إلى الجمهور بشكل بسيط وجذاب مع تقديم أكبر كم من المعلومات بواسطة فيديو قصير، حيث يعد «الفيديو القصير» حاليًا من أفضل الإستراتيجيات التسويقية الحديثة حيث يفضل الكثير من الأفراد مشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة التي تتكيف مع الحياة السريعة بدلًا من القراءة كما زادت عدد المؤسسات التي تستخدم الفيديو القصير كأداة تسويقية منذ ظهور تطبيق التيك توك والتطبيقات المماثلة[٣]. فبين عامي ٢٠٢١ و٢٠٢٢، قامت بعض أشهر منصات التواصل الاجتماعي بإضافة ميزات الفيديو القصير في

أعقاب شعبية تيك توك. ووصل برنامج YouTube Shorts الذي تم طرحه في السوق العالمية في يونيو ٢٠٢١، إلى ١,٥ مليار مستخدم مسجل دخولًا نشطا شهريًا بعد عام واحد من إطلاقه. وبالمقارنة قدمت مقاطع الفيديو القصيرة من إنستغرام والتي تم إطلاقها في أغسطس ٢٠٢٠، معدل مشاهدة أعلى من مقاطع الفيديو العادية على المنصة بين يونيو ٢٠٢١ ويونيو ٢٠٢٢، بالإضافة إلى معدل إبداء الإعجاب التي تعد الأعلى من بين أنواع المحتوى الأخرى على Instagram[٤]. ومن مجالات الفيديو التي تشهد أكبر قفزة في الإنفاق الإعلاني هي فيديو الهاتف المحمول، لإدراك المعلنين أن المستهلكين يعتمدون بشكل كبير على هواتفهم للحصول على الأخبار والتسوق وجزء كبيرة من وسائل الترفيه كما أن وضع الشاشة العامودي يتماشى مع عادات مستخدمي الهواتف المحمولة [٥] وتتمتع منصة التيك توك بالعديد من طرق تحقيق الدخل المتنوعة مثل أحداث التسوق المباشر التي يستضيفها المؤثرون المشهورون، ويأتي تدفق الإيرادات الرئيسي للتطبيق الصيني من الإعلانات عبر الإنترنت. وفي عام ٢٠٢٢، حقق تيك توك حوالي أربع مليارات دولار أمريكي في جميع أنحاء العالم من خلال الإعلانات عبر الإنترنت[٢]. كما تتمتع المنصة بمزيج من الخصائص المميزة من بينها تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي تعزز من فرصة وصول الرسالة الإعلانية بدقة للجمهور، حيث تتيح للمعلنين العثور على العملاء المحتملين المهتمين فعلًا بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها، من خلال الاستهداف الذكي الذي يرشح المحتوى للمستخدم، بناءً على مجموعة من العوامل المتعلقة بسلوكه واهتماماته وموقعة الجغرافي، وصولًا إلى طريقة تفاعله مع المحتوى مما يعني أن الأفراد يتعرضون بانتقاء للمحتوى الإعلاني، مما قد يزيد من احتمالية التفاعل والتأثر مع الرسائل الإعلانية التي تدعم اهتماماتهم.[١] وشهدت منصة التيك توك نموا كبيرا في المملكة حيث بلغ عدد مستخدميها ٢٢,٣٧ مليون سعودي على المنصة محتلًا المرتبة الثامنة عالميًا من حيث عدد المستخدمين كما وصل حساب النادي السعودي الهلال الذي نشر أول مقاطعه على المنصة في نهاية يوليو ٢٠٢٠، أكثر من مليون متابع على التيك توك. [٢] حيث يقضي الشباب السعودي وقتًا طويلًا في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بما في ذلك منصة التيك توك التي انتشر استخدامها بين أوساط الشباب لما فيها من إمكانات تشجع على المشاركة والابتكار في إنشاء المحتوى. وقد شكل بذلك بيئة مناسبة للإعلان والتأثير على سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم من قبل الشركات والمعلنين، كما تتمتع إعلانات هذه المنصة بالعديد من المزايا التي تجعلها من أكثر الأدوات نجاحًا في مجال التسويق الرقمي، مما يجعلها خيارًا مثاليًا للشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وفي ظل هذا الانتشار المتزايد للتطبيق في المملكة العربية السعودية بشكل لا يقل عن السياق العالمي لا توجد دراسة عربية تكشف عن اتجاهات الشباب السعودي نحو تلك الإعلانات وأثرها في دعم نواياهم الشرائية، وهو ما دفع الباحثة لإجراء هذه الدراسة.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين وفق التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم:

• المحور الأول: دراسات تناولت السلوك الشرائي.

هدفت دراسة (Zoghlami & Himmet ,2023)[٦] إلى التعرف على محددات موقف المستخدمين تجاه توصيات المؤثرين على Instagram وأثرها على نية الشراء، تم جمع البيانات من خلال أداة الاستبانة عبر الإنترنت من قبل ٢١٢ مستخدما من جيل الألفية (٢٧-٤٠) وجيل زد (٢٦-١٨) توصلت الدراسة إلى أن الفائدة المتصورة وجودة المعلومات والثقة والمصداقية المتصورة للمصدر تؤثر بشكل إيجابي على الموقف، والذي بدوره له تأثيرا إيجابيا على نية شراء المنتجات الموصى بها.

سعت دراسة (زاهر وشوشة، ٢٠٢٣)[٧] إلى اختبار أثر خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء وما إذا كانت الدافعية الداخلية لقبول طلاب الجامعات المصرية للإعلانات عبر الهاتف المحمول واتجاهاتهم نحوها يتوسطا العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء واعتمدت الدراسة على استمارة استقصاء لجمع البيانات بلغ حجم العينة(٣٨٣) من طلاب الجامعات المصرية وأوضحت نتائج الدراسة إلى: وجود أثر إيجابي لبعض خصائص الرسالة الإعلانية المتمثلة في (الإخبار، والطابع الشخصي، والمصداقية، والترفيه) بينما لا تؤثر المضايقة على نية الشراء، كما أوضحت أن كلا من الدافعية الداخلية واتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول يتوسطا جزئيًا العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء.

هدفت دراسة (Dwinanda, et al., 2022)[٨] إلى التعرف على تأثير إعلانات الفيديو القصير بالتيك توك على النية الشرائية للعميل وتحديد العوامل التي تؤثر على نية الشراء من خلال القيمة الإعلانية والاتجاه نحو الإعلان وتم إجراء استطلاع من خلال جمع ردود من (٤٨٦) مستخدما نشطا على التيك توك في إندونيسيا والتي تم تحليلها باستخدام SEM-PLS وتوصلت إلى نتائج: من أهمها أن (الترفيه والتفاعل والمصداقية والمعلوماتية والتخصيص) في إعلانات الفيديو القصير المقدمة عبر التيك توك لها تأثير على النية الشرائية.

استهدفت دراسة (Pieter et al., 2021)[٩] استكشاف فاعلية استخدام تطبيق التيك توك كوسيلة للترويج ،ومن خلال دراسة حالة لنية شراء الشباب للمنتجات أجرى الباحثون هذه الدراسة من خلال الأساليب النوعية حيث تم إجراء مقابلة مع (١٥) من الشباب المهتمين بالمحتوى التسويقي على تطبيق التيك توك في إندونيسيا توصلت النتائج: إلى أن الترويج للمنتجات باستخدام تطبيق التيك توك فعال للغاية

وقدم جميع المبحوثين تعليقات إيجابية حول الأنشطة الترويجية في هذا التطبيق كما تزداد نية شراء المنتجات التي يتم الترويج لها من خلال تطبيق التيك توك.

هدفت دراسة (الصيفي، ٢٠١٨)[١٠] إلى رصد العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وتحديد العلاقة بين الاتجاه والاستجابة السلوكية من خلال دراسة مسحية على (٢٢٤) مفردة من المستهلكين السعوديين وتوصلت الدراسة إلى وجود خمسة عوامل تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وهي (التفاعلية مدركة وتجنب الإعلانات والمصداقية والخصوصية وسمعة الشركة المعلنة) بالإضافة إلى وجود علاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والاستجابة السلوكية.

• المحور الثاني: دراسات تناولت الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

استهدفت الدراس (Kim & yoo,2021)[١١] التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات «تحدي الوسوم» على منصة التيك توك، من خلال تحديد ما إذا كان المستهلكون يشاركون في اعلانات تحدي الوسوم أم لا، بالإضافة إلى قياس سلوك شراء العلامة التجارية ومن خلال إجراء استبيان تم جمع بيانات (٢٥٢) مستهلكًا سبق لهم مشاهدة إعلانات TikTok، وتوصلت النتائج إلى أن المستخدمين نشيطون بالمشاركة في تحدي الوسوم وان المستهلكين لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من المتوسط تجاه إعلانات تحدي الوسوم كما يتضح أن إعلانات تحدي الوسوم تساعد على تحويل المستهلك إلى الشراء.

حللت دراسة [١٢] (Toni & Mattia,2021) مشاركة العلامة التجارية للمستهلكين في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على توليد الاهتمام تجاه الشركة ومنتجاتها وركزت على استراتيجية McDonald's الرقمية التي تم تطبيقها على TikTok للاحتفال بمرور ٢٠ عامًا على أحد منتجاتها. واعتمدت الدراسة على المسح الكمي، من خلال أداة الاستبانة على (١٨١) من مستخدمي TikTok توصلت الدراسة إلى ان المستهلكين منخرطون في نشاط تحدي الوسوم للعلامة التجارية، كذلك أوضحت الدراسة أن على الرغم من أن استراتيجية تحدي الوسوم لا تدعو المستهلكين إلى الشراء بشكل مباشر إلا أنها تزيد من اهتمام المستهلكين بالعلامة التجارية ومنتجاتها.

اهتمت دراسة (Han, 2020)[١٣] باتجاهات استكشاف استراتيجية الإعلان الجديدة عبر التيك توك من خلال تحديد العناصر المقنعة التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين، وأجرى الباحث مقابلات مع (٩٠٠) شخص في المملكة المتحدة وتوصلت الدراسة لنتائج أهمها: تمتع التيك توك بفعالية قوية في الإعلان وتبنى غالبية الأشخاص الإعلانات على التيك توك، والتي تتفوق على السكان الذين يفضلون مشاهدة الإعلانات على منصات أخرى، إضافة إلى وجود خمسة دوافع تؤثر على الاتجاه الإيجابي للأشخاص نحو

الإعلان التيك توك وهي الترفيه، وسهولة الاستخدام، وبناء العملاء والثقة وتفاعل المستخدم.

التعليق على الدراسات السابقة:

- **خلصت الباحثة بعد مراجعة الدراسات العربية والأجنبية بمجموعة من النقاط:**

أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (زاهر وشوشة، ٢٠٢٣) من حيث النظرية المستخدمة وهي نظرية السلوك المخطط والمنهج وأداة القياس. وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Kim & yoo, 2021)، (الصيفي، ٢٠١٨)، (Zoghlami & Himmet ,2023) من حيث المنهج المسحي وأداة القياس الاستبانة. كما تتفق مع دراسة كل (pieter et al., 2021) في أنها تهدف إلى قياس تأثير الإعلانات على النية الشرائية للمستهلكين. وتشابهت الدراسة الحالية مع دراسة كل من (الصيفي، ٢٠١٨)، (Wang, 2020) في أنها تهدف إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات.

- **أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:**

لاحظت الباحثة تنوع الدراسات السابقة التي تناولت منصة التيك توك من عدة نواح، إلا أنه لا يوجد بينها دراسة عربية تناولت إعلانات التيك توك وتأثيرها على سلوك المستهلك ونية الشراء، (وذلك في حدود إطلاع الباحثة). وأختلف الدراسة الحالية مع دراسة (Han, 2020) حيث استخدمت أداة المقابلة بينما استخدمت الدراسة الحالية أداة الاستبانة. وتختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تركز على فئة الشباب من سن (١٨ إلى ٣٠). كما لاحظت الباحثة أن معظم الدراسات السابقة التي تناولت إعلانات منصة التيك توك طبقت على دول شرق آسيا، وذلك قد يرجع لأسباب بداية ظهور وانتشار التطبيق في تلك الدول، بينما اتجهت الدراسة الحالية إلى دراسة المجتمع السعودي وتحديدًا المنطقة الشرقية.

- **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة وتحديد المنهج وأداة القياس. كما تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في دعم الأطر النظرية للدراسة. وتمت الاستفادة من الدراسات السابقة في مقارنة النتائج التي تم التوصل إليها، مما يساعد في تفسير وتدعيم نتائج الدراسة الحالية.

أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة على الصعيد البحثي العلمي وعلى صعيد الممارسة التطبيقية:

الأهمية العلمية:

- قلة الدراسات العربية التي تناولت إعلانات التيك توك: حيث تُعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى في المجتمع السعودي، مما يسهم في إثراء المعرفة العلمية حول هذا الموضوع.
- الوقوف على مختلف المداخل النظرية والأطر العلمية لفهم الدور الذي تأدية إعلانات التيك توك في دعم نية الشراء لدى الشباب السعودي.

الأهمية التطبيقية:

- أهمية الشباب السعودي كسوق استهلاكي كبير: حيث يعدون من أهم الشرائح السكانية في المملكة العربية السعودية، ويشكلون حوالي ٢٥٪ من السكان. كما أنهم يتمتعون بقوة الشرائية العالية، ويمثلون أكثر من ٦٠٪ من الإنفاق الاستهلاكي في المملكة[١٤].
- تتناول الدراسة منصة حديثة تحظى بشعبية واسعة بين المعلنين والمستهلكين مما يكسب البحث أهمية عن طبيعة أدوارها وتأثيراتها. أهمية إعلانات التيك توك كأداة تسويقية فعالة: تتميز بقدرتها على الوصول إلى شريحة الشباب المستهدفة، وذلك لما تتسم به من خصائص فنية ومحتوى تفاعلي.
- أهمية دراسة سلوك المستهلك للمسوقين لفهم ما يؤثر على قرارات الشراء، حيث توفر الدراسة معلومات قيمة للشركات والمؤسسات التجارية حول كيفية تصميم وتنفيذ إعلانات فعالة. بشكل يتيح للشركات والمؤسسات متابعة التغيرات المتسارعة الموجودة بالبيئة المحيطة، حتى تتمكن الشركات من مواكبتها بشكل يساعدها على اغتنام الفرص من أجل الوصول إلى المزيد من العملاء، كما تفيد هذه المعلومات المؤسسات في وضع سياسات واستراتيجيات ترويجية تساعدها في عرض خدماتها ومنتجاتها بما يتوافق مع هذه المعلومات وبصورة من شأنها أن تؤثر بشكل ايجابي على القرار الشرائي للمستهلكين.

مشكلة الدراسة:

يُعد تطبيق التيك توك من أكثر تطبيقات التواصل الاجتماعي شعبية بين الشباب في العالم، حيث يُقدر عدد مستخدميه بأكثر من ملياري مستخدم، منهم أكثر من ٢٠ مليون مستخدم في المملكة العربية السعودية[١٥]. وقد شهدت السنوات الأخيرة نموًا كبيرًا في استخدام تطبيق التيك توك لأغراض الإعلان، حيث تسعى الشركات التجارية إلى الوصول إلى هذه الفئة العمرية المستهدفة. ونظرًا لحداثة تطبيق «التيك توك» وانتشاره اللافت بين أوساط الشباب، وتزايد الإعلانات عليه، وقلة الدراسات العربية التي

تناولت إعلانات هذه المنصة، تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: **ما دور إعلانات التيك توك في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي؟**

أهداف الدراسة:

١. التعرف على معدل تعرض الشباب السعودي لإعلانات التيك توك، والدوافع التي تدفعهم إلى ذلك.

٢. الكشف عن أبرز أشكال إعلانات التيك توك التي يفضلها الشباب السعودي.

٣. التعرف على المنتجات التي يتابعها الشباب السعودي عبر منصة التيك توك.

٤. قياس مدى ثقة الشباب السعودي في إعلانات التيك توك، ومدى تفاعلهم معها.

٥. تفسير العوامل المؤثرة على اتجاهات الشباب السعودي نحو إعلانات التيك توك.

٦. تحليل مدى تأثير إعلانات التيك توك على النية الشرائية للشباب السعودي.

٧. الوقوف على المنتجات التي ينوي الشباب السعودي شرائها بعد مشاهدة الإعلان عنها على التيك توك.

تساؤلات الدراسة:

تنطلق الدراسة من التساؤل الرئيس التالي:

ما دور إعلانات التيك توك في دعم النية الشرائية لدى الشباب السعودي؟

ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما مدى تعرض الشباب السعودي لإعلانات التيك توك؟

٢. ما دوافع تعرض الشباب السعودي لإعلانات التيك توك؟

٣. ما أبرز أشكال إعلانات التيك توك التي يفضلها الشباب السعودي؟

٤. ما المنتجات التي يتابعها المبحوثين عبر منصة التيك توك؟

٥. ما مدى ثقة المبحوثين في إعلانات التيك توك؟

٦. ما مدى تفاعل المبحوثين مع إعلانات التيك توك؟

٧. ما العوامل المؤثرة في اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات التيك توك؟

٨. ما تأثير إعلانات التيك توك على النية الشرائية للمبحوثين؟

٩. ما المنتجات التي ينوي المبحوثين شرائها بعد مشاهدة الإعلان عنها على التيك توك؟

فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نياتهم الشرائية تبعًا لخصائصهم الديموغرافية.

٢. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب السعودي لإعلانات التيك توك ونيتهم الشرائية.

٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات التيك توك والنية الشرائية.

٤. توجد علاقة طردية دالة إحصائيًا بين الثقة في إعلانات التيك توك والنية الشرائية لدى الشباب السعودي.

٥. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تفاعل المبحوثين مع إعلانات التيك توك ونياتهم الشرائية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، والتي تستهدف تحليل وتقويم ووصف الحقائق المرتبطة بظاهرة معينة للوصول إلى تعميمات ذات مغزى من شأنها أن تثري الجانب النظري والمعرفي في هذا المجال، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، باعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكهم، وإدراكهم، ومشاعرهم، واتجاهاتهم. ويعتبر المنهج الرئيس لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي والتحليلي.[١٦]

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الشباب السعودي من الذكور والإناث بالمنطقة الشرقية، والذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٣٠ عامًا. وقد تم تعريف المجتمع بشكل واضح، وذلك لضمان اختيار عينة تمثله بشكل دقيق. اعتمدت الباحثة طريقة العينة الطبقية في اختيار عينة الدراسة. حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات فرعية، ثم تم اختيار عينة عشوائية من كل مجموعة فرعية. وقد وقع الاختيار منطقتي الأحساء والدمام كونها أكبر محافظات المنطقة الشرقية وأكثرها سكانًا[١٧]. وبداخل كل محافظة، تم اختيار عينة من المبحوثين في الأحياء السكنية وقد تم تقسيم العدد (٣٨٤) بالتساوي على المنطقتين وتم الاستعانة بموقع calculator.net لحساب حجم العينة، حيث بلغ قوامها (٣٨٤)

مفردة وقد تم اختيار هذا الحجم بناءً على حجم مجتمع الدراسة، ومستوى الثقة المطلوب، ومستوى الخطأ المقبول.

أداة جمع البيانات:

بناء على إشكالية الدراسة وأهدافها تم الاستعانة بأداة الاستبانة لجمع البيانات وتكونت الاستبانة من جزئيين كالتالي:

الجزء الأول: يرصد المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين واحتوى على سبع متغيرات، وهي: النوع، العمر، الإقامة، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل الشهري.

الجزء الثاني: يرصد المتغيرات البحثية الواردة في تساؤلات الدراسة.

اختبار الصدق والثبات:

لتأكد من إضفاء الصدق على الاستمارة ولضمان صلاحية أداة القياس في تحقق أهداف وتساؤلات الدراسة، قامت الباحثة بعرض الاستمارة على أربعة محكمين مختصين في مجال الاتصال والإعلام. واتفق المحكمون على صلاحية الاستمارة، كما وجهوا ملاحظاتهم على بعض البنود، والتي تم أخذها بعين الاعتبار في الصيغة النهائية للاستمارة. لحساب ثبات الأداة تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، لوحظ أن معامل الثبات يساوي (٩٣,٧٪) وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عالية تفي بأغراض الدراسة[١٨].

قيمة معامل ألفاكرونباخ

عدد العبارات	معامل الثبات الفاكرونباخ
٥٦	٠,٩٣٧

يتضح من خلال الجدول (١) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بلغت (٠,٩٣٧)، وهي قيمة مرتفعة للثبات تتجاوز القيمة الأدنى المقبولة (٠,٧٠). وهذا يعني أن الاستبانة ذات ثبات عالي، حيث يمكن تكرار استخدامها للحصول على نتائج متشابهة. يمكن تفسير ذلك على أنه في حالة إذا قمنا باستجواب أفراد العينة من جديد وبنفس الظروف، فإن احتمال أن يجيب (٩٣,٧٪) من أفراد العينة المدروسة بنفس الإجابة في كل مرة هو احتمال عالٍ.

التعريفات الإجرائية:

التيك توك: شبكة اجتماعية صينية المنشأ، والمعروفة أيضًا باسم Douyin، تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة، والتي تتراوح مدتها من ٣ ثوانٍ إلى ٣ دقائق. كما تتضمن المنصة المحتوى الإعلاني.

الإعلان: هو أي شكل من أشكال الاتصال المدفوع الذي يهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات أو الأفكار. إعلانات التيك توك: هي شكل من أشكال الإعلان المدفوع، والذي يقدم عبر منصة التيك توك، ويتخذ أشكالًا وتنسيقات مختلفة. إعلانات.

الفيديو القصير: هي نوع من الإعلانات التي تعرض محتوى فيديو قصيرًا ومشوقًا، وتأخذ وضع الشاشة العامودي للهاتف المحمول. وتهدف إلى جذب انتباه المشاهدين وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

نية الشراء: هي نية الشراء الفعلي، وهي المرحلة التي تسبق السلوك الفعلي، وتعني مدى ميل أو رغبة الشباب السعودي من أداء سلوك معين أو اتخاذ قرار بشراء منتج أو خدمة معينة بعد مشاهدة إعلانات التيك توك.

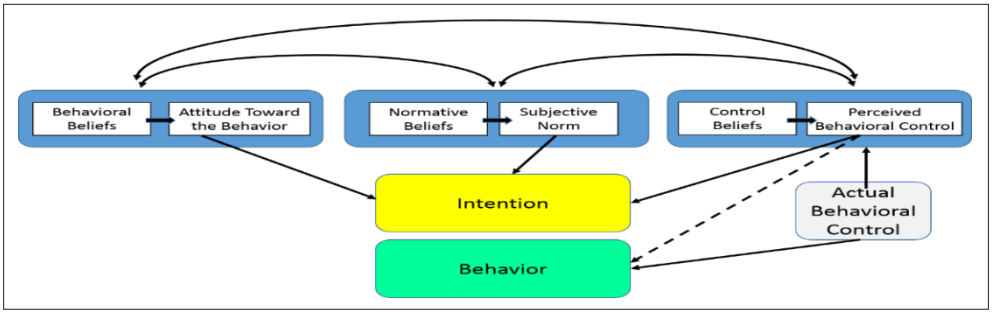
الشباب السعودي: الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٣٠ عامًا، ويحملون الجنسية السعودية.

النظرية المفسرة للدراسة (نظرية السلوك المخطط)[١٩]:

من اهم النظريات التي استخدمت في التنبؤ بالنوايا الشرائية نظرية السلوك المخطط الفعل المسبب:(Ajzen) ١٩٩١-١٩٨٥ هي نظرية تبين العلاقة بين الاتجاه والسلوك وترى النظرية أن السلوكيات تعتمد على نية الفرد تجاه السلوك والنية تعتبر نتيجة لعدة أسباب موقف الشخص تجاه السلوك والضغوط الاجتماعية فيما يتعلق بهذا السلوك بالإضافة إلى تصور السيطرة على هذا السلوك[٢٠]. وهي توسيع لنظرية الفعل المعقول لـ(Azjen & Fishbein)، عن طريق إضافة عنصر «السيطرة السلوكية المحسوسة». تفترض النظرية أن اتجاهات المستهلكين تؤثر على نواياهم الشرائية والتي بدورها ستؤثر على سلوكهم الشرائي، وأن تلك الاتجاهات والنوايا والسلوك يتحدد من خلال معتقدات الفرد، وتتأثر المعتقدات والاتجاهات نحو أداء سلوك معين بمجموعة من العوامل المختلفة سواء ثقافة أو شخصية أو موقفيه حيث تعكس المعتقدات السلوكية تقييم الفرد وتنتج موقفًا مناسبًا أو غير مناسب نحو السلوك.

توظيف نظرية السلوك المخطط في الدراسة :

تم توظيف النظرية في الفرض الثالث لدراسة الذي ينص على « توجد علاقة ذات دلالة إحصائيا بين اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات التيك توك والنية الشرائية» وذلك اعتماد على فرض النظرية الأساسي الذي ينص على أن «اتجاهات الأفراد الإيجابية نحو السلوك تؤثر إيجابًا على نواياهم السلوكية «حيث تؤكد النظرية على قاعدة النية قبل أداء السلوك. أي كلما كانت اتجاهات الشباب السعودي إيجابية نحو إعلانات التيك توك زادت نيتهم لشراء والعكس.



شكل يوضح مكونات النظرية [٢١]

الإعلان عبر منصة التيك توك:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أفضل وسيلة للوصول إلى العملاء من جيل الشباب حيث أثبتت عدة دراسات أن الشباب لا يهتمون فقط بشراء المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فحسب، ولكنهم أيضًا يوصون بالمنتجات للآخرين الفكرة وراء ذلك هي أن معظم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ينتمون إلى الفئة العمرية الأصغر وهم أكثر وعيًا بأحدث التقنيات القادمة مقارنة بالجيل الأكبر سنًا حيث لا يستطيع الجيل الأكبر سنًا الانغماس أكثر لأنهم لا يدركون الاتجاه المتغير للتكنولوجيا ويعتمدون في الغالب على الطريقة التقليدية للتسوق في المتاجر ويثقون بها بشكل أكبر. [٢٢] ونظرًا لأهمية الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن العديد من الشركات والمؤسسات التجارية تعتمد عليها كجزء أساسي من استراتيجيتها التسويقية وأصبحت مجالًا ضروريًا للشركات لتنفيذ استراتيجياتها التسويقية حيث يصبح المستهلكون في هذه البيئة مشاركين نشطين في إنشاء المحتوى حتى أنهم يشاركون في دعم نجاح العلامات التجارية والترويج لها لذى من المهم على الشركات استغلال تلك الوسائل بشكل مناسب في دعم انشطتها التسويقية. حيث توصلت دراسة في اعلانات التيك توك ان المستخدمون يشاركون بشكل نشط في إعلانات التيك توك كما يعتبر TikTok حاليًا من أفضل منصات الوسائط الاجتماعية

التي تم تبنيها من قبل المسوقين للوصول إلى جمهورهم المستهدف من جيل الشباب والتفاعل معه[٢٣].
وتتمتع تطبيق التيك توك بخصائص تشجع على المشاركة والاندماج بين المستخدمين حيث يعتمد التطبيق على مبدأ تدوير المحتوى من خلال استخدام ذات الأصوات أو المشاهد أو المؤثرات، كما تتنوع أشكال إعلانات على المنصة من بينها: التحديات، والمرشحات، والصور الرمزية، والفلاتر، التي تربط مجتمعهم الرقمي وتحول الرسالة إلى شيء يأخذ اتجاها خاصا بالمستخدم. حيث تحول العلامات التجارية المستخدمين إلى سفراء غير رسميين للعلامة التجارية، وتعتمد تقنية توزيع المحتوى على منصة التيك توك على تقنيات الذكاء الاصطناعي الذي تسبب إدمانًا كبيرًا للمنصة من خلال توجيه محتوى أكثر ملاءمة بناء على اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم حيث أن التغذية المستمرة لمقاطع الفيديو ذات الصلة قد تعزز انغماس المستهلك وبالتالي قد تزيد من تأثيرها على نية الشراء. مما يجعلها منصة جذابة للمعلنين الذين يرغبون في الوصول إلى جمهور واسع من الشباب والمستخدمين المتفاعلين. وتنتمي إعلانات التيك توك إلى إعلانات الفيديو القصيرة التي تأخذ الشكل الرأسي للهاتف المحمول ويتم تشغيلها في اتجاه عامودي بدلاً من الاتجاه الأفقي، ونظرًا لتزايد استهلاك المحتوى القصير الذي يمكن المستخدمين من الاستمتاع بمحتوى مختصر بسهولة دون عبء نمى استخدامه في سوق الإعلانات جنبًا الي جنب حيث اثبت نفسه كأداة اتصال إعلاني على منصة التيك توك ووفقًا Macromedia Research فإن إعلانات الفيديو التي تقل مدتها عن ١٥ ثانية أكثر فاعلية مقارنة بالإعلانات الفيديو التي تزيد مدتها عن ١٥ ثانية. حيث تعكس التغييرات الأخيرة في سلوك مستخدمي الإنترنت مثل قصر مدى الانتباه مما يؤدي إلى أن تصبح منصات الفيديو قصير الشكل لاعبًا رئيسيًا وتم تسليط الضوء على هذه الظاهرة بشكل خاص خلال جائحة كورونا حيث برزت الجودة وسرد القصص وإمكانية الوصول كأسباب رئيسية لمشاهدة مقاطع الفيديو القصيرة.

النية الشرائية:

تعتبر النية الشرائية من المفاهيم الهامة التي حظيت باهتمام كبير من قبل الشركات لاعتبارها مؤشرًا ذو أهمية بالغة تساعد الشركات على التنبؤ باحتمال قيام المستهلك بعملية الشراء خلال فترة زمنية معينة. وتعتبر النية هي المحرك الأساسي للسلوك البشري فكلما كانت النية قوية زاد احتمال القيام بالسلوك ما، حيث تعمل نية الشراء بالتزامن بين تركيز المستهلك على شراء المنتج واحتمال الشراء مفهوم النية الشرائية هي مؤشر على الشراء وتمثل احتمال قيام المستهلك بشراء منتج بناء على التفاعل بين احتياجات المستهلك وموقفه اتجاه المنتج أو العلامة التجارية [٢٤]. وقد أكد Nielsen&Vu، (٢٠٢٢)[٢٥] أن نية الشراء أداة فعالة في التنبؤ بعملية الشراء وعادة ما يعتمد المستهلكون في عملية الشراء على خبراتهم السابقة وغالبًا ما تصبح سلوكياتهم الشرائية متكررة.وأضافت إعلانات شبكات التواصل

الاجتماعي مفهوم حديث لنية الشراء من حيث الزيادة في توجيه المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي وتحقيق الإشباع لحاجات المستهلك ورغباته في البحث عن المعلومات واكتشاف العلامات التجارية الجديدة ومقارنة البدائل، والاطلاع على تعليقات وتجارب الآخرين، مما يؤثر على نية الشراء. للإعلان دور في تشكيل نية شراء وتغيير سلوك المستهلك تجاه السلع والخدمات، وتساعد إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في دعم النية الشرائية للمستهلكين من خلال تتبعها لبيانات العملاء المحتملين الذين يتابعون ويتفاعلون مع محتوى الوسائط الاجتماعية المهتمين فعلًا بالمنتج او الخدمة المعلن عنها ويمكن أن يكون لتتبع نية شراء العملاء المحتملين العديد من المميزات للمعلنين والمستهلكين مثل: تحسين المصروفات والموارد، زيادة معدلات التحويل، التسويق القائم على النية[٢٦]. وترى الباحثة ان إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تتميز عن الإعلانات التقليدية بقدرات استهداف متطورة على عكس الإعلانات التقليدية التي تقدم الإعلانات لأكبر عدد ممكن من الأشخاص بغض النظر عما إذا كانوا مهتمين أم لا حيث تمكن وسائل التواصل الاجتماعي العلامات التجارية من التواصل مع المستهلكين ذوي النوايا الشرائية العالية بناءً على خصائصهم الديموغرافية والنفسية والسلوكية.

نتائج الدراسة المسحية

جدول رقم (١): توزيع العينة الدراسة وفق لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	١٥٥	٤٠،٢٪
أنثى	٢٣١	٥٩،٨٪
المجموع	٣٨٦	١٠٠٪

يوضح الجدول رقم (١) أن ما يقارب ٥٩،٨٪ من العينة من فئة الإناث، أما الذكور فبلغ حجمهم ٤٠،٢٪، ولعل هذا يرجع إلى طبيعة محتويات هذا التطبيق التي تلبي رغبات الإناث أكثر من الذكور. ويمكن للشركات والمؤسسات التجارية الاستفادة من هذا الاختلاف في التوزيع بين الجنسين عند تصميم إعلاناتها على تطبيق التيك توك. فعلى سبيل المثال، يمكن للشركات والمؤسسات التجارية التي تستهدف الإناث بشكل خاص استخدام محتوى يجذب اهتمامهن.

جدول رقم (٢): توزيع العينة الدراسة وفق لمتغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من ١٨ لأقل من ٢٢ سنة	١٠٦	٢٧،٥
من ٢٢ لأقل من ٢٦ سنة	١٥٥	٤٠،٢
من ٢٦ سنة لـ ٣٠ سنة	١٢٥	٣٢،٤
المجموع	**٣٨٦**	**١٠٠٪**

يتضح من الجدول رقم (٢) أن الفئة العمرية الغالبة هي من ٢٢ إلى أقل من ٢٦ سنة بنسبة ٤٠ ٪ وهي تمثل عادة الفئة الشبابية المستخدمة للتطبيق حيث يعد تطبيق التيك توك من أكثر التطبيقات شعبية بين الشباب، خاصةً في الفئات العمرية من ١٨ إلى ٣٠ سنة.

جدول رقم (٣): توزيع العينة الدراسة وفق لمتغير الإقامة

مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
المدن	٣١٠	٨٠،٣
القرى	٧٦	١٩،٧
المجموع	**٣٨٦**	**١٠٠٪**

يتضح من جدول رقم (٣) أن نسبة السكان المقيمين في المدن في العينة الدراسة أعلى من نسبة السكان المقيمين في القرى، حيث بلغت نسبة السكان المقيمين في المدن ٨٠,٣٪، بينما بلغت نسبة السكان المقيمين في القرى ١٩,٧٪. ويمكن تفسير هذا الاختلاف بانتشار تطبيق التيك توك في المدن: حيث يعد تطبيق التيك توك أكثر انتشارًا في المدن من القرى، وذلك بسبب عوامل عديدة، مثل: سهولة الوصول إلى الإنترنت، وتوفر الأجهزة الذكية، ووجود المزيد من الفرص الترفيهية.

جدول رقم (٤): توزيع العينة الدراسة وفق لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	٤٧	١٢،٢
دبلوم	٥٩	١٥،٣
بكالوريوس	٢٢٨	٥٩،١

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
دراسات عليا	٥٢	١٣،٥
المجموع	**٣٨٦**	**١٠٠٪**

يتضح من الجدول رقم (٤) أن ما يقارب ٥٩،١٪ من المبحوثين هم من فئة الحاصلون على البكالوريوس يليها الحاصلين على الدبلوم بنسبة ١٥،٣٪، أما أصحاب التعليم العالي بلغت نسبتهم ١٣,٥٪، في حين الذين لديهم تعليم ثانوي بلغت نسبتهم ١٢,٢٪، قد يدل على أن الفئة ذات مستوى البكالوريوس أكثر إقبالاً على مثل هذه التطبيقات الحديثة مثل TikTok. وهذا قد يرجع إلى عدة عوامل محتملة، مثل أن تلك الفئة قد تكون أكثر تواجدًا في المجتمع الذي يستخدم تكنولوجيا الهواتف الذكية والتطبيقات الاجتماعية بشكل عام. كما يمكن أن يكون لديهم اهتمامات واحتياجات خاصة يمكن تلبيتها عن طريق هذه التطبيقات.

جدول رقم (٥): توزيع العينة الدراسة وفق لمتغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	١٤٠	٤٩،٣
موظف	١٣٠	٢٠،٧
ربة منزل- تقاعد	١١٦	٣٠،١
المجموع	**٣٨٦**	**١٠٠٪**

يتضح من الجدول رقم (٥) أن ٤٩,٣٪ من المبحوثين هم من الطلاب تليها ربة منزل وتقاعد بنسبة ٣٠,١٪، أما الذين يعملون بلغت نسبتهم ٢٠,٧٪. هذه النتائج تعكس توزيع المستخدمين في العينة المدروسة وتظهر أن هناك تنوعًا في الأنشطة والدورات الحياتية للمستخدمين قد يكون لذلك تأثير على نمط استخدامهم لتطبيق TikTok وتفضيلاتهم في المحتوى والتفاعلات داخل التطبيق.

جدول رقم (٦): توزيع العينة الدراسة وفق لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ٥ آلاف	١٧٤	٤٥،١
من ٥ آلاف إلى ١٠ آلاف	١٦٤	٤٢،٥
من ١٠ آلاف فأكثر	٤٨	١٢،٤
المجموع	**٣٨٦**	**١٠٠٪**

يتضح من الجدول رقم (٦) أن الفئات الأقل دخلًا (أقل من ٥ آلاف) هي الأكبر في العينة بنسبة ٤٥,١٪، وذلك طبيعي لأنهم من فئة الشباب الذي ما زال يثبت نفسه وغالبًا ما يكونون من الطلاب والباحثين عن عمل وذلك ما بينه الجدول السابق.

جدول رقم (٧): استخدام تطبيق التيك توك

	نعم	لا
	ك	٪
استخدام الشباب السعودي لتطبيق التيك توك	١٠٠	٠
المجموع	**٣٨٦**	٠

يتضح من جدول رقم (٧) أن جميع المبحوثين يستخدمون تطبيق التيك توك. هذا يشير إلى أن جميع الشباب السعوديين الذين شاركوا في الدراسة يستخدمون تطبيق TikTok. يُعتبر ذلك مؤشرًا قويًا على شعبية التطبيق بين هذه الفئة العمرية في السعودية. فتطبيق TikTok يعتبر منصة اجتماعية شهيرة تتيح للمستخدمين خصوصا فئة الشباب مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة واكتشاف محتوى متنوع في مجالات مختلفة. يمكن أن يكون الشباب السعودي مجتمعًا نشطًا على هذه المنصة ويستمتعون بالمشاركة والتفاعل مع المحتوى الموجود عليها.

جدول رقم (٨): مدى تعرض المبحوثين لتطبيق التيك توك في اليوم

مدى التعرض لتطبيق التيك توك في اليوم	ك	٪	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من ساعتين	٥٩	١٥,٣	٢,٠٤٩٢	٥,٩٤٤٩
من ساعتين لأقل من أربع ساعات	٢٤٩	٦٤,٥		
أكثر من أربع ساعات	٧٨	٢٠,٢		
المجموع الكلي	**٣٨٦**	١٠٠,٠		

تشير بيانات الجدول رقم (٨) إلى معدل تعرض المبحوثين لتطبيق التيك توك في اليوم وجاء في الترتيب الأول أن المبحوثين يتعرضون لتطبيق من ساعتين لأقل من أربع ساعات في اليوم بنسبة (٦٤,٥٪)، في حين يتعرض المبحوثين أكثر من أربع ساعات في اليوم بنسبة (٢٠,٢٪)، أي أن أكثر من ٨٠ من المبحوثين يقضون أكثر من ساعتين في التطبيق باليوم، وفي الترتيب الأخير جاء أقل من ساعتين في

اليوم بنسبة (١٥,٣٪) وذلك يدل على الانجذاب الكبير نحو التطبيق. في هذا السياق، بلغت قيمة الانحراف المعياري ٥,٩٤٤٩. وهي قيمة عالية تشير إلى أن هناك تباينًا كبيرًا في أوقات استخدام التطبيق بين المستخدمين. فهناك مستخدمون يقضون وقتًا طويلًا جدًا في التطبيق، بينما يوجد آخرون يستخدمونه لفترات أقصر. لكن متوسط الاستخدام يميل لقيمة (من ساعتين لأقل من أربع ساعات).

جدول (٩): دوافع تعرض المبحوثين لتطبيق التيك توك

العبارة	ك	٪
مشاهدة الاعلانات	٩٠	٢٣,٣٪
التسلية والترفيه	٣٢٦	٨٤,٥٪
متابعة المستجدات	٢٨٨	٧٤,٦٪
التواصل مع الأصدقاء	٤٧	١٢,٢٪
غير ذلك	١	٠,٣٪

توضح بيانات جدول رقم (٩) أن هناك عدة دوافع لتعرض المبحوثين لتطبيق TikTok: التسلية والترفيه: غالبية المبحوثين (٨٤,٥٪) يستخدمون تطبيق TikTok لأغراض التسلية والترفيه. يعكس هذا الدافع رغبة المستخدمين في الاستمتاع والترويح عن أنفسهم عن طريق مشاهدة مقاطع الفيديو المسلية والتحديات والأنشطة الفنية الأخرى المتاحة على التطبيق. متابعة المستجدات: ٧٤,٦٪ من المبحوثين يستخدمون تطبيق TikTok لمتابعة المستجدات. قد يشمل ذلك متابعة آخر الأخبار والأحداث الجارية، ومتابعة الشخصيات الشهيرة والمشاهير، والاطلاع على المحتوى الجديد والمتجدد على التطبيق. مشاهدة الإعلانات: ٢٣,٣٪ من المبحوثين يستخدمون تطبيق TikTok لمشاهدة الإعلانات. يعني ذلك أن هؤلاء المستخدمين قد يكونون مهتمين بمشاهدة الإعلانات التي تعرض على التطبيق وقد يتابعون محتوى إعلاني محدد أو يستفيدون من العروض والخصومات المعلن عنها. التواصل مع الأصدقاء: ١٢,٢٪ من المبحوثين يستخدمون تطبيق TikTok للتواصل مع الأصدقاء. قد يستخدمون التطبيق لمشاركة المقاطع والتعليقات والإعجابات مع الأصدقاء، والتفاعل معهم من خلال المحادثات والردود. بشكل عام، يتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمون تطبيق TikTok لأغراض التسلية والترفيه ومتابعة المستجدات. قد يكون لدى بعض المستخدمين اهتمام بمشاهدة الإعلانات أو التواصل مع الأصدقاء، ولكن هذه الأغراض قد تكون أقل شيوعًا بالمقارنة مع الأغراض الأخرى المذكورة.

جدول (١٠): معدل تعرض المبحوثين لإعلانات التيك توك

معدل التعرض لإعلانات التيك توك	ك	٪	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائمًا	٢٢٤	٥٨,٠	٢,٣٤٩٢	.٥٩٣٤٩
احيانًا	١٥٠	٣٨,٩		
نادرًا	١٢	٣,١		
المجموع الكلي	**٣٨٦**	**١٠٠,٠**		

تشير بيانات جدول رقم (١٠) إلى مدى تعرض الشباب السعودي (عينة الدراسة) لإعلانات التيك توك فنجد أن (٥٨,٠٪) من المبحوثين يتعرضون دائمًا لإعلانات التيك توك هذا يعني أنهم يرون الإعلانات في كل مرة يستخدمون فيها التطبيق، وقد يشير إلى أن الإعلانات مكون أساسي ومهم من تجربتهم على التطبيق. بينما يتعرض المبحوثين لإعلانات التيك توك أحيانًا بنسبة (٣٨,٩٪)، وأخيرًا نجد المبحوثين الذين نادرًا ما يتعرضون هذه الاعلانات كانت نسبتهم (٣,١٪). بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الشباب السعودي يتعرضون بشكل متفاوت لإعلانات TikTok. هناك نسبة كبيرة تتعرض للإعلانات بشكل دائم، ونسبة أخرى تتعرض لها أحيانًا، في حين أن هناك نسبة صغيرة نادرا ما تتعرض للإعلانات أو لا تتعرض لها على الإطلاق. يشير ذلك إلى أن تأثير الإعلانات على جزء من الشباب السعودي قد يكون أكبر وأكثر استمرارية مقارنة بآخرين.

جدول (١١): دوافع تعرض المبحوثين لإعلانات التيك توك

دوافع التعرض لإعلانات التيك توك	ك	٪
التعرف على أماكن وطرق شراء السلع	١٨٠	٤٦,٦٪
مشاهدة تعليقات وتجارب الآخرين حول السلع والخدمات المعلن عنها	١٦٩	٤٣,٥٪
وسيلة من وسائل التسلية والترفيه	١٤٩	٣٨,٦٪
التعرف على أحدث المنتجات والخصومات والعروض المقدمة	٢٣١	٥٩,٨٪
التواصل مع العلامة التجارية	١٢٨	٣٣,٢٪
المشاركة في تحديات العلامة التجارية	١٥١	٣٩,١٪
المشاركة برأيي حول السلع والخدمات	١٦٨	٤٣,٥٪
غير ذلك	١	٠,٣٪

توضح بيانات جدول رقم (١١) دوافع تعرض الشباب السعودي (عينة الدراسة) لإعلانات التيك توك، حيث جاء: دافع التعرف على أماكن وطرق شراء السلع: في الترتيب الأول بنسبة ٥٩,٨٪. يشير هذا الدافع إلى أن الشباب السعودي يتعرضون لإعلانات TikTok لمعرفة أماكن وطرق شراء السلع. يمكن أن يكونوا مهتمين بالتسوق عبر التطبيق والحصول على منتجات وخدمات جديدة. في الترتيب الثاني بنسبة ٤٦,٦٪ دافع التعرف على أحدث المنتجات والخصومات: يعكس هذا الدافع رغبة الشباب السعودي في معرفة أحدث المنتجات المتاحة والخصومات المقدمة عبر TikTok. يمكن أن يكونوا يسعون للاستفادة من العروض والتخفيضات. بينما دافع مشاهدة تعليقات وتجارب الآخرين ودافع مشاركة رأيهم: جاء في الترتيب الثالث بنسبة ٤٣,٥٪. يشير هذا الدافع إلى أن الشباب السعودي يهتمون بمشاهدة تعليقات وتجارب الآخرين حول السلع والخدمات عبر TikTok. قد يكون لديهم رغبة في معرفة آراء الآخرين قبل اتخاذ قرارات الشراء والمشاركة بآرائهم الخاصة. في حين دافع المشاركة في تحديات العلامة التجارية: يأتي في الترتيب الرابع بنسبة ٣٩,١٪. يعكس هذا الدافع رغبة الشباب السعودي في المشاركة في تحديات العلامات التجارية عبر TikTok. قد يكونون يستمتعون بالمشاركة في الأنشطة والتحديات المرتبطة بالعلامات التجارية. وفي الترتيب الخامس بنسبة ٣٨,٦٪. دافع التسلية والترفيه: يعبر هذا الدافع عن رغبة الشباب السعودي في الاستمتاع والترفيه عند مشاهدة إعلانات TikTok. يمكن أن يرون التطبيق كوسيلة للتسلية والترويج للمحتوى المرح والمسلي. أما دافع التواصل مع العلامة التجارية: جاء في الترتيب السادس والأخير بنسبة ٢٣,٢٪. يشير هذا الدافع إلى أن الشباب السعودي يتواصلون بشكل أقل مع العلامات التجارية عبر TikTok. قد يكونون أقل اهتمامًا بالتفاعل المباشر مع العلامات التجارية بالإضافة إلى ذلك، يمكن استنتاج أن الشباب السعودي يتعرضون لإعلانات TikTok بغرض الحصول على معلومات حول المنتجات والخدمات والتسوق. يرغبون في معرفة أماكن وطرق الشراء، والتعرف على أحدث المنتجات والخصومات، ومشاهدة تجارب وتعليقات الآخرين. كما يبدو أن الجانب الترفيهي والتحديات المرتبطة بالعلامات التجارية لها أيضًا دور في تعرضهم للإعلانات على TikTok. ومع ذلك، يظهر أن التواصل المباشر مع العلامات التجارية ليس من الدوافع الرئيسية لتعرضهم للإعلانات على التطبيق.

جدول رقم (١٢): أشكال إعلانات التيك توك التي يفضلها المبحوثين

العبارة	لا أفضلها على الإطلاق		نادرًا ما أفضلها		أفضلها احيانًا		أفضلها دائمًا		متوسط حسابي	انحراف معياري
	N	% N	N	% N	N	% N	N	% N		
إعلانات تحدي الوسوم (تقوم هذه الإعلانات على فكرة إبداع تحدى ما)	١	١،٢٦٪	٣٣	٨،٥٥٪	٢٧٢	٧٠،٤٧٪	٨٠	٢٠،٧٣٪	٢,١١٦٦	٥٣٨٧٧،
إعلانات التأثير الخاص بالعلامة التجارية (العدسات والمؤثرات)	٤	١،٠٤٪	٥٥	١٤،٢٥٪	٢٤٤	٦٣،٢١٪	٨٣	٢١،٥٠٪	٢,٠٥١٨	٦٣٠٣٢،
إعلانات Spark Ads (يتم الترويج لمحتوى معين أنشأه صانع محتوى آخر)	١٥	٣،٨٩٪	٨٧	٢٢،٥٤٪	٢٤٥	٦٣،٤٧٪	٣٩	١٠،١٠٪	١,٧٩٧٩	٦٦٤٩٦،
الإعلانات داخل الموجز in feed ads (التي تظهر للمستخدم أثناء تصفح الفيديوهات)	٢٨	٧،٢٥٪	١٣٠	٣٣،٦٨٪	٢١٥	٥٥،٧٠٪	١٣	٣،٣٧٪	١,٥٥١٨	٦٧٨٩٣،
الإعلانات الرئيسية داخل الموجز (TopView) إعلانات تظهر للمستخدم بمجرد ما أن يقوم بزيارة التطبيق	٥٦	١٤،٥١٪	١٩٢	٤٩،٧٤٪	١٢٢	٣١،٦١٪	١٦	٤،١٥٪	١,٢٥٣٩	٧٥٠٩٦،

تشير بيانات جدول رقم (١٢) إلى الإعلانات التي يفضلها الشباب السعودي والتي جاءت كالآتي: جاءت إعلانات «تحدي الوسوم» في الترتيب الأول وذلك بمتوسط حسابي (٢,١١٦٦)، بينما جاءت إعلانات التأثير الخاصة بالعلامة التجارية في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي (٢,٠٥١٨)، وفي الترتيب الثالث بمتوسط حسابي (١,٧٩٧٩) جاءت إعلانات spark Ads، وفي الترتيب الرابع جاءت إعلانات داخل الموجز بمتوسط حسابي (١,٥٥١٨)، في الترتيب الخامس والأخير جاءت إعلانات الرئيسية داخل الموجز(TopView) بمتوسط حسابي (١,٢٥٣٩).نستنتج من ذلك أن الشباب السعودي يفضل الإعلانات القائمة على التفاعل والمشاركة بدرجة أكبر من غيرها.ويمكن تفسير هذا التوزيع بعدة عوامل، منها: تفاعلية الإعلانات: تتميز الإعلانات التي يفضلها المبحوثون بقدرتها على جذب انتباه المستخدمين وتفاعلهم معها، مثل إعلانات تحدي الوسوم وإعلانات التأثير الخاص بالعلامة التجارية وإعلانات Spark Ads. حداثة الإعلانات: تتميز الإعلانات التي يفضلها المبحوثون بحداثتها وابتكاراتها، مثل إعلانات تحدي الوسوم وإعلانات التأثير الخاص بالعلامة التجارية. اهتمامات الشباب السعودي: يميل الشباب السعودي إلى الاهتمام بمقاطع الفيديو القصيرة والتفاعلية التي يتميز بها تطبيق التيك توك، وبما أن الإعلانات التي يفضلها المبحوثون تتميز بهذه الخصائص، فإنها تجذب انتباههم أكثر من الإعلانات الأخرى.

جدول رقم (١٣): المنتجات التي يهتم المبحوثون بمتابعها عبر إعلانات التيك توك:

العبارة	ك	٪
المنتجات الغذائية	٣١٠	٨٠,٣٪
الأزياء والموضة	٢٤٦	٦٣,٧٪
منتجات الصحة والجمال	٢٣٩	٦١,٩٪
مستلزمات المنزل	٩٣	٢٤,١٪
الإلكترونيات	٥٧	١٤,٨٪
المستلزمات المكتبية	٣٢	٨,٣٪
الخدمات السياحية والترفيه	٢٤	٦,٢٪
خدمات الاتصالات والإنترنت	١٧	٤,٤٪
مستلزمات السيارات	١٤	٣,٦٪
الخدمات الطبية	١٤	٣,٦٪
غير ذلك	١	٠,٣٪

يوضح جدول رقم (١٣) نوع المنتجات التي يهتم الشباب السعودي عينة الدراسة إلى مشاهدة إعلاناتها حيث نجد أن أعلى نسبة كانت لصالح المنتجات الغذائية بنسبة (٨٠,٣٪)، تليها الأزياء والموضة بنسبة (٦٣,٧٪)، تليها منتجات الصحة والجمال بنسبة (٦١,٩٪)، ومن ثم جاءت منتجات المنزل بنسبة (٢٤,١٪). تليها المنتجات الأخرى بنسب متفاوتة. ويتضح من هذه النتائج أن المنتجات الأكثر اهتمامًا لدى المبحوثين هي المنتجات التي ترتبط باهتماماتهم واحتياجاتهم اليومية، مثل الأزياء والموضة والمنتجات الغذائية ومنتجات الصحة والجمال. كما أن المنتجات التي ترتبط بأسلوب الحياة الحديث، مثل الإلكترونيات والخدمات السياحية والترفيه، أيضًا تحظى باهتمام كبير لدى المبحوثين. بينما يقل اهتمام الشباب بالسيارات التي يتكرر شراؤها مرات معدودة في العمر، والخدمات الطبية (لكون العينة الشبابية تعيش مرحلة الصحة الجيدة).

جدول رقم (١٤): مدى ثقة المبحوثين بإعلانات التيك توك

مدى الثقة بإعلانات التيك توك	ك	٪	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أثق تماما	١٣	٣,٤	٢,٣٤٠٨	.٦٥٤٦٠
أثق إلى حد ما	٣٢١	٨٣,٢		
قلما أثق بها	٤٧	١٢,٢		
لا أثق على الاطلاق	٥	١,٣		
المجموع الكلي	٣٨٦	١٠٠,٠		

تشير بيانات جدول رقم (١٤) إلى مدى ثقة الشباب السعودي (عينة الدراسة) في الإعلانات التيك توك، فنجد أن غالبية المبحوثين يثقون إلى حد ما بنسبة (٨٣,٢٪) في الإعلانات التيك توك، يليهم المبحوثين الذين قلما يثقون بها بنسبة (١٢,٢٪) وفي المرتبة الثالثة يظهر المبحوثين الذين يثقون تماما في هذه الإعلانات حيث كانت نسبتهم (٣,٤٪) وأخيرا نجد المبحوثين الذين لا يثقون على الإطلاق حيث كانت نسبتهم (١,٣٪)، ومما سبق يتضح لنا أن المبحوثين لديهم درجة ثقة متوسطة في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه تطبيق التيك توك.

جدول رقم (١٥): مدى تفاعل المبحوثين مع إعلانات التيك توك

مدى تفاعل المبحوثين مع إعلانات التيك توك	ك	٪	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أتفاعل دائما	١٧٣	٤٤,٨	٢,٣٣٠٧	.٦٧٤٦٠
أتفاعل أحيانًا	١٦٩	٤٣,٨		
نادرًا ما أتفاعل	٣٦	٩,٣		
لا أتفاعل على الاطلاق	٨	٢,١		
المجموع الكلي	**٣٨٦**	**١٠٠,٠**		

تفيد بيانات جدول رقم (١٥) بأن غالبية المبحوثين يتفاعلون ما بين دائما بنسبة. (٤٤,٨٪)، وأحيانًا بنسبة (٤٣,٨٪)، وذلك يدل أن نسبة تفاعل المبحوثين مع إعلانات التيك توك مرتفعة، يليها نادرًا ما أتفاعل بنسبة (٩,٣٪)، وفي الترتيب الأخير لا أتفاعل على الأطلاق بنسبة (٢,١٪) وهي نسبة ضعيفة. بناءً على هذه البيانات، يمكننا استنتاج أن غالبية المبحوثين يتفاعلون بشكل متوسط إلى عالٍ مع إعلانات TikTok، حيث يتفاعل العديد منهم دائمًا أو أحيانًا. وعلى الجانب الآخر، هناك نسبة صغيرة جدًا من المبحوثين الذين لا يتفاعلون أو يتفاعلون نادرًا مع هذه الإعلانات. ويمكن تفسير هذا التوزيع بعدة عوامل، منها: طبيعة تطبيق TikTok: يتميز تطبيق TikTok بمقاطع الفيديو القصيرة والتفاعلية التي تجذب انتباه المستخدمين. كما أن تطبيق TikTok يحظى بشعبية كبيرة بين الشباب السعودي. اهتمامات الشباب السعودي: يميل الشباب السعودي إلى الاهتمام بالترفيه والتواصل الاجتماعي، ويوفر تطبيق TikTok كليهما. المحتوى الإعلاني: غالبًا ما يكون المحتوى الإعلاني على تطبيق TikTok جذابًا وتفاعليًا، مما يثير اهتمام المستخدمين ويدفعهم للتفاعل معه. ويمكن للشركات والمؤسسات التجارية الاستفادة من هذه النتائج عند تصميم إعلاناتها على تطبيق TikTok. فعلى سبيل المثال، يمكن للشركات والمؤسسات التجارية التي تستهدف الشباب السعودي بشكل خاص التركيز على استخدام مقاطع الفيديو القصيرة والتفاعلية التي تجذب انتباههم وتتفاعل مع اهتماماتهم.

جدول رقم (١٦): اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات التيك توك

العبارة	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		متوسط حسابي	انحراف معياري
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
أرى أن إعلانات التيك توك مبتكرة وإبداعية	٠	٠،٠٠	٨	٢،٠٧	٣٧	٩،٥٩	٣١٢	٨٠،٨٣	٢٩	٧،٥١	٣،٩٤ موافق	٥٠،
أرى أن لإعلانات التيك توك مفيدة لأنها تروج لأحدث المنتجات/الخدمات	٠	٠،٠٠	١٠	٢،٥٩	٣٨	٩،٨٤	٣١٤	٨١،٣٥	٢٤	٦،٢٢	٣،٩١ موافق	٥١،
إعلانات التيك توك تبقيني على اطلاع على أحدث المنتجات/ الخدمات	٠	٠،٠٠	١١	٢،٨٥	٥٠	١٢،٩٥	٢٩٧	٧٦،٩٤	٢٨	٧،٢٥	٣،٨٩ موافق	٥٥،
أرى أن إعلانات التيك توك غير مزعجة ولا يوجد لدي مشكلة في استقبالها	١	٠،٢٦	١٥	٣،٨٩	٤٣	١١،١٤	٢٩٧	٧٦،٩٤	٣٠	٧،٧٧	٣،٨٨ موافق	٦٠،
لدي اتجاه إيجابي نحو إعلانات التيك توك	٠	٠،٠٠	١٢	٣،١١	٣٨	٩،٨٤	٣١٩	٨٢،٦٤	١٧	٤،٤٠	٣،٨٨ موافق	٥٠،
إعلانات التيك توك مهمة بالنسبة لي	٠	٠،٠٠	٣٢	٨،٢٩	٤٣	١١،١٤	٢٨٦	٧٤،٠٩	٢٥	٦،٤٨	٣،٧٩ موافق	٦٨،
المتوسط العام والانحراف المعياري للمحور											٣,٨٨	٠,٣٦

يتضح من جدول رقم (١٦) اتجاه الشباب السعودي (عينة الدراسة) نحو الإعلانات التيك توك فقد جاءت إيجابية حيث بلغ المتوسط ٣,٨٨ وهو ما يعني الموافقة. وفيما يلي تحليل النتائج المقدمة والتي يوضح اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات TikTok، فقد: وافق الشباب السعودي على أن إعلانات التيك توك:

- مبتكرة وإبداعية: «موافق « حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٩٤. يشير ذلك إلى أن الأغلبية تتقبل إعلانات TikTok المبتكرة والإبداعية.
- مفيدة لأنها تروج لأحدث المنتجات/الخدمات: حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٩١. وهو ما يعكس استيعاب المبحوثين للفائدة التي توفرها إعلانات TikTok في الترويج للمنتجات والخدمات الحديثة.
- تبقيني على اطلاع على أحدث المنتجات/الخدمات: حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٨٩. ويعكس ذلك لعب إعلانات TikTok دورًا في الحفاظ على المبحوثين على اطلاع على أحدث المنتجات والخدمات.
- غير مزعجة ولا يوجد لدي مشكلة في استقبالها: يتو حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٨٨. يشير ذلك إلى عدم اعتبار المبحوثين إعلانات TikTok مزعجة وعدم وجود مشاكل في استقبالها.
- لدي اتجاه إيجابي نحو إعلانات التيك توك بشكل عام: يتو حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٨٨. يدل ذلك على وجود اتجاه إيجابي لدى المبحوثين نحو إعلانات TikTok بشكل عام.
- مهمة بالنسبة لي: حيث بلغ المتوسط الحسابي ٣,٧٩. يعكس ذلك أهمية إعلانات TikTok بالنسبة للمبحوثين.

بشكل عام، يمكن القول إن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية تجاه إعلانات TikTok، حيث يرونها مبتكرة ومفيدة، وتساهم في البقاء على اطلاع على أحدث المنتجات والخدمات، وتعتبر غير مزعجة. كما عبروا عن اتجاه إيجابي عام نحو إعلانات TikTok.

جدول رقم (١٧): العوامل المؤثرة على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات التيك توك

المتغيرات	العبارة	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق تمامًا		متوسط حسابي	انحراف معياري
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
الترفيه	أرى الإعلانات على تطبيق التيك توك ذات طابع ترفيهي	٠	٠،٠٠	٣	٠،٧٨	١١	٢،٨٥	٢٩٦	٧٦،٦٨	٧٦	١٩،٦٩	٤،١٥	٤٨،
	اشعر بالمتعة والتسلية عند مشاهدة إعلانات التيك توك	٠	٠،٠٠	٣	٠،٧٨	٢١	٥،٤٤	٢٩٥	٧٦،٤٢	٦٧	١٧،٣٦	٤،١٠	٥٠،
	تعتبر اغلب إعلانات التيك توك ترفيهية ومسلية	٠	٠،٠٠	٥	١،٣٠	١٥	٣،٨٩	٢٩١	٧٥،٣٩	٧٥	١٩،٤٣	٤،١٣	٥٢،
	إعلانات التيك توك ترفيها أكثر من إعلانات التطبيقات الأخرى	٠	٠،٠٠	٢	٠،٥٢	٢٣	٥،٩٦	٢٩٣	٧٥،٩١	٦٨	١٧،٦٢	٤،١١	٥٠،
المتوسط العام والانحراف المعياري للمحور												٤،١٢	٠،٣٧
التخصيص	إعلانات التيك توك موجهة ذات صلة باهتماماتي واحتياجاتي	٠	٠،٠٠	٧	١،٨١	١٩	٤،٩٢	٢٧١	٧٠،٢١	٨٩	٢٣،٠٦	٤،١٥	٥٨،
	لا تتعارض إعلانات التيك توك مع القيم التي أؤمن بها	١	٠،٢٦	٧	١،٨١	٣١	٨،٠٣	٢٦٤	٦٨،٣٩	٨٣	٢١،٥٠	٤،٠٩	٦٢،
	تزودني إعلانات التيك توك بالمنتجات التي اهتم بشرائها	٠	٠،٠٠	٦	١،٥٥	١٦	٤،١٥	٢٩٨	٧٧،٢٠	٦٦	١٧،١٠	٤،١٠	٥٢،
المتوسط العام والانحراف المعياري للمحور												٤،١١	٠،٤٧

المتغيرات	العبارة	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق تمامًا		متوسط حسابي	انحراف معياري
		ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
تحديات الوسوم	أحب مشاهدة تجارب المستخدمين في تحدي العلامة التجارية المعلن عنها على التيك توك	٠	٠،٠٠	٢	٠،٥٢	١٦	٤،١٥	٣٠٨	٧٩،٧٩	٦٠	١٥،٥٤	٤،١٠	٤٦،
	أرى أن إعلانات تحدي الوسوم تساعدني على إبداء رأيي في المنتجات أو الخدمات	٠	٠،٠٠	٤	١،٠٤٪	٢٥	٦،٤٨٪	٢٧٧	٧١،٧٦٪	٨٠	٢٠،٧٣٪	٤،١٢	٥٥،
	تساعدني إعلانات تحدي الوسوم على المشاركة والإبداع	٠	٠،٠٠٪	٦	١،٥٥٪	٢٤	٦،٢٢٪	٢٦٦	٦٨،٩١	٩٠	٢٣،٣٢	٤،١٤	٥٨،
	أحب التعرض لإعلانات تحدي الوسوم	١	٠،٢٦	٨	٢،٠٧	٢٠	٥،١٨	٢٧١	٧٠،٢١	٨٦	٢٢،٢٨	٤،١٢	٦١،
المتوسط العام والانحراف المعياري للمحور												٤,١٢	٠,٤١
الثقة	إعلانات التيك توك مقنعة	٠	٠،٠٠	٧	١،٨١	١٧	٤،٤٠	٢٩٤	٧٦،١٧	٦٨	١٧،٦٢	٤،١٠	٥٣،
	تتمتع إعلانات التيك توك بمصداقية لى	٠	٠،٠٠	١٠	٢،٥٩	٤٧	١٢،١٨	٢٩٩	٧٧،٤٦	٣٠	٧،٧٧	٣،٩٠	٥٤،
	أرى إعلانات التيك توك جديرة بالثقة	٠	٠،٠٠	١١	٢،٨٥	٥٨	١٥،٠٣	٢٩٥	٧٦،٤٢	٢٢	٥،٧٠	٣،٨٥	٥٥،
	لا تثير إعلانات التيك توك القلق لدي	٠	٠،٠٠	٦	١،٥٥	٤٤	١١،٤٠	٣١٧	٨٢،١٢	١٩	٤،٩٢	٣،٩٠	٤٧،
المتوسط العام والانحراف المعياري للمحور												٣,٩٢	٠,٤٣

يوضح جدل رقم (١٧) العوامل المؤثرة على اتجاهات الشباب السعودي نحو إعلانات التيك توك نجد أن أعلى نسبة كانت لعامل الترفيه بمتوسط (٤,١٢) وانحراف معياري (٠,٣٧)، وتحديات الوسوم بمتوسط (٤,١٢) وانحراف معياري (٠,٤١)، تليها عامل التخصيص بمتوسط (٤,١١) وانحراف معياري (٠,٤٧)، وفي الترتيب الأخير جاء عامل الثقة بمتوسط (٣,٩٢) وانحراف معياري (٠,٤٣). نستنتج أن عاملي الترفيه وتحديات الوسوم يلعبان الدور الأكبر في تكوين اتجاهات إيجابية نحو إعلانات التيك توك.

جدول رقم (١٨): تأثير إعلانات التيك توك على النية الشرائية

العبارة	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		متوسط حسابي	انحراف معياري
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
إعلانات التيك توك توك تدعم اهتماماتي الشرائية	٠	٠،٠٠	٦	١،٥٥	١٢	٣،١١	٣٣٦	٨٧،٠٥	٣٢	٨،٢٩	٤،٠٢	,٤٢
احتفظ بالإعلان ليذكرني بالشراء مستقبلًا	٠	٠،٠٠	٧	١،٨١	٣١	٨،٠٣٪	٣٢٧	٨٤،٧٢٪	٢١	٥،٤٤٪	٣،٩٤	,٤٥
إعلانات التيك توك تساعدني في اتخاذ قرار الشراء المنتجات التي أحتاجها	٠	٠،٠٠٪	٨	٢،٠٧٪	٣٩	١٠،١٠٪	٢٩٨	٧٧،٢٠	٤١	١٠،٦٢	٣،٩٦	,٥٤
إعلانات التيك توك تخلق لدي رغبة في شراء بعض المنتجات/الخدمات التي اهتم بها	٠	٠،٠٠	١٠	٢،٥٩	٤٩	١٢،٦٩	٢٨٠	٧٢،٥٤	٤٧	١٢،١٨	٣،٩٤	,٥٩
سأشتري المنتجات/الخدمات التي شاهدتها على الإعلانات التيك توك وأحتاج إليها	٠	٠،٠٠	٦	١،٥٥	٣٠	٧،٧٧	٣١٠	٨٠،٣١	٤٠	١٠،٣٦	٣،٩٩	,٤٩
أزور صفحة المعلن الذي شاهدت إعلانه عبر تيك توك وأعجبني منتجه المعلن عنه	٠	٠،٠٠	٥	١،٣٠	٣١	٨،٠٣	٣١٧	٨٢،١٢	٣٣	٨،٥٥	٣،٩٨	,٤٧
لا توجد مشكلة لدي في شراء منتج أعجبني عبر التيك توك	٠	٠،٠٠	٧	١،٨١	٣١	٨،٠٣	٣٢٠	٨٢،٩٠	٢٨	٧،٢٥	٣،٩٦	,٤٧
المتوسط العام والانحراف المعياري للمحور											٣،٩٧	٠،٣٤

يتضح من الجدول رقم (١٨) أن هناك اتفاق لدى المبحوثين في العبارات التي تقيس نيتهم الشرائية حيث كانت أعلى عبارة وافق عليها المبحوثين هي «إعلانات التيك توك تدعم اهتماماتي الشرائية «بنسبة (٨٧,٥٪)،تليها عبارة «أحتفظ بالإعلان ليذكرني بشراء مستقبلًا «بنسبة (٨٤,٧٢٪)، تليها عبارة لا توجد لدي مشكلة في شراء منتج أعجبني عبر التيك توك «بنسبة (٨٢,٩٠٪) تليها عبارة «أزور صفحة المعلن الذي شاهدت إعلانه عبر التيك توك» بنسبة(٨٢,١٢٪)، والتي جميعها تشير إلى الموافقة نستنتج من ذلك أن إعلانات التيك توك لها تأثير على نية الشراء لدى الشباب السعودي.حيث كان المتوسط العام (٣,٩٧) والذي يدل على (الموافقة).

جدول رقم (١٩): عدد مرات نية شراء منتج تمت متابعة الإعلان عنة عبر التيك توك

عدد مرات نية شراء منتج تمت متابعة الإعلان عنة عبر التيك توك	ك	٪
مرة واحدة	١٣	٨,٣
مرتين أو ثلاث مرات	٣٢١	٤٩,٢
أكثر من ثلاث مرات	٤٧	٤٢,٥
المجموع الكلي	**٣٨٦**	**١٠٠,٠**

توضح بيانات جدول رقم (١٩) عدد مرات التي ينوي فيها المبحوثين شراء منتج تمت مشاهدة إعلانه عبر منصة التيك توك، حيث جاء في الترتيب الأول مرتان أو ثلاث مرات بنسبة مئوية (٤٩,٥٪)، وفي الترتيب الثاني جاء أكثر من ثلاث مرات بنسبة (٤٢,٥٪)، وفي الترتيب الثالث مرة واحدة بنسبة (٨,٣٪). نستنتج من ذلك أن المبحوثين لديهم نية شراء مرتفعة.

جدول رقم (٢٠): العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمستهلكين

المتغيرات	العبارة	غير موافق على الاطلاق		غير موافق		محايد		موافق		موافق تماما		متوسط حسابي	انحراف معياري
		N	% N	N	% N	N	% N	N	% N	N	% N		
الترفيه	إعلانات التيك توك تجعل الشراء أكثر إمتاعًا	٠	٠٫٠٠٪	١١	٢٫٨٥٪	٣٦	٩٫٣٣٪	٢٨٧	٧٤٫٣٥٪	٥٢	١٣٫٤٧٪	٣٫٩٨	٥٩٫
	يحفزني الترفيه في إعلانات التيك توك على شراء بعض المنتجات/الخدمات المعلن عنها	١	٠٫٢٦٪	١٩	٤٫٩٢٪	٣١	٨٫٠٣٪	٣١١	٨٠٫٥٧٪	٢٤	٦٫٢٢٪	٣٫٨٨	٥٩٫
	عناصر الترفيه في إعلانات التيك توك تثير لدي الرغبة في الشراء	١	٠٫٢٦٪	١٨	٤٫٦٦٪	٤٨	١٢٫٤٤٪	٢٨١	٧٢٫٨٠٪	٣٨	٩٫٨٤٪	٣٫٨٧	٦٥٫
	الإعلانات الترفيهية تشجعني على الشراء أكثر من الإعلانات الأخرى	١	٠٫٢٦٪	١٨	٤٫٦٦٪	٣٧	٩٫٥٩٪	٣١٣	٨١٫٠٩٪	١٧	٤٫٤٠٪	٣٫٨٥	٥٧٫
المتوسط العام والانحراف المعياري للمحور												٣,٩٠	٠,٥٠
التخصيص	رؤية المنتجات/الخدمات التي أهتم بها تزيد رغبتي في الشراء	٠	٠٫٠٠٪	١	٠٫٢٦٪	١٩	٤٫٩٢٪	٢٨٩	٧٤٫٨٧٪	٧٧	١٩٫٩٥٪	٤٫١٥	٤٩٫
	عندما أتلقى إعلانا عن منتجات/خدمات اهتم لشرائها يدفعني ذلك إلى التفكير في الشراء	٠	٠٫٠٠٪	٢	٠٫٥٢٪	١٦	٤٫١٥٪	٢٩٣	٧٥٫٩١٪	٧٥	١٩٫٤٣٪	٤٫١٤	٤٩٫
	إعلانات التيك توك الموجهة ضمن اهتماماتي تساعدني في اتخاذ قرار الشراء	٠	٠٫٠٠٪	٤	١٫٠٤٪	١٨	٤٫٦٦٪	٢٨٦	٧٤٫٠٩٪	٧٨	٢٠٫٢١٪	٤٫١٣	٥٢٫
المتوسط العام والانحراف المعياري للمحور												٤,١٣	٠,٣٨

تحديات الوسوم	تحفزني تحديات الوسوم على شراء المنتجات/الخدمات المعن عنها	١	٠،٢٦٪	٤	١،٠٤٪	١٧	٤،٤٠٪	٢٧٩	٧٢،٢٨٪	٨٥	٢٢،٠٢٪	٤،١٥	٥٥،
	تلقي إعلانات عن منتجات/خدمات ضمن اهتماماتي يوفر على عناء البحث	٠	٠،٠٠٪	٣	٠،٧٨٪	١٨	٤،٦٦٪	٢٩٦	٧٦،٦٨٪	٦٩	١٧،٨٨٪	٤،١٢	٤٩،
	أرغب في شراء المنتجات/الخدمات للمشاركة في تحدي العلامة التجارية	١	٠،٢٦٪	٨	٢،٠٧٪	١٩	٤،٩٢٪	٢٧٦	٧١،٥٠٪	٨٢	٢١،٢٤٪	٤،١١	٦٠،
	إعلانات تحدي الرسوم تخلق لدي رغبة في شراء المنتجات/الخدمات المعلنة	٠	٠،٠٠٪	٧	١،٨١٪	٢١	٥،٤٤٪	٢٨١	٧٢،٨٠٪	٧٧	١٩،٩٥٪	٤،١١	٥٦،
المتوسط العام والانحراف المعياري للمحور												٤،١١	٠،٤٧
الثقة	أحب المشاركة في إعلانات تحديات الوسوم لذلك أنوي شراء المنتجات /الخدمات المعلن عنها	٠	٠،٠٠٪	١٣	٣،٣٧٪	١٨	٤،٦٦٪	٢٨٥	٧٣،٨٣٪	٧٠	١٨،١٣٪	٤،٠٧	٦٠،
	توفر إعلانات التيك توك معلومات تحفزني على انتواء الشراء	٠	٠،٠٠٪	٨	٢،٠٧٪	٣٥	٩،٠٧٪	٣١٤	٨١،٣٥٪	٢٩	٧،٥١٪	٣،٩٤	٥٠،
	أتابع إعلانات الشركات التي أنا راض عن تجربتي معها	٠	٠،٠٠٪	٧	١،٨١٪	٣٧	٩،٥٩٪	٣٢٠	٨٢،٩٠٪	٢٢	٥،٧٠٪	٣،٩٢	٤٧،
	تدلني إعلانات التيك توك عن مزايا المنتجات التي ابحث عنها	٠	٠،٠٠٪	٩	٢،٣٣٪	٥٠	١٢،٩٥٪	٣٠١	٧٧،٩٨٪	٢٦	٦،٧٤٪	٣،٨٩	٥٣،
المتوسط العام والانحراف المعياري للمحور												٣،٩٢	٠،٤١

توضح بيانات جدول رقم (٢٠) العوامل المؤثرة على نية الشراء، حيث جاءت كالتالي: في الترتيب الأول عامل التخصيص بمتوسط ٤,١٣) وانحراف معياري (٠,٣٨)، في الترتيب الثاني جاء عامل تحديات الوسوم بمتوسط (٤,١١) وانحراف معياري (٠,٤٧)، وجاء في الترتيب الثالث عامل الثقة بمتوسط (٣,٩٢) وانحراف معياري (٠,٤١) وفي الترتيب الرابع جاء عامل الترفيه بمتوسط (٣,٩٠) وانحراف معياري (٠,٥٠). نجد أن عامل التخصيص يلعب الدور الأكبر في التأثير على نية لشراء. من خلال ملاحظة المتوسطات الحسابية، يتضح أن جميع العبارات حصلت على متوسط حسابي يتراوح بين ٣,٨٩ و٤,١٥. وهذا يعني أن المستجيبين كانوا موافقين على كافة العبارات المتعلقة بتأثير إعلانات تيك توك على نية الشراء لديهم.

وكانت أعلى العبارات موافقة:

- رؤية المنتجات/الخدمات التي أهتم بها تزيد رغبتي في الشراء (٤,١٥)
- عندما أتلقى إعلانا عن منتجات/خدمات اهتم لشرائها يدفعني ذلك إلى التفكير في الشراء (٤,١٤)
- تحفزني تحديات الوسوم على شراء المنتجات/الخدمات المعن عنها (٤,١٥)
- بينما كانت أقل العبارات موافقة (ولكن ما زالت ضمن الموافقة):
- تدلني إعلانات التيك توك عن مزايا المنتجات التي أبحث عنها (٣,٨٩)
- عناصر الترفيه في إعلانات التيك توك تثير لدي الرغبة في الشراء (٣,٨٧)
- بشكل عام، تشير النتائج إلى أن إعلانات تيك توك لها تأثير إيجابي في زيادة نية الشراء لدى المستهلكين. وإن إعلانات التيك توك تلعب دورًا إيجابيًا في تعزيز رغبة المستخدمين في الشراء وجعل عملية الشراء أكثر إمتاعًا بفضل العناصر الترفيهية والاستهداف الدقيق لاهتمامات المستخدمين.

جدول (٢١): المنتجات التي نوى المبحوثين شرائها عبر إعلانات التيك توك:

العبارة	ك	٪
الأزياء والموضة	٢٣٤	٪٦٠,٦
المنتجات الغذائية	٣٢٤	٪٨٣,٩
منتجات الصحة والجمال	٢١٦	٪٥٦
الالكترونيات	٤٩	٪١٢,٧
الخدمات السياحية والترفيه	٢٤	٪٦,٢
مستلزمات المنزل	٧١	٪١٨,٤
مستلزمات السيارات	٢٢	٪٥,٧
خدمات الاتصالات والانترنت	٢٠	٪٥,٢
الخدمات الطبية	١٣	٪٣,٤
المستلزمات المكتبية	٢٩	٪٧,٥
غير ذلك	١	٪٠,٣

يوضح الجدول رقم (٢١) نوع المنتجات التي نوى المبحوثون شراءها بعد مشاهدة الإعلان عنها عبر منصة التيك توك، نجد أن أكثر المنتجات التي نوى المبحوثين شراءها بعد مشاهدة إعلاناتها على تيك توك هي:

- **المنتجات الغذائية:** حيث نوى ٨٣,٩٪ من المبحوثين شراء منتجات غذائية بعد مشاهدة إعلاناتها.
- **الأزياء والموضة:** حيث نوى ٦٠,٦٪ من المبحوثين شراء منتجات الأزياء والموضة.
- **منتجات الصحة والجمال:** حيث نوى ٥٦٪ من المبحوثين شراء هذه المنتجات.

ويمكن تفسير ذلك على النحو التالي:

- **المنتجات الغذائية:** يرجع سبب ارتفاع نسبة نية شراء المنتجات الغذائية بعد مشاهدة إعلاناتها، إلى أن الطعام والمأكولات تنال اهتماما كبيرا من المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي.
- **الأزياء والموضة:** تيك توك منصة مفضلة لعرض أزياء وموضات جديدة، مما يجذب انتباه المستخدمين ويحفزهم على الشراء.
- **منتجات الجمال:** تيك توك أصبح منصة شائعة للترويج لمنتجات التجميل والعناية الشخصية، وخاصة مع انتشار مقاطع الفيديو التوضيحية.

أما باقي المنتجات فجاءت نسب نية شرائها منخفضة نسبيًا، وربما يعود ذلك إلى طبيعة المحتوى الأكثر شيوعًا على تيك توك.

نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول:

والذي ينص على: «توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نياتهم الشرائية تبعا لخصائصهم الديموغرافية تعزى لمتغيرات النوع، الإقامة، العمر المستوى التعليمي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نياتهم الشرائية، المهنة والدخل الشهري)». وللتعرف على إذا ما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تعزى لمتغيري النوع، الإقامة تم استخدام اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Sample T-Test) وذلك كما يتضح من خلال الجدول رقم (٢٢).

جدول (٢٢): الفروق بين المبحوثين في نياتهم الشرائية تبعا لخصائصهم الديموغرافية

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
النوع	ذكر	١٥٥	٣,٨٨٣٩	٦٦٤٠٦.	٠,٣٠٥٠	٣٨٣	.٧٦١٠	غير دالة
	أنثى	٢٣٠	٣,٨٦٥٢	٥٣٢٠٤.				
الاقامة	مدن	٣٠٩	٣,٨٤١٤	٦٢٢١٨.	-٢,١١٦	٣٨٣	.٠٣٥٠	توجد فروق لصالح إقامة القرى
	قرى	٧٦	٤,٠٠٠٠	٤٠٠٠٠.				

تشير بيانات الجدول رقم (٢٢) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نياتهم الشرائية تبعًا لمتغير (النوع) حيث بلغت قيمة (ت) (٠,٣٠٥) عند مستوى معنوية (٠,٧٦١)، أما بنسبة لمتغير الإقامة فقد يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نياتهم الشرائية في متغير الإقامة لصالح القرى حيث بلغت قيمة(ت) (٢،١١٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٣٥). وللتعرف على إذا ما كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في نياتهم الشرائية تعزى لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي المهنة والدخل الشهري)، قامت الباحثة بتطبيق تحليل التباين الأحادي والجدول التالي يبين نتائج تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في توجد فروق بين متوسطات المبحوثين في نياتهم.

جدول رقم (٢٣): نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق

المتغيرات		مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع المتوسطات	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة المعنوية Sig	الاستنتاج
العمر	بين مجموعات	٢٦،٦٦٤	٣٣	٠,٨٣٣٠	٢،٨٧٣	٠,٠٥٨	توجد فروق لصالح الفئة العمرية من ٢٢ إلى أقل من ٢٦ عامًا
	خارج مجموعات	٢٠٣،٤٠١	٣٥٣	٠,٥٧٦٠			
	المجموع	٢٣٠،٠٦٥	٣٨٦				
المستوى التعليمي	بين مجموعات	٢١،٤٢٠	٣٣	٠,٦٦٩٠	٠,٩٤١	٠,٥٦٣٠	لا توجد فروق
	خارج المجموعات	٢٥١،١٥٢	٣٥٣	٠,٦٥١٠			
	المجموع	٢٧٢،٥٧٣	٣٨٦				
المهنة	بين المجموعات	٢٤،٦٦١	٣٣	٠,٧٧١٠	١،١٨٤	٠,١٢٧	لا توجد فروق
	خارج المجموعات	٢٢٩،٨٤٧	٣٥٣	٠,٦٥١٠			
	المجموع	٢٥٤،٥٠٨	٣٨٦				
الدخل الشهري	بين المجموعات	٥،٣٦٣	٣٣	٠,١٦٨٠	١،٠٦٣	٠,٣٧٩٠	لا توجد فروق
	خارج المجموعات	٥٥،٦٧٣	٣٥٣	٠,١٥٨٠			
	المجموع	٦١،٠٣٦	٣٨٦				

تشير بيانات الجدول رقم (٢٣) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نياتهم الشرائية تعزى لمتغير (العمر) لصالح الفئة العمرية من ٢٢ إلى أقل من ٢٦ عامًا حيث بلغت قيمة f (١،٤٤٦) عند مستوى معنوية (٠،٠٦٠). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حمزة، ٢٠٢١)([٢٧]) التي توصلت إلى وجود فروق بين المبحوثين في النية الشرائية تبعًا لمتغير العمر، وتختلف معها في فئة العمرية حيث كانت لصالح الفئة العمرية من٣٨ إلى أقل من ٤٨ ويعود ذلك لاختلاف طبيعة الوسيلة الاتصالية اليوتيوب في دراسية السابقة وتطبيق التيك توك في الدراسة الحالية حيث أن اغلب مستخدمي تطبيق التيك توك من فئة الشباب الأصغر سنًا. بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نياتهم الشرائية تعود للمتغيرات الديمغرافية (المستوى التعليمي- المهنة -الدخل الشهري)، حيث بلغت قيمة f (٠,٩٤١) لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية (٠,٥٦٣)، أما بنسبة لمتغير المهنة فقد بلغت قيمة f (١,١٨٤) عند مستوى معنوية (٠,١٢٧)، وأخيرًا بنسبة لمتغير الدخل الشهري بلغت قيمة f (١,٠٦٣) عند مستوى معنوية (٠,٣٧٩). وبالتالي يتضح أن الفرضية الخامسة متحققة جزئيًا.

الفرض الثاني:

والذي ينص على: « توجد علاقة دالة إحصائيًا بين التعرض الشباب السعودي لإعلانات التيك ونيتهم الشرائية «وللتعرف على طبيعة العلاقة بين التعرض لإعلانات التيك توك والنية الشرائية لدى الشباب السعودي تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وذلك كما يتضح من خلال الجدول رقم (٢٣):

جدول (٢٤): علاقة تعرض الشباب السعودي لإعلانات التيك بنيتهم الشرائية

النية الشرائية التعرض	معامل الارتباط مع النية الشرائية	العدد	مستوي الدلالة	الدلالة
التعرض لإعلانات التيك توك	٠,٦١٤	٣٨٦	٠,٠٥٦	دالة

تشير بيانات الجدول رقم (٢٤) إلى وجود علاقة دالة إحصائيًا، متوسطة، موجبة، بين تعرض الشباب السعودي لإعلانات التيك توك ونيتهم الشرائية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٦١٤) عند مستوى معنوية (٠,٠٥٦)، وبالتالي فإن الفرضية الأولى متحققة، وذلك يدل على: قبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب السعودي لإعلانات تيك توك ونيتهم للشراء.

- العلاقة موجبة، أي كلما زاد تعرض الشباب لإعلانات تيك توك زادت نيتهم للشراء.
- مستوى العلاقة متوسط، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٦١٤.- العلاقة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠,٠٥٦، وهو أقل من ٠,٠٥ ويشير إلى الدلالة الإحصائية.

مما سبق، يمكن استنتاج أن هناك تأثير إيجابي لتعرض الشباب السعودي لإعلانات تيك توك على نيتهم لشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها. ويرجع ذلك إلى جاذبية إعلانات تيك توك وتأثيرها على سلوك وقرارات شراء الشباب. إلا أن مستوى التأثير متوسط وليس كبيرًا.

الفرض الثالث:

والذي ينص على: «توجد علاقة دالة احصائيًا بين اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات التيك توك والنية الشرائية لديهم». وللتعرف على طبيعة العلاقة بين اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات التيك توك والنية الشرائية لدي الشباب السعودي، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وذلك كما يتضح من خلال الجدول رقم (٢٥):

جدول (٢٥): علاقة اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات التيك توك بالنية الشرائية لديهم

النية الشرائية اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات التيك توك	معامل الارتباط مع النية الشرائية	العدد	مستوي الدلالة	الدلالة
اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات التيك توك	٤٧٧ .**	٣٨٦	٠,٠٠٠	دالة

تشير بيانات الجدول رقم (٢٥) إلى وجود علاقة دالة إحصائيًا، متوسطة، موجبة بين اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات التيك توك والنية الشرائية لديهم حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٤٧٧) عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وهذا يشير إلى:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات تيك توك ونيتهم الشرائية.
- العلاقة موجبة، أي كلما كانت اتجاهات الشباب الجامعي إيجابية نحو إعلانات تيك توك زادت نيتهم الشرائية.
- مستوى العلاقة متوسط حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٤٧٧. وهو يشير إلى أن العلاقة بين هذين المتغيرين ليست ضعيفة ولكنها أيضًا ليست قوية بشكل كبير.
- العلاقة دالة إحصائيا عند مستوى ٠,٠١ وهو أقل من ٠,٠٥ مما يشير إلى الدلالة الإحصائية. وهذا يعني أن العلاقة بين اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات تيك توك ونية شرائهم ليست بمجرد صدفة، بل هناك احتمالية عالية لوجود صلة حقيقية بينهما. بناءً على ذلك، يمكن القول إن لاتجاهات الشباب الجامعي الإيجابية نحو إعلانات تيك توك أثرًا على زيادة نيتهم الشرائية للمنتجات المعلن عنها. وتتفق هذه النتيجة مع نظرية السلوك المخطط بافتراضها أن اتجاهات المستهلكين تؤثر إيجابيا على نواياهم الشرائية. وتتفق مع ما توصلت إليه دراسة (زاهر وشوشة، ٢٠٢٣)[٢٨] في أن اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الهاتف المحمول تؤثر بشكل إجابي على نية الشراء. وهذا يعني أن الاتجاهات الإيجابية لدى الشباب السعودي نحو إعلانات التيك توك تؤثر إيجابيًا على نية الشراء. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (الخولي سحر، ٢٠١٩)[٢٩] التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القرار الشرائي لدى طالبات الجامعات المصرية.

الفرض الرابع:

والذي ينص على: « توجد علاقة طردية دالة احصائيًا بين الثقة في إعلانات التيك توك والنية الشرائية». وللتعرف على طبيعة العلاقة بين الثقة في إعلانات التيك توك والنية الشرائية لدي الشباب السعودي تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation)، وذلك كما يتضح من خلال الجدول رقم (٢٦):

جدول (٢٦): العلاقة بين الثقة في إعلانات التيك توك والنية الشرائية

النية الشرائية الثقة في إعلانات التيك توك	معامل الارتباط مع النية الشرائية	العدد	مستوي الدلالة	الدلالة
الثقة في إعلانات التيك توك	٠٦٨٠.	٣٨٦	٠,١٨٣٠	غير دالة

تشير بيانات جدول رقم (٢٦) إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الثقة في إعلانات التيك توك والنية الشرائية حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٠٦٨) عند مستوى معنوية (٠,١٨٣)، وذلك يعني أن الفرضية الثالثة غير متحققة. أي أن مستوى الثقة في الإعلانات لا يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء حيث أن المستهلك مازال في مرحلة النية ولم ينتقل إلى مرحلة السلوك، وربما تكون الثقة مطلوبة بشكل أكبر في مرحلة السلوك الفعلي لشراء. ويمكن تفسير ذلك بعدة عوامل، منها:

- وجود عوامل أخرى تؤثر على النية الشرائية غير الثقة في إعلانات التيك توك، مثل السعر والجودة والمواصفات.
- إمكانية أن تكون الثقة في إعلانات التيك توك مجرد مؤشر على نية الاطلاع على المزيد من المعلومات حول المنتج أو الخدمة، وليس نية الشراء الفعلية.

الفرض الخامس:

والذي ينص على: «توجد علاقة ارتباطية بين تفاعل المبحوثين مع إعلانات التيك توك والنية الشرائية لدى الشباب السعودي». وللتعرف على طبيعة العلاقة بين تفاعل المبحوثين مع إعلانات التيك توك والنية الشرائية لدى الشباب السعودي تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation). وذلك كما يتضح من خلال الجدول رقم (٢٧):

جدول (٢٧): العلاقة بين تفاعل المبحوثين مع إعلانات التيك توك والنية الشرائية

النية الشرائية الثقة في إعلانات التيك توك	معامل الارتباط مع النية الشرائية	العدد	مستوي الدلالة	الدلالة
تفاعل المبحوثين مع إعلانات التيك توك	٠٧٢٠ .	٣٨٦	٠,٠١٤	دالة

تشير بيانات جدول رقم (٢٧) إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة موجبة بين تفاعل المبحوثين مع إعلانات التيك توك والنية الشرائية لدى الشباب السعودي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٠٧٢) عند مستوى معنوية (٠,٠١٤)، وذلك يعني أن التفاعل مع الإعلانات يؤثر إيجابيًا، ولكن بشكل طفيف على نية الشراء. وربما يعود ذلك إلى وجود عوامل أخرى تؤثر بشكل أكبر على النية الشرائية. مثل العوامل الاقتصادية أو الاجتماعية.

عرض ومناقشة نتائج الدراسة :

لإعلانات التيك توك دور كبير في التأثير على اتجاهات المبحوثين ونية الشراء فهي تتميز بعدة أشكال وأساليب متنوعة وجذابة، إضافة إلى القاعدة الجماهيرية الكبيرة والانتشار السريع خلق فرصًا للمسوقين في الترويج للمنتجات وللمستهلكين في إشباع حاجاتهم من البحث عن المعلومات والتعرف على السلع والخدمات.لذا تبحث هذه الدراسة في دور إعلانات التيك توك Tok Tok في دعم نية الشراء، حيث أجريت على عينة من الشباب السعودي بالمنطقة الشرقية بلغ قوامها (٣٨٦)، باستخدام الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- جاء تعرض المبحوثين لتطبيق التيك توك في اليوم من ساعتين لأقل من أربع ساعات بنسبة (٦٤,٥٪)، في حين يتعرض المبحوثين أكثر من أربع ساعات في اليوم بنسبة (٢٠,٢٪)، وجاء في الترتيب الأخير أقل من ساعتين في اليوم بنسبة (١٥,٣٪)، أي أن أكثر من ٨٠ من المبحوثين يقضون أكثر من ساعتين في التطبيق باليوم، برغم من حداثة التطبيق إلا إنه يحقق كثافة تعرض مرتفعة لدى الشباب السعودي ما يعني أن التطبيق يحقق إشباعات للمواضيع التي يهتم لها الشباب. ويمكن أن نفسر ذلك بأن مقاطع الفيديو تكون ذات صلة باهتمامات المستخدم حيث تشهد انتباهه وتجعله منغمس في المتابعة لفترة أطول، كما ممكن أن يرجع إلى قصر محتوى مقاطع الفيديو مما تجعل المستخدم يتنقل من فكرة إلى أخرى دون ملل.
- توصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يتعرضون لتطبيق التيك توك لدافع التسلية والترفيه

بنسبة (٨٤,٥٪) يليها لدافع متابعة المستجدات بنسبة (٧٤,٦٪)، يعتبر الترفيه من أهم الإشباعات التي يسعى مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحقيقها والتي توصلت إليها العديد من الدراسات، من بينها دراسة (كنزة، ٢٠٢٠) [٣٠] التي أكدت إلى أن تطبيق التيك توك يحقق الإشباعات الترفيهية للمبحوثين بنسبة مئوية قدرت ب (٦٢,٩٪). ويعود هذا الأمر إلى طبيعة هذه المواقع عامة وتطبيق التيك توك خاصة والذي كان الهدف من إنشائه لأول مرة خلق طابع من المرح والترفيه للمستخدمين، وترى الباحثة أن على العلامات التجارية كي تتماشى مع الجو العام لتطبيق التيك توك وتصل رسالتها إلى الجمهور بشكل مناسب لابد من أن تقدم محتوها بقالب مرح وترفيهي وتبتعد عن القالب الرسمي الجاد خاصة أن المبحوثين يتعرضون لتطبيق التيك توك لدوافع ترفيهية. وفي الترتيب الأخير كان لدافع التواصل مع الاصدقاء بنسبة (١٢,٢٪) حيث تقل نسبة استخدام التطبيق كوسيلة تواصل، وذلك يعني أن الشباب السعودي لا يوظف التطبيق بدرجة أكبر في التواصل مع الأصدقاء، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الثقفي، ٢٠٢١) [٣١] التي وجدت أن العلاقة التواصلية في تطبيق التيك توك بين الزملاء والأقارب منخفضة ويرتفع في حال الاتصال العابر ما يعني أن المبحوثين يوظفون التطبيق بدرجة أكبر في التواصل مع الأشخاص الغرباء أو المختلفين عنهم.

- يتراوح تعرض الشباب السعودي لإعلانات Tik Tok بين دائمًا بنسبة (٥٨,٠٪) وأحيانا بنسبة (٣٨,٩٪) والذين نادرًا ما يتعرضون إلى هذه الإعلانات كانت نسبتهم (٣,١٪). وذلك مؤشر على نجاح الاستراتيجية التسويقية التي يتبعها القائمين على الحملات التسويقية والإعلانات الخاصة بهذا التطبيق بشكل فعال حيث إن أغلبية المبحوثين يتعرضون هذه الإعلانات بشكل يتراوح ما بين دائمًا وأحيانًا. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الخولي، ٢٠١٩) والتي أشارت أن المبحوثين يتعرضون دائمًا لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (٤٦,٨٪)، بينما جاء التعرض «أحيانًا» في المرتبة الثانية بنسبة (٤١,٥٪)، في حين جاء التعرض بصورة نادرة في المرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة (١١,٨٪) [٣٢].

- جاءت دوافع تعرض الشباب السعودي لإعلانات التيك توك بنسب متفاوتة لكن نسبة أعلى كانت لصالح لتعرف على أحدث المنتجات والخصومات بنسبة (٥٩,٨٪) يليها لدافع التعرف على أماكن وطرق شراء السلع بنسبة (٤٦,٦٪). وتتفق هذه النتيجة جزئيًا مع دراسة (عساسي، ٢٠٢٠) [٣٣] التي تناولت إعلانات الفيس بوك حيث كانت أعلى نسبة لدافع التعرف على السلع الجديدة في السوق. مما يعني أن الشباب السعودي لديه دوافع وحاجات يريد إشباعها وذلك الذي يدفعه لتعرض للإعلانات التيك توك.

- بينت النتائج أن إعلانات «تحديات الوسوم» من أهم أشكال الإعلانات التي يفضلها الشباب السعودي

حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢,١١٦٦) يليها «إعلانات التأثير الخاصة بالعلامة التجارية». بمتوسط حسابي (٢,٠٥١٨) وذلك يدل أن الشباب السعودي يفضل الإعلانات القائمة على التفاعل والمشاركة بدرجة أكبر من غيرها من أشكال الإعلانات الأخرى، وتنتمي هذه الإعلانات إلى نوع (UGC) محتوى إعلاني من أنشاء المستخدم، وترى الباحثة بأن هذه الاستراتيجية فعالة كونها تتسم بأنها غير اجتياحيه تركز على سرد الآراء والتجارب وتمثل التعرض الطبيعي للمحتوى أي لا يشعر المستخدم انه أمام مادة اعلانية وتتمتع بقدر عال من التفاعل والمشاركة. بينما جاءت أقل نسبة لصالح إعلانات الرئيسية داخل الموجز (TopView) بمتوسط حسابي (١,٢٥٣٩) وهي الإعلانات التي تظهر فور فتح التطبيق.

- جاءت «المنتجات الغذائية « من أكثر المنتجات التي يهتم لمتابعتها الشباب السعودي عبر إعلانات التيك توك حيث بلغت نسبتها (٨٠,٣٪) تليها منتجات «الأزياء والموضة». بنسبة (٦٣,٧٪). وذلك يدل أن المبحوثين يهتمون بمتابعة إعلانات المنتجات أكثر من الخدمات. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (عساسي، ٢٠٢٠) التي تناولت إعلانات متاجر الفيس بوك حيث كانت أعلى نسبة للأجهزة والأدوات المنزلية[٣٤].

- يثق الشباب السعودي بإعلانات Tik Tok إلى حد ما بنسبة (٨٣,٢٪)، يتضح أن المبحوثين لديهم درجة ثقة متوسطة تقريبًا في المحتوى الإعلاني الذي يقدمه تطبيق Tik Tok.

- يتراوح تفاعل الشباب السعودي مع إعلانات التيك توك بين دائمًا بنسبة (٨٪, ٤٤) وأحيانًا بنسبة (٨٪, ٤٣)، وذلك يرجع إلى خصائص إعلانات التيك توك التي توفر بيئة تفاعلية تربط بين المعلن والمستهلك مثل التحديات والمؤثرات إضافة إلى إمكانية المشاركة والإعجاب والتعليق.

- من أكثر المنتجات التي ينوي الشباب السعودي شراءها بعد مشاهدة الإعلان عنها عبر Tik Tok «المنتجات الغذائية بنسبة (٨٠,٣٪)، وذلك يدل على اهتمام المبحوثين بشراء السلع الاستهلاكية سريعة التداول عبر إعلانات Tik Tok تليها «الأزياء والموضة» بنسبة (٦٠,٦٪).

- أوضحت النتائج ان أغلب المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات التيك توك حيث بلغ المتوسط (٣,٨٨) والتي تدل على الموافقة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Kim & yoo, 2021)[٣٥] التي وجدت أن أغلب المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو المحتوى الإعلاني الذي يقدمه تطبيق التيك توك. ومن العوامل المؤثرة على اتجاهات الشباب السعودي نحو إعلانات التيك توك (الترفيه، التخصيص، تحديات الوسوم الثقة) إلى ان النسبة الأكبر كانت لعاملي الترفيه وتحديات الوسوم، لذا توصي الباحثة بزيادة عنصر التفاعل والمشاركة في تصميم المقاطع الإعلانية مثل التحديات

حيث وجدت الدراسة ان له التأثير كبير على اتجاهات المبحوثين بشكل إيجابي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (kim & yoo, 2021)[١] التي وجدت ان المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو إعلانات تحدي العلامة التجارية وأنها لها دور في زيادة اهتمام المستهلك بالعلامة التجارية ومنتجاتها وتحويلهم إلى الشراء. إضافة الى عامل الترفيه حيث وجدت الدراسة أن تأثير إيجابي على اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات التيك توك وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Dwinanda,et al,2022)[٣٦] التي وجدت أن هناك علاقة إيجابية بين الترفيه وتكوين القيمة الإعلانية وأن جميع المستجيبين شعروا بالترفيه والتسلية بعد مشاهدة إعلانات التيك توك. كما وجد أن الترفيه أحد أقوى العوامل التي تؤثر بشكل كبير على تصور القيمة الإعلانية كما أن كتابة منشورات ترويجية مضحكة ومسلية يؤثر بشكل إيجابي على تصورات المستخدم للإعلان، وتتفق مع دراسة (Xiao. 2019)[٣٧] التي وجدت أن هناك علاقة إيجابية بين الترفيه والموقف اتجاه للإعلان.

- تؤثر إعلانات Tik Tok على نية الشراء الشباب السعودي حيث بلغ المتوسط (٣,٩٧) والتي تدل على الموافقة وبلغت عدد مرات نية الشراء مرتين او ثلاث مرات بنسبة (٤٩,٢٪) وأكثر من ثلاث مرات بنسبة (٤٢,٥٪)، ويرجع ذلك أن إعلانات التيك توك تعمل على إبراز بيانات المنتج بطريقة تؤثر على قرار الشراء بالإضافة إلى تكوين أتجاه إيجابي حول تلك المنتجات، ومن العوامل المؤثرة على نية الشراء كانت (الترفيه، التخصيص، تحديات الوسوم، الثقة) واعلى نسبة كانت لصالح التخصيص. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Dwinanda,et al,2022)[١] التي وجدت أن التخصيص في إعلانات الفيديو القصير على التيك توك له الدور الأكبر في التأثير على نية الشراء وبالتالي يصبح التخصيص عامل اعتبار رئيسي في تصميم الإعلانات حيث تلبي الخوارزميات تفضيلات واحتياجات المستهلك في البحث عن المنتجات وتقييم البدائل.

المقترحات:

نظرًا لطبيعة المستهلك المتغيرة وطبيعة الوسيلة التي تزداد تطورًا يومًا بعد يوم تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث التي تحتاج إلى المزيد من البحث والتحليل لاستكمال الجوانب التي لم يتم استيعابها في هذه الدراسة ولاستكشاف العلاقة بين إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء ممهدين السبيل لباحثين آخرين لتناول جوانب مختلفة من الدراسة فالجوانب المتوصل إليها في هذه الدراسة الميدانية مرتبطة بعينة وبفترة زمنية محددة لذا، تقترح الباحثة الآتي:

- اقتصرت هذه الدراسة على منصة التيك توك حيث يمكن تطبيق الدراسة على منصات الفيديو القصير الأخرى.

- يمكن تطبيق هذه الدراسة في قياس السلوك الشرائي حيث اتجهت هذه الدراسة على قياس النية الشرائية، كما يمكن إضافة عوامل أخرى لم يتم استيعابها في هذه الدراسة مثل: تأثير الحوافز او المؤثرين في الإعلان على اتجاهات المستهلك والتي بدورها تؤثر على نية الشراء.
- تناولت هذه الدراسة إعلانات التيك توك بشكل عام دون التركيز على نسق إعلان معين. حيث يمكن أن تركز الابحاث المستقبلية على تنسيق إعلانات أكثر تحديدًا مثل: تحديات الوسوم ومحتوى AR ذي العلامات التجارية حيث لا يزال البحث حول هذه الموضوعات نادرًا نسبيًا.
- ركزت هذه الدراسة على فئة الشباب من سن ١٨-٣٠، كون هذه الفئة أكثر استخداما لتطبيق التيك توك بناء على استطلاعات سابقة، وبما أن هذا الرقم سيستمر في النمو يمكن تطبيق الدراسة على فئات عمرية أكبر سنًا.
- كما تقترح الباحثة على مسؤولي التسويق زيادة عنصر الترفيه في تصميم المقاطع الإعلانية مثل إضافة بعض الملصقات الممتعة ومواكبة الاتجاهات الرائجة من الأصوات والدراما وعناصر التفاعل والمشاركة التي تجعل من الإعلان أكثر تشويقا خصوصًا أن النتائج أثبتت أن المبحوثين يتعرضون لتطبيق التيك توك لدوافع ترفيهية. إضافة إلى لاهتمام بالعوامل الأربعة المتمثلة في (الترفيه، التخصيص وتحديات الوسوم، والثقة)، في تصميم الرسالة الإعلانية حيث وجدت الدراسة أن لها دور في التأثير على اتجاهات المبحوثين ونية الشراء.

المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

- إبراهيم حمزة. (٢٠٢١). دور مصداقية مدوني فيديوهات مراجعة المنتجات في تشكيل النية الشرائية لدى الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية، مج. ٥٩، ع. ٢، ص ص.، ٩٥٣-١٠٠٢.
- أبو ذر بابكر، محمد. (٢٠١٦). العوامل المؤثرة على إدراك واتجاهات المستهلكين للإعلان وأثر ذلك في النية الشرائية. (أطروحة ماجستير). جامعة الجزيرة، ص ص. ٤٤٣ - ٤٨٤.
- المشهداني، سعد. (٢٠١٧). مناهج البحث الاعلامي (ط١). الامارات -بيروت: دار الكتاب الجامعي. ص ١٧٨.
- الثقفي، ابراهيم.، ٢٠٢١. التأثير الاجتماعي على مستخدمي تطبيق التيك توك من الشباب السعودي. المملكة العربية السعودية: مجلة علوم الاتصال، ع ٣٤، ص ١٤٥-١٨٦.
- حماد، شيماء. (٢٠٢١). أثر مصداقية وجاذبية وخبرة مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. مصر: المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج ١٢، ع.١، ص ص. ٥٢٥-٥٥٥.
- لحيان، خالد، (٢٠١٨). بحوث العلوم الاجتماعية المبادئ والمناهج والممارسات. (ط٢). المملكة العربية السعودية: دار اليازوري للنشر والتوزيع
- الخولي، سحر. (٢٠١٩). تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهم الشرائي. مصر: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج. ٢٠١٩، ع. ٦٨، ص ص. ٦١٥-٦٧١.
- زاهر، منار وشوشة، أمير. (٢٠٢٣). دور دافعية طلاب الجامعات المصرية واتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء. مصر: المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مج ٤، ع.١، ص ص. ١٥٥٣-١٥٨١.
- زاهر، منار وشوشة، أمير. (٢٠٢٣). دور دافعية طلاب الجامعات المصرية واتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء. مصر: المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، مج ٤، ع.١، ص ص. ١٥٥٣-١٥٨١.
- الصيفي، حسن. (٢٠١٨). العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية وعلاقتها باستجابتهم السلوكية. السعودية: المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع. ١٩، ص ص. ٩٧-١٤٥.
- عبدالسلام، أحمد. (٢٠٢١). محددات فاعلية إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي. مصر: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مج. ٢٠١٨، ع. ٧٦، ص ص. ٤٥٨-٤٢٣.
- عساسي، كريمة، (٢٠٢٠). دور الإعلانات الالكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية. (أطروحة دكتوراة). جامعة باتنة، ص ص. ٤٤٣-٣٢٦.
- كنزة، ولهي.، ٢٠٢٠. استخدام الشباب لتطبيق التيك توك والاشباعات المتحققة منه. الجزائر: جامعة محمد بوضياف-المسيلة.
- المركز الوطني للإحصاء. (٢٠٢٣). الخصائص السكانية والاجتماعية للسكان السعوديين. تم الاسترجاع من: https://www.stats.gov.sa

المراجع الأجنبية:

- Ajzen, Icke. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes. Vol.50, pp.179-211.

- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of tiktok short video ads. Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research,Vol. 6 No. 2,pp 35-44.
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., & Hendriana, E. (2022). Examining the extended advertising value model: A case of tiktok short video ads. Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research,Vol. 6 No. 2,pp 35-44.
- Enberg, J. (2022). Influencer Marketing 2022. Retrieved from insiderintelligence: https://www.insiderintelligence.com/content/influencer-marketing-2022.
- Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a pioneer in new advertising era: Exploring its persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. The frontiers of society, science and technology Vol. 2 No. 11,pp 81-92.
- Kim, D. Y., & Yoo, H. S. (2021). The Impact of the Hashtag Challenge of the Short-form Video Platform on Brand Recognition and Product Purchase. Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange, Vol.7 No.9 pp. 179- 189.
- Kim, D. Y., & Yoo, H. S. (2021). The Impact of the Hashtag Challenge of the Short-form Video Platform on Brand Recognition and Product Purchase.
- Kumar Shubhangam .(2020) .INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT ON CUSTOMER'S PURCHASE DECISION: A LITERATURE REVIEW .Malaysia: Lincoln University Colleg, Vol. 4 No.4, pp. 25-31.
- Kurzer, R. (2022). Forrester report: Video ad spending expected to hit $103B in2023. Retrieved from: https://martech.org/forrester-report-video-ad-spending-expected-to-hit-103b-in-2023/.
- L. Ceci,(2023) Countries with the most TikTok users 2023. Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/.
- Pieter, G. M., Massie, J. D., & Saerang, R. T. (2021). Exploring the effectiveness of using Tik Tok as a media for promotion: A Case study of youth intention to buy products. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4), 11-20.
- Toni, M., & Mattia, G. (2021)Tik Tok hashtag challenge: a new digital strategy for Consumer Brand Engagement (CBE). Paper from the EMAC Regional 2021 Conference, Warsaw, September 22-24, 2021.
- Toni, M., & Mattia, G. Tik Tok hashtag challenge: a new digital strategy for Consumer Brand Engagement (CBE).
- Vu, H. N. D., & Nielsen, M. R. (2022). Understanding determinants of the intention to buy rhino horn in Vietnam through the Theory of Planned Behaviour and the Theory of Interpersonal Behaviour. Ecological Economics, Vol.195,pp. 107-361.
- Xiao, Y., Wang, L., & Wang, P. (2019, October). Research on the influence of content features of short video marketing on consumer purchase intentions. In 4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019) Atlantis Press.Vol.1, pp. 415-422.
- Zhang, Y., Xiaofeng, L., &Lin, X. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. China: Journal of Marketing and Consumer Research,Vol.70,pp.103-170.