

اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي

د. رشا سمير محمد هارون

مدرس الإعلام والعلاقات العامة

المعهد الدولي العالي للإعلام – أكاديمية الشروق

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث تم الاعتماد على منهج المسح بالعينة، وبناء عليه تم تطبيق استمارة استبيان على عينة عمدية متاحة قوامها (150) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات الخاصة الخدمية والإنتاجية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة، من أبرزها: أن ممارسي العلاقات العامة يشعرون بمستوى عالٍ من الضغوط المهنية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي، كان أبرزها الشعور بزيادة المسؤوليات والجهود المبذولة في العمل، كما أظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يواجهون ضغطاً ملحوظاً للتعلم السريع لمواكبة تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وعلى مستوى الضغوط الأخلاقية التي يواجهها ممارسي العلاقات العامة في ظل استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، أظهرت النتائج وجود قلق كبير لدى ممارسي العلاقات العامة حول التأثيرات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تعاملهم مع الجمهور، وهذا القلق يعكس وعياً متزايداً بالتحديات التي قد تؤثر على طبيعة العلاقة مع الجمهور ومصداقية القرارات، وعلى مستوى الإجهاد الانفعالي الذي يواجهه ممارسي العلاقات العامة في ظل تزايد استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي كشفت النتائج أنهم يواجهون إجهاداً انفعالياً واضحاً نتيجة تزايد المسؤوليات وضغوط العمل في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي، وهذه الضغوط تستنزف طاقتهم، مما يؤثر على صحتهم النفسية ويزيد من تحديات المهنة. كما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي والشعور بالإنجاز الشخصي لدى المبحوثين، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وزيادة الضغوط الأخلاقية لدى المبحوثين.

الكلمات المفتاحية: ممارسي العلاقات العامة – الضغوط المهنية والأخلاقية – خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

Abstract:

This study aimed to identify the trend of public relations practitioners towards ethical and professional pressures in light of the development of artificial intelligence algorithms. This study belongs to descriptive studies, as it relied on the sample survey method, and accordingly, a questionnaire form was applied to an available intentional sample of (150) individuals from public relations practitioners in private service and production companies. The study reached several important results, the most prominent of which are: that public relations practitioners feel a high level of professional pressure resulting from the use of artificial intelligence, the most prominent of which was the feeling of increased responsibilities and efforts expended at work. The results also showed that public relations practitioners face noticeable pressure to learn quickly to keep pace with the development of artificial intelligence algorithms. At the level of ethical pressures faced by public relations practitioners in light of the use of artificial intelligence algorithms, the results showed great concern among public relations practitioners about the ethical effects associated with the use of artificial intelligence in their dealings with the public. This concern reflects an increasing awareness of the challenges that may affect the nature of the relationship with the public and the credibility of decisions, and the level of emotional stress faced by public relations practitioners.

Key words: Public Relations Practitioners - Professional and Ethical Pressures - Artificial Intelligence Algorithms.

مقدمة الدراسة:

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

ومع هذا التقدم، تنشأ تحديات جديدة تتعلق بالضغوط الأخلاقية والمهنية، حيث يواجه الممارسون ضرورة التكيف مع هذه التقنيات الجديدة دون التفريط في معايير المصداقية والمسؤولية المهنية. فقد أشارت نتائج مجموعة من الدراسات إلى أن مهنة العلاقات العامة تواجه بعض المشكلات والضغوط العملية التي قد تؤثر بشكل كبير على العاملين بها، وأفاد استطلاع للرأي أجراه باحثون في موقع "كارير كاست" أن مهنة العلاقات العامة احتلت المرتبة 138 من بين أسوأ 200 مهنة في عام 2018، وقد قام باحثو الموقع المختصون بدراسة السوق بتقييم 200 مهنة بناءً على مستوى التعرض للضغوط المهنية، الراتب، ظروف العمل، نسبة التوتر التي يتعرض لها الممارسون، وإمكانية الحصول على وظيفة جديدة بعد الاستقالة أو الفصل؛ بناءً على هذه العوامل مجتمعة وغيرها، تم وضع مهنة العلاقات العامة في المرتبة 138، حيث يبلغ متوسط دخل ممارستها (111) ألف دولار سنوياً⁽¹⁾.

كما تعد الضغوط الأخلاقية أيضًا من أبرز التحديات التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي، إذ تترتب على استخدام هذه التقنيات الجديدة مجموعة من القضايا الأخلاقية التي قد تؤثر بشكل مباشر على القرارات المهنية وتوجهات العمل، وتتنوع هذه الضغوط بين الالتزام بالمبادئ الأخلاقية التقليدية للعلاقات العامة، مثل الشفافية، والمصداقية، والنزاهة، وبين التحديات المرتبطة بتطورات الذكاء الاصطناعي، مثل معالجة البيانات الضخمة، وتحليل المشاعر، وأتمتة المهام.

أيضًا تتمثل إحدى الضغوط الرئيسية في تحقيق التوازن بين الابتكار والالتزام بالقيم الأخلاقية، ففي الوقت الذي يُعد فيه الذكاء الاصطناعي أداة فعالة لتحسين استراتيجيات الاتصال وجمع وتحليل البيانات، فإنه قد يؤدي إلى مخاطر في المساس بالخصوصية أو استغلال البيانات الشخصية دون إذن من الأفراد. على سبيل المثال، عندما يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الجمهور أو للتنبؤ بسلوكياتهم، يمكن أن تثار تساؤلات حول ما إذا كان هذا التحليل يتعدى الحدود الأخلاقية في استخدام بيانات الأفراد.

وفي هذا الإطار تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية الناتجة عن تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وتحليل كيفية تأثير هذه التقنيات على ممارساتهم المهنية واتخاذ قراراتهم. فمن خلال هذه الدراسة، تسعى الباحثة إلى الإسهام في تقديم رؤى جديدة حول سبل التوفيق بين استخدام الذكاء الاصطناعي والالتزام بالقيم المهنية والأخلاقية في مجال العلاقات العامة. كما تتطلع إلى إثراء الأدبيات البحثية الخاصة بالعلاقات العامة والتكنولوجيا، بما يقدم حلولاً عملية تساعد ممارسي العلاقات العامة في مواجهة التحديات الأخلاقية والمهنية في عصر الذكاء الاصطناعي.

ومن خلال هذا التوجه، تسعى هذه الدراسة إلى تقديم إضافة نوعية في مجال دراسات العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، بما يساهم في فهم أعمق لتأثيرات التكنولوجيا على الممارسات المهنية وكيفية

التعامل مع الضغوط الأخلاقية والمهنية المترتبة عليها، وتقديم أدوات ومقترحات تعزز من قدرة الممارسين على التعامل مع هذه التحديات بشكل احترافي وأخلاقي.

الدراسات السابقة:

من خلال مسح الدراسات السابقة المتاحة، والمرتبطة بموضوع الدراسة، لاحظت الباحثة أن تلك الدراسات ركزت على جانبين، الجانب الأول يتعلق باستخدامات التقنيات الحديثة بشكل عام والذكاء الاصطناعي بشكل خاص في أعمال العلاقات العامة، أما الجانب الثاني فيتعلق باستكشاف التحديات التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة، وفهم كيفية تأثير العديد من المتغيرات التقنية والاجتماعية والمهنية وغيرها على أدوارهم ومسؤولياتهم. وبناء عليه سيتم عرض الدراسات في ضوء محورين رئيسيين، حيث يركز المحور الأول على استخدامات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة، بينما يركز المحور الثاني على الضغوط الأخلاقية والمهنية التي يتعرض لها الممارسون، وفيما يلي عرض الدراسات السابقة وفقاً للتقسيم المشار إليه مرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت استخدامات خوارزميات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة:

هدفت دراسة (هند محمد علي، 2024)⁽²⁾ إلى تقييم الواقع الحالي، من حيث معدل الاستخدام الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة في مصر حالياً، والتعرف على رؤية الخبراء بوكالات العلاقات العامة لمستقبل وظيفة العلاقات العامة في مصر في عصر الذكاء الاصطناعي، وهي من البحوث الكيفية الاستكشافية، حيث اعتمدت على منهج المسح الكيفي باستخدام نموذج (المنظمة- الموقف- الجمهور- الاتصال) (OSPC)، وتم إجراء الدراسة على عينة متاحة عددها 11 من وكالات العلاقات العامة، بالتطبيق على عينة متاحة من الخبراء والممارسين قوامها 43 مبحوثاً من الخبراء والممارسين، باستخدام أداة المقابلة المتعمقة، وخلصت الدراسة إلى أن غالبية مفردات عينة الدراسة من ممارسي وخبراء العلاقات العامة على دراية تامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وفي وكالات العلاقات العامة بشكل خاص، كما أنهم يمتلكون اتجاهات إيجابية نحوها، لكنهم يؤكدون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا تزال في مرحلتها الأولى في العلاقات العامة، كما اتفقوا على أن الاستخدام الحالي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في وظائف العلاقات العامة، خاصة فيما يتعلق بالمهام الروتينية المتكررة، كما توصلت الدراسة إلى أن مستقبل مهنة العلاقات العامة لا تزال بحاجة إلى الجانب البشري، ولكن بشكل متكامل مع تكنولوجيا البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي.

بينما سعت دراسة (مها الشعبي، 2023)⁽³⁾ إلى التعرف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 100 مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات السعودية، وتم توظيف أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: أن ممارسي العلاقات العامة أكدوا على معرفتهم بأدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة بين الفائدة المتوقعة من استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي وبين درجة نجاح هذا الاستخدام، وجاء خلق

الأدوات التفاعلية المختلفة كنقطة أولى من حيث مجالات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، كما جاء صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة في مقدمة التحديات المحتملة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

وفي ذات السياق، سعت دراسة (فاطمة الزهراء طه، 2023)⁽⁴⁾ إلى التعرف على مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجالهم، وأهمية ذلك، والسيناريوهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وهي من الدراسات الاستشرافية التي اعتمدت على أسلوب السيناريوهات، وأسلوب دلفي، وتم تطبيق الدراسة على عدد 30 ممارسًا لعلاقات عامة، وأوضحت النتائج أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ستوقف على عدد من العوامل، يأتي في مقدمتها: قدرة المؤسسات على تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان؛ يليها التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي والمجالات المرتبطة به، كما أوضحت أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يرون أن الذكاء الاصطناعي سيكون له أهمية كبيرة في عمل العلاقات العامة مستقبلاً.

أما دراسة (خالد عبد الله درار، وآخرين، 2023)⁽⁵⁾ فسعت إلى التعرف على مجالات استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، من خلال دراسة استشرافية لعينة من أساتذة العلاقات العامة في الجامعات العربية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 142 مفردة من المبحوثين المستهدفين خلال شهر أكتوبر 2021. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إمكانية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالمنظمات في الدول العربية في أوجه عديدة ترتبط بالوظائف الأساسية للعلاقات العامة إذا مورست بأساليب علمية في المنظمات، كما أكدت الدراسة إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة، كما أشارت الدراسة إلى أن هناك تحديات تواجه استخدام تقنيته الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، تتمثل في التحدي المهني المتصل بعدم توافق البيانات المستخدمة مع أنظمة الذكاء الاصطناعي مع واقع ممارسة العلاقات العامة، والتحدي المجتمعي المتمثل في الحاجة لمعرفة التبعات التقنية، فضلاً عن محدودية الكفاءات التكنولوجية.

وفي سياق مختلف، سعت دراسة (شيماء عبد العاطي، 2022)⁽⁶⁾ إلى رصد تصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء وتحديد مستويات الذكاء المستخدمة وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، وتعتبر الدراسة من الدراسات المسحية التي استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد اعتمدت الباحثة على أكبر 5 بنوك في مصر، وتكونت العينة من (50) مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين بالبنوك المصرية. وأظهرت النتائج مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وأنهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها، وفي ضوء ما يثار من جدل حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على ممارسة العلاقات العامة داخل البنوك، نجد أنها تعد سلاحاً ذا حدين، فجاء الاتجاه العام للمبحوثين مؤكداً على تأثيراتها الإيجابية.

كما هدفت دراسة (عمرو صالح باسودان، وآخرون 2022)⁽⁷⁾ إلى التعرف على الأدوار الحديثة للعلاقات العامة في ظل التطورات التقنية، وهي دراسة وصفية اعتمد الباحثون فيها على المنهج المسحي في التطبيق على عينة من الموظفين في إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان قوامها 53 مفردة، واعتمدت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا، ونظرية ثراء الوسيلة. وخلصت الدراسة إلى التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية

وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة، وكذلك حرص الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية على دعم العلاقات العامة وتسخير كافة الدعم والإمكانات لتفعيل كافة القنوات الاتصالية والإعلامية الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية من خلال تلك القنوات.

أيضاً، هدفت دراسة (Çeber, Burak, 2022)⁽⁸⁾ إلى استكشاف استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجالات العلاقات العامة وتحديد مهام محددة يمكن تنفيذها بواسطته، مع استعراض التأثيرات والصعوبات المصاحبة، وقد استندت الدراسة إلى 18 مقابلة متعمقة مع وكالات علاقات عامة ومؤسسات، وتحليل بياناتها باستخدام MAXQDA. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم لأداء المهام الروتينية، مراقبة وسائل الإعلام، تحليل المنافسين، إنشاء المحتوى، التنبؤ بالآزمات، وإدارة السمعة، ولكنه يعمل تحت إشراف مختصي العلاقات العامة، مما يجعله أداة داعمة تساهم في تحسين وسرعة ودقة العمليات.

وفي سياق مختلف، هدفت دراسة (جنان البطينة، 2022)⁽⁹⁾ للتعرف إلى اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي، من خلال تطبيق الاستبانة على عينة متاحة شملت 120 فرداً من ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها: أن المؤشر العام لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية لتقنيات الذكاء الاصطناعي قد بلغ 2.86، مما يدل على درجة عالية من الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتبين أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي له فوائد متعددة، حيث يساهم في توفير المعلومات والأخبار والأحداث عن البنك والتعريف به، ويساهم في الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة من البنوك الأردنية التجارية.

وفي ذات السياق، استهدفت دراسة (أسماء عشري، 2021)⁽¹⁰⁾ التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك نحو المهنة في ضوء استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، واستخدمت في ذلك صحيفة الاستقصاء في التطبيق علي (90) ممارساً تم جمعها من القطاع الحكومي والقطاع الخاص وقطاع الأعمال باستخدام العينة العنقودية، خلال الفترة من فبراير 2020 حتى منتصف أبريل 2020. ومن أهم هذه النتائج ما يلي: هناك معوقات تقابل ممارسي العلاقات العامة أثناء عملهم وتؤثر في أدائهم، ومنها: عدم توافر إمكانيات تكنولوجيا الاتصال بشكل كافي لإدارة العلاقات العامة، بجانب عدم وجود جو من التعاون المشترك بين العاملين، وأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة لا تؤثر في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مهنتهم، لما ترتبط به هذه الاتجاهات من جوانب نفسية ليس لتكنولوجيا الاتصال الحديثة علاقة بها.

بينما هدفت دراسة (Panda, et al., 2019)⁽¹¹⁾ إلى التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي وفوائده وتطبيقه وتأثيره في صناعة العلاقات العامة، والأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي ودورها كاضطراب استراتيجي في صناعة العلاقات العامة. وقد اعتمدت الدراسة على أداة مقابلة مع متخصصين في العلاقات العامة لإلقاء الضوء على التطورات في البيئة والمعايير المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة. وأظهرت الدراسة أن الأنظمة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تساعد على نشر الردود على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي، مما يساهم في إدارة الآزمات وتلبية احتياجات العملاء بسرعة، كذلك، يمكن لمختصي العلاقات العامة توفير الوقت في الأنشطة التنظيمية مثل المراقبة وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، مما يعزز كفاءة العمل،

كما يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة إدارات العلاقات العامة من خلال إحداث تأثير استراتيجي

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الضغوط المهنية والأخلاقية التي يتعرض لها ممارسو العلاقات العامة:

سعت دراسة (مرفت عبد الحميد، 2023)⁽¹²⁾ إلى الكشف عن إمكانية التوصل إلى نموذج سببي ذي مؤشرات جودة مطابقة مناسبة يفسر العلاقات السببية المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة (الاحترق النفسي، التعاطف، اليقظة العقلية) لدى مقدمي الرعاية الصحية، وهي من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح وعلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات، في الفترة من سبتمبر 2022 حتى أكتوبر 2022، وقد بلغت عينة الدراسة (٢٧٥) مبحوثاً من مقدمي الرعاية الصحية في مدينة الرياض. وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن رأي المبحوثين أن يختلف في التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني عبر الموقع التواصل الاجتماعي، فذكروا تخصيص المحتوى طبقاً لاهتمامات الجمهور، ثم توفير قنوات أسهل للتواصل، تلاه تحسين أداء الحملات الإعلانية بأقل تكلفة مادية.

كما هدفت دراسة (بسام خليفة، 2023)⁽¹³⁾ إلى التعرف على مستوى الذكاء العاطفي بأبعاده (الوعي الذاتي- الدافعية- التعاطف) في تخفيف ضغط العمل بأبعاده (غموض الدور- صراع الدور- بيئة العمل) لمديري العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية من وجهة نظر الموظفين، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واختيرت العينة بالطريقة العشوائية العنقودية، حيث اختار الباحث سبعة عناوين من مجموع من المؤسسات الحكومية الفلسطينية البالغ عددها 60 مؤسسة، باستخدام أداة الاستبيان. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، كان من أهمها: وجود أثر للذكاء العاطفي بأبعاده مجتمعة (الوعي الذاتي- الدافعية- التعاطف) في ضغط العمل بأبعاده (غموض الدور- صراع الدور- بيئة العمل- إنتاجية الموظفين) في المؤسسات الحكومية في فلسطين.

بينما سعت دراسة (عبد الله الكندي وآخرين، 2022)⁽¹⁴⁾ إلى تحليل وتفسير تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحترق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان، بالتركيز على عينة من الممارسين العاملين في الوزارات بالسلطنة، وهي دراسة وصفية مسحية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي باستخدام أداة صحيفة الاستقصاء، حيث تم توزيع 150 استبانة في دوائر العلاقات العامة بالوزارات في محافظة مسقط، وتم الحصول على 133 استبانة مثلت كل مفردات العينة، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، من أهمها: تصدر عامل "الانتماء العميق، والالتزام، والحماس، والهوس لدى ممارسي العلاقات العامة تجاه عملهم" بأعلى قوة نسبية في قائمة العوامل الشخصية المؤثرة في الاحترق الوظيفي لدى المبحوثين، وجاء عامل "التكليف بمهام ليست من صميم المسؤوليات الوظيفية لممارس العلاقات العامة" في الترتيب الأول في قائمة العوامل المهنية، وحصل على تأييد عال من قبل المبحوثين، بينما تصدر عامل "عادة تتطلب وظيفة العلاقات العامة العمل أيام العطل والإجازات الرسمية" قائمة العوامل الاجتماعية المؤثرة في مستوى الاحترق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عمان.

وكذلك هدفت دراسة (لانا عماد، 2022)⁽¹⁵⁾ إلى التعرف على مستوى ضغوط العمل على موظف العلاقات العامة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة إلكترونية على عينة عددها 196 مفردة من العاملين بالمؤسسات الحكومية المتمثلة في دائرتي التربية والتعليم والصحة والمؤسسات الخاصة. وتوصلت للعديد من النتائج، من أبرزها: أن موظفي العلاقات العامة يعانون من

ضغوط عمل عالية بسبب ساعات العمل الطويلة التي تتجاوز ساعات الدوام الرسمي، نتيجة تعدد المهام المطلوبة، مما يفرض عليهم العمل الإضافي، كما أن هذه الضغوط تسبب توتراً نفسياً يجعل الموظف أقل قدرة على ضبط أعصابه في حال وقوع مشكلات مع زملائه، ولم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات النوع الاجتماعي، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، فيما يخص مستوى ضغوط العمل وأساليب التحكم بالتوتر، لكن وجدت فروق دالة إحصائية تعزى إلى متغير سنوات الخبرة للمجالين الآخرين لصالح ذوي الخبرة من خمس إلى عشر سنوات.

وفي ذات السياق، استهدفت دراسة (عبد الرحمن المطيري، 2020)⁽¹⁶⁾ الكشف عن حجم الضغوط المهنية والإدارية التي يتعرض لها ممارسو العلاقات العامة، إضافة إلى رصد الفروق بين ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات السعودية في مستوى الاحتراق النفسي، والكشف عن تأثير متغيرات (سنوات الخبرة- الجنس- وجهة العمل- المؤهل العلمي) على مستوى هذا الاحتراق لديهم، وهي من الدراسات المسحية التطبيقية، حيث تم تطبيقها على عينة من 100 مفردة من الممارسين في إدارات العلاقات العامة والإعلام بالمنظمات العامة والخاصة، وخلصت الدراسة إلى أن مستوى الاحتراق النفسي لدى ممارسي العلاقات العامة بتلك المنظمات ما بين المتوسط والمرتفع حسب الأبعاد الثلاثة للمقياس، كما تبين أن مستوى الاحتراق النفسي لدى ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات السعودية متوسط، أما فيما يتعلق ببعد الإنجاز الشخصي في العمل بإدارة العلاقات العامة، فقد كان مستوى الاحتراق مرتفعاً، وأن ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات السعودية العامة والخاصة يتعرضون لمجموعة من الضغوط الإدارية التي تؤثر على عملهم.

كما استهدفت دراسة (ولاء العوضي، 2020)⁽¹⁷⁾ دراسة الإطار النفسي والانفعالي الذي يعمل فيه هؤلاء ممارسو العلاقات العامة؛ والذي يعد عاملاً مهماً في بيئة المنظمة بكل ما يشمله من عناصر، والتعرف على مستوى الذكاء العاطفي وعلاقته بالأساليب التي يتبعها ممارسو العلاقات العامة لإدارة ضغوط العمل في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، وتدرج تلك الدراسة تحت البحوث الوصفية التحليلية، حيث اعتمدت الباحثة على منهج المسح باستخدام مقاييس الذكاء العاطفي، وأساليب إدارة ضغوط العمل كأداة لجمع البيانات، وتم اختيار العينة المتاحة من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المصرية، وقد بلغ قوامها (405) مفردة من عدد (88) منظمة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة موجبة جيدة ومهمة دالة إحصائية بين مستوى الذكاء العاطفي والأساليب الإقدامية (المواجهة) لإدارة ضغوط العمل، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة تبعاً للنوع؛ كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة تبعاً للعمر أو المؤهل العلمي، والمتغيرات التنظيمية (قطاع العمل- سنوات الخبرة- الصفة الوظيفية).

أما دراسة (منال السلمي، 2019)⁽¹⁸⁾ فهدفت إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص نحو أخلاقيات المهنة وعلاقتها بمستوى الأداء، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تصميم استبيان لهذا الغرض، وتم تطبيقه على عينة الدراسة التي تكونت من (153) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالقطاعين العام والخاص بجدة. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو أخلاقيات مهنة العلاقات العامة ومستوى أداء ممارسي العلاقات العامة في القطاع العام والخاص، كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة (أخلاقيات المهنة بأبعدها- مستوى الأداء) باختلاف متغير قطاع العمل (عام- خاص).

وكذلك الأمر بالنسبة لدراسة (Chan & Huang, 2015)⁽¹⁹⁾ إلى التعرف على ضغوط العمل التي تؤدي للاحتراق الوظيفي بين ممارسي الاتصال في الصحافة والإعلان والعلاقات العامة في هونغ كونج، واعتمدت على المنهج الكيفي، وتبنت الدراسة نموذج متطلبات العمل والموارد كإطار نظري لها، وتم تطبيقها على عينة قوامها 13 مفردة باستخدام المقابلة المعمقة، وخلصت إلى أن التوقعات النهائية ومتطلبات العمل والسعي إلى تحقيق المهنية تعد من أبرز الضغوط التي يتعرض لها الممارسون للصحافة والعلاقات العامة والإعلان، إضافة إلى أنهم بحاجة إلى الدعم الاجتماعي من الزملاء والرؤساء، فضلاً عن شعورهم بانخفاض توقعاتهم عن بيئة العمل في منظماتهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: فيما يتعلق بالنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة:

- أظهرت الدراسات السابقة وجود اتجاهات إيجابية نحو الذكاء الاصطناعي بين ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، مثل دراسة (هند محمد علي، 2024) و(مها الشعيبي، 2023)، مع إشارة إلى الفوائد الكبيرة له في المهام الروتينية وتوفير الوقت وزيادة الكفاءة.
- أكدت الدراسات السابقة على أهمية التكامل بين البشر والتكنولوجيا، مثل دراسة (فاطمة الزهراء طه، 2023) ودراسة (Çeber, 2022)، والتي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم كأداة مساعدة، مما يدل على أهمية الإشراف البشري لضمان فعالية النتائج وتقليل الأخطاء.
- أشارت الدراسات السابقة إلى أهمية التعاطف واليقظة الذهنية، مثل دراسة (عبد الرحمن المطيري، 2020) التي تناولت ضغوط الاحتراق النفسي، وبيّنت أهمية التعاطف واليقظة الذهنية لدى مقدمي الرعاية الصحية، وهي جوانب قد تكون مرتبطة بالضغوط المهنية لدى ممارسي العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ركزت الدراسات السابقة على التحديات المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة، مثل دراسة (أسماء عشري، 2021) التي تناولت معوقات تكنولوجيا الاتصال التي قد تؤثر على أداء العلاقات العامة، وأشارت إلى ارتباط الضغوط بالمعوقات التقنية وعدم تعاون فريق العمل.

ثانياً: بالنسبة للأطر النظرية:

- لاحظت الباحثة تنوعاً كبيراً في الأطر النظرية المستخدمة بالدراسات السابقة، حيث اعتمدت بعض الدراسات على نظرية نشر الأفكار المستحدثة مثل دراسة (مها الشعيبي، 2023)، بينما استخدمت دراسة (ميرفت عبد الحميد، 2023) نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية ثراء الوسيلة، بينما استخدمت بعض الدراسات نماذج تفسيرية للضغوط، كدراسة (عبد الرحمن المطيري، 2020) التي استخدمت نموذجاً سببياً لتفسير العلاقات بين الاحتراق النفسي والمتغيرات الأخرى.

ثالثاً: بالنسبة للمناهج المستخدمة:

- اعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح، مثل دراسة (مها الشعيبي، 2023) ودراسة (عمرو باسودان، 2022)، بينما استخدمت دراسات أخرى أساليب السيناريوهات ودلفي، كدراسة فاطمة الزهراء طه (2023)، مما يعكس اهتماماً بأساليب استشرافية للتعرف على الاتجاهات المستقبلية.

رابعاً: بالنسبة للأدوات البحثية المستخدمة:

- لاحظت الباحثة أن أداة الاستبيان كانت هي الأداة الأكثر شيوعاً بين الدراسات السابقة، كما تم استخدام المقابلات المتعمقة بشكل ملحوظ، واعتمدت الدراسات الاستشرافية على تحليل السيناريوهات، أيضاً تم استخدام تحليل المضمون ومنهج دلفي بشكل محدود لاستكشاف الأفكار المعقدة.

خامساً: الفجوات البحثية في الدراسات السابقة:

- ركزت معظم الدراسات على الفوائد التقنية، في حين أن القليل منها تناول الضغوط المهنية والأخلاقية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة في ظل تطور الذكاء الاصطناعي، وهي فجوة تسعى الدراسة الحالية إلى سدها.
- لم تتناول الدراسات السابقة كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي - طويل المدى - على القيم المهنية للممارسين.
- رغم أن الضغوط المهنية تم التطرق إليها، إلا أن الضغوط الأخلاقية الناتجة عن الذكاء الاصطناعي لم يتم التركيز عليها بالشكل الكافي في دراسات العلاقات العامة، مما يفتح المجال للدراسة الحالية.

سادساً: ما يمكن أن تضيفه الدراسة الحالية للدراسات السابقة:

- تسهم الدراسة الحالية في تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على الضغوط الأخلاقية والمهنية لممارسي العلاقات العامة، خصوصاً في ظل تضارب القيم المهنية واستخدام التقنيات الذكية.
- قد تساعد الدراسة الحالية في تطوير استراتيجيات للتعامل مع الضغوط الأخلاقية والمهنية التي يفرضها الذكاء الاصطناعي، مما يوفر قيمة إضافية للعاملين في المجال.

سابعاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- قدمت الدراسات السابقة إطاراً قوياً لفهم آليات التأثير التي يمكن أن تؤثر بها الضغوط الأخلاقية والمهنية على ممارسي العلاقات العامة في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، مما يساهم في تشكيل دراسة هذه الظاهرة في السياق الحالي.
- وفرت الدراسات السابقة قاعدة معرفية غنية ساعدت الباحثة في التعمق في موضوع دراستها الحالية، وفهم المتغيرات التي تشملها، كما أتاحت لها الفرصة لمقارنة نتائج هذه الدراسات مع نتائج الدراسة الحالية.
- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في اختيار المنهج البحثي الأنسب لدراساتها الحالية، وهو منهج المسح، كما مكنتها من تحديد أداة البحث الملائمة لجمع البيانات في هذه الدراسة، وهي أداة الاستبيان.
- من خلال الاطلاع الدقيق على الدراسات السابقة، تمكنت الباحثة من اختيار الأطر النظرية التي ستعتمد عليها في دراستها الحالية، والتي تتمثل في مقياس "ماسلش" للاحتراق النفسي (Maslach Burnout Inventory).

مشكلة الدراسة:

في ظل التطور السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبحت ممارسات العلاقات العامة تتأثر بشكل متزايد بخوارزميات ذكية قادرة على تحليل البيانات وصياغة المحتوى واستهداف الجماهير بدقة غير مسبوقة، وتعتبر هذه التحولات فرصة لتطوير الممارسات المهنية من جهة، إلا أنها تُشكل تحدياً من جهة أخرى؛ حيث تفرض خوارزميات الذكاء الاصطناعي ضغوطاً أخلاقية ومهنية تتطلب من ممارسي العلاقات العامة التوفيق بين الاستفادة من هذه التقنيات والالتزام بمعايير العمل المهني والقيم الأخلاقية.

من هنا تتبلور مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية التي يفرضها تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وكيف يؤثر ذلك على أساليبهم وممارساتهم المهنية في هذا المجال؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العلمية:

1. سد الفجوة البحثية حول تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على الضغوط الأخلاقية والمهنية في مجال العلاقات العامة.
2. إتاحة الفرصة لفهم استجابة ممارسي العلاقات العامة للتحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي.
3. إثراء الأدبيات العلمية برؤى جديدة حول العلاقة بين التكنولوجيا وأخلاقيات المهنة.
4. توفير أساس علمي لدراسات مستقبلية تركز على الذكاء الاصطناعي في مجالات الاتصال والعلاقات العامة.

ثانياً: الأهمية العملية:

1. تزويد ممارسي العلاقات العامة بفهم أعمق حول الضغوط المهنية والأخلاقية الناتجة عن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي.
2. تمكين المؤسسات من تطوير استراتيجيات وإرشادات مهنية لتقليل هذه الضغوط وتعزيز التفاعل الإيجابي مع التكنولوجيا.
3. تحسين الأداء الوظيفي للممارسين في مجال العلاقات العامة وتعزيز موثوقية المهنة.
4. صياغة سياسات مهنية وتنظيمية توازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي والحفاظ على معايير السلوك المهني والأخلاقي.

أهداف الدراسة:

1. تحديد أنواع الضغوط الأخلاقية والمهنية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة في ظل استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
2. تحليل تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على معايير العمل الأخلاقي والمهني في مجال العلاقات العامة.
3. استكشاف سبل التوفيق بين الاستخدام الفعّال لخوارزميات لذكاء الاصطناعي والالتزام بالقيم المهنية والأخلاقية.

4. تقديم توصيات للحد من الضغوط الأخلاقية الناجمة عن استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

5. تطوير إطار عمل عملي لممارسي العلاقات العامة يساعدهم على التعامل مع التحديات الأخلاقية والمهنية بشكل فعال.

الإطار النظري للدراسة:

مقياس "ماسلش" للاحتراق النفسي (Maslach Burnout Inventory)

اعتمدت هذه الدراسة في إطارها النظري على مقياس "ماسلش" للاحتراق النفسي الذي تم تطبيقه على عينة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في عدد من المنظمات المصرية العامة والخاصة.

ويُعد هذا المقياس أداة موثوقة تقيس درجة الاحتراق النفسي، وقد استخدمه عدد كبير من الباحثين، إذ يقدر حجم القدرات، والمشاركة، ومدى الإنجاز لدى الممارسين في مختلف المنظمات، كما وُصف هذا المقياس بأنه الأكثر استخداماً في قياس الضغوط المهنية، وقد طُبّق في العديد من الدراسات الإنسانية منذ وضعه من قبل ماسلش في عام 1981.

ويشتمل هذا المقياس النفسي على ثلاثة أبعاد رئيسية للاحتراق النفسي، هي⁽²⁰⁾:

1. **الإجهاد الانفعالي:** الذي يشعر فيه الفرد بالتعب والإجهاد حتى يصل إلى حد استنزاف عاطفته وذهنيته ووجدانه.

2. **التبذل في الإحساس:** ويعكس الشعور بفقدان الإحساس تجاه العمل والآخرين.

3. **الإنجاز الشخصي:** ويركز هذا البعد على قياس مستوى الشعور بتحقيق أو عدم تحقيق إنجازات شخصية في مجال العمل.

ويتكون المقياس من 22 عنصراً تغطي الأبعاد الثلاثة التي تم الإشارة إليها سابقاً، وقد تم اعتماد النسخة المُعرّبة من المقياس التي قام بتطبيقها الدكتور علي الشويل في جامعة الملك سعود على عينة من العاملين في وسائل الإعلام السعودية العامة والخاصة، كما أجرى الباحث عبد الرحمن بن نامي المطيري (2020) بعض التعديلات الطفيفة على المقياس لتناسب تطبيقه على ممارسي العلاقات العامة، حيث تمت إضافة 18 فقرة جديدة لقياس الضغوط المهنية في هذا المجال. هذه الفقرات تتوزع على ثلاثة أبعاد تركز على: الضغوط المهنية المتعلقة بإدارة العلاقات العامة، الضغوط المهنية الناتجة عن وسائل الإعلام المختلفة، الضغوط المهنية التي تنبع من الإدارة العليا في المؤسسات⁽²¹⁾.

كيفية تطبيق مقياس "ماسلش" في الدراسة الحالية:

قامت الباحثة بتوظيف مقياس "ماسلش" للاحتراق النفسي في الدراسة الحالية حول اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي من خلال الخطوات التالية:

1. تحليل الأبعاد الثلاثة للاحتراق النفسي في سياق الذكاء الاصطناعي:

- **الإجهاد الانفعالي:** تم ربط هذا البعد بمدى التأثير النفسي للضغوط الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث قامت الباحثة بقياس مستويات القلق لدى الممارسين نتيجة الاعتماد المتزايد على الخوارزميات للقيام بالمهام التي كانت تتطلب إشرافاً بشرياً، مثل أتمتة الردود، واستخدام أدوات التحليل المعتمدة على الذكاء الاصطناعي.
 - **التبذل في الإحساس:** هذا البعد يرتبط بمستوى فقدان الإحساس والتفاعل مع العملاء والزملاء، إذ قد يشعر ممارسو العلاقات العامة بأن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي قلل من دورهم في التفاعل الشخصي أو التقدير للعمل الإنساني المباشر، مما قد يؤدي إلى التبذل أو اللامبالاة تجاه العملاء أو الزملاء.
 - **الإنجاز الشخصي:** تم قياس شعور الممارسين بتحقيق إنجازات مهنية في ظل الذكاء الاصطناعي؛ إذ قد يشعر البعض بتقليل دورهم الإبداعي أو الاستراتيجي مع زيادة الاعتماد على الخوارزميات، مما قد يؤدي إلى شعورهم بعدم تحقيق إنجاز شخصي ملموس.
- ### 2. إضافة عناصر مخصصة للضغوط الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي:

حيث قامت الباحثة بتعديل بعض فقرات المقياس بحيث تشمل تأثير الضغوط الأخلاقية التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة عند التعامل مع الذكاء الاصطناعي، مثل الضغوط المتعلقة باستخدام البيانات الشخصية، أو التعامل مع المعلومات الحساسة، مما قد يتسبب في صراعات أخلاقية تضغط على الممارسين نفسياً.

3. تضمين فقرات جديدة لقياس الضغوط المهنية في ظل الذكاء الاصطناعي:

قامت الباحثة بإضافة فقرات تقيس مدى شعور الممارسين بتأثير الذكاء الاصطناعي على مهاراتهم التقليدية أو أدوارهم في اتخاذ القرارات، حيث ركزت هذه الفقرات على تقييم شعورهم بأن الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى انخفاض التفاعل البشري أو الاعتماد على الخبرات البشرية، مما يزيد الضغوط المهنية عليهم.

الإطار المعرفي للدراسة:

تعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحولاً كبيراً في مجال ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسات، حيث توفر أدوات متقدمة لتحليل البيانات، وفهم احتياجات الجمهور، وتوجيه الرسائل بشكل أكثر فعالية، ويمكن للمؤسسات -من خلال الاستفادة من هذه التطبيقات- اتخاذ قرارات مستندة إلى تحليل شامل للاتجاهات وردود الأفعال، مما يساهم في تحسين التواصل وبناء سمعة قوية ومستدامة، كما تمكن هذه التطبيقات من تخصيص المحتوى وتسريع التفاعل مع الجمهور، مما يعزز من ارتباطهم بالعلامة التجارية ويساهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة بسرعة وكفاءة.

العلاقات العامة في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

أشار (Galloway & Swiatek, 2018) إلى أن الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يتمثل في "التقنيات التي تظهر القدرات المعرفية البشرية وأداء وظائف الإنسان في القيام بأنشطة العلاقات العامة، بشكل مستقل، أو مع ممارسي العلاقات العامة"⁽²²⁾.

ويعد الذكاء الاصطناعي مصدراً ذا قيمة كبيرة في مجال العلاقات العامة، حيث يعتقد الخبراء أن هذه الصناعة لم تتمكن بعد من إعادة اكتشاف نفسها بالكامل في عصر الذكاء الاصطناعي، فقد أسهمت وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الهواتف الذكية في ظهور العديد من الفرص والتحديات، خاصة

فيما يتعلق بإدارة البيانات واستثمارها، ومع قدرات الذكاء الاصطناعي في التعلم الذاتي، أصبح لدى متخصصي العلاقات العامة أداة قوية لا تقتصر على استخراج الأفكار من البيانات الضخمة، بل تشمل أيضاً أنظمة قادرة على الاستجابة بشكل مستقل للتغريدات، الاستفسارات، الشكاوى، والمنشورات والرسائل الأخرى على منصات التواصل الاجتماعي⁽²³⁾.

كما يمكن لمختص العلاقات العامة إدارة العديد من الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام خوارزميات التعلم الآلي المدعومة بالبيانات الدقيقة، مما يعزز التفاعل بين العلامات التجارية والجمهور، بالإضافة إلى ذلك، توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي القدرة على تحليل المشاعر من التغطيات الإعلامية، وتنبيه المتخصصين فوراً عند ظهور أخبار سلبية، مما يسمح لهم بالاستجابة بسرعة، كما يساهم الذكاء الاصطناعي في كتابة القصص المستندة إلى البيانات، وتنظيم وتحديث قوائم وسائل الإعلام، والمساعدة في إدارة الأزمات، فضلاً عن تحويل الصوت إلى نصوص لتحسين سير العمل⁽²⁴⁾.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

أسفرت التغيرات التكنولوجية السريعة عن ظهور مجموعة واسعة من التطبيقات والمنصات والأدوات الجديدة التي تدعم ممارسات العلاقات العامة، ويعد الذكاء الاصطناعي من أبرز هذه الأدوات، حيث يتمثل في⁽²⁵⁾:

- **تضخيم المحتوى:** يتيح الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة تعزيز العديد من أشكال المحتوى والعروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في تحسين التفاعل بين العلامات التجارية والجمهور.
- **أتمتة المهام الروتينية:** تساهم هذه التقنية في أتمتة المهام الروتينية، مما يسهل عمليات التشغيل الآلي لهذه الأنشطة، بالإضافة إلى ذلك، تتمكن الأدوات الحديثة من معالجة البيانات المعقدة، مما يوفر الوقت لمختص العلاقات العامة للتركيز على المهام الإبداعية والمشاركة بشكل أكبر.
- **تقديم دراسة متعمقة:** يجب أن تكون الدراسة مثيرة للاهتمام، حيث لا تقتصر على قدرة الذكاء الاصطناعي في تقليد الذكاء البشري، بل تمتد لتشمل قدرته على رؤية العالم من منظور إنساني مختلف. إذ يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل وتحديد الأنماط المتنوعة في البيانات الضخمة، مما يساعد المؤسسات في التعامل مع المخاطر المحتملة وأزمات الاتصال التي قد تؤثر على سمعتها⁽²⁶⁾.
- **تعزيز اتخاذ القرارات الإبداعية:** يساعد الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ قرارات إبداعية مدعومة بالحقائق خلال حملاتهم، كما يساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار من خلال تحديد الوقت المثالي لإطلاق الحملة، صياغة محتوى الحملة، واختيار القنوات الأكثر فعالية لنقل الرسالة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد قادة الرأي المناسبين مثل المدونين والصحفيين وغيرهم لتعزيز تأثير الحملة⁽²⁷⁾.
- **تحليل البيانات والتنبؤ بالمستقبل:** بفضل تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، يستطيع محترفو العلاقات العامة ليس فقط فهم المعلومات التي تم جمعها، بل أيضاً التنبؤ بالأحداث المحتملة التي قد تحدث في المستقبل⁽²⁸⁾.
- **تطبيقات التعرف على الصور:** وهي تساهم في ربط المستهلكين بالمنتجات أو بالعلامات التجارية.

- **تطبيقات فهم احتياجات المستهلكين:** أدوات مثل kissmetrics و google analytics يمكنها دراسة المنشورات الاجتماعية، والمحادثات بين المستهلكين والشركات، وفهم احتياجات الشركات.
- **تطبيقات متابعة وسائل التواصل الاجتماعي:** حيث إن استراتيجيات التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتطلب أدوات متابعة وتنقيب عن البيانات لفهم اتجاهات الجمهور وأصحاب المصالح.
- **تطبيقات تحويل الكلام إلى نص:** حيث يكون من السهل نسخ المقابلات، وتدوين الملاحظات، والأفكار، وإنشاء محتوى بكفاءة أكبر.
- **تطبيقات التخصيص:** يمكن بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي عمل رسائل مخصصة لجماهير محددة؛ مما يزيد من فاعلية اتصالات العلاقات العامة.

مفهوم ضغوط العمل: هي مواقف تتفاعل فيها العوامل الوظيفية لدى العامل مما يتسبب عنه تغير في حالته النفسية والسيولوجية، ويجعله ينحرف عن عمله الاعتيادي، كما أنه عند افتقار الفرد للمعلومات الضرورية لأداء عمله فإنه يعاني من غموض الدور، ومن أمثلة هذه المعلومات اللازمة لأداء الفرد عمله أهداف وإجراءات العمل وحدود مسؤولياته.⁽²⁹⁾

مفهوم الضغوط المهنية: هي التحديات والصعوبات التي تواجه الأفراد في بيئة العمل، وتشمل المهام المتعددة، والمواعيد النهائية الضيقة، ومتطلبات الأداء العالية، والصراعات مع الزملاء أو الإدارة، وقد تؤثر هذه الضغوط تؤثر على الصحة النفسية والجسدية للعاملين، وتنعكس على إنتاجيتهم ورضاهم عن العمل، ويمكن أن تؤدي إلى الإرهاق والتوتر.

مفهوم الضغوط الأخلاقية: التحديات المتعلقة باتخاذ قرارات تتماشى مع القيم الأخلاقية والمهنية، ويواجه العاملون أحياناً ضغوطاً قد تدفعهم للتصرف بطرق تتعارض مع معاييرهم الأخلاقية، سواء لتلبية متطلبات الإدارة أو تحقيق أهداف معينة، وقد تكون هذه الضغوط مربكة وتؤدي إلى صراعات داخلية، حيث يشعر الفرد بالضغط بين الالتزام بالمعايير الأخلاقية أو تقديم تنازلات لأهداف عملية.

العوامل المؤثرة على أخلاقيات المهنة:

- توجد مجموعة من العوامل التي من شأنها أن تؤثر على الممارسات الأخلاقية في مهنة العلاقات العامة، وبالتالي تؤدي إلى أفعال خاطئة، وتظهر هذه العوامل فيما يلي⁽³⁰⁾:
- **تصرفات القيادة أو المسؤولين في المنظمة:** أي أنه كلما ابتعد هؤلاء عن الالتزام الأخلاقي كلما تشجع الموظفين على عدم الالتزام بالأخلاقيات، هذا من جهة، ومن جهة أخرى درجة العقوبات المطبقة من قبل مسؤولي المنظمة في حالة عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة.
- **التصرفات السارية في المنظمة ككل:** والتي إما أن تكون ملتزمة بالأخلاقيات المهنية أو مساهمة في التشجيع على الممارسات الخاطئة.
- **الجانب الأخلاقي في المجتمع:** حيث إن أخلاقيات المجتمع تترجم في كافة جوانب الحياة لهذا المجتمع، والتي من بينها المنظمة.
- **الاحتياجات المالية:** وتعتبر من أهم العوامل التي تؤثر على الالتزام الأخلاقي، خاصة في ظل الاحتياجات المتزايدة للأفراد.
- **عمل غير المختصين:** لابد أن يكون العمل في العلاقات العامة للمختصين فقط، لأن ممارس العلاقات العامة يحتاج أن يكون ملماً بالتخصص لأهميته ومدرسته في أي منظمة، بالإضافة إلى استيعاب أخلاقيات المهنة التي تعتبر صمام الأمان لأي مهنة أو تخصص.

الضغوط المهنية المؤثرة على ممارسي العلاقات العامة:

تتعدد الضغوط المهنية التي تؤثر على أداء ممارسي العلاقات العامة، ومن أبرزها:

- **ضغوط الوقت:** غالباً ما يعمل ممارسو العلاقات العامة ضمن مواعيد نهائية ضيقة، مما يسبب ضغطاً كبيراً لضمان تسليم الأعمال في الوقت المحدد، وقد يتطلب منهم ذلك العمل لساعات إضافية للتأكد من إنجاز المهام بشكل جيد.
- **ضغوط التوقعات العالية:** يكون هناك عادة توقعات مرتفعة من العملاء أو الإدارة لتحقيق نتائج معينة، مثل تحسين صورة المنظمة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو إدارة الأزمات بنجاح، هذا الضغط لتحقيق النجاح يمكن أن يكون مسبباً للتوتر.
- **ضغوط التعامل مع الأزمات:** تعد إدارة الأزمات من أبرز التحديات في مجال العلاقات العامة، ففي حالات الأزمات يكون على الممارسين التعامل مع تدفق هائل من المعلومات وضغوط لحماية سمعة المنظمة والتواصل بسرعة ودقة مع الجمهور.
- **ضغوط تعدد المهام:** قد يتعين على ممارسي العلاقات العامة التعامل مع مهام متعددة في وقت واحد، مثل كتابة البيانات الصحفية، والتواصل مع الإعلام، والتخطيط للأحداث، ومتابعة وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى الإرهاق.
- **ضغوط العلاقات الشخصية:** في العلاقات العامة، يكون التواصل والتفاعل المستمر مع الآخرين جزءاً أساسياً من العمل، سواء كان مع العملاء، أو الصحفيين، أو الجماهير، كما أن التعامل مع أشخاص متنوعين وتوقعات مختلفة يمكن أن يسبب ضغوطاً نفسية.
- **ضغط المحافظة على السمعة:** يعمل ممارسو العلاقات العامة على حماية وتعزيز سمعة الشركة أو المنظمة، وهذا يتطلب منهم الدقة والحذر في كل تواصل يقومون به، خوفاً من أي خطأ قد يؤثر سلباً على صورة المنظمة.
- **ضغوط التغير التكنولوجي:** يشهد مجال العلاقات العامة تطوراً سريعاً في التكنولوجيا وأدوات الاتصال، مما يفرض على الممارسين التكيف باستمرار مع تقنيات وأدوات جديدة، وهو ما يمكن أن يكون مرهقاً.
- **ضغط التوازن بين العمل والحياة الشخصية:** قد تؤدي الطبيعة المتغيرة والطارئة لعمل العلاقات العامة إلى صعوبة تحقيق توازن بين الحياة المهنية والشخصية، خاصة في أوقات الأزمات أو الحملات الكبيرة.

تساؤلات الدراسة:

1. ما اتجاهات الباحثين نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أعمال العلاقات العامة؟
2. ما طبيعة الضغوط الأخلاقية التي يواجهها الباحثون في ظل استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي؟
3. ما طبيعة الضغوط المهنية التي يواجهها الباحثون في ظل استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي؟
4. ما العلاقة بين الضغوط المهنية والأخلاقية التي يواجهها الباحثون وبين تأثيرات هذه الضغوط على أدائهم الشخصي والمهني؟

5. ما مستوى الإجهاد الانفعالي الذي يواجهه المبحوثون في ظل تزايد استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي؟
6. كيف يؤثر تطور الذكاء الاصطناعي على التبدل في الإحساس لدى المبحوثين؟
7. ما مستوى الشعور بالإنجاز الشخصي لدى المبحوثين مع زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي؟
8. ما طبيعة الدور الذي يلعبه الإشراف البشري والتوجيه المهني في التخفيف من الضغوط المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟
9. ما الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المبحوثون للتوفيق بين استخدام الذكاء الاصطناعي والتزامهم بالقيم الأخلاقية والمهنية؟
10. ما مقترحات المبحوثين للحد من الضغوط الأخلاقية الناجمة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي ومستوى الإجهاد الانفعالي لدى المبحوثين.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وزيادة التبدل في الإحساس نتيجة العمل في مجال العلاقات العامة لدى المبحوثين.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي والشعور بالإنجاز الشخصي لدى المبحوثين.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وزيادة الضغوط الأخلاقية لدى المبحوثين.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- السن- المؤهل العلمي- الخبرة الوظيفية - نوع نشاط الشركة).

متغيرات الدراسة:

- **المتغير المستقل:** استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، وما ينتج عنها من ضغوط مهنية وأخلاقية.
- **المتغير التابع:** اتجاهات ممارسي العلاقات العامة تجاه الضغوط الأخلاقية والمهنية الناتجة عن استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
- **المتغير الوسيط:** العوامل الديموغرافية للمبحوثين- مستوى التفاعل العاطفي والإجهاد المهني للمبحوثين.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة في الفترة الزمنية من بداية سبتمبر 2024م وحتى نهاية نوفمبر 2024م.

الحدود الجغرافية: الدراسة موجهة لممارسي العلاقات العامة العاملين بالمنظمات الخاصة بجمهورية مصر العربية.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، والتي تستهدف تصوير وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها⁽³¹⁾. وبناءً عليه، تهدف الدراسة الحالية إلى وصف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، من خلال دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على الضغوط الأخلاقية والمهنية التي يواجهها هؤلاء الممارسون، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن كيفية تأثير هذه الضغوط على ممارساتهم المهنية وتحديد اتجاهاتهم نحو هذه التحديات في الوقت الراهن.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة، لكونه منهجاً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة موضوع الدراسة، ولا تكتفي البحوث المسحية بوصف الظواهر التي نتعامل معها، ولكن في مقدورها أن تقدم تفسيراً لهذه الظواهر عندما يتم تحليل العلاقات بين المتغيرات المرتبطة بهذه الظاهرة⁽³²⁾. وتقوم الدراسة الحالية بتطبيق منهج المسح بالعينة على ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المصرية الخاصة، بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عن الضغوط المهنية والأخلاقية الناتجة عن استخدامهم لخوارزميات الذكاء الاصطناعي واتجاههم نحوها.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع ممارسي العلاقات العامة والإعلان بالمنظمات المصرية الخاصة، والذين يقومون باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في مجالات عمل العلاقات العامة.

عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية منتظمة قوامها 150 مفردة من ممارسي العلاقات العامة بالمنظمات المصرية، بواقع (72) مفردة من العاملين بالمنظمات الخدمية، و(78) مفردة من العاملين بالمنظمات الإنتاجية، ومن ثم تم توزيع استمارات على جميع ممارسي العلاقات العامة العاملين في هذه المنظمات، وبناءً عليه تم استرجاع عدد (150) استمارة بعد استبعاد الاستمارات غير المكتملة وغير الصالحة، وفقاً للجدول التالي:

جدول (1)

البيانات الشخصية لعينة الدراسة

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	91	60.7
	أنثى	59	39.3
	المجموع	150	100.0
السن	من 25 إلى أقل من 35 سنة	56	37.3
	من 35 إلى أقل من 50 سنة	72	48.0
	50 سنة فأكثر	22	14.7
	المجموع	150	100.0
المؤهل العلمي	مؤهل جامعي	129	86.0
	مؤهل فوق جامعي	21	14.0
	المجموع	150	100.0
الخبرة الوظيفية	أقل من 5 سنوات	27	18.0
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	90	60.0
	10 سنوات فأكثر	33	22.0
	المجموع	150	100.0
نوع نشاط الشركة	خدمية	72	48.0
	إنتاجية	78	52.0
	المجموع	150	100.0

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة الميدانية في الإجابة على تساؤلاتها على استمارة الاستبيان (Questionnaire)، وهي إحدى أدوات جمع البيانات، تتكون من مجموعة من الأسئلة المطبوعة الموجهة إلى عينة من الأفراد، حيث تهدف هذه الأسئلة إلى جمع معلومات تتعلق بأهداف الدراسة وتحفيز المشاركين بشكل منهجي ومنظم لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار محددة، ويتم ذلك ضمن إطار البيانات المرتبطة بموضوعات الدراسة، مع الحفاظ على استقلالية المبحوثين في تقديم آرائهم ومعلوماتهم دون تدخل مباشر من الباحث⁽³³⁾. وفي ضوء ذلك قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات الكمية والكيفية من ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة، وتتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات هذه الدراسة، وتم قياس المقاييس الرئيسية للدراسة من خلال عدة مقاييس فرعية، اعتمدت الباحثة فيها على مقياس ليكرت Likert type scale الثلاثي، ومن خلالها تم قياس هذه المتغيرات والدرجات الممنوحة لها.

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق Validity: للتأكد من صدق وصلاحية الاستبيان، قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المحكمين والخبراء في مجال الإعلام، والعلاقات العامة، ومناهج البحث (*)، وبناءً على توصياتهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة منه على الأسئلة، والتي أشاروا إليها، وبذلك أصبح الاستبيان صالح لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

ثانياً: اختبار الثبات: للتأكد من قدرة الأداة على القياس وجمع المعلومات مهما تغيرت الظروف، تم التحقق من ثبات الاستمارة من خلال برنامج (SPSS) لحساب معاملات الارتباط ونسب الاتفاق، باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، الذي أظهرت نتائجه أن قيمة المعامل لكل محاور الاستمارة الميدانية تراوحت بين (0.816 : 0.893)، بمتوسط عام لجميع عبارات الاستبانة بلغت قيمته (0.867)، وبما أن قيم معامل ألفا كرونباخ تقع بين (0 : 1)، وكلما اقترب من القيمة (1) دل على وجود ثبات عال، فإن قيمة متوسط معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان تدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات كبير، وتزيد الثقة بصحة الاستبانة وصلاحياتها للتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، وحصول الباحثة على (150) استجابة صحيحة قابلة للقياس، رمّزت الباحثة كل استمارة على حدة، وأعطيت كل مفردة رقماً مسلسلاً، ثم أجريت عليها المعالجة الإحصائية، من خلال استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف باسم (SPSS) اختصاراً لـ "Statistical Package For The Social science"، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة (Frequency) والجداول المتضمنة للنسب المئوية (Percent).
 - المتوسطات الحسابية (Mean) والانحرافات المعيارية (Std. Deviation) للمتغيرات الوزنية.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
 - اختبار (Independent-Samples T-Test) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويُرّمز له باختبار (T) في متن الرسالة.
 - تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance)، المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، ويُرّمز لهذا الاختبار في متن الرسالة باختبار (F).
 - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:**

ستعتمد الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

الاتجاه: مجموعة من الأفكار والمشاعر والميول التي يحملها ممارسو العلاقات العامة تجاه الضغوط الأخلاقية والمهنية الناتجة عن تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، ويشمل تقييمات المشاركين من حيث قبول أو رفض أو تحيز لهذه الضغوط في سياق ممارساتهم المهنية اليومية.

ممارسو العلاقات العامة: الأفراد العاملون في مجال العلاقات العامة، والذين يتعاملون مع التواصل المؤسسي والعلاقات مع الجمهور ووسائل الإعلام والجهات الأخرى، ويشمل هذا التعريف المحترفين في الشركات، بالإضافة إلى المستشارين والموظفين المسؤولين عن تحسين صورة المؤسسات وتنسيق رسائلها.

الضغوط الأخلاقية: التحديات أو الأعباء التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة نتيجة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات أو في التعامل مع المعلومات، والتي قد تتعارض مع المبادئ الأخلاقية السائدة مثل الصدق والشفافية وحماية الخصوصية، مما يؤدي إلى شعورهم بالتضارب بين الالتزام بالمعايير الأخلاقية ومتطلبات العمل.

الضغوط المهنية: التحديات التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة في سياق عملهم اليومي، والمتعلقة بتأثير تطور الذكاء الاصطناعي على حجم العمل وكفاءة الأداء وجودة النتائج، وتشمل هذه الضغوط: التوقعات العالية من الأداء، الأعباء المتعلقة بالتقنيات الجديدة، وزيادة الأعباء المرتبطة بالإشراف على أدوات الذكاء الاصطناعي.

خوارزميات الذكاء الاصطناعي: الأنظمة البرمجية المتطورة التي تُستخدم لتحليل البيانات وتنفيذ المهام التي عادةً ما تتطلب الذكاء البشري، وتشمل الخوارزميات المدمجة في أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة مثل تلك المتعلقة بتحليل البيانات، التنبؤ بالاتجاهات، تحديد الأنماط في التواصل مع الجمهور، وإدارة حملات الإعلام الرقمي بشكل يتجاوز القدرات البشرية التقليدية.

نتائج الدراسة:

1- درجة استخدام المنظمات عينة الدراسة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أعمال العلاقات العامة:

جدول (2)

درجة استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ك	%	درجة الاستخدام
0.67037	2.5600	99	66.0	بدرجة كبيرة
		36	24.0	بدرجة متوسطة
		15	10.0	بدرجة ضعيفة
		150	100.0	المجموع

- توضح نتائج الجدول السابق أن ممارسو العلاقات العامة عينة الدراسة أفادوا بأن درجة استخدام المنظمات عينة الدراسة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أعمال العلاقات العامة جاءت مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي (2.56)، حيث جاءت درجة الاستخدام بدرجة كبيرة بنسبة 66%، بينما جاء استخدامها متوسطاً بنسبة 24%، وأخيراً جاء الاستخدام ضعيفاً بنسبة 10%،

وتعكس هذه النتيجة التزام العديد من المنظمات بمواكبة التطورات التكنولوجية لتلبية متطلبات السوق المتزايدة وللحفاظ على ميزتها التنافسية في إدارة العلاقات العامة، فالتحول الرقمي أصبح أولوية لدى غالبية المنظمات، خاصة في مجال العلاقات العامة، حيث تُستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر (Sentiment Analysis)، وإدارة الأزمات، وقياس تأثير الحملات الإعلامية بشكل أسرع وأكثر دقة.

- كما يعكس التفاوت بين الاستخدام الكبير والمتوسط والضعيف تنوع مستويات التقدم التقني بين المنظمات، إذ قد تكون بعض المنظمات في مراحل متقدمة من تبني الذكاء الاصطناعي، بينما ما زالت منظمات أخرى تواجه تحديات في تبنيه بالكامل.

- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (جنان البطينة، 2022)⁽³⁴⁾ والتي توصلت الدراسة إلى أن المؤشر العام لمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية لتقنيات الذكاء الاصطناعي قد بلغ 2.86، مما يدل على درجة عالية من الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (هند محمد علي، 2024)⁽³⁵⁾ والتي خلصت إلى أن غالبية مفردات عينة الدراسة من ممارسي وخبراء العلاقات العامة على دراية تامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وفي وكالات العلاقات العامة بشكل خاص. وتتفق أيضاً مع نتيجة دراسة (فاطمة الزهراء طه، 2023)⁽³⁶⁾ والتي أوضحت نتائجها أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

2- طبيعة الضغوط المهنية التي يواجهها المبحوثون في ظل استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي:

جدول (3)
الضغوط المهنية

الضغوط المهنية	الدرجة				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه		
	دائماً		أحياناً						لا	
	ك	%	ك	%					ك	%
أعتقد أن العمل باستخدام الذكاء الاصطناعي يضيف مسؤوليات جديدة تتطلب وقتاً وجهداً إضافياً.	139	92.7	8	5.3	3	2.0	96.88	مرتفع		
أشعر بالضغط للتعلم السريع واستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي للحفاظ على تنافسيتي المهنية.	132	88.0	10	6.7	8	5.3	94.21	مرتفع		
أواجه تحديات في الحفاظ على التوازن بين الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وتطوير مهاراتي الإبداعية.	123	82.0	15	10.0	12	8.0	91.32	مرتفع		
أعترض لضغط متزايد لإنتاج محتوى أكثر توافقاً مع تقاضيات الجمهور بناءً على تحليلات الذكاء الاصطناعي.	110	73.3	34	22.7	6	4.0	89.77	مرتفع		
أشعر بالخوف من استبدال بعض جوانب وظيفتي بالتقنيات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي.	104	69.3	39	26.0	7	4.7	88.21	مرتفع		

الضغوط المهنية	الدرجة								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه
	دائماً		أحياناً		لا							
	ك	%	ك	%	ك	%						
أجد نفسي مطالباً بالتوفيق بين سرعة العمل باستخدام الذكاء الاصطناعي وجودة النتائج النهائية.	89	59.3	38	25.3	23	15.3	2.4400	0.74618	81.33	مرتفع		
أواجه صعوبة في التكيف مع القرارات الآلية التي تنتجها الخوارزميات دون تدخل بشري.	85	56.7	37	24.7	28	18.7	2.3800	0.78296	79.33	مرتفع		

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي تمثل أبرز الضغوط المهنية التي يواجهها المبحوثون في ظل استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وذلك وفقاً لما يلي:

جاءت عبارة (أعتقد أن العمل باستخدام الذكاء الاصطناعي يضيق مسؤوليات جديدة تتطلب وقتاً وجهداً إضافياً) في المرتبة الأولى بين الضغوط المهنية وتحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.9067)، بينما جاءت عبارة (أشعر بالضغط للتعليم السريع واستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي للحفاظ على تنافسيي المهنية) في المرتبة الثانية بين الضغوط المهنية وتحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.8267)، فيما جاءت عبارة (أواجه تحديات في الحفاظ على التوازن بين الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وتطوير مهاراتي الإبداعية) في المرتبة الثالثة بين الضغوط المهنية وتحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.74).

وباستعراض النتائج المذكورة في الجدول السابق تجد الباحثة أن ممارسي العلاقات العامة يشعرون بمستوى عالٍ من الضغوط المهنية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي، مع تفاوت في طبيعة هذه الضغوط بناءً على الأعباء والمسؤوليات المرتبطة بها، فاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة يُعد سلاحاً ذا حدين، حيث يساهم في تحسين الكفاءة والأداء، ولكنه يضيق في الوقت نفسه ضغوطاً مهنية جديدة على الممارسين، فمجيء الشعور بزيادة المسؤوليات والجهود المبذولة في العمل في المرتبة الأولى، يعكس الحاجة إلى تخصيص وقت وجهد إضافيين للتعامل مع مخرجات الذكاء الاصطناعي ومراقبة دقتها، كما أظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يواجهون ضغطاً ملحوظاً للتعلم السريع لمواكبة تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يشير إلى أهمية التدريب المستمر للحفاظ على التنافسية المهنية، والتحدي في تحقيق التوازن بين الاعتماد على التكنولوجيا والحفاظ على المهارات الإبداعية التقليدية يشكل ضغطاً إضافياً، وإن كان بدرجة أقل.

وهذه النتائج تسلط الضوء على ضرورة وضع استراتيجيات لدعم ممارسي العلاقات العامة من خلال التدريب، وإعادة تعريف الأدوار المهنية لدمج التكنولوجيا دون المساس بالإبداع.

3- طبيعة الضغوط الأخلاقية التي يواجهها المبحوثون في ظل استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي

جدول (4)
الضغوط الأخلاقية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						الضغوط الأخلاقية
				لا		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	97.32	0.29583	2.9200	0.7	1	6.7	10	92.7	139	أعتقد أن الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي قد يضعف العلاقة الإنسانية مع الجمهور.
مرتفع	95.32	0.44916	2.8600	4.0	6	6.0	9	90.0	135	أشعر بالقلق من تأثير الذكاء الاصطناعي على مصداقية علاقتي بالجمهور.
مرتفع	93.55	0.50096	2.8067	4.7	7	10.0	15	85.3	128	أواجه تحديات في بناء الثقة مع الجمهور الذي يشكك في القرارات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي.
مرتفع	93.10	0.52196	2.7933	5.3	8	10.0	15	84.7	127	أشعر بالضغط لتلبية توقعات الجمهور بناءً على التحليلات التي توفرها خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
مرتفع	89.10	0.69992	2.6733	13.3	20	6.0	9	80.7	121	أجد صعوبة في شرح دور الذكاء الاصطناعي في قرارات العلاقات العامة للجمهور بطريقة مفهومة.

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي تمثل أبرز الضغوط الأخلاقية التي يواجهها المبحوثون في ظل استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وذلك وفقاً لما يلي:

جاءت عبارة (أعتقد أن الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي قد يضعف العلاقة الإنسانية مع الجمهور) في المرتبة الأولى بين الضغوط الأخلاقية وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.92)، بينما جاءت عبارة (أشعر بالقلق من تأثير الذكاء الاصطناعي على مصداقية علاقتي بالجمهور) في المرتبة الثانية بين الضغوط الأخلاقية وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.86)، فيما جاءت عبارة (أواجه تحديات في بناء الثقة مع الجمهور الذي يشكك في القرارات الناتجة عن الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الثالثة بين الضغوط الأخلاقية وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.8067).

وتشير النتائج المذكورة في الجدول السابق إلى وجود قلق كبير لدى ممارسي العلاقات العامة حول التأثيرات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تعاملهم مع الجمهور وهو من الجوانب الأساسية لمهنتهم، وهذا القلق يعكس وعياً متزايداً بالتحديات التي قد تؤثر على طبيعة العلاقة مع الجمهور ومصداقية القرارات. فالعبارة الأولى تدل على أن الممارسين يرون أن الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي قد يقلل من الجوانب الإنسانية في التفاعل مع الجمهور، مما يُضعف الروابط الشخصية التي تُعد جوهر العلاقات العامة، خاصة وأن العلاقات العامة تعتمد بشكل كبير على بناء الثقة من خلال التفاعل البشري المباشر، بينما تُعتبر خوارزميات الذكاء الاصطناعي غير قادرة على

التعبير عن المشاعر والمرونة اللازمة في التفاعل. بينما تعكس العبارة الثانية القلق من التأثير السلبي للذكاء الاصطناعي على المصداقية، مما يُظهر تخوفاً من أن الجمهور قد يعتبر استخدام الذكاء الاصطناعي أداة للتلاعب أو لتقديم معلومات غير دقيقة، خاصة وأن الذكاء الاصطناعي يعتمد على البيانات والخوارزميات، وإذا لم تكن هذه البيانات موثوقة أو مُعدة بشفافية، فإنها قد تؤدي إلى تقويض مصداقية العلاقة مع الجمهور. وتوضح العبارة الثالثة التحدي في بناء الثقة مع الجمهور، الذي قد يشكك في القرارات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، يعكس مشكلة تتعلق بنقل الجمهور للتكنولوجيا، خاصة إذا لم يفهم الجمهور الآليات التي تعتمد عليها، فالجمهور يميل إلى الثقة بالقرارات الإنسانية أكثر من تلك الناتجة عن الأنظمة الآلية، لأن القرارات البشرية تحمل عنصراً من الحكم الأخلاقي الذي قد يفتقر إليه الذكاء الاصطناعي، ولهذا فإن الباحثة ترى أن المؤسسات تحتاج إلى موازنة استخدام التكنولوجيا مع التفاعل البشري، مع التركيز على تعزيز الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي وإبراز الدور الإنساني لممارسي العلاقات العامة في بناء علاقات مستدامة مع الجمهور.

وتتفق نتائج هذا الجدول مع دراسة (خالد عبد الله درار، وآخرين، 2023)⁽³⁷⁾ والتي أشارت إلى أن هناك تحديات تواجه استخدام تقنيته الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، تتمثل في التحدي المهني المتصل بعدم توافق البيانات المستخدمة مع أنظمة الذكاء الاصطناعي مع واقع ممارسة العلاقات العامة، والتحدي المجتمعي المتمثل في الحاجة لمعرفة التبعات التقنية، فضلاً عن محدودية الكفاءات التكنولوجية.

4- مستوى الإجهاد الانفعالي الذي يواجهه المبحوثون في ظل تزايد استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي

جدول (5)

الإجهاد الانفعالي

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		الإجهاد الانفعالي
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	97.55	0.28607	2.9267	0.7	1	6.0	9	93.3	140	أجد أن عملي في العلاقات العامة يتطلب جهداً كبيراً، مما يجعلني أستنفذ طاقتي تماماً مع نهاية اليوم.
موافق	96.88	0.33472	2.9067	1.3	2	6.7	10	92.0	138	أشعر بالإرهاق النفسي نتيجة الضغوط المتكررة التي أواجهها في عملي في مجال العلاقات العامة.
موافق	95.77	0.42247	2.8733	3.3	5	6.0	9	90.7	136	أشعر بالتعب النفسي عند التفكير في المسؤوليات التي تنتظرني في يوم عمل جديد بمجال العلاقات العامة.
موافق	94.44	0.45490	2.8333	3.3	5	10.0	15	86.7	130	التعامل المستمر مع الجمهور على مدار اليوم يزيد من شعوري بالتوتر والضغط.
موافق	93.77	0.46899	2.8133	3.3	5	12.0	18	84.7	127	التعامل المباشر والمستمر مع الجمهور يومياً يؤدي إلى ضغط يؤثر على توازني النفسي.

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		موافق إلى حد ما		موافق		الإجهاد الانفعالي
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	90.44	0.61673	2.7133	8.7	13	11.3	17	80.0	120	أشعر بفقدان الحماس أحياناً بسبب الروتين والتحديات المرتبطة بعمل في العلاقات العامة.
موافق	88.21	0.63602	2.6467	8.7	13	18.0	27	73.3	110	الضغوط اليومية في العلاقات العامة تجعلني أفقد الدافع للاستمرار بنفس الكفاءة.
موافق	87.99	0.71682	2.6400	14.0	21	8.0	12	78.0	117	أشعر بأن الضغوط المهنية في العلاقات العامة تؤثر سلباً على حالتي النفسية وتزيد من شعوري بالتوتر.

يستعرض الجدول السابق عددًا من العبارات التي تمثل مستوى الإجهاد الانفعالي الذي يواجهه المبحوثون في ظل تزايد استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وذلك وفقاً لما يلي:

جاءت عبارة (أجد أن عملي في العلاقات العامة يتطلب جهداً كبيراً، مما يجعلني أستنفد طاقتي تماماً مع نهاية اليوم) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل مستوى الإجهاد الانفعالي الذي يواجهه المبحوثون في ظل تزايد استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.9267)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد الله الكندي وآخرين، 2022)⁽³⁸⁾ حيث تصدر عامل "عادة تتطلب وظيفة العلاقات العامة العمل أيام العطل والإجازات الرسمية" قائمة العوامل الاجتماعية المؤثرة في مستوى الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في الوزارات في سلطنة عمان.

بينما جاءت عبارة (أشعر بالإرهاق النفسي نتيجة الضغوط المتكررة التي أواجهها في عملي في مجال العلاقات العامة) في المرتبة الثانية بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.9067)، فيما جاءت عبارة (أشعر بالتعب النفسي عند التفكير في المسؤوليات التي تنتظرني في يوم عمل جديد بمجال العلاقات العامة) في المرتبة الثالثة بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.8733).

وتعكس النتائج المذكورة في الجدول السابق أن ممارسي العلاقات العامة يواجهون إجهاداً انفعالياً واضحاً نتيجة تزايد المسؤوليات وضغوط العمل في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي، وهذه الضغوط تستنزف طاقتهم، مما يؤثر على صحتهم النفسية ويزيد من تحديات المهنة، فتصدر العبارة التي توضح استنفاد الطاقة مع نهاية اليوم، تشير إلى أن الممارسين يشعرون أن طبيعة عملهم في العلاقات العامة، مع الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي، تتطلب جهداً بدنياً ونفسياً كبيراً، ويمكن تفسير ذلك بأن استخدام الذكاء الاصطناعي قد يسرع من وتيرة العمل ويزيد من متطلبات الأداء والكفاءة، مما يؤدي إلى استنزاف الطاقة بشكل يومي. بينما تشير العبارة الثانية إلى الإرهاق النفسي بسبب الضغوط المتكررة مما يعكس تأثير الضغوط اليومية المتكررة على الصحة النفسية للممارسين، فالتحديات اليومية المرتبطة بالتفاعل مع الجمهور، إدارة الأزمات، وتحقيق النتائج السريعة باستخدام الذكاء الاصطناعي تخلق بيئة عمل مرهقة نفسياً. بينما جاءت العبارة بالمرتبة الثالثة لتوضح التفكير في المسؤوليات اليومية، فهي تشير إلى أن مجرد التفكير في المهام المستقبلية يزيد من الشعور بالتعب

النفسية، خاصة مع توقع الأعباء اليومية في بيئة عمل سريعة التطور والتغيير بفضل الذكاء الاصطناعي، وهذا بدوره يؤدي إلى ارتفاع مستويات القلق والتوتر لدى الممارسين.

وترى الباحثة بضرورة توفير دعم نفسي ومهني لممارسي العلاقات العامة، مثل برامج إدارة التوتر والتدريب على استخدام الذكاء الاصطناعي بكفاءة لتخفيف العبء النفسي والانفعالي.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (لانا عماد، 2022)⁽³⁹⁾ والتي كشفت نتائجها أن موظفي العلاقات العامة يعانون من ضغوط عمل عالية بسبب ساعات العمل الطويلة التي تتجاوز ساعات الدوام الرسمي، نتيجة تعدد المهام المطلوبة، مما يفرض عليهم العمل الإضافي، كما أن هذه الضغوط تسبب توترًا نفسيًا يجعل الموظف أقل قدرة على ضبط أعصابه في حال وقوع مشكلات مع زملائه. كما تتفق هذه النتائج مع دراسة (أسماء عشري، 2021)⁽⁴⁰⁾ حيث كشفت النتائج أن هناك معوقات تقابل ممارسي العلاقات العامة أثناء عملهم وتؤثر في أدائهم، ومنها: عدم توافر إمكانيات تكنولوجيا الاتصال بشكل كافي لإدارة العلاقات العامة، بجانب عدم وجود جو من التعاون المشترك بين العاملين.

5- تأثير تطور الذكاء الاصطناعي على التبدل في الإحساس لدى المبحوثين:

جدول (6)

تبدل الإحساس في العمل

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						تبلد الإحساس في العمل
				معارض		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	92.21	0.54854	2.7667	6.0	9	11.3	17	82.7	124	أشعر أحيانًا بأن الجمهور يحملني مسؤولية بعض المشكلات التي تواجههم.
موافق	92.21	0.52350	2.7667	4.7	7	14.0	21	81.3	122	التعامل اليومي مع الجمهور يسبب لي ضغطًا نفسيًا يؤثر على حياتي اليومية.
موافق	91.99	0.55175	2.7600	6.0	9	12.0	18	82.0	123	أشعر أحيانًا بأنني أتعامل مع بعض فئات الجمهور بطريقة تفقر إلى الإنسانية.
موافق	91.77	0.54263	2.7533	5.3	8	14.0	21	80.7	121	أشعر بأنني أترك تأثيرًا إيجابيًا على الجمهور الذي أتعامل معه.
موافق	90.66	0.63584	2.7200	10.0	15	8.0	12	82.0	123	أخشى أن يؤدي عملي في العلاقات العامة إلى أن أكون أكثر قسوة وعنفًا.
موافق	89.77	0.65484	2.6933	10.7	16	9.3	14	80.0	120	أشعر بالرضا والابتهاج بعد أداء عملي وتعاملي مع الجمهور.
موافق	89.32	0.66877	2.6800	11.3	17	9.3	14	79.3	119	أصبحت أقل تعاطفًا مع الجمهور منذ أن بدأت عملي في العلاقات العامة.
موافق	88.88	0.65196	2.6667	10.0	15	13.3	20	76.7	115	أستطيع تهيئة الظروف المناسبة لإنجاز عملي في العلاقات العامة بشكل مثالي.
موافق	83.99	0.71155	2.5200	12.7	19	22.7	34	64.7	97	أتعامل بهدوء مع المشكلات الانفعالية التي تظهر أثناء عملي.

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						تبلد الإحساس في العمل
				معارض		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	61.33	0.53193	1.8400	23.3	35	69.3	104	7.3	11	أتمكن بسهولة من فهم مشاعر الجمهور تجاه المنظمة التي أعمل بها.

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي تمثل تأثير تطور الذكاء الاصطناعي على التبلد في الإحساس لدى المبحوثين، وذلك وفقاً لما يلي:

جاءت عبارة (أشعر أحياناً بأن الجمهور يحملني مسؤولية بعض المشكلات التي تواجههم) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل تأثير تطور الذكاء الاصطناعي على التبلد في الإحساس لدى المبحوثين، بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.7667)، بينما جاءت عبارة (التعامل اليومي مع الجمهور يسبب لي ضغطاً نفسياً يؤثر على حياتي اليومية) في المرتبة الأولى أيضاً بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.7667)، فيما جاءت عبارة (أشعر أحياناً بأنني أتعامل مع بعض فئات الجمهور بطريقة تفتقر إلى الإنسانية) في المرتبة الثانية بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.76).

تشير النتائج إلى أن تطور الذكاء الاصطناعي يؤثر على الجوانب النفسية والانفعالية لممارسي العلاقات العامة، مما يؤدي إلى شعورهم بالضغط والتبلد في الإحساس نتيجة التحديات التي يواجهونها في التعامل مع الجمهور. فالعبارة الأولى توضح تحميل الجمهور لهم المسؤولية عن المشكلات، مما يعكس شعور المبحوثين بأنهم يُعتبرون من قبل الجمهور ممثلين مباشرين للمؤسسة، وبالتالي يتم تحميلهم المسؤولية عن المشكلات التي يواجهها الجمهور، وهذه الظاهرة تعود إلى الطبيعة التفاعلية للعلاقات العامة، حيث يُنظر إلى ممارسيها على أنهم حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور، مما يجعلهم في مواجهة مباشرة مع شكاوى وتوقعات الجمهور، خاصة مع الاعتماد على التكنولوجيا التي قد تزيد من توقعات الجمهور لحلول سريعة. وتوضح العبارة الأولى أيضاً الضغط النفسي الناتج عن التعامل اليومي مع الجمهور، مما يشير إلى أن التفاعل المستمر مع الجمهور يُشكل ضغطاً نفسياً يؤثر على حياة الممارسين اليومية، فالتعامل اليومي مع الجمهور، خاصة في بيئة رقمية تعتمد على الذكاء الاصطناعي، قد يزيد من الضغوط الناتجة عن الاستجابة الفورية للتوقعات وحل المشكلات المتكررة، مما يؤدي إلى شعور الممارسين بالإرهاق النفسي والتوتر. وتوضح العبارة الثانية افتقار التعامل مع بعض فئات الجمهور إلى الإنسانية، مما يعكس شعور الممارسين بأن تطور التكنولوجيا، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، قد يحد أحياناً من الجانب الإنساني في التفاعل مع الجمهور، فالذكاء الاصطناعي يسهل العديد من العمليات في العلاقات العامة، لكنه قد يجعل التفاعل أكثر آلية، مما قد يؤدي إلى شعور بعض الممارسين بأنهم يتعاملون مع الجمهور بطريقة تفتقر إلى التفاعل الإنساني العاطفي، مما يساهم في زيادة الإحساس بالتبلد العاطفي.

وتعكس النتائج بوجه عام أن تطور الذكاء الاصطناعي، رغم تحسينه للكفاءة، يزيد من الضغوط النفسية والانفعالية على ممارسي العلاقات العامة.

وترى الباحثة أن الجمع بين تحميل المسؤولية الشخصية عن المشكلات، والضغط النفسي الناتج عن التفاعل اليومي، وشعور الممارسين بضعف الجانب الإنساني في التعامل يشير إلى أن هناك حاجة

ماسة إلى وضع استراتيجيات لدعم الصحة النفسية للممارسين وتعزيز التوازن بين التكنولوجيا والإنسانية في العلاقات العامة.

6- مستوى الشعور بالإنجاز الشخصي لدى المبحوثين مع زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي:

جدول (7)

الإنجاز الشخصي في العمل

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الإنجاز الشخصي في العمل
				معارض		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	92.88	0.52567	2.7867	5.3	8	10.7	16	84.0	126	استطيع تهيئة الظروف المناسبة لإنجاز عملي في العلاقات العامة بشكل مثالي.
موافق	92.21	0.54854	2.7667	6.0	9	11.3	17	82.7	124	أتعامل مع مشكلات الجمهور بمهنية عالية.
موافق	91.55	0.52054	2.7467	4.0	6	17.3	26	78.7	118	أتمكن بسهولة من فهم مشاعر الجمهور تجاه المنظمة التي أعمل بها.
موافق	91.55	0.58144	2.7467	7.3	11	10.7	16	82.0	123	أشعر بأنني أترك تأثيرًا إيجابيًا على الجمهور الذي أتعامل معه.
موافق	91.55	0.59287	2.7467	8.0	12	9.3	14	82.7	124	أعمل بحماس ونشاط في مجال العلاقات العامة.
موافق	91.32	0.57264	2.7400	6.7	10	12.7	19	80.7	121	أشعر بالرضا والابتهاج بعد أداء عملي وتعاملي مع الجمهور.
موافق	91.10	0.58696	2.7333	7.3	11	12.0	18	80.7	121	أتعامل بهدوء مع المشكلات الانفعالية التي تظهر أثناء عملي.
موافق	90.66	0.60335	2.7200	8.0	12	12.0	18	80.0	120	أنجزت الكثير من الأمور التي أفتخر بها في مجال العلاقات العامة

يستعرض الجدول السابق عددًا من العبارات التي تمثل مستوى الشعور بالإنجاز الشخصي لدى المبحوثين مع زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، وذلك وفقاً لما يلي:

جاءت عبارة (أستطيع تهيئة الظروف المناسبة لإنجاز عملي في العلاقات العامة بشكل مثالي) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل مستوى الشعور بالإنجاز الشخصي لدى المبحوثين مع زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.7867)، بينما جاءت عبارة (أتعامل مع مشكلات الجمهور بمهنية عالية) في المرتبة الثانية بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.7667)، فيما جاءت عبارة (أتمكن بسهولة من فهم مشاعر الجمهور تجاه المنظمة التي أعمل بها) في المرتبة الثالثة بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.7467).

وتشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة تُعزز شعور الممارسين بالإنجاز الشخصي، حيث تمكن الأدوات الذكية من تحسين الأداء وزيادة الكفاءة، ومع ذلك يظل البعد الإنساني في التعامل مع الجمهور جزءاً أساسياً يساهم في تحقيق هذا الشعور. ولعل مجيء العبارة التي تمثل تهيئة الظروف المناسبة لإنجاز العمل بشكل مثالي في المرتبة الأولى يشير إلى أن الممارسين يشعرون بقدرتهم على الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في توفير بيئة عمل أكثر تنظيماً وفعالية، فتقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل أتمتة المهام وتحليل البيانات

بسرعة، تسهم في تسهيل إنجاز العمل، مما يعزز شعور الممارسين بأنهم قادرون على تحقيق نتائج مرضية بفضل تحسين ظروف العمل. كما أن مجيء العبارة التي تمثل التعامل مع مشكلات الجمهور بمهنية عالية في المرتبة الثانية يدل على أن الذكاء الاصطناعي يُمكن الممارسين من التعامل مع مشكلات الجمهور بمستوى عالٍ من المهنية، من خلال أدوات مثل تحليل المشاعر واستهداف الجمهور بدقة، وأن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يساعد الممارسين على تقديم حلول فعالة وسريعة لمشكلات الجمهور، مما يعزز ثقتهم بقدرتهم المهنية ويزيد من شعورهم بالإنجاز الشخصي. كما أن مجيء العبارة التي توضح فهم مشاعر الجمهور تجاه المنظمة في المرتبة الثالثة يشير إلى أن الممارسين قادرون على الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لفهم مشاعر الجمهور، وإن كان ذلك بدرجة أقل مقارنة بالعبارات الأخرى، خاصة وأن أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل النصوص والتعليقات، تمكن الممارسين من تقييم مشاعر الجمهور بشكل فعال، ولكن هذا الفهم قد يظل محدودًا بسبب الحاجة إلى الجمع بين البيانات التقنية والحس الإنساني في التفاعل.

وبوجه عام ترى الباحثة أن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يُعزز شعور الممارسين بالكفاءة والإنجاز، خاصة فيما يتعلق بتهيئة الظروف المثالية للعمل وحل مشكلات الجمهور بمهنية، في حين أن الذكاء الاصطناعي يساعد في فهم مشاعر الجمهور، ويظل الجانب الإنساني في العلاقات العامة مهمًا للحفاظ على التفاعل العاطفي العميق مع الجمهور، فهذه النتائج تؤكد أهمية الدمج بين التكنولوجيا والمهارات الإنسانية لتعظيم شعور الإنجاز الشخصي وتحقيق الأهداف المهنية في مجال العلاقات العامة.

7- الضغوط المهنية المتعلقة بإدارة العلاقات العامة:

جدول (8)

الضغوط المهنية المتعلقة بإدارة العلاقات العامة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الضغوط المهنية المتعلقة بإدارة العلاقات العامة
				معارض		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	95.32	0.41821	2.8600	2.7	4	8.7	13	88.7	133	أعتقد أن غياب الخطط الاستراتيجية والتنفيذية لإدارة العلاقات العامة يؤثر سلبًا على فعاليتها داخل المؤسسة.
موافق	92.88	0.51275	2.7867	4.7	7	12.0	18	83.3	125	أشعر بأن أوضاع ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات أخرى أكثر دعمًا مقارنة بوضعنا الحالي.
موافق	92.21	0.54854	2.7667	6.0	9	11.3	17	82.7	124	أشعر بالإحباط لعدم إشراك إدارة العلاقات العامة في عملية صناعة القرار داخل المؤسسة.
موافق	91.99	0.56378	2.7600	6.7	10	10.7	16	82.7	124	قلة توافر الكوادر المؤهلة والمتخصصة في العلاقات العامة يشكل تحديًا مستمرًا للعمل.
موافق	91.77	0.57855	2.7533	7.3	11	10.0	15	82.7	124	أشعر أن القائم على إدارة العلاقات العامة لا يمتلك فهمًا كافيًا للدور الحيوي الذي يجب أن تقوم به الإدارة.

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الضغوط المهنية المتعلقة بإدارة العلاقات العامة
				معارض		موافق إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	91.55	0.58144	2.7467	7.3	11	10.7	16	82.0	123	أشعر بعدم وجود عدالة في توزيع المكافآت والترقيات وامتيازات السفر المتعلقة بمهام العمل في مجال العلاقات العامة.
موافق	91.10	0.58696	2.7333	7.3	11	12.0	18	80.7	121	أواجه إحباطاً نتيجة الشعور بتقليل أهمية إدارة العلاقات العامة داخل المنظمة.
موافق	90.21	0.61901	2.7067	8.7	13	12.0	18	79.3	119	أعتقد أن ارتباط إدارة العلاقات العامة إدارياً بجهة غير الإدارة العليا يقلل من تأثيرها الاستراتيجي.

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي تمثل الضغوط المهنية المتعلقة بإدارة العلاقات العامة، وذلك وفقاً لما يلي:

جاءت عبارة (أعتقد أن غياب الخطط الاستراتيجية والتنفيذية لإدارة العلاقات العامة يؤثر سلباً على فعاليتها داخل المؤسسة) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل الضغوط المهنية المتعلقة بإدارة العلاقات العامة، بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.86)، بينما جاءت عبارة (أشعر بأن أوضاع ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات أخرى أكثر دعماً مقارنة بوضعنا الحالي) في المرتبة الثانية بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.7867)، فيما جاءت عبارة (أشعر بالإحباط لعدم إشراك إدارة العلاقات العامة في عملية صناعة القرار داخل المؤسسة) في المرتبة الثالثة بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.7667).

وتعكس نتائج الجدول بشكل عام وجود ضغوط مهنية كبيرة يواجهها ممارسو العلاقات العامة، ناتجة عن غياب استراتيجيات تنظيمية واضحة وافتقار الدعم والتمكين اللازم داخل المؤسسات، فغياب التخطيط الاستراتيجي يمثل الضغوط الأكبر، حيث يؤدي إلى ضعف في تنظيم العمل وفقدان الاتجاه، والافتقار إلى الدعم وعدم تمكين العلاقات العامة مقارنة بالمؤسسات الأخرى يزيد من شعور الممارسين بعدم الرضا، كما أن استبعاد إدارة العلاقات العامة من صناعة القرار يُعزز شعور الإحباط ويؤثر سلباً على أداء الإدارة ودورها المحوري في المؤسسة.

فمجيء العبارة التي تمثل غياب الخطط الاستراتيجية والتنفيذية في المرتبة الأولى يدل على أن الممارسين يرون في غياب الخطط الاستراتيجية والتنفيذية عاملاً أساسياً يؤثر سلباً على فعالية إدارة العلاقات العامة، وأن الخطط الاستراتيجية تُعد من الركائز الأساسية لتنظيم وتوجيه أنشطة العلاقات العامة، وغيابها يؤدي إلى عدم وضوح الأهداف وعدم تكامل الجهود داخل المؤسسة، وقد يترتب على ذلك قصور في تقديم حملات فعالة، مما يقلل من تأثير العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة.

كما أن مجيء العبارة التي توضح مقارنة بين أوضاع ممارسي العلاقات العامة في مؤسسات أخرى أكثر دعماً في المرتبة الثانية، يشير إلى شعور ممارسي العلاقات العامة بأن بيئة العمل في مؤسساتهم تقتصر إلى الدعم مقارنة بالمؤسسات الأخرى، خاصة وأن الدعم المؤسسي، سواء كان مالياً، تنظيمياً، أو تقنياً، يُعتبر عنصراً مهماً لتحفيز الممارسين، وترى الباحثة أن المقارنات مع مؤسسات أخرى قد تزيد

من شعور الممارسين بالإحباط والضغط، خاصة إذا رأوا أن تلك المؤسسات تقدم بيئة عمل أفضل وتمكيناً أكبر لإدارات العلاقات العامة.

كما أن مجيء العبارة التي تمثل عدم إشراك إدارة العلاقات العامة في صناعة القرار في المرتبة الثالثة، يبرز إحباط الممارسين بسبب غياب مشاركتهم في القرارات الاستراتيجية للمؤسسة، فالعلاقات العامة تُعتبر جسراً بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، ويجب أن تكون شريكاً أساسياً في صناعة القرار لضمان تقديم صورة إيجابية ومتسقة عن المؤسسة، واستبعاد إدارة العلاقات العامة من عمليات اتخاذ القرار يُضعف قدرتها على المساهمة الفعالة في تحقيق الأهداف المؤسسية ويزيد من شعور الممارسين بالتهميش.

وترى الباحثة بضرورة تعزيز الخطط الاستراتيجية والتنفيذية لإدارة العلاقات العامة لضمان وضوح الرؤية والأهداف، وتوفير دعم مؤسسي أكبر للممارسين لتحفيزهم وضمان بيئة عمل متكاملة، وإشراك إدارة العلاقات العامة في صناعة القرارات المؤسسية لتعزيز دورها في تحقيق الأهداف العامة.

8- الضغوط المهنية التي تتبع من الإدارة العليا في المؤسسات:

جدول (9)

الضغوط المهنية التي تتبع من الإدارة العليا في المؤسسات

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التي تتبع من الإدارة العليا في المؤسسات
				بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	94.66	0.41901	2.8400	2.0	3	12.0	18	86.0	129	غياب خطط استراتيجية وتنفيذية واضحة لإدارة العلاقات العامة يؤثر على كفاءتها في تحقيق الأهداف المؤسسية.
مرتفع	94.21	0.42956	2.8267	2.0	3	13.3	20	84.7	127	قلة الاهتمام بتوفير برامج تدريبية لتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة تؤثر على الأداء المهني.
مرتفع	93.99	0.46444	2.8200	3.3	5	11.3	17	85.3	128	تعاين إدارة العلاقات العامة من ضعف الموارد المالية المخصصة لها، مما يحد من تنفيذ أنشطتها بفعالية.
مرتفع	92.21	0.52350	2.7667	4.7	7	14.0	21	81.3	122	عدم الشعور بالاستقرار الوظيفي بسبب الضغوط الداخلية والخارجية يزيد من التحديات المهنية في مجال العلاقات العامة.
مرتفع	91.77	0.54263	2.7533	5.3	8	14.0	21	80.7	121	أشعر بأن الإدارة العليا تفقر إلى الثقة الكافية في قدرات فريق العلاقات العامة لتنفيذ المهام المطلوبة.
مرتفع	91.10	0.60940	2.7333	8.7	13	9.3	14	82.0	123	تدخل الإدارة العليا في وضع وتنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة يحد من استقلالية الإدارة.

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي تمثل الضغوط المهنية التي تتبع من الإدارة العليا في المؤسسات، وذلك وفقاً لما يلي:

جاءت عبارة (غياب خطط استراتيجية وتنفيذية واضحة لإدارة العلاقات العامة يؤثر على كفاءتها في تحقيق الأهداف المؤسسية) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل الضغوط المهنية التي تتبع من الإدارة العليا في المؤسسات، بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.84)، بينما جاءت عبارة (قلة

الاهتمام بتوفير برامج تدريبية لتطوير مهارات ممارسي العلاقات العامة تؤثر على الأداء المهني) في المرتبة الثانية بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.8267)، فيما جاءت عبارة (تعاني إدارة العلاقات العامة من ضعف الموارد المالية المخصصة لها، مما يحد من تنفيذ أنشطتها بفعالية) في المرتبة الثالثة بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.82).

وتشير نتائج الجدول بوجه عام إلى أن الضغوط المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة تتبع بشكل كبير من قرارات وسياسات الإدارة العليا داخل المؤسسات، حيث تؤثر هذه الضغوط بشكل مباشر على كفاءة الأداء المهني وفعالية أنشطة العلاقات العامة، فغياب الخطط الاستراتيجية والتنفيذية يمثل الضغط الأكبر، حيث يؤدي إلى ضعف تنظيم العمل وإعيق تحقيق الأهداف المؤسسية، كما أن نقص التدريب يبرز فجوة في تطوير المهارات المهنية لممارسي العلاقات العامة، مما يجعلهم أقل قدرة على التكيف مع التحديات الحديثة، وأيضاً ضعف التمويل يحد من إمكانيات إدارة العلاقات العامة ويقلل من فعاليتها، خاصة عند الحاجة إلى تنفيذ أنشطة تتطلب موارد كبيرة.

فمجيء العبارة التي تمثل غياب خطط استراتيجية وتنفيذية واضحة في المرتبة الأولى يعكس أن غياب التخطيط الواضح يعد أحد أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة، فالخطط الاستراتيجية تُعتبر أساسية لتوجيه عمل العلاقات العامة وتحقيق الأهداف المؤسسية، وغيابها يؤدي إلى العمل العشوائي، وضعف التنسيق، وتراجع الكفاءة في الأداء، وعلى الإدارة العليا، باعتبارها الجهة المسؤولة عن وضع هذه الخطط، تتحمل مسؤولية توفير رؤية واضحة لإدارة العلاقات العامة، مما يساعدها على تحقيق الأهداف بفعالية. ولعل مجيء العبارة التي تمثل قلة الاهتمام بتوفير برامج تدريبية لتطوير المهارات في المرتبة الثانية يشير إلى أن نقص الاهتمام بالتطوير المهني يمثل تحدياً كبيراً يؤثر على أداء ممارسي العلاقات العامة، فغياب البرامج التدريبية يحد من قدرة الممارسين على استخدام الأدوات الحديثة بشكل فعال، مما يؤثر سلباً على جودة العمل وأداء الإدارة. ولعل مجيء العبارة التي تمثل ضعف الموارد المالية المخصصة للعلاقات العامة في المرتبة الثالثة، يُظهر أن نقص التمويل يشكل عائقاً كبيراً أمام تنفيذ أنشطة العلاقات العامة، وأن ضعف الميزانية يحد من قدرة إدارة العلاقات العامة على التخطيط طويل الأمد، وإطلاق حملات تسويقية أو توعوية ذات تأثير كبير، مما يقلل من فعاليتها داخل المؤسسة.

9- الضغوط المهنية الناتجة عن وسائل الإعلام المختلفة:

جدول (10)

الضغوط المهنية الناتجة عن وسائل الإعلام المختلفة

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الضغوط المهنية الناتجة عن وسائل الإعلام المختلفة
				درجة ضعيفة		درجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	94.66	0.44991	2.8400	3.3	5	9.3	14	87.3	131	أشعر بالضغط نتيجة توقعات وسائل الإعلام التي تتطلب استجابة فورية ومستمرة من ممارسي العلاقات العامة.
مرتفع	94.21	0.45974	2.8267	3.3	5	10.7	16	86.0	129	أواجه صعوبة في تلبية توقعات جميع الزملاء الصحفيين بطريقة ترضي احتياجاتهم المهنية.
مرتفع	93.77	0.46899	2.8133	3.3	5	12.0	18	84.7	127	أشعر بالإحباط نتيجة التحديات التي تواجهني في التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة بشكل فعال.

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الضغوط المهنية الناتجة عن وسائل الإعلام المختلفة
				بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		بدرجة صغيرة		
				ك	%	ك	%	ك	%	
مرتفع	88.21	0.70603	2.6467	20	13.3	13	8.7	117	78.0	أعتقد أن الزملاء في وسائل الإعلام لا يدركون الجهود الكبيرة التي يبذلها ممارسو العلاقات العامة في أداء مهامهم.
مرتفع	87.55	0.57401	2.6267	7	4.7	42	28.0	101	67.3	أجد صعوبة في تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات وسائل الإعلام والحفاظ على سرية المعلومات الحساسة الخاصة بالمؤسسة.
منخفض	53.77	0.85755	1.6133	95	63.3	18	12.0	37	24.7	أشعر بأن بعض الصحفيين قد يستغلون ممارسي العلاقات العامة للحصول على المعلومات دون مراعاة الأطر المهنية.

يستعرض الجدول السابق عددًا من العبارات التي تمثل الضغوط المهنية الناتجة عن وسائل الإعلام المختلفة، وذلك وفقاً لما يلي:

جاءت عبارة (أشعر بالضغط نتيجة توقعات وسائل الإعلام التي تتطلب استجابة فورية ومستمرة من ممارسي العلاقات العامة) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل الضغوط المهنية الناتجة عن وسائل الإعلام المختلفة، بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.84)، بينما جاءت عبارة (أواجه صعوبة في تلبية توقعات جميع الزملاء الصحفيين بطريقة ترضي احتياجاتهم المهنية) في المرتبة الثانية بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.8267)، فيما جاءت عبارة (أشعر بالإحباط نتيجة التحديات التي تواجهني في التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة بشكل فعال) في المرتبة الثالثة بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.8133).

تعكس هذه النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يواجهون ضغوطاً مهنية كبيرة ناتجة عن طبيعة التفاعل المستمر مع وسائل الإعلام، وتُظهر العبارات بالجدول السابق تصاعد الضغوط الناتجة عن توقعات وسائل الإعلام، ومتطلبات الزملاء الصحفيين، والتحديات العامة للتعامل مع الإعلام، فالاستجابة الفورية لمتطلبات وسائل الإعلام تُشكل أعلى الضغوط المهنية نتيجة السرعة التي تُفرض في بيئة العمل الإعلامي، كما أن تنوع توقعات الصحفيين يُضيف عبئاً إضافياً على ممارسي العلاقات العامة الذين يسعون لتحقيق التوازن بين تلبية تلك التوقعات وأداء مهامهم المؤسسية.

ومجيء العبارة التي توضح توقعات وسائل الإعلام للاستجابة الفورية والمستمرة في المرتبة الأولى يعكس أن الاستجابة الفورية لمطالب وسائل الإعلام تُعد من أكبر مصادر الضغط، خاصة وأن طبيعة وسائل الإعلام الحديثة تعتمد على السرعة والدقة في نقل المعلومات، مما يفرض على ممارسي العلاقات العامة توفير ردود سريعة ومستدامة، سواء للإجابة على استفسارات الصحفيين أو لتلبية احتياجات الأخبار العاجلة. ولعل مجيء العبارة التي توضح صعوبة تلبية توقعات الزملاء الصحفيين في المرتبة الثانية يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة يجدون صعوبة في إرضاء جميع الزملاء الصحفيين، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن كل صحفي أو جهة إعلامية احتياجات وأولويات مهنية مختلفة، مما يضع ممارسي العلاقات العامة في مواجهة تحدي تلبية توقعات متعددة ومتباينة، وغالباً ضمن أطر زمنية ضيقة، وهذا قد يؤدي ذلك إلى الشعور بعدم القدرة على تحقيق التوازن المطلوب بين تلبية احتياجات الصحفيين والالتزام بمتطلبات العمل المؤسسي. ولعل مجيء العبارة التي تمثل تحديات

التعامل الفعّال مع وسائل الإعلام في المرتبة الثالثة يعكس وجود صعوبات في التعامل مع وسائل الإعلام بشكل عام، وهذه التحديات قد تشمل مشكلات في التواصل، أو اختلاف في فهم الأولويات بين الإعلاميين وممارسي العلاقات العامة، أو نقص في التدريب اللازم لإدارة التفاعل مع الإعلام بشكل فعال.

10- الاستراتيجيات التي يعتمدها المبحوثون للتوفيق بين استخدام الذكاء الاصطناعي والتزامهم بالقيم الأخلاقية والمهنية:

جدول (11)

استراتيجيات التوفيق بين استخدام الذكاء الاصطناعي والتزامهم بالقيم الأخلاقية والمهنية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						الاستراتيجيات	
				لا		أحياناً		دائماً			
				%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	97.10	0.40028	2.9133	4.0	6	0.7	1	95.3	143	أحرص على إبلاغ الجمهور بوضوح عند استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في معالجة بياناتهم.	استراتيجيات تعزيز الشفافية
مرتفع	96.21	0.41022	2.8867	3.3	5	4.7	7	92.0	138	أقدم معلومات شفافة حول كيفية عمل الذكاء الاصطناعي ودوره في اتخاذ القرارات.	
مرتفع	94.88	0.44476	2.8467	3.3	5	8.7	13	88.0	132	أشارك الجمهور بسياسات الخصوصية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في عملي.	
مرتفع	94.44	0.46942	2.8333	4.0	6	8.7	13	87.3	131	ألتزم بتوضيح حدود قدرات الذكاء الاصطناعي للجمهور لتجنب أي توقعات غير واقعية.	
مرتفع	97.55	0.36814	2.9267	3.3	5	0.7	1	96.0	144	أستخدم الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة، مع ضمان التدخل البشري في القرارات النهائية.	استراتيجيات ضمان الموضوعية والشفافية
مرتفع	95.10	0.45446	2.8533	4.0	6	6.7	10	89.3	134	أراجع وأتحقق من صحة النتائج التي تولدها خوارزميات الذكاء الاصطناعي قبل استخدامها.	
مرتفع	94.88	0.44476	2.8467	3.3	5	8.7	13	88.0	132	أستخدم تقنيات متنوعة للتحقق من صحة المعلومات التي ينتجها الذكاء الاصطناعي.	
مرتفع	94.66	0.46458	2.8400	4.0	6	8.0	12	88.0	132	أحرص على تجنب التحيز الذي قد ينتج عن الخوارزميات من خلال تقييمها بانتظام.	
مرتفع	96.21	0.41022	2.8867	3.3	5	4.7	7	92.0	138	أعمل على دمج القيم الأخلاقية والمهنية في الرسائل التي ينتجها الذكاء الاصطناعي.	استراتيجيات التوازن بين التكنولوجيا والقيم الإنسانية
مرتفع	94.66	0.53193	2.8400	7.3	11	1.3	2	91.3	137	أستخدم الذكاء الاصطناعي لدعم الابتكار في عملي دون المساس بالقيم الأخلاقية.	
مرتفع	93.55	0.53966	2.8067	6.7	10	6.0	9	87.3	131	أوازن بين سرعة الأداء التي يوفرها الذكاء الاصطناعي وجودة المحتوى الذي أقدمه.	
مرتفع	91.77	0.62323	2.7533	10.0	15	4.7	7	85.3	128	أحرص على تقديم محتوى يراعي القيم الثقافية والاجتماعية للجمهور.	
مرتفع	96.21	0.41022	2.8867	3.3	5	4.7	7	92.0	138	أمتنع عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الشخصية للجمهور دون إذن مسبق.	استراتيجيات حماية الخصوصية
مرتفع	96.21	0.42626	2.8867	4.0	6	3.3	5	92.7	139	أحرص على تدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي باستخدام بيانات آمنة وغير حساسة.	

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة						الاستراتيجيات
				لا		أحياناً		دائماً		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	95.10	0.51012	2.8533	6.7	10	1.3	2	92.0	138	أتأكد من الالتزام بسياسات الخصوصية أثناء جمع ومعالجة بيانات الجمهور باستخدام الذكاء الاصطناعي.
مرتفع	97.55	0.26156	2.9267	0.0	0	7.3	11	92.7	139	أحرص على تطوير مهاراتي باستمرار لفهم أفضل لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة أخلاقية.
مرتفع	95.77	0.33371	2.8733	0.0	0	12.7	19	87.3	131	أشارك في دورات تدريبية تعزز من فهمي للتحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي.
مرتفع	94.44	0.45490	2.8333	3.3	5	10.0	15	86.7	130	أتابع التطورات التشريعية والأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي لضمان الالتزام بها.
مرتفع	93.99	0.46444	2.8200	3.3	5	11.3	17	85.3	128	أتواصل مع زملائي لمناقشة أفضل الممارسات الأخلاقية عند استخدام الذكاء الاصطناعي.
مرتفع	99.55	0.11508	2.9867	0.0	0	1.3	2	98.7	148	أحرص على بناء علاقات إنسانية مع الجمهور لتخفيف تأثير الاعتماد على الذكاء الاصطناعي.
مرتفع	98.88	0.18011	2.9667	0.0	0	3.3	5	96.7	145	أستجيب بمرونة لمخاوف الجمهور حول استخدام الذكاء الاصطناعي في عملي.
مرتفع	96.88	0.31403	2.9067	0.7	1	8.0	12	91.3	137	أعمل على تعزيز ثقة الجمهور من خلال توضيح الفوائد والمسؤوليات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

استراتيجيات تطوير الذات والمهنية

استراتيجيات بناء الثقة مع الجمهور

استراتيجيات تطوير الذات والمهنية

استراتيجيات بناء الثقة مع الجمهور

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي تمثل الاستراتيجيات التي يعتمد عليها المبحوثون للتوفيق بين استخدام الذكاء الاصطناعي والتزامهم بالقيم الأخلاقية والمهنية، وذلك وفقاً لما يلي:

أولاً: استراتيجيات تعزيز الشفافية:

جاءت عبارة (أحرص على إبلاغ الجمهور بوضوح عند استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في معالجة بياناتهم) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل استراتيجيات تعزيز الشفافية، وتحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.9133)، وترى الباحثة أن إبلاغ الجمهور بوضوح عند استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي يُظهر التزاماً كبيراً بالشفافية، وهو ما يعكس رغبة الممارسين في بناء علاقة ثقة قوية مع الجمهور، ولعل الشفافية في هذا السياق تساعد الجمهور على فهم دور الذكاء الاصطناعي في معالجة بياناتهم وتعزز شعورهم بالأمان والثقة، ولهذا فتعد هذه الاستراتيجية ضرورية للتعامل مع التحديات الأخلاقية، خاصة في ظل تزايد وعي الجمهور بأهمية خصوصية البيانات.

بينما جاءت عبارة (أقدم معلومات شفافة حول كيفية عمل الذكاء الاصطناعي ودوره في اتخاذ القرارات) في المرتبة الثانية بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.8867)، وتفسر الباحثة ذلك بأن تقديم معلومات شفافة حول كيفية عمل الذكاء الاصطناعي ودوره في اتخاذ القرارات يُعزز من

وعى الجمهور بالطريقة التي تُستخدم بها هذه التقنيات، مما يزيل الغموض ويقلل من المخاوف المرتبطة باستخدامها، وهذه الخطوة تساعد أيضاً في بناء صورة إيجابية للمؤسسة، حيث يتم تقديم الذكاء الاصطناعي كأداة تخدم المصلحة العامة بدلاً من كونه نظاماً غامضاً يُحتمل أن يُساء استخدامه.

ثانياً: استراتيجيات ضمان الموضوعية والدقة:

جاءت عبارة (أستخدم الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة، مع ضمان التدخل البشري في القرارات النهائية) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل استراتيجيات ضمان الموضوعية والدقة، وتحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.9267)، وترى الباحثة أن استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة مع ضمان التدخل البشري في القرارات النهائية يُظهر حرص الممارسين على تحقيق توازن بين التكنولوجيا والقدرات البشرية، وهذا النهج يضمن أن القرارات التي تؤثر على الجمهور يتم مراجعتها من قبل الإنسان، مما يقلل من أخطاء الخوارزميات ويحافظ على الدقة والعدالة.

بينما جاءت عبارة (أراجع وأتحقق من صحة النتائج التي تولدها خوارزميات الذكاء الاصطناعي قبل استخدامها) في المرتبة الثانية بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.8467)، فالمراجعة والتحقق من صحة النتائج التي تولدها خوارزميات الذكاء الاصطناعي قبل استخدامها يعكس المسؤولية المهنية في التعامل مع التكنولوجيا، وهذه الاستراتيجية تساهم في منع انتشار معلومات غير دقيقة أو متحيزة، مما يعزز من مصداقية المؤسسة ويحد من المشكلات المحتملة المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل.

ثالثاً: استراتيجيات التوازن بين التكنولوجيا والقيم الإنسانية:

جاءت عبارة (أعمل على دمج القيم الأخلاقية والمهنية في الرسائل التي ينتجها الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل استراتيجيات التوازن بين التكنولوجيا والقيم الإنسانية، وتحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.8867)، ولعل دمج القيم الأخلاقية والمهنية في الرسائل التي ينتجها الذكاء الاصطناعي يُظهر وعي الممارسين بأهمية الحفاظ على الجوانب الإنسانية في العمل، وهذه الاستراتيجية تضمن أن الرسائل الإعلامية تتوافق مع معايير أخلاقية ومهنية، مما يعزز من صورة المؤسسة ويضمن احترامها لحقوق الجمهور.

بينما جاءت عبارة (أستخدم الذكاء الاصطناعي لدعم الابتكار في عملي دون المساس بالقيم الأخلاقية) في المرتبة الثانية بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.8400). وربما يرجع ذلك إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي لدعم الابتكار دون المساس بالقيم الأخلاقية يعكس فهماً متقدماً لدور التكنولوجيا كوسيلة لتعزيز العمل دون التضحية بالبادئ الأساسية، وهذا يُظهر التزاماً بالتنوير المهني مع احترام الحدود الأخلاقية، مما يعزز من الثقة بين الجمهور والمؤسسة.

رابعاً: استراتيجيات حماية الخصوصية:

جاءت عبارة (أمتنع عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الشخصية للجمهور دون إذن مسبق) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل استراتيجيات حماية الخصوصية، وتحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.8867)، وترى الباحثة أن الامتناع عن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الشخصية للجمهور دون إذن مسبق يعكس التزاماً قوياً بحماية خصوصية الأفراد، وهذا يعزز الثقة بين الجمهور والمؤسسة، حيث يتم التعامل مع بياناتهم باحترام ومسؤولية.

بينما جاءت عبارة (أحرص على تدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي باستخدام بيانات آمنة وغير حساسة) في المرتبة الأولى أيضا بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.8867)، ولعل تدريب خوارزميات الذكاء الاصطناعي باستخدام بيانات آمنة وغير حساسة يُظهر حرص الممارسين على استخدام التكنولوجيا بشكل آمن ومسؤول، وهذا يُقلل من مخاطر انتهاك الخصوصية وتضمن أن البيانات المُستخدمة لا تعرض الجمهور لأي تهديدات محتملة.

خامساً: استراتيجيات تطوير الذات والمهنية:

جاءت عبارة (أحرص على تطوير مهاراتي باستمرار لفهم أفضل لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة أخلاقية) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل استراتيجيات تطوير الذات والمهنية، وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.9267)، فحرص الممارسين على تطوير المهارات لفهم أفضل لاستخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة أخلاقية يُظهر رغبة الممارسين في مواكبة التطورات التكنولوجية مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية، وهو ما يساهم في بناء خبرات جديدة تُعزز من فعالية العمل مع احترام حقوق الجمهور.

بينما جاءت عبارة (أشارك في دورات تدريبية تعزز من فهمي للتحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الثانية بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.8733)، وترى الباحثة أن المشاركة في دورات تدريبية لتعزيز الفهم للتحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي تُعبر عن إدراك الممارسين لأهمية التعلم المستمر، وتساعدهم على التعامل بشكل أفضل مع المشكلات المحتملة وتطوير حلول مبتكرة تتوافق مع القيم المهنية.

سادساً: استراتيجيات بناء الثقة مع الجمهور:

جاءت عبارة (أحرص على بناء علاقات إنسانية مع الجمهور لتخفيف تأثير الاعتماد على الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الأولى بين العبارات التي تمثل استراتيجيات بناء الثقة مع الجمهور، وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي (2.9867)، فالحرص على بناء علاقات إنسانية مع الجمهور لتخفيف تأثير الاعتماد على الذكاء الاصطناعي يُظهر إدراك الممارسين لأهمية التفاعل البشري في تعزيز الثقة، ويُعالج القلق من استبدال العنصر البشري بالتكنولوجيا، مما يجعل الجمهور يشعر بالاهتمام الشخصي.

بينما جاءت عبارة (أستجيب بمرونة لمخاوف الجمهور حول استخدام الذكاء الاصطناعي في عملي) في المرتبة الثانية بمستوى موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (2.9667)، ولعل ذلك يرجع إلى أن الاستجابة بمرونة لمخاوف الجمهور حول استخدام الذكاء الاصطناعي يُظهر وعي الممارسين بأهمية معالجة القلق الذي قد يشعر به الجمهور تجاه التكنولوجيا، وتساعد على بناء حوار شفاف ومفتوح يُعزز الثقة ويدعم العلاقة الإيجابية بين الجمهور والمؤسسة.

11- مقترحات ممارسي العلاقات العامة للحدّ من الضغوط الأخلاقية الناجمة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة (*):

جدول (12)

مقترحات عينة الدراسة

المقترحات	ك	%
وضع قوانين وتشريعات تضمن الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.	123	82.0
التركيز على بناء علاقات إنسانية مع الجمهور لتعويض الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا.	119	79.3
تعزيز ثقافة العمل التي تركز على القيم الإنسانية بدلاً من الاعتماد المفرط على القرارات الآلية.	118	78.7
إنشاء برامج دعم نفسي ومهني لممارسي العلاقات العامة للتعامل مع الضغوط الناتجة عن العمل بالذكاء الاصطناعي.	115	76.7
تخفيف الأعباء الوظيفية المتعلقة بالتكنولوجيا من خلال تعزيز العمل الجماعي.	114	76.0
مطالبة الشركات التقنية بمراعاة القيم الأخلاقية في تطوير أدوات الذكاء الاصطناعي الموجهة للعلاقات العامة.	103	68.7
التعاون مع خبراء التقنية لتصميم خوارزميات ذكاء اصطناعي تراعي القيم الأخلاقية.	99	66.0
إلزام المؤسسات بإجراء تقييم دوري لتأثير الذكاء الاصطناعي على القيم المهنية والأخلاقية.	91	60.7
تقديم محتوى إبداعي يجمع بين التكنولوجيا والقيم الإنسانية لتعزيز الثقة مع الجمهور.	88	58.7
تفضيل استخدام خوارزميات مفتوحة المصدر تسهل مراجعة عملياتها من قبل العاملين والمتخصصين.	84	56.0
إشراك الجمهور في مناقشة فوائد ومخاطر استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.	74	49.3
ن=150		

جاء مقترح (وضع قوانين وتشريعات تضمن الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) في الترتيب الأول بين مقترحات عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة للحدّ من الضغوط الأخلاقية الناجمة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة 82%، بينما جاء مقترح (التركيز على بناء علاقات إنسانية مع الجمهور لتعويض الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا) في الترتيب الثاني بنسبة 79.3%، وجاء مقترح (تعزيز ثقافة العمل التي تركز على القيم الإنسانية بدلاً من الاعتماد المفرط على القرارات الآلية) في الترتيب الثالث بنسبة 78.3%، فيما جاء مقترح (إنشاء برامج دعم نفسي ومهني لممارسي العلاقات العامة للتعامل مع الضغوط الناتجة عن العمل بالذكاء الاصطناعي) في الترتيب الرابع بنسبة 76.7%، ثم توالى بعد ذلك ترتيب المقترحات.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي ومستوى الإجهاد الانفعالي لدى المبحوثين.

جدول (13)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي ومستوى الإجهاد الانفعالي لدى المبحوثين

استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الإجهاد الانفعالي لدى المبحوثين
150	طردية متوسطة القوة	0.000	0.516**	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي ومستوى الإجهاد الانفعالي لدى المبحوثين، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.516) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت درجة استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي من جانب ممارسي العلاقات العامة كلما زاد مستوى الإجهاد الانفعالي لديهم، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي ومستوى الإجهاد الانفعالي لدى المبحوثين.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وزيادة التبذل في الإحساس نتيجة العمل في مجال العلاقات العامة لدى المبحوثين.

جدول (14)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وزيادة التبذل في الإحساس لدى المبحوثين

استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	زيادة التبذل في الإحساس نتيجة العمل في مجال العلاقات العامة
150	طردية متوسطة القوة	0.000	*0.485	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وزيادة التبذل في الإحساس نتيجة العمل في مجال العلاقات العامة لدى المبحوثين، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.485) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت درجة استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي من جانب ممارسي العلاقات العامة كلما زاد التبذل في الإحساس لديهم نتيجة العمل في مجال العلاقات العامة، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وزيادة التبذل في الإحساس نتيجة العمل في مجال العلاقات العامة لدى المبحوثين.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي والشعور بالإنجاز الشخصي لدى المبحوثين.

جدول (15)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي والشعور بالإنجاز الشخصي لدى المبحوثين

استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	الشعور بالإنجاز الشخصي
150	طردية قوية	0.000	*0.608	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي والشعور بالإنجاز الشخصي لدى المبحوثين، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.608) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت درجة استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي من جانب ممارسي العلاقات العامة كلما زاد الشعور بالإنجاز الشخصي لديهم، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي والشعور بالإنجاز الشخصي لدى المبحوثين.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وزيادة الضغوط الأخلاقية لدى المبحوثين.

جدول (16)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وزيادة الضغوط الأخلاقية لدى المبحوثين

استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	زيادة الضغوط الأخلاقية
150	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.464	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة احصائياً بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وزيادة الضغوط الأخلاقية لدى المبحوثين، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.464) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت درجة استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي من جانب ممارسي العلاقات العامة كلما زادت الضغوط الأخلاقية لديهم، والعكس بالعكس.
- وبذلك يُقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وزيادة الضغوط الأخلاقية لدى المبحوثين.
- الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وفقاً لخصائصهم الديموغرافية (النوع- السن- المؤهل العلمي- الخبرة الوظيفية - نوع نشاط الشركة).

جدول (17)

نتائج اختبار (T.Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة على مقياس اتجاهاتهم نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير (النوع - المؤهل العلمي - نوع نشاط الشركة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الاتجاه نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي	ذكر	91	2.4725	0.68865	2.005	148	0.047
	أنثى	59	2.6949	0.62296			
	المجموع	150					
	المؤهل العلمي						
	مؤهل جامعي	129	2.5891	0.68022	1.323	148	0.188
	مؤهل فوق جامعي	21	2.3810	0.58959			
	المجموع	150					
	نوع نشاط الشركة						
	خدمية	72	2.6389	0.61221	1.389	148	0.167
	إنتاجية	78	2.4872	0.71611			
	المجموع	150					

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (2.005)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.047)، أي أن هناك اختلافات بين الذكور والإناث من ممارسي العلاقات العامة في اتجاهاتهم نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي (2.6949).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير المؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة "ت" (1.323)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.188)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين المبحوثين على اختلاف مؤهلاتهم في اتجاهاتهم نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير نوع نشاط الشركة، حيث بلغت قيمة "ت" (1.389)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.167)، أي أنه ليس هناك اختلافات بين المبحوثين على اختلاف نوعية الشركة التي يعملون بها في اتجاهاتهم نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

جدول (18)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة على مقياس اتجاهاتهم نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير (السن - سنوات الخبرة).

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
الاتجاه نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي	من 25 إلى أقل من 35 سنة	56	2.5000	0.71351	2.891	2 147	0.061
	من 35 إلى أقل من 50 سنة	72	2.6806	0.57718			
	50 سنة فأكثر	22	2.3182	0.77989			
	المجموع	150	2.5600	0.67037			
	سنوات الخبرة						
	أقل من 5 سنوات	27	2.7037	0.54171	5.131	2 147	0.007
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	90	2.6333	0.62621			
	10 سنوات فأكثر	33	2.2424	0.79177			
	المجموع	150	2.5600	0.67037			

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "ف" (2.891)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.061)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في اتجاهاتهم نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير سنوات الخبرة، حيث كانت قيمة "ف" (5.131)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.007)، أي أن هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف سنوات خبراتهم في اتجاهاتهم نحو استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب الخبرة (أقل من 5 سنوات) بمتوسط حسابي (2.7037).

خاتمة الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على التعرف على اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي، بالتطبيق على عدد 150 ممارساً للعلاقات العامة، ومن خلال نتائج الدراسة، تم التأكيد على أن درجة استخدام المنظمات عينة الدراسة

لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أعمال العلاقات العامة جاءت مرتفعة بوجه عام، كما أكدت على وجود ضغوط مهنية وأخلاقية مرتفعة لديهم.

فعلى مستوى الضغوط المهنية التي يواجهها ممارسي العلاقات العامة في ظل استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، أبرزت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يشعرون بمستوى عالٍ من الضغوط المهنية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي، كان أبرزها الشعور بزيادة المسؤوليات والجهود المبذولة في العمل، كما أظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يواجهون ضغطاً ملحوظاً للتعلم السريع لمواكبة تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

وعلى مستوى الضغوط الأخلاقية التي يواجهها ممارسي العلاقات العامة في ظل استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، أظهرت النتائج وجود قلق كبير لدى ممارسي العلاقات العامة حول التأثيرات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في تعاملهم مع الجمهور، وهذا القلق يعكس وعياً متزايداً بالتحديات التي قد تؤثر على طبيعة العلاقة مع الجمهور ومصداقية القرارات

وعلى مستوى الإجهاد الانفعالي الذي يواجهه ممارسي العلاقات العامة في ظل تزايد استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي كشفت النتائج أنهم يواجهون إجهاداً انفعالياً واضحاً نتيجة تزايد المسؤوليات وضغوط العمل في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي، وهذه الضغوط تستنزف طاقتهم، مما يؤثر على صحتهم النفسية ويزيد من تحديات المهنة.

كشفت نتائج الدراسة أن تطور الذكاء الاصطناعي يؤثر على الجوانب النفسية والانفعالية لممارسي العلاقات العامة، مما يؤدي إلى شعورهم بالضغوط والتبذل في الإحساس نتيجة التحديات التي يواجهونها في التعامل مع الجمهور.

وعلى مستوى الشعور بالإنجاز الشخصي لدى ممارسي العلاقات العامة مع زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي توصلت الدراسة أن هذا الأمر يُعزز شعور الممارسين بالإنجاز الشخصي، حيث تمكن الأدوات الذكية من تحسين الأداء وزيادة الكفاءة، ومع ذلك يظل البعد الإنساني في التعامل مع الجمهور جزءاً أساسياً يساهم في تحقيق هذا الشعور.

وعلى مستوى الضغوط المهنية المتعلقة بإدارة العلاقات العامة والتي يتعرض لها الممارسون، كشفت الدراسة عن وجود ضغوط مهنية كبيرة يواجهها ممارسو العلاقات العامة، ناتجة عن غياب استراتيجيات تنظيمية واضحة وافتقار الدعم والتمكين اللازم داخل المؤسسات.

وعلى مستوى الضغوط المهنية التي تنبع من الإدارة العليا في المؤسسات أظهرت نتائج الدراسة أن الضغوط المهنية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة تنبع بشكل كبير من قرارات وسياسات الإدارة العليا داخل المؤسسات، حيث تؤثر هذه الضغوط بشكل مباشر على كفاءة الأداء المهني وفعالية أنشطة العلاقات العامة.

كشفت نتائج الدراسة عن الاستخدام المرتفع من جانب ممارسي العلاقات العامة لاستراتيجيات التوفيق بين استخدام الذكاء الاصطناعي والتزامهم بالقيم الأخلاقية والمهنية وهي: (استراتيجيات تعزيز الشفافية-استراتيجيات ضمان الموضوعية والدقة-استراتيجيات التوازن بين التكنولوجيا والقيم الإنسانية- استراتيجيات حماية الخصوصية-استراتيجيات تطوير الذات والمهنية-استراتيجيات بناء الثقة مع الجمهور).

توصيات الدراسة:

1. في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج توصي الباحثة بما يلي:
 - 1. تطوير سياسات واضحة لإبلاغ الجمهور بدور الذكاء الاصطناعي في العمليات الاتصالية.
 - 2. وضع آليات تشرح للجمهور كيفية عمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي والبيانات التي تعتمد عليها.
 - 3. توفير تقارير دورية توضح تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على القرارات والعلاقات مع الجمهور.
 - 4. إنشاء لوائح أخلاقية تلزم ممارسي العلاقات العامة باستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول.
 - 5. توفير دليل إرشادي يساعد العاملين في العلاقات العامة على التعامل مع التحديات الأخلاقية الناتجة عن الذكاء الاصطناعي.
 - 6. تشكيل لجان داخل المؤسسات لمراجعة القرارات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وضمان أخلاقيتها.
 - 7. تقديم دورات تدريبية حول الاستخدام الأخلاقي والمسؤول لخوارزميات الذكاء الاصطناعي.
 - 8. توفير ورش عمل لتدريب ممارسي العلاقات العامة على دمج القيم الإنسانية في العمليات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي.
 - 9. تعزيز مهارات التحقق من المعلومات للتأكد من دقتها قبل نشرها.

مراجع الدراسة:

- ¹ - عبد الرحمن بن نامي المطيري، الاحتراق النفسي لدى ممارسي العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على المنظمات السعودية العامة والخاصة، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع23، مايو 2020، ص188.
- ² - هند محمد علي، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر: دراسة كيفية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، ع45، يونيو 2024، ص ص 64- 99.
- ³ - الشعبي، مها علي، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، جمعية كليات الإعلام العربية ع11، ديسمبر 2023، ص ص 49- 79.
- ⁴ - فاطمة الزهراء سعد محمد طه، مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي: رؤية استشرافية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع83، يونيو 2023، ص ص 571- 615.
- ⁵ - خالد عبد الله درار، عبد الملك الدنان، عمر ابن عمر، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع33، مارس 2023، ص ص 251- 284.
- ⁶ - شيماء عبد العاطي سعيد صابر، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي، ديسمبر 2022، ع12، ص ص 215- 278.
- ⁷ - عمرو صالح باسودان، علي الصومالي، عبد الرحمن الحفاف، تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع39، 2022، ص ص 316- 350.
- ⁸ Çeber, Burak, Yapay Zeka uygulamalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı, *Ph, D, Dissertation Abstracts International*, Marmara Üniversitesi, Turkey, 2022.
- ⁹ - جنان عاطف زيد البطاينة، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، 2022.
- ¹⁰ - أسماء عشري برعي محمد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك نحو المهنة في ضوء استخدام الوسائل التكنولوجية، *مجلة كلية الآداب*، كلية الآداب، جامعة سوهاج، ج1، ع2، 61، أكتوبر 2021، ص ص 1- 49.
- ¹¹ Panda, Geetanjali, kumar ashwani, khumal khandelwal, "Artificial intelligence: a strategic disruption in public relations", *Journal of creative communications*, 14, 2019, 196-213,
- ¹² - مرفت عبد الحميد علي، رؤية مسئول العلاقات العامة في المنظمات الحكومية لحدود تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع83، يونيو 2023، ص ص 443- 501.
- ¹³ - بسام شرف سليم خليفة، الذكاء العاطفي لمديري العلاقات العامة وانعكاسه على تخفيف ضغط العمل في المؤسسات الحكومية من وجهة نظر الموظفين، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين: الجامعة العربية الأمريكية، كلية الدراسات العليا، 2023.
- ¹⁴ - عبد الله بن خميس الكندي، فاتن بن لاغة، عزة البعربي، تأثير العوامل الشخصية والمهنية والاجتماعية في الاحتراق الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة في سلطنة عمان، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع37، مارس 2022، ص ص 13- 35.
- ¹⁵ - لانا عماد عبد القادر عجولي، أثر انعكاس التوتر النفسي الناتج عن ضغوط العمل على الأداء المهني لموظفي العلاقات العامة في المؤسسات الفلسطينية الحكومية والخاصة: دراسة وصفية وتحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، 2022.

- ¹⁶ - عبد الرحمن بن نامى المطيري، الاحتراق النفسي لدى ممارسي العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على المنظمات السعودية العامة والخاصة، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ع23، مايو 2020، ص ص 177- 224.
- ¹⁷ - ولاء العوضي عبد الحميد بريك، مستوى الذكاء العاطفي لدى ممارسي العلاقات العامة وعلاقته بإدارة ضغوط العمل في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة: دراسة تطبيقية على عينة من المنظمات المصرية، *مجلة بحوث كلية الآداب*، كلية الآداب جامعة المنوفية، مج120، يناير 2020، ص ص 3769- 3787.
- ¹⁸ - منال شعيان السلمي، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو أخلاقيات المهنة وعلاقتها بمستوى الأداء: دراسة مقارنة بين القطاعين العام والخاص، *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، المركز القومي للبحوث غزة- مج3، ع3، مارس 2019، ص ص 1- 18.
- ¹⁹ chan, k, And huang, a, "Job burnout among communication professionals in hung kong: an exploratory study, *intercultural communication studies*, xxiv:, 2015, Pp, 78-93,
- ²⁰ - عبد الرحمن بن نامى المطيري، مرجع سابق، ص190.
- ²¹ - عبد الرحمن بن نامى المطيري، مرجع سابق، ص190.
- ²² Valin, Jean, , (2018), "Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations", Discussion paper, UK: Chartered Institute of Public Relations, p, 5,
- ²³ Ristic, Ivan, "PR in 2018 Dominated by Technology, Mired by Inauthenticity", *PR Week*, 2018, Available: <https://www.prweek.com/article/1453426/pr-2018-dominated-technologymiredinauthenticity>
- ²⁴ - Rouhinen, Lasse, "Artificial Intelligence: 101 things you must know today about our future", USA: Amazon Books, 2018, Available: <https://lasserouhiainen.com/artificial-intelligence-101-things-you-must-know-today-about-our-future/>
- ²⁵ - Huang, Ming-Hui & Rust, Roland T, , "Artificial Intelligence in Service", *Journal of Service Research*, 21 (2), 2018, P, 167,
- ²⁶ -Ardila, Manuelita Maldonado, "The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry", *Master's thesis*, University of Southern California, 2020.
- ²⁷ -Virmani, Swati, "The AI and Big Data Readiness Report: Assessing the Public Relations Profession's Preparedness for an AI Future", Chartered Institute of Public Relations CIPR, 2021, Available: https://dora.dmu.ac.uk/bitstream/handle/2086/21550/CIPR_AI_Readiness_Report%20Nov%202021.pdf?sequence=1
- ²⁸ - Macnamara, Jim & Others, "Capabilities of PR professionals for key activities lag: Asia-Pacific study shows theory and practice gaps", *Public Relations Review*, 44(5), 2018, Pp, 704 –716.
- ²⁹ - سفيان أبو نجيلة، الصحة النفسية وقضايا المجتمع، غزة: جامعة الأزهر، 2011، ص81.
- ³⁰ - منال شعيان السلمي، مرجع سابق، ص3.
- ³¹ - سمير محمد حسين، *بحوث الإعلام*، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 1995، ص 131.
- ³² - راسم محمد الجمال، خیرت معوض عیاد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط 4، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2014، ص 123.
- ³³ - محمد عبد الحمید، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 2002، ص 145.
- * تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم، مرتبة أبجدياً وفقاً لدرجاتهم العلمية:
1. أ.د أحمد فاروق رضوان أستاذ العلاقات العامة بجامعة الشارقة وحلوان
 2. أ.د. عصام نصر أستاذ الإعلام بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
 3. أ.د. فاطمة شعيان أستاذ الإعلام بالمعهد الدولي العالي للإعلام – أكاديمية الشروق

4. أ.د. محمد سعد إبراهيم أستاذ الإعلام بجامعة المنيا
5. أ.د. فؤادة البكري أستاذ العلاقات العامة بجامعة حلوان
6. أ.د. محمد عتران أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
- ³⁴ - جنان عاطف زيد البطاينة، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، 2022.
- ³⁵ - هند محمد محمد علي، مرجع سابق.
- ³⁶ - فاطمة الزهراء سعد محمد طه، مرجع سابق.
- ³⁷ - خالد عبد الله درار، عبد الملك الدنان، عمر ابن عمر، مرجع سابق.
- ³⁸ - عبد الله بن خميس الكندي، فاتن بن لاغة، عزة اليعربي، مرجع سابق.
- ³⁹ - لانا عماد عبد القادر عجولي، مرجع سابق.
- ⁴⁰ - أسماء عشري برعي محمدين، مرجع سابق.
- * أتاحت الباحثة اختيار أكثر من بديل