

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة العلوم الإنسانية

قسم / تخصص العلاقات العامة

عنوان البحث

دور ممثلي العلاقات العامة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة (STC)

في المملكة العربية السعودية

و أثره في العلاقات الداخلية بين الموظفين

إعداد الطالب/

البندري ناصر العبد السلام

إشراف/

د. الفيصل عبد الحميد

د. فايز جراد

العام الدراسي:

٢٠٢٤

فهرس المحتويات:

الفصل الأول:

المقدمة
مشكلة الدراسة
أهمية الدراسة
اهداف الدراسة
تساؤلات الدراسة
فروض الدراسة
النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

الفصل الثاني:

الدراسات السابقة
الإطار النظري للدراسة

الفصل الثالث:

منهجية البحث
مجتمع البحث
حدود الدراسة

الفصل الرابع:

نتائج الدراسة
توصيات الدراسة

المراجع:

المراجع العربية للدراسة

الملاحق:

الاستبانة
الملخص

فهرس الأشكال:

<u>الرقم</u>	<u>الموضوع</u>	<u>رقم الصفحة</u>
١	<u>أهمية واهداف الدراسة</u>	<u>٩-٨</u>
٢	<u>الدراسات السابقة والايطار النظري</u>	<u>١٨-١٦</u>
٣	<u>منرجيه البحث ومجتمع البحث</u>	<u>٢٢-٢١</u>
٤	<u>نتائج</u>	<u>٢٧</u>
٥	<u>التوصيات</u>	<u>٢٨</u>
٦	<u>المراجع العربية</u>	<u>٣٠</u>

تسعى هذه الدراسة إلى فهم دور ممثلي العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية (STC) في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على العلاقات الداخلية بين الموظفين، مع التركيز على تحديات استخدام أدوات التواصل الرقمي في الاتصال الداخلي. تأتي أهمية الدراسة من ندرة الأبحاث العربية التي تربط الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة وتوضح تأثيره على التواصل الداخلي في بيئة الشركات.

ومع التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي واعتمادها المتزايد، تواجه الشركات الكبرى، مثل STC، تحديات في الموازنة بين الابتكار التقني وفعالية التواصل البشري. وتهدف الدراسة إلى توضيح دور ممثلي العلاقات العامة في دعم التواصل الداخلي عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع تحليل أثر هذه الأدوات على بيئة العمل وعلاقات الموظفين.

الفصل الأول

المقدمة..... ٧

مشكلة الدراسة ٨

أهمية الدراسة ٩

اهداف الدراسة ١٠

تساؤلات الدراسة ١١

فروض الدراسة ١٢

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث..... ١٣

تعد العلاقات الإنسانية اليوم مدخلاً مهماً لأي منظمة، لتحديد العديد من السلوكيات التي يقوم بها الأفراد في التنظيم، وبما أن المنظمة تسعى لتحقيق العديد من الأهداف والتفاعل بين الموظفين ومن ضمنها شبكة العلاقات التي تربط بين موظفيها،

كما تعتبر ممارسة العلاقات العامة أحد العوامل الهامة في نجاح المنظمات في العصر الحديث كونها تساهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية وتحقيق النجاح الدائم.

ويعتد أيضاً الذكاء الاصطناعي من أهم ابتكارات التكنولوجيا التي تعزز القدرات البشرية في تحسين عمليات التشغيلية في مختلف القطاعات، كما يمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من تحليل البيانات والتعليم الآلي ويوفر رؤية قيمة وحسنة في اتخاذ القرارات وتحسين التواصل الفعال في مجال العلاقات العامة.

فلم يسبق للسنوات الأخيرة أن أصبحت غير كافية في مجال التكنولوجيا، وكان للذكاء الاصطناعي تأثير عميق مختلف على اليوم والمجالات، بما في ذلك قطاع الاتصالات والعلاقات العامة. تعد شركة الاتصالات السعودية (STC) واحدة من أكبر الشركات في المنطقة والتي ستساهم في ابتكارات عديدة، وتساعد في تعاونها الداخلي. يعتبر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة خطوة مهمة نحو تحقيق هذا الهدف، حيث يمكن أن يكون ذلك في داخل تعزيز التواصل، مما يعزز الحاجة إلى تدفق المعلومات للشركة.

وعلى اعتبار شركة (stc) الرائدة في مجال الاتصالات في المملكة العربية السعودية تطوير خدماتها للموظفين والعملاء لذلك جاء البحث باعتبار دور ممثلي العلاقات العامة في شركة (stc) المملكة العربية السعودية وأثره في العلاقات الداخلية بين الموظفين.

تركز هذه الدراسة على استكشاف دور العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل تأثير هذا الاستخدام على العلاقات الداخلية بين الموظفين. من خلال الدراسة، سيتم التعرف على الفوائد والتحديات المحتملة للذكاء الاصطناعي في هذا المجال، وكيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تفعيل تنبيه العمل بين الروابط بين الموظفين.

-مشكلة الدراسة.

مع التطور في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي واعتماد تطبيقاته في العديد من المجالات، بدأت الشركات الكبرى، وخاصة شركة الاتصالات السعودية (STC) ، في ابتكار تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين العديد من ممارسات الأعمال. وبالتالي، أصبح هذا الجانب التكنولوجي ضروريًا لمواكبة التطورات في بيئة العمل. مع ذلك، يبقى تأثير هذا التبني على التواصل البشري بين الموظفين تحديًا يستدعي الدراسة. في هذا السياق، تتمحور مشكلة الدراسة حول محاولة فهم كيف يمكن أن تساهم العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز التواصل الفعال والعلاقات الداخلية بين الموظفين.

كما تبحث الدراسة في أثر هذه التغييرات على بيئة العمل الداخلية، سواء من حيث تحسين التواصل أو مواجهة تحديات جديدة مثل الابتكارات في العلاقات المهنية.

-أهمية الدراسة.

النظرية:

- قلة الدراسات العربية المهتمة في ربط الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة واثرة على التواصل الداخلي بين الموظفين في الشركة.
- يعد الاتصال الداخلي من اهم أنواع الاتصال الإداري. فهو يعتمد على تحليل سلوكيات البشرية داخل المنظمات من اجل السير الحسن والعمل الفعال.
- أهمية الاتصال الداخلي بين الموظفين في الوقت الحالي كما يلعب دورا مهما لخلق ثقة بينهم.

التطبيقية:

- ان هناك اهتمام كبير في تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها بعده مجالات تهم موظفين العلاقات العامة بشركة (stc).
- الدراسة تكشف عن بعد استخدام قائم بالاتصال بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ورؤيته المستقبلية لمهنة العلاقات العامة في ظل هذه التقنية.

-أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة الى الكشف عن دور ممثلي العلاقات العامة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة وأثره على العلاقة بين الموظفين. والتعرف على معوقات استخدام وسائل التواصل الرقمية في الاتصال الداخلي شركة (stc) المملكة العربية السعودية.

تقوم الدراسة على أسس واهداف تسعى لتحقيقها كالأهداف التالية:

- تحديد اهتمام ودور ممثلي العلاقات العامة بشركة (stc) بمعرفة مستوى معلوماتهم حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته بمجال المهنة.
- محاولة حصر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدموها ممارسو العلاقات العامة في شركة (stc) في مجال العلاقات العامة
- تحديد اهم المجالات التي يوظفها موظفين العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أدائهم لوظائفهم.
- الكشف عن العوائق التي تواجه ممثلي العلاقات العامة بشركة (stc) عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
- الكشف عن أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لموظفي العلاقات العامة لشركة (stc) وأثره على الموظفين.

-تساؤلات الدراسة:

يبرز التساؤل التالي: ما هو اتجاه العلاقات العامة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة STC ، وما تأثير ذلك على العلاقات الداخلية بين الموظفين؟

- ماهي معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الداخلي وأثره على الموظفين؟

- هل توجد فروق ودلالات إحصائية في استجابة افراد عينه الدراسة حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الداخلي وأثره على العلاقة بين الموظفين تبعا لمتغير {العمر – سنوات الخبرة}؟

- ماهي مظاهر اهتمام ممثلي العلاقات العامة بمعرفة معلومات حول الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مهنة العلاقات العامة؟

- ماهي التطبيقات المستخدمة للمراسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي؟

- ماهي الفوائد التي يحققها موظفين العلاقات العامة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

- كيف يرى موظفين العلاقات العامة مستقبل مهنة العلاقات العامة في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

- ماهي المجالات التي يوظفها ممثلي العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أدائهم لوظائف العلاقات العامة؟

مفاهيم الدراسة:

مفهوم العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية تستخدم الاتصالات والتواصل لبناء وتعزيز العلاقات المتبادلة والثقة والتفاهم بين المؤسسة ومختلف جمهورها المستفيدين. كما تهدف العلاقات العامة إلى تعزيز سمعة المؤسسة وتحقيق أهدافها التنظيمية من خلال تنفيذ استراتيجيات متعددة تشمل على التواصل الجيد والتفاعل مع وسائل الإعلام والجمهور.

مفهوم الذكاء الاصطناعي: هو علم هدفه الأول تعمل الحاسوب وغيره من الآلات تكتسب صفة الذكاء ويكون لها القدرة على القيام بأشياء ما زالت إلى عهد قريب حسب على الإنسان كالتفكير والتعلم والإبداع والتخاطب كما يعرف على أنه مجموعة من التقنيات والأنظمة التي تهدف إلى تمكين الأجهزة الحاسوبية من محاكاة قدرات الذكاء البشري تستخدم لتطوير نماذج وبرامج تكنولوجية قادرة على استيعاب البيانات وتحليلها وتفسيرها واتخاذ قرارات استناداً لنتائج التحليل.

مفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي: تطبيقات الذكاء الاصطناعي تشمل على استخدام التقنيات والأنظمة الذكاء لتحقيق مجموعة واسعة من المهام والأعمال التي تتطلب تفاعل ذكاء بشري، وكما تتضمن هذه التطبيقات استخدام تعلم الآلات وتحليل البيانات والتخطيط الذكي وأنظمة الخبراء والمراقبة والتحكم الذكي، والتشخيص الذاتي، وتوصيات النظم، وغيرها.

مفهوم ممارسة العلاقات العامة: ممارسة العلاقات العامة هو كل موظف بإدارة الاتصال المؤسسي وعلاقات العامة يعمل على بناء وتعزيز العلاقات بين الشركة وجمهورها الداخلي والخارجي كما يتولى ممارس العلاقات العامة على تطوير استراتيجية الاتصال وتنفيذها بطرق فعالة ومؤثرة من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل ملصقات الإعلامية والاتصال الداخلي والاتصال الخارجي حتى تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

مفهوم شركة الاتصالات السعودية STC:

هي الشركة الرائدة في مجال الاتصالات الأولى في المملكة العربية السعودية.

فروض الدراسة:

١. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية باستجابة أفراد عينة الدراسة حول أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالاتصال الداخلي وأثره على مجال العلاقات العامة تبعاً لمتغير (العمر)

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد عينة الدراسة حول أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالاتصال الداخلي وأثره على مجال العلاقات العامة تبعاً لمتغير (سنوات الخبرة).

-النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث:

اعتمدت الدراسة على كل من نظريات القبول التكنولوجيا ونظرية قبول الاستبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي:

نظرية استبدال وظائف الذكاء الاصطناعي: طور فروض هذه النظرية الباحث الصيني هو عنج وراست سنة ٢٠١٨ والفكرة الأساسية لهذه النظرية أن الذكاء الاصطناعي سيحل محل العمل البشري، وهذا من خلال أربع مستويات للذكاء الاصطناعي وهي الذكاء الميكانيكي، الذكاء التحليلي، الذكاء الحدسي، والذكاء العاطفي.

مستويات مرتبة ترتيبا تصاعديا من حيث الصعوبة التي يتقنها الذكاء الاصطناعي وعلى الشركات أن تقرر الذكاء المناسب لها الذي تعمل به.

نظرية قبول استخدام التكنولوجيا: تنتسب بهذه النظرية للعالم ديفيس موريس وهي نظرية تهتم بالنية السلوكية للأفراد والتنبؤ بقبول استخدامهم للتقنية مع فهم العوامل التي تؤثر على البيئة السلوكية.

تقوم هذه النظرية على مجموعة نماذج ونظريات بناء على أوجه التشابه المفاهيمية والتجريبية عبر هذه النماذج الثمانية وهي: نموذج قبول التكنولوجيا، نظرية الفعل السببي، نظرية السلوك المخطط، النظرية المحالة للسلوك المخطط، نظرية انتشار الابتكار، نظرية نموذج التحفيز، النظرية المعرفية الاجتماعية، نموذج استخدام الكمبيوتر الشخصي.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

المقدمة ١٥

الدراسات السابقة ١٦

الايطار النظري ١٨

- تشير الدراسات الى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز مهارات الاتصال لدى الموظفين، مما يعزز علاقاتهم مع المدراء وزملاء العمل، ويدعم تحقيق أهداف المنظمة الاستراتيجية.

-وجدت أن ممارسي العلاقات العامة غير مهتمين بجمع معلومات حول الذكاء الاصطناعي، رغم دوره الهام في مستقبل الإعلام والتسويق. وأظهرت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي وتقييمهم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي.

كما تناولت تصورات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، وإلى وعيهم العالي بتطبيقاته وفوائدها. ومع ذلك، عبّر الممارسون عن مخاوف تتعلق بالأمان الإلكتروني وصيانة التطبيقات.

أيضاً لتأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة العلاقات العامة، خصوصاً في البحث وإنشاء المحتوى وتقييم الحملات.

توصلت الدراسات الى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في توفير الوقت في مهام العلاقات العامة الروتينية مثل إنشاء قوائم وجدولة الاجتماعات، مما يحسن فعالية أنشطتهم ويدعم اتخاذ قرارات استثمارية في أدوات الذكاء الاصطناعي.

كما تقدم هذه دراسات رؤى متنوعة حول تأثيرات التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي في تحسين المهارات وتطوير العمليات الداخلية للعلاقات العامة وتوضح فوائدها وتحدياتها، مما يمكن أن يساعد في توجيه استراتيجيات الشركات في المستقبل.

الدراسات السابقة:

- أكدت دراسة (kick et al 2005) ان وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على قدرة الموظفين في استخدام مهارات الاتصال والعلاقة مع المدراء والمشرفين وأصحاب العمل في المستقبل لضمان قيام المنظمة بمهمتها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.
- توصلت دراسة تمر عبد الحليم (٢٠٢٣) لا وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والأخبار والتسويق، وتؤكد نتائج فروض الدراسة وجود أثر ل دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدورة في التسويق الرقمي، وكذلك وجود أثر ذا دلالة إحصائية بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة فعالية الحملات الإعلانية.
- فعلا دراسة شيماء صابر (و ٢٠٢٢) إلى البحث تصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، وتحديد مستويات الذكاء المستخدمة وفقا لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وأبرز تحدياتها ومقترحاتهم لحلها، بالإضافة إلى ملامح مستقبلها، وتوصلت إلى عدة نتائج مهمة منها ان ممارسي العلاقات العامة لديهم وعي كبير بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وأنهم على دراية تامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها، في ضوء ما يثار من جدل حول تأثيرات التطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، تجد أنها تعد سلاحا ذا حدين، فجعل اتجاه العام مؤكدا على تأثيراتها الإيجابية أما التأثيرات السلبية فتتمثل في المخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني، وكثرة أعطال تلك التطبيقات وصعوبة صيانتها سريعا.

- أكدت دراسة (SUCIATI&OTHERS ٢٠٢١) أن الذكاء الاصطناعي أثر على صناعة العلاقات العامة، حيث تتم المهارات المرتبطة بإجراء البحوث وإنشاء المحتوى وتقييم الحملات وتتبع المشكلات وعمليات العلاقات العامة التي لا حصر لها باستخدام الذكاء الاصطناعي، وعلى الرغم من عدم القدرة على استبدال ممارسي العلاقات العامة بالآلات، إلا أن ذلك سيساعد الممارسين على تطوير أنفسهم وتقديم الابتكارات.
- توصلت دراسة (PANDA&OTHERS ٢٠١٩) إلى أن متخصصي العلاقات العامة يمكنهم باستخدام الذكاء الاصطناعي توفير الوقت الذي يقضونه في الأنشطة العادية مثل إنشاء قوائم ووسائط جدول اجتماعات وإرسال رسائل إلكترونية للمتابعة، والذي يؤدي إلى تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة، كما يمكن المتخصصين العلاقات العامة والباحثين اتخاذ قرارات بشأن استثمار في أدوات وحلول الذكاء الاصطناعي.
- الدراسة (SHAYA ٢٠١٩) هدفت هذه الدراسة إلى أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل موظفي شركة الاتصالات السعودية إس تي سي خلال ساعات العمل، والكشف عن أبرز الآثار السلبية عن الناتجة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء ساعات العمل، من وجهة نظر الموظفين والكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات الموظفين على محاور الاستبانة تبعا للمتغيرات وتحقيق أهداف الدراسة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة تمثلت فيما يلي:

١. بلورت وبناء الإطار النظري.
٢. تحديد واختيار أدوات الدراسة الأنسب.
٣. استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.
٤. الاستفادة من مراجع الدراسات السابقة.
٥. اختيار المنهج العلمي المناسب للدراسة.

-الإطار النظري

أهمية الذكاء الاصطناعي:

إن أهمية الذكاء الاصطناعي عديدة ويمكن الإشارة إلى بعض جوانب منها:

يسهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة، ونقلها إلى الآلات الذكية. كما يؤدي دورا مهما في كثير من الميادين الحساسة والمساعدة في تشخيص الأمراض، ووصف الأدوية، والاستشارات القانونية والمهنية، والتعليم التفاعلي، والمجالات الأمنية، والعسكرية.

كما تفضلت في الآلات الذكية على الإنسان الكثير من المخاطر والضغوطات النفسية، وتجعله يركز على أشياء أكثر أهمية وأكثر إنسانية، كما سيكون لهذه الآلات دور انفعالا في الميادين، والتي تحتاج إلى تركيز عقلي متعب وحضور ذهني متواصل وفترات حساسة وسريعة لا تحتمل التأخير أو الخطأ.

العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي:

إن الذكاء الاصطناعي إلى العلاقات العامة قيمة إيجابية، كما يعتقد الخبراء أن صناعة العلاقات العامة لم تعيد اكتشاف نفسها بعد في عصر الذكاء الاصطناعي، حيث أوجدت وسائل التواصل العامة الاجتماعي وتكنولوجيا الهواتف الذكية العديد من الفرص والتحديات في سياق إدارة البيانات واستخدامها.

كما يوفر الذكاء الاصطناعي قدرات على التعلم الذاتي المتخصصين العلاقات العامة وأيضا نظاما للرد بشكل مستقل على التغريدات والاستفسارات والشكاوى والمنشورات والرسائل الأخرى على التواصل الاجتماعي.

كما يوفر الذكاء الاصطناعي فرصا كبيرة للقائمين بالعلاقات العامة من خلال عدة طرق من ضمنها استهداف الإعلاميين والمؤثرين وإنتاج المحتوى وصناعاته في المنطقة الأكثر أهمية التي تمكن للذكاء الاصطناعي خلق تأثير كبير فيها أيضا معلومات أدق عن الجمهور والذي يعد جزءا مهما من أدواته وسائل الإعلام الاجتماعي والتنبؤ بالمبيعات يصبح من السهل التنبؤ بها مما يوفر قدرا كبيرا من الجهد والوقت.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة..... ٢٠

المنهجية وطرق البحث ٢١

مجتمع البحث ٢٢

حدود الدراسة ٢٣

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي بهدف تقديم تصور شامل لاستخدام ممثلي العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية (STC) لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، إلى جانب استكشاف تأثير هذا الاستخدام على التواصل الداخلي بين الموظفين. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام منهج المسح، الذي يقوم على استجواب مجموعة من الأفراد للحصول على بيانات دقيقة تدعم الوصول إلى نتائج واضحة حول ممارسات وتوجهات ممارسي العلاقات العامة.

شمل مجتمع الدراسة ممارسي العلاقات العامة في شركة STC، مع تحديد عدة حدود للدراسة؛ إذ ركزت موضوعيًا على استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال الداخلي وأثره على العلاقات بين الموظفين. أما الحدود المكانية، فاقترنت على شركة STC في المملكة العربية السعودية، والبشرية على موظفي العلاقات العامة في الشركة، والزمنية خلال الفصل الدراسي من عام ٢٠٢٤.

المنهجية وطرق البحث:

إن دراسة دور ممثلي العلاقات العامة في شركة (stc) المملكة العربية السعودية وأثره في العلاقات الداخلية بين الموظفين اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، كونها تهدف الى وصف استخدام ممثلي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي كما تسمح بمعرفة عدة جوانب جديدة في مجال تطبيقات العلاقات العامة، وكذلك معرفة قدرة الممارسين على تحقيق العلاقة المستهدفة للتواصل الداخلي بين الموظفين.

كما اعتمدت الدراسة أيضا على منهج المسح الذي يعرف على أنه مجموعة من الخطوات التي يتم إجراؤها من خلال استجواب مجموعة من الأفراد للحصول على المعلومات التي تساعد الباحث في الوصول إلى النتائج وتم توظيف هذا المنهج على اعتبار أنه من أكثر الأساليب المنهجية لمثل هذا النوع من الدراسات الوصفية

مجتمع البحث:

ممارسو العلاقات العامة لشركة الاتصالات السعودية (STC)

حدود الدراسة:

يقتصر البحث الحالي على الحدود التالية:

الحد الموضوعي: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الداخلي في المؤسسة وأثره على العلاقات بين الموظفين.

الحدود المكانية: شركة (STC) المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية: موظفين العلاقات العامة شركة (STC) بالمملكة العربية السعودية

الحدود الزمنية: تطبق الدراسة في الفصل الدراسي من العام ٢٠٢٤

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

تحليل البيانات ٢٦

النتائج..... ٢٧

التوصيات..... ٢٨

أظهرت نتائج الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية يبدون اهتمامًا كبيرًا بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث يقومون برفع مستوى معلوماتهم حول هذا المجال ويشاركون بنشاط في الدورات التدريبية المتعلقة به. ويمارس ٨٨٪ منهم "البحث الذكي"، و٧٧٪ يستخدمون تطبيقات الدردشة الآلية للرد على الاستفسارات، بينما ٦٦٪ يعتمدون على روبوتات الدردشة. ورغم اهتمامهم المتزايد، أظهرت النتائج أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي له تأثير ملحوظ على تحسين الاتصال الداخلي بين الموظفين بنسبة ٨٧,٦٪، مع وجود بعض المعوقات بنسبة ٦٨,٤٪. كما لوحظت فروق دالة إحصائية حسب متغير العمر، فيما لم تسجل فروق ذات دلالة حسب متغير سنوات الخبرة.

تعدد مظاهر اهتمام ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية بين الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، حيث هناك اهتمام برفع مستوى المعلومات حول هذا المجال لدى الممارسين بدرجة كبيرة قدرت نسبتها بي ٣٨.٩٪، وقد بلغ مستوى معلومات المبحوثين عن الذكاء الاصطناعي المستوى المتوسط بنسبة ٦٦ ٪، ومستوى مرتفع بنسبة ٢١٪.

كما انعكس اهتمامهم كذلك من خلال حضور الدورات التدريبية بنسبة ٨٨.١٪، وتجربة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل بشكل مستمر بنسبة ٩١.٥٪ والتحدث مع الزملاء عن تطورات الذكاء الاصطناعي في مجال العمل بنسبة ٩١٪.

يستخدم ممارسه العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة متوسطة أكثر، حيث بلغت النسبة ٦٠٪.

يستخدم ممارسة العلاقات العامة البحث الذي بنسبة ٨٨٪ منهم تطبيقات الدردشة الآلية للرد على الاستفسارات بنسبة ٧٧٪ واستخدام روبوت الدردشة بين سبا ٦٦٪.

-النتائج

- أثبتت الدراسة على وجود درجة كبيرة جدا لتأثير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الداخلي فيه الشركة على العلاقة بين الموظفين حاسب الوزن النسبي ٨٧.٦٪
- وجود درجة كبيرة من معوقات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الداخلي في الشركة حسب الوزن النسبي ٦٨.٤٪.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد عينة الدراسة حول أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي الاتصال الداخلي في الشركة وأثره على العلاقات بين الموظفين تبعاً لمتغير (العمر).
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة أفراد عينة الدراسة حول أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الداخلي في الشركة وأثره على العلاقة بين الموظفين تبعاً لمتغير .(السنوات الخبرة).

- يمكن أن تتعمق الدراسات المستقبلية في تأثير العوامل الثقافية والتنظيمية على استخدام ممارسي العلاقات العامة للتقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي.
- أجراء دراسات مقارنة بين المنظمات المتقدمة في استخدام الذكاء الاصطناعي حتى يتم الخروج بنتائج محددة لدرجة الاستفادة من الإمكانيات الكاملة للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته.
- يمكن إجراء دراسات استطلاعات العملاء حول الخدمة المقدمة عبر تطبيقات الذكاء الصناعي تجربة الدردشة الآلية CHATBOT
- يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على جوانب محددة لممارسة العلاقات العامة مثل تحسين التواصل والتفاعل مع العملاء، تحسين قدرة ممارسي العلاقات العامة على التعامل مع الأزمات، تعزيز الابتكار والتحول الرقمي لممارسة مهنة العلاقات العامة
- إجراء دراسات حول أثر الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته على متطلبات مهنة العلاقات العامة والمهارات المطلوبة فيها في ظل تقدم التكنولوجيا

المراجع

المراجع العربية.....٣٠

- الحربي، السند ٢٠٢٠. أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الدوام الرسمي على إنتاجية العمل من وجهة نظر الموظفين: دراسة ميدانية على موظفي قطاع الأعمال بشركة الاتصالات السعودية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية . ٤ واحد، ١٥٧٨ شرطة ١٤٠.
- حريزي. فاروق. ٢٠١٥. أثر استخدام الإنترنت على الاتصال الداخلي بين الموارد البشرية في المؤسسة: دراسة حالة مؤسسة لافارج بالمسيلة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ١. ١٢٥، ١٦ - ١٤١
- سليمان، عائشة. ٢٠٢٢. أهمية الاتصال الداخلي بالمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة بمؤسسة الاتصالات الجزائر شرطة وكالة مستغانم. مجلة المالية والأسواق، (١). ٥٠٢ - ٤٨٤..
- عادل عبد النور بين عبد النور: مدخل إلى علم الذكاء الاصطناعي، مدينة عبد العزيز للعلوم والتقنية، الرياض، ٢٠٠٥، صاد ٠٩.
- ليلة مقاتل، هنية حسن: الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته التربوية لتطوير العملية التعليمية، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد عشرة، العدد ٠٤، ٢٠٢١، ص ١١٩.
- غادة سيف ثابت: الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة بإدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، المجلد ٢٠٠٠ ٢٣، العدد ٨٢، يناير ٢٠٢٠، ٦٩٥ - ٦٥٧ ٢٣، ٠.
- سمر عبد الحليم: إدراك ممارسي العلاقات العامة لدورة الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان المجلد ٢٠٢٣، العدد ٢٥، الصفحة ٢٤٣ - ٢٨٦.
- ساعد: العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي التحولات والاستخدامات فاصلة مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد ٠٤، العدد ٠٢ جوان ٢٠٢٠، ص ٧٠ و ٨١.

- شيماء عبد العاطي سعيد صابر: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية. ٢٠ ٢٢ المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، عن مجلد ١٢، العدد ١٢، صفحة ١١.
- نهى الإسوددي: انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. ٢٠ ٢٢ المجلد ٢٠٢٢، العدد ٢٤، الصفحة ٥٩٩ ٦٤٠.

الملاحق

الاستبانة..... ٣٣

الملخص..... ٣٧

استبانة: دور موظف العلاقات العامة في استخدام الذكاء الاصطناعي وأثره على التواصل الداخلي

العمر: عدد سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة:

أقل من 5	أقل من ٢٥ سنة
سنوات 5	25-34
سنوات 10	35-44
أكثر من سنوات 10	45
	55 سنة

المستوى التعليمي:

دبلوم
بكالوريوس
ماجستير
دكتوراه

ما مدى موافقتك على العبارات التالية؟
(باستخدام مقياس من ١ = لا أوافق بشدة إلى ٥ = أوافق بشدة)

Section A: Quality of Service

المحور الثاني: مستوى معرفتك بتقنيات التكنولوجيا الصناعية المستخدمة في العلاقات العامة	1	2	3	4	5
لا أوافق بشدة	لا أوافق	متوسط	أوافق	أوافق بشدة	
1	استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تحسين تفاعل العلاقات العامة مع الموظفين.				
2	الذكاء الاصطناعي يزيد من قدرة التواصل				
3	الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى فعالية التواصل الداخلي.				
4	ما مدى حاجتك إلى تدريب لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بفاعلية؟				
5	اسعى لاكتساب مهارات جديدة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي				
	1	2	3	4	5

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المحور الثالث: تأثير الذكاء الاصطناعي على التواصل الداخلي
					هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يقلل من استخدام التواصل الداخلي؟
					وجود تحسين في العمليات الداخلية في الشركة؟
					هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تقليل الوقت المستغرق لنقل المعلومات بين الإدارات؟
					سرعة اتخاذ القرار مقارنة بالسابق
					تعزيز التواصل والتفاعل بين العملاء والشركاء
					تحسين عملية إدارة الالتزام والاستجابة السريعة للمشكلات
5	4	3	2	1	المحور الرابع: مدى معرفة موظفي العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي
					استخدام ممارسي العلاقات العامة للبحث الذكي
					chatbots استخدام روبوتات الدردشة
					استخدام لتطبيقات تصميم الصور وتحريرها

أظهرت نتائج الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية يبدون اهتمامًا كبيرًا بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث يقومون برفع مستوى معلوماتهم حول هذا المجال ويشاركون بنشاط في الدورات التدريبية المتعلقة به. ويمارس ٨٨٪ منهم "البحث الذكي"، و٧٧٪ يستخدمون تطبيقات الدردشة الآلية للرد على الاستفسارات، بينما ٦٦٪ يعتمدون على روبوتات الدردشة. ورغم اهتمامهم المتزايد، أظهرت النتائج أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي له تأثير ملحوظ على تحسين الاتصال الداخلي بين الموظفين بنسبة ٨٧,٦٪، مع وجود بعض المعوقات بنسبة ٦٨,٤٪. كما لوحظت فروق دالة إحصائية حسب متغير العمر، فيما لم تسجل فروق ذات دلالة حسب متغير سنوات الخبرة.

Midocean University

College of Humanities

Department: Public Relations

**The Role of Public Relations Representatives in the Use of AI Applications at STC in Saudi Arabia
and Its Impact on Internal Employee Relations**

Prepared by:

Albanadri Al Abdulsalam

Supervised by:

D. Al-Faisal Abdul Hamid

D. Fayez Jarad

Year:2024