

المعايير الأخلاقية لاستخدام تطبيقات شات جي بي تي ChatGPT في مجال العلاقات العامة إيمان أحمد مرسي

الأستاذ المشارك بقسم العلاقات العامة، كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

Emorsi@kau.edu.sa

المستخلص. مع تزايد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، برزت الحاجة لتحديد المعايير الأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات، وعلى رأسها أداة "شات جي بي تي". وفي ضوء ذلك تهدف الدراسة الحالية إلى وصف وتحليل تأثير استخدام "شات جي بي تي" على جودة الاتصال والمسؤولية المهنية، مع تسليط الضوء على تحديات الخصوصية وحماية البيانات والالتزام بالتشريعات التنظيمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبانة موجهة إلى عينة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في مؤسسات مختلفة. تضمنت الاستبانة أسئلة مغلقة لتقييم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، الغرض من استخدامها، ومستوى الالتزام بالمعايير الأخلاقية.

أظهرت النتائج أن ٦٦,١% من المشاركين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي، حيث يتمثل الغرض الأساسي في توليد المحتوى بنسبة ٣٧,٣%، يليه تحليل البيانات بنسبة ٢٤,٥%، ثم التفاعل مع الجمهور بنسبة ٢٢,٢%. وأوضحت الدراسة أن "شات جي بي تي" يساهم في تحسين جودة التواصل بنسبة ٧٦,٥%، مع دوره الفعال في تحليل سلوك الجمهور وتعزيز التفاعل.

رغم هذه الفوائد، أبدى المشاركون قلقهم من تأثير الاعتماد المفرط على هذه الأدوات على الإبداع والتفاعل البشري. كما أكدت النتائج أهمية تطوير تشريعات أكثر شمولية لحماية الخصوصية والبيانات، حيث يرى ٨٣,٢% من المشاركين أن التشريعات الحالية غير كافية لضمان الاستخدام الآمن لهذه التقنيات.

الكلمات المفتاحية. الذكاء الاصطناعي، شات جي بي تي، العلاقات العامة، المسؤولية المهنية، حماية البيانات، الخصوصية، التشريعات التنظيمية.

المقدمة

شهد مجال العلاقات العامة تحولات كبيرة بفضل التطورات التكنولوجية المتسارعة، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية تُحدث تغييرًا جذريًا في كيفية تنفيذ المهام وتحقيق الأهداف. ويُعتبر تطبيق **ChatGPT** من أبرز هذه الأدوات، إذ يساهم في تحسين الكفاءة وتوفير حلول مبتكرة، خاصة في مجالات مثل أتمتة النسخ، تحرير النصوص والفيديو، إعداد المحتوى، وتوليد الأفكار الإبداعية. ومع ذلك، فإن هذه الفوائد تثير تساؤلات حول التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه التقنية في العلاقات العامة، خصوصًا عند ربطها بنظرية المسؤولية الاجتماعية التي تؤكد على تحقيق التوازن بين الابتكار والالتزام بالقيم الأخلاقية.

على سبيل المثال، يساعد الذكاء الاصطناعي على أتمتة المهام الروتينية مثل تحويل التسجيلات

إلى نصوص مكتوبة بسرعة ودقة، مما يوفر الوقت ويتيح للممارسين التركيز على الجوانب الاستراتيجية للعمل. كما تسهم أدوات تحرير الفيديو المبسطة مثل "Descript" في تسهيل إنتاج الفيديوهات، مما يقلل الحاجة إلى خبرات متخصصة أو التكاليف المرتفعة للاستعانة بمصادر خارجية. في سياق إعداد المحتوى، كذلك توفر أدوات الذكاء الاصطناعي إطارات عمل مبدئية تسهم في تنظيم الأفكار وتسريع عملية الكتابة، لكنها لا تزال بحاجة إلى التدخل البشري لضمان جودة المحتوى ودقته (علي، ٢٠٢٤؛ الشعبي، ٢٠٢٣).

علاوة على ذلك، يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء الحملات الإعلانية عبر تقديم نسخ متعددة للإعلانات وتحديد الكلمات المفتاحية المناسبة لتحسين ظهور المحتوى الرقمي. تُظهر هذه التطورات الإمكانيات الكبيرة للذكاء الاصطناعي في تعزيز الإبداع وزيادة فعالية الاستراتيجيات الإعلامية. ومع ذلك، فإن الاعتماد المتزايد على هذه الأدوات يثير تساؤلات حول تأثيرها على العاملين في هذا المجال، خاصة مع تزايد الضغوط لتطوير مهارات رقمية متقدمة، في ظل تراجع أهمية المهارات التقليدية. من الناحية الأخلاقية، تُطرح إشكاليات حول العدالة الاجتماعية في توزيع فوائد الذكاء الاصطناعي، حيث يرى بعض الخبراء أن هذه التقنيات قد تُقلل من دور العنصر البشري، مما يؤدي إلى فقدان الطابع الإنساني في الاتصال الإعلامي. كما أن تحليل البيانات الضخمة باستخدام الذكاء الاصطناعي قد يسهم في تحسين استهداف الجمهور، لكنه يثير مخاوف بشأن الخصوصية والشفافية. وفقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية، فإن الاستخدام الأخلاقي للتقنيات الحديثة يتطلب الالتزام بمبادئ الشفافية وحماية حقوق الأفراد، مع تحقيق التوازن بين الابتكار واحترام القيم الإنسانية (صبرة، ٢٠٢٣؛ ثابت، ٢٠٢٣).

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي ممارسات الهندسة الاجتماعية، ما يثير مخاوف حول استغلالها لتوجيه الرأي العام أو التلاعب بالجمهور. لذلك، ينبغي على وكالات العلاقات العامة تبني ممارسات تعزز النزاهة والمسؤولية الأخلاقية لضمان استخدام التكنولوجيا بما يخدم مصالح المجتمع ويعزز الثقة.

في ضوء هذه التحديات، تسعى هذه الدراسة إلى استشراف الأبعاد الأخلاقية لاستخدام تطبيق ChatGPT في العلاقات العامة، مع التركيز على القيم التي تناادي بها نظرية المسؤولية الاجتماعية. بالإضافة إلى تقديم توصيات لتحسين الممارسات الأخلاقية وضمان أن استخدام التقنيات المتقدمة يتم بما يخدم المصلحة العامة ويحترم حقوق الأفراد، وهو ما يُعد أساسياً لضمان التوازن بين الابتكار والمسؤولية في عصر الثورة الصناعية الرابعة.

الدراسات السابقة

تم استعراض الدراسات السابقة على النحو التالي:

تقدم دراسة (Bowen, 2024) تقريراً عن بحث استمر لمدة خمس سنوات، شمل أنواعاً مختلفة من المشاركين لفحص القضايا المتعلقة بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي (AI) واستخدامه في العلاقات العامة والاتصال المهني. شارك في البحث متخصصون في الذكاء الاصطناعي من مجالات هندسة الحاسوب والمجالات ذات الصلة، بالإضافة إلى الرؤساء التنفيذيين للتواصل (CCOs)، ومديري العلاقات العامة، وضباط الشؤون العامة، والمديرين التنفيذيين (CEOs). قام هؤلاء المشاركون بتوضيح وتقييم دور الأخلاقيات في الذكاء الاصطناعي. توفر الدراسة رؤى حول أخلاقيات وتصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي التي يجب على محترفي الاتصال ليس فقط استخدامها عملياً، بل أيضاً فهمها، وتقديم المشورة بشأنها، والإشراف عليها أخلاقياً، والدفاع عنها أحياناً في المجال العام عندما تُستخدم (أو يتم تكليفها من قبل المؤسسات). وبعد مراجعة واسعة للأدبيات والبيانات الطويلة من مئات المصادر، قُدمت توصيات لإطار عمل أكثر صرامة لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. كما تم طرح اعتبارات أخلاقية تتعلق بالحوسبة الكمية والعصبية كوسيلة لتجنب النظام التكنوقراطي، مع التركيز على استخدام هذه الأنظمة المتقدمة بناءً على القيم الأخلاقية.

هدفت دراسة (علي، ٢٠٢٤) إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة العلاقات العامة، مع التركيز على وكالات العلاقات العامة في مصر. تناولت الدراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل استراتيجي لتعزيز العلاقة بين وكالات العلاقات العامة وعملائها، بالإضافة إلى استكشاف الفرص والتحديات التي تواجهها هذه الوكالات في ظل الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكيفي الاستكشافي، شملت الدراسة مقابلات مع ٤٣ خبيراً وممارساً من ١١ وكالة علاقات عامة في مصر. أظهرت نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز من كفاءة وابتكار وكالات العلاقات العامة، حيث يساهم في تحسين إدارة الأزمات وزيادة الإيرادات من خلال تقديم حلول سريعة وفعالة. بالإضافة إلى ذلك، يساعد الذكاء الاصطناعي في قياس نتائج الحملات بدقة وتوفير الوقت والموارد لتقديم حلول إبداعية. ومع ذلك، حذرت الدراسة من تحديات أخلاقية تتعلق بخصوصية البيانات وإمكانية التلاعب بها، مما يتطلب وضع أطر أخلاقية واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي.

دراسة (جابر، ٢٠٢٤) والتي تهدف إلى تقديم رؤية علمية واضحة حول أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مع التركيز على دورها

في التنبؤ بالأزمات وإدارتها، والتعرف على أبرز التطبيقات الذكية التي ستعتمد عليها هذه المؤسسات في المستقبل، إلى جانب التحديات التي قد تواجهها. أظهرت نتائج البحث أن ٧٨% من المشاركين أبدوا موافقتهم على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تؤدي مهامًا معقدة تتطلب تكاملاً بشرياً لتحسين أدائها. كما أظهرت النتائج أن ٧٨% من المشاركين يعتقدون أن هذه التطبيقات يمكن أن تنتبأ بالأزمات قبل حدوثها وتقدم حلولاً فعالة للتعامل معها. ومع ذلك، أشار أغلب المشاركين إلى عدم وجود أطر قانونية كافية لضمان الأمان المجتمعي ومنع إساءة استخدام هذه التطبيقات.

(الشعبي، ٢٠٢٣) سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والتحديات من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. تم توظيف منهج المسح، في إطار مسح عينة عشوائية حجمها ١٠٠ من ممارسي العلاقات العامة في كل من الشركات السعودية، ودور توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي فيها. توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة أساسية في تعزيز العلاقات العامة. وأظهرت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المتوقعة من استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي وبين درجة رضاهم عن هذا الاستخدام.

دراسة (ثابت ، ٢٠٢٣) والتي تهدف إلى استكشاف الاتجاهات الحديثة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء ضمن الخدمات الحكومية، استندت الدراسة إلى منهج بحثي كفي، وتم تطبيقها على عينة من البوابات الإلكترونية الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، كشفت النتائج أن هيئة دبي الرقمية ووزارة الاقتصاد الإماراتية استفادت بشكل كبير من الذكاء الاصطناعي في تخصيص الخدمات المقدمة، حيث وفرت هيئة دبي بروتوكولاً للتفاعل الذكي مع العملاء، بينما اعتمدت وزارة الاقتصاد على تقنيات أكثر تفصيلاً في إدارة بيانات العملاء. خلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين إدارة علاقات العملاء في السياق الحكومي، مع ضرورة تبني استراتيجيات واضحة لضمان حماية البيانات وخصوصية العملاء، خاصة في ظل التوسع في استخدام أدوات مثل المحادثات الصوتية والبيانات المتقدمة.

تسعى دراسة (طه، ٢٠٢٣) إلى التعرف على مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالاتهم، وأهمية ذلك، والسيطرة على مستقبلية استخدام الذكاء الاصطناعي، والفائدة المرجوة منه، وإبراز الوظائف التي سوف تتغير على يد هذه التقنيات. أكد النتائج أن المستقبل لا يعتمد على مستقالات، والأحداث التي تقوم دون توجه أو معايير. وتنتهي الدراسة إلى الاستشراف، وتعتمد على

سيناريوهات واضحة، وأساليب علمية، وأساس قوي. وتم تطبيق الدراسة على ٨٣ ممارس علاقات عامة. وأوضحت النتائج أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يرفضون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يعكس فجوة بين القدرات البشرية والمتطلبات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، والمجالات المرتبطة به.

دراسة (صبرة، ٢٠٢٣) تهدف إلى الكشف عن التحديات الأخلاقية التي تواجه العلوم والتكنولوجيا في عصر الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على برنامج المحادثات شات جي بي تي CHATGPT وتأثيراته. تساءلت الدراسة عن طبيعة التحديات الأخلاقية المرتبطة بهذا التطور، وقسمت إلى أربعة محاور: مفهوم الذكاء الاصطناعي وخصائصه، التحديات الأخلاقية في البحث العلمي، التحديات الأخلاقية للتجارب الفائقة، واقتراح معايير جديدة لأخلاقيات التكنولوجيا. استخدم الباحث المنهج التحليلي والنقدي والمقارن، وخلص إلى أن المعايير الأخلاقية التقليدية غير كافية للتعامل مع التعقيدات الجديدة للذكاء الاصطناعي. دعت الدراسة إلى وضع معايير أخلاقية جديدة تتناسب مع البيئة الرقمية المتقدمة، تراعي السياقات الاجتماعية والثقافية المختلفة، وتحد من ظهور تحديات جديدة. أكدت الدراسة على أهمية دعم التطورات العلمية وتشجيع تبني معايير أخلاقية مبتكرة تتماشى مع التقدم التكنولوجي لتحقيق التوازن بين التطوير وحماية حقوق الإنسان

تستهدف دراسة (عبد الحميد، ٢٠٢٣) رصد وتحليل تأثير استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مسؤولي العلاقات العامة. وهي من الدراسات الوصفية التي تتيح مجال الفحص والتحليل بالتطبيق على عينة من مسؤولي العلاقات العامة في عدد من المؤسسات الحكومية والإنتاجية الحكومية والخاصة. خلال الفترة من سبتمبر ٢٠٢٢ حتى أكتوبر ٢٠٢٣. وتوظف محيط انتشار المستحدثات التكنولوجية كإطار عام للتحليل. انتهت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تحقيق أهداف العلاقات العامة. كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر دال لتطبيق الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية. وأوصت الدراسة بتفعيل البرامج التدريبية لتأهيل مسؤولي العلاقات العامة لاستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وضرورة تحديث آليات التعامل مع المستحدثات التكنولوجية في هذا المجال.

تناولت دراسة (كريكط، ١٢٠٢٣) البعد الأخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الصناعات الإعلامية، مركزة على مبدئي الحياد والمصادقية باعتبارهما من أساسيات الأخلاقيات المهنية. استعرضت الفوائد التي يقدمها الذكاء الاصطناعي، مثل تسريع الإنتاج الإعلامي وتحليل البيانات، إلى

جانب التحديات الأخلاقية المتمثلة في تحيز البيانات وتقنيات التزييف العميق. استخدمت الدراسة منهجًا تحليليًا نقديًا لتقييم تأثير التكنولوجيا على الأخلاقيات الإعلامية، مشيرة إلى أن التحيز غالبًا ما يكون نتيجة التحيزات الكامنة في بيانات التدريب، مما ينعكس على المخرجات الإعلامية. أكدت النتائج أن ضمان المصداقية يتطلب من الصحفيين مراجعة دقيقة للمحتوى المنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي للتأكد من توافقه مع المعايير المهنية. وأوصت الدراسة بتبني مدونات أخلاقية وبرمجيات متطورة للكشف عن المحتوى المزيف، مع تعزيز التعاون بين المؤسسات الإعلامية وشركات التكنولوجيا لضمان استخدام آمن ومسؤول للتكنولوجيا في مجال الإعلام.

وتناولت دراسة (Trattner, et al., 2022) تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الإعلام والمسؤوليات الأخلاقية المرتبطة باستخدامه. هدفت إلى استكشاف التحديات التي تواجه الإعلام التقليدي والمجتمع نتيجة للتطورات التكنولوجية، مثل انتشار المعلومات المضللة وتخصيص المحتوى باستخدام الخوارزميات. استخدمت الدراسة نهجًا تحليليًا لتحديد الفجوات البحثية وتقديم مقترحات لتحسين التكنولوجيا الإعلامية بشكل مسؤول. أبرزت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز الإعلام من خلال تحسين إنتاج المحتوى وتخصيصه، لكنه في الوقت ذاته يحمل مخاطر مثل تحيز الخوارزميات وتأثير غرف الصدى. أوصت الدراسة بتطوير تقنيات أكثر شفافية وعدالة لدعم القيم الديمقراطية، مع التركيز على تعاون وثيق بين الأكاديميين وصناعة الإعلام. وأشارت إلى أهمية إنشاء مراكز أبحاث متخصصة، مثل "Media Futures"، لتعزيز الابتكار المسؤول في الإعلام. هذه الجهود تهدف إلى توازن المنافع مع تقليل الآثار السلبية على المجتمع.

هدفت دراسة (الأسودي، ٢٠٢٢) إلى استكشاف تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة وانعكاساته على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال وتطوير مهاراته، بالإضافة إلى تحليل اتجاهاتهم نحو استخدام هذه التقنيات. اعتمدت الدراسة على منهجية وصفية استقصائية، استهدفت عينة مكونة من ٢٤٨ فردًا من العاملين في مجال العلاقات العامة في مؤسسات مختلفة تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي. أظهرت النتائج أن معظم المشاركين لديهم معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي، وأكدت أهمية استخدام هذه التقنيات لتحسين الأداء المهني. كما أوضحت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز دقة وسرعة الصياغة والتواصل من خلال تطبيقات مثل الـ **chatbots**، التي تُظهر إمكانيات كبيرة في تحسين الكفاءة المهنية وتطوير استراتيجيات التواصل. أشارت النتائج أيضًا إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ورفع كفاءة القائمين بالاتصال في المؤسسات الحديثة، مع توصيات بتكثيف البرامج التدريبية لتمكين العاملين من مواكبة التغيرات التكنولوجية

دراسة (Alawaad، ٢٠٢١) التي هدفت إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تحسين

العلاقات العامة والتسويق داخل المنظمات الحديثة. اعتمدت الدراسة على تحليل بيانات ثانوية مستخلصة من تقارير وأبحاث منشورة، بهدف فهم مدى تكامل الذكاء الاصطناعي مع العمليات التسويقية وتأثيره على الكفاءات البشرية واستراتيجيات العمل. أوضحت النتائج أن الذكاء الاصطناعي ساهم بشكل كبير في تحسين الكفاءة وتقليل الوقت والجهد من خلال أتمتة المهام الروتينية مثل جمع البيانات وتحليلها. كما أظهر البحث أن استخدام الذكاء الاصطناعي لا يزال محدودًا ويقتصر غالبًا على فعاليات أو برامج محددة، لكنه يبرز كأداة فعالة لدعم الابتكار وزيادة الإنتاجية. خلصت الدراسة إلى أهمية تطوير مهارات جديدة لدى فرق التسويق تشمل فهم تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، مما يمكن المؤسسات من الاستفادة المثلى من هذه التكنولوجيا. توفر الدراسة رؤى عملية لتعزيز التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتسويق لدعم النمو والابتكار في هذا المجال

دراسة (Nurlaela, 2020) وتهدف إلى تحليل تأثير البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة في إندونيسيا، مع التركيز على مدى استعداد ممارسي العلاقات العامة لمواكبة التطورات التكنولوجية. اعتمدت الدراسة على مسح شمل ٣٢٠ ممارسًا ومقابلات شبه منظمة مع ١٠ خبراء من قطاعات مختلفة. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة قادران على أتمتة العديد من المهام مثل جمع الأخبار (٤٥%) ومراقبة الإعلام (٤٥%) وإدارة المحتوى (٣٤%). ومع ذلك، أكدت الدراسة أن الجوانب البشرية ستظل حيوية في مهنة العلاقات العامة، حيث أشار ٩٦% من المشاركين إلى أهمية استمرار العنصر البشري. كما أوصت الدراسة بتطوير كفاءات جديدة مثل تحليل البيانات، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، العمل مع المؤثرين، وإنتاج المحتوى. خلصت الدراسة إلى أهمية تكيف ممارسي العلاقات العامة مع التكنولوجيا لضمان استمرارية المهنة في مواجهة التغيرات المستقبلية.

التعليق على الدراسات السابقة

تناولت الدراسات السابقة دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز العلاقات العامة والتسويق، مع تسليط الضوء على تأثيره على الكفاءة المهنية، إدارة الأزمات، وتطوير استراتيجيات التواصل. ركزت هذه الدراسات على استكشاف كيفية استغلال الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء العلاقات العامة، مع تحليل الفرص والتحديات المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات. اعتمدت الأبحاث على مناهج متنوعة، تضمنت المناهج الكيفية مثل المقابلات النوعية مع الخبراء في دراسة (علي، ٢٠٢٤) وتحليل البيانات الثانوية كما في دراسة (Alawaad, 2021)، وفي المقابل، استخدمت دراسات أخرى مثل (الأسودي، ٢٠٢٢) و(Nurlaela, 2020) مناهج كمية استقصائية لاستطلاع آراء عينات واسعة.

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز الكفاءة المهنية للعاملين في العلاقات العامة من خلال أتمتة المهام الروتينية، تحسين إدارة الأزمات، وتعزيز التفاعل مع العملاء. كما أوضحت الأبحاث أن هذه التقنيات تسهم في تحسين دقة الصياغة وزيادة الإنتاجية، لكنها تواجه تحديات تتعلق بالخصوصية والأطر الأخلاقية. على الرغم من الإجماع على أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء، تباينت الدراسات في مدى التركيز على القطاع الحكومي كما في دراسة (ثابت، ٢٠٢٣)، مقارنة بالقطاع الخاص كما في دراسة (علي، ٢٠٢٤). أكدت الأبحاث ضرورة تطوير الكفاءات البشرية لمواكبة التطورات التكنولوجية، مع وضع أطر تنظيمية وأخلاقية لاستخدام هذه التقنيات. تشير هذه الدراسات إلى أهمية تبني استراتيجيات شاملة تجمع بين التكنولوجيا والمهارات البشرية لتحقيق الفائدة المثلى من الذكاء الاصطناعي. وفي ضوء ما سبق من رؤية نقدية للدراسات السابقة يتضح لنا أن الدراسة الحالية تتبع أهميتها من كونها تركز على موضوع حساس ومحدد، وهو المعايير الأخلاقية التي تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، بينما ركزت الدراسات السابقة على التأثيرات التقنية والكفاءة العملية لهذه الأدوات. على سبيل المثال، ناقشت دراسات (جابر، ٢٠٢٤) و(عبد الحميد، ٢٠٢٣) دور الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات وتحقيق أهداف العلاقات العامة، دون التعمق في الأطر الأخلاقية أو معايير الخصوصية. في المقابل، أشارت دراسة (صبرة، ٢٠٢٣) إلى بعض التحديات الأخلاقية المرتبطة بتطور الذكاء الاصطناعي، لكنها لم تقدم حلولاً محددة أو معايير واضحة لتنظيم هذه التطبيقات.

وبالتالي فإن الفجوة البحثية التي تسدها الدراسة الحالية تتمثل في تقديم إطار شامل ومعايير واضحة لاستخدام ChatGPT في العلاقات العامة، بما يضمن التوازن بين الاستفادة التقنية لهذه الأدوات وحماية القيم الأخلاقية مثل الخصوصية والمصادقية ومنع إساءة الاستخدام. علاوة على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى سد النقص في الأبحاث التطبيقية التي تركز على أدوات محددة مثل ChatGPT، مقارنة بالدراسات العامة حول الذكاء الاصطناعي التي تناولت الموضوع بشكل أكثر شمولية. وبالتالي، تُعد الدراسة الحالية إضافة نوعية ومهمة لتطوير فهم شامل ومستدام لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

نظرية المسؤولية المجتمعية كتأسيس نظري للدراسة

تعد نظرية المسؤولية الاجتماعية إطاراً نظرياً ملائماً لفهم وتحليل القضايا الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي، لا سيما تطبيق "شات جي بي تي"، في مجال العلاقات العامة. تعكس هذه النظرية أهمية التوازن بين حرية المؤسسات في تبني الابتكارات التقنية الحديثة ومسؤوليتها تجاه الجمهور والمجتمع.

(عبد اللطيف، عبدالله، و عبد العظيم، ٢٠٢١) ومن هذا المنطلق، يمكن توظيف النظرية لفهم كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يسهم في تعزيز جودة العمليات الاتصالية مع الجمهور وتحقيق الكفاءة، مع الالتزام بالقيم الأخلاقية التي تضمن حماية الحقوق الفردية والمصلحة العامة.

ومن منطلق التطورات التي شهدتها مجالات العلاقات العامة مع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مثل "شات جي بي تي"، والتي تسهم في تحسين الكفاءة من خلال أتمتة المهام الروتينية كتحويل التسجيلات إلى نصوص، تحسين صياغة النصوص، وتوفير توصيات مخصصة لتحسين الحملات الإعلامية. ورغم هذه الفوائد، تثير هذه الأدوات قضايا متعددة تتعلق بالخصوصية وحوكمة البيانات، حيث إن تحليل البيانات الضخمة من خلال الذكاء الاصطناعي قد يعزز فعالية استهداف الجمهور، ولكنه قد ينتهك خصوصية الأفراد إذا لم يتم التعامل مع البيانات بشفافية ومسؤولية.

وفقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية، يتطلب استخدام هذه التقنيات التزاماً صارماً بالشفافية والمساءلة، لضمان احترام حقوق الأفراد وتحقيق العدالة الاجتماعية (عبد المجيد، ٢٠١٣).

إحدى القضايا التي تربطها النظرية باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة هي تأثير هذه الأدوات على الطابع الإنساني للتواصل مع الجمهور. فبينما تُتيح أدوات مثل "شات جي بي تي" أتمتة العديد من المهام وتوفير الوقت، إلا أن الاعتماد المفرط عليها قد يؤدي إلى تقليل دور العنصر البشري في الاتصال، مما يثير مخاوف حول فقدان الطابع الإنساني للعلاقات الإعلامية. لذلك، ينبغي أن يُنظر إلى هذه الأدوات كمكمل للعنصر البشري، وليست بديلاً كاملاً عنه، بما يتماشى مع المبادئ التي تركز عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية.

من جهة أخرى، تسهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز المصداقية والشفافية في العلاقات العامة، حيث تتيح تحليل بيانات الحملات الإعلامية وتقديم تقارير دقيقة تساعد المؤسسات على تحسين استراتيجياتها. ومع ذلك، يجب أن تكون هذه التقنيات خاضعة لضوابط تنظيمية لضمان استخدام البيانات بطريقة مسؤولة وأخلاقية. يساعد هذا النهج في بناء الثقة مع الجمهور والحفاظ على مصداقية المؤسسات.

كما تُبرز نظرية المسؤولية الاجتماعية أهمية التوازن بين الابتكار والمسؤولية (مجدي، ٢٠١٧). فبينما يساعد الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة العمل وتقليل التكاليف، فإنه يتطلب وضع سياسات واضحة تُنظم كيفية استخدام هذه الأدوات وتمنع استغلالها بطرق تؤثر سلباً على الجمهور أو تعزز التحيز الخوارزمي. على سبيل المثال، يمكن أن تدعم هذه الأدوات ممارسات الهندسة الاجتماعية، مما يثير تساؤلات حول أخلاقيات استخدامها لتوجيه الرأي العام. ولذلك، يجب أن تتبنى وكالات العلاقات

العامة ممارسات تضمن استخدام هذه الأدوات بشكل يعزز النزاهة والشفافية، ويتجنب استغلال الجمهور أو التأثير السلبي عليهم.

ومن خلال تبني نظرية المسؤولية الاجتماعية كإطار نظري، تساهم الدراسة في تسليط الضوء على التحديات الأخلاقية المتعلقة باستخدام "شات جي بي تي" في العلاقات العامة، وتقديم توصيات لتحسين الممارسات. كما تساعد النظرية على ضمان تحقيق التوازن بين الاستفادة من التكنولوجيا المتقدمة والالتزام بالقيم الإنسانية، مما يعزز استدامة العلاقات العامة كوسيلة للتواصل المسؤول.

مشكلة الدراسة

مع الانتشار المتزايد لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، شهد مجال العلاقات العامة تحولاً جذرياً في كيفية تواصل الشركات والمؤسسات مع الجمهور. ومن بين هذه الأدوات، يعد "شات جي بي تي" أحد أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تحسين عمليات الاتصال والإنتاجية. ورغم الفوائد الكبيرة التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام هذه التكنولوجيا، تبرز قضايا أخلاقية متعددة تتعلق بالخصوصية، حماية البيانات، المسؤولية المهنية، والتشريعات التنظيمية. هذه الدراسة تهدف إلى تحديد المعايير الأخلاقية لاستخدام "شات جي بي تي" في مجال العلاقات العامة، ورصد التحديات المرتبطة بهذا الاستخدام، بالإضافة إلى تقديم توصيات لتحسين الممارسات الأخلاقية.

أهمية الدراسة

- **الأهمية النظرية:** تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بأخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. وتقدم نموذجاً تطبيقياً لتقييم ممارسات استخدام "شات جي بي تي" في هذا المجال، مما يساهم في سد الفجوة العلمية المتعلقة بالقضايا الأخلاقية المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة.
- **الأهمية المهنية:** تساعد هذه الدراسة ممارسي العلاقات العامة على فهم أفضل للاستخدام المسؤول لأدوات الذكاء الاصطناعي، وخاصة "شات جي بي تي". كما تقدم توصيات عملية تساعد في تحسين كفاءة الاتصال مع الجمهور مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية والمسؤولية المهنية.

أهداف الدراسة

١. تقييم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
٢. تحديد الغرض من استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين العمليات والعلاقات مع الجمهور.
٣. قياس مستوى الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي بالعلاقات العامة.
٤. دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على جودة الاتصال مع الجمهور.
٥. تقييم تأثير الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة العمل.
٦. تحليل المسؤولية المهنية لاستخدام "شات جي بي تي" في مجال العلاقات العامة.
٧. قياس مدى الالتزام بالخصوصية وحماية البيانات في حالة استخدام "شات جي بي تي" في مجال العلاقات العامة.
٨. دراسة التشريعات والممارسات التنظيمية المرتبطة باستخدام "شات جي بي تي" في مجال العلاقات العامة.
٩. تقديم توصيات لتحسين الممارسات الأخلاقية في استخدام "شات جي بي تي" بالعلاقات العامة.

فروض الدراسة

صِيغَتُ فروض الدراسة على النحو التالي:

- الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي والغرض الرئيسي من استخدام هذه الأدوات.
- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور المعايير الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العلاقات العامة.
- الفرض الثالث:** محاور المعايير الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة تؤثر بشكل معنوي على محور توصيات تحسين الممارسات الأخلاقية.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

- ما هي المعايير الأخلاقية لاستخدام تطبيق ChatGPT في مجال العلاقات العامة؟ وكيف يمكن تحسين الممارسات المهنية المرتبطة باستخدامه؟

التساؤلات الفرعية:

- ما مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل ChatGPT، في مجال العلاقات العامة؟
- ما الغرض الرئيسي من استخدام تطبيق ChatGPT في تحسين العمليات والعلاقات مع الجمهور؟
- ما هو مستوى الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي لممارسي العلاقات العامة؟
- ما تأثير استخدام ChatGPT على جودة الاتصال مع الجمهور في مجال العلاقات العامة؟
- كيف يسهم تطبيق ChatGPT في تحسين كفاءة العمل في مجال العلاقات العامة؟
- إلى أي مدى يلتزم ممارسو العلاقات العامة بالمسؤولية المهنية عند استخدام ChatGPT؟
- ما مدى التزام ممارسي العلاقات العامة بحماية الخصوصية وضمان أمن البيانات أثناء استخدام ChatGPT؟
- ما هي أبرز التحديات المتعلقة بالتشريعات والممارسات التنظيمية في استخدام ChatGPT في العلاقات العامة؟
- ما هي التوصيات التي يمكن تقديمها لتحسين الممارسات الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في العلاقات العامة؟

الإطار المنهجي للدراسة

نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة تحت نوع الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى وصف واقع استخدام "شات جي بي تي" في مجال العلاقات العامة، وتحليل تأثير هذا الاستخدام من حيث الجوانب الأخلاقية والمهنية. كما تسعى الدراسة إلى تحديد مدى التزام ممارسي العلاقات العامة بالمعايير الأخلاقية عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي.

المنهج المستخدم: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، والذي يعتمد على جمع البيانات من عينة من ممارسي العلاقات العامة وتحليلها للوصول إلى نتائج تعكس مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على جودة الاتصال مع الجمهور. كما يسهم هذا المنهج في تحليل

البيانات المتعلقة بالمسؤولية المهنية، حماية الخصوصية، ومدى الالتزام بالتشريعات التنظيمية في مجال العلاقات العامة.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم تصميم الاستبانة لتغطية جميع أهداف الدراسة، وتضمنت المحاور التالية:

١- محور استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ويتضمن

○ مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

○ الغرض الرئيسي من استخدامها (توليد المحتوى، التفاعل مع الجمهور، تحليل البيانات، مراقبة وسائل الإعلام).

○ مستوى الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي.

٢- محور تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة الاتصال مع الجمهور.

٣- محور تحسين كفاءة العمل باستخدام الذكاء الاصطناعي.

٤- محور المسؤولية المهنية في استخدام ChatGPT ويتضمن عبارات حول:

○ الالتزام بتقديم محتوى دقيق وموثوق.

○ تأثير الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي على الإبداع الشخصي.

○ تقليل المسؤولية الفردية في التحقق من صحة المعلومات.

٥- محور حماية الخصوصية والبيانات ويتضمن عبارات حول:

○ الوعي بأهمية حماية البيانات المدخلة.

○ القلق من استخدام البيانات لأغراض غير مصرح بها.

○ الإجراءات المتبعة لضمان سرية البيانات.

٦- محور التشريعات والممارسات التنظيمية ويتضمن عبارات حول:

○ مدى كفاية التشريعات الحالية لحماية حقوق الأفراد والمؤسسات.

○ أهمية وجود تشريعات واضحة تنظم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

○ دور التشريعات في تعزيز الثقة وضمان الاستخدام الأخلاقي.

٧- محور توصيات تحسين الممارسات الأخلاقية ويتضمن عبارات حول:

○ أهمية وضع معايير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بما يتماشى مع القيم الأخلاقية.

○ تقييم فاعلية الأدوات بشكل دوري.

○ تدريب الموظفين على الاستخدام المسؤول.

توظيف نظرية المسؤولية الاجتماعية في بناء الاستبانة

تم توظيف نظرية المسؤولية الاجتماعية في بناء الاستبانة من خلال التأكيد على القيم والمبادئ التي تركز عليها النظرية، حيث عكست محاور الاستبانة الأبعاد الرئيسية للنظرية بما يضمن الالتزام بالقيم الأخلاقية والمهنية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

١. التوازن بين الابتكار والمسؤولية:

○ تضمنت الاستبانة محاور مثل تحسين كفاءة العمل وتأثير الذكاء الاصطناعي على جودة الاتصال مع الجمهور، مع تقييم ما إذا كانت هذه الأدوات تُستخدم بطرق تعزز الابتكار دون التأثير السلبي على الجوانب الأخلاقية أو الطابع الإنساني للتواصل.

٢. الشفافية والمساءلة:

○ ركزت الأسئلة المتعلقة بحماية البيانات والتشريعات على قياس مدى التزام الممارسين بالشفافية في جمع البيانات واستخدامها، وكذلك مدى اعتماد المؤسسات على تشريعات واضحة تضمن مساءلة جميع الأطراف المعنية.

٣. احترام حقوق الأفراد وحماية الخصوصية:

○ تم إدراج أسئلة تقيس وعي الممارسين بأهمية حماية خصوصية البيانات، وإجراءاتهم لضمان عدم تعريض بيانات الجمهور للخطر، وهو محور رئيسي في نظرية المسؤولية الاجتماعية لضمان احترام حقوق الأفراد.

٤. تعزيز المصلحة العامة:

○ تضمنت الاستبانة محاور حول الغرض من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل توليد محتوى يخدم الجمهور وتحليل البيانات لتحسين استراتيجيات الاتصال. هذه المحاور تعكس دور العلاقات العامة في خدمة المصلحة العامة مع الالتزام بالقيم الأخلاقية.

٥ . المساءلة المهنية:

- ركزت أسئلة المسؤولية المهنية على التزام الممارسين باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بطرق تحقق الدقة والمصداقية، مع تقييم تأثير الاعتماد المفرط على هذه الأدوات على مستوى الإبداع والمسؤولية الفردية.

٦ . التشريعات والتنظيم:

- تم تضمين أسئلة حول كفاية التشريعات الحالية وضرورة وضع تشريعات واضحة تضمن الاستخدام المسؤول والأخلاقي للذكاء الاصطناعي، بما يتماشى مع مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

وبالتالي يمكن القول إن تم تصميم الاستبانة بحيث تغطي الجوانب المختلفة التي تنادي بها نظرية المسؤولية الاجتماعية، مع التأكيد على التوازن بين الابتكار والتزام القيم الأخلاقية، ضمان الشفافية، حماية الخصوصية، وتعزيز المصلحة العامة.

التحقق من مصداقية وصلاحية الاستبانة

لضمان جودة أداة الدراسة (الاستبانة) وصلاحياتها لجمع بيانات دقيقة وموثوقة لتحقيق أهداف البحث، تم التحقق من صلاحية ومصداقية الاستبانة من خلال الخطوات التالية:

أولاً: التحقق من الصلاحية (Validity)

١ . الصديق الظاهري: (Face Validity)

- تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمختصين^١ في مجال العلاقات العامة والبحث العلمي للتأكد من وضوح العبارات ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة.
- قام الخبراء بمراجعة الاستبانة وتقديم ملاحظات حول صياغة الأسئلة وترتيبها، وتم تعديل الاستبانة بناءً على ملاحظاتهم.

١ الدكتور غيداء الجويس، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والاعلام الرقمي، كلية الاتصال والاعلام، جامعة الملك عبدالعزيز .
الدكتور عبدالله الأسمرى، الأستاذ المساعد بقسم الإنتاج المرئي والسموع، كلية الاتصال والاعلام، جامعة الملك عبدالعزيز .

٢. صدق المحتوى: (Content Validity)

- تم التحقق من شمولية الأسئلة لجميع محاور الدراسة (مثل المسؤولية المهنية، حماية الخصوصية، التشريعات، تحسين الكفاءة)، للتأكد من أن الاستبانة تغطي جميع الجوانب ذات الصلة بموضوع البحث.
- تم صياغة الأسئلة بناءً على إطار نظري واضح (نظرية المسؤولية الاجتماعية) لضمان ارتباطها المباشر بأهداف الدراسة.

ثانياً: التحقق من المصدقية (Reliability)

وذلك من خلال الاختبار وإعادة الاختبار: (Test-Retest Reliability)

- تم توزيع الاستبانة على مجموعة صغيرة من المشاركين، ثم أعيد توزيعها على نفس المجموعة بعد فترة زمنية محددة.
- تم مقارنة الإجابات للتأكد من ثبات النتائج عبر الزمن، مما يعكس استقرار أداة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة يشمل جميع الأفراد العاملين في مجال العلاقات العامة داخل المملكة العربية السعودية أو في المؤسسات ذات الصلة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين العمليات الاتصالية. يضم المجتمع ممارسي العلاقات العامة من مختلف القطاعات (الحكومي، الخاص، وغير الربحي)، الذين تتطلب طبيعة عملهم استخدام أدوات تكنولوجية، مثل ChatGPT، في تطوير استراتيجيات الاتصال وتحليل البيانات والتفاعل مع الجمهور.

ثانياً: عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية متاحة مكونة من ١٨٠ فرداً من ممارسي العلاقات العامة وهم الأفراد المسؤولون عن بناء صورة إيجابية للمؤسسات أو الشركات التي يعملون بها. تشمل مهامهم التواصل مع الجمهور، إعداد المحتوى الإعلامي، تنظيم الفعاليات، وإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام. يعمل هؤلاء الأفراد على تنفيذ استراتيجيات اتصالية تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز علاقاتها مع مختلف الأطراف ذات الصلة.

ويمكن توصيف سمات هذه العينة على النحو التالي:

القطاعات التي يعملون بها:

تضمنت العينة ممارسين يعملون في مختلف القطاعات، مثل:

- **القطاع الحكومي:** يشمل إدارات الإعلام والعلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية.
- **القطاع الخاص:** يشمل العاملين في الشركات التجارية، والمؤسسات الإعلامية، ووكالات العلاقات العامة.
- **القطاع غير الربحي:** يشمل المؤسسات الخيرية والتنمية التي تعتمد على العلاقات العامة لإيصال رسالتها للجمهور.

مبررات اختيار هذه العينة:

١. **تنوع الخبرات المهنية:** تتيح العينة فهماً شاملاً للممارسات المهنية والأخلاقية عبر مختلف مستويات الخبرة، بدءاً من حديثي التخرج إلى ذوي الخبرة الطويلة.
٢. **تمثيل شامل للقطاعات المختلفة:** يساعد التنوع القطاعي في تقديم رؤية متوازنة عن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT في العلاقات العامة.
٣. **تنوع ديموغرافي:** تتيح الفروق في النوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي دراسة تأثير هذه المتغيرات على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي والالتزام بالمعايير الأخلاقية.
٤. **صلة العينة بموضوع الدراسة:** يتمتع ممارسو العلاقات العامة بخبرة مباشرة في تطبيق الأدوات التكنولوجية لتعزيز استراتيجيات الاتصال، ما يجعلهم الفئة الأنسب لاختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة.
٥. **سهولة الوصول:** تم اختيار العينة من جهات ومؤسسات ذات صلة بمجال العلاقات العامة، مما سهّل عملية جمع البيانات.
٦. **الملاءمة البحثية:** تعكس العينة مدى شمولية نتائج الدراسة وتعميمها على واقع العلاقات العامة في مختلف القطاعات.

نتائج الدراسة

أولاً: خصائص العينة

جدول رقم (١)

المتغيرات وخصائص العينة

المجموع		%	التكرار	خصائص العينة	
%	التكرار				
100	180	63.3	114	أنثى	النوع
		36.7	66	نكر	
100	180	37.2	67	أقل من ٢٥ عام	الفئة العمرية
		23.9	43	من ٢٥ - ٣٤ عام	
		22.8	41	من ٣٥ - ٤٤ عام	
		16.1	29	٤٥ عام فأكثر	
100	180	59.4	107	بكالوريوس	المستوى الدراسي
		22.2	40	ماجستير	
		8.3	15	دكتوراة	
		10.0	18	أخرى	
100	180	38.3	69	حديث التخرج	سنوات الخبرة في مجال العلاقات العامة
		26.7	48	أقل من ٥ سنوات	
		9.4	17	من ٥ - ١٠ سنوات	
		25.6	46	أكثر من ١٠ سنوات	

الجدول السابق يوضح خصائص عينة الدراسة والتي تتكون من ١٨٠ من الخريجين والعاملين بمجال العلاقات العامة، والذي يبين ما يلي:

- أغلب العينة من الإناث بنسبة ٦٣,٣% والباقي من الذكور بنسبة ٣٦,٧%.
- تعددت الفئات العمرية لأفراد العينة، حيث كانت المجموعة الأكبر "أقل من ٢٥ عام" بنسبة ٣٧,٢%، يليها مجموعة "من ٢٥ - ٣٤ عام" بنسبة ٢٣,٩% ومجموعة "من ٣٥ - ٤٤ عام" بنسبة ٢٢,٨%، وأخيرا مجموعة "٤٥ عام فأكثر" بنسبة ١٦,١% من أفراد العينة.
- غالبية العينة من طلبة "البكالوريوس" بنسبة ٥٩,٤%، يليهم طلبة "الماجستير" بنسبة ٢٢,٢% وطلبة "الدكتوراة" بنسبة ٨,٣%، في حين ظهرت بعض المستويات "الأخرى" بنسبة ١٠,٠% من أفراد العينة.
- اختلفت سنوات الخبرة لأفراد العينة في مجال العلاقات العامة، حيث كانت النسبة الأكبر لـ "حديثي التخرج" بنسبة ٣٨,٣%، يليهم أصحاب الخبرة "أقل من ٥ سنوات" بنسبة ٢٦,٧%، وأصحاب الخبرة "أكثر من ١٠ سنوات" بنسبة ٢٥,٦%، في حين وصلت نسبة أصحاب الخبرة "من ٥ - ١٠ سنوات" إلى ٩,٤% من أفراد العينة.

ثانياً: التكرارات والتوزيعات

جدول رقم (٢)

هل تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

النسبة	التكرار	
66.1	119	نعم
33.9	61	لا
100	180	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع إجابات أفراد العينة بشأن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث يوضح الجدول أن نسبة ٦٦,١% من العينة تستخدم هذه الأدوات والتي تم على أساسها تجميع باقي الردود على أسئلة وعبارات الاستبانة. في حين باقي أفراد العينة، بنسبة ٣٣,٩%، لم تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

وبالأخذ في الاعتبار أن نسبة كبيرة من العينة (٦٦,١%) تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، فإن هذه النتيجة تعكس تحوُّلاً واضحاً نحو الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحسين كفاءة العمل وتعزيز جودة الاتصال مع الجمهور. يمكن تفسير هذه النسبة المرتفعة بأن ممارسي

العلاقات العامة يدركون الفوائد التي تقدمها أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل تسهيل إدارة الحملات، تحليل البيانات بشكل أكثر دقة، وتوفير الوقت والجهد.

في المقابل، تشير نسبة ٣٣,٩% من العينة التي لا تستخدم هذه الأدوات إلى وجود حاجز قد يكون مرتبطاً بنقص المهارات أو التدريب على استخدام التقنيات الحديثة. قد يتطلب هذا توافر المزيد من البرامج التدريبية والدعم لتشجيع هؤلاء الممارسين على تبني الذكاء الاصطناعي والاستفادة من إمكاناته. وبالتالي، يمكن النظر إلى هذه النتيجة كفرصة لتطوير الممارسات المهنية في مجال العلاقات العامة وتعزيز اعتماد التكنولوجيا بشكل أكبر.

جدول رقم (٣)

الغرض من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الغرض
37.3	79	توليد المحتوى
22.2	47	التفاعل مع الجمهور
24.5	52	تحليل البيانات
16.0	34	مراقبة وسائل الاعلام
100	212	المجموع*

* الفئات في الجدول ضمن اختيار من متعدد Multiple Response Set

يوضح الجدول السابق توزيع الأغراض الرئيسية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفقاً لأفراد العينة محل الدراسة، حيث يوضح الجدول أن النسبة الأكبر كانت في هدف "توليد المحتوى" بقيمة ٣٧,٣%، يليها استخدام هذه الأدوات في "تحليل البيانات" بنسبة ٢٤,٥% ثم "التفاعل مع الجمهور" بنسبة ٢٢,٢%، وأخيراً تأتي "مراقبة وسائل الاعلام" بنسبة ١٦,٠% من ردود أفراد العينة.

بشكل عام، تُظهر نتائج الجدول أن الغرض الأساسي لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة هو "توليد المحتوى" بنسبة ٣٧,٣%. هذه النتيجة تعكس مدى أهمية المحتوى في عمليات التواصل والعلاقات العامة، حيث تسعى المؤسسات إلى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتوليد محتوى جذاب وسريع يلبي احتياجات جمهورها المستهدف. يبدو أن ممارسي العلاقات العامة يدركون أن الذكاء الاصطناعي يمكنه توفير الوقت والجهد في إنتاج المحتوى، وبالتالي تحسين فعالية الحملات الإعلامية والتواصلية.

في المرتبة الثانية، يأتي استخدام الذكاء الاصطناعي في "تحليل البيانات" بنسبة ٢٤,٥%، مما يعكس الأهمية المتزايدة للتحليلات في اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات. يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الجمهور ونتائج الحملات الإعلامية، ما يساعد ممارسي العلاقات العامة على تحسين استراتيجياتهم بناءً على معلومات دقيقة وفورية.

أما "التفاعل مع الجمهور"، الذي حصل على نسبة ٢٢,٢%، فإنه يظهر أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم لتعزيز تواصل المؤسسات مع جمهورها بطريقة أكثر كفاءة، من خلال استخدام الدردشة التفاعلية، الردود الآلية، وتحليل ردود الفعل الفورية.

وأخيراً، تأتي "مراقبة وسائل الإعلام" بنسبة ١٦,٠%، وهي الأقل استخداماً بين الأغراض الأخرى. قد يُعزى ذلك إلى توافر أدوات أخرى لمراقبة وسائل الإعلام أو الاعتماد على طرق تقليدية في هذا المجال. كما قد يكون السبب هو أن مراقبة وسائل الإعلام تتطلب تقنيات متقدمة من الذكاء الاصطناعي ليست متاحة بشكل واسع في جميع المؤسسات.

بوجه عام، تُظهر هذه النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي تُستخدم بشكل رئيسي في تحسين الكفاءة التشغيلية في مجال العلاقات العامة، مع تركيز خاص على إنتاج المحتوى وتحليل البيانات.

جدول رقم (٤)

مستوى الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي

النسبة	التكرار	المستوى
16.8	20	عالي جدا
21.0	25	عالي
43.7	52	متوسط
18.5	22	قليل
100	119	المجموع

يوضح الجدول السابق مدى اعتماد أفراد العينة محل الدراسة على أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي، حيث يوضح الجدول أن النسبة الأكبر تعتمد عليه بشكل "متوسط" بقيمة ٤٣,٧%، يليها المستوى "العالي" بنسبة ٢١,٠%، ثم المستوى "القليل" بنسبة ١٨,٥%، وأخيراً المستوى "العالي جدا" بنسبة ١٦,٨%.

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون على أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل اليومي بشكل "متوسط" بنسبة ٤٣,٧%. هذا يشير إلى أن هناك استخداماً ملحوظاً للذكاء الاصطناعي

في مهام العلاقات العامة، لكنه لم يصل بعد إلى مستوى الاعتماد الكبير. يبدو أن ممارسي العلاقات العامة ما زالوا في مرحلة التكيف مع أدوات الذكاء الاصطناعي ويعتمدون عليها بشكل معتدل في أعمالهم اليومية.

أما بالنسبة لأولئك الذين يعتمدون على الذكاء الاصطناعي بشكل "عالي" و"عالي جداً" (٢١,٠%) و١٦,٨% (على التوالي)، فإن هذه النسب تُظهر أن هناك مجموعة من الممارسين قد بدأت في استخدام هذه الأدوات بشكل أكبر في عملياتهم اليومية، مما يعكس وعياً متزايداً بالفوائد التي تقدمها هذه التقنيات في تحسين كفاءة العمل وزيادة الفعالية.

من ناحية أخرى، فإن نسبة ١٨,٥% الذين يعتمدون على الذكاء الاصطناعي بشكل "قليل" توضح أن هناك مجموعة لا تزال مترددة أو غير متأكدة من الفوائد الكاملة لاستخدام هذه الأدوات، أو ربما تواجه تحديات في تطبيقها بشكل فعال.

بوجه عام، تعكس هذه النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي تُستخدم بمستويات متفاوتة في العمل اليومي في مجال العلاقات العامة، مع اتجاه نحو زيادة الاعتماد عليها مع مرور الوقت.

جدول رقم (٥)

تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على جودة الاتصال مع الجمهور

النسبة	التكرار	التأثير
0	0	سلبى جدا
0	0	سلبى
21.1	25	محايد
47.9	57	إيجابى
31.0	37	إيجابى جدا
100	119	المجموع

يوضح الجدول السابق مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على جودة الاتصال مع الجمهور وفقاً لأفراد العينة محل الدراسة، حيث يوضح الجدول أن النسبة الأكبر من العينة ترى أن له تأثير "إيجابى" بقيمة ٤٧,٩%، يليها التأثير "الإيجابى جداً" بنسبة ٣١,٠%، ثم التأثير "المحايد" بنسبة ٢١,١%، في حين لم يجد أفراد العينة أي تأثير "سلبى" أو "سلبى جداً" لاستخدام الذكاء الاصطناعي على جودة الاتصال مع الجمهور.

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلبية أفراد العينة يعتقدون بأن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة له تأثير إيجابى على جودة الاتصال مع الجمهور، حيث يرى ٤٧,٩% من المشاركين

أن التأثير "إيجابي"، و ٣١,٠% يعتبرونه "إيجابي جداً". يعكس ذلك اعتقاداً سائداً بأن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين التواصل من خلال تقديم استجابات سريعة ومخصصة للجمهور، مما يرفع من مستوى التفاعل والكفاءة في التعامل مع احتياجاته.

في المقابل، يرى ٢١,١% من المشاركين أن تأثير الذكاء الاصطناعي محايد، مما قد يشير إلى أن بعض المؤسسات أو الممارسين لم يلمسوا فرقاً كبيراً في جودة الاتصال، ربما بسبب طبيعة الأنظمة المستخدمة أو محدودية التكامل بين الذكاء الاصطناعي وأدوات الاتصال الأخرى.

من الجدير بالذكر أن عدم وجود أي ردود تشير إلى تأثير "سلبي" أو "سلبي جداً" يعكس وجهة نظر إيجابية تجاه دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الاتصال مع الجمهور. هذه النتائج تدل على الثقة المتزايدة في الإمكانيات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، وأنه يعتبر إضافة فعالة تعزز تجربة التواصل في مجال العلاقات العامة.

جدول رقم (٦)

تحسين كفاءة العمل باستخدام الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	التأثير
1.7	2	لا
17.6	21	إلى حد ما
80.7	96	نعم
100	119	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع ردود أفراد العينة بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمل، حيث يوضح الجدول أن النسبة الأكبر من العينة ترى أن الإجابة "نعم" بقيمة ٨٠,٧%، يليها الإجابة "إلى حد ما" بنسبة ١٧,٦%، في حين كانت الإجابة "لا" بنسبة ١,٧% فقط من أفراد العينة.

تشير نتائج الجدول إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة (٨٠,٧%) يعتقدون بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل فعال في تحسين كفاءة العمل في مجال العلاقات العامة. هذا يعكس إجماعاً واسعاً على أن الذكاء الاصطناعي يقدم مزايا واضحة، مثل تسريع إنجاز المهام، تبسيط العمليات، وتحسين دقة التحليل واتخاذ القرارات.

يأتي بعد ذلك نسبة ١٧,٦% من العينة الذين يرون أن الذكاء الاصطناعي يحسن كفاءة العمل "إلى حد ما"، مما قد يشير إلى أن الفوائد التي يلمسونها تعتمد على مدى تطبيق التكنولوجيا في مؤسساتهم أو على نوعية الأدوات المستخدمة ومدى ملاءمتها لاحتياجاتهم اليومية.

أما نسبة ١,٧% الذين لا يرون أي تأثير إيجابي لاستخدام الذكاء الاصطناعي على كفاءة العمل، فتعتبر نسبة ضئيلة، وربما ترتبط بعدم اعتمادهم الكامل على هذه الأدوات أو مواجهتهم لتحديات في استخدامها.

بشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن الذكاء الاصطناعي يُعد أداة قوية وفعّالة لتحسين الكفاءة في مجال العلاقات العامة، مع إشارة إلى الحاجة لتعزيز تطبيقاته والاستفادة الكاملة منها لتحسين أداء العمل اليومي.

جدول رقم (٧)

مقياس المسؤولية المهنية لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ردود العينة			العبارة
				موافق	محايد	غير موافق	
4	أوافق	0.649	2.52	72	37	10	ك
				60.5	31.1	8.4	%
3	أوافق	0.578	2.64	82	31	6	ك
				68.9	26.1	5.0	%
1	أوافق	0.536	2.72	91	23	5	ك
				76.5	19.3	4.2	%
6	أوافق	0.722	2.46	71	32	16	ك
				59.7	26.9	13.4	%
2	أوافق	0.561	2.70	89	24	6	ك
				74.8	20.2	5.0	%

5	أوافق	0.711	2.49	73	31	15	ك	أرى أن استخدام ChatGPT في العلاقات العامة قد يعرض البيانات والمعلومات الحساسة لخطر سوء الاستخدام.
				61.3	26.1	12.6	%	
0.347		الانحراف المعياري			2.59		لمتوسط العام	

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لردود أفراد العينة تجاه العبارات الخاصة بمقياس المسؤولية المهنية لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة كأحد المعايير الأخلاقية، حيث يتضح من الجدول أن المتوسط العام للمقياس بلغ قيمة (٢,٥٩) بانحراف معياري (٠,٣٤٧) وهو ما يقابل درجة "أوافق" في مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم، أي أنه توجد نسبة كبيرة من أفراد العينة اتفقت على الالتزام بالمسؤولية المهنية لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة. وكانت تفاصيل عبارات المقياس كالتالي:

- جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على "أجد أن استخدام ChatGPT يساعدي على تحسين جودة التواصل مع الجمهور بشكل أسرع وأكثر فعالية" بانحراف معياري (٠,٥٣٦) ومتوسط حسابي (٢,٧٢) بإجمالي موافق عدد (٩١) بنسبة ٧٦,٥% من ردود العينة.
 - وجاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على "أعتبر أن ChatGPT أداة مفيدة لتحسين تفاعل العلاقات العامة مع الجمهور عبر المنصات الرقمية" بانحراف معياري (٠,٥٦١) ومتوسط حسابي (٢,٧٠) بإجمالي موافق عدد (٨٩) بنسبة ٧٤,٨% من ردود العينة.
 - في حين جاء في المرتبة قبل الأخيرة العبارة التي تنص على "أرى أن استخدام ChatGPT في العلاقات العامة قد يعرض البيانات والمعلومات الحساسة لخطر سوء الاستخدام" بانحراف معياري (٠,٧١١) ومتوسط حسابي (٢,٤٩) بإجمالي موافق عدد (٧٣) بنسبة ٦١,٣% من ردود العينة.
 - أما المرتبة الأخيرة للعبارة التي تنص على "أشعر بأن استخدام ChatGPT يقلل من المسؤولية الفردية في التحقق من صحة المعلومات قبل نشرها" بانحراف معياري (٠,٧٢٢) ومتوسط حسابي (٢,٦٤) بإجمالي موافق عدد (٧١) بنسبة ٥٩,٧% من ردود العينة.
- تشير نتائج الجدول إلى اتفاق غالبية أفراد العينة على الالتزام بالمسؤولية المهنية عند استخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط العام للمقياس (٢,٥٩) وهو ما يتوافق مع درجة "أوافق" على مقياس ليكرت الثلاثي، مما يعكس مستوى عالٍ من الالتزام المهني تجاه استخدام ChatGPT.

احتلت العبارة المتعلقة بتحسين جودة التواصل مع الجمهور من خلال ChatGPT المرتبة الأولى، حيث اتفق ٧٦,٥% من العينة على أن استخدام الأداة يسهم في التواصل السريع والفعال، بمتوسط حسابي (٢,٧٢) وانحراف معياري (٠,٥٣٦). تلتها العبارة الخاصة بتحسين تفاعل العلاقات العامة عبر المنصات الرقمية، إذ وافق ٧٤,٨% من العينة على ذلك، مما يعكس قناعة قوية بفعالية ChatGPT في تعزيز التفاعل مع الجمهور.

في المقابل، جاءت العبارة المتعلقة بخطر تعريض البيانات الحساسة لسوء الاستخدام في مرتبة متأخرة، حيث وافق ٦١,٣% فقط من العينة على هذه المخاوف، مما يعكس اهتماماً نسبياً بأخلاقيات حماية البيانات. أما العبارة التي نصت على تقليل المسؤولية الفردية في التحقق من صحة المعلومات جاءت في المرتبة الأخيرة، حيث وافق عليها ٥٩,٧% من العينة، مما قد يشير إلى قلق حذر حول تأثير الاعتماد على ChatGPT على التحقق من المعلومات.

بوجه عام، تعكس النتائج إدراكاً واسعاً بين ممارسي العلاقات العامة لأهمية المسؤولية المهنية والأخلاقية عند استخدام ChatGPT، مع تفضيل ملحوظ للفوائد المتعلقة بتحسين جودة التفاعل والتواصل مع الجمهور.

جدول رقم (٨)

مقياس الخصوصية وحماية البيانات لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ردود العينة			العبارة
				موافق	محايد	غير موافق	
3	أوافق	0.563	2.73	94	18	7	ك أعتقد أن استخدام ChatGPT قد يعرض بيانات العملاء للخطر إذا لم يتم اتخاذ إجراءات حماية كافية.
				79.0	15.1	5.9	
4	أوافق	0.516	2.73	91	24	4	ك أحرص على التحقق من عدم مشاركة معلومات حساسة مع ChatGPT لضمان حماية خصوصية العملاء.
				76.5	20.2	3.4	
6	أوافق	0.711	2.51	76	28	15	ك أشعر بالقلق من أن البيانات المدخلة في ChatGPT قد تُستخدم لأغراض غير مصرح بها.
				63.9	23.5	12.6	
2	أوافق	0.491	2.75	92	24	3	ك أشعر أن المؤسسات يجب أن تكون شفافة مع

				77.3	20.2	2.5	%	الجمهور بشأن كيفية جمع واستخدام البيانات عند استخدام ChatGPT.
1	أوافق	0.418	2.83	101	16	2	ك	أحرص على تدريب الموظفين على كيفية استخدام ChatGPT بطريقة تحمي سرية البيانات والمعلومات.
				84.9	13.4	1.7	%	
5	أوافق	0.647	2.55	76	33	10	ك	أشعر بأن ChatGPT يمكن أن يسهم في انتهاك خصوصية الأفراد إذا لم يتم تقييده باستخدامات محددة.
				63.9	27.7	8.4	%	
0.365		الانحراف المعياري			2.68		المتوسط العام	

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لردود أفراد العينة تجاه العبارات الخاصة بمقياس الخصوصية وحماية البيانات لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة كأحد المعايير الأخلاقية، حيث يتضح من الجدول أن المتوسط العام للمقياس بلغ قيمة (٢,٦٨) بانحراف معياري (٠,٣٦٥) وهو ما يقابل درجة "أوافق" في مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم، أي أنه توجد نسبة كبيرة من أفراد العينة اتفقت على الالتزام بالخصوصية وحماية البيانات لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة. وكانت تفاصيل عبارات المقياس كالتالي:

- جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على "أحرص على تدريب الموظفين على كيفية استخدام ChatGPT بطريقة تحمي سرية البيانات والمعلومات" بانحراف معياري (٠,٤١٨) ومتوسط حسابي (٢,٨٣) بإجمالي موافق عدد (١٠١) بنسبة ٨٤,٩% من ردود العينة.
- وجاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على "أشعر أن المؤسسات يجب أن تكون شفافة مع الجمهور بشأن كيفية جمع واستخدام البيانات عند استخدام ChatGPT" بانحراف معياري (٠,٤٩١) ومتوسط حسابي (٢,٧٥) بإجمالي موافق عدد (٩٢) بنسبة ٧٧,٣% من ردود العينة.
- في حين جاء في المرتبة قبل الأخيرة العبارة التي تنص على "أشعر بأن ChatGPT يمكن أن يسهم في انتهاك خصوصية الأفراد إذا لم يتم تقييده باستخدامات محددة" بانحراف معياري (٠,٦٤٧) ومتوسط حسابي (٢,٥٥) بإجمالي موافق عدد (٧٦) بنسبة ٦٣,٩% من ردود العينة.

• أما المرتبة الأخيرة للعبارة التي تنص على "أشعر بالقلق من أن البيانات المدخلة في ChatGPT قد تُستخدم لأغراض غير مصرح بها" بانحراف معياري (٠,٧١١) ومتوسط حسابي (٢,٥١) بإجمالي موافق عدد (٧٦) بنسبة ٦٣,٩% من ردود العينة.

تشير نتائج الجدول إلى أن أغلبية أفراد العينة لديهم وعي قوي بأهمية حماية الخصوصية والبيانات عند استخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط العام لمقياس الخصوصية (٢,٦٨) وهو ما يقابل درجة "وافق" على مقياس ليكرت الثلاثي.

العبارة التي نالت أعلى نسبة موافقة كانت حول أهمية تدريب الموظفين على كيفية استخدام ChatGPT بطريقة تضمن سرية البيانات، بمتوسط حسابي (٢,٨٣) وانحراف معياري (٠,٤١٨)، حيث اتفق ٨٤,٩% من العينة على أهمية هذا الجانب، مما يدل على أن هناك إدراكًا كبيرًا لأهمية التعليم والتدريب لضمان أمان المعلومات.

تليها العبارة المتعلقة بضرورة أن تكون المؤسسات شفافة مع الجمهور بشأن كيفية جمع واستخدام البيانات، بمتوسط حسابي (٢,٧٥) وانحراف معياري (٠,٤٩١)، حيث وافق ٧٧,٣% من المشاركين، مما يعكس حرصاً على بناء ثقة الجمهور من خلال توضيح سياسات البيانات.

في المقابل، جاء في المرتبة قبل الأخيرة القلق من انتهاك الخصوصية في حال عدم تقييد استخدامات ChatGPT ، حيث وافق ٦٣,٩% من العينة على هذه العبارة. وأخيراً، جاءت العبارة التي تعبر عن القلق من أن البيانات قد تُستخدم لأغراض غير مصرح بها في المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة ٦٣,٩%، مما يدل على بعض القلق إزاء الاستخدامات غير المصرح بها.

بوجه عام، تؤكد النتائج وجود وعي بين ممارسي العلاقات العامة بأهمية حماية الخصوصية وتدريب الموظفين على الاستخدام الآمن لـ ChatGPT ، بالإضافة إلى الالتزام بالشفافية في التعامل مع البيانات لضمان ثقة الجمهور.

جدول رقم (٩)

مقياس التشريعات والممارسات التنظيمية لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ردود العينة			العبارة	
				موافق	محايد	غير موافق		
2	أوافق	0.535	2.79	101	11	7	ك	اعتقد أن وجود تشريعات واضحة ينظم استخدام ChatGPT في العلاقات العامة يساهم في تعزيز لثقة في هذه التقنية.
				84.9	9.2	5.9	%	
6	أوافق	0.675	2.49	70	37	12	ك	رى أن التشريعات الحالية غير كافية لحماية حقوق الأفراد والمؤسسات عند استخدام ChatGPT في العلاقات العامة.
				58.8	31.1	10.1	%	
3	أوافق	0.472	2.78	96	20	3	ك	حرص على الالتزام بالقوانين والتشريعات المتعلقة باستخدام ChatGPT لضمان حماية المعلومات والممارسات الأخلاقية.
				80.7	16.8	2.5	%	
4	أوافق	0.579	2.69	89	23	7	ك	شعر بأن غياب تنظيم واضح لاستخدام ChatGPT قد يؤدي إلى سوء استغلال هذه لأداة في العلاقات العامة.
				74.8	19.3	5.9	%	
5	أوافق	0.634	2.55	75	35	9	ك	اعتقد أن التشريعات الحالية تجعل من الصعب على المؤسسات الاستفادة الكاملة من إمكانيات ChatGPT في العلاقات العامة.
				63.0	29.4	7.6	%	
1	أوافق	0.480	2.80	99	16	4	ك	اعتقد أن تشريعات حماية البيانات يجب أن تواكب لتطورات التكنولوجيا لضمان الاستخدام الآمن لـ ChatGPT في العلاقات العامة.
				83.2	13.4	3.4	%	
0.352		الانحراف المعياري			2.68		لمتوسط العام	

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لردود أفراد العينة تجاه العبارات الخاصة بمقياس التشريعات والممارسات التنظيمية لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة كأحد المعايير

الأخلاقية، حيث يتضح من الجدول أن المتوسط العام للمقياس بلغ قيمة (٢,٦٨) بانحراف معياري (٠,٣٥٢) وهو ما يقابل درجة "أوافق" في مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم، أي أنه توجد نسبة كبيرة من أفراد العينة اتفقت على أهمية دور التشريعات والممارسات التنظيمية لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة. وكانت تفاصيل عبارات المقياس كالتالي:

- جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على "أعتقد أن تشريعات حماية البيانات يجب أن تواكب التطورات التكنولوجية لضمان الاستخدام الآمن لـ ChatGPT في العلاقات العامة" بانحراف معياري (٠,٤٨٠) ومتوسط حسابي (٢,٨٠) بإجمالي موافق عدد (٩٩) بنسبة ٨٣,٢% من ردود العينة.
- وجاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على "أعتقد أن وجود تشريعات واضحة ينظم استخدام ChatGPT في العلاقات العامة يسهم في تعزيز الثقة في هذه التقنية" بانحراف معياري (٠,٥٣٥) ومتوسط حسابي (٢,٧٩) بإجمالي موافق عدد (١٠١) بنسبة ٨٤,٩% من ردود العينة.
- في حين جاء في المرتبة قبل الأخيرة العبارة التي تنص على "أعتقد أن التشريعات الحالية تجعل من الصعب على المؤسسات الاستفادة الكاملة من إمكانيات ChatGPT في العلاقات العامة" بانحراف معياري (٠,٦٣٤) ومتوسط حسابي (٢,٥٥) بإجمالي موافق عدد (٧٥) بنسبة ٦٣,٠% من ردود العينة.
- أما المرتبة الأخيرة للعبارة التي تنص على "أرى أن التشريعات الحالية غير كافية لحماية حقوق الأفراد والمؤسسات عند استخدام ChatGPT في العلاقات العامة" بانحراف معياري (٠,٦٧٥) ومتوسط حسابي (٢,٤٩) بإجمالي موافق عدد (٧٠) بنسبة ٥٨,٨% من ردود العينة.

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة يرون أهمية وجود تشريعات وممارسات تنظيمية واضحة لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط العام للمقياس (٢,٦٨) بما يعادل درجة "أوافق" على مقياس ليكرت الثلاثي، مما يدل على إدراك أهمية التشريعات لضمان الاستخدام الآمن والأخلاقي لهذه التقنية.

العبارة التي حصلت على أعلى نسبة موافقة كانت بشأن "ضرورة مواكبة تشريعات حماية البيانات للتطورات التكنولوجية لضمان الاستخدام الآمن لـ ChatGPT"، حيث وافق ٨٣,٢% من أفراد العينة بمتوسط حسابي (٢,٨٠) وانحراف معياري (٠,٤٨٠). تلتها العبارة المتعلقة بضرورة وجود تشريعات واضحة تنظم استخدام ChatGPT لتعزيز الثقة، بنسبة موافقة ٨٤,٩%، مما يعكس أهمية وجود إطار قانوني شفاف يضمن التزام المؤسسات بقواعد واضحة.

في المقابل، جاءت العبارة المتعلقة بأن "التشريعات الحالية تعيق استفادة المؤسسات من إمكانيات ChatGPT بشكل كامل" في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة موافقة ٦٣,٠%. وأخيراً، جاءت العبارة التي تنص على أن "التشريعات الحالية غير كافية لحماية حقوق الأفراد والمؤسسات" في المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة ٥٨,٨%، مما يشير إلى وجود بعض التحفظات حول كفاية التشريعات القائمة، وإن لم تكن نسبة كبيرة.

بوجه عام، تُظهر النتائج أن هناك رغبة قوية بين ممارسي العلاقات العامة في تبني تشريعات حديثة وشاملة تحمي حقوق الأفراد وتضمن الاستخدام المسؤول والأمن لـ ChatGPT، مع وجود بعض القلق حول تأثير التشريعات الحالية على إمكانية الاستفادة الكاملة من التقنية.

جدول رقم (١٠)

مقياس توصيات تحسين الممارسات الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة

الترتيب	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ردود العينة			العبارة
				موافق	محايد	غير موافق	
3	أوافق	0.375	2.86	103	15	1	استخدام ChatGPT يتطلب تقييم مستمر لتأثيراته على جودة المحتوى المقدم من قبل متخصصي العلاقات العامة لضمان عدم تراجع مستوى التفاعل البشري مع الجمهور.
				86.6	12.6	0.8	
6	أوافق	0.390	2.82	97	22	0	يجب أن يكون تطوير استراتيجيات العلاقات العامة مع ChatGPT مبنياً على دراسة متأنية لكيفية توافق الأداة مع القيم التنظيمية للمؤسسة.
				81.5	18.5	0	
2	محايد	0.366	2.87	104	14	1	تحتاج المؤسسات إلى وضع معايير استخدام ChatGPT في العلاقات العامة بما يتماشى مع سياسة الخصوصية وضمان عدم تعريض بيانات الجمهور للخطر.
				87.4	11.8	0.8	
4	أوافق	0.351	2.86	102	17	0	أوصي بتطوير نظام رقابي داخلي لمراقبة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية
				85.7	14.3	0	
5	أوافق	0.390	2.84	101	17	1	استخدام ChatGPT لتحليل سلوك الجمهور

				84.9	14.3	0.8	%	يجب أن يكون متوازناً مع الاحتياجات الأخلاقية للحفاظ على الثقة بين المؤسسة وعملائها.
1	أوافق	0.349	2.88	106	12	1	ك	ينبغي على المؤسسات تقييم فاعلية استخدام ChatGPT في العلاقات العامة بشكل دوري لضمان تحسين الأداء والحفاظ على المعايير المهنية.
				89.1	10.1	0.8	%	
0.289		الانحراف المعياري			2.85		المتوسط العام	

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لردود أفراد العينة تجاه العبارات الخاصة بمقياس توصيات تحسين الممارسات الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة كأحد المعايير الأخلاقية، حيث يتضح من الجدول أن المتوسط العام للمقياس بلغ قيمة (٢,٨٥) بانحراف معياري (٠,٢٨٩) وهو ما يقابل درجة "أوافق" في مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم، أي أنه توجد نسبة كبيرة من أفراد العينة اتفقت على التوصيات المقترحة لتحسين الممارسات الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة. وكانت تفاصيل عبارات المقياس كالتالي:

- جاء في المرتبة الأولى التوصية التي تنص على "ينبغي على المؤسسات تقييم فاعلية استخدام ChatGPT في العلاقات العامة بشكل دوري لضمان تحسين الأداء والحفاظ على المعايير المهنية" بانحراف معياري (٠,٣٤٩) ومتوسط حسابي (٢,٨٨) بإجمالي موافق عدد (106) بنسبة ٨٩,١% من ردود العينة.
- وجاء في المرتبة الثانية التوصية التي تنص على "تحتاج المؤسسات إلى وضع معايير استخدام ChatGPT في العلاقات العامة بما يتماشى مع سياسة الخصوصية وضمان عدم تعريض بيانات الجمهور للخطر" بانحراف معياري (٠,٣٦٦) ومتوسط حسابي (٢,٨٧) بإجمالي موافق عدد (١٠٤) بنسبة ٨٧,٤% من ردود العينة.
- في حين جاء في المرتبة قبل الأخيرة التوصية التي تنص على "استخدام ChatGPT لتحليل سلوك الجمهور يجب أن يكون متوازناً مع الاحتياجات الأخلاقية للحفاظ على الثقة بين المؤسسة وعملائها" بانحراف معياري (٠,٣٩٠) ومتوسط حسابي (٢,٨٤) بإجمالي موافق عدد (١٠١) بنسبة ٨٤,٩% من ردود العينة.

• أما المرتبة الأخيرة فكانت للتوصية التي تنص على "يجب أن يكون تطوير استراتيجيات العلاقات العامة مع ChatGPT مبنياً على دراسة متأنية لكيفية توافق الأداة مع القيم التنظيمية للمؤسسة" بانحراف معياري (٠,٣٩٠) ومتوسط حسابي (٢,٨٢) بإجمالي موافق عدد (٩٧) بنسبة ٨١,٥% من ردود العينة.

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية أفراد العينة توافق على التوصيات المقترحة لتحسين الممارسات الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط العام للمقياس (٢,٨٥) وهو ما يعادل درجة "أوافق" على مقياس ليكرت الثلاثي، مما يدل على توافق قوي مع هذه التوصيات لتعزيز الأمانة المهنية والأخلاقية في استخدام ChatGPT.

حصلت التوصية بشأن ضرورة التقييم الدوري لفاعلية ChatGPT في العلاقات العامة لضمان تحسين الأداء والحفاظ على المعايير المهنية على أعلى نسبة موافقة (٨٩,١%) بمتوسط حسابي (٢,٨٨) وانحراف معياري (٠,٣٤٩)، مما يشير إلى أهمية إجراء مراجعات دورية لتعزيز فعالية وأخلاقيات العمل.

تليها التوصية بضرورة وضع معايير استخدام ChatGPT بما يتماشى مع سياسة الخصوصية لضمان حماية بيانات الجمهور، بمتوسط حسابي (٢,٨٧) وانحراف معياري (٠,٣٦٦) ونسبة موافقة ٨٧,٤%. هذا يعكس الوعي العالي بأهمية خصوصية الجمهور كجزء أساسي من الممارسات الأخلاقية.

جاءت في المرتبة قبل الأخيرة التوصية المتعلقة بضرورة التوازن بين استخدام ChatGPT لتحليل سلوك الجمهور والاعتبارات الأخلاقية للحفاظ على الثقة، بنسبة موافقة ٨٤,٩%. وأخيراً، جاءت التوصية التي تدعو إلى تطوير استراتيجيات العلاقات العامة باستخدام ChatGPT بما يتماشى مع قيم المؤسسة في المرتبة الأخيرة بنسبة موافقة ٨١,٥%.

بوجه عام، تعكس هذه النتائج التزاماً عالياً بين ممارسي العلاقات العامة بأهمية وضع معايير واضحة واستخدام ChatGPT بطرق أخلاقية تتماشى مع القيم المؤسسية، مما يعزز الثقة المتبادلة بين المؤسسات والجمهور ويضمن الاستخدام المسؤول لهذه التقنية.

ثالثاً: نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي والغرض الرئيسي من استخدام هذه الأدوات.

جدول رقم (١١)

يوضح العلاقة بين مستوى الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي والغرض الرئيسي من استخدام هذه الأدوات

قيمة الدلالة	درجة الحرية	مراقبة وسائل الاعلام		تحليل البيانات		التفاعل مع الجمهور		توليد المحتوى		مستوى الاعتماد
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.134	12	19.0	4	33.3	7	19.0	4	66.7	14	قليل
		23.1	12	46.2	24	36.5	19	65.4	34	متوسط
		32.0	8	40.0	10	52.0	13	76.0	19	عالي
		50.0	10	55.0	11	55.0	11	60.0	12	عالي جدا

تم استخدام اختبار كا^٢ لدراسة العلاقة بين مستوى الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي والغرض الرئيسي من استخدام هذه الأدوات، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث كانت قيمة كا^٢ (١٧,٤٢٨) غير دالة عند مستوى معنوية (٠,١٣٤) ودرجة الحرية (١٢). كما يوضح الجدول السابق النتائج التالية:

- في حالة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي بمستوى "قليل"، كان الغرض الرئيسي لاستخدامها في "توليد المحتوى" بنسبة ٦٦,٧%، يليه "تحليل البيانات" بنسبة ٣٣,٣%، ثم "التفاعل مع الجمهور" و"مراقبة وسائل الاعلام" بنسبة متساوية بقيمة ١٩,٠%.
- في حالة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي بمستوى "متوسط"، كان الغرض الرئيسي لاستخدامها في "توليد المحتوى" بنسبة ٦٥,٤%، يليه "تحليل البيانات" بنسبة ٤٦,٢%، ثم "التفاعل مع الجمهور" بنسبة ٣٦,٥%، وأخيرا "مراقبة وسائل الاعلام" بنسبة ٢٣,١%.
- في حالة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي بمستوى "عالي"، كان الغرض الرئيسي لاستخدامها في "توليد المحتوى" بنسبة ٧٦,٠%، يليه "التفاعل مع الجمهور" بنسبة ٥٢,٠% و"تحليل البيانات" بنسبة ٤٠,٠%، وأخيرا "مراقبة وسائل الاعلام" بنسبة ٣٢,٠%.
- في حالة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي بمستوى "عالي جدا"، كان الغرض الرئيسي لاستخدامها في "توليد المحتوى" بنسبة ٦٠,٠%، يليه "التفاعل مع الجمهور" و"تحليل البيانات" بنسبة متساوية بقيمة ٥٥,٠%، وأخيرا "مراقبة وسائل الاعلام" بنسبة ٥٠,٠%.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في محاور المعايير الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العلاقات العامة.

جدول رقم (١٢)

يوضح الفروق في محور معيار المسؤولية المهنية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العلاقات العامة

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	سنوات الخبرة
0.683	0.500	0.376	2.601	51	حديث التخرج
		0.341	2.572	30	أقل من ٥ سنوات
		0.270	2.681	12	من ٥ - ١٠ سنوات
		0.334	2.539	26	أكثر من ١٠ سنوات

تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) للتأكد من هذه الفرضية، حيث يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس معيار المسؤولية المهنية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة بين مجموعات سنوات الخبرة في العلاقات العامة، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٦٨٣) غير دالة احصائيا. كما يتضح من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي للردود على مقياس معيار المسؤولية المهنية كانت متقاربة وتتراوح بين ٢,٥٣٩ و ٢,٦٨١ والتي تعبر عن موافقة نسبة كبيرة من أفراد العينة على عبارات المعيار على اختلاف سنوات الخبرة.

جدول رقم (١٣)

يوضح الفروق في محور معيار الخصوصية وحماية البيانات لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة وفقا لمتغير سنوات الخبرة في العلاقات العامة

مستوى الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	سنوات الخبرة
0.529	0.743	0.329	2.722	51	حديث التخرج
		0.373	2.644	30	أقل من ٥ سنوات
		0.468	2.764	12	من ٥ - ١٠ سنوات
		0.376	2.622	26	أكثر من ١٠ سنوات

تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) للتأكد من هذه الفرضية، حيث يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس معيار الخصوصية وحماية البيانات لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة بين مجموعات سنوات الخبرة في العلاقات العامة، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,٥٢٩) غير دالة إحصائياً. كما يتضح من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي للردود على مقياس معيار الخصوصية وحماية البيانات كانت متقاربة وتتراوح بين ٢,٦٢٢ و ٢,٧٦٤ والتي تعبر عن موافقة نسبة كبيرة من أفراد العينة على عبارات المعيار على اختلاف سنوات الخبرة.

جدول رقم (١٤)

يوضح الفروق في محور معيار دور التشريعات والممارسات التنظيمية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة في العلاقات العامة

سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى الدلالة
حديث التخرج	51	2.739	0.300	1.588	0.196
أقل من ٥ سنوات	30	2.567	0.423		
من ٥ - ١٠ سنوات	12	2.722	0.320		
أكثر من ١٠ سنوات	26	2.692	0.361		

تم استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) للتأكد من هذه الفرضية، حيث يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مقياس معيار دور التشريعات والممارسات التنظيمية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة بين مجموعات سنوات الخبرة في العلاقات العامة، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة (٠,١٩٦) غير دالة إحصائياً. كما يتضح من الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي للردود على مقياس معيار دور التشريعات والممارسات التنظيمية كانت متقاربة وتتراوح بين ٢,٥٦٧ و ٢,٧٣٩ والتي تعبر عن موافقة نسبة كبيرة من أفراد العينة على عبارات المعيار على اختلاف سنوات الخبرة.

الفرض الثالث: محاور المعايير الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة تؤثر بشكل معنوي على محور توصيات تحسين الممارسات الأخلاقية.

جدول رقم (١٥)

يوضح العلاقة بين محاور المعايير الأخلاقية ومحور توصيات تحسين الممارسات الأخلاقية

المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
المسؤولية المهنية × التوصيات	0.311	0.000
الخصوصية وحماية البيانات × التوصيات	0.385	0.000
دور التشريعات والممارسات التنظيمية × التوصيات	0.438	0.000

تم حساب معامل الارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين محاور المعايير الأخلاقية ومحور توصيات تحسين الممارسات الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة، حيث أوضحت نتائج الجدول السابق ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين محور المسؤولية المهنية ومحور توصيات تحسين الممارسات الأخلاقية حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٣١١) دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠١). أي أنه في حال زيادة الشعور بالمسؤولية المهنية، فإن مستوى الاهتمام بتوصيات تحسين الممارسات الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة يزداد بنسبة بسيطة.
- وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين محور الخصوصية وحماية البيانات ومحور توصيات تحسين الممارسات الأخلاقية حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٨٥) دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠١). أي أنه في حال زيادة الاهتمام بالخصوصية وحماية البيانات، فإن مستوى الاهتمام بتوصيات تحسين الممارسات الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة يزداد بنسبة بسيطة.
- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين محور دور التشريعات والممارسات التنظيمية ومحور توصيات تحسين الممارسات الأخلاقية حيث كانت قيمة معامل الارتباط (٠,٤٣٨) دالة احصائيا عند مستوى معنوية (٠,٠١). أي أنه في حال زيادة الاهتمام بدور التشريعات والممارسات التنظيمية، فإن مستوى الاهتمام بتوصيات تحسين الممارسات الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة يزداد بنسبة متوسطة.

جدول رقم (١٦)

يوضح نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير محاور المعايير الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة (متغيرات مستقلة) على محور توصيات تحسين الممارسات الأخلاقية (متغير

تابع)

المتغيرات المستقلة	قيمة ر	قيمة ر ^٢	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	قيمة ت	دلالة ت	معامل تضخم التباين
المسؤولية المهنية	0.485	0.235	11.763	0.000	0.097	1.215	0.227	1.376
الخصوصية وحماية البيانات					0.129	1.548	0.124	1.655
دور التشريعات والممارسات التنظيمية					0.254	3.213	0.002	1.405

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Linear Regression) لدراسة تأثير محاور المعايير الأخلاقية لاستخدام ChatGPT في ممارسات العلاقات العامة كمتغيرات مفسرة على محور توصيات تحسين الممارسات الأخلاقية كمتغير تابع، يتضح من نتائج الاختبار في الجدول السابق أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (ف) البالغة (١١,٧٦٣) بدلالة (٠,٠٠٠) أصغر من مستوى المعنوية (٠,٠١) مما يؤكد صحة الفرض، وتفسر النتائج أن المتغيرات المفسرة تفسر ٢٣,٥% من التباين الحاصل في محور توصيات تحسين الممارسات الأخلاقية. كما يوضح الجدول نتائج التعددية الخطية حيث كشفت النتيجة أن عامل تضخم التباين للنموذج كان بقيمة (١,٦٥٥)، مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج. وبالنظر إلى قيمة بيتا، نجد أن محور دور التشريعات والممارسات التنظيمية كان له تأثير إيجابي دال إحصائياً بقيمة بيتا (٠,٢٤٥) وقيمة ت (٣,٢١٣) عند مستوى معنوية (٠,٠٠٢).

خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج

تناولت الدراسة الحالية، تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وبالأخص ChatGPT، في مجال العلاقات العامة، مع التركيز على الأبعاد الأخلاقية والمهنية والتنظيمية. أظهرت النتائج أن غالبية ممارسي العلاقات العامة يعتمدون على أدوات الذكاء الاصطناعي بمستويات متفاوتة في عملهم اليومي، حيث بلغت نسبة من يستخدمون هذه الأدوات ٦٦,١% من العينة. أوضح المشاركون أن الغرض الأساسي من استخدام الذكاء الاصطناعي هو توليد المحتوى بنسبة ٣٧,٣%، يليه تحليل البيانات بنسبة ٢٤,٥%، ثم التفاعل مع الجمهور بنسبة ٢٢,٢%. تعكس هذه النتائج دور الذكاء الاصطناعي في

تحسين العمليات اليومية من خلال توفير الوقت والجهد وتعزيز إنتاجية العمل، مع الإشارة إلى فوائده في تحسين التواصل مع الجمهور واستهدافه بفعالية أكبر .

أكدت الدراسة أن المسؤولية المهنية تُعد من الجوانب الأساسية لاستخدام ChatGPT، حيث اتفق المشاركون على أن هذه التقنية تساهم في تحسين جودة التواصل مع الجمهور بنسبة ٧٦,٥%. أشارت النتائج أيضًا إلى أن ChatGPT أداة فعالة لتحليل سلوك الجمهور، وتقديم استجابات فورية وفعّالة، مما يعزز التفاعل بين المؤسسات والجمهور. ومع ذلك، أبدى المشاركون قلقهم من تأثير الاعتماد المفرط على هذه الأدوات على الإبداع الشخصي ومستوى التفاعل البشري. كما أظهرت النتائج وعيًا واضحًا بأهمية حماية الخصوصية والبيانات، حيث أكد ٨٣,٢% من المشاركين على ضرورة تطوير تشريعات تواكب التطورات التكنولوجية لحماية البيانات وضمان الاستخدام الآمن. اعتبر المشاركون أن التشريعات الحالية غير كافية لحماية حقوق الأفراد والمؤسسات، مما يتطلب وضع قوانين أكثر شمولية ووضوحًا لتنظيم استخدام ChatGPT في مجال العلاقات العامة.

على صعيد التشريعات والممارسات التنظيمية، أظهرت الدراسة أن غياب تنظيم واضح لاستخدام ChatGPT قد يؤدي إلى سوء استغلال هذه التقنية، وهو ما يعكس حاجة ملحة لوضع سياسات تنظيمية تشمل حماية البيانات، ضمان الشفافية في التعامل مع المعلومات، ومنع إساءة الاستخدام. أبدى المشاركون رغبة واضحة في اعتماد تشريعات جديدة تُنظم استخدام الذكاء الاصطناعي بطريقة تحمي حقوق الأفراد وتُعزز الثقة بين المؤسسات والجمهور. كما أوضحت الدراسة أهمية تدريب الموظفين على الاستخدام المسؤول لهذه الأدوات، لضمان التزامهم بالقواعد الأخلاقية والمعايير المهنية.

تُبرز الدراسة أهمية التقييم المستمر لاستخدام ChatGPT في تحسين الأداء وضمان الالتزام بالمعايير الأخلاقية. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي لا يسهم فقط في تسريع العمليات وتحسين الكفاءة، بل يُعد أداة أساسية لتعزيز استراتيجيات التواصل الفعّال مع الجمهور. ومع ذلك، حذرت الدراسة من تحديات تتعلق بالخصوصية، مثل احتمالية إساءة استخدام البيانات الحساسة، مؤكدةً ضرورة تبني سياسات شفافة لإدارة هذه البيانات وضمان حمايتها. كما دعت الدراسة إلى التوازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي والاعتبارات الأخلاقية، بما يضمن استمرار الثقة بين المؤسسات وعملائها.

أشارت الدراسة إلى توافق كبير بين النتائج والدراسات السابقة، حيث أكدت معظم الدراسات أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة المهنية وتحليل البيانات. ومع ذلك، قدمت الدراسة الحالية إضافة نوعية من خلال تناول المعايير الأخلاقية والتشريعات بشكل تفصيلي. ركزت على أهمية وضع إطار تنظيمي واضح لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وهو ما يملأ فجوة بحثية لم يتم التطرق إليها بعمق في الأبحاث السابقة. في الوقت نفسه، أشارت الدراسة إلى تحديات مشابهة لتلك التي

ناقشتها دراسات مثل (صبرة، ٢٠٢٣) حول التحديات الأخلاقية، و(الأسودي، ٢٠٢٢) حول تحسين الكفاءة المهنية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات لتحسين الممارسات الأخلاقية لاستخدام ChatGPT، أبرزها تطوير تشريعات شاملة تتماشى مع التطورات التكنولوجية، ضمان حماية البيانات، تدريب الموظفين على الاستخدام المسؤول، وإجراء تقييم دوري لفعالية الأدوات المستخدمة. كما أوصت بضرورة تحقيق التوازن بين الفوائد التكنولوجية والتفاعل البشري لضمان استدامة الثقة بين المؤسسات والجمهور. تُظهر هذه النتائج أهمية الجمع بين التكنولوجيا والاعتبارات الأخلاقية لضمان الاستخدام الآمن والمسؤول لأدوات الذكاء الاصطناعي، مما يساهم في تعزيز الكفاءة والابتكار في مجال العلاقات العامة.

المراجع

قائمة المراجع العربية

أمل عبد اللطيف، نجيه عبدالله، و صالح عبد العظيم. (٢٠٢١). المسؤولية الاجتماعية بين المفهوم النظري والتغير البيئي: دراسة على هرمية متبعة من العاملين بالهيئة الوطنية للإعلام. مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، ٥٠(٦).

رغيد أيوب. (٢٥ يناير، ٢٠٢٤). شات جي بي تي.. تطبيق الدردشة الذكي الذي أبهر الأذكىاء. تم الاسترداد من الجزيرة: www.aljazeera.net

رمضان عبد المجيد. (٢٠١٣). مفهوم المسؤولية الاجتماعية للإعلام: قانون الإعلام الجزائري نموذجًا. دفا تر السياسة والقانون.

صبار جابر. (٢٠٢٤). تنبؤ العلاقات العامة بالأزمات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي. مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، ٢٣(٤٩)، ٣٥٣-٣٣٣.

عائشة كريكط. (١٢٠٢٣). استخدام الذكاء الاصطناعي في الصناعات الإعلامية من وجهة نظر أخلاقية: قراءة في مبدئي الحياد والمصادقية. ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني "الممارسة الإعلامية والذكاء الاصطناعي بين التنافسية والتكاملية"، ١-١٥.

غادة ثابت. (٢٠٢٣). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٦٥٧ - ٦٩٥.

فاطمة الزهراء طه. (٢٠٢٣). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي: رؤية استشرافية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٥٧١ - ٦١٥.

منى مجدي. (٢٠١٧). الاتجاهات الحديثة في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام: رؤية تحليلية نقدية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ١١٤-١٣٣.

مها الشعبي. (٢٠٢٣). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ١١(٤٩)، ٧٩-٤٩.

ميرفت عبد الحميد. (٢٠٢٣). رؤية مسؤولي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية لحدود تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٤٤٣ - ٥٠١.

نهي الأسود. (٢٠٢٢). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٥٩٩ - ٦٤٠.

هند علي. (٢٠٢٤). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر: دراسة كيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال(٤٥)، ٦٤-٩٩.

وائل صبرة. (٢٠٢٣). التحديات الأخلاقية للعلوم والتكنولوجيا في عصر التجارب الفائقة للذكاء الاصطناعي: دراسة في أخلاقيات العلم. المجلة العلمية لكلية الآداب، ٢٦(٨٧)، ٩٠١ - ٩٥٨.

Alawaad, H. A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations. *urkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 3180-3187.

Bowen, S. (2024). If it can be done, it will be done: AI ethical standards and a dual role for public relations. *Public Relations Review*, 1-9.

H. A Alawaad. (٢٠٢١). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations. *urkish Journal of Computer and Mathematics Education*. ٣١٨٧-٣١٨٠ ،

Nurlaela, N. &. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on public relations (PR) practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology*, 11821.

Trattner, C., Jannach, D., Motta, E., Meijer, I., Diakopoulos, N., Elahi, M., Moe, H. (2022). Responsible media technology and AI: Challenges and research directions. *AI and Ethics*, 2, (585-594).

Nurlaela, N. &. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on public relations (PR) practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology*, 11821.

قائمة المراجع العربية بالحروف اللاتينية

- Amal 'Abd al-Laṭīf, njuh Allāh, wa Ṣāliḥ 'Abd al-'Azīm. (2021). al-Mas'ūliyah al-ijtimā'iyah bayna al-mafhūm al-naẓarī wa-al-taghayyur al-bī'ī: dirāsah 'alā haramīyat Matba'at min al-'āmilīn bi-al-Hay'ah al-Waṭanīyah lil-I'lām. Majallat al-'Ulūm al-bī'iyah, Ma'had al-Dirāsāt wa-al-Buḥūth al-bī'iyah, 50 (6).
- Raghīd Ayyūb. (25 Yanāyir, 2024). shāt Jī Bī ty taṭbīq aldrdshh al-dhakī alladhī abhr al-adhkiyā'. tamma alāstrdād min al-Jazīrah: www. aljazeera. Net
- Ramaḍān 'Abd al-Majīd. (2013). Mafhūm al-Mas'ūliyah al-ijtimā'iyah lil-I'lām: Qānūn al-I'lām al-Jazā'irī namūdhajan. Dafātir al-siyāsah wa-al-qānūn.
- Ṣabbār Jābir. (2024). tnb' al-'Alāqāt al-'Āmmah bāl'zmāt 'abra taṭbīqāt al-dhakā' alāṣṭnā'y. Majallat mysān lil-Dirāsāt al-Akādīmīyah, 23 (49), 353-333.
- 'Ā'ishah krykṭ. (2023ā). istikhdam al-dhakā' alāṣṭnā'y fī al-Ṣinā'āt al-I'lāmīyah min wihat naẓar akhlāqīyah: qirā'ah fī mbd'y al-Ḥiyād wālmṣdāqyh. Waraqah baḥṭhiyah muqaddimah fī al-Multaqā al-Waṭanī "al-mumārasah al-I'lāmīyah wa-al-dhakā' alāṣṭnā'y bayna al-tanāfusīyah wāltkāmlyh", 1-15.
- Ghādah Thābit. (2023). al-Ittijāhāt al-ḥadīthah lāstkhdamāt al-'Alāqāt al-'Āmmah fī Idārat al-Khidmāt al-ḥukūmīyah b'dwāt al-dhakā' alāṣṭnā'y. al-Majallah al-Miṣrīyah li-Buḥūth al-I'lām, 657-695.
- Fāṭimah al-Zahrā' Ṭāhā. (2023). Mustaqbal al-'Alāqāt al-'Āmmah fī zill al-taḥawwul li-taqniyāt al-dhakā' alāṣṭnā'y: ru'yah istishrāfiyah. al-Majallah al-Miṣrīyah li-Buḥūth al-I'lām, 571-615.
- Munā Majdī. (2017). al-Ittijāhāt al-ḥadīthah fī iṭār al-Mas'ūliyah al-ijtimā'iyah lil-I'lām: ru'yah ṭahlīliyah naqdīyah. al-Majallah al-'Arabīyah li-Buḥūth al-I'lām wa-al-Ittiṣāl, 114-133.
- Mahā al-Shu'aybī. (2023). Ittijāhāt mmārsy al-'Alāqāt al-'Āmmah Naḥwa Tawzīf adawāt al-dhakā' alāṣṭnā'y fī majāl 'mlhm. Majallat Ittiḥād al-jāmi'āt al-'Arabīyah li-Buḥūth al-I'lām wa-Tiknūlūjiyā al-ittiṣāl, 11 (49), 79-49.
- Mīrfit 'Abd al-Ḥamīd. (2023). ru'yah Mas'ūlī al-'Alāqāt al-'Āmmah fī al-munazzamāt al-ḥukūmīyah lḥdwd Ta'thīr al-dhakā' alāṣṭnā'y fī al-Taswīq al-iliktrūnī. al-Majallah al-Miṣrīyah li-Buḥūth al-I'lām, 443-501.
- Nuhā al-Aswadī. (2022). an'kās Tawzīf al-dhakā' alāṣṭnā'y 'alā al-kafā'ah al-mihnīyah lil-Qā'im bi-al-ittiṣāl fī al-'Alāqāt al-'Āmmah. al-Majallah al-'Ilmīyah li-Buḥūth al-'Alāqāt al-'Āmmah wa-al-I'lām, 599-640.
- Hind 'Alī. (2024). Tawzīf taṭbīqāt al-dhakā' alāṣṭnā'y fī Wakālāt al-'Alāqāt al-'Āmmah al-'āmilah fī Miṣr: dirāsah kayfiyat. al-Majallah al-'Arabīyah li-Buḥūth al-I'lām wa-al-Ittiṣāl (45), 64-99.
- Wā'il Ṣabrah. (2023). al-taḥaddiyāt al-akhlāqīyah lil-'Ulūm wa-al-Tiknūlūjiyā fī 'aṣr al-tajārib al-fā'iqaḥ lldhkā' alāṣṭnā'y: dirāsah fī Akhlāqīyāt al-'Ilm. al-Majallah al-'Ilmīyah li-Kullīyat al-Ādāb, 26 (87), 901-958.

Ethical standards for using the CHAT GPT platform in the field of Public Relations

Eman Ahmed Morsi

Associate Professor, Department of Public Relation, Faculty of Communication and Media,
King Abdulaziz University, Jeddah, KSA

Emorsi@kau.edu.sa

Abstract: With the increasing utilisation of artificial intelligence tools in public relations, the necessity to establish ethical standards for their application has become apparent, particularly concerning tools like ChatGPT. In this context, the present study aims to describe and analyse the impact of ChatGPT on communication quality and professional responsibility, while highlighting challenges related to privacy, data protection, and compliance with regulatory frameworks. The study employed a descriptive-analytical approach, collecting data through a questionnaire distributed to a sample of public relations practitioners working in various institutions. The questionnaire included closed-ended questions designed to assess the use of AI tools, their purposes, and the level of adherence to ethical standards. The findings revealed that 66.1% of participants use AI tools in their daily work, with content generation being the primary purpose (37.3%), followed by data analysis (24.5%) and audience engagement (22.2%). The study demonstrated that ChatGPT contributes to improving communication quality by 76.5%, playing an effective role in analysing audience behaviour and enhancing engagement. Despite these benefits, participants expressed concerns about the excessive reliance on such tools, which may negatively affect creativity and human interaction. The results also underscored the importance of developing more comprehensive legislation to protect privacy and data, with 83.2% of respondents indicating that current regulations are insufficient to ensure the safe use of these technologies.

Keywords: Artificial Intelligence, ChatGPT, Public Relations, Professional Responsibility, Data Protection, Privacy, Regulatory Frameworks