

انعكاسات استخدام الشات جي بي تي (Chat GPT) في مجال العلاقات العامة

دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من متخصصي العلاقات العامة الأكاديميين

Implications of Using ChatGPT in the Field of Public Relations An Analytical Study Applied to a Sample of Academic Public Relations Specialists

د. أيمن عبدالله النور النذير*

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، (المملكة العربية
السعودية).

Aymanalnour39@gmail.com

تاريخ القبول : 2025/09/16

تاريخ الارسال : 2025/08/08

ملخص: تناولت هذه الدراسة استخدام الشات جي بي تي (Chat GPT) في مجال العلاقات العامة، وتمثلت الإشكالية الرئيسية التي تصدت لها الدراسة في معرفة انعكاسات استخدام (Chat GPT) على العلاقات العامة سلباً وإيجاباً، ومن بين الأهداف التي حددتها الدراسة: التعرف على مجالات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة، التعرف على سلبيات وإيجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة، التعرف على العلاقة الارتباطية بين استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة وتطورها، واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات. وخرجت الدراسة بجملة من النتائج، من بينها: من استخدامات (Chat GPT) في العلاقات العامة: يمكن استخدامه في إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، مثل البيانات الصحفية والنشرات وغيرها، من إيجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة: يساعد في التعرف على احتياجات الجمهور ورغباتهم واهتماماتهم بشكل أكبر وأسرع وأكثر تفصيلاً، هناك علاقة طردية قوية بين استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة، وتطورها، فكلما تم استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة أدى ذلك إلى تطورها، وقد وضعت الدراسة عدة توصيات، من أهمها: الانتباه للأخطاء الواردة من (Chat Gpt) عند استخدامه وعدم الثقة المطلقة في نتائجه لحدائه تجربته، تقوية الوازع الأخلاقي لممارسي وباحثي العلاقات العامة عند استخدام (Chat Gpt)، خاصة في مجال البحوث العلمية، تسخير (Chat Gpt) لمساعدة الممارسين لأداء مهنة العلاقات العامة وتطورها دون إلغاء دورهم، حتى لا يؤدي إلغاء دورهم إلى زيادة البطالة التي تعتبر مهدد اجتماعي وأمني واقتصادي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، أكاديميين، الجامعات السعودية، العلاقات العامة، الشات جي بي تي.

Abstract This study examines the use of Chat GPT (Generative Pre-trained Transformer) in public relations and addresses the main problem of determining its positive and negative impacts. The study outlines various objectives, including identifying the areas of Chat GPT use, assessing its pros and cons, and exploring the relationship between its use and development. The researcher used a descriptive method and a questionnaire to gather data, and the study produced several results, such as the use of Chat GPT in producing PR materials and its ability to identify public needs and interests more efficiently. The study

found a strong causal relationship between Chat GPT use in public relations and its development. The study also provided several recommendations, including being cautious about errors, strengthening ethical standards, and harnessing Chat GPT to assist practitioners without eliminating their role. Overall, the text is well-structured, easy to follow, and provides a clear overview of the study's main findings and recommendations: Attention to the errors received from Chat Gpt when used and the absolute lack of confidence in its results for the novelty of its experience, strengthen the moral sense of practitioners and PR researchers when using Chat Gpt, especially in the field of scientific research, harness Chat Gpt to help practitioners perform and develop the PR profession without abolishing their role, so that the abolition of their role does not increase the unemployment which is deemed.

Keywords: Artificial Intelligence, Academics, Universities, Saudi Arabia, Public Relations, Chat GPT.

1. مقدمة

أطلقت شركة أبحاث الذكاء الاصطناعي (Open AI) في 30/ نوفمبر/ 2022م روبوت محادثة أطلقت عليه "Chat GPT شات جي بي تي" (المُحوّل التوليديّ المُدرَّب مُسبقًا للدردشة)، وقد أثار هذا الروبوت الجدل بين أوساط المتابعين والمهتمين، حتى أن أيلون ماسك (Elon Mask) وصفه بأنه "جيد بشكل مخيف"، وذلك بسبب الإمكانيات الكبيرة لهذا الروبوت، إذ يستطيع معالجة ملايين الكلمات بلغات مختلفة، وقدرته على بناء النصوص بدقة كبيرة تزداد مع مرور الوقت بفضل قدرته على التعلم الآلي، كما يمكنه القيام بالكثير من المهام المكتوبة، بما في ذلك كتابة القصص والمسرحيات والشعر والمقالات الصحفية والأبحاث العلمية في مختلف المجالات، التي ينبغي أن تخضع للتدقيق والتصحيح من قبل البشر، كما يمكن للروبوت تنظيم رحلة بالخطوات أو حتى وضع خطة غذاء صحي، أو حتى تعليمات شيفرة بعدة لغات برمجة. ويمكنه كذلك ترجمة النصوص بلغات متعددة بدقة متفاوتة من لغة إلى أخرى، وبعد مرور شهرين من إطلاقه وصل عدد مستخدميه النشطين (100,000,000) مائة مليون مستخدم. (ويكيبيديا، 2025)

ويدخل استخدام (Chat GPT الشات جي بي تي) في جميع المجالات، والتي من بينها العلاقات العامة، والتي امتد الجدل إليها أيضاً من قبل المتخصصين فيها حول استخدامه، ما بين المؤيد والمعارض، وهذا الاستخدام في المجالين العلمي والعملي محفوف بكثير من المحاذير، وهو بلا شك يحوي كذلك الكثير من الفوائد والمزايا، ولأهمية هذا الأمر وارتباطه بمستقبل العلاقات العامة، وللجلد الدائر حول استخدامه فيها، حرصت على أن أقوم بهذه الدراسة لمعرفة انعكاسات استخدام (Chat GPT) الشات جي بي تي في العلاقات العامة سلباً وإيجاباً.

2. الإطار المنهجي للبحث

1.2 إشكالية البحث

تتأثر العلاقات العامة كغيرها من المجالات بالتطورات التقنية التي تتسارع بشكل كبير خاصة ما يُعرف بالذكاء الاصطناعي، وكان آخرها (Chat GPT)، والذي أثار جدلاً كبيراً حول استخداماته وحدود تلك الاستخدامات،

وانقسم الكثيرون حوله بين مؤيد ومعارض، لذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة مجالات استخدام (Chat GPT) وانعكاسات استخدامه السلبية والإيجابية في مجال العلاقات العامة.

2.2 تساؤلات البحث:

- 1- ما مجالات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة ؟
- 2- ما سلبيات وإيجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة؟
- 3- ما هي اتجاهات أكاديميي العلاقات العامة نحو استخدامات (Chat GPT) في العلاقات العامة؟
- 4- ما نوع العلاقة الارتباطية بين استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة وتطورها؟

3.2 فرضيات البحث:

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين استخدامات ChatGPT في العلاقات العامة وتطورها.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع العينة واستخدامات استخدامات ChatGPT في العلاقات العامة.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الدرجة العلمية وإيجابيات استخدام ChatGPT في العلاقات العامة.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة واستخدامات ChatGPT في العلاقات العامة.

4.2 أهمية البحث:

1. يلقي الضوء على مجالات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة.
2. عكس وجهة نظر متخصصي العلاقات العامة الأكاديميين حول استخدامات (Chat GPT) في العلاقات العامة من حيث الإيجابيات والسلبيات.
3. إفادة ممارسي العلاقات العامة في كيفية الاستفادة (Chat GPT) في العلاقات العامة بالاستفادة من الإيجابيات وتجنب السلبيات.
4. الخروج بتوصيات تسهم في الاستخدام الأمثل لـ (Chat GPT) في العلاقات العامة.

5.2 أهداف البحث:

2. التعرف على مجالات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة.
3. التعرف على إيجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة.
4. التعرف على سلبيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة.
5. التعرف على اتجاهات أكاديميي العلاقات العامة نحو استخدامات (Chat GPT) في العلاقات العامة.
6. التعرف على العلاقة الارتباطية بين استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة وتطورها.

3. الدراسات السابقة:

دراسة (ثابت، 2022) بعنوان: مستقبل العلاقات العامة في ظل علوم(الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي- الاندماج الإعلامي)، وقد هدفت الدراسة إلى عدة أهداف من أهمها: رصد الاتجاهات البحثية لدراسات مستقبل العلاقات العامة منذ ظهور تقنية W3.0، تحديد الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل العالم الإبداعي، رصد الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل الاندماج العالمي، ومن حيث المنهج المستخدم تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية المستقبلية/الاستشرافية، ومن نتائجها: سيتم زيادة التعاون بين الممارسين والأكاديميين في توضيح مفهوم شامل على مستوى الممارسة والعلم النظري، بحيث يشمل خروج العلاقات العامة من نطاق الوظائف التقليدية (البيانات الصحفية، النشر، الإعلان العالمي، الأحداث الخاصة)، إلى بواقع صناعة العلاقات العامة ليشمل جوانب من أبرزها: الوظيفية نطاق أكثر اتساعاً وارتباطاً التسويقية للعلاقات العامة، وظيفة إدارة القضايا ومنها سمعة المنظمة وإدارة الأزمة وفي سياقها من المتوقع أن تزداد أهمية المتحدث العالمي. (صفحة 255)

دراسة (الدناني، درار، و عمر، 2023) بعنوان: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وقد هدفت الدراسة إلى: التعرف على الوظائف والمهام التي تقوم بها العلاقات العامة في المنظمات بالدول العربية، تحديد المتطلبات الواجب توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة ليتمكنوا من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، التعرف على التحديات التي تتصل باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي، ومن نتائجها: يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في رصد وتحليل الحملات الرقمية الخاصة بالمنظمات المنافسة، يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصنيف أصحاب النفوذ الذين لديهم معدلات أعلى للردود والتأثير على غيرهم، الخطط الدراسية في مجال العلاقات العامة في معظم الجامعات لا تتضمن مساقات تطبيقية بتقنيات الذكاء الاصطناعي ليتقنها الطلاب في الواقع العملي. (صفحة 251)

دراسة (خليل، 2021) بعنوان: الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، هدفت إلى رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بقضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة الزمنية من عام 2015 إلى عام 2020 بهدف تقديم رؤية متعمقة للتوجهات البحثية في هذا المجال، والكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات، متبعة منهج تحليل المحتوى، ومن أبرز نتائجها: بروز الاتجاهات المعنية ببيان التحديات والعوامل المؤثرة على أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية. وكانت أهم هذه التحديات التشكك حول أخلاقية العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات الضخمة في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية. (الصفحات 92 – 108)

دراسة (اليحيى، 2022م) بعنوان: العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية، هدفت الدراسة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات

الرقمية في القطاع الحكومي الخدمي بالمملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها، واتبعت الباحثة بالمنهج المسحي، وكانت أبرز النتائج: تصدر تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي كأكثر التطبيقات الرقمية استخداماً لدى أفراد العينة؛ إذ جاء تطبيق واتساب في المرتبة الأولى.

دراسة (خلف، 2024) بعنوان: انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي على العمل المهني في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بنظر القائمين بالاتصال، **وهدفت الدراسة إلى:** إظهار إيجابيات الذكاء الاصطناعي وسلبياته بنظر العاملين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، مع تسليط الضوء على طبيعة التحفظات التي يبديها القائمون بالاتصال وخبراء التكنولوجيا في هذه المؤسسات، واستخدمت الدراسة **المنهج المسحي**، ومن أهم **نتائج الدراسة** التي طبقت على الأراضي الفلسطينية المحتلة: (الضفة الغربية وقطاع غزة)، أن ما نسبتهم (40%) من المبحوثين رأوا أن جميع من يشتركون بصناعة الإعلام: (الصحفيون، مدراء الإدارات المرتبطة بالعمل الإعلامي، رؤساء التحرير، مدراء التحرير، رؤساء المؤسسات الإعلامية، المهندسون... إلخ) يحتاجون إلى تدريبات عميقة بالذكاء الاصطناعي. (صفحة 1093)

دراسة (Chu & Lio, 2024) بعنوان: "هل يمكن للذكاء الاصطناعي أن يروي قصصاً جيدة؟ الانتقال السري والإقناع باستخدام ChatGPT"، وهدفت إلى استكشاف ما إذا كانت أنظمة الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT قادرة على سرد قصص جذابة ومقنعة. وإن كانت كذلك، فما العوامل التي تجعل السرد مشوقاً ومؤثراً؟ استخدمت الدراسة منهجاً تجريبياً وتوصلت إلى عدة نتائج، من بينها أن السرديات التي أنشأها ChatGPT لم تتفوق بشكل ملحوظ على تلك التي كتبها البشر من حيث "الانتقال السري"، والذي يشير إلى الانغماس العاطفي والذهني في القصة. وغالباً ما تفوقت النصوص المكتوبة من قبل البشر في قدرتها على جذب القراء بفضل أوصافها التفصيلية وحركاتها الديناميكية. كما أن القصص التي كتبها ChatGPT كانت أقل عرضة للنقد المضاد مقارنة بتلك التي كتبها البشر، مما يعكس قدرة ChatGPT على إنتاج سرديات منطقية ومتسقة جعلت القراء أقل ميلاً للاعتراض أو البحث عن عيوب. (p. 347)

العلاقة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في عدة نواحي: **الدراسة الأولى** (دراسة غادة ثابت) تناولت مستقبل العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي-الاندماج الإعلامي)، فتختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة في الموضوع الدقيق حيث تتناول الدراسة السابقة مستقبل العلاقات العامة في المجالات المذكورة لكن من خلال ما يسمى بـ (دراسات الأقران) حيث تم مراجعة نتائج عدد من الدراسات السابقة في هذا المجال (2015م إلى 2022م) لاستشراف مستقبل العلاقات العامة في ضوء ذلك، وفيما يخص الذكاء الاصطناعي ركزت على دراسة أثر استخدام تقنية w3.0 في مجال العلاقات العامة، إضافة إلى الإعلام الإبداعي والاندماج الإبداعي في مجال العلاقات العامة، كما تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية المستقبلية/الاستشرافية، بينما الدراسة الحالية تتناول أثر استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة في المجالين العملي والأكاديمي، وهي دراسة تحليلية بالتطبيق على عينة من الأكاديميين المتخصصين في مجال العلاقات العامة وليست مراجعة أقران، كما أن الدراسة الحالية استخدمت المنهج التحليلي بينما السابقة تنتمي الدراسة إلى

الدراسات الوصفية المستقبلية/الاستشرافية، وتتشابه الدراستان في الموضوع العام وهو أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

الدراسة الثانية (دراسة الدناني ودرار وعمر) تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، بينما تتناول الدراسة الحالية انعكاسات استخدام الشات جي بي تي في العلاقات العامة، فالدراسة الحالية تختلف عن الدراسة السابقة من حيث جهة الخصوصية فالأولى تتناول استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشكل عام، بينما الدراسة الحالية تركز على استخدام الشات جي بي تي بشكل خاص، فالأولى عامة والثانية أكثر خصوصية، بينما الدراسة الحالية على العكس فهي تتناول تأثير الأزمات - تحديداً الاقتصادية - على نشاط العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص، والدراستان تختلفان في الأهداف، بينما تتشابهان في المجال وهو (الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة)، وتختلف عن الدراسة الثالثة دراسة (خليل، 2021) بعنوان: **الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية**، في أن الأولى تناولت الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية متناولة إياها بالتحليل في الفترة (2015م - 2020م)، بينما تناولت الدراسة الحالية انعكاسات استخدام الشات جي بي تي في العلاقات العامة، وتتشابه الدراستان في أن كلاهما يتناول الجانب الرقمي للعلاقات العامة، وتختلف الدراستان في الأهداف فالسابقة تهدف إلى رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بقضية أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية، والدراسة الحالية تتناول انعكاسات استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي الشات جي بي تي في العلاقات العامة، وبشكل عام استفاد الباحث من الدراسة السابقة في توصياتها، حيث أشارت الدراسة السابقة إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وقواعد البيانات الضخمة في أداء مهام العلاقات العامة الرقمية يعد واحداً من التحديات، أما الدراسة الرابعة (دراسة هديل يحيى) فتختلف عنها في التخصص الدقيق للموضوع وأهدافه، حيث سعت دراسة هديل إلى التعرف على العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية، وسعت للكشف عن هذه العوامل، بينما سعت الدراسة الحالية لمعرفة انعكاسات استخدام (ChatGpt) في العلاقات العامة، مستهدفة التعرف على إيجابيات وسلبيات ذلك، وتتشابه الدراستان في كونهما تتناولان تطبيق التقنية الحديثة في مجال العلاقات العامة وممارسيها، وتستفيد الدراسة الحالية من الدراسة السابقة في النتائج والانطلاق منها والعمل على عدم تكرارها لإثراء البحث العلمي في مجال العلاقات العامة، **الدراسة الخامسة: (دراسة خلوف)** تختلف في أن الأولى تناولت انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي على العمل المهني في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية من وجهة نظر القائمين بالاتصال، بينما خصصت الدراسة الحالية انعكاسات استخدام الشات جي بي تي في العلاقات العامة، وتتشابه الدراستان في أن كلاهما يتناول انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي، وتختلف الدراستان في الأهداف فالسابقة تهدف لإظهار إيجابيات الذكاء الاصطناعي وسلبياته بنظر العاملين في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، والدراسة الحالية تتناول انعكاسات استخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي الشات جي بي تي في العلاقات العامة، كما تختلفان كذلك في التخصص الدقيق، حيث تتناول الدراسة السابقة استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، بينما تتناول الدراسة الحالية استخدام الذكاء الاصطناعي (التوليدي) في مجال العلاقات العامة، وبالتحديد (ChatGpt)، **الدراسة السادسة: البحث الذي أجراه تشو و ليو** تناول استخدام

الذكاء الاصطناعي (ChatGPT) في سرد القصص وقدرته على رواية قصص جذابة ومشوقة. وإذا ثبتت هذه القدرة، فما العوامل التي تجعل السرد مقنعاً وجاذباً؟ في المقابل، تركز الدراسة الحالية على الآثار المترتبة على استخدام (ChatGPT) في مجال العلاقات العامة. وبشكل عام استفاد الباحث من الدراسات السابقة في الناحية المنهجية، وصياغة الإشكالية وتلافي تكرار النتائج.

4. منهج البحث:

استخدم الباحث في جمع المادة العلمية لهذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، حيث أن المنهج الوصفي هو عملية منظمة موضوعية تهتم بدراسة الظروف والممارسات والمعتقدات والآراء ووجهات النظر والقيم والاتجاهات حول موضوع أو ظاهرة أو قضية معينة، وهو ما يتناسب مع طبيعة هذا البحث. أما في دراسة البيانات الميدانية لهذا البحث فقد اتبع الباحث أسلوب المسح بالعينة.

1.4 أدوات البحث:

الملاحظة: تعتبر الملاحظة من أدوات البحث العلمي المهمة والتي لا غنى للباحثين عنها، وعبرها توصل الباحث لهذا الموضوع، وقدم استخدم الباحث الملاحظة المباشرة، حيث لاحظ بعد إطلاق (Chat GPT) تبايناً كبيراً في وجهات النظر حوله، ونظراً لحدثة الـ (Chat GPT) واتساع استخدامه بما في ذلك العلاقات العامة، قرر الباحث إجراء دراسة حوله لمعرفة مجالات استخدامه في هذا المجال الذي يتخصص فيه الباحث وانعكاسات ذلك.

الاستبانة: قام الباحث باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لهذا البحث، نظراً لما تتمتع به من مزايا كأداة علمية، حيث يحصل الباحث عبرها على نتائج علمية موضوعية دون تدخل شخصي، وعبرها عمل الباحث على قياس اتجاهات أكاديميي العلاقات العامة نحو استخدام الـ (Chat GPT) وانعكاسات ذلك، كما حرص الباحث على الإجابة عن تساؤلات البحث من خلال أسئلة هذه الاستبانة، وقد قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المتخصصين بغرض تحكيمها، حيث تكونت الاستبانة من أربعة محاور بعدد (22) سؤالاً، منها (19) سؤالاً مغلقاً، وسؤال واحد مفتوح.

2.4 الحدود المكانية للبحث:

تم اختيار المملكة العربية السعودية لإجراء الدراسة، حيث يتواجد فيها عدد من الجامعات التي يوجد فيها تخصصات علاقات عامة، وهذه الجامعات تحتل مراكز مقدمة في التصنيف على مستوى الوطن العربي.

3.4 مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في أساتذة وأستاذات العلاقات العامة بالجامعات السعودية، لكونهم أكثر اطلاعاً بالمستجدات في مجال العلاقات العامة، حيث كان حجم المجتمع الكلي حوالي (100) أستاذ وأستاذة في تخصص العلاقات العامة.

4.4 عينة البحث:

تم اختيار عينة تمثيلية من نوع العينة العشوائية البسيطة من مجتمع البحث، وهم أساتذة وأستاذات العلاقات العامة بالجامعات السعودية، وبلغ حجم هذه العينة (50) مفردة.

5. مصطلحات البحث:

الذكاء الاصطناعي: عرفه موسى وبلال (2019) بقولهم: "يتكون الذكاء الاصطناعي من كلمتين: الأولى اصطناعي Artificial وتشير إلى شيء مصنوع أو غير طبيعي، الثانية ذكاء Intelligence ويعني القدرة على الفهم أو التفكير". (صفحة 18)

العلاقات العامة: يعرفها د. أيمن النذير (2021) بأنها: "هي الإدارة التي تختص بالنشاط الاتصالي بين المؤسسة وجمهورها ومجتمعها المحيط بها (محلياً وعالمياً)، ساعية إلى خلق علاقة طيبة بين المؤسسة وجمهورها، والعمل على ترميم وصيانة هذه العلاقة مستخدمة في ذلك كل الوسائل الاتصالية المتاحة حديثة كانت أو تقليدية، كل ذلك وفق أسس علمية مدروسة ومخططة ومشروعة". (صفحة 54)

6. المدخل النظري للبحث:

نظرية انتشار المبتكرات:

بما أن برنامج الذكاء الاصطناعي التوليدي (ChatGPT) بصورته المطورة حديث الاستخدام في مجال العلاقات العامة، لذا اعتمد الباحث نظرية انتشار المبتكرات كمدخل نظري للبحث.

حيث نشأت هذه النظرية في مجال الاتصال لشرح كيفية اكتساب فكرة أو منتج ما للاهتمام معين بمرور الوقت، وانتشاره من خلال فئة سكانية معينة أو نظام اجتماعي.

النتيجة النهائية لهذا الانتشار هي أن الناس، بصفتهم جزءاً من نظام اجتماعي، يتبنون فكرة جديدة أو سلوكاً جديداً أو منتجاً جديداً. والتبني يعني أن الشخص يبدأ بالتصرف بطريقة مختلفة عما كان عليه سابقاً؛ كأن يشتري أو يستخدم منتجاً جديداً، أو يتبنى سلوكاً جديداً ويقوم به. العامل الحاسم في التبني هو أن يدرك الشخص أن الفكرة أو السلوك أو المنتج جديد أو مبتكر، ومن خلال هذا الإدراك يصبح الانتشار ممكناً.

تتبع النظرية عملية تواصل فكرة أو ممارسة جديدة عبر قنوات معينة، مع مرور الوقت، بين أعضاء نظام اجتماعي معين. يصف النموذج العوامل التي تؤثر في أفكار الناس وأفعالهم وعملية تبني تكنولوجيا أو فكرة جديدة. فالانتشار هو عملية يتم من خلالها إيصال الابتكار عبر قنوات معينة بمرور الوقت إلى أعضاء النظام الاجتماعي. ويعد الانتشار نوعاً خاصاً من الاتصال يهتم بنشر الرسائل التي تُعد أفكاراً جديدة من وجهة نظر المتلقي.

الابتكار هو فكرة أو ممارسة أو كائن يُنظر إليه على أنه جديد من قبل الفرد. وتحدد خصائص الابتكار، كما يدركها أعضاء النظام الاجتماعي، مدى سرعة تبنيه. وبالتالي، تسعى نظرية انتشار الابتكار إلى شرح كيفية انتشار الابتكار ولماذا يتم تبنيه على المستويين الجزئي (الفرد) والكلي (الاجتماعي).

العناصر الأربعة الرئيسية في عملية انتشار الابتكار هي:

1. الابتكار
2. قنوات الاتصال
3. الزمن
5. النظام الاجتماعي. (S.Sameh, N.Nwammuo, & O.A.Nkwam-Uwaoma, 2022)

أهمية العلاقات العامة:

- 1- تهيئة الرأي العام لتقبل وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها.
- 2- تحقيق خدمات إنسانية ورعاية اجتماعية وصحية وحياة كريمة للعاملين، ونشر الولاء بين العاملين ومساندتهم لسياسات المنظمة وبرامجها.
- 3- غرس المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ودعمها تجاه الجماهير.
- 4- توجيه سياسات ونشاطات المنظمة بما ينسجم مع رغبات وتطلعات الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة (سرحان و فخرالدين، 2022، صفحة 31).

7. تحليل الدراسة الميدانية:

- لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS): حيث تم إجراء الإحصاءات التالية:
- حساب قيمة دلالة كولموغوروف سميرونوف (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة التوزيع الطبيعي للبيانات من عدمه.
 - حساب معامل ارتباط سبيرمان " ر " (Spearman Correlation Coefficient) لقياس الاتساق الداخلي للأداة.
 - حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.
 - حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المرجح للمتوسطات للتعرف على استجابات المبحوثين تجاه عبارات محاور الدراسة.
 - حساب معامل ارتباط سبيرمان " ر " (Spearman Correlation Coefficient) لتوضيح دلالة العلاقة بين استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة وتطورها
 - استخدام اختبار (مان ويتني يو) (Man-Whitney u test) لقياس الفروق في متوسطات إجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير النوع.

- تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) لمعرفة الفروق الفردية بين متغير الدرجة العلمية بالنسبة لاستخدامات وإيجابيات وسلبيات Chat Gpt في العلاقات العامة.
 - كذلك تم استخدام اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) لمعرفة الفروق الفردية بين متغير سنوات الخبرة بالنسبة لاستخدامات وإيجابيات وسلبيات Chat Gpt في العلاقات العامة.
- البيانات الوصفية لعينة الدراسة:**

بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، تم تحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة ، تم حساب المدى حيث يساوي ($4=1-5$)، بعد ذلك تم حساب طول الفئة، من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات) أي $(\frac{4}{5} = 0.80)$ بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، فتكون الفئة الأولى لقيم المتوسط الحسابي هي من 1 إلى $0.8+1$ وهكذا بالنسبة إلى بقية المتوسطات الحسابية، ليصبح قيم المتوسطات الحسابية وفق ما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 1: يوضح قيم المتوسطات الحسابية لمقياس ليكرت في الدراسة (إعداد الباحث)

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1,80	لا أوافق بشدة
من 1,81 إلى 2,60	لا أوافق
من 2,61 إلى 3,40	محايد
من 3,41 إلى 4,20	أوافق
من 4,21 إلى 5	أوافق بشدة

المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص11

صدق أداة الدراسة:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه ، كما يقصد بالصدق " شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها". وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:

أ - الصدق الظاهري للأداة :

للتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه تم عرضها على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات وبلغ عدد المحكمين (3)، وهم:

- 1- بروفيسور/ عبدالمحسن بدوي (أستاذ الإعلام بكلية الإعلام بجامعة الرباط الوطني، السودان).

- 2- بروفيسور/ بدرالدين إبراهيم أحمد (أستاذ الإعلام بكلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية).
- 3- د. هنيذة قنديل أبوبكر، (أستاذة مساعدة في الإعلام بكلية الآداب والعلوم بقسم الإعلام بجامعة أبوظبي). وفي ضوء آراء المحكمين قام الباحث بإعداد أداة هذه الدراسة بصورتها النهائية.

جدول 2: اختبارات التوزيع الطبيعي

محاور الاستبانة	Mean (الوسط الحسابي)	Median (الوسيط)	Kolmogoro v-Smirnov (Sig. (الدالة)	الانواء (Skewn (ess	التفرطح (Kurtos (is
مجالات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة	23.4	22.0	*,200	,850	,181
إيجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة	21.4	20.0	,042	,670	-,418
سلبيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة	10.2	10.0	,005	,915	2,21

المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص12

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن دلالة كولموغوروف سميرونوف (Kolmogorov-Smirnov) لمحاور أسئلة (مجالات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة) كانت (*,200) وهي أكبر من (0,050)، مما يعني أن بيانات هذا المحور موزعة توزيعاً طبيعياً، أما محاور أسئلة (إيجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة) كانت (0,042) وهي أيضاً أصغر من (0,050)، مما يعني أن بيانات هذا المحور ليست موزعة توزيعاً طبيعياً، وأما محاور أسئلة (سلبيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة) كانت (0,005) وهي أيضاً أصغر من (0,050) ما يعني أيضاً أن بيانات أسئلة هذا لا تتبع توزيعاً طبيعياً، وهذا يعني أن يلجأ الباحث للإحصاء اللابارامتري في الإحصاء الاستدلالي للبحث.

ب- صدق الاتساق الداخلي للأداة :

قام الباحث بحساب معامل الارتباط (سبيرمان Spearman) لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول 3: الاتساق الداخلي لمفردات القياس (ن=50)

مجالات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة		إيجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة		سلبيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة	
رقم	معامل الارتباط	رقم	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	*,812	11	*,321	18	*,868

**778	19	**741	12	**833	2
**709	20	**807	13	**637	3
**706	21	**800	14	**584	4
		**671	15	**789	5
		**587	16	**727	6
		**751	17	**630	7
				**722	8

**دالة عند 0,01

*دالة عند 0,05

يتضح من الجدول رقم(6) أن جميع مفردات أبعاد المقياس كانت دالة عند 0,01 ، باستثناء العبارة(11) التي كانت دالة عند(0,05) وهذا يؤكد على الاتساق الداخلي لمفردات القياس، ما يعني صدق الاستبانة وصلاحيتها لقياس ما وضعت لقياسه.

جدول 4 معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

محاور الاستبانة	عدد العبارات	ثبات المحور
المحور الأول	8	,882
المحور الثاني	6	,864
المحور الثالث	4	,816
معامل الثبات العام	18	,907

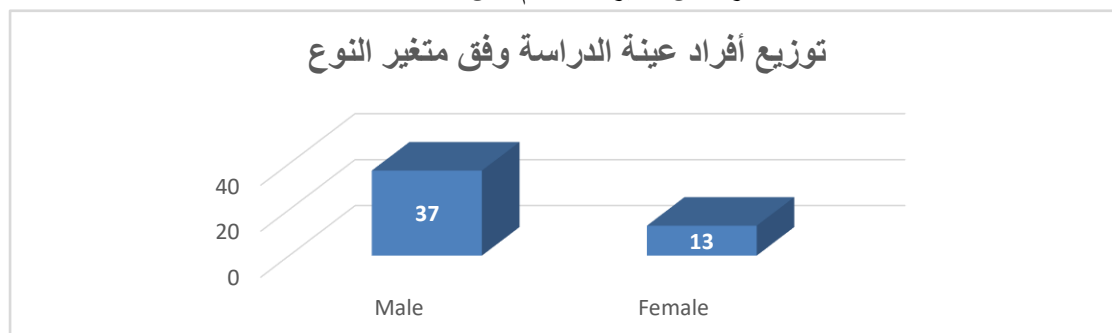
المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص31

يتضح من الجدول (4) أن معامل الثبات العام لمحاور الدراسة عال حيث بلغ (,907) وذلك بعد حذف العبارة رقم(9) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة ممتازة وعالية جداً من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

الجدول 5 (توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع)

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	37	%74
أنثى	13	%26
المجموع	50	%100

المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص13

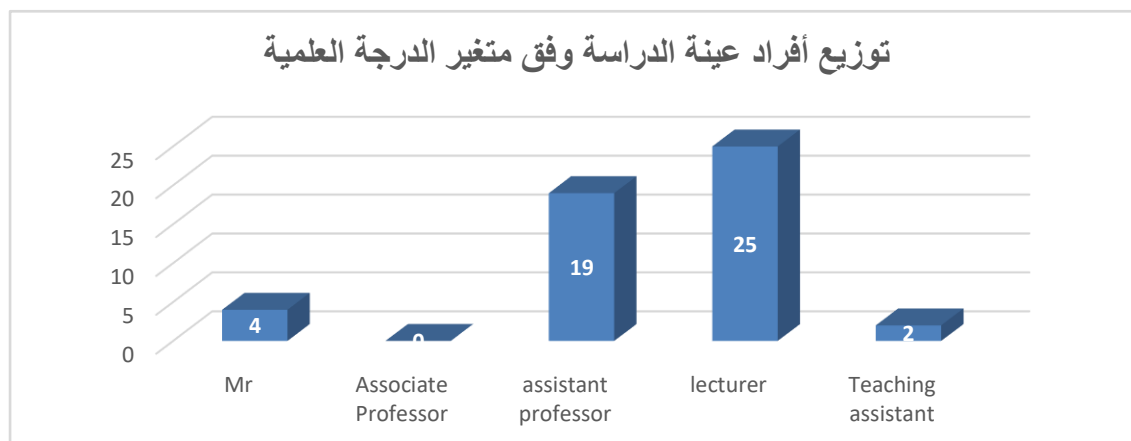


الجدول والرسم أعلاه يبين عدد أفراد العينة بحسب النوع، حيث كانت الغالبية من الذكور، إذ بلغ عددهم (37) من أفراد عينة الدراسة، حيث يمثلون ما نسبته (74%)، بينما كان عدد الإناث (13) وبنسبة (26%).

الجدول 6 (توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدرجة العلمية)

النسبة	التكرار	الدرجة العلمية
8%	4	أستاذ
0	0	أستاذ مشارك
38%	19	أستاذ مساعد
50%	25	محاضر
4%	2	مساعد تدريس
100%	50	المجموع

المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص14

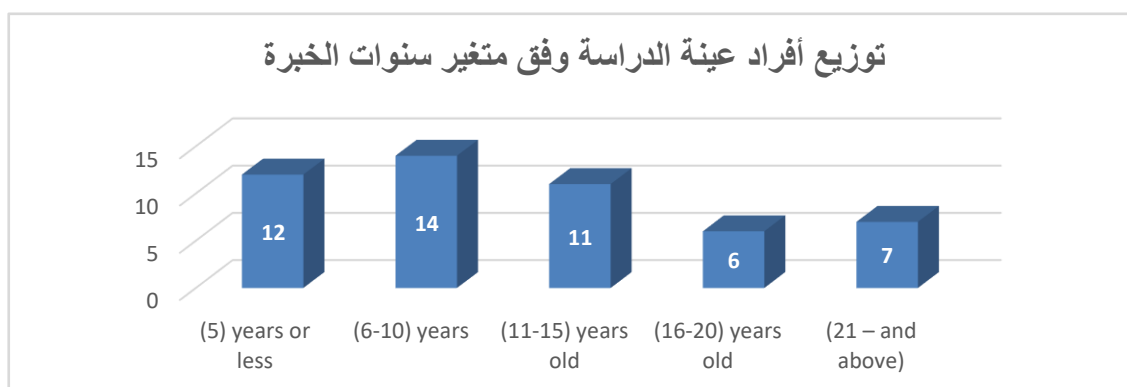


الجدول والرسم أعلاه يبين عدد أفراد العينة بحسب الدرجة العلمية، حيث كانت الغالبية من المحاضرين، إذ بلغ عددهم (25) من أفراد عينة الدراسة، حيث يمثلون ما نسبته (38%)، يليهم الذين بدرجة أستاذ مساعد حيث بلغ عددهم (19) بنسبة (38%)، يليهم الذين بدرجة أستاذ حيث كان عددهم (4) بنسبة (8%)، يليهم مساعدو التدريس بلغ عددهم (2) بنسبة (4%)، ولم يكن هناك أستاذ مشارك لعدم وجوده ضمن العينة المستهدفة.

الجدول 7 (توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة)

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
24%	12	(5) سنوات فأقل
28%	14	(6 – 10) سنوات
22%	11	(11 – 15) سنة
12%	6	(16 – 20) سنة
14%	7	(21 – فأكثر)
100%	50	المجموع

المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص15



الجدول والرسم أعلاه يبين عدد أفراد العينة بحسب سنوات الخبرة، حيث كانت الغالبية (6 – 10) سنوات، إذ بلغ عددهم (14) من أفراد عينة الدراسة، حيث يمثلون ما نسبته (28%)، يليهم (5 سنوات فأقل) حيث بلغ عددهم (12) بنسبة (24%)، يليهم (11 – 15) سنة حيث كان عددهم (11) بنسبة (22%)، يليهم (21 – فأكثر) بلغ عددهم (7) بنسبة (14%)، يليهم (16 – 20) سنة وبلغ عددهم (6) بنسبة (12%)، وبشكل عام نستطيع القول أن أفراد العينة المبحوثة يتمتعون بخبرة جيدة في مجال تدريس العلاقات العامة.

تحليل متغيرات محاور الدراسة:

الجدول 8 (يوضح: التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستخدامات Chat Gpt في العلاقات العامة)

عبارات المحور الأول (استخدامات Chat Gpt في العلاقات العامة)	المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
يتم استخدام (Chat GPT) في أنظمة الدعم الذاتي والرد الآلي على العملاء.	تكرار	3	3	8	20	16	3.86	1.12	موافق
	نسبة (%)	6%	6%	16%	40%	30%			
يتم استخدام (Chat GPT) للتواصل مع الجمهور والرد على استفساراتهم والتفاعل معهم.	تكرار	3	5	11	15	16	3.72	1.19	موافق
	نسبة (%)	6%	10%	20%	32%	30%			
يتم استخدام (Chat GPT) في التسويق والإعلانات، وذلك عن طريق توجيه الرسائل الإعلانية والتسويقية إلى العملاء المحتملين عبر الشات جي بي.	تكرار	2	2	9	23	14	3.90	.99	موافق
	نسبة (%)	4%	4%	18%	46%	28%			
يتم استخدام (Chat GPT) لجمع المعلومات من الجمهور، وذلك عن طريق استخدام الأسئلة والاستفسارات التي يتم طرحها على الشات جي بي للحصول على معلومات حول الجمهور واهتماماتهم واحتياجاتهم.	تكرار	1	2	5	27	15	4.06	.86	موافق
	نسبة (%)	2%	4%	10%	54%	30%			
يتم استخدام (Chat GPT) في تدريب موظفي العلاقات العامة على المهارات اللازمة للتعامل مع الجمهور، وذلك عن طريق إنشاء نماذج لغوية للتفاعل بين الموظفين والشات جي بي.	تكرار	4	10	12	15	9	3.30	1.21	محايد
	نسبة (%)	8%	20%	24%	30%	18%			
يتم استخدام (Chat GPT) في المجال الوظيفي لبحوث للعلاقات العامة.	تكرار	1	4	15	20	10	3.68	.95	موافق
	نسبة (%)	2%	8%	30%	40%	20%			
يتم استخدام (Chat GPT) في المجال العلمي لبحوث للعلاقات العامة.	تكرار	2	4	18	18	8	3.52	.99	موافق
	نسبة (%)	4%	8%	36%	36%	16%			
يتم استخدام (Chat GPT) في إنتاج المواد	تكرار	1	5	11	21	12	3.76	1.00	موافق

الإعلامية للعلاقات العامة، مثل البيانات الصحفية والنشرات وغيرها.	نسبة (%)	2%	10%	22%	42%	24%			
نتيجة المحور الأول (استخدامات Chat Gpt في العلاقات العامة)									
موافق	3.72	77.							

المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص 17

الجدول أعلاه يبين استخدامات (Chat Gpt) في العلاقات العامة، وهي حسب إفادات الباحثين: يتم استخدام (Chat GPT) لجمع المعلومات من الجمهور، وذلك عن طريق استخدام الأسئلة والاستفسارات التي يتم طرحها على الشات جي بي تي للحصول على معلومات حول الجمهور واهتماماتهم واحتياجاتهم، حيث كان التكرار الأعلى (27) والنسبة المئوية (54%) وكان المتوسط الحسابي (4,06) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، يتم استخدام (Chat GPT) في التسويق والإعلانات، وذلك عن طريق توجيه الرسائل الإعلانية والتسويقية إلى العملاء المحتملين عبر الشات جي بي، حيث كان التكرار الأعلى (23) والنسبة المئوية (46%) وكان المتوسط الحسابي (3,90) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، يتم استخدام (Chat GPT) في أنظمة الدعم الذاتي والرد الآلي على العملاء حيث كان التكرار الأعلى (20) والنسبة المئوية (40%) وكان المتوسط الحسابي (3,86) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، يتم استخدام (Chat GPT) في إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، مثل البيانات الصحفية والنشرات وغيرها، حيث كان التكرار الأعلى (21) والنسبة المئوية (42%) وكان المتوسط الحسابي (3,76) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، يتم استخدام (Chat GPT) للتواصل مع الجمهور والرد على استفساراتهم والتفاعل معهم، حيث كان التكرار الأعلى (16) والنسبة المئوية (30%) وكان المتوسط الحسابي (3,73) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، يمكن استخدام (Chat GPT) في المجال الوظيفي لبحوث للعلاقات العامة، حيث كان التكرار الأعلى (20) والنسبة المئوية (40%) وكان المتوسط الحسابي (3,68) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، يتم استخدام (Chat GPT) في المجال العلمي لبحوث للعلاقات العامة، حيث كان التكرار الأعلى (18) والنسبة المئوية (36%) وكان المتوسط الحسابي (3,52) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، يمكن استخدام (Chat GPT) في تدريب موظفي العلاقات العامة على المهارات اللازمة للتعامل مع الجمهور، وذلك عن طريق إنشاء نماذج لغوية للتفاعل بين الموظفين والشات جي بي، حيث كان التكرار الأعلى (15) والنسبة المئوية (30%) وكان المتوسط الحسابي (3,30) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، وعموماً جاء المتوسط الحسابي لأسئلة محور (استخدامات Chat Gpt) (3,72) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، مما يعني أن الباحثين بشكل عام (موافقون) على أسئلة عبارات هذا المحور، من خلال نتائج المحور المتعلق باستخدامات الشات جي بي تي يتبين أن هناك استخدامات جديدة له في العلاقات العامة.

الجدول 9 (يوضح: التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإيجابيات استخدام Chat Gpt في العلاقات العامة)

عبارات المحور الثاني (إيجابيات استخدام Chat Gpt في العلاقات العامة)	المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
يساهم (Chat GPT) في تطوير أنظمة الدعم الذاتي والرد الآلي على العملاء.	تكرار	2	2	8	19	19	4.02	1.04	موافق
	نسبة (%)	4%	4%	16%	38%	38%			
يساهم (Chat GPT) في تحسين العلاقة مع الجمهور من خلال الرد السريع على استفساراتهم وتوفير المعلومات التي يحتاجونها.	تكرار	2	3	10	20	15	3.86	1.05	موافق
	نسبة (%)	4%	6%	20%	40%	30%			
يؤدي (Chat GPT) إلى الوصول الإعلاني والتسويقي بشكل أكبر للعملاء الحاليين والمترقبين.	تكرار	2	2	12	25	9	3.74	.94	موافق
	نسبة (%)	4%	4%	24%	50%	18%			
يساعد (Chat GPT) في التعرف على احتياجات الجمهور ورغباتهم واهتماماتهم بشكل أكبر وأسرع وأكثر تفصيلاً.	تكرار	2	2	13	18	15	3.84	1.03	موافق
	نسبة (%)	4%	4%	26%	36%	30%			
يساعد (Chat GPT) في تطوير مهارات موظفي العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور.	تكرار	2	6	14	17	11	3.58	1.09	موافق
	نسبة (%)	4%	12%	28%	34%	22%			
يساعد (Chat GPT) في إنتاج مواد العلاقات العامة الإعلامية بشكل فعال وترجمتها لعدة لغات.	تكرار	1	3	11	21	14	3.88	.96	موافق
	نسبة (%)	2%	6%	22%	42%	28%			
يؤدي استخدام (Chat GPT) بشكل عام إلى تطور ممارسة العلاقات العامة.	تكرار	1	1	15	15	18	3.96	.96	موافق
	نسبة (%)	2%	2%	30%	30%	36%			
نتيجة المحور الأول (إيجابيات استخدام Chat Gpt في العلاقات العامة)									
							3.84	.68	موافق

المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص19

الجدول أعلاه يبين إيجابيات استخدام (Chat Gpt) في العلاقات العامة، وهي حسب إفادات الباحثين: يساهم (Chat GPT) في تطوير أنظمة الدعم الذاتي والرد الآلي على العملاء، حيث كان التكرار الأعلى (19)

والنسبة المئوية (38%) وكان المتوسط الحسابي (4.02) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، يؤدي استخدام (Chat GPT) بشكل عام إلى تطور ممارسة العلاقات العامة، حيث كان التكرار الأعلى (18) والنسبة المئوية (36%) وكان المتوسط الحسابي (3.96) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، يساعد (Chat GPT) في إنتاج مواد العلاقات العامة الإعلامية بشكل فعال وترجمتها لعدة لغات، حيث كان التكرار الأعلى (21) والنسبة المئوية (42%) وكان المتوسط الحسابي (3.88) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، يساهم (Chat GPT) في تحسين العلاقة مع الجمهور من خلال الرد السريع على استفساراتهم وتوفير المعلومات التي يحتاجونها، حيث كان التكرار الأعلى (20) والنسبة المئوية (40%) وكان المتوسط الحسابي (3.86) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، يساعد (Chat GPT) في التعرف على احتياجات الجمهور ورغباتهم واهتماماتهم بشكل أكبر وأسرع وأكثر تفصيلاً، حيث كان التكرار الأعلى (18) والنسبة المئوية (36%) وكان المتوسط الحسابي (3.84) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، يؤدي (Chat GPT) إلى الوصول الإعلاني والتسويقي بشكل أكبر للعملاء الحاليين والمرتقبين، حيث كان التكرار الأعلى (25) والنسبة المئوية (50%) وكان المتوسط الحسابي (3.74) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، يساعد (Chat GPT) في تطوير مهارات موظفي العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور، حيث كان التكرار الأعلى (17) والنسبة المئوية (34%) وكان المتوسط الحسابي (3.58) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق) وعموماً جاء المتوسط الحسابي لأسئلة محور (إيجابيات استخدام Chat Gpt) (3.84) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (موافق)، مما يعني أن المبحوثين بشكل عام (موافقون) على أسئلة عبارات هذا المحور، بالنظر لإجابات محور إيجابيات استخدام الشات جي بي تي في العلاقات العامة، وبالنظر للمتوسط العام المرجح لأسئلة المحور يتبين أن المبحوثين يرون أن هناك إيجابيات في استخدام الشات جي بي تي في العلاقات العامة.

الجدول 10 (يوضح: التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لسلبيات استخدام

Chat Gpt في العلاقات العامة)

عبارات المحور الثاني (سلبيات استخدام Chat Gpt في العلاقات العامة)	المقياس	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
سيؤدي (Chat GPT) إلى زيادة البطالة.	تكرار	2	13	17	13	5	3.12	1.04	محايد
	نسبة (%)	4%	26%	34%	26%	10%			

محايد	1.04	3.12	4	15	17	11	2	تكرار	يؤدي الاعتماد على(Chat GPT) إلى إضعاف قدرات موظفي العلاقات العامة ومهاراتهم.
			%8	%30	%34	%22	%4	نسبة (%)	
محايد	1.07	3.28	6	17	14	11	2	تكرار	يؤدي استخدام(Chat GPT) في المجال العلمي لبحوث العلاقات العامة إلى تقليل الأمانة العلمية.
			%12	%34	%28	%22	%4	نسبة (%)	
غير موافق	1.00	1.88	3	9	21	13	4	تكرار	يؤدي استخدام(Chat GPT) بشكل عام إلى عدم تطور العلاقات العامة.
			%6	%18	%42	%26	%8	نسبة (%)	
محايد	.83	3.10	نتيجة المحور الأول (سلبيات استخدام Chat Gpt في العلاقات العامة)						

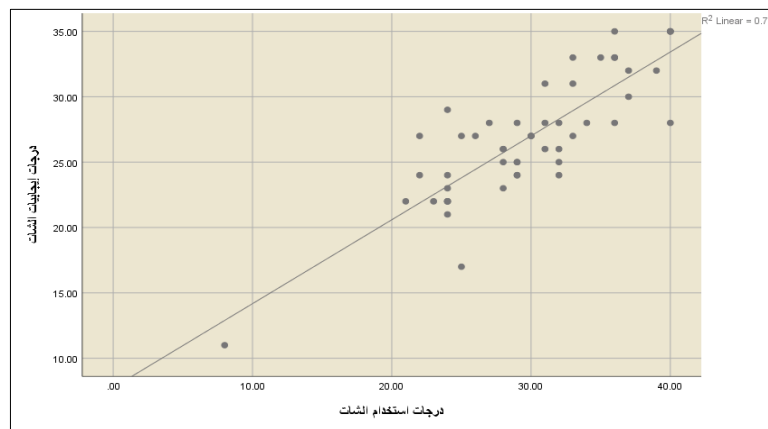
المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص 20

الجدول أعلاه يبين سلبيات استخدام (Chat Gpt) في العلاقات العامة، وهي حسب إفادات المبحوثين: يؤدي استخدام (Chat GPT) في المجال العلمي لبحوث العلاقات العامة إلى تقليل الأمانة العلمية، كان التكرار الأعلى (17) والنسبة المئوية (34%) وكان المتوسط الحسابي (3.28) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (محايد)، مما يعني أن المبحوثين غير متأكدين من مدى صحة هذا المتغير، سيؤدي (Chat GPT) إلى زيادة البطالة، كان التكرار الأعلى (17) والنسبة المئوية (34%) وكان المتوسط الحسابي (3.12) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (محايد) وهو يشير أيضاً إلى أن المبحوثين غير متأكدين من مدى صحة هذا المتغير، يؤدي الاعتماد على (Chat GPT) إلى إضعاف قدرات موظفي العلاقات العامة ومهاراتهم، كان التكرار الأعلى (17) والنسبة المئوية (34%) وكان المتوسط الحسابي (3.12) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (محايد)، وهو يشير أيضاً إلى أن المبحوثين غير متأكدين من مدى صحة هذا المتغير، سيؤدي استخدام (Chat GPT) بشكل عام إلى عدم تطور العلاقات العامة، حيث كان التكرار الأعلى (21) والنسبة المئوية (42%) وكان المتوسط الحسابي (1.88) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (غير موافق)، مما يعني أن المبحوثين لا يوافقون على خيار أن استخدام (Chat GPT) لا يطور العلاقات العامة، بل العكس كما جاء في محور إجابيات العلاقات العامة حيث وافقوا على خيار (موافق) بخصوص أن استخدام Chat Gpt يؤدي لتطوير العلاقات العامة، وعموماً يعزى الباحث نتيجة إجابات المبحوثين على أسئلة هذا المحور بهذا الشكل لكون تجربة Chat Gpt حديثة، وعموماً جاء المتوسط الحسابي لأسئلة محور (سلبيات استخدام Chat Gpt) (3.10) وهو يقع في الفئة ذات المرجح الحسابي الذي يشير لخيار (محايد)، مما يعني أن المبحوثين بشكل عام (محايدون) بخصوص أسئلة عبارات هذا المحور، وبالنظر إلى إجابات المبحوثين حول أسئلة محور سلبيات استخدام الشات جي بي تي في العلاقات العامة، وبالنظر كذلك إلى المتوسط العام المرجح لمتوسطات الإجابات كانت إجابات المبحوثين محايدة، ويعزى ذلك لحدثة التجربة.

جدول 11 يوضح: نتائج معامل ارتباط سبيرمان لتوضيح دلالة العلاقة بين استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة وتطورها

تطور العلاقات العامة		المتغير
الدلالة الإحصائية	معامل ارتباط سبيرمان	
**0.000	0.793	استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة

المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص 21



يتضح من الجدول والشكل أعلاه وجود علاقة ارتباطية موجبة بين استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة و تطورها حيث كانت قيمة معامل الارتباط $R = 0.793$ عند مستوى دلالة $(**0.000)$ مما يعني وجود علاقة طردية قوية موجبة، أي كلما تم استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة أدى ذلك إلى تطور العلاقات العامة.

جدول 12 نتائج اختبار (مان ويتني يو) (Man-Whitney u test) للفروق في متوسطات

إجابات أفراد الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير النوع

اتخاذ القرار	Sig	Z	Mann-Whitney U	متوسط الرتبة	العدد	الجنس	
غير دالة إحصائياً	,451	,745-	206,5	26,42	37	ذكور	متوسط محور مجالات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة
				22,88	13	إناث	
					50	المجموع	
غير دالة إحصائياً	,747	,322-	226,0	25,89	37	ذكور	متوسط محور إجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة
				24,38	13	إناث	
					50	المجموع	
غير دالة	,180	1,340-	180,5	27,12	37	ذكور	متوسط محور سلبيات استخدام (Chat GPT) في

إحصائياً				20,88	13	إناث	العلاقات العامة
					50	المجموع	

المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص22

لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين في متوسط إجابات عينة الدراسة حول أسئلة محاور القياس طبقاً لاختلاف متغير النوع، قام الباحث بإجراء اختبار (مان ويتني يو)، وقد تبين من نتائج الجدول أعلاه أن قيمة (sig) في جميع المحاور حسب اختبار المحاور كانت أكبر من (0,05)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد الدراسة طبقاً لاختلاف متغير النوع.

جدول 13 نتائج اختبار كروسكال واليس (Kruskal–Wallis Test) لمتغير الدرجة العلمية بالنسبة لاستخدامات وإيجابيات وسلبيات Chat Gpt في العلاقات العامة

مستوى الدلالة	قيمة كروسكال (H)	متوسط الرتب	العدد	الدرجة العلمية	
,012	10,961	40,50	2	مساعد تدريس	استخدامات Chat Gpt في العلاقات العامة
		22,33	23	محاضر	
		30,67	21	أستاذ مساعد	
		9,13	4	أستاذ	
		–	50	الإجمالي	
,119	5,860	27,25	2	مساعد تدريس	إيجابيات استخدامات Chat Gpt في العلاقات العامة
		24,09	23	محاضر	
		29,62	21	أستاذ مساعد	
		11,13	4	أستاذ	
		–	50	الإجمالي	
,645	1,663	35,50	2	مساعد تدريس	سلبيات استخدامات Chat Gpt في العلاقات العامة
		23,35	23	محاضر	
		26,88	21	أستاذ مساعد	
		25,63	4	أستاذ	
		–	50	الإجمالي	

المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص23

يتبين من الجدول أعلاه أنه توجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين متوسطات رتب درجات أفراد العينة على مقياس استخدامات وإيجابيات Chat Gpt في العلاقات العامة تُعزى لمتغير الدرجة العلمية (مساعد تدريس، محاضر، أستاذ مساعد، أستاذ مشارك، أستاذ)، وتفسير ذلك أن الأساتذة المبحوثين يتفاوتون في خبرتهم بحسب درجاتهم العلمية وهذا ينعكس على إجاباتهم حول أسئلة محاور الاستخدامات والإيجابيات.

أما سلبيات استخدامات Chat Gpt في العلاقات العامة فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، ذلك أن قيمة (sig) أكبر من 50, .

ولمعرفة اتجاه هذه الفروق بين المجموعات قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتني (Mann-Whitney Test) للمقارنة بين كل مجموعتين وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول 14 جدول نتائج اختبار مان ويتني (Mann-Whitney Test) للمقارنات بين المجموعات الفرعية

مساعد تدريس	محاضر	أستاذ مساعد	أستاذ
–	-1.759	932–.	-1.852
	–	-1.980*	-1.955
		–	-2.453*
			–

المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص23

جدول 15 جدول نتائج اختبار كروسكال واليس (Kruskal-Wallis Test) لمتغير سنوات الخبرة بالنسبة لاستخدامات Chat Gpt في العلاقات العامة

الدرجة العلمية	العدد	متوسط الرتب	قيمة كروسكال	مستوى الدلالة
استخدامات Chat Gpt في العلاقات العامة	(5) سنوات فأقل	23.67	1.098	,895
	(6 – 10) سنوات	32.43		
	(11 – 15) سنة	26.64		
	(16 – 20) سنة	27.92		
	(21 – فأكثر)	28.93		
	الإجمالي	50		
إيجابيات استخدام Chat Gpt في العلاقات العامة	(5) سنوات فأقل	21,96	1,371	,849
	(6 – 10) سنوات	25,79		
	(11 – 15) سنة	27,45		
	(16 – 20) سنة	24,25		
	(21 – فأكثر)	29,00		
	الإجمالي	50		
سلبيات استخدام Chat Gpt في العلاقات العامة	(5) سنوات فأقل	28,25	2,417	,660
	(6 – 10) سنوات	24,11		
	(11 – 15) سنة	29,23		
	(16 – 20) سنة	20,67		
	(21 – فأكثر)	21,86		
	الإجمالي	50		

المصدر: أيمن النذير، 2025م، ص24

يتبين من الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات رتب سنوات الخبرة على مقياس استخدامات Chat Gpt في العلاقات العامة، وإيجابيات استخدام Chat Gpt في العلاقات العامة، وسلبيات استخدام Chat Gpt في العلاقات العامة.

8. نتائج البحث:

- 1- كذلك توصلت إلى أن من استخدامات من استخدامات (Chat GPT) في العلاقات العامة: يتم استخدامه لجمع المعلومات من الجمهور، وذلك عن طريق استخدام الأسئلة والاستفسارات التي يتم طرحها على الشات جي بي للحصول على معلومات حول الجمهور واهتماماتهم واحتياجاتهم، بنسبة مئوية (54%) وكان المتوسط الحسابي (4,06).
- 2- توصلت الدراسة إلى أن من استخدامات (Chat GPT) في العلاقات العامة: يتم استخدامه في أنظمة الدعم الذاتي والرد الآلي على العملاء، بحصول هذه الإجابة على نسبة مئوية (40%) وكان المتوسط الحسابي (3,86) وهو أسلوب حديث يسهم في تحقيق السرعة والجودة المطلوبة في التعامل مع الجمهور.
- 3- وتوصلت إلى أن من استخدامات (Chat GPT) في العلاقات العامة: يتم استخدامه للتواصل مع الجمهور والرد على استفساراتهم والتفاعل معهم، بنسبة مئوية (46%) وكان المتوسط الحسابي (3,90).
- 4- وتوصلت إلى أن من استخدامات من استخدامات (Chat GPT) في العلاقات العامة: يتم استخدامه في التسويق والإعلانات، وذلك عن طريق توجيه الرسائل الإعلانية والتسويقية إلى العملاء المحتملين عبر الشات جي بي، حيث كانت النسبة المئوية (46%) وكان المتوسط الحسابي (3,90).
- 5- وتوصلت كذلك إلى أن من استخدامات من استخدامات (Chat GPT) في العلاقات العامة: يتم استخدامه في تدريب موظفي العلاقات العامة على المهارات اللازمة للتعامل مع الجمهور، وذلك عن طريق إنشاء نماذج لغوية للتفاعل بين الموظفين والشات جي بي، حيث حصلت الإجابة على النسبة المئوية (30%) وكان المتوسط الحسابي (3,30).
- 6- وتوصلت كذلك إلى أن من استخدامات (Chat GPT) في العلاقات العامة: يتم استخدامه في المجال الوظيفي لبحوث للعلاقات العامة، حيث بلغت النسبة المئوية (40%) وكان المتوسط الحسابي (3,68).
- 7- وتوصلت كذلك إلى أن من استخدامات (Chat GPT) في العلاقات العامة: يتم استخدامه في المجال العلمي لبحوث للعلاقات العامة، حيث بلغت النسبة المئوية (36%) وكان المتوسط الحسابي (3,52).
- 8- كما وتوصلت كذلك إلى أن من استخدامات (Chat GPT) في العلاقات العامة: يتم استخدامه في إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، مثل البيانات الصحفية والنشرات وغيرها، حيث جاءت بنسبة (42%) وكان المتوسط الحسابي (3,76).
- 9- توصلت الدراسة إلى أن من إيجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة: أنه يساهم في تطوير أنظمة الدعم الذاتي والرد الآلي على العملاء، وجاءت النسبة المئوية (38%) وكان المتوسط الحسابي (4,02).

- 10- كما توصلت إلى أن من إيجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة: أنه يؤدي بشكل عام إلى تطور ممارسة العلاقات العامة، حيث كان التكرار الأعلى (18) والنسبة المئوية (36%) وكان المتوسط الحسابي (3,96).
- 11- وتوصلت أن من إيجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة: أن (Chat GPT) يؤدي إلى الوصول الإعلاني والتسويقي بشكل أكبر للعملاء الحاليين والمرتبين، حيث كانت النسبة المئوية (50%) وكان المتوسط الحسابي (3,74).
- 12- توصلت كذلك أن من إيجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة: يساعد في التعرف على احتياجات الجمهور ورغباتهم واهتماماتهم بشكل أكبر وأسرع وأكثر تفصيلاً، بنسبة مئوية (36%) وكان المتوسط الحسابي (3,84).
- 13- ومن إيجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة: يساعد في تطوير مهارات موظفي العلاقات العامة في التعامل مع الجمهور، بنسبة مئوية (34%) وكان المتوسط الحسابي (3,58).
- 14- وتوصلت أن من إيجابيات استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة: يساعد في إنتاج مواد العلاقات العامة الإعلامية بشكل فعال وترجمتها لعدة لغات، حيث كانت النسبة المئوية (42%) وكان المتوسط الحسابي (3,88).
- 15- نظراً لحدثة تجربة (Chat GPT) في العلاقات العامة لا يمكن الجزم بسلبيات استخدامه بعد، لكن وفقاً لتجربة الكثيرين الإشكالية الأكثر تكراراً الآن هي عدم دقة بعض المعلومات.
- 16- توصلت الدراسة إلى صحة فرضية البحث القائلة أن هناك علاقة طردية قوية موجبة بين استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة، وتطورها، فكلما تم استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة أدى ذلك إلى تطويرها.
- 17- توصلت الدراسة إلى صحة فرضية البحث القائلة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدامات Chat Gpt في العلاقات العامة تُعزى لمتغير الدرجة العلمية (مساعد تدريس، محاضر، أستاذ مساعد، أستاذ مشارك، أستاذ).
- 18- توصلت الدراسة إلى صحة فرضية البحث القائلة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إيجابيات استخدام Chat Gpt في العلاقات العامة تُعزى لمتغير الدرجة العلمية (مساعد تدريس، محاضر، أستاذ مساعد، أستاذ مشارك، أستاذ).
- 19- توصلت الدراسة إلى عدم صحة فرضية البحث القائلة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة واستخدامات وإيجابيات وسلبيات Chat Gpt في العلاقات العامة تُعزى لمتغير الدرجة العلمية (مساعد تدريس، محاضر، أستاذ مساعد، أستاذ مشارك، أستاذ).

9. التوصيات:

- 1- الانتباه للأخطاء الواردة من (Chat Gpt) عند استخدامه وعدم الثقة المطلقة في نتائجه.

- 2- تقوية الوازع الأخلاقي لممارسي وباحثي العلاقات العامة عند استخدام (Chat Gpt)، خاصة في مجال البحوث العلمية.
- 3- تسخير (Chat Gpt) لمساعدة الممارسين لأداء مهنة العلاقات العامة وتطويرها دون إلغاء دورهم، حتى لا يؤدي إلغاء دورهم إلى زيادة البطالة التي تعتبر مهدد اجتماعي وأمني واقتصادي.
- 4- تدريس مقررات تهدف لإكساب دراسي العلاقات العامة مهارات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وتدريبهم عليها.
- 5- الاستفادة من (Chat Gpt) في وظائف العلاقات العامة بشكل عام، والبحث والتخطيط والاتصال والمتابعة والتقييم بشكل خاص.
- 6- فتح مجالات تعاون بين متخصصي العلاقات العامة الأكاديميين ومتخصصي الذكاء الاصطناعي لتطوير برامج مصممة خصيصاً للعلاقات العامة وجمهورها.
- 7- الاستفادة من (Chat Gpt) في استشعار الأزمات ووضع سيناريوهات مسبقة للتعامل معها.
- 8- تشير التوجهات الحالية أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستكون الأكثر اضطراباً في المرحلة القادمة في شتى المجالات، وبأساليب وأشكال مختلفة، وهذا يفرض حاجة ملحة لمزيد من البحوث لاستكشاف الإيجابيات والعمل على تعزيزها، واستكشاف السلبيات والعمل على تلافيتها.
- 9- وضع ضوابط مهنية وأخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، لكبح جماح الآثار السالبة لاستخدامه، وإلزام الممارسين بهذه الضوابط.
- 10- تنفيذ حملات إعلامية موجهة للجمهور لتوعيتهم بكيفية الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيما يخص التعامل مع العلاقات العامة.

9. خاتمة

أجاب البحث عن السؤال الرئيسي للبحث، حيث توصل إلى أن هناك استخدامات جديدة للشات جي بي تي في العلاقات العامة، وأن هناك إيجابيات عديدة لاستخدامه، أما السلبيات فهي محدودة ولم تتضح بشكل دقيق بعد نظراً لحداثة التجربة، وقد حقق البحث أهدافه وذلك بالإجابة عن التساؤلات الفرعية للبحث، حيث توصل إلى أن (Chat GPT) يستخدم في مجالات عدة في العلاقات العامة، منها على سبيل المثال: يتم استخدامه في أنظمة الدعم الذاتي والرد الآلي على العملاء، يتم استخدامه لجمع المعلومات من الجمهور، وذلك عن طريق استخدام الأسئلة والاستفسارات التي يتم طرحها على الشات جي بي للحصول على معلومات حول الجمهور واهتماماتهم واحتياجاتهم، كما توصل إلى أن هناك إيجابيات وسلبيات لاستخدام الشات جي بي تي في العلاقات العامة، توصل البحث كذلك إلى صحة فرضية البحث القائلة أن هناك علاقة طردية قوية موجبة بين استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة، وتطورها، فكلما تم استخدام (Chat GPT) في العلاقات العامة أدى ذلك إلى تطورها، وخرج البحث بعدة توصيات من أهمها: الانتباه للأخطاء الواردة من (Chat Gpt) عند استخدامه وعدم الثقة المطلقة في نتائجه، تسخير (Chat Gpt) لمساعدة الممارسين لأداء مهنة العلاقات العامة وتطويرها دون إلغاء دورهم، حتى لا يؤدي إلغاء دورهم إلى زيادة البطالة التي تعتبر مهدد اجتماعي وأمني واقتصادي،

الاستفادة من (Chat Gpt) في استشعار الأزمات ووضع سيناريوهات مسبقة للتعامل معها، فتح مجالات تعاون بين متخصصي العلاقات العامة الأكاديميين ومتخصصي الذكاء الاصطناعي لتطوير برامج مصممة خصيصاً للعلاقات العامة وجمهورها.

قائمة المراجع

1. Chu, H., & Lio, S. (2024, September). Can AI tell good stories? Narrative transportation and persuasion with ChatGPT. *Journal of Communication*, pp. 347–358.
2. 2. Ezekiel S.Sameh ،Angela N.Nwammuo و Adeline O.A.Nkwam-Uwaoma .(2022) .*Theories & Models of Communicaton* .University of Jos Press, Jos, Plateau State.
3. إنجي محمد خليل. (1 يونيو، 2021). الاتجاهات الحديثة في بحوث أخلاقيات العلاقات العامة الرقمية. *المجلة الجزائرية للاتصال*، الصفحات 92 – 108.
4. أيمن عبدالله النور النذير. (2021). *المدخل للعلاقات العامة*. الرياض: مكتبة الرشد.
5. جميلة قادم. (يونيو، 2022). العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة. *مجلة الإعلام والمجتمع*، صفحة 146.
6. عبدالكريم سرحان، و عائدة فخرالدين. (2022). *مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال*. فلسطين: دار الشامل للنشر والتوزيع.
7. عبدالله موسى، و أحمد حبيب بلال. (2019). *الذكاء الاصطناعي: ثورة في تقنية العصر*. القاهرة: المدينة العربية للتدريب والنشر.
8. عبدالملك الدنانى، خالد عبدالله درار، و عمر عمر. (مارس، 2023). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، صفحة 251.
9. غادة سيف ثابت. (ديسمبر، 2022). مستقبل العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي-الاندماج الإعلامي). *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، الصفحات 235 – 267.
10. محمود خلوف. (1 6، 2024). انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي على العمل المهني في المؤسسات الإعلامية الفلسطينية بنظر القائمين بالاتصال. *مجلة جامعة النجاح للأبحاث- ب(العلوم الإنسانية)*، الصفحات 1093 – 1120.
11. هديل بنت علي يحيى. (ديسمبر، 2022م). العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، الصفحات 583 – 620.
12. ويكيبيديا. (الثنين سبتمبر، 2025). *تشات جي بي تي*. تم الاسترداد من Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/ChatGPT>