



جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي

إعداد

ميساء بسام أحمد عبد الله

إشراف

د. إبراهيم العكة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة،
من كلية الدراسات العليا، في جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي

إعداد

ميساء بسام أحمد عبد الله

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2025/05/08م، وأجيزت:

ابراهيم عكة

التوقيع

د. فراحان عليما

التوقيع

فراس النصر

التوقيع

د. إبراهيم العكة

المشرف الرئيسي

د. فراحان العليمات

الممتحن الخارجي

د. فراس النصر

الممتحن الداخلي

الإهداء

إلى أُمِّي الحبيبة

نبض قلبي، وسر وجودي، منبع الحنان ورمز العطاء الذي لا ينضب. كنتِ ولا تزالين الداعم الأكبر لي، والسند الذي أستمد منه القوة في مواجهة تحديات الحياة. حبك وحنانك كانا النور الذي أضاء دربي، ودعواتك الصادقة كانت السبب في كل نجاح حققته. أهديك هذا العمل المتواضع، عربون وفاء وشكر لما بذلته من تضحيات لا تُحصى.

إلى روح والدي الغالي

الذي غرس في نفسي حب العلم والطموح. رحلت جسداً لكن ذكراك الطيبة وأثر بصمتك باقٍ في قلبي وعقلي. أسأل الله أن يجعل هذا العمل ثمرة طيبة من غرسك المبارك، وأن يجعلك في جنات النعيم.

إلى إخوتي الأعزاء

عزوتي وسندي، الذين كانوا دائماً الحافز والداعم لي في مسيرتي

إلى فلسطين

أرض الكرامة والصمود، رمز العزة والإباء، أهدي هذا الجهد المتواضع، راجياً أن يساهم في بناء مستقبلك المشرق

إلى كل من كان له أثر في رحلتي، أهديك هذا العمل عربون شكر وامتنان على دعمكم وتشجيعكم، الذي كان القوة الدافعة لي في كل خطوة.

ميسا عبد الله

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذه الرسالة المتواضعة، وأخص بالذكر:

مشرفي الفاضل الدكتور إبراهيم العكة الذي لم يبخل علي بتوجيهاته السديدة وإرشاداته القيمة، وصبره ودعمه طوال فترة البحث. لقد كان لتوجيهاته الأثر البالغ في إثراء هذا العمل وإخراجه في صورته النهائية.

أعضاء لجنة المناقشة الكرام على تفضلهم بقراءة الرسالة ومناقشتها وإبداء ملاحظاتهم القيمة التي ساهمت في تحسينها وتجويدها.

الأساتذة الأفاضل في قسم العلاقات العامة المعاصرة الذين نهلت من علمهم الغزير وأخلاقهم الرفيعة طوال فترة دراستي.

زملائي الأعزاء الذين شاركوني رحلة البحث والدراسة، وكانوا لي خير سند وعون.

الباحثة: ميسا عبد الله

الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي
أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: سباو سام أحمد عبدالله

التوقيع: سباو عبدالله

التاريخ: ٢٠٢٥/٥/١٨

فهرس المحتويات

الإهداء	ج
الشكر والتقدير	د
الإقرار	هـ
فهرس المحتويات	و
فهرس الجداول	ح
فهرس الملاحق	ط
الملخص	ي
الفصل الأول: سياق الدراسة والإطار النظري	1
المقدمة	1
الإطار المفاهيمي للدراسة	3
العلاقات العامة في الجامعات والتسويق الرقمي	3
العلاقات العامة في الجامعات	3
التسويق الرقمي	9
الذكاء الاصطناعي	12
مستقبل مفهوم العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي	21
الإطار النظري للدراسة	25
نظرية انتشار المبتكرات	25
نظرية النظم (Systems Theory)	31
ثالثاً: الدراسات السابقة	35
تعقيب على الدراسات السابقة	43
مصطلحات الدراسة	46
مشكلة الدراسة	48

48.....	أسئلة الدراسة.....
49.....	أهمية الدراسة.....
51.....	أهداف الدراسة.....
53.....	الفصل الثاني: منهجية الدراسة.....
53.....	منهج الدراسة.....
54.....	مجتمع الدراسة.....
54.....	عينة الدراسة.....
57.....	طرق جمع المعلومات.....
58.....	خطوات بناء الاستبانة.....
58.....	صدق الاستبانة.....
58.....	صدق المحكمين.....
59.....	ثبات المقياس.....
61.....	المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....
61.....	الأساليب الإحصائية المستخدمة.....
62.....	حدود الدراسة.....
65.....	الفصل الثالث: نتائج الدراسة.....
65.....	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.....
83.....	الفصل الرابع: مناقشة النتائج.....
83.....	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال المركزي.....
94.....	التوصيات.....
95.....	التوصيات الأكاديمية.....
96.....	المراجع العلمية.....
100	الملاحق.....
b	Abstract

فهرس الجداول

جدول (1): توزيع عينة الدراسة.....	55
جدول (2): قيمة معامل ألفا كرونباخ.....	59
جدول (3): القيمة الاحتمالية (Sig).....	61
جدول (4): المحك المعتمد للخلية.....	62
جدول (5): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لتصورات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على واقع التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية.....	66
جدول (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لأبرز المعوقات التي تمنع ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.....	74
جدول (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لمقترحات المبحوثين عينة الدراسة لتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية.....	77
جدول (8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لملامح مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي داخل الجامعات.....	80

فهرس الملاحق

ملحق (أ): استبانة الدراسة	100
ملحق (ب): أسئلة المقابلة	107
ملحق (ج): قائمة بأسماء السادة المحكمين لأدوات الدراسة	108
ملحق (د): أسماء المقابلين	109
ملحق (هـ): كتب تسهيل المهمة	110
ملحق (و): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لتأثيرات الإيجابية والسلبية الناجمة عن توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية قيد الدراسة	113

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي

إعداد

ميساء بسام أحمد عبد الله

إشراف

د. إبراهيم العكة

الملخص

هدفت هذه الدراسة، من منظور أكاديمي مُعمّق، التعرف الى اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تجاه الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. ولتحقيق هذه الغاية، تبنت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، مستندةً إلى ركيزتين نظريتين هما: نظرية انتشار المُبتكرات ونظرية النُظم. وجاءت نتائج الدراسة من خلال مسح شامل شمل (43) عاملاً في دوائر العلاقات العامة في أربع جامعات فلسطينية، حيث تم توزيع استبانات مُصممة خصيصاً لهذا الغرض. ولتعزيز فهم البيانات الكمية المُجمّعة وتعميق التحليل، أُجريت مقابلات مُعمّقة مع عينة (قصدية) مُكوّنة من (4) مدراء للعلاقات العامة في الجامعات قيد الدراسة..

وأظهرت أبرز النتائج أن التصورات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على واقع التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية بلغ 3.93، مع انحراف معياري 0.44 ووزن نسبي 79% واوصت الدراسة بتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية في مجال التسويق الرقمي والعلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: الاتجاه، الذكاء الاصطناعي، التسويق الرقمي، العلاقات العامة، الجامعات الفلسطينية.

الفصل الأول

سياق الدراسة والإطار النظري

المقدمة

الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد مفهوم تقني أو خيال علمي، بل أصبح جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، يؤثر على طرق التواصل والتسويق وصناعة القرار داخل المؤسسات. وفي ظل التطورات السريعة في أدوات الذكاء الاصطناعي، تتزايد الحاجة لفهم كيفية توظيف هذه التقنيات في تحسين أداء العلاقات العامة، خصوصاً في بيئات كالمؤسسات التعليمية التي تتعامل مع جمهور متنوع ومتجدد.

حيث إن التقدم التكنولوجي الذي رافق أوائل القرن الحادي والعشرين، والذي تضخم في أوائل القرن العشرين، أصبح يمثل تحديات كبيرة في جميع مجالات الحياة. لقد هيمنت على الانفجار المعرفي وسائل وأساليب اتصال وثيقة الصلة. متصلة بشبكات المعلومات العالمية، وتمتد إلى وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (عفيفي، أيوب، و ياسين، 2023).

كما ومرت صناعة الاتصال بالمزيد من التحولات التقنية ومنها العلاقات العامة التي تعد من أبرز المجالات والأسرع نمواً وتغيراً من حيث الممارسات المهنية، والأكثر اتساعاً كونها وظيفة في مختلف الدول، مما يخلق فرصاً وتحديات لدى المتخصصين في العلاقات العامة سواء الأكاديميين أو الممارسين، وتنتم العلاقات العامة بوصفها مهنة بالتركيز على المستقبل، وكما أننا في عصر الانتشار السريع للمعلومات والمعالجة المختلفة لها من حيث الإنتاج والإرسال والعرض، وكذلك ردود الأفعال مما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بصناعة العلاقات العامة، حيث أصبح الإبداع الإعلامي الاتصالي ضرورة في الاتصال بالعملاء في بيئة مليئة بالمنافسة المعلوماتية (ثابت، 2022).

ونظراً للارتباط الوثيق بين الإعلام الجديد كأداة من أدوات العلاقات العامة وبين المستهلك كأحد محاور وظيفة التسويق مما أنتج ما أطلق عليه بالتسويق الإلكتروني الذي يؤثر تأثيراً بالغاً على جماهير

العلاقات العامة سواء كانت الداخلية أو الخارجية؛ إضافة ما غيرته الثورة الرقمية في الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى استراتيجيات العمل من عصر اكتشاف أحداث اليوم في جريدة مور نينغ، إلى الإشباع الفوري بالتحديثات من وسائل التواصل الاجتماعي، لقد تم تشكيل تصور الناس من خلال فقاعة قائمة على التكنولوجيا يقتصر الوصول على منصة رقمية (عفيفي، أيوب، و ياسين، 2023).

يُعد الذكاء الاصطناعي اليوم أحد فروع علم الحاسوب الحديث، حيث يهدف إلى تطوير أجهزة وبرامج قادرة على محاكاة السلوك البشري. وقد استغلت الشركات هذه التقنية لتطبيق استراتيجيات تسويقية رقمية تفاعلية وموجهة للوصول إلى المستهلكين (حجاج، 2021).

وقد جذب التطور المتسارع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي اهتمامًا عالميًا واسعًا، نظرًا لتأثيره الكبير على جميع جوانب الحياة. فقد أصبح الذكاء الاصطناعي بديلًا فعالًا للعنصر البشري، وبدأ تأثيره يظهر بشكل تدريجي في حياة الناس اليومية. وتشير التوقعات إلى أن الروبوتات ستحل محل العنصر البشري في معظم الوظائف خلال العشرين عامًا القادمة. ومن بين الفئات التي ستتأثر بشكل كبير بالذكاء الاصطناعي، ممارسو العلاقات العامة، حيث يتطلب التسارع في العولمة وتغير طلبات العملاء والتطور التكنولوجي السريع، قدرة عالية على الاستجابة لفرص السوق، وهو ما يعتبر عاملًا حاسمًا في نجاح الشركات في بيئة العمل المعاصرة (صابر، 2022).

وفي ظل هذه التطورات المتسارعة، تبرز أهمية الجامعات كمؤسسات تعليمية مسؤولة عن إعداد الشباب وتزويدهم بالمعارف والمهارات اللازمة لمواكبة هذه التغيرات. فلم تعد الجامعات تقتصر على الأهداف التربوية والتعليمية فقط، بل أصبحت تسعى أيضًا إلى تحقيق أهداف اجتماعية وعقلية وبدنية، لتأهيل جيل قادر على التفاعل الإيجابي مع التطورات التكنولوجية المتسارعة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي (عفيفي، أيوب، و ياسين، 2023).

حيث يمكن القول إن أحد أكبر مساهمات التحول الرقمي في التعليم هو الذكاء الاصطناعي. فمنذ أوائل القرن الحادي والعشرين، تم تطوير أدوات جديدة ومختلفة في مجال الذكاء الاصطناعي. على سبيل المثال، كانت خوارزميات الذكاء الاصطناعي هي الأساس للقدرة على تقديم اقتراحات الأغاني للمستخدمين على منصات الموسيقى عبر الإنترنت. ويذكر Kutlusoy (2019) إن خوارزميات الذكاء الاصطناعي كانت مجال تطبيق مهم لقطاعات مثل الصحة والسياحة (Ferikoğlu & Akgün, 2022). وكما هو الحال في العديد من قطاعات الأعمال والخدمات المختلفة، وجذبت عمليات تكامل الذكاء الاصطناعي في العديد من التقنيات التعليمية، وخاصة أنظمة إدارة التعلم، الاهتمام مؤخرًا (Roll & Wylie, 2016). حيث تبين أن مواد تعليم الذكاء الاصطناعي تزيد من جذب اهتمام الطلاب بالدرس (Kreps & Neuhauser, 2013).

بناء على ما سبق تسعى هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي.

الإطار المفاهيمي للدراسة

العلاقات العامة في الجامعات والتسويق الرقمي

العلاقات العامة في الجامعات

في ظل التطور العلمي والتكنولوجي المتسارع الذي يشهده عالمنا اليوم، أصبح لزاماً على الجامعات، بوصفها مؤسسات علمية رائدة، أن تتبنى نهجاً إدارياً واتصالياً حديثاً وفعالاً. يتطلب ذلك تطبيق الأسس العلمية السليمة في مجالات الإدارة والاتصال والعلاقات العامة، لضمان تحقيق أهدافها الأكاديمية والمجتمعية على أسس متينة. ومع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا، تسعى الجامعات إلى بناء علاقات وثيقة مع جمهورها الداخلي والخارجي. وهنا يبرز دور العلاقات العامة كأداة اتصال حيوية. فالهدف الأساسي للعلاقات العامة في أي مؤسسة، بما فيها الجامعة، هو ترسيخ صورة ذهنية إيجابية وبناء

سمعة طيبة. وهذه السمعة لا تتحقق بين عشية وضحاها، بل هي نتاج تراكمي للجهود والأنشطة والبرامج التي تنفذها الجامعة على مر الزمن. حيث يتطلب بناء سمعة قوية للجامعة تضافر جهود جميع العاملين فيها، من أعضاء هيئة التدريس والإداريين إلى الطلاب. فالصورة الإيجابية للجامعة هي التي تجذب الطلاب المتميزين وأعضاء هيئة التدريس الأكفاء، وهي التي تكسب الجامعة دعم المجتمع وثقته (أبو صالحة، 2020).

وظائف وأهداف إدارة العلاقات العامة بالجامعة:

تلعب إدارة العلاقات العامة بالجامعة دوراً مهماً حيث أنها مسؤولة عن بناء الصورة الذهنية الإيجابية والسمعة الطيبة للجامعة والحفاظ عليها في أذهان جمهورها من خلال القيام بالمهام الأساسية التالية (كنعان، 2017):

1. الترويج للجامعة وأهدافها وسياساتها وفلسفتها وبرامجها ومميزاتها، باستخدام جميع وسائل الإعلام المتاحة، وعرض الإنجازات المتميزة للجامعة والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي.
2. التواصل والتنسيق مع جمهور الجامعة وثلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم قدر الإمكان.
3. تنظيم والإشراف على الفعاليات والأنشطة الخاصة بالمؤتمرات والمحاضرات وورش العمل والمعارض الأكاديمية وعروض الأفلام الوثائقية والاحتفالات الخاصة (الجوائز والاحتفالات التذكارية وحفلات التخرج) التي تنظمها الجامعة. التعامل مع الطلاب ومشاكلهم الأكاديمية، وتسهيل عملية القبول، وإرشاد الطلاب، وزيادة ثقتهم في الجامعة، وتسهيل تكيفهم مع فلسفة الجامعة ومشاركتهم في أنشطتها.
4. توطيد العلاقات الاجتماعية داخل الجامعة من خلال المشاركة في مختلف فعاليات منسوبي الجامعة والتعرف على المشاكل العامة داخل الجامعة مما يساهم في تقوية العلاقات والشعور بالانتماء للجامعة بالإضافة الي حماية الجامعة من جميع أنواع الاعتداءات والأزمات.

5. نشر الأخبار والتقارير الإعلامية عن الجامعة وتزويد المؤسسات الإعلامية المختلفة بأخبار الجامعة التي يرغب الجمهور في معرفتها.
6. إعداد وصياغة ومراجعة جميع المواد المكتوبة للمطبوعات والنشرات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة بالجامعة.
7. الإشراف على الموقع الإلكتروني للجامعة، والتأكد من إنشاء جميع التصاميم اللازمة وتحديثها باستمرار.
8. استقبال الوفود والزائرين للجامعة وتنظيم البروتوكولات الخاصة وفقاً لجدول أعمال الزيارة، والاهتمام بضيافتهم وإبراز صورة حسنة عن الجامعة لهم.
9. تعزيز العلاقات مع إدارات العلاقات العامة في الجامعات والمؤسسات الفلسطينية من أجل المساهمة في تحقيق أهداف الجامعة وتطوير أشكال التفاهم والتعاون والتبادل التي يمكن تطويرها إلى مستوى الاتفاقيات ذات الاهتمام المشترك.

جمهور العلاقات العامة في الجامعات

الجمهور مهم جداً في العلاقات العامة. وذلك لأن المؤسسة تنفذ أنشطتها وبرامجها المختلفة من أجل الجمهور، وتسعى إلى إرضائهم وكسب ثقتهم، وتكمن الأسباب الرئيسية لمعرفة الجمهور في (عيواج، 2018):

أولاً: تحديد جميع الجماهير ذات الصلة ببرنامج العلاقات العامة.

ثانياً: تحديد الأولويات في إعداد الميزانية اللازمة لبرنامج العلاقات العامة.

ثالثاً: صياغة الرسائل المناسبة والفعالة والمقنعة للجماهير المستهدفة واختيار الوسائل المناسبة لإيصالها.

جمهور الجامعات يتكون من قسمين:

الجمهور الداخلي متمثل في الفئات الآتية (عيواج، 2018):

1. جمهور الطلبة:

يقصد بهم الطلاب على مقاعد الدراسة، وهم أكبر فئات الجمهور الداخلي للجامعة، ويعتبر جمهور الطلبة من أهم الجماهير التي يجب على العلاقات العامة أن تهتم بها؛ حيث ينعكس موقف الطلاب على موقف الجمهور العام. وذلك لأن الطلاب يمثلون جميع فئات المجتمع، فهم أفضل العاملين في مجال العلاقات العامة دون مقابل، وهم سفراء الجامعة في المجتمع. ويمثل هؤلاء الطلاب الهدف الرئيسي لأنشطة العلاقات العامة من خلال الاهتمام بهم ومساعدتهم من خلال التعرف على مشاكلهم وإيجاد الحلول لها وتهيئة الجو المناسب للتعلم.

2. الموظفون والأساتذة:

من أجل برنامج ناجح للعلاقات العامة، يعتبر أعضاء هيئة التدريس والموظفون على جميع المستويات الإدارية جمهوراً مهماً للعلاقات العامة لما يمثلونه كفريق متكامل. ويلعب أعضاء هيئة التدريس دوراً مهماً في تشكيل صورة إيجابية للجامعة من خلال مساعيهم العلمية ونصائحهم للطلاب ومخرجاتهم البحثية للجامعة. ويساهم الموظفون أيضاً في تشكيل هذه الصورة من خلال سلوكهم المهذب والحسن الذي يتسم بروح الصداقة والمودة. وقد أظهرت الأبحاث أن الروح المعنوية للموظفين لا ترتبط فقط بالدخل المادي، بل ترتبط أيضاً بمدخلات نفسية أخرى، مثل شعور الموظفين بالامتنان والشعور بالانتماء إلى مجموعة يفخرون بالانتماء إليها. ولذلك، فإن العلاقات الجيدة بين الأساتذة والموظفين والإدارة هي سبب مهم لنجاح الجامعة وعامل مؤثر في تقبل الموظفين والأساتذة لعملهم كالترام. ومن ثم ينعكس الرضا الوظيفي لموظفي الجامعة على الرأي العام الخارجي، وترتفع سرعة معاملتهم وتقديم الخدمات لهم، وتكتسب إدارة الجامعة سمعة طيبة وثقة راسخة.

بالمحصلة، تُعدّ الدراسة الحالية ذات أهمية بالغة لفهم كيفية توظيف التكنولوجيا الحديثة في تعزيز صورة الجامعات والتواصل مع جمهورها. ويرتبط ذلك بشكل وثيق بالجمهور الداخلي للجامعة، المتمثل في الطلبة والموظفين والأساتذة، الذين يُعتبرون سفراء الجامعة وواجهتها الحقيقية. فمن جهة، يمثل الطلبة أكبر فئات الجمهور الداخلي، وانعكاس آرائهم ومواقفهم يؤثر بشكل مباشر على الرأي العام الخارجي. لذا، فإن فهم اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يُساعد على تحسين التواصل مع الطلبة وتلبية احتياجاتهم، وبالتالي تعزيز ولائهم للجامعة. ومن جهة أخرى، يُعتبر الموظفون والأساتذة جزءًا لا يتجزأ من صورة الجامعة، حيث يُساهم سلوكهم ورضاهم الوظيفي في تشكيل انطباع إيجابي لدى الجمهور الخارجي. لذلك، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي يُمكن أن يُساهم في تعزيز التواصل الداخلي وتحسين بيئة العمل، مما ينعكس إيجابًا على أداء الجامعة وسمعتها. باختصار، تُظهر هذه الدراسة مدى أهمية الارتباط الوثيق بين الجمهور الداخلي وممارسات العلاقات العامة الرقمية، وكيف يُمكن للذكاء الاصطناعي أن يُساهم في تطوير هذه الممارسات لتحقيق أهداف الجامعة.

الجمهور الخارجي متمثلًا بالفئات الآتية (عيواج، 2018):

1. المجتمع المحلي

من الضروري أن تتضمن برامج العلاقات العامة إيلاء اهتمام خاص للجماهير في المجتمع. وينبغي أن يتواصلوا مع الجماهير في المجتمع ويكسبوا ثقتهم ويتعرفوا على مشاكلهم ويحاولوا التأثير عليهم للمساهمة في رفاهيتهم وسلامتهم. ومن ناحية أخرى، إذا ما أُتيحت الفرصة لأفراد المجتمع المحلي للتعبير عن آرائهم حول سياسات الجامعة التي تهمهم بشكل مباشر، فسيكون بمقدورهم التأثير على الجامعة.

2. الخريجون

يعد جمهور الخريجين من أهم الجماهير الخارجية للجامعات لأنه يستطيع أن يضمن تذكرهم في كل مكان، كما أن لمكانتهم كجمهور للجامعة دور فعال في زيادة الدعم والتأييد للجامعة، وبالتالي ضمان ولائهم من خلال إشعارهم بالانتماء للجامعة.

3. أولياء الطلبة

تعتبر الأسر الطلابية نواة طبيعية داعمة للجامعة، حيث ترتبط العلاقات العامة بها ارتباطاً وثيقاً، وتزويدهم بالمعلومات الكافية عن إنجازات الجامعة وخططها المستقبلية، ومراعاة آرائهم حول السياسات الحالية أو التخطيط للمشاريع المستقبلية سيحقق مكاسب ضخمة فوائد للجامعة، بالإضافة إلى ذلك، ومن بين الفعاليات والاحتفالات المختلفة التي تقام في المدارس، لا بد من تنظيم بعض الأنشطة الترفيهية التي يشارك فيها الطلاب وأولياء الأمور والأساتذة والإداريون، مثل حفلات التخرج.

الخلاصة: إن ممارسي العلاقات العامة هم المسؤولون عن بناء صورة الجامعة وتسويقها رقمياً. فهم بحاجة إلى فهم عميق لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهداف الجامعة في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بفاعلية. الدراسة تساعد في تحديد الاتجاهات الحالية لممارسي العلاقات العامة نحو الذكاء الاصطناعي، والتحديات التي تواجههم في تبني هذه التقنية، والفرص المتاحة لهم للاستفادة منها. من خلال هذه الدراسة، يمكن للجامعات الفلسطينية تطوير استراتيجيات فعالة لدمج الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة والتسويق الرقمي، مما يساهم في تعزيز مكانتها محلياً وإقليمياً ودولياً. باختصار، الدراسة تسلط الضوء على نقطة التقاء مهمة بين الممارسة المهنية للعلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية والتطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الذكاء الاصطناعي، وتحديدًا في سياق التسويق الرقمي، مما يجعلها ضرورية لفهم وتطوير هذا المجال.

التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي بمثابة أداة قوية تستفيد من الإنترنت لبناء علاقات تفاعلية بين الشركات وعملائها، بهدف تحقيق قيمة متبادلة. فمن خلال الإنترنت، يمكن للشركات تقديم خدمات ومنتجات تزداد قيمتها مع مرور الوقت وتفاعل العملاء، بينما يحصل العملاء على فوائد متنوعة، مثل الترفيه والمعلومات المفيدة (بن جروة، 2014).

خصائص التسويق الرقمي (رقاني و عابد، 2022):

- سهولة الوصول إلى المعلومات: يتيح التسويق الرقمي للعملاء الحصول على معلومات وافية حول المنتجات والخدمات قبل الشراء، مثل المواصفات والأسعار وشروط التسليم.
- تخفيض التكاليف: يمكن للمستهلكين توفير المال عند التسوق عبر الإنترنت مقارنة بالمتاجر التقليدية.
- الوصول إلى المنتجات المبتكرة: يتيح الإنترنت للمبتكرين والمتبنين الأوائل الوصول إلى المنتجات والخدمات الجديدة والمبتكرة.
- تعزيز العلاقات: يوفر الإنترنت بيئة مناسبة لتعزيز العلاقات بين العملاء والتجار الرقميين، خاصة في مجال تجارة التجزئة.

دعائم التسويق الرقمي (العجال و كريمة، 2015):

- تحسين محركات البحث (SEO): يهدف إلى ظهور الموقع الإلكتروني في أعلى نتائج البحث المجانية.
- تسويق المحتوى: تقديم محتوى مفيد وقيم للجمهور المستهدف من خلال المقالات والعروض التقديمية.

- الإعلانات الرقمية: استخدام منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج للمنتجات والخدمات.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: تبادل الرسائل الرقمية عبر الإنترنت.
- سهولة استخدام المواقع الإلكترونية: تصميم مواقع وصفحات ويب سهلة الاستخدام.
- الأداء التسويقي المتميز: تحقيق الأهداف واستغلال الموارد بكفاءة.
- فتح أسواق جديدة: التوسع في أسواق جديدة وتجاوز الحواجز الجغرافية.
- تجويد الخدمة: تقديم خدمة عالية الجودة تلبي احتياجات العملاء.
- تنويع الخدمات: تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات لتلبية احتياجات العملاء المختلفة.
- تقوية العلاقات مع العملاء: بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال قنوات اتصال فعالة.

أبعاد التسويق الرقمي (Ghiselli & Ma, 2015):

1. الجذب: يشمل هذا الجانب استراتيجيات لجذب العملاء إلى المنظمة وموقعها الإلكتروني. ويتطلب تحقيق ذلك تحديد العلامة التجارية للمنظمة بوضوح من خلال إبراز اسمها بشكل بارز أو الإشارة إليها ضمن عنوان URL أو موقع ويب محدد على الإنترنت. وتعمل مثل هذه الممارسات على تعزيز التعرف على اسم المنظمة، وتسهيل وصول العملاء إلى علامتها التجارية، حيث يمكن التعرف على هذه المواقع بسهولة وتلعب دوراً حاسماً في جذب العملاء إلى الوجود الإلكتروني للمنظمة.

2. التعلم: لقد خلق ظهور وسائل التواصل الاجتماعي فرصة لا مثيل لها للمسوقين لاكتساب رؤى حول التركيبة السكانية للعملاء ومواقفهم وسلوكياتهم ومعلوماتهم. يمكن جمع هذه المعلومات من خلال قنوات مختلفة، بما في ذلك رسائل البريد الإلكتروني الموجهة إلى المسوقين واللوحات الإعلانية والشاشات الرقمية. تعمل الاستطلاعات كوسيلة لجمع تعليقات العملاء، في حين يمكن استخلاص البيانات السلوكية من السجلات الإلكترونية للعملاء أو من خلال سجلات نقرات فأرة

الكمبيوتر. يتيح هذا التجميع الشامل للبيانات للمسوقين مراقبة سلوك العملاء وتحديد المعلومات الأكثر فائدة لتعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي. لتسهيل التفاعلات والمناقشات، تنفذ غالبية الشركات أنظمة الدردشة، بهدف تحديد تفضيلات العملاء واستبدالها بالعروض المرغوبة وتوضيح أي شكوك قد تكون لدى العميل.

3. التواصل: تعتبر هذه من أهم الفرص لإيجاد القيمة في التسويق الرقمي، حيث تمثل فرصة لتحقيق التفاعل بين الخدمات المقدمة والوقت أو الجهود التسويقية لعملاء متعددين في نفس الوقت. تسمح وسائل التواصل الاجتماعي للمسوقين بمعرفة المزيد عن العملاء الأفراد. يتفاعل العملاء من خلال التواصل، ويقدمون أي خدمات بشكل فردي ويبلغون عن أي خدمات مقدمة بشكل فردي أو عند توفر عروض جديدة.

4. الاستغراق: يشير إلى غمر العملاء في الاهتمام والمشاركة، وبالتالي تحقيق التفاعل مع الخدمات المقدمة. يجب أن يكون محتوى تطبيقات التسويق الرقمي ملهمًا وجذابًا، مما يترك العملاء في حالة من الاهتمام والتفاعل، أي الإتيان الإبداعي. إعلام البرنامج وتقديم محتوى ذي قيمة للعملاء، مما يؤدي إلى إشراك العملاء بنجاح، وتمكينهم من التواصل مع الآخرين مثلهم، وإنشاء مجتمع افتراضي للاهتمام والفائدة.

5. الاحتفاظ: تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء من خلال بناء علاقات مربحة وطويلة الأمد معهم وحثهم على إجراء عمليات شراء متكررة من موقعهم على الويب. ولذلك، فإن أحد العوامل المهمة التي يجب على المؤسسات مراعاتها عند تطبيق الأساليب الرقمية هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والاحتفاظ بهم.

وترى الباحثة أن وعي الجمهور بأبعاد التسويق الرقمي له أثر إيجابي في ترسيخ صورة العلامة التجارية للجامعة، أي أن التسويق الرقمي يعزز استعداد الجمهور لاتخاذ قرار الانضمام للجامعة. ولذلك فإن بُعد التسويق الرقمي هو المفتاح لتعزيز صورة العلامة التجارية للجامعات.

الخلاصة: يمثل التسويق الرقمي ساحة العمل الفعلية التي يُطبق فيها الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء. فالتسويق الرقمي يشمل جميع الجهود التسويقية التي تستخدم وسائط إلكترونية أو الإنترنت، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، وغيرها. وتكمن أهمية الارتباط بين الذكاء الاصطناعي والتسويق الإلكتروني في هذه الدراسة في أن الذكاء الاصطناعي يحدث ثورة في مجال التسويق الرقمي من خلال أدواته وتقنياته المتطورة، مثل تحليل البيانات الضخمة، وأتمتة المهام، وتخصيص تجربة المستخدم، وتحسين استهداف الجمهور. وبالتالي، فإن فهم ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي يُعتبر أمراً حيوياً لمواكبة التطورات في هذا المجال وتحقيق أهداف الجامعات في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بفاعلية. باختصار، يمثل التسويق الرقمي الإطار العملي الذي يُجسد فيه الذكاء الاصطناعي إمكانياته في تحسين الأداء، ودراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في هذا السياق تُساهم في تعزيز قدرة الجامعات الفلسطينية على استخدام هذه التقنيات بفاعلية.

الذكاء الاصطناعي

تتوالى الثورات الصناعية لتحدث تغييرات جذرية في عالمنا، فمن الآلات البخارية في الثورة الصناعية الأولى، مروراً بالكهرباء والإلكترونيات في الثورتين الثانية والثالثة، وصلنا إلى الثورة الصناعية الرابعة التي تتجسد فيها قوة الذكاء الاصطناعي والروبوتات وإنترنت الأشياء. ويُعدّ الذكاء الاصطناعي من أبرز مُخرجات هذه الثورة الرابعة، وذلك لما يتمتع به من إمكانيات تطبيقية واسعة تشمل شتى المجالات. من المتوقع أن يُفضي هذا التطور التكنولوجي إلى طفرة غير مسبوقة في الابتكارات، وأن يُحفّز نشأة موجات جديدة من الثورات الصناعية، مُحدثاً بذلك تحولات جذرية في نمط حياة الإنسان. كما يُرجّح أن يتبوأ الذكاء الاصطناعي مكانة المحرك الرئيس للتقدم والازدهار خلال الأعوام القادمة، ليواصل مسيرة الثورات الصناعية في تغيير العالم وتطويره (حجاج، 2021، صفحة 385).

ان الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علم الحاسوب يعني بميكنة السلوك الذكي عند الإنسان وفيه نحتاج إلى نظام بيانات يستخدم لتمثيل المعلومات والمعرفة. وخوارزميات نحتاج إليها لرسم طريقة استخدام هذه المعلومات ولغة برمجيات تستخدم لتمثيل كل من المعلومات والخوارزميات (الشيخ، 2016، ص269).

كما أشار (أميرهم، 2022، صفحة 256) أن الذكاء الاصطناعي يُعدّ فرعًا متقدمًا من فروع علوم الحاسب، يركز على تصميم وتطوير أنظمة معلوماتية ذكية قادرة على محاكاة الخصائص السلوكية للذكاء البشري. يتجلى هذا في قدرة هذه الأنظمة على التعامل مع البيانات الوصفية للأشياء والأحداث والعمليات، وتحليلها باستخدام خواصها الكيفية وعلاقاتها المنطقية والحسابية بطريقة ذكية وفعّالة. علاوة على ذلك، يهدف الذكاء الاصطناعي إلى بناء برمجيات قادرة على أتمتة وتنفيذ الأنشطة المتكررة التي يمارسها الإنسان، مما يساهم في تحسين الكفاءة والإنتاجية في مختلف المجالات.

خصائص الذكاء الاصطناعي (Stagliano & Tanzola, 2020):

1. محاكاة التفكير البشري: القدرة على حل المشكلات المعقدة وغير الروتينية بطريقة مشابهة للتفكير البشري، مما يعني القدرة على التعامل مع المواقف التي تتطلب الإبداع والابتكار.
2. معالجة البيانات الرمزية: القدرة على التعامل مع البيانات غير الرقمية، مثل النصوص والصور والأصوات، وفهم العلاقات بينها.
3. دعم الخبرة البشرية: توفير أنظمة خبيرة تساعد في اتخاذ القرارات من خلال تقديم بدائل وحلول متعددة، مما يعزز قدرة الخبراء على اتخاذ قرارات رشيدة.
4. التعامل مع نقص المعلومات: القدرة على التعامل مع الحالات التي تفتقر إلى المعلومات الكاملة، واتخاذ القرارات بناءً على المعلومات المتاحة.
5. القدرة على التصور والإدراك المرئي: إمكانية تصور الأمور المرئية وإدراكها.

أهمية الذكاء الاصطناعي (الأكاديمية العربية البريطانية، 2019):

1. حفظ واستدامة الخبرات البشرية: يُساهم الذكاء الاصطناعي في صون المعرفة والخبرات البشرية المتراكمة عبر الزمن، وذلك من خلال نقلها وتخزينها في أنظمة ذكية قادرة على استيعابها وتطبيقها. هذا الأمر يُحقق استدامة هذه الخبرات ويضمن عدم فقدانها مع مرور الوقت أو تقاعد الخبراء، بل يُمكن من تطويرها وتوسيع نطاق استخدامها.
2. تيسير التفاعل بين الإنسان والآلة: يُحوّل الذكاء الاصطناعي أسلوب تعامل الإنسان مع الآلات من لغات البرمجة المعقدة إلى لغة طبيعية مفهومة، مما يُسهل استخدام التقنية على نطاق واسع، ويُمكن حتى الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة من التفاعل مع الأنظمة الذكية. هذا التحول يُزيل الحاجز التقني الذي كان يقتصر استخدام التقنيات المتقدمة على المتخصصين، ويُتيح للجميع الاستفادة من إمكانياتها.
3. تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات الحيوية: يمتد تأثير الذكاء الاصطناعي ليشمل مجالات بالغة الأهمية، مثل العلوم الطبية والقانونية، والمجالات الأمنية والعسكرية، والمحاسبة والمراجعة، وغيرها. يُساهم الذكاء الاصطناعي في هذه المجالات بتقديم حلول مبتكرة ودقيقة، تُساعد في اتخاذ قرارات مُستتيرة وحل مشكلات معقدة بكفاءة عالية.
4. دقة وموضوعية الأنظمة الذكية: تتميز الأنظمة الذكية بالاستقلالية والدقة والموضوعية في اتخاذ القرارات، حيث تعتمد على تحليل البيانات والمعلومات بشكل منطقي ومنهجي، مما يُقلل من احتمالية الخطأ البشري ويضمن اتخاذ قرارات صحيحة ومُستتيرة. هذه الميزة تُعزز الثقة في استخدام الأنظمة الذكية في مجالات حساسة.
5. تخفيف الأعباء البشرية والتركيز على الإبداع: يُساهم الذكاء الاصطناعي في تخفيف الأعباء النفسية والمخاطر التي يتعرض لها الإنسان في بعض المهام، مما يُتيح له التركيز على جوانب أكثر أهمية وإنسانية، مثل الإبداع والابتكار والتطوير. هذا يُعزز الإنتاجية ويُحسن جودة الحياة.

أنواع الذكاء الاصطناعي

تستطيع القيام بالوظائف الأساسية فقط، في حين أن الأنواع الأكثر تقدماً هي بمثابة كيان واع تماماً بذاته ولما يدور من حوله ويشبه إلى حد كبير الوعي البشري، هذه الأنواع الأربعة تتمثل في (أميرهم، 2022):

1. الآلات التفاعلية (Reactive Machines).

2. الذاكرة المحدودة (Limited Memory).

3. نظرية العقل (Theory of Mind).

4. الوعي الذاتي (Self-Aware).

بناءً على ذلك، فإن فهم أنواع الذكاء الاصطناعي يُمكن ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من استغلال هذه التقنيات بشكل أفضل لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، وتحسين التواصل مع الجمهور، وبناء صورة إيجابية للجامعة.

مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي (المركز العربي الديمقراطي للدراسات، 2019):

- النظم الخبيرة (Expert Systems): تُعرّف النظم الخبيرة بأنها أنظمة حاسوبية مُعقدة تعتمد على تمثيل المعرفة المتخصصة في مجال مُحدد بدقة. تقوم هذه الأنظمة بتجميع الخبرات والمعارف المُتعلّقة بهذا المجال في هيكل مُنظم، يُمكّن الحاسوب من تطبيق هذه الخبرات لحلّ المشكلات المُشابهة أو الماثلة. بمعنى آخر، تُحاكي النظم الخبيرة قدرة الخبراء البشريين في اتخاذ القرارات وحلّ المشكلات في نطاق تخصصهم، وذلك من خلال قواعد بيانات مُتخصّصة وآليات استدلال منطقية.

- الشبكات العصبية الاصطناعية (Artificial Neural Networks): تُمثّل الشبكات العصبية الاصطناعية أحد أبرز فروع الذكاء الاصطناعي، حيث تُقدّم نماذج إلكترونية مُستوحاة من الهياكل

العصبية في الدماغ البشري. تعتمد آليات التعلم في هذه الشبكات بشكل أساسي على الخبرة والتجارب، حيث يتم تدريبها على كميات كبيرة من البيانات لتطوير القدرة على التعرف على الأنماط واتخاذ القرارات. تُعدّ الشبكات العصبية من أهم مجالات هندسة التحكم والذكاء الاصطناعي، حيث تُعبّر عن تطوّر هام في فهمنا لطريقة التفكير البشري وكيفية محاكاتها.

- الروبوتات (Robotics): تُعرّف الروبوتات بأنها آلات ميكانيكية قادرة على تنفيذ مهام مُبرمجة مسبقاً، سواء بإشارة وتحكّم مباشر من الإنسان، أو من خلال برامج حاسوبية مُعدّة خصيصاً لهذا الغرض. تتنوّع وظائف الروبوتات بشكل كبير، بدءاً من المهام الصناعية الروتينية وصولاً إلى المهام المُعدّة في البيئات الخطرة أو التي يصعب على الإنسان الوصول إليها. يجمع علم الروبوتات بين الهندسة الميكانيكية والإلكترونية وعلوم الحاسوب والذكاء الاصطناعي، بهدف تصميم وتطوير آلات قادرة على التفاعل مع البيئة وتنفيذ المهام بكفاءة واستقلالية.

- المنطق الضبابي (Fuzzy Logic): يُعتبر المنطق الضبابي أحد النظريات الهامة التي يُمكن من خلالها بناء أنظمة خبيرة قادرة على التعامل مع حالات عدم اليقين والغموض. يُمثّل المنطق الضبابي تعميماً للمنطق التقليدي ثنائي التقييم (صحيح/خاطئ)، حيث يسمح بوجود قيم وسيطة بين هذين الحدين. يُمكن هذا النهج من تمثيل المفاهيم اللغوية الغامضة والقيم التقريبية، مما يُساعد على اتخاذ قرارات أكثر مرونة وواقعية في الظروف التي تتسم بعدم الدقة أو الاكتمال في المعلومات. يُستخدم المنطق الضبابي في العديد من التطبيقات، مثل أنظمة التحكم الآلي وأنظمة دعم القرار، حيث يُساهم في تحسين الأداء والفاعلية.

بالمحصلة، يرتبط تطبيق الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، كما يتضح من مجالاته المذكورة (النظم الخبيرة، الشبكات العصبية الاصطناعية، الروبوتات، المنطق الضبابي)، بشكل وثيق مع اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية. فالنظم الخبيرة، بقدرتها على تجميع

معلومات متخصصة وتطبيقها على مشكلات مشابهة، تُمكن ممارسي العلاقات العامة من تحليل البيانات التسويقية واتخاذ قرارات فعّالة. أما الشبكات العصبية الاصطناعية، القائمة على التعلم من الخبرة، فتساهم في فهم سلوك المستهلكين وتوجيه الحملات التسويقية بشكل مُحسن. بينما تُستخدم الروبوتات في أتمتة بعض المهام التسويقية، مثل خدمة العملاء عبر الإنترنت. وأخيراً، يُساعد المنطق الضبابي في التعامل مع البيانات غير المؤكدة في السوق واتخاذ قرارات تسويقية في ظل هذه الظروف. بالتالي، يُعتبر فهم ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لهذه التطبيقات واتجاهاتهم نحوها أمراً حاسماً لتطوير أداء التسويق الرقمي.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ودورها في التسويق الرقمي

أدى التقدم السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى إحداث تحولات جوهرية في طريقة ممارسة العلاقات العامة، لا سيما في مجال التسويق الرقمي. فقد أصبح بمقدور المؤسسات، من خلال استخدام تقنيات مثل تحليل البيانات، وتوليد المحتوى آلياً، وأدوات التنبؤ، أن تبني استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وتخصصاً، تستجيب بشكل مباشر لاحتياجات الجمهور وسلوكياته المتغيرة. يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية الحملات التسويقية من خلال أدوات مثل (المركز العربي الديمقراطي للدراسات، 2019):

- Chatbots الذكية التي توفر خدمة تواصل فورية مع الجمهور.
- تحليل الاتجاهات السلوكية لتوجيه الرسائل حسب اهتمامات المستخدمين.
- إنتاج المحتوى التلقائي عبر أدوات مثل ChatGPT أو Jasper AI، لتوفير محتوى ديناميكي وتفاعلي.

وتؤكد دراسة (Mishra (2023 أن الذكاء الاصطناعي ساعد على رفع معدلات التفاعل الرقمي بنسبة 35% من خلال حملات تسويقية مخصصة تعتمد على خوارزميات تعلم الآلة. أما Chen et al.

(2024) فقد أشاروا إلى أن تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الجامعية أدى إلى تحسين تفاعل الجمهور الرقمي وزيادة الولاء المؤسسي.

بشكل عام، يتضح أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وارتباطها الوثيق بتطوير الأداء التسويقي الرقمي للجامعات. حيث تُساهم هذه التطبيقات في تحسين جودة التعليم وتخصيصه، مما يُعزز من جاذبية الجامعات ويُحسن صورتها العامة. باختصار، تُعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعليم عنصراً أساسياً في تطوير الأداء التسويقي الرقمي للجامعات الفلسطينية، حيث تُساهم في تحسين جودة التعليم وتخصيصه وتقديمه بصورة جذابة وعصرية.

أهم التجارب الدولية الرائدة في استخدام الذكاء الاصطناعي (محمد و محمد، 2020):

1. تجربة سنغافورة: تقوم هذه التجربة على توفير البيئة اللازمة للأطفال لتشجيعهم وتحفيزهم على التعلم من خلال الاستكشاف والاستدلال والتجريب لاستيعاب المعرفة والاحتفاظ بها بسرعة أكبر من خلال تعليمهم الإلكترونيات وبرمجة الروبوتات. والهدف من ذلك هو مساعدة الطلاب في سن مبكرة على دخول عالم البرمجة والذكاء الاصطناعي، وهو جزء من برنامج "الدولة الذكية" الذي أطلقته الحكومة في عام 2014 لتعزيز استخدام التكنولوجيا في حياة الطلاب اليومية. بدأت سنغافورة في اختبار استخدام الروبوتات لتعليم الطلاب المهارات الاجتماعية. تم تقديمه في عام 2016، حيث يعمل مركزان تعليميان باستخدام الروبوت (Papyr) والروبوت (Nao) مع المعلمين لتشجيع الأطفال على التفاعل والإبداع أثناء الدروس. يشبه الروبوت (Papyr) البشر، ويتعرف على العواطف والمشاعر، ويمكنه التعلم جنباً إلى جنب مع البشر.

2. التجربة الصينية: منذ أن وافقت وزارة التعليم الصينية على برنامج البكالوريوس في جامعة بكين في عام 2004، جذب التعليم العالي للذكاء الاصطناعي اهتمام الجامعات، وهناك 79 برنامجاً متعلقاً بالذكاء الاصطناعي حتى يوليو 2017، بما في ذلك 36 جامعة معتمدة من وزارة التعليم

لبرامج البكالوريوس (العلوم والتكنولوجيا الذكية) وجامعة الأكاديمية الصينية للعلوم (إكسديان)، وجامعة نانجينغ، وجامعة تشونغتشينغ للعلوم والتكنولوجيا، وجامعة تشونغتشينغ للعلوم والتكنولوجيا وجامعات أخرى أنشأت الذكاء الاصطناعي في التعليم الابتدائي والثانوي. وفي عام 2013، شرعت وزارة التربية والتعليم في مراجعة جديدة للمناهج الدراسية الموحدة للمدارس الثانوية، بمشاركة أكثر من 260 متخصصاً لمدة (4) سنوات، وتحمل وزارة التربية والتعليم مسؤوليات تشمل مراجعة المناهج والمعايير والكتب المدرسية الوطنية، مما يبرز الأهمية الكبيرة لهذه المراجعة.

3. التجربة الإماراتية: أطلقت دولة الإمارات العربية المتحدة استراتيجية الإمارات للذكاء الاصطناعي في عام 2017، لتكون بذلك رائدة في عصر ما بعد الحكومة الذكية، حيث تهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء مستقبل يعتمد على الذكاء الاصطناعي في كافة القطاعات الحيوية، بما يتماشى مع رؤية مئوية الإمارات 2071 التي تسعى لجعل الإمارات الأفضل عالمياً في جميع المجالات. ويعد قطاع التعليم من أبرز القطاعات التي تستهدفها هذه الاستراتيجية، حيث تسعى الدولة إلى تسخير الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في تطوير العملية التعليمية. وتجسيدا لهذا التوجه، تم تأسيس جامعة محمد بن زايد للذكاء الاصطناعي، أول جامعة متخصصة في الذكاء الاصطناعي على مستوى العالم، وذلك لتعزيز البحث العلمي وتطوير الكفاءات الوطنية في هذا المجال الحيوي.

4. التجربة الجزائرية: قدم الباحث أحمد قسوم، مدير مختبر الذكاء الاصطناعي في جامعة باب الزوار، في مؤتمر عقد في الجزائر في ديسمبر 2021، وأكد على تقدم ومستقبل الذكاء الاصطناعي من خلال المقارنة مع الدول الأخرى. وقال إنه يوجد في الجزائر 116 معهداً و568 فريقاً بحثياً و6169 باحثاً في الجزائر في مجال الذكاء الاصطناعي. يتوزع هؤلاء الباحثون على 40 جامعة في جميع أنحاء البلاد. ألقى الباحث أحمد قسوم، مدير معهد الذكاء الاصطناعي في جامعة باب الزوار بالجزائر، محاضرة في الجزائر في ديسمبر 2021 ألقى فيها الضوء على تقدم

ومستقبل الذكاء الاصطناعي وأجرى مقارنات مع دول أخرى. وفي هذا السياق، أشار إلى أن الجزائر تمتلك 116 مختبراً متعلقاً بالذكاء الاصطناعي ولديها 568 فريق بحث يضم 6169 باحثاً موزعين على 40 جامعة في جميع أنحاء البلاد. وتقع المدرسة الوطنية العليا للذكاء الاصطناعي بسيدي عبد الله بالجزائر العاصمة، وهي أول ثانوية جزائرية افتتحت في هذا المجال وقد صُمم منهج المدرسة الوطنية العليا للذكاء الاصطناعي من قبل خبراء مع مراعاة أحدث المناهج في تعليم الذكاء الاصطناعي في الجامعات الدولية الرائدة. ولذلك فإن مناهج المدرسة قوية من حيث المهارات التي يحتاجها الطلاب في مجال الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، بالإضافة إلى التدريب العملي المكثف (الروبوتات، وتصميم الأنظمة الإلكترونية البسيطة، وما إلى ذلك)، وسيتم تدريس الطلاب في المناهج الدراسية إدارة الأعمال، وإدارة الأعمال والتنظيم، وإدارة المشاريع، والابتكار وريادة الأعمال. كما يتضمن المنهج أيضاً دورات في إدارة الأعمال وإدارة الأعمال والتنظيم، والندوات ذات الصلة، والتدريب العملي في الشركات.

بالمحصلة، تكتسب الدراسة الحالية أهمية متزايدة في ضوء التوجهات العالمية نحو دمج الذكاء الاصطناعي في التعليم والتسويق. فالنماذج الدولية الرائدة، كتجارب سنغافورة والصين والإمارات والجزائر، تُظهر كيف يُستخدم الذكاء الاصطناعي في تطوير المناهج وتعزيز التعلم وتخرير كوادرات متخصصة. فسنغافورة تركز على تحفيز التعلم المبكر من خلال الروبوتات والبرمجة، بينما الصين تُدخل الذكاء الاصطناعي في مناهجها الدراسية على نطاق واسع. أما الإمارات، فتتبنى جامعات متخصصة في الذكاء الاصطناعي، والجزائر تُطور مختبرات وأبحاثاً في هذا المجال. هذه التجارب تُبرز أهمية دراسة كيفية استيعاب ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لإمكانيات الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي، وكيف يمكن الاستفادة من هذه التقنيات لتحسين أداء الجامعات الفلسطينية في هذا المجال. فالدراسة تسعى لفهم مدى إدراك هؤلاء الممارسين لأهمية الذكاء

الاصطناعي وكيف يرون دوره في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي للجامعات، مما يساهم في وضع رؤى مستقبلية للاستفادة المثلى من هذه التقنية في السياق الفلسطيني.

مستقبل مفهوم العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي

يتوقف تطور مفهوم العلاقات العامة ومكانتها في المنظمة على عدة عوامل بيئية واقتصادية وتكنولوجية، من أبرزها البنية التحتية التكنولوجية فالدول التي لازالت في مرحلة التأسيس لحكومة إلكترونية من المتوقع أن تستغرق فترة زمنية أطول للوصول بالعلاقات العامة إلى المفهوم والمكانة المستهدفين، بينما الدول التي تخطت مراحل كدول رقمية ففي المستقبل القريب تصل إلى المفهوم والمكانة المستهدفين للعلاقات العامة، وتحفظ العلاقات العامة بمفهومها ومكانتها في تلك الدول. ومن المتوقع في المستقبل القريب أيضاً أن ينمو مصطلح العلاقات العامة الذكية كامتداد لمصطلح العلاقات العامة الرقمية وتماشياً مع تقنيات الذكاء الاصطناعي واندماجها في اتمام مهام العلاقات العامة، ويستمر في العقد الثالث من الألفية الثانية، نظراً لارتباطه بعلم لازال في بداية عهده في تطبيقات العلاقات العامة، إضافة إلى الاندماج الذكي للعلاقات العامة بالرقمنة لعرض رسائل المنظمة مما يمكن أن نشير معه إلى مصطلح آخر وهو العلاقات العامة المتكاملة (Integrated Public Relations (IPR وتبرز بوضوح العلاقات العامة الإبداعية التي لم تحصل على الاهتمام الكاف في السنوات الماضية، ونظراً لزيادة أهمية العلاقات العامة في مجال الاستثمار والأعمال وارتباط التقنيات الذكية بعوائد الاستثمار للحملات الإعلانية، تبرز أيضاً الوظيفة التسويقية للعلاقات العامة وينمو معها مصطلح العلاقات العامة التسويقية وانطلاقاً من المؤشرات السابقة يتجه مفهوم العلاقات العامة لدمج علوم متعددة ليشكل مفهوماً جديداً للعلاقات العامة يلائم بيئة الأعمال والاتصالات والعلاقات الرسمية والاجتماعية الذكية (ثابت، 2022، صفحة 254).

أما مستقبل العلاقات العامة أكاديمياً فتشير المؤشرات الحالية أنه 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 الإعلامي، الأحداث الخاصة،...) إلى نطاق أكثر اتساعاً وارتباطاً بواقع صناعة العلاقات العامة ليشمل جوانب من أبرزها: الوظيفية التسويقية للعلاقات العامة، وظيفة إدارة القضايا ومنها سمعة المنظمة وإدارة الأزمة وفي سياقها من المتوقع أن تزداد أهمية المتحدث الإعلامي، أي التخلي عن المفاهيم قصيرة النظر والمحدودة والمقيدة للعلاقات العامة، وبالتالي يتطور هذا المفهوم ويتسع ليشمل الوظائف التجارية والاجتماعية للعلاقات العامة. وقد يثمر التعاون بين الأوساط الأكاديمية والعاملين في صناعة العلاقات العامة تطوير استراتيجيات اتصالية قائمة على مناهج علمية رصينة، تسهم في نجاح ممارسات العلاقات العامة في بيئة متعددة السياقات فرضتها التكنولوجيا الحديثة (ثابت، 2022، صفحة 255).

وعلى مستوى الاهتمامات البحثية من المتوقع الاتجاه مستقبلياً لمجالات بحثية ببنية ثلاثية تتغير بيئة الاتصال في العلاقات العامة، فيتسع نطاق دراسات لموضوعات مثل المشاركة حيث أصبح الأفراد ممكنون، بشكل مكثف من التواصل والتفاعل والتأثير على المنظمة وقد تزداد البحوث التجريبية لقياس مدى اكتساب العاملين والدارسين والمعلمين لمهارات تقنيات الذكاء الاصطناعي (ثابت، 2022، صفحة 255).

وعلى مستوى تدريس برامج العلاقات العامة يتم في المستقبل المباشر والقريب الاهتمام من الهيئات الأكاديمية، بتطوير المناهج الدراسية لدراسي العلاقات العامة، لضمان الإعداد الجيد لهم مما يجعلهم مؤهلين بمهارات علوم المستقبل، ولممارسة مهنة العلاقات العامة في ظل معايير تفرضها التطورات الحتمية لصناعة العلاقات العامة، كما قد ينسحب ذلك أيضاً على معلمي العلاقات العامة بالهيئات الأكاديمية، مما يضمن تطويراً شاملاً للعملية التعليمية في مجال صناعة العلاقات العامة ويتطلب ذلك تطوير الخطط الدراسية في المستقبل المباشر والقريب بزيادة الساعات المخصصة للتدريبات العملية في مقابل النظرية، مما يوفر فرصاً تدريبية ملائمة، كما يتفق ذلك وعقد الاتفاقيات بين الهيئات التدريبية المتخصصة والهيئات الأكاديمية، ومن أبرز المهارات التي بدأ الاهتمام بها في الهيئات الأكاديمية إنشاء

وتصميم وتحرير الصفحات الإلكترونية للمنظمة الاتصال عبر التطبيقات الذكية، الشبكات الاجتماعية، إجابة أكثر من لغة للتواصل مع العملاء، مهارة إجراء البحوث وتحليلها باستخدام برامج التكنولوجيا الحديثة، إنتاج وإخراج مواد العلاقات العامة، تطوير محتوى الوسائط المتعددة واندماج الوسائط الإعلامية وتقنيات الذكاء الاصطناعي (ثابت، 2022، صفحة 256). في ظل تطورات المتلاحقة للعلاقات العامة، ومن أبرزها الذكاء الاصطناعي والتسويق الرقمي، فقد أصبحت ممارسة مهنة العلاقات العامة تتجه حتماً إلى التكيف مع التغيرات التقنية والاجتماعية في بيئة العمل، كفهم مستقبل العلاقات العامة لممارسي العلاقات العامة خاصة في ظل تطور وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي ويتحدد ذلك على مدى ونطاق استجابة المؤسسات والافراد وتقبلهم للتطور التكنولوجي كبديل عن الوسائل التقليدية التي كانت سائدة إضافة الى حتمية وجود عوامل عديدة لتعزيز وتفعيل دور ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الأكاديمية (كالجامعات) وغيرها من المؤسسات في ظل الذكاء الاصطناعي، منها توفر البنية التحتية، والإدارية، والعلمية الملائمة، حيث تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق الدور الاستراتيجي والتأثير في ظل القدرات المؤهلة والإدارة الحديثة.

مزايا وعيوب تطبيق الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي

مزايا تطبيق الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي (بكري، 2022):

1. تمكين ذوي الاحتياجات الخاصة تم تطوير برامج الذكاء الاصطناعي التي تزيد من تجربة التعلم للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة من قبل الشركات. فيمكن لمثل هذه التطورات أن تمنح الطلاب ذوي الاحتياجات الخاصة شعوراً أكبر بالاستقلالية والدافع للتعلم وتطوير مهاراتهم بشكل فعال.
2. التعلم المخصص: بينما ينصب التركيز في كثير من الأحيان على ما يتعلمه الطلاب والمناهج الدراسية، فإن الطريقة التي يتعلم بها الطلاب لا تقل أهمية.

3. أنظمة التدريس الذكية أنظمة التدريس الذكية أنظمة التدريس الذكية ليست رؤية للمستقبل البعيد، ولكنها موجودة بالفعل كميزة عملية.
4. تشكيل المجموعات المتكيفة من خلال تحليل معلومات الطلاب، يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء مجموعات تتناسب بشكل خاص مع خصائص معينة أو التي توازن بين نقاط ضعف طالب ونقاط قوة طالب آخر.
5. الإشراف الذكي يسمح للإشراف الذكي للمعلمين والمشرفين بتحليل البيانات الناتجة عن المجموعات الكبيرة بمساعدة تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي.
6. التعلم بالواقع الافتراضي: يوفر التعلم المدعوم بالواقع الافتراضي دعمًا تعليميًا في بيئات حقيقية ويوسع حدود الفصل الدراسي. يمكن أن يوفر الانغماس الواقعي في البيئات الافتراضية للطلاب مادة غنية بالموضوع، وهو ما يعد خطوة إلى تجارب العالم الحقيقي مع أنظمة الذكاء الاصطناعي المتكاملة تمامًا. حيث يستخدم الطلاب الآلات لاستكشاف الفضاء والمحيطات، واكتشاف الاحتيال، وإدارة المعرفة، والتدريب المهني، والجراحة الدقيقة.
7. الألعاب الذكية لبيئات التعلم تمكن الألعاب الذكية المعلمين من إشراك الطلاب بشكل أكبر مع جعل تجربة التعلم أكثر متعة.
8. الترجمة الآلية على الرغم من أن ممارسات الترجمة الآلية اليوم ليست بنفس دقة الترجمة البشرية، إلا أن الترجمة الآلية أسرع وأكثر كفاءة.

سبلات تطبيق الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي (القحطاني، 2022):

1. أن المرشد الحاسوبي لا يضغط على الطلاب كما هو الحال في المدارس. على سبيل المثال، فهم لا يتصلون بأولياء الأمور عندما لا يحضر الطلاب الفصول الدراسية.
2. لا ينفعلون ولا يتفاعلون كما يفعل المعلمون في الفصول الدراسية.
3. يجب أن يكون الطلاب منضبطين ومتحمسين للتعلم من خلال مدرس أو مدرب عبر الإنترنت.

وترى الباحثة إن استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسة التعليمية لم يعد خياراً بل استراتيجية مكملة وداعمة لنظام التعليم حتى تتمكن الجامعات من الاستجابة ومواكبة التغيرات السريعة في العصر وبالتالي تحقيق أهدافها الاستراتيجية والفرعية. وبفضل التجربة الدولية في استخدام الذكاء الاصطناعي في المنظومة التعليمية التي يجب الاستفادة منها، إن الذكاء الاصطناعي عنصر مهم وفعال، خاصة عند استخدامه بكفاءة وقدرة على ضمان جودة المناهج وفعالية التنفيذ وما يترتب على ذلك من نتائج مستقبلية باهرة للمنظومة التعليمية بشكل عام والجامعات بشكل خاص.

الإطار النظري للدراسة

نظرية انتشار المبتكرات

عد نظرية الانتشار من النظريات الهامة في العلوم الاجتماعية، حيث تسعى إلى تفسير كيفية تبني المجتمعات البشرية للأفكار الجديدة والابتكارات. وقد تطورت هذه النظرية من خلال دراسات متعددة في مجالات مختلفة، مثل علم الاجتماع الريفي وعلم الإنسان والتعليم والزراعة. وقد استندت نظرية الانتشار إلى دراسات رائدة في مجال علم الاجتماع الريفي، حيث وجد الباحثون أن انتشار المعرفة بين المزارعين يمكن فهمه من خلال نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين، الذي قدمه لازارسفيلد وزملاؤه. كما تبين أن عملية تبني الأفكار الجديدة بين المزارعين تشبه إلى حد كبير عملية التصويت في الانتخابات، حيث يلعب الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي دوراً حاسماً في كلا العمليتين (حسين، 2015).

وتركز نظرية انتشار الابتكارات على دراسة كيفية تبني الأفراد والمجتمعات للمعرفة المتعلقة بالابتكار والتجديد. وتهدف هذه النظرية إلى فهم تأثير العوامل المختلفة على النظام الاجتماعي، وكيفية تحقيق التحسين من خلال نشر المعرفة الجديدة (حسين، 2015).

ووفقاً لهذه النظرية، يتم تبني الابتكارات الجديدة تدريجياً بمرور الوقت، وذلك اعتماداً على مجموعة من المتغيرات والظروف المتعلقة بالبيئة الاجتماعية التي يتم فيها تقديم هذه الابتكارات (القاسمي و سلطان، 2016). ويمكن قياس مدى قبول المجتمع والأفراد لهذه الابتكارات من خلال معرفة عدد الأفراد الذين تأثروا بها أو تبناها.

نموذج روجرز وشوميكر لانتشار المبتكرات:

قدم روجرز وزميله وصفاً لعناصر عملية تدفق المعلومات في انتشار الابتكارات، مستندين إلى نموذج ديفيد بيرلو، حيث حددوا خمسة عناصر رئيسية (القاسمي و سلطان، 2016):

- المصدر: يشمل المخترعين، العلماء، وكلاء التغيير الاجتماعي، وقادة الفكر.
- الرسالة: تتمثل في الابتكار الجديد نفسه.
- البيئة: تتكون من القنوات الإعلامية وقنوات الاتصال الشخصية.
- المستقبل: يشمل أفراد المجتمع ضمن النظام الاجتماعي.
- الأثر: يتمثل في التغييرات التي تحدث في الأفكار، المواقف، والسلوكيات.

فرضية النظرية

وتستند هذه النظرية إلى فرضية رئيسية مفادها أن القنوات الإعلامية ووسائل الإعلام تلعب دوراً أكثر فاعلية في زيادة المعرفة حول الابتكارات. في المقابل، تكون قنوات الاتصال الشخصية أكثر تأثيراً في تشكيل المواقف تجاه الابتكارات الجديدة. ويتضح من ذلك أن عملية انتشار الابتكار تتشابه إلى حد كبير مع نموذج تدفق المعلومات على مرحلتين، حيث تصل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عبر أفراد يتميزون بنشاطهم وتفاعلهم مع وسائل الاتصال الجماهيري، ويُعرفون باسم "قادة الرأي". ويتشابه مفهوم قادة الرأي في "مدخلات انتشار الابتكار" مع مفهومهم في نموذج نقل المعرفة على مرحلتين، مع إضافة تفاصيل أعمق حول خصائص قادة الرأي أنفسهم (القاسمي و سلطان، 2016).

محددات قبول وانتشار المبتكرات (القاسمي و سلطان، 2016):

1. الميزة النسبية: قد يكون المتحدث أو المبتكر شيئاً مشابهاً لشيء آخر موجود بالفعل، ولكن المهم هو الدرجة التي يدرك بها الفرد المزايا الاقتصادية أو الاجتماعية النسبية للفكرة الجديدة. عادة ما يشير إلى مدى المنفعة الاقتصادية المقدمة للشخص الذي يتبنى الفكرة أو الطريقة الجديدة.
 2. درجة التعقيد: أي الدرجة التي ينظر بها الفرد إلى المبتكر على أنه سهل الفهم والاستخدام، ويختلف المستخدمون في درجة فهمهم والتعامل معهم بسهولة، فينتشر بشكل أسرع.
 3. الملاءمة: تزداد سرعة انتشار الابتكارات عندما يجد الأفراد أنها تتوافق مع قيمهم، وعاداتهم الاجتماعية، وخبراتهم السابقة.
 4. قابلية الاختبار: تعني أنه يمكن للفرد أن يختبر المستخدم على نطاق معين وقبل اتخاذ قرار نهائي بشأنه، لذلك، كلما زاد خبرة الفرد في الابتكار، زادت فرصة تحفيزه. أنه من خلال هذا الفحص يمكن للمرء أن يتعلم المزايا النسبية للمبتكر.
 5. قبول النتيجة: أي مدى استخدام الابتكار أو اعتماده، السهولة التي يلاحظ بها الفرد والجماعة النتائج يزيد اعتماد الابتكار من احتمالية انتشاره. يتحدث الفرد مع الآخرين عن الابتكار، مما قد يزيد من إيمانهم بفوائده.
- على الرغم من أهمية هذه الميزات إلا أنها لا تمثل جميع الميزات التي يمكن وصفها بأنها ابتكارات وهذه الميزات ليست ذات أهمية متساوية فيما يتعلق بانتشارها، وهناك عدد من المحددات أو السمات الأخرى التي تؤثر على عملية الانتشار، ابتكارات منها: طبيعة المجتمع ونوعيته والنمط الأيديولوجي الذي يسيطر عليه (أسلوب التفكير).

الانتقادات الموجهة النظرية انتشار المبتكرات (العلاء، 2017):

1. أدى تطبيق هذا النموذج وتطبيقه في العلوم في دول العالم الثالث إلى اتساع الفجوة المعرفية واتساع الفوارق الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع، لأن الفئات المتقدمة اقتصاديًا واجتماعيًا تعزز الابتكار والتجديد أكثر من غيرها. الممارسة عن طريق الحصول على مزيد من المعلومات من المجموعات الفقيرة الأخرى.

2. تعزيز الإجماع بين الباحثين والعلماء على تعريف محدد للتنمية المتعلقة بنموذج "النشر" هذا.

3. إيمان الباحثين بقيادة روجرز بقوة تأثير أدوات الاتصال بشكل خاص على قادة الرأي وفعالية المناطق أو عمل نظرية الرصاصة السحرية، أي مبدأ تدفق المعلومات بأن نموذج الانتشار يمتص في الاتجاه، أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى السكان المتلقين.

4. إن نموذج انتشار الابتكارات وثيق الصلة بنظريات الأنظمة الإعلامية الأربعة لإيمانها بأهمية وقوة الإعلام وتحت ذريعة خدمة تطورها وبرامجها. لإقناع الجمهور والجماهير بأفكارهم والعمل معهم وفق ما يقتضي نشر الأفكار والابتكارات النظرية.

بعد مراجعة شاملة للدراسات المتعلقة بانتشار الابتكارات، توصل روجرز إلى تحديد خمس مراحل أساسية لعملية تبني الابتكارات (القاسمي و سلطان، 2016):

1. مرحلة الوعي بالفكرة: في هذه المرحلة، يتعرف الفرد على الابتكار الجديد لأول مرة. يمكن أن يحدث ذلك بشكل عفوي، كأن يقرأ عن الموضوع بالصدفة، أو بشكل مقصود، كأن يشاهد برنامجًا متخصصًا حوله.

2. مرحلة الاهتمام: يبدأ الفرد في هذه المرحلة بالرغبة في الحصول على مزيد من المعلومات حول الابتكار، ويصبح سلوكه أكثر توجهًا وهدفًا.

3. مرحلة التقييم: يقوم الفرد بتقييم المعلومات المتاحة، ويتخذ قرارًا بشأن ما إذا كان الابتكار يستحق التجربة العملية.

4. مرحلة التجريب: يجرب الفرد الابتكار على نطاق محدود أو لفترة معينة.
5. مرحلة التبني: إذا كانت نتائج التجريب إيجابية، يتبنى الفرد الابتكار ويطبقه على نطاق واسع. أما إذا كانت النتائج غير مقنعة، فإنه يتخلى عنه. وتعتمد عملية التبني على "الابتكارية"، وهي مدى سرعة تبني الفرد أو أي وحدة تبني أخرى للأفكار الجديدة مقارنة ببقية أعضاء النظام الاجتماعي.
6. ومن خلال هذه المراحل، نجد أن عملية تبني الابتكارات تتوافق مع فروض وأهداف ومراحل نظرية الانتشار.

فئات المتبنين الخمس

عند الحديث عن تبني تقنيات أو ابتكارات جديدة، لا ينضم الجميع إلى هذا الاتجاه في الوقت نفسه. تشير نظرية إيفريت روجرز حول نشر الابتكارات إلى وجود خمس فئات متميزة من المتبنين، حيث تتمتع كل فئة بخصائص وسلوكيات فريدة. يساعد فهم هذه الفئات الشركات والمسوقين في استهداف جماهيرهم بشكل أكثر فعالية وتصميم رسائلهم لزيادة معدلات التبني. حيث تتضمن هذه الفئات (القاسمي و سلطان، 2016):

1. المبتكرون: تتكون المجموعة الأولى من المتبنين من المبتكرين، وهم الأفراد المجازفون الذين يسعون دائماً وراء أحدث الابتكارات. عادةً ما يكون المبتكرون أصغر سناً وأكثر تعليماً، ويتميزون بدخل أعلى. إنهم مستعدون لتجربة أشياء جديدة وغالباً ما يكونون أول من يتبنى التقنيات الحديثة.
2. المتبنون الأوائل: تتكون المجموعة الثانية من المتبنين من المتبنين الأوائل، وهم قادة الرأي الذين يحظون باحترام أقرانهم وغالباً ما يُستشارون في الأمور الجديدة. يميل المتبنون الأوائل أيضاً إلى أن يكونوا أصغر سناً وأكثر تعليماً، ويتميزون بدخل أعلى.
3. الأغلبية المبكرة: تُعتبر المجموعة الثالثة من المتبنين هي الأغلبية المبكرة، وهم الأشخاص البراعماتيون الذين يحتاجون إلى رؤية أدلة تثبت فعالية وموثوقية التكنولوجيا الجديدة قبل أن يقرروا اعتمادها. غالباً ما يكونون أكبر سناً، وأقل تعليماً، ويحققون دخلاً أقل مقارنة بالمبتكرين

والمتبنين الأوائل. ومع ذلك، فإنهم يمثلون شريحة أكبر من المجتمع ويلعبون دوراً حيوياً في نجاح أي تقنية جديدة.

4. الأغلبية المتأخرة: المجموعة الرابعة من المتبنين تُعرف بالأغلبية المتأخرة، وهم المتشككون الذين يترددون في اعتماد التقنيات الجديدة حتى تصبح راسخة ومقبولة على نطاق واسع. يميل هؤلاء إلى أن يكونوا أكبر سناً، وأقل تعليماً، ويحققون دخلاً أقل من الفئات الأخرى من المتبنين. ومع ذلك، فإنهم يشكلون نسبة كبيرة من السكان ويمكن أن يتأثروا بالدليل الاجتماعي وضغط الأقران.
5. المتخلفين: المجموعة الأخيرة من المتبنين هي الفئة المتخلفة. هؤلاء هم الأشخاص التقليديون الذين يقاومون التغيير ويفضلون التمسك بما يعرفونه. عادةً ما يكونون أكبر سناً وأقل تعليماً، كما أن دخلهم أقل مقارنةً بفئات المتبنين الأخرى. وغالباً ما يكون المتخلفون آخر من يتبنى التكنولوجيات الجديدة، إن كانوا قد اعتمدها أصلاً.

ربط النظرية بالدراسة

تُعدّ نظرية انتشار المبتكرات إطاراً نظرياً مهماً لدراسة تبني التقنيات الحديثة، ويمكن تطبيقها على دراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. في هذا السياق، يُعتبر الذكاء الاصطناعي "المبتكر" قيد الدراسة، حيث يتم تحليل انتشاره وتبنيه بين هذه الفئة المهنية. يُمكن تصنيف ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، وفقاً لهذه النظرية، إلى خمس فئات رئيسة بناءً على مدى استعدادهم لتبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي: "المبتكرون" الذين يبادرون بالبحث عن أحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتجربتها بشغف؛ و"المتبنون الأوائل" الذين يراقبون تجارب المبتكرين ويتبنون التقنيات الفعالة، ويشاركون خبراتهم مع زملائهم؛ و"الأغلبية المبكرة" الذين يتبنون الذكاء الاصطناعي بعد أن يروا نجاحه مع المتبنين الأوائل، ويسعون إلى فهم كيفية تطبيقه في سياق عملهم؛ و"الأغلبية المتأخرة" الذين يتبنون الذكاء الاصطناعي بعد أن يصبح ممارسة شائعة، وقد يكونون مترددين في البداية؛ وأخيراً "المتأخرون"

الذين قد يقاومون تبني الذكاء الاصطناعي، ويتمسكون بالطرق التقليدية في التسويق الرقمي. من خلال تطبيق هذه النظرية، يُمكن للدراسة تحديد مدى انتشار الذكاء الاصطناعي بين ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، وفهم العوامل المؤثرة في هذا التبني، سواء كانت عوامل تشجيعية كالووعي بالفوائد وسهولة الاستخدام والدعم الإداري، أو عوامل مُعيقة كالتكلفة والخوف من التغيير. والأهم من ذلك، يُمكن للدراسة اقتراح استراتيجيات فعّالة لتشجيع تبني الذكاء الاصطناعي، مع مراعاة خصائص كل فئة من فئات التبني، كتقديم برامج تدريبية مُخصصة للأغلبية المتأخرة والمتأخرين لتزليل مخاوفهم وزيادة ثقتهم في استخدام هذه التقنيات. إن ربط عنوان الدراسة بنظرية انتشار المبتكرات يُساهم في فهم أعمق لعملية تبني الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، ويُساعد على تطوير استراتيجيات فعّالة لتسريع عملية التبني وتحقيق أقصى استفادة من هذه التقنية في تطوير أداء التسويق الرقمي.

نظرية النظم (Systems Theory)

يعرّف قاموس أكسفورد النظام بأنه مجموعة منظمة من الأفكار أو النظريات، أو طريقة معينة للقيام بشيء ما.

خصائص النظام (نصار، 2022):

- يعمل النظام لتحقيق هدف محدد، وهو الذي يحكم أنشطته ويحدد العلاقات بين أجزائه.
- يتألف النظام من عدة أجزاء أو عناصر، يتميز كل منها بخصائصه الخاصة، وتسعى جميعها إلى تحقيق أهداف النظام ككل من خلال تحقيق الأهداف الجزئية لهذه الأنظمة الفرعية. وتؤثر هذه الأنظمة على بعضها البعض وتتأثر أيضاً بالنظام البيئي المحيط بها.
- هناك أنشطة داخلية تضمن استمرارية النظام ودورياته مع الحفاظ على توازن ديناميكي في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة بالنظام وتكيفها معها.

- هناك إطار محدد ودائرة واضحة تشكل هذه العناصر (حدود النظام) وضمن هذا الإطار تكون أنشطة هذه العناصر متناسقة ومتناغمة.
- هو الكيان الذي يدمج أهداف هذه الأجزاء ويمنع تشتتها خارج هذا الإطار.
- بما أن كل نظام يختلف تماماً عن الأنظمة الأخرى، فإنه يميل إلى التفرد والاختلاف.
- يحصل النظام على المدخلات من البيئة الخارجية المحيطة به، وفقاً لمتطلبات عملياته وعملياته، وتتمثل هذه المدخلات في المعلومات والمواد والموارد الأخرى سواء كانت بشرية أو مادية. كما أن هناك مدخلات مفروضة على النظام من النظام البيئي الأكبر، والتي قد لا تتطابق مع المدخلات المطلوبة لتشغيل النظام، ولكن يجب على النظام التكيف معها.

وفقاً لنظرية النظم العامة، يجب النظر إلى منظمة الأعمال على أنها نظام واحد ضمن نظام موجود في المجتمع، وأن كل جزء من المنظمة هو نظام فرعي داخلي ضمن النظام العام للمنظمة، والذي يجب النظر إليه بطريقة متكاملة. ويسعى كل نظام إلى تحقيق أهداف المنظمة ككل من خلال أنشطته وأهدافه الخاصة به (الفضيلي، 2013).

هناك منظوران للنظم: منظور النظم المغلقة، الذي يرى النظم ككتل متجانسة ذات روابط ضعيفة بالبيئة الخارجية، ومنظور النظم المفتوحة، الذي يرى النظم ككتل تتفاعل مع البيئة الخارجية، أي أنها تؤثر وتتأثر بالبيئة. هذا هو المنظور الذي يقول: هناك نوعان من المنظمات والنظم من حيث علاقتها بالبيئة الخارجية. تلك المغلقة التي تتفاعل قليلاً مع البيئة المحيطة بها، سواء من حيث المدخلات التي تتلقاها أو المخرجات التي تنتجها أو المخرجات التي تفرغها في البيئة. ووفقاً لنظرية النظم، فإن إدارة العلاقات العامة هي نمط تنظيمي فرعي للنمط التنظيمي الأكبر الذي تعمل فيه والذي ينتمي بدوره إلى النمط الاجتماعي الأكبر الذي تتبادل فيه إدارة العلاقات العامة التأثير والتأثر. ويمكن لقسم العلاقات العامة أن يؤدي دوره بالكفاءة والفعالية اللازمة حتى في النمط التنظيمي المفتوح إذا كان النمط الأكبر الذي يندرج فيه القسم يعمل وفق ذلك النظام، أما إذا كان القسم يعمل من خلال نمط تنظيمي مغلق فيوصف بالتبعية.

وحتى لو كان النمط التنظيمي مفتوحاً، فإن إدارة العلاقات العامة لا تُمنح الفرصة لأداء دورها، بل يتم التعامل معها على أنها نمط "استقبل ولا ترسل" أو "أثر ولا تؤثر"، وإن وجدت فرص للتأثير فهي في أضيق نطاق ممكن، وهو ما يمثل حاجزاً هو سمة معظم المنظمات في المجتمعات النامية، مما يحد من إمكاناتها. وبناء على مبادئ هذه النظرية فإن:

دور العلاقات العامة في علاقتها مع البيئة المحيطة يحدد بعدة مهام كما يلي (نصار، 2022):

- الرصد: رصد التطورات والأحداث البيئية لجمع المعلومات حول التحديات التي قد تواجهها المنظمة والفرص التي قد تتمكن من استغلالها.
- التفسير: يشير إلى القدرة على استيعاب وفهم وتفسير المعلومات التي يتم جمعها، وتحديد أولويات القضايا والجماهير، بالإضافة إلى توقع اتجاهات التغيرات في البيئة وتحديد ما سيساعد المنظمة ويجلب لها الفرص وما سيؤثر سلباً عليها ويشكل تحدياً لها.
- الاستشارات: تهدف إلى مساعدة المؤسسات على حل المشاكل في البيئة من خلال تنبيهها إلى المشاكل وتقديم توصيات موضوعية للإدارة.

وأخيراً، يمكن التعبير عن هذه العمليات الثلاث باختصار بأنها عملية تلقي البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة، أي عملية البحث والملاحظة وجمع المعلومات عن تلك البيئة، ومعالجة وتفسير تلك المعلومات وتقديم التوجيه والتوعية اللازمة التي تم استخلاصها من المراحل السابقة.

وتعتبر عملية معالجة المدخلات (التغذية الراجعة) وإنتاج (المخرجات) عملية أساسية في عمل العلاقات العامة، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتعامل مع الجمهور الخارجي وقضاياها المختلفة. وتبدأ العلاقات العامة بدراسة البيئة ومشكلات الجمهور الخارجي من خلال البحوث والاستطلاعات وجمع المعلومات بكافة الوسائل، ومن خلال التعامل مع المعلومات التي تم جمعها والحقائق التي تم التوصل إليها يمكن

استخلاص طبيعة المخرجات (النصائح والتوجيهات والمعلومات) المراد إيصالها للجمهور الخارجي، بحيث تحديد أفضل وسائل وأساليب الاتصال والتواصل للعمل الاتصالي والإعلامي (الفضيلي، 2013).

ربط النظريات بالدراسة الحالية

يُمكن فهم العلاقة بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية ودور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي من منظور نظرية النظم، باعتبار الجامعات الفلسطينية نظامًا اجتماعية مفتوحة تتفاعل مع بيئتها الداخلية والخارجية. ضمن هذا الإطار، يُشكّل قسم العلاقات العامة نظامًا فرعيًا يتفاعل مع عناصر أخرى داخل الجامعة وخارجها، كطلاب وأعضاء هيئة التدريس والمجتمع المحلي والمؤسسات الإعلامية. يُمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي، عند تطبيق نظرية النظم، كمدخل (Input) جديد لنظام العلاقات العامة، يُحدث تغييرات في العمليات الداخلية (Throughput) كطرق التخطيط والتنفيذ والتقييم للحملات التسويقية الرقمية، ويؤثر على المخرجات (Output) المتمثلة في جودة وفعالية الأنشطة التسويقية وتحسين صورة الجامعة وتعزيز التواصل مع الجمهور. يُتيح تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي عبر مفاهيم نظرية النظم فهمًا أعمق، فمفهوم "الحدود" يُمكن من تحليل كيف يُغيّر الذكاء الاصطناعي حدود نظام العلاقات العامة بتوسيع نطاق الوصول للجمهور عبر منصات رقمية جديدة أو تغيير طبيعة التفاعل. أما "التغذية الراجعة" فتُمكن من دراسة كيف يُوفر الذكاء الاصطناعي معلومات وبيانات تُساعد في تقييم وتعديل أداء الأنشطة التسويقية. بينما يُساعد مفهوم "التوازن الديناميكي" في فهم كيف يؤدي إدخال الذكاء الاصطناعي إلى إعادة توازن النظام بتكيفه مع التقنية الجديدة وإعادة تنظيم عملياته. وأخيرًا، يُمكن دراسة تأثير "البيئة" الخارجية، كالتطورات التكنولوجية والمنافسة بين الجامعات وتغير سلوك الجمهور، على تبني واستخدام الذكاء الاصطناعي. من هذا المنظور، تُتيح نظرية النظم فهمًا شاملاً لتفاعل نظام العلاقات العامة مع الذكاء الاصطناعي، وتأثير هذا التفاعل على عمليات النظام ومخرجاته وتكيفه مع التغيرات البيئية، ما يُقدم رؤية عميقة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية.

الترابط بين النظريتين والدراسة

يكمن الترابط الوثيق بين نظرية النظم، ونظريتي الابتكارات والانتشار، في كيفية تأثير ديناميكية النظام على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة تجاه دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. بمعنى آخر، فإن طبيعة النظام الذي يعمل فيه هؤلاء الممارسون، وما يتضمنه من عوامل مختلفة، يؤثر بشكل مباشر على كيفية استجابتهم للابتكارات مثل الذكاء الاصطناعي، وكيفية انتشار هذه الابتكارات بينهم. فالذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية يُحلل بفهم كيفية تفاعل نظام العلاقات العامة مع هذا الابتكار وتأثير خصائص النظام على سرعة انتشاره بين الممارسين. فاليئة النظامية، وفقاً لنظرية النظم، تؤثر على سرعة التبني وفقاً لنظرية الانتشار؛ فتشجيع النظام الجامعي للتجديد والابتكار يُسرّع تبني الذكاء الاصطناعي، بينما يُبطئه النظام التقليدي المقاوم للتغيير. كما تؤثر خصائص النظام على فئات المتبنين؛ فالمبتكرون في نظام العلاقات العامة هم الأكثر انفتاحاً على التغيير، بينما المتأخرون هم الأكثر تمسكاً بالطرق التقليدية. وتؤثر التغذية الراجعة في النظام على قرار التبني؛ فالنتائج الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي تُشجع على تبنيه، بينما تؤدي النتائج السلبية إلى رفضه. ومع انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي، تتأثر حدود النظام، كتوسيع نطاق الجمهور المستهدف أو تغيير طبيعة التفاعل معه. وباختصار، يُمكن للدراسة، بالجمع بين النظريتين، فهم كيفية تفاعل نظام العلاقات العامة مع ابتكار الذكاء الاصطناعي وتأثير خصائص النظام على سرعة انتشاره بين الممارسين، وكيف يؤدي ذلك لتطوير أداء التسويق الرقمي، ما يوفر تحليلاً مُتكاملاً وشاملاً للدراسة.

ثالثاً: الدراسات السابقة

في ظل التطور المتسارع للذكاء الاصطناعي وتأثيره المتزايد على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك مجال العلاقات العامة والتسويق الرقمي، ظهرت العديد من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع من زوايا مختلفة. يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى استعراض وتحليل الدراسات السابقة التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، مع التركيز بشكل خاص على الدراسات التي

تناولت اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو هذه التقنيات الحديثة. سيتم عرض الدراسات وفقاً للتسلسل الزمني، بدءاً من أحدث الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، وصولاً إلى الدراسات الأقدم، وذلك بهدف تتبع تطور البحث في هذا المجال، وتبسيط الضوء على أبرز النتائج والتوصيات التي توصلت إليها هذه الدراسات، وتحديد الفجوات البحثية التي يمكن للدراسة الحالية أن تساهم في سدها:

الدراسات العربية

دراسة علي (2024) بعنوان: تحديات تدريس الإعلام في الجامعات المصرية في ضوء متطلبات الثورة الصناعية الرابعة والذكاء الاصطناعي. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تحديات تدريس الإعلام في الجامعات المصرية في ضوء متطلبات الثورة الصناعية الرابعة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث استخدمت العينة العشوائية البسيطة من أعضاء هيئة التدريس والباحثين في تخصص الإعلام في الجامعات المصرية حكومية وخاصة. وقام الباحث بإعداد صحيفة استبيان لأعضاء هيئة التدريس بهدف التعرف على وجهة نظر المختصين من أعضاء هيئة التدريس حول التحديات والاتجاهات الحديثة في تدريس الإعلام في الجامعات المصرية في ضوء متطلبات الثورة الصناعية الرابعة وتحديات الذكاء الاصطناعي، وقد توصلت نتائج البحث إلى أن استجابات الخبراء - عينة الدراسة رفض هذه المخاوف باعتبار أن الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في مجال الإعلام أصبحا ضرورة ملحة للتعليم الإعلامي وكانت الاستجابة العامة للخبراء عينة البحث حول كيفية الاستفادة من تقنيات الثورة الصناعية الرابعة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في كليات الإعلام بالجامعات المصرية متوسطة. وأوصى الباحث بضرورة رفع وعي أعضاء هيئة التدريس والباحثين حول التحديات التي تفرضها الثورة الصناعية الرابعة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على التعليم الإعلامي في الجامعات المصرية.

دراسة الاسودودي (2023) بعنوان: تطبيق اليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي واثارها في تحقيق المزايا التنافسية- دراسة ميدانية على الخبراء. هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى تطبيق

تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي في الشركات المصرية، وتقييم تأثيرها على تحقيق المزايا التنافسية. كما سعت إلى تحليل واقع استخدام المسوقين لهذه التقنيات الحديثة في شركاتهم، وفهم آليات عملها. اعتمدت الدراسة على عينة عمدية متاحة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، مستندة إلى نموذج تقبل التكنولوجيا. وكشفت النتائج عن وجود مستوى عالٍ من سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بين خبراء العينة. وقد ترتب على ذلك زيادة في الاستفادة المدركة، مما أثر بشكل إيجابي على النية السلوكية للخبراء لاستخدام هذه التقنيات. ومن أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة، ضرورة قيام الجهات الأمنية والجهات المسؤولة عن أمن المعلومات في الدولة بتوضيح سياسات الاستخدام الآمن لمفاهيم وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وخاصة في المجالات والمعاملات المالية التي تتطلب مستوى عالٍ من الحذر.

دراسة ثابت (2023) بعنوان: الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أبرز التوجهات الحديثة لاستخدام العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية، بدولة الإمارات العربية المتحدة، بالاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة على منهجية البحث الكيفي، وطبقت على عينة مقصودة من البوابات الإلكترونية الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة. استندت الدراسة إلى إطار نظري يجمع بين نظرية الحضور الاجتماعي الآلي ونظرية الاتصال الحواري، بالإضافة إلى نموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء. استخدمت الدراسة أداة تحليل المحتوى كأداة رئيسية لجمع وتحليل البيانات. أظهرت نتائج الدراسة تبني مجموعة من التقنيات الذكية في إدارة الخدمات الحكومية، بما في ذلك روبوتات الدردشة التفاعلية، وتفعيل التوقيع الإلكتروني عبر تطبيق الهوية الإماراتية، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى مفهوم "المورد الذكي" وتقنية المينافيرس. في الختام، قدمت الباحثة مقياساً مقترحاً لتقييم استخدامات

العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الخدمات عبر البوابات الإلكترونية الحكومية، مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث والتقييم في هذا المجال.

دراسة النعانة وطه (2023) بعنوان: اتجاهات مديري المكتبات نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي - الجامعات الأردنية. هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف آراء مديري المكتبات الجامعية في الأردن فيما يتعلق بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النوعي، حيث تم اختيار عينة قصدية مكونة من 29 مديراً ومديرة مكتبة جامعية في مختلف الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة. استخدمت الباحثة أداة المقابلة المفتوحة شبه المنظمة لجمع البيانات. أظهرت نتائج الدراسة وجود توجه إيجابي ملحوظ لدى مديري المكتبات الجامعية الأردنية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وقد عبر المشاركون عن تفاؤلهم بشأن الإمكانيات المستقبلية لهذه التطبيقات وتأثيرها الإيجابي على المكتبات الجامعية. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بتشجيع إجراء المزيد من البحوث حول الذكاء الاصطناعي لإثراء المعرفة العلمية في هذا المجال. كما أوصت الباحثين بتوسيع نطاق الدراسات ليشمل مختلف أنواع المكتبات الأخرى واستكشاف جوانب أخرى لتطبيق الذكاء الاصطناعي.

دراسة عبد الحليم (2023) بعنوان: إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير البيئة الرقمية، وخاصة الذكاء الاصطناعي، على تطوير المؤسسات وتعزيز قدراتها التنافسية وذلك في المؤسسات الحكومية أو الخاصة من محافظتي القاهرة والجيزة. وتركز الدراسة على دور ممارسي العلاقات العامة في توظيف التقنيات التكنولوجية لتحسين الأداء الإداري والإنتاجي والتسويقي. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيقها على عينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة في محافظتي القاهرة والجيزة، بالإضافة إلى المتفاعلين مع الحملات الإعلانية والتسويقية لهذه المؤسسات. وقد أظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يولون اهتماماً كبيراً

بالذكاء الاصطناعي، إدراكاً منهم لأهميته في تشكيل مستقبل الإعلام والتواصل والنشر والإعلان والتسويق. وتؤكد الدراسة على ضرورة تأصيل مفهوم البيئة الرقمية الحديثة، وخاصة الذكاء الاصطناعي، ودراسة تأثيره على رفع مستوى أداء التسويق الرقمي.

دراسة أميرهم (2022) بعنوان: أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة المحاسبة والمراجعة (دراسة ميدانية). هدفت الدراسة، من منظور أكاديمي، استكشاف الإطار المفاهيمي لأنظمة الذكاء الاصطناعي في مصر، سعياً لتحديد الأثر الذي يُحدثه استخدام الذكاء الاصطناعي بأبعاده المختلفة على مستقبل مهنة المحاسبة والمراجعة. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة على منهجين متكاملين؛ المنهج الاستقرائي الذي يركز على تحليل الجزئيات للوصول إلى استنتاجات عامة، والمنهج الاستنباطي الذي ينطلق من الكل إلى الجزء. كما استخدمت الباحثة أداة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث تم تطبيقها على عينة عشوائية طبقية، مما يضمن تمثيلاً متنوعاً للفئات المعنية. وقد أسفرت الدراسة عن نتائج مهمة، أبرزها إدراك غالبية المشاركين في الاستبانة للعلاقة الوثيقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتطوير استراتيجيات وتقنيات مهنة المحاسبة والمراجعة. وبناءً على هذه النتائج، خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، من أهمها ضرورة تحفيز المحاسبين والمراجعين على تبني واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة رؤى مستقبلية ووضع استراتيجيات متقدمة تُساهم في تطوير مهنة المحاسبة والمراجعة ومواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة.

دراسة المصري (2022) بعنوان: دور تقنيات الذكاء الاصطناعي. هدفت هذه الدراسة للكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للطلبة في الجامعة الأردنية من وجهة نظرهم، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من عينة عشوائية واستخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجامعة الأردنية من وجهة نظر طلبتها جاء بدرجة متوسطة، وكذلك جاءت جودة الخدمات المقدمة

لطلبتها بدرجة متوسطة. ومن أبرز التوصيات تطوير وتحسين إدارات وحدة الإرشاد الأكاديمي المتوفرة على منصة الجامعة بهدف تقديم ما يلزم الطلبة من احتياجات إرشادية وذلك من خلال استخدام الأساليب الإرشادية المناسبة وضمان توصيلها لأكبر عدد من الطلبة.

دراسة الدسوقي (2022) بعنوان: اتجاهات طلاب كليات الإعلام في مصر نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم أثناء أزمة كورونا دراسة ميدانية مقارنة. سعت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين خصائص طلاب كليات الإعلام وتخصصاتهم من جهة، واتجاهاتهم نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المناهج التعليمية خلال جائحة كورونا من جهة أخرى. ولتحقيق ذلك، اعتمد الباحث على المنهج المسحي الكمي، مستخدماً استبياناً إلكترونياً لجمع البيانات من عينة عمدية من طلاب كليات الإعلام في الجامعات المصرية. وقد أظهرت نتائج الدراسة نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كليات الإعلام المصرية، حيث ساعدت إدارات الكليات وأعضاء هيئة التدريس في مواجهة التحديات التي فرضتها الجائحة. وقد وفرت هذه التطبيقات حلاً فعالاً للطلاب لفهم المناهج والتواصل المباشر مع أعضاء هيئة التدريس، مما أسهم في تكوين اتجاهات إيجابية مرتفعة لديهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم.

دراسة ثابت (2022) بعنوان: مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي - الإعلام الإبداعي الاندماج الإعلامي). هدفت هذه الدراسة إلى استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها البيئة الإعلامية، خاصة مع ظهور الذكاء الاصطناعي، والإبداع الإعلامي، والاندماج الإعلامي. وقد اعتمدت الدراسة على مراجعة شاملة للأبحاث التي تناولت مستقبل العلاقات العامة خلال الفترة من 2015 إلى 2022، وذلك لتحديد أهم الاتجاهات البحثية، والنتائج، والمداخل النظرية، والنماذج المستخدمة في هذه الدراسات. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الاستشرافية، وقد استخدمت الباحثة العينة العمدية لاختيار الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث. كما اعتمدت على المقابلات بأنواعها المختلفة كأداة رئيسية لجمع البيانات. أظهرت نتائج الدراسة أن مستقبل

العلاقات العامة يتجه نحو تعزيز القدرة على إدارة المعلومات، وذلك بفضل التغيرات في طبيعة مشاركة الجمهور، وظهور الاندماج الإعلامي، وتطور الإبداع. كما أشارت النتائج إلى تحول في مجال اتصال الأزمات، حيث يتم الاعتماد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يؤدي إلى تحسين سرعة الاستجابة والتأثير في العملاء. وقد أوصت الدراسة بضرورة توفير البنية التحتية والإدارية والعلمية المناسبة لمواكبة هذه التطورات. وأكدت على استمرار أهمية العلاقات العامة في المنظمات، مع التحول نحو دور استراتيجي أكبر، وذلك من خلال تطوير القدرات والكفاءات وتطبيق أساليب الإدارة الحديثة.

الدراسات الأجنبية

دراسة Beni & Askar (2025) العنوان مترجماً: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير ممارسات العلاقات العامة: رؤى من دولة الإمارات العربية المتحدة. هدفت إلى تحليل مدى تبني ممارسي العلاقات العامة في الإمارات لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على الممارسات الاتصالية. اعتمدت الدراسة على نموذج "UTAUT" واستخدمت منهجاً مختلطاً شمل مقابلات واستبيانات موزعة على 103 موظفاً في أقسام العلاقات العامة. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي أدى إلى تحسين عملية صناعة المحتوى وتخصيص الرسائل وتعزيز التفاعل الرقمي، لكنه لا يزال يواجه تحديات تتعلق بالمخاوف الأخلاقية ونقص التدريب. وأوصت الدراسة بضرورة تصميم استراتيجيات وسياسات واضحة لتسهيل استخدام الذكاء الاصطناعي، وتكثيف البرامج التدريبية للعاملين في المجال، إضافة إلى تحسين الإطار التنظيمي لاستخدام هذه التقنية.

دراسة Khozyainova (2022) العنوان مترجماً: الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي: الاستخدام أم الإساءة؟ هدفت إلى استكشاف كيف يوازن خبراء التسويق الرقمي في هولندا بين الاستخدام الفعال للذكاء الاصطناعي والاعتبارات الأخلاقية المرتبطة به. استخدمت الباحثة منهجية نوعية، عبر مقابلات معمقة مع سبعة متخصصين في التسويق الرقمي من مختلف المستويات الإدارية، ثم حللت البيانات

باستخدام التحليل الموضوعي. توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم على نطاق واسع لتحسين الأداء التسويقي، إلا أن هناك مخاوف أخلاقية حقيقية تتعلق بالخصوصية والاستهداف المفرط للمستهلكين. وأوصت الباحثة بضرورة تطوير سياسات تنظيمية أوضح مثل تعزيز تطبيق قوانين GDPR، إلى جانب رفع مستوى الوعي الرقمي للمستخدمين وتحديد معايير مؤسسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أخلاقي.

دراسة Kristjánsdóttir (2022) العنوان مترجماً: هل الروبوتات تسيطر على وظيفتي؟ العلاقة المتنامية بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة في آيسلندا. هدفت هذه الدراسة إلى بحث العلاقة المتنامية بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وتقييم حالة وتطور استخدامه في الحياة العملية اليومية، واستكشاف إمكانية استبدال الذكاء البشري بالذكاء الاصطناعي في هذا المجال. وبناءً على مراجعة الأدبيات الحالية وإجراء مقابلات مع خمسة متخصصين في العلاقات العامة في آيسلندا، توصلت الدراسة إلى أن المتخصصين على دراية بالذكاء الاصطناعي، ولكنهم لا يستخدمونه بشكل يومي، ويعزى ذلك إلى صغر حجم الصناعة الأيسلندية، وقلة المعرفة بالذكاء الاصطناعي، ونقص الأفراد المدربين. كما أكدت الدراسة على أن الذكاء الاصطناعي لا يمكنه استبدال الذكاء البشري، ولكنه يساهم بشكل فعال في تحليل ومعالجة ومتابعة المهام اليومية لمتخصصي العلاقات العامة.

دراسة Sabharwal, S Sood, & Verma (2022) العنوان مترجماً: دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلان الرقمي في استراتيجية التسويق. هدفت هذه الدراسة الوصفية، التي استخدمت أسلوب المسح لجمع البيانات عبر أدوات متخصصة، إلى استكشاف العلاقة بين الإعلان الرقمي والذكاء الاصطناعي وتأثيرهما على صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة للمؤسسات. وقد توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي يحدثان تحولاً جذرياً في مجال التسويق، مما يفتح آفاقاً جديدة لسرد القصص والتفاعل مع الجمهور. وأكدت الدراسة على ضرورة تبني المسوقين لأنظمة الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتهم التسويقية، لما لها من دور في توفير الوقت والمال، وإشراك العملاء

بشكل فعال. كما أوصت الدراسة بأن نتائجها يمكن أن تكون مرجعاً لمديري الأعمال وممارسي الاستراتيجية لفهم العلاقة بين الإعلان الرقمي والذكاء الاصطناعي وتأثيرها على استراتيجيات التسويق.

دراسة حجاج (2021) بعنوان: أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية). هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي، في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والحاجة الملحة لتحقيق جودة عالية في التسويق الرقمي. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة المقابلة لجمع البيانات من عينة مكونة من 350 موظفاً في شركات رائدة مثل جهيينة والمراعي ولمار. وكشفت النتائج عن أن وسائل الذكاء الاصطناعي تساهم بشكل فعال في تحقيق مبادئ جودة التسويق الرقمي، خاصةً في مجال خدمة ما بعد البيع، وذلك من خلال خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل الفوري والمستمر، مما يعزز التفاعلية مع العملاء. وفي ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة ربط تطبيق الذكاء الاصطناعي بتطوير الاستراتيجيات التسويقية، بما يضمن إدخال منتجات جديدة ومتطورة تلبي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم.

تعقيب على الدراسات السابقة

من حيث الموضوع: لقد ركزت معظم الدراسات السابقة على الاهتمام بموضوع الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة حيث يعد تنمو الذكاء الاصطناعي ويصبح أكثر فائدة وتعد إدارة العلاقات مع العملاء من أكثر مجالات العلاقات العامة صلة بتلك التقنية القوية. فتناولت بعض الدراسات الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي كدراسة (Beni & Askar, 2025) التي ركزت على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير ممارسات العلاقات العامة: رؤى من دولة الإمارات العربية المتحدة. ودراسة (ثابت، 2023). وإدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي كدراسة (عبد الحليم، 2023) ودراسة (الاسودودي،

(2023). ودراسة (أميرهم، 2022) التي درست أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة المحاسبة والمراجعة. إضافة الى دراسة مستقبل العلاقات العامة في ضوء الذكاء الاصطناعي حيث جاءت دراسة (ثابت، 2022). ودراسة (حجاج، 2021) ودراسة (Sabharwal& others, 2022) والتي هدفت الى دراسة استخدام الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي. ودراسة (Kristjánsdóttir, 2022) التي هدفت الى دراسة العلاقة المتنامية بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة في أيسلندا. ودراسة (علي، 2024) التي درست تحديات تدريس الإعلام في الجامعات في ضوء متطلبات الثورة الصناعية الرابعة والذكاء الاصطناعي. ودراسة (النعانة وطه، 2023) التي بحثت اتجاهات مديري المكتبات نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي - الجامعات الأردنية. ودراسة (المصري، 2022) التي اهتمت بدور تقنيات الذكاء الاصطناعي. ودراسة (الدسوقي، 2022) التي بحثت في اتجاهات طلاب كليات الإعلام في مصر نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم أثناء أزمة كورونا دراسة ميدانية مقارنة.

من حيث المنهج: باستعراض المناهج التي استخدمتها الدراسات السابقة لوحظ أن معظم الدراسات اتخذت المنهج الوصفي التحليلي كدراسة (الاسودوي، 2023) ودراسة (حجاج، 2021) ودراسة (Sabharwal& others, 2022) و(علي، 2024) ودراسة (المصري، 2022). بينما جاءت دراسة (ثابت، 2022) بالمنهج الاستشراقي. والمنهج المسحي لدراسة (الدسوقي، 2022) ودراسة (عبد الحليم، 2023). ودراسة (أميرهم، 2022) التي استخدمت المنهج الاستقرائي والمنهج الاستنباطي. ودراسة (النعانة وطه، 2023) التي استخدمت المنهج الوصفي النوعي. ودراسة (ثابت، 2023) التي استخدمت المنهج الكيفي. أما الدراسة الحالية فاعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي.

من حيث الأدوات والعينات: اعتمدت الدراسات السابقة على مجموعة من الأدوات منها الاستبيان لجمع المعلومات، بينما استخدمت دراسة (ثابت، 2023) أداة تحليل المحتوى. ودراسة (النعانة وطه، 2023) ودراسة (ثابت، 2022) ودراسة (حجاج، 2021) ودراسة (Kristjánsdóttir, 2022) التي اعتمدت

على أداة المقابلة. وقد تنوعت الدراسات باستخدام عيناتها فاستخدمت دراسة (حجاج، 2021) ودراسة (Kristjánssdóttir, 2022) المسح الشامل. ودراسة (ثابت، 2022) ودراسة (الدسوقي، 2022) التي استخدمت العينة العمدية. ودراسة (المصري، 2022) ودراسة (عبد الحليم، 2023) ودراسة (علي، 2024) التي استخدمت العينة العشوائية. ودراسة (النعانة وطه، 2023) ودراسة (ثابت، 2023). ودراسة (الاسوددي، 2023) التي استخدمت العينة القصدية. ودراسة (اميرهم، 2022) التي استخدمت العينة العشوائية الطبقية. بينما اعتمدت الدراسة الحالية على عينة المسح الشامل واداة الاستبانة لجمع المعلومات.

امتازت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بهدفها حيث هدفت الي التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. إضافة الى أهمية موضوع الذكاء الاصطناعي باتفاق الآراء حول دوره الإيجابي في استخدام تقنية تحاكي الذكاء البشري والتأثير على الجماهير. حيث أن هناك ندرة في الأبحاث ذات الصلة بموضوع الذكاء الاصطناعي ومدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهميته في التسويق للجامعات. كما تناقش الدراسة الحالية إدراك ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي وهو ما لم يرد بالدراسات السابقة بحد علم الباحثة. واتفقت غالبية الدراسات السابقة على تبني المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تنوع مجتمع الدراسة في الدراسات السابقة بين المؤسسات المختلفة والاعلام الرقمي وغيرها، في حين أن الدراسة الحالية تأتي بالتطبيق على الجامعات الفلسطينية وهو قطاع قل التطرق له.

مصطلحات الدراسة

الاتجاه: يُعرّف الاتجاه في علم النفس والعلوم الاجتماعية عمومًا بأنه استعداد نفسي يُعبّر عن تقييم الفرد لموضوع أو فكرة أو شخص أو حدث ما، بطريقة إيجابية أو سلبية أو محايدة. هذا التقييم يؤثر على سلوك الفرد وتفاعله مع هذا الموضوع أو الفكرة أو غيرها (الطويل، 2020).

التعريف الاجرائي للاتجاه: يقصد بالاتجاه هنا مجموع استجابات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، والتي تُعبّر عن تقييمهم واستعدادهم النفسي نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي.

الذكاء الاصطناعي: هو علم تقني حديث يهدف إلى دراسة وتطوير النظريات والأساليب والتقنيات وأنظمة التطبيق التي تحاكي وتوسع الذكاء البشري، وباعتباره مجالًا شاملاً ومتعدد التخصصات، يدمج الذكاء الاصطناعي بين علوم الكمبيوتر وعلم وظائف الأعضاء والفلسفة وعلم النفس والرياضيات، وتتمثل مهمته الأساسية في بناء أنظمة سلوكية قادرة على تقليد وظائف الدماغ البشري والتحكم فيها بواسطة أنظمة الكمبيوتر، ويساهم تطبيق هذه التقنية في توسيع مصادر التعليم وتوفير أنظمة تعليمية أكثر تنوعًا وفعالية (Lufeng, 2018, p. 608).

التعريف الاجرائي للذكاء الاصطناعي: مجموعة التقنيات والأدوات الذكية التي تُستخدم في مجال التسويق الرقمي من قبل ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بهدف تحسين وتطوير أدائهم.

التسويق الرقمي: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل الإنتاجية التسويقية وعملياتها، والتي تشمل الوظائف التنظيمية والعمليات والأنشطة الموجهة لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة (حجاج، 2021، صفحة 394).

التعريف الاجرائي للتسويق الرقمي: هو استراتيجية ترويجية شاملة تستخدم قنوات الإنترنت المتنوعة، مثل محركات البحث والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والندوات عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول، بهدف الترويج للجامعات وخدماتها، وجذب الطلاب المحتملين، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية للجامعة.

العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية استراتيجية تُعنى بدراسة الجمهور المستهدف وتحليل سلوكياته وميوله، بهدف صياغة سياسات واتخاذ قرارات تنظيمية تتوافق مع مصالح هذا الجمهور. وتشمل هذه الوظيفة عملية تخطيط وتنفيذ برامج تواصل فعّالة تهدف إلى بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع الجمهور، وكسب دعمه وتأييده لرؤية الفرد أو المنظمة (نصار، 2022).

التعريف الاجرائي للعلاقات العامة: هي مجموعة الأنشطة والجهود المُخططة والمُستمرة التي يبذلها ممارسو العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية بهدف بناء والحفاظ على علاقات إيجابية ومثمرة مع مختلف الجماهير المُستهدفة (مثل الطلاب، وأعضاء هيئة التدريس، والخريجين، والمجتمع المحلي، والمؤسسات الإعلامية، وغيرها) من خلال استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي المُعززة بالذكاء الاصطناعي، وذلك بهدف تعزيز صورة الجامعة وسمعتها، وتحقيق أهدافها التسويقية والاتصالية.

الجامعات الفلسطينية: هي مؤسسات تعليم عالٍ تقع في فلسطين، وتهدف إلى توفير التعليم الجامعي والدراسات العليا والبحث العلمي وخدمة المجتمع. تُشرف عليها وزارة التربية والتعليم العالي الفلسطينية، وتخضع لقوانين ولوائح التعليم العالي في فلسطين. وتتنوع الجامعات الفلسطينية بين جامعات حكومية (عامة) وجامعات خاصة، ولكل منها رسالتها وأهدافها وبرامجها الأكاديمية والجامعات التي شملتها الدراسة هي (جامعة النجاح الوطنية، جامعة القدس، جامعة بيرزيت، جامعة بوليتكنك فلسطين).

مشكلة الدراسة

إن العلاقات العامة تشهد سباقا نحو التحول الرقمي، وباتت مجبرة على مواكبة تطورات الثورة الصناعية الرابعة المتمثلة في العوامل الدلالية الأربعة" وهي: (الأتمتة- اختصار الوقت- التقارب في الوجودين الفعلي والرقمي- التوصيلية في كل مكان)، وتسخير إمكانات الذكاء الاصطناعي في تأدية وظائفها للاستفادة من قدراتها وتبسيط عملياتها، والتي ستقود بدورها إلى اتخاذ خيارات مستنيرة ووضع الاستراتيجيات المناسبة وتعزيز قيمة المنظمة. وبناءً على ما أوصت به بعض الدراسات السابقة حول ضرورة تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي (صابر، 2022).

ولا سيما في الجامعات، حيث يعد القطاع التعليمي أحد القطاعات الرئيسية التي شهدت إصلاحات جذرية هامة، بسبب التحولات التكنولوجية وتسارع الابتكارات والتي أدت إلى اتجاه الجامعات نحو تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أجل تعزيز قدرتها التنافسية والحد من التكاليف التشغيلية والتقرب أكثر من الطلاب بالشكل الذي ينعكس على أداء هذه الجامعات، لذا تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، وأبرز التحديات التي تواجههم ومقترحاتهم لحلها.

أسئلة الدراسة

وتتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي؟

وينبثق من هذا السؤال عدة أسئلة فرعية:

1. ما التصورات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على

واقع التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية؟

2. ما مدى إدراك ممارسو العلاقات العامة أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية قيد الدراسة من وجهة نظر مدراء العلاقات العامة فيها؟
3. ما الاتجاهات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية حول التأثيرات الإيجابية والسلبية المحتملة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي؟
4. ما هي أهم المعوقات التي تمنع ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟
5. ما مقترحات الباحثين عينة الدراسة لتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية؟
6. ما رأي الباحثين في ملامح مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي داخل الجامعات؟

أهمية الدراسة

تكتسب دراسة "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي" أهمية علمية وعملية بالغة، تتجلى في الجوانب التالية:

الأهمية العلمية

- إثراء الأدبيات العلمية: تُساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتخصصة في مجالات العلاقات العامة والتسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، خاصةً في السياق الفلسطيني والعربي، حيث تُعدّ الدراسات التي تجمع هذه المجالات الثلاثة نادرة نسبياً. تُقدّم الدراسة رؤية جديدة حول كيفية إدراك الممارسين لأهمية الذكاء الاصطناعي وتأثيره المحتمل.
- تطوير الإطار النظري: تُساهم الدراسة في تطوير الإطار النظري من خلال اختبار وتطبيق نظريات ذات صلة، مثل نظرية انتشار المبتكرات ونظرية النظم، في سياق جديد وهو استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الجامعات. تُقدّم الدراسة أيضاً فهماً أعمق لكيفية تداخل هذه النظريات وتفاعلها في تفسير الظاهرة المدروسة.

- سد الفجوة المعرفية: تُساهم الدراسة في سد فجوة معرفية مهمة تتعلق بفهم اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام التقنيات الحديثة، وتحديدًا الذكاء الاصطناعي، في مجال عملهم. تُقدّم الدراسة بيانات وتحليلات تُساعد في فهم هذه الاتجاهات والعوامل المؤثرة فيها.
- تقديم نموذج تحليلي: من المحتمل أن تُقدّم الدراسة نموذجًا تحليليًا يُساعد الباحثين والمهتمين في فهم العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة واستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. يُمكن استخدام هذا النموذج في دراسات مستقبلية في سياقات أخرى.
- المنظور الإقليمي: تُقدّم الدراسة منظورًا إقليميًا مهمًا حول استخدامات الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية، ما يُساعد في فهم التحديات والفرص المتاحة في هذا السياق. يُمكن مقارنة هذه النتائج بنتائج دراسات أخرى في مناطق مختلفة، ما يُساهم في بناء فهم شامل لهذه الظاهرة على المستوى العالمي.

الأهمية النظرية

- توجيه ممارسات العلاقات العامة: تُقدّم الدراسة توصيات عملية لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية حول كيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أدائهم التسويقي. تُساعد هذه التوصيات في تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- دعم اتخاذ القرار: تُساعد نتائج الدراسة مدراء الجامعات وصناع القرار في فهم أهمية الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال التسويق الرقمي والعلاقات العامة. تُقدّم الدراسة بيانات تُساعد في اتخاذ قرارات مستنيرة حول تخصيص الموارد وتطوير الاستراتيجيات.
- تطوير البرامج التدريبية والتعليمية: تُساهم الدراسة في تطوير البرامج التدريبية والتعليمية في مجال العلاقات العامة والتسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية. كما تُساعد النتائج في تحديد

المهارات والمعارف التي يحتاجها الطلاب والممارسون لمواكبة التطورات في مجال الذكاء الاصطناعي.

- تعزيز القدرة التنافسية للجامعات: من خلال الاستفادة من توصيات الدراسة، يُمكن للجامعات الفلسطينية تعزيز قدرتها التنافسية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي من خلال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

- تطوير الأداء المؤسسي: يُمكن أن تُساهم الدراسة في تطوير الأداء المؤسسي للجامعات بشكل عام من خلال تحسين كفاءة وفعالية العمليات التسويقية والعلاقات العامة.

بالمجمل، تُعدّ هذه الدراسة ذات أهمية علمية وعملية كبيرة، حيث تُساهم في إثراء المعرفة وتطوير الممارسات في مجالات العلاقات العامة والتسويق الرقمي والذكاء الاصطناعي، وتُقدّم توصيات عملية تُساعد الجامعات الفلسطينية في مواكبة التطورات التكنولوجية وتحسين أدائها.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في: التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:

1. التعرف على التصورات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على واقع التسويق الرقمي.
2. تحديد درجة إدراك ممارسو العلاقات العامة أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية قيد الدراسة.
3. معرفة الاتجاهات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية حول التأثيرات الإيجابية والسلبية المحتملة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي.

4. التعرف على أبرز المعوقات التي تمنع ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.

5. توضيح مقترحات المبحوثين عينة الدراسة لتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية.

6. فهم آراء المبحوثين حول ملامح مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي داخل الجامعات.

الفصل الثاني

منهجية الدراسة

يتناول الفصل الحالي إجراءات الدراسة، وتتضمن منهج الدراسة، ومجتمعها وعينها الاستطلاعية والميدانية، وكذلك أدوات الدراسة المستخدمة وكيفية بنائها وضبطها من حيث الصدق والثبات. وينتهي الفصل بالأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات، والتحقق من صحة الفروض واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

منهج الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي تصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية (جامعة النجاح الوطنية، جامعة القدس، جامعة بيرزيت، جامعة بوليتكنك فلسطين) تجاه دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وهو منهج بحثي يهدف إلى دراسة الظواهر والممارسات القائمة كما هي، دون تدخل من الباحثة، مع إمكانية وصفها وتحليلها (در، 2017).

وقد استخدمت الباحثة مصدرين أساسيين للمعلومات:

المصادر الثانوية: تم من خلال معالجة الإطار النظري للدراسة بالاعتماد على الكتب والدراسات والبحوث العربية والأجنبية ذات العلاقة التي تناولت موضوع الدراسة.

البيانات الأولية: من خلال دراسة الجانب الميداني، حيث تم توزيع أدوات الدراسة على عينة ممثلة من مجتمع الدراسة بهدف حصر الاستجابات اللازمة للبحث في موضوع الدراسة، ومن ثم تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS، (Statistical Package for Social Science) وبرنامج AMOS بهدف الوصول لنتائج تساهم في حل مشكلة الدراسة، كما تم استخدام المقابلة الشخصية.

مجتمع الدراسة

يُعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموع جميع الأفراد أو الوحدات التي تشملها الظاهرة قيد البحث، سواء كانوا سكان مدينة، أو مجموعة مزارع في منطقة معينة، أو وحدات معرفة بوضوح بحيث يمكن تمييز الوحدات الإحصائية التي تنتمي إلى هذا المجتمع عن غيرها، فهو يشمل كل الأفراد الذين يحملون بيانات الظاهرة المدروسة، ويمثل مجموع وحدات البحث التي تهدف إلى الحصول على البيانات (در، 2017). وفي هذه الدراسة ينقسم مجتمع الدراسة الى مجتمعين، أولاً: مجتمع المتعلق بأداة الاستبانة ويتضمن العاملين في العلاقات العامة بالجامعات الفلسطينية التالية (جامعة النجاح الوطنية، جامعة القدس، جامعة بير زيت وجامعة بوليتكنك فلسطين) كونهم الأكثر معرفة في دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. ثانياً: المجتمع المتعلق بأداة المقابلة والمكون من مدراء العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية محل البحث. وكان السبب وراء اختيار هذه الجامعات هي حصولها على تصنيف المؤسسات العالمية مثل تصنيف QS.

عينة الدراسة

وللإجابة على تساؤلات الدراسة اختارت الباحثة عينة مسح شاملة لمجتمع الدراسة الأول الذي يضم: العاملين في دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية الأربعة والتي بلغت في جامعة بير زيت (10 عاملين)، جامعة القدس (15 عامل)، جامعة بوليتكنك فلسطين (6 عاملين) وجامعة النجاح الوطنية (12)، فبلغ مجموع العينة من الجامعات الأربعة (43). وتُستخدم عينة المسح الشامل على نطاق واسع لوصف الوضع القائم أو لمقارنة هذا الوضع بمعايير محددة، وتُعرف بأنها عينة لجمع البيانات حول ظاهرة محددة جداً، ويتم المسح في ظروف طبيعية لدراسة الأشياء والحوادث والظواهر كما هي في الواقع، على عكس الدراسة التجريبية التي تتم في ظروف اصطناعية، وغالباً ما يتم اللجوء إلى العينة المسحية عندما يكون مجتمع البحث صغيراً (در، 2017).

اما مجتمع الدراسة الثاني فقد اختارت العينة القصدية (الهادفة) لأداة المقابلة لمدرّاء العلاقات العامة في الجامعات محل البحث. وقد تم هذا الاختيار بناءً على امتلاك العينة المقصودة للخبرة والمعرفة المباشرة اللازمة لتقديم حلول لمشكلة البحث. يتم تعريف العينات الهادفة، بأنها العينات التي تعتمد على الاختيار المتعمد للباحث بدلاً من التوزيع العشوائي، حيث أنها طريقة يتم فيها توجيه اختيار المشاركين بأهداف الباحث المحددة. ويعتمد هذا النوع من أخذ العينات في المقام الأول على قدرة الباحث على الوصول إلى العينة المطلوبة والملائمة لطبيعة البحث. وتشتهر العينات الهادفة بثروتها من المعلومات، مما يجعلها مثالية لإجراء تحقيقات شاملة في مواقف أو ظواهر محددة دون نية أو ضرورة تعميم النتائج (شومان، 2022). والتي يضم 4 مدرّاء من الجامعات الأربعة.

والجدول التالي يبين توزيع عينة الدراسة:

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	53.5
	انثى	46.5
العمر	أقل من 20	2.3
	من 20 الى أقل من 30	60.5
	من 30 الى أقل من 40	27.9
	أكثر من 40	9.3
المؤهل	بكالوريوس	72.1
	ماجستير	27.9
الخبرة	أقل من 5 سنوات	58.1
	من 5 الى أقل من 10 سنوات	37.2
	10 سنوات فأكثر	4.7
المجموع	43	100

يعرض الجدول (1) توزيع عينة دراسة على أساس الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والخبرة، وفيما يلي مناقشة مفصلة للبيانات:

1. الجنس

- عدد الذكور: 23 فرداً، بنسبة 53.5% من إجمالي العينة.
 - عدد الإناث: 20 فرداً، بنسبة 46.5%.
- يظهر أن هناك توازن نسبي بين الذكور والإناث في العينة، حيث يمثل الذكور الأغلبية بفارق ضئيل.

2. العمر

- أقل من 20 سنة: فرد واحد فقط بنسبة 2.3%.
 - من 20 إلى أقل من 30 سنة: 26 فرداً، بنسبة 60.5%.
 - من 30 إلى أقل من 40 سنة: 12 فرداً، بنسبة 27.9%.
 - أكثر من 40 سنة: 4 أفراد، بنسبة 9.3%.
- تبيّن هذه الأرقام أن الغالبية العظمى من العينة (60.5%) تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، مما قد يشير إلى أن المشاركين هم من الفئة الشابة. النسبة الأقل تمثل الأعمار الكبيرة، حيث يشكل من هم فوق الأربعين نسبة ضئيلة (9.3%).

3. المؤهل العلمي

- بكالوريوس: 31 فرداً، بنسبة 72.1%.
 - ماجستير: 12 فرداً، بنسبة 27.9%.
- يظهر أن أغلب العينة (72.1%) يحملون درجة البكالوريوس، بينما نسبة أقل منهم (27.9%) يحملون درجة الماجستير. يمكن أن يشير هذا إلى أن غالبية المشاركين في العينة ما زالوا في مراحلهم التعليمية المبكرة أو بدأوا حياتهم المهنية.

4. الخبرة

- أقل من 5 سنوات: 25 فرداً، بنسبة 58.1%.
 - من 5 إلى أقل من 10 سنوات: 16 فرداً، بنسبة 37.2%.
 - 10 سنوات فأكثر: 2 فرداً، بنسبة 4.7%.
- الأغلبية هنا هم من ذوي الخبرة القليلة (أقل من 5 سنوات)، حيث يشكلون 58.1% من العينة. بينما 37.2% لديهم خبرة تتراوح بين 5 إلى أقل من 10 سنوات، و 4.7% فقط لديهم خبرة 10 سنوات فأكثر. يوضح هذا أن أغلب العينة تتكون من موظفين أو أفراد في بداية حياتهم المهنية.
- الخلاصة العامة: يوضح الجدول أن العينة تتكون غالباً من الذكور والشباب في العشرينيات، معظمهم حاصلون على درجة البكالوريوس، وذوي خبرة عملية أقل من 5 سنوات.

طرق جمع المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة، اعتمدت الباحثة على أداتين بحثيتين رئيسيتين: الاستبيان والمقابلة. تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة التي شملت العاملين في دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية، حيث يعتبر الاستبيان أداة بحثية شائعة بسبب سهولة تصميمه وتطبيقه، وقدرته على جمع المعلومات من عدد كبير من الأفراد. ومع ذلك، يتطلب تصميم استبيان فعال مهارة عالية في صياغة الأسئلة التي تستهدف الحصول على آراء وأفكار واتجاهات يصعب الوصول إليها من خلال التواصل المباشر (المشهداني، 2017). وتكونت الاستبانة من:

القسم الأول: هو عبارة عن البيانات الشخصية للمستجيبين (نوع الجنس، العمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة).

القسم الثاني: يتكون من فقرات الاستبانة بعنوان اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة) لفقرات الاستبانة بحيث تمثل الدرجات (1، 2، 3، 4، 5) على الترتيب.

خطوات بناء الاستبانة

بعد اطلاع الباحثة على الأدب والدراسات السابقة ذات العلاقة، واستطلاع آراء مجموعة من المتخصصين في موضوع البحث، وغيرها من التخصصات ذات العلاقة، وبناء على التوجيهات المستمرة من قبل المشرف الأكاديمي، قامت الباحثة ببناء الاستبانة وفقاً للخطوات التالية:

- تحديد المجالات الرئيسة للاستبانة.
- صياغة فقرات كل مجال.
- إعداد الاستبانة في صورتها الأولية الذي اشتمل على (49) فقرة.
- عرض الاستبانة على المشرف الأكاديمي لمراجعته، وتعديل ما يراه غير مناسب، ومن ثم تعديله.

صدق الاستبانة

تم التأكد من صدق الاستبانة:

- عرض الاستبانة على (5) من المحكمين.
- بعد إجراء التعديلات التي أوصى بها السادة المحكمون، سواء بالحذف أو الإضافة أو التعديل، حيث بلغ عدد فقرات الاستبانة في صورتها النهائية (49) فقرة، والملحق (أ) يبين الاستبانة في صورتها النهائية.

صدق المحكمين

يقصد بصدق المحكمين حكم أو آراء المحكمين على الصدق الظاهري للاستبانة، وخاصة هؤلاء المحكمين من ذوي الدراية والخبر (هاشم، 2019، ص127)، حيث قامت الباحثة بعرض المقياس على مجموعة من

السادة المحكمين (5) من المتخصصين لملحق رقم (ب)، وقامت الباحثة بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة وفقاً لمقترحاتهم، وصولاً للصورة النهائية - انظر الملحق رقم (أ).

ثبات المقياس

يقصد بالثبات الاستقرار، أي إعطاء نفس النتائج تقريباً، عند إعادة تطبيق الأداة على نفس العينة من الطلبة، ولأن الثبات نسبي، فقد يوجد اختلاف بين نتائج الفرد نفسه في المرات المختلفة لإجراء الأداة. (عطوان، أبو شعبان، 2019، ص22)، وقد تحققت الباحثة من ثبات استبانة الدراسة كما يلي:

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha coefficient ts: تم حساب معامل ألفا كرونباخ بعد تطبيق الأداة على العينة المكونة من (43) وهي عينة الدراسة. وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول رقم (2).

جدول (2)

قيمة معامل ألفا كرونباخ

المجال	الاول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	المقياس ككل
قيم الثبات	0.92	0.88	0.87	0.92	0.85	0.87

يتضح من النتائج الموضحة في جدول (2) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال حيث تتراوح بين (0.85، 0.92)، بينما بلغت للدرجة الكلية (0.87)، وهذا يعني أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً.

المقابلة

تُعد المقابلة آلية أساسية لجمع البيانات في البحث العلمي، خاصةً عندما تتطلب الدراسة بيانات تتجاوز الإطار النظري، حيث تتضمن المقابلة نقاشاً موجهاً من قبل الباحث مع أفراد عينة الدراسة، بهدف الحصول على آرائهم حول المتغيرات قيد القياس. وتتميز المقابلات بتوفير استجابات شاملة تتضمن الإيماءات وحركات الجسد، مما يعزز دقة التعبير عن آراء المشاركين. وفي هذا السياق، تم اختيار

عينة قصدية غير عشوائية من مدراء العلاقات العامة في الجامعات محل البحث، والبالغ عددهم أربعة مدراء، وذلك استنادًا إلى خبرة الباحث وقدرته على التقدير والحكم السليم (نصار، 2022).

وقد قامت الباحثة بتصميم الاستبانة وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، وذلك وفقًا للخطوات الآتية:

- مراجعة الأدب النظري المتعلق بعمل العلاقات العامة.
- مراجعة الأبحاث والدراسات التي بحثت في موضوع اصلاح الصورة.
- المناقشات والأفكار مع المتخصصين في مجال الدراسة.

وقد تكونت أداة الدراسة (الاستبانة) من جزأين:

الجزء الأول: ويشمل المعلومات الأولية عن المستجيب الذي سيقوم بتعبئة الاستبانة.

الجزء الثاني: واشتمل على (49) فقرة موزعة على ستة مجالات هي: (تقييم الأكاديميون وممارسون العلاقات العامة واقع التسويق الرقمي في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، إدراك ممارسو العلاقات العامة أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية، التأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية، اهم المعوقات التي تمنع ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مقترحات المبحوثين عينة الدراسة لتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية، وجهة نظر المبحوث حول ملامح مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي داخل الجامعات).

المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

- تم تفريغ وتحليل الاستبانة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وهو أداة قوية تستخدم في العلوم الاجتماعية لتحليل البيانات الكمية والكيفية.
- اختبار التوزيع الطبيعي Distribution Test Normality: لتقييم ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم تطبيق اختبار كولمغوروف-سمرنوف (K-S)، وقد تم تجميع النتائج في جدول رقم (3) لإظهار ما إذا كانت البيانات تلتزم بالتوزيع الطبيعي أم لا.

جدول (3)

القيمة الاحتمالية (Sig)

المجال	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس
قيمة الاختبار	0.672	0.706	0.517	0.771	0.862
القيمة الاحتمالية (Sig)	0.739	0.688	0.887	0.845	0.442

يتبين من جدول (3) أن القيمة الاحتمالية (Sig) أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي، حيث تم استخدام الاختبارات المعملية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم تفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.
2. المتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

4. اختبار كولمجوروف - سمرنوف Kolmogorov-Smirnov Test (K-S) لاختبار ما إذا كانت

البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.

وقد تم تحديد المحك المعتمد حسب الجدول الآتي:

جدول (4)

المحك المعتمد للخلية

طول الخلية	الوزن النسبي المقابل له	درجة الموافقة
من 1 - 1.80	من 20%-36%	قليلة جدا
أكبر من 1.80 - 2.60	أكبر من 36%- 52%	قليلة
أكبر من 2.60 - 3.40	أكبر من 52%- 68%	متوسطة
أكبر من 3.40 - 4.20	أكبر من 68%- 84%	كبيرة
أكبر من 4.20 - 5	أكبر من 84 %-100%	كبيرة جدا

حدود الدراسة

الحدود المكانية: وتشمل أربع جامعات فلسطينية للدراسة، وهي: جامعة النجاح الوطنية، وجامعة القدس، وجامعة بيرزيت، وجامعة بوليتكنك فلسطين. ويستند هذا الاختيار إلى حصول هذه الجامعات على تصنيف ضمن تصنيفات QS World University Rankings العالمية المرموقة. يُعدّ هذا التصنيف، الصادر عن شركة Quacquarelli Symonds البريطانية المتخصصة في مجال التعليم العالي، أحد أهم ثلاثة تصنيفات عالمية للجامعات من حيث الأهمية والتأثير. ويعتمد تصنيف QS على معايير دقيقة وشاملة تعكس جودة الجوانب التعليمية والبحثية للجامعات، بالإضافة إلى تأثيرها على المستويين المحلي والعالمي.

الحدود الزمانية: 2023 والسبب هو حصول الجامعات قيد البحث على تصنيف QS World University Rankings على المستوى العالمي حيث يصدر هذا التصنيف عن شركة

(Quacquarelli Symonds) البريطانية المتخصصة في التعليم العالي. تُعدّ تصنيفات QS World University Rankings من بين أبرز وأكثر التصنيفات الجامعية تأثيراً وموثوقية على الصعيد العالمي، إلى جانب تصنيفي Times Higher Education و Academic Ranking of World Universities (ARWU). وقد اكتسب هذا التصنيف شهرة دولية واسعة بفضل منهجيته الدقيقة ومعاييرهِ المُحكّمة، مما جعله مرجعاً أساسياً للطلاب والباحثين وصناع القرار في قطاع التعليم العالي. يعتمد تصنيف QS على مجموعة من المعايير الرئيسية الشاملة لتقييم أداء الجامعات من جوانب متعددة، تشمل: السمعة الأكاديمية، التي تُقاس من خلال استطلاعات رأي أكاديمية عالمية حول جودة التدريس والبحث العلمي؛ وسمعة الخريجين لدى أصحاب العمل، التي تُقيّم من خلال استطلاعات رأي مماثلة حول مدى استعداد الخريجين لسوق العمل؛ ونسبة أعضاء هيئة التدريس إلى الطلاب، كمؤشر على جودة التدريس وتوفر الإرشاد الأكاديمي؛ والاقتراسات من الأبحاث، لقياس مدى تأثير الأبحاث المنشورة؛ ونسبة أعضاء هيئة التدريس والطلاب الدوليين، كمؤشر على التنوع الثقافي وجاذبية الجامعة على المستوى العالمي. إنّ التركيز على الجامعات الفلسطينية المُصنّفة ضمن QS في هذه الدراسة يُضفي عليها مصداقية وقيمة علمية أكبر، حيث يُتيح إمكانية مقارنة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في هذه الجامعات مع نظرائهم في جامعات عالمية أخرى مُصنّفة. كما يُساعد هذا الاختيار على فهم أعمق لكيفية تعامل هذه الجامعات مع التحديات والفرص الناجمة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ضمن سياق عالمي مُتغيّر.

الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على ممارسي العلاقات العامة العاملين في الجامعات الفلسطينية. سيتم تحديد فئة "ممارسي العلاقات العامة" بدقة لتشمل كافة الموظفين في الجامعات قيد البحث. إضافة لمديري العلاقات العامة وغيرهم من ذوي الصلة.

الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو دور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. هذا يعني أن الدراسة لن تتناول جوانب أخرى من

استخدام الذكاء الاصطناعي في الجامعات أو جوانب أخرى من عمل العلاقات العامة غير ذات الصلة بالتسويق الرقمي. سيتم التركيز بشكل خاص على تصورات ومواقف الممارسين تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

الفصل الثالث

نتائج الدراسة

يقدم الفصل الحالي عرضاً للنتائج وتحليلها، وذلك بغرض الإجابة عن تساؤلات الدراسة؛ لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبانة الدراسة، باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS).

النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

السؤال المركزي الرئيس: ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي؟

والتي تمت الإجابة عليه من خلال الأسئلة الفرعية، الآتية:

إجابة التساؤل الأول: الذي ينص على: ما التصورات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على واقع التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية؟ حيث تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب والدرجة المحكية لمعرفة درجة الموافقة. النتائج موضحة فيما يلي:

جدول (5)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لتصورات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على واقع التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية.

الدرجة المحكية	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
كبير	3	80%	0.21	4	استخدم الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع في التسويق الرقمي
كبير	1	81%	10.3	4.05	استخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في العديد من الأنشطة التسويقية
كبير	3	79%	40.4	3.95	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها تساعدني في التفوق في عملي
كبير	6	76%	0.66	3.81	لدي معرفة كافية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
كبير	5	77%	0.65	3.84	أستطيع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمفردي.
كبير	5	77%	0.57	3.84	أجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي سهلة الاستخدام
كبير	2	80%	10.4	4.02	أعتبر تعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي مهارة قابلة للتعلم
كبير	4	78%	80.4	3.91	أجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتسم بالمرونة في الاستخدام
كبير	3	80%	20.2	4	يسهم الذكاء الاصطناعي مكاسب في الإنتاجية
كبير	4	78%	0.57	3.91	يزيد الذكاء الاصطناعي من السرعة التي يمكن بها تنفيذ المهام الضرورية
كبير	3	80%	80.3	4	يحسن الذكاء الاصطناعي أداء العمل في إنجاز المهام
كبير		79%	0.44	3.93	المتوسط للمجال

من جدول (5) يمكن استخلاص ما يلي:

يقدم الجدول تحليلًا إحصائيًا لمدى استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي بناءً على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي، والترتيب لكل فقرة، مع توضيح الدرجة المحكية الكلية للمقياس ككل. وفيما يلي مناقشة تفصيلية لهذه العناصر:

الفقرات ذات المتوسطات الحسابية المرتفعة

- حصلت فقرتنا "استخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في العديد من الأنشطة التسويقية" و "أعتبر تعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي مهارة قابلة للتعلم" على أعلى متوسطات حسابية.
- "استخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في العديد من الأنشطة التسويقية": بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 4.05، بينما كان الانحراف المعياري 0.31، والوزن النسبي 81%، وجاءت في المرتبة الأولى. يشير هذا إلى أن المشاركين يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في الأنشطة التسويقية، ويعكس الانحراف المعياري المنخفض (0.31) إجماعًا عامًا وتماسكًا في الآراء حول هذه الفقرة.
- "أعتبر تعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي مهارة قابلة للتعلم" بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 4.02، والانحراف المعياري 0.41، والوزن النسبي 80%، مما جعلها تحتل المرتبة الثانية. تعكس هذه الفقرة مستوى إيجابيًا من الوعي لدى المشاركين حول أن الذكاء الاصطناعي هو مهارة قابلة للتعلم. ويشير الانحراف المعياري المنخفض إلى توافق معظم الآراء.

الفقرات ذات المتوسطات الحسابية المعتدلة

- تضمنت الفقرات ذات المتوسطات المعتدلة كل من استخدام الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع في التسويق الرقمي، "يسهم الذكاء الاصطناعي في مكاسب الإنتاجية" و"يحسن الذكاء الاصطناعي أداء العمل في إنجاز المهام". بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرات 4.0، مع انحرافات معيارية

تتراوح بين 0.21، و0.22، و0.38، والوزن النسبي 80%. وقد جاءت هذه الفقرات في المرتبة الثالثة. وتشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بوضوح في تحسين الإنتاجية وتعزيز أداء العمل في التسويق الرقمي، ويعكس الانحراف المعياري المنخفض توافقاً وتماسكاً في الآراء حول هذه الفقرات.

- الفقرات ذات المتوسطات الحسابية الأقل:
- أظهرت فقرتا "لدي معرفة كافية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي" و"أستطيع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمفردتي" متوسطات حسابية أقل مقارنة بباقي الفقرات، ما يعكس تفاوتاً طفيفاً في الآراء حول هذه الفقرات.
- "لدي معرفة كافية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي" حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي 3.81، مع انحراف معياري 0.66، ووزن نسبي 76%، لتحل المرتبة السادسة. تعكس هذه الفقرة نقصاً نسبياً في معرفة المشاركين بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ويشير الانحراف المعياري العالي إلى تباين أكبر في الآراء.
- "أستطيع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمفردتي" و"أجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي سهلة الاستخدام": حصلت كلا الفقرتين على متوسط حسابي 3.84، وانحرافات معيارية بلغت 0.65 و0.57 على التوالي، مع وزن نسبي 77%، واحتلتا المرتبة الخامسة. تشير النتائج إلى أن مستوى التمكين للاستخدام الفردي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي جيد إلى حد ما، مع تباين طفيف في الآراء حول سهولة استخدام التطبيقات.
- الفقرة ذات الانحراف المعياري الأكبر: حصلت فقرة "لدي معرفة كافية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي" على أعلى انحراف معياري (0.66)، مما يعكس تبايناً كبيراً في آراء المشاركين حول مدى معرفتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

وكان المتوسط العام للمقياس ككل: بلغ المتوسط الحسابي العام للمقياس ككل 3.93، مع انحراف معياري 0.44 ووزن نسبي 79%. تعكس هذه النتيجة التوجه الإيجابي العام للمشاركين تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مع تباين محدود في الآراء، مما يدل على اتفاق شبه عام حول أهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين فعالية الأنشطة التسويقية.

إجابة التساؤل الثاني: الذي ينص على: ما مدى إدراك ممارسو العلاقات العامة أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية قيد الدراسة من وجهة نظر مدراء العلاقات العامة فيها؟

تُظهر المقابلات التي أُجريت مع عدد من مدراء العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية تبايناً في مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي. فيما يلي ملخص مُدمج للنتائج على شكل فقرات:

جامعة القدس: الجامعة الذكاء الاصطناعي بشكل معتدل، خاصة في إرسال البريد الإلكتروني والنشرات الرقمية، بهدف تحسين التواصل مع الطلاب والوصول إلى جمهور أوسع. كما تشمل الأنشطة المُحسَّنة جمع البيانات ومعالجتها لاستهداف الشرائح المناسبة، وتحسين آلية التواصل وتقديم محتوى مُخصَّص. ويُعزى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تسهيل جمع البيانات وتسريع الوصول إلى الجمهور وتعزيز كفاءة قسم العلاقات العامة في التسويق الرقمي. كما يُوصف مستوى المعرفة بالذكاء الاصطناعي بأنه متوسط إلى متواضع، مع سهولة استخدام التطبيقات الحالية. وتشمل المنافع المُحققة تحسين الأداء الرقمي للموقع الإلكتروني وزيادة كفاءة التسويق عبر تحسين نتائج البحث الإلكتروني وتعزيز التواصل الشخصي. كما انه لا توجد تحديات ملحوظة بالوقت الحالي، ويُقترح تنظيم دورات تدريبية وتوسيع نطاق استخدام تحليل البيانات.

جامعة بوليتكنك فلسطين: تُظهر الجامعة استخدامًا أكثر تقدمًا للذكاء الاصطناعي، يشمل تحليل بيانات الطلاب المحتملين وتصميم حملات مُوجَّهة وأتمتة العمليات التفاعلية. تشمل الأنشطة المُحسَّنة تحليل البيانات لفهم سلوكيات الطلاب وتصميم محتوى مُخصَّص وتحسين إدارة الحملات الإعلانية وتعزيز تجربة المستخدم عبر روبوتات الدردشة. ويُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحقيق كفاءة أعلى وتقليل الوقت وخفض التكاليف وتعزيز تجربة الطلاب. وأضاف بأن فريق العلاقات العامة يتمتع بمعرفة جيدة بالتقنيات الحديثة، مع سهولة استخدام معظم التطبيقات. حيث تشمل المنافع زيادة عدد الطلاب المُسجلين وتحسين سمعة الجامعة وزيادة الكفاءة التشغيلية. كما تشمل التحديات نقص التمويل والبنية التحتية التقنية والمهارات التقنية لدى بعض العاملين. واقترح تخصيص ميزانية أكبر وتكوين شراكات مع شركات تقنية وتعزيز التدريب المستمر.

جامعة بيرزيت: لا تستخدم الجامعة تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعلي حتى الآن، حيث لا تزال قيد الدراسة. بالتالي لم يتم تحسين أي أنشطة تسويقية بعد، ومستوى المعرفة بالذكاء الاصطناعي قيد الدراسة. وأضاف بأنه لا توجد معلومات كافية حول سهولة الاستخدام أو المنافع أو المعوقات. واقترح أيضا استكمال الدراسات حول كيفية استخدام التقنية وتقييم الأثر الإيجابي لتطبيقها.

جامعة النجاح الوطنية: تُعتبر الجامعة نموذجًا مُتقدمًا في استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، خاصة في الحملات الإعلانية والتصميم والمونتاج. وتشمل الأنشطة المُحسَّنة تحسين الحملات الإعلانية وعمليات التصميم والمونتاج وتفاعل الجامعة مع الجمهور. كما يُستخدم الذكاء الاصطناعي لمواكبة التطورات التقنية وتوفير الوقت وتحقيق أداء عالي السرعة. ويتمتع فريق العلاقات العامة بمستوى ممتاز من المعرفة، مع سهولة استخدام التطبيقات. حيث تشمل المنافع الوصول للجمهور بدقة وتحسين الكفاءة. وأضاف بأنه لا توجد معوقات واضحة باستثناء التكلفة العالية لبعض التقنيات. واقترح تعزيز تحليل البيانات الضخمة واستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين محركات البحث وتصميم محتوى مُخصَّص.

إجابة التساؤل الثالث: الذي ينص على: ما الاتجاهات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية حول التأثيرات الإيجابية والسلبية المحتملة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي؟ حيث تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب والدرجة المحكية لمعرفة درجة الموافقة. النتائج موضحة في الجدول في الملحق (و).

تشير النتائج الواردة في الملحق (و) إلى مجموعة من التأثيرات الإيجابية والسلبية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية قيد الدراسة. تمت مناقشة هذه التأثيرات باستخدام المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الوزن النسبي، والترتيب لمعرفة درجة الموافقة، وفيما يلي تحليل تفصيلي لها:

التأثيرات الإيجابية لتوظيف الذكاء الاصطناعي

- تجربة فريدة للجماهير: يوضح الجدول أن استخدام الذكاء الاصطناعي يوفر للجماهير تجربة مميزة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.95 بانحراف معياري 0.38 ووزن نسبي 79%، وجاءت في المرتبة الخامسة. يعكس هذا رغبة قوية لدى الجامعات في تعزيز تجربة الجماهير بطرق فريدة ومبتكرة.
- تعزيز المهارات والكفاءات التقنية: أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تطوير مهارات العاملين في مجال العلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 4، مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.22)، مما يعكس إجماعاً حول أهميته في تعزيز الكفاءات التقنية، ويجعل هذه الفقرة في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 80%.
- الإجابة الفورية والتواصل في الوقت الفعلي: تمثل الفقرة المتعلقة بالقدرة على الرد الفوري على استفسارات الجمهور أعلى متوسط حسابي (4.09) بانحراف معياري 0.37 ووزن نسبي 82%، مما يجعلها تصدر الترتيب. يعكس هذا أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين سرعة الاستجابة وتوفير خدمة فورية للعملاء، ما يساهم في تحسين صورة الجامعات أمام الجماهير.

- توفير الوقت في جمع البيانات :حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي 4.02 وانحراف معياري 0.41، مع وزن نسبي 80%، واحتلت المرتبة الثالثة. يبرز ذلك دور الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت من خلال جمع البيانات وحفظها بفعالية، ما يسهل الوصول إليها وتحليلها لاحقاً.
- تقليل الأخطاء البشرية :من بين التأثيرات الملحوظة للذكاء الاصطناعي تقليل احتمالية الخطأ البشري، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.95، مع وزن نسبي 79% وانحراف معياري 0.49، مما يعكس دور الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة العمليات وتقليل الأخطاء، وجاءت هذه الفقرة في المرتبة الخامسة.
- القدرة على متابعة إشارات ذكر الجامعات :حصلت الفقرة المتعلقة باكتشاف إشارات ذكر الجامعة وتحليلها على متوسط حسابي 4.05 وانحراف معياري 0.49 ووزن نسبي 81%، مما يعكس فاعلية الذكاء الاصطناعي في توفير رؤى تسويقية دقيقة للجامعات وتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي.

التأثيرات السلبية لتوظيف الذكاء الاصطناعي

- القلق من استبدال البشر بالتكنولوجيا :تعكس النتائج أن هناك تخوفاً من استبدال الذكاء الاصطناعي للموارد البشرية، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.62 ووزن نسبي 79%، مما يشير إلى أن القلق بشأن فقدان الوظائف التقليدية يُعد من التحديات البارزة عند تبني الذكاء الاصطناعي.
- ضعف الكفاءات الفنية في إدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي: يعد ضعف الكفاءات الفنية المؤهلة من أبرز السلبيات التي قد تظهر أثناء تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجامعات، حيث تشير النتائج إلى أن بعض المؤسسات تواجه تحديات في تشغيل الأنظمة أو التعامل معها بكفاءة، ما يؤدي إلى ضعف الاستفادة منها. وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 4.02، بوزن نسبي 80%، مما يعكس أثراً سلبياً ملموساً ناتجاً عن محدودية الكادر البشري المتخصص.

- التكاليف المالية العالية :من العقبات الأخرى المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي هي التكلفة المالية المرتفعة لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 4.02 مع وزن نسبي 80%، مما يجعلها من القضايا المهمة التي تتطلب من الجامعات مراعاة التكاليف المالية عند التحول الرقمي.

- التخوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني :أظهرت النتائج قلقاً كبيراً حول الأمن السيبراني، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 4.0، مع وزن نسبي 80%، مما يعكس تحدياً كبيراً يتمثل في حماية بيانات الجامعات والجامهين من المخاطر الإلكترونية.

- صعوبات في صيانة أنظمة الذكاء الاصطناعي واستمرارية عملها: تشير النتائج إلى أن صيانة أنظمة الذكاء الاصطناعي تُعد من التحديات التشغيلية السلبية التي تؤثر على استمرارية الأداء داخل المؤسسات الجامعية، حيث أن أي عطل تقني قد يتطلب وقتاً وجهداً كبيرين لإصلاحه. وقد حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي بلغ 3.91 بانحراف معياري 0.48 ووزن نسبي 78%، مما يدل على أن الأعطال المتكررة أو ضعف البنية التحتية الداعمة للصيانة يشكلان سلبية واضحة بعد بدء الاستخدام الفعلي للتقنيات.

وكان المتوسط العام للمقياس ككل: بلغ المتوسط الحسابي لكافة الفقرات 3.93 مع انحراف معياري 0.52. ويشير هذا المتوسط العام إلى أن تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية يعتبر إيجابياً بشكل عام، لكن الجامعات بحاجة إلى معالجة التحديات المرتبطة بتكاليف التنفيذ، الأمن الإلكتروني، وتوفير الكوادر المؤهلة لتحقيق أقصى فائدة ممكنة من هذه التقنيات.

إجابة التساؤل الرابع: الذي ينص على: ما هي أهم المعوقات التي تمنع ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟ حيث تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب والدرجة المحكية لمعرفة درجة الموافقة.

النتائج موضحة فيما يلي:

جدول (6)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لأبرز المعوقات التي تمنع ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

الدرجة المحكية	الترتيب	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
كبيرة	1	80%	0.51	3.98	المعوقات المالية التي تحول دون الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي"
كبيرة	2	77%	0.56	3.86	عدم وجود أشخاص مدربين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها
كبيرة	6	73%	0.72	3.67	ارتفاع تكلفة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي
كبيرة	4	76%	0.56	3.79	عدم وجود مفاهيم ملموسة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفائدتها في مكان العمل
كبيرة	5	74%	0.70	3.72	صعوبة متابعة التدريب أو مواصلته لبعض الأفراد المهتمين
كبيرة	6	73%	0.68	3.67	عدم وجود تأييد وفهم من قبل الإدارة العليا لأهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي
كبيرة	3	77%	0.55	3.85	صعوبة تعلم التقنيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي لدى المتقدمين بالعمر
			0.61	3.79	المتوسط الحسابي

تشير النتائج في الجدول (6) إلى مجموعة من المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وتحد من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي. تم تحليل هذه المعوقات باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لمعرفة مدى انتشارها بين الأفراد المعنيين، وفيما يلي تحليل تفصيلي لأهم هذه المعوقات:

المعوقات المالية: النتائج توضح أن المعوقات المالية تُعد من أبرز العقبات التي تواجه الجامعات الفلسطينية في اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث حققت هذه الفقرة أعلى

متوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.51) بوزن نسبي بلغ 80%، مما يجعلها في المرتبة الأولى. يشير ذلك إلى أن تكاليف اعتماد الذكاء الاصطناعي سواء كانت في شراء الأجهزة أو بناء أنظمة حديثة تؤدي إلى صعوبة الاستفادة من هذه التقنيات، خاصة في ظل القيود المالية التي تواجهها بعض الجامعات الفلسطينية.

نقص التدريب والكفاءات: يُعد عدم وجود أفراد مدربين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي واستغلالها في التسويق من العوائق الكبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.86، مع انحراف معياري 0.56 ووزن نسبي 77%، مما جعلها في المرتبة الثانية. هذا يشير إلى أهمية وجود كفاءات مؤهلة في مجال الذكاء الاصطناعي، حيث أن نقص التدريب والخبرة يمنع الجامعات من تحقيق الفائدة المرجوة من هذه التقنيات.

صعوبة تعلم الذكاء الاصطناعي لدى المتقدمين بالعمر: أظهرت النتائج أيضاً أن المتقدمين بالعمر يواجهون صعوبات في تعلم التقنيات الجديدة، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي قدره 3.85، وانحراف معياري 0.55 ووزن نسبي 77%، مما يجعلها في المرتبة الثالثة. يعكس ذلك أن تقدم العمر قد يكون عائقاً أمام تبني التكنولوجيا الحديثة، ما يستدعي وجود برامج تدريبية ملائمة لتلبية احتياجات هذه الفئة.

غياب الفهم الواضح لتقنيات الذكاء الاصطناعي: عدم توفر مفاهيم واضحة وملموسة حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي وفائدته في بيئة العمل يمثل معوقاً كبيراً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.79، وانحراف معياري 0.56 ووزن نسبي 76%، مما جعلها في المرتبة الرابعة. يشير ذلك إلى أن التوعية والمعرفة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لا تزال غير كافية، مما يعيق تنفيذها بشكل فعال.

صعوبة مواصلة التدريب: صعوبة متابعة التدريب المستمر، خاصةً لأولئك المهتمين بتعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي، تُعد من التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.72، وانحراف معياري 0.70 ووزن نسبي 74%، مما جعلها في المرتبة الخامسة. يعكس ذلك الحاجة إلى دعم التدريب المستمر لمن يرغبون بتطوير مهاراتهم في هذا المجال، وهو أمر ضروري لضمان استدامة التقدم التكنولوجي.

التكلفة المرتفعة لتقنيات الذكاء الاصطناعي: ترتبط التكاليف المرتفعة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل وثيق بالمعوقات المالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.67، مع انحراف معياري 0.72 ووزن نسبي 73%، مما جعلها في المرتبة السادسة. يعكس هذا العبء المالي ضرورة توفير ميزانية كافية لدعم التطوير التقني، والذي قد يكون صعباً في بعض الجامعات.

عدم دعم الإدارة العليا: من العوائق الإدارية الهامة التي أظهرتها النتائج هو غياب التأييد والدعم من قبل الإدارة العليا لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي 3.67 وانحراف معياري 0.68 بوزن نسبي 73%، مما يعكس التحدي الذي يواجهه العاملون في هذا المجال نتيجة غياب الرؤية والتوجيه الاستراتيجي من الإدارة.

وكان المتوسط العام للمقياس ككل: بلغ المتوسط الحسابي لكافة الفقرات 3.79 مع انحراف معياري 0.61، مما يشير إلى أن ممارسي العلاقات العامة يواجهون بالفعل مجموعة من التحديات التي تقف عائقاً أمام استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، وتستدعي حلولاً تتضمن دعماً مالياً وتدريباً متواصلاً وتوعية واضحة بأهمية التكنولوجيا في التطوير المؤسسي، مما يساهم في تسهيل الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في المستقبل.

إجابة التساؤل الخامس: الذي ينص على: ما مقترحات المبحوثين عينة الدراسة لتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية؟ حيث تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب والدرجة المحكية لمعرفة درجة الموافقة. النتائج موضحة فيما يلي:

جدول (7)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لمقترحات المبحوثين عينة الدراسة لتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية

الدرجة المحكية	الترتيب	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
كبيرة	2	80%	0.34	4.02	فرض التدريب المستمر والتأهيل على الممارسين لتعزيز مهاراتهم وكفاءاتهم في استخدام التقنيات بكفاءة عالية
كبيرة	1	81%	0.49	4.05	الاهتمام بتطوير البنية التحتية لتشجيع تطبيقات الذكاء الاصطناعي
كبيرة	3	79%	0.58	3.95	الاستفادة من الامثلة الناجحة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات العالمية
كبيرة	3	79%	0.59	3.93	تدريب الممارسين على إدارة مخاوف الجمهور المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتقديم الشرح الواضح لفوائده
كبيرة	3	79%	0.59	3.93	وضع سياسات واضحة وشاملة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وضمان الامتثال للمعايير الأخلاقية والقانونية
كبيرة		80%	0.52	3.98	المتوسط الحسابي

توضح نتائج الجدول (7) مجموعة من المقترحات المقدمة من عينة الدراسة لتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية، حيث تشير النتائج إلى توافق كبير بين المبحوثين على أهمية تنفيذ هذه المقترحات لتسهيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال ومستدام. وفيما يلي مناقشة تفصيلية لأبرز هذه المقترحات:

تطوير البنية التحتية: أظهرت النتائج أن الاهتمام بتطوير البنية التحتية يعتبر من أهم المقترحات، حيث حصلت هذه الفقرة على أعلى متوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.49) ووزن نسبي بلغ 81%، مما جعلها في المرتبة الأولى. يعكس ذلك ضرورة توفير بيئة تقنية متطورة تتضمن الأجهزة الحديثة والشبكات المتقدمة اللازمة لدعم تشغيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل سلس وفعال. فتطوير البنية التحتية يُعد أساساً لضمان تحقيق الاستفادة الكاملة من قدرات الذكاء الاصطناعي في المجال الأكاديمي.

التدريب المستمر وتأهيل الكفاءات: يشير المتوسط الحسابي المرتفع (4.02) والانحراف المعياري المنخفض (0.34) بوزن نسبي 80% إلى أهمية فرض برامج تدريبية مستمرة لتطوير كفاءة ممارسي العلاقات العامة في استخدام الذكاء الاصطناعي، مما جعل هذا المقترح في المرتبة الثانية. يعكس ذلك رغبة الباحثين في تعزيز مهاراتهم التقنية وتطوير قدراتهم على استخدام هذه الأدوات بكفاءة، وهو أمر حيوي لضمان نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي في الجامعات. إن التدريب المستمر يساهم في تقليل فجوة المعرفة ويعزز من إمكانية استخدام التكنولوجيا بشكل استراتيجي.

الاستفادة من التجارب العالمية الناجحة: احتل هذا المقترح المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.58 ووزن نسبي 79%. يرى الباحثون أن الاطلاع على أمثلة ناجحة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جامعات عالمية يمكن أن يوفر للجامعات الفلسطينية نماذج ملهمة ويحفز الابتكار المحلي. فممارسات الجامعات المتقدمة قد تقدم إرشادات فعّالة يمكن تكييفها لتلبية احتياجات السياق المحلي، بما يساعد في تجنب العوائق المحتملة وتعظيم الفوائد المرجوة.

تدريب الممارسين على إدارة مخاوف الجمهور: أظهرت النتائج توافقاً كبيراً حول أهمية تدريب العاملين في المجال على كيفية التعامل مع مخاوف الجمهور المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث حققت هذه الفقرة متوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.59 ووزن نسبي 79%. يعكس هذا

أهمية توجيه ممارسي العلاقات العامة لتقديم تفسيرات واضحة ومقنعة للجمهور حول فوائد الذكاء الاصطناعي وكيفية الحفاظ على خصوصيتهم وأمان معلوماتهم، مما يعزز الثقة ويسهم في تقليل القلق العام تجاه التكنولوجيا الجديدة.

وضع سياسات واضحة ومُحكمة: أيضًا، أظهرت النتائج اتفاقًا كبيرًا حول الحاجة لوضع سياسات واضحة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجامعات، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.93، مع انحراف معياري 0.59 ووزن نسبي 79%. هذا المقترح يعكس رغبة المبحوثين في ضمان وجود إطار تنظيمي وقانوني يحكم استخدام الذكاء الاصطناعي، بما يتماشى مع المعايير الأخلاقية والقانونية، ويسهم في حماية الحقوق وتجنب المخاطر المحتملة.

وكان المتوسط العام للمقياس ككل: يشير المتوسط الحسابي العام (3.98) مع انحراف معياري 0.52 ووزن نسبي 80% إلى توافق كبير بين المبحوثين حول أهمية تطبيق هذه المقترحات، ما يدل على استعداد كبير لتحسين عمليات التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية باستخدام الذكاء الاصطناعي.

إجابة التساؤل السادس: الذي ينص على: ما رأي المبحوثين في ملامح مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي داخل الجامعات؟ حيث تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب والدرجة المحكية لمعرفة درجة الموافقة. النتائج موضحة فيما يلي:

جدول (8)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لملاح مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي داخل الجامعات

الدرجة المحكية	الترتيب	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
كبيرة	3	80%	0.60	3.98	بعض المهام يمكن استبدالها بالذكاء الاصطناعي، بينما البعض الآخر يحتاج إلى التفاعل البشري
كبيرة	3	80%	0.60	3.98	ستظهر طرق مبتكرة لاستقطاب الجماهير باستخدام الذكاء الاصطناعي
كبيرة	7	75%	0.76	3.74	يكون الذكاء الاصطناعي مفيداً جداً ولكن يتطلب حوسبة معقدة
كبيرة	8	73%	0.84	3.67	سيعزز الذكاء الاصطناعي مهارات العاملين في مجال العلاقات العامة ليكونوا أكثر تحليلاً وإبداعاً
كبيرة	6	77%	0.69	3.84	عمل العلاقات العامة معقد ومتعدد الجوانب، ولا يمكن استبداله بالذكاء الاصطناعي بسهولة
كبيرة	5	79%	0.43	3.95	المهام التي تتطلب تفاعلاً بشرياً لا يمكن استبدالها بالذكاء الاصطناعي
كبيرة	2	80%	0.34	4.02	تكلفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي مرتفعة ويتطلب تدريباً معقداً
كبيرة	1	81%	0.49	4.05	في الوقت الحالي، لا يُتوقع استبدال وظائف العلاقات العامة بالآلات، لكن يمكن أن يحدث ذلك في المستقبل
كبيرة	4	79%	0.58	3.95	من الممكن أن يواجه الجمهور نفسه تفاعلاً مع الروبوتات، مما ينجم عنه عواقب سلبية
كبيرة		78%	0.59	3.91	المتوسط الحسابي

تشير نتائج الجدول (8) إلى مجموعة من التصورات حول مستقبل ممارسة العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث تمت دراسة درجة الموافقة على عدة عناصر، وحقت معظم الفقرات درجة كبيرة من القبول وفق المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي. وتفصيل ذلك كما يلي:

التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتفاعل البشري: أظهرت النتائج أن هناك توافقاً كبيراً على أن بعض مهام العلاقات العامة يمكن تنفيذها باستخدام الذكاء الاصطناعي، بينما تتطلب المهام الأخرى تفاعلاً بشرياً مباشراً، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.98 والانحراف المعياري 0.60، بوزن نسبي 80%، مما جعلها في المرتبة الثالثة. يُعبر هذا عن فهم واضح لحقيقة أن الذكاء الاصطناعي لا يستطيع بالكامل استبدال التفاعل البشري في المهام التي تتطلب حساسية تجاه الجمهور ونقهماً لعواطفهم واحتياجاتهم.

طرق مبتكرة لاستقطاب الجماهير: يتوقع المبحوثون أن الذكاء الاصطناعي سيسهم في ظهور أساليب جديدة لاستقطاب الجماهير، حيث حازت هذه الفقرة أيضاً على درجة كبيرة بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.60، ما يدل على تطلع الجامعات لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمية. ستتيح هذه التقنيات القدرة على تقديم تجارب تفاعلية وشخصية أكثر، مما يساعد في جذب واحتفاظ الطلاب وتحسين الصورة العامة للجامعة.

تحديات التكلفة والتدريب: من أبرز العقبات التي تواجه تنفيذ الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة هي التكاليف المرتفعة والتدريب المعقد الذي تتطلبه هذه التطبيقات، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 4.02، مما يعكس إدراكاً لحجم الاستثمار المالي والبشري المطلوب لتطبيق هذه التقنيات. سيحتاج الممارسون إلى تدريب متقدم لفهم آليات الذكاء الاصطناعي واستغلاله بشكل استراتيجي، مما يُبرز أهمية بناء القدرات المستدامة في هذا المجال.

استحالة استبدال العلاقات العامة بالكامل: أشار المشاركون إلى أن العلاقات العامة مهنة متعددة الأبعاد وتتميز بتعقيد يصعب استبداله بالذكاء الاصطناعي، حيث حصلت الفقرة على متوسط حسابي قدره 3.84 بوزن نسبي 77%، مما يعكس التقدير لأهمية العنصر البشري في فهم وتلبية احتياجات الجمهور. يرى الباحثون أن الذكاء الاصطناعي قد يسهم في تحسين الكفاءة، لكن هناك جوانب لا يمكن تنفيذها إلا عبر التفاعل البشري المباشر، مما يؤكد أهمية استمرار الاعتماد على المهارات الإنسانية في العلاقات العامة.

المخاوف من الآثار السلبية للتفاعل مع الروبوتات: كما أظهرت النتائج موافقة كبيرة على أن التفاعل المباشر مع الروبوتات يمكن أن ينتج عنه بعض العواقب السلبية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة 3.95 وانحراف معياري 0.58 بوزن نسبي 79%. يعكس ذلك مخاوف من أن يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي إلى تجريد التفاعل من الحس البشري، مما قد يثير شعورًا بالرفض أو القلق لدى الجمهور.

مستقبل التوظيف والتفاعل مع الذكاء الاصطناعي: أخيراً، تشير النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي قد يساهم في تغيير مشهد العلاقات العامة مستقبلاً، حيث بلغت نسبة الموافقة على أن وظائف العلاقات العامة قد تُستبدل بالآلات بمرور الوقت 81%، وهي النسبة الأعلى في الترتيب. يُظهر هذا الوعي بإمكانية تطور الذكاء الاصطناعي ليشمل المزيد من الوظائف مستقبلاً، لكنه يعكس أيضاً حذرًا من الاستغناء التام عن الموظفين البشريين على المدى القريب، ما يتطلب من المؤسسات إعداد سياسات للتوازن بين التقنيات الحديثة والعنصر البشري.

وكان المتوسط العام للمقياس ككل: بلغ المتوسط الحسابي العام للمقياس 3.91 مع انحراف معياري 0.59 ووزن نسبي 78%، مما يدل على إجماع كبير حول مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية. يعكس هذا التصور رغبة ملحّة نحو تطوير استخدام الذكاء الاصطناعي، مقرونةً بوعي واضح بأهمية الحفاظ على التفاعل البشري وتجاوز التحديات التي قد يفرضها هذا التحول التقني.

الفصل الرابع

مناقشة النتائج

يناقش هذا الفصل النتائج التي أظهرتها البيانات بناءً على عملية جمع المعلومات وتحليلها، ويجب هذا الفصل عن جميع أسئلة الدراسة الرئيسية والفرعية.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال المركزي

الذي ينص على: ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي؟

ونُوقِشت من خلال الأسئلة الفرعية، الآتية:

السؤال الفرعي الأول: ما التصورات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على واقع التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية؟

اتضح من النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال التصورات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على واقع التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية تراوحت ما بين (3.81 - 4.05) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.21 - 0.21) أي بدرجة كبيرة بلغ متوسط حسابها 3.93.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى إدراك ممارسو العلاقات العامة لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في عملهم بالجامعات ودوره في تحسين فعالية الأنشطة التسويقية حيث أنه يؤثر بشكل كبير على الجامعة والمجتمع ككل، بحيث يعيد تشكيل الأساليب والأدوار التقليدية. إضافة لتأثيره على التسويق بشكل عميق من حيث تسويق المحتوى، وأتمتة التسويق، والتحليل، والبحث والعديد من المجالات الأخرى. أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في مجال التسويق من خلال أتمتة المهام مثل تحليل

البيانات وتقسيم العملاء وإنشاء المحتوى المخصص وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي. تعمل هذه الأتمتة على تبسيط العمليات، مما يتيح لممارسي العلاقات العامة أو الموظفين التركيز على الجوانب الاستراتيجية لحملاتهم (Marketing Hire, 2024). وصولاً إلى تبني ممارسو العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين وتطوير واقع التسويق في الجامعات.

ويمكن الربط العملي بين هذه النتيجة ونتيجة المقابلات التي أجرتها الباحثة من خلال أن نتائج الاستبيان تُظهر إدراكاً قوياً لأهمية الذكاء الاصطناعي في الأوساط الأكاديمية، إلا أن المقابلات كشفت عن عدم ترجمة هذا الإدراك إلى تطبيق واسع النطاق في جميع الجامعات، مما يُشير إلى وجود فجوة بين الإدراك والممارسة. هذه الفجوة تؤكد الحاجة إلى تجاوز مرحلة "الدراسة والتجريب المحدود" والانتقال إلى مرحلة "الاستخدام المتقدم" كما هو الحال في جامعة النجاح. يُمكن تفسير التفاوت في تبني الذكاء الاصطناعي بين الجامعات، والذي كشفت عنه المقابلات، بالنظر إلى التحديات المشتركة التي تم تحديدها، حيث يُعتبر نقص التمويل والبنية التحتية عائقاً رئيسياً أمام الجامعات الأقل تقدماً، مثل جامعة بيرزيت، لتطبيق الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، حتى مع وجود إدراك لأهميته. تؤكد نتائج الاستبيان أيضاً أهمية المقترحات التي طرحتها المقابلات، فوجود إدراك قوي لأهمية الذكاء الاصطناعي يُعزز الحاجة إلى زيادة التدريب وتخصيص الميزانيات وتوسيع نطاق التطبيقات، بهدف تحويل هذا الإدراك النظري إلى ممارسات فعلية تُساهم في تطوير التسويق الرقمي. تتفق هذه النتيجة وما توصلت إليه نظرية النظم التي تستند على مفاهيم عامة وهي الكلية والتكامل وأساليب حل المشكلات من خلال الإدراك والاستيعاب لأثر القرارات على النظام الكلي للمشكلة وأثرها على العلاقات التفاعلية بين مكونات النظام أو البيئة الخارجية التي تتفاعل معها المنظمة وهنا إدراك ممارسو العلاقات العامة لأهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ما هو إلا إحدى مبادئ التي نصت عليها النظرية وهي مبدأ التكامل حيث إن المبتكرات الحديثة وبالأخص الذكاء الاصطناعي تحتاج عدداً من المراحل التي تجعل من ممارسين العلاقات العامة من التعامل معها بمرونة وسهولة أكبر، وإدراك ما يمكن أن

تتعرض العلاقات العامة من خلالها، وينعكس ذلك على سلوك الفرد نحو المستحدثات، الى أن يصل به الأمر إلى تبني الأنماط الجديدة التي تتيحها تلك المستحدثات وهذا ما نصت عليه نظرية انتشار المبتكرات أيضا.

كما اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (علي، 2024) التي توصلت الى أن استجابات عينة الدراسة قد رفضت كل المخاوف التي تعاني منها والمتعلقة بالذكاء الاصطناعي واعتبرت أن الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي في مجال الإعلام أصبحا ضرورة ملحة للتعليم الإعلامي. كما اتفقت مع نتيجة دراسة (النعانة وطه، 2023) التي أظهرت أن هناك اتجاهات إيجابية بنسبة كبيرة بين مديري المكتبات الجامعية الأردنية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. ودراسة (Kristjánsdóttir, 2022) التي أظهرت أن متخصصي العلاقات العامة في أيسلندا على دراية بالذكاء الاصطناعي. بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (المصري، 2022) التي توصلت إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجامعة الأردنية من وجهة نظر عينة الدراسة جاء بدرجة متوسطة.

السؤال الفرعي الثاني: ما مدى إدراك ممارسو العلاقات العامة أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية قيد الدراسة من وجهة نظر مدراء العلاقات العامة فيها؟

أظهرت نتائج المقابلات تفاوتاً واضحاً في تبني الجامعات الفلسطينية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، حيث تتراوح بين الدراسة والتجريب المحدود والاستخدام المتقدم. كما قامت الباحثة بتحليل مقارنة بين الجامعات الأربعة حيث شملت المقارنة بين الأكثر تقدماً واستخدماً للذكاء الاصطناعي بين الجامعات واجمعت بين التحديات المشتركة والمقترحات العامة للجامعات حول الذكاء الاصطناعي، وأظهرت المقارنة النتائج التالية:

- الأكثر تقدماً: جامعة النجاح، حيث تمتلك مستوى عالٍ من المعرفة وتطبيقات متقدمة.

- الأقل استخداماً: جامعة بيرزيت، التي ما زالت في مرحلة الدراسة.
- التحديات المشتركة: نقص التمويل والحاجة إلى تطوير البنية التحتية.
- المقترحات العامة: زيادة التدريب، تعزيز الميزانية، وتوسيع التطبيقات لتشمل المزيد من الأقسام.

وتعزو الباحثة التفاوت في اعتماد الجامعات الفلسطينية على الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي إلى تفاعل عدة عوامل تتعلق بالوعي والموارد والكفاءات والبنية التحتية والرؤية الاستراتيجية، بالإضافة إلى التحديات التقنية والتنظيمية. من الضروري معالجة هذه العوامل بشكل شامل لتمكين الجامعات الفلسطينية من تحقيق أقصى استفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز تسويقها الرقمي والوصول إلى أهدافها.

تتفق هذه النتيجة مع نظرية انتشار الابتكارات، حيث تتوزع الجامعات الفلسطينية ضمن الفئات المحددة في هذه النظرية. فجامعة النجاح تُصنف كمبتكر، بينما تُعتبر جامعة بوليتكنك من المتبنين الأوائل، وجامعة القدس تمثل الأغلبية المبكرة، في حين تُصنف جامعة بيرزيت ضمن الأغلبية المتأخرة. يعكس هذا التوزيع المراحل المختلفة التي تمر بها الجامعات في اعتماد الذكاء الاصطناعي.

كما تؤكد نظرية النظم على أهمية التفاعلات بين مكونات النظام. حيث أظهرت النتائج -على سبيل المثال لا الحصر- بأن نقص الموارد المالية للجامعات يؤثر على القدرة على توفير المهارات والبنية التحتية، مما يعيق تبني الذكاء الاصطناعي فيها. كما أن غياب الرؤية الاستراتيجية للجامعات يؤثر سلباً على تخصيص الموارد وتطوير المهارات. فمن خلال تطبيق نظرية النظم، يمكن فهم الفروق في تبني الجامعات الفلسطينية للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي كنتيجة لتفاعل معقد بين مكونات النظام الجامعي وبيئته الخارجية. ومن الضروري التعامل مع هذه العوامل بشكل شامل ومتكامل لتحقيق أقصى استفادة من إمكانيات الذكاء الاصطناعي. حيث يتطلب ذلك وضع رؤية استراتيجية واضحة، وتوفير

الموارد الضرورية، وتطوير المهارات، وتهيئة البنية التحتية، بالإضافة إلى التغلب على التحديات التقنية والتنظيمية، والتفاعل بفاعلية مع البيئة الخارجية.

السؤال الفرعي الثالث: ما الاتجاهات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية حول التأثيرات الإيجابية والسلبية المحتملة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي؟

اتضح من النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال الاتجاهات السائدة لدى ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية حول التأثيرات الإيجابية والسلبية المحتملة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي حيث تراوح المتوسط الحسابي للتأثيرات الإيجابية لتوظيف الذكاء الاصطناعي ما بين (3.95-4.09) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.22-0.49). بينما تراوح المتوسط الحسابي للتأثيرات السلبية لتوظيف الذكاء الاصطناعي ما بين (3.91-4.02) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.48-0.62). وبالمجمل بلغ المتوسط الحسابي لكافة الفقرات 3.93 مع انحراف معياري 0.52.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى أن تأثير الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية إيجابيا وكبيراً بشكل عام. لكن الجامعات بحاجة إلى مواجهة التحديات للحصول على أكبر فائدة ممكنة من هذه التقنيات. وفي الوقت الراهن وما نشهده من تطور كبير في الذكاء الاصطناعي بما يعود بفوائد عدة على المجتمع ككل، حيث ساعد الذكاء الاصطناعي على تقديم حلولاً في مختلف القطاعات، وتعزيز الإنتاجية، والاستقطاب الوظيفي من خلال أتمتة المهام المتكررة، وخلق فرص عمل جديدة، وبالتالي التأثير على الإنتاجية والقدرة التنافسية. وحول إمكانية تأثير الذكاء الاصطناعي على قطاع الموارد البشرية وبالأخص في قسم التوظيف، حيث أن تقنياته الحديثة تتناسب بشكل أفضل المهام الروتينية المعقدة، لذلك بدلاً من المقاومة للتغيير، من المهم مواكبة التطورات واعتنام الفرص التي سيقدمها الذكاء الاصطناعي ولا بدّ من النظر إلى تأثيره على سوق العمل (Elevatus, 2024).

ويمكن الربط العملي بين هذه النتيجة ونتيجة المقابلات التي أجرتها الباحثة من خلال أن النتائج الكمية (الاستبيان) تُعزز وتُعمق فهمنا للنتائج النوعية (المقابلات). فالتفاوت في التبني الذي كشفته المقابلات يُفسر جزئياً ارتفاع المتوسطات الحسابية في الاستبيان. بمعنى آخر، حتى الجامعات التي لا تزال في مراحل الدراسة أو التجريب (مثل جامعة بيرزيت) تُدرك الإمكانيات الإيجابية للذكاء الاصطناعي، وهذا يُفسر ارتفاع المتوسطات الحسابية للتأثيرات الإيجابية في الاستبيان. في الوقت نفسه، إدراكهم للتحديات (نقص التمويل والبنية التحتية) يُفسر أيضاً ارتفاع المتوسطات الحسابية للتأثيرات السلبية، حيث يخشى الممارسون من التحديات المصاحبة لتبني هذه التقنية.

تتفق هذه النتيجة مع مبادئ نظرية النظم التي تستند بها النظرية لكي توضح دور ممارسي العلاقات العامة مع البيئة المحيطة للحد من التأثير والتأثر من أي من العوامل وهنا العوامل هي استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي في الجامعات واثاره الإيجابية والسلبية من وجهة نظر عينة الدراسة فنصت المبادئ على أهمية رصد التطورات والأحداث لجمع المعلومات حول التحديات التي قد تواجهها الجامعات أو المنظمات والفرص التي قد تتمكن من استغلالها والقدرة على استيعاب وفهم وتفسير المعلومات التي يتم جمعها، وتحديد أولويات القضايا الجماهير، بالإضافة إلى توقع اتجاهات التغيرات (التأثيرات السلبية الناتجة من استخدام الذكاء الاصطناعي على التسويق الرقمي للجامعات) وتحديد ما سيساعد الجامعة أو المنظمة ويجلب لها الفرص وما سيؤثر سلباً عليها ويشكل تحدياً لها. وأخيراً مساعدة المؤسسات على حل المشاكل من خلال تنبيهها إلى المشاكل وتقديم توصيات موضوعية للإدارة. كما تتفق هذه النتيجة مع محددات قبول نظرية الانتشار والمبتكرات هو الميزة النسبية التي من خلالها يدرك بها الفرد المزايا الاقتصادية أو الاجتماعية النسبية للفكرة الجديدة. عادة ما يشير إلى مدى المنفعة الاقتصادية المقدمة للشخص الذي يتبنى الفكرة أو الطريقة الجديدة أي التأثيرات الإيجابية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للجامعات.

كما اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الاسوددي، 2023) التي كشفت وجود سهولة استخدام مدركة مرتفعة لدى الخبراء عينة البحث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، ترتب عليها استفادة مدركة مرتفعة تؤثر في النية السلوكية لاستخدام الخبراء بدرجة مرتفعة. ونتيجة دراسة (النعانة وطه، 2023) التي أظهرت أن هناك اتجاهات إيجابية بنسبة كبيرة بين مديري المكتبات الجامعية الأردنية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

السؤال الفرعي الرابع: ما هي أهم المعوقات التي تمنع ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟

اتضح من النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال المعوقات التي تمنع ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي تراوحت ما (3.98 - 3.67) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.72 - 0.55) أي بدرجة كبيرة بلغ متوسط حسابها 3.79 مع انحراف معياري 0.61.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى أن ممارسو العلاقات العامة يواجهوا بالفعل مجموعة من التحديات التي تعيق استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي ويتطلبون حلولاً مما يمكن أن يساعد في تسهيل المزيد من الاعتماد الكبير حول مستقبل الذكاء الاصطناعي. ونظراً لأن مجال الذكاء الاصطناعي يبتكر ويتطور بمرور الوقت مع التقدم التكنولوجي. كما ان قلة اندماج الذكاء الاصطناعي في سوق العمل الى الان في فلسطين بالإضافة الى التخوف من استخدامه وقلة وجود كوادر مؤهلة مدربة تستطيع ان تتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بالإضافة الى العوامل المالية حيث تحتاج الجامعات الفلسطينية الى استثمار الأموال في تقنيات الذكاء الاصطناعي جميعها تشكل عوائق لاستخدام وتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية. وهذا ما نصت عليه محددات قبول نظرية الانتشار والمبتكرات ومنها الملائمة حيث انه كلما أدرك الفرد أن هذه الابتكارات متوافقة مع قيمه واجتماعاته

وخبراته السابقة، زادت سرعة انتشارها. ومحدد درجة التعقيد الذي يعني الدرجة التي ينظر بها الفرد إلى المبتكر على أنه سهل الفهم والاستخدام، ويختلف المستخدمون في درجة فهمهم والتعامل معهم بسهولة، فينتشر بشكل أسرع. بالتالي تأثير هذه المعوقات وعدم ابتكار تقنيات لتجاوزها سيؤثر سلباً على الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي للجامعات.

ويمكن الربط العملي بين هذه النتيجة ونتيجة المقابلات التي أجرتها الباحثة من خلال أن النتائج الاستثنائية تفسيراً كمياً لوجود التفاوت الذي كشفت عنه المقابلات. فوجود معوقات كبيرة يُفسر لماذا بعض الجامعات (مثل بيرزيت) لا تزال في مرحلة الدراسة والتجريب المحدود، بينما الجامعات الأخرى (مثل النجاح) استطاعت تجاوز بعض هذه المعوقات ووصلت إلى مرحلة الاستخدام المتقدم. بمعنى آخر، يُمكن القول إن المعوقات التي تم تحديدها في الاستبيان (بمتوسط حسابي مرتفع) تُعتبر السبب الرئيسي للتفاوت في التبني الذي كشفت عنه المقابلات. هذه المعوقات، مثل نقص التمويل والبنية التحتية، تُعيق الجامعات من الانتقال من مرحلة الدراسة والتجريب إلى مرحلة الاستخدام الفعلي والمتقدم للذكاء الاصطناعي.

كما اتفقت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (صابر، 2022) التي كشفت عن أن التحديات التي تواجه العلاقات العامة نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية راجع إلى البنية التحتية للشركات ومنها قلة مصادر التمويل بالمؤسسات البنكية وارتفاع تكلفة اقتناء البرمجيات.

السؤال الفرعي الخامس: ما مقترحات المبحوثين عينة الدراسة لتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية؟

اتضح من النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال مقترحات المبحوثين عينة الدراسة لتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية تراوحت ما

(3.93 - 4.05) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.59 - 0.34) أي بدرجة كبيرة بلغ متوسط حسابها 3.98 مع انحراف معياري 0.52.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة الى استعداد الكبير لممارسون العلاقات العامة لتحسين عمليات التسويق الرقمي في الجامعات الفلسطينية باستخدام الذكاء الاصطناعي. كما ان انعكاس اهتمام عينة الدراسة بتطوير البنية التحتية لتعزيز الذكاء الاصطناعي في الجامعات يعكس ضرورة توفير بيئة تقنية متطورة تتضمن الأجهزة الحديثة والشبكات المتقدمة اللازمة لدعم تشغيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل سلس وفعال. فتطوير البنية التحتية يُعد أساساً لضمان تحقيق الاستفادة الكاملة من قدرات الذكاء الاصطناعي في المجال الأكاديمي. وهذا ما تم الإشارة له في النتيجة السابقة حول اهم المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في الجامعات في توظيفها للذكاء الاصطناعي في التسويق الالكتروني. وهذا ما نصت عليه مبادئ نظرية النظم من خلال تفسير مبادئها على انها عملية تلقي البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة، أي عملية البحث والملاحظة وجمع المعلومات عن تلك البيئة، ومعالجة وتفسير تلك المعلومات وتقديم التوجيه والتوعية اللازمة التي تم استخلاصها من المراحل السابقة. حيث يدرك ممارسو العلاقات العامة لأهمية البنية التحتية ومدى قوة وجودها ومتانتها للبناء عليها في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق اهداف الجامعات والارتقاء بها وبالتسويق الرقمي.

تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة (ثابت، 2022) التي عملت على إلى استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي - الإعلام الإبداعي الاندماج الإعلامي) حيث اشارة بأهمية توفر البنية التحتية في المنظمات.

السؤال الفرعي السادس: ما رأي المبحوثين في ملامح مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي داخل الجامعات؟

اتضح من النتائج أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات مجال رأي الباحثين في ملامح مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي داخل الجامعات تراوحت ما (4.05- 3.67) وانحراف معياري يتراوح ما بين (0.84 - 0.34) أي بدرجة كبيرة بلغ متوسط حسابها 3.91 مع انحراف معياري 0.59.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى إدراك واضح لأهمية الحفاظ على التفاعل البشري والتغلب على التحديات التي يمكن أن يجلبها هذا التحول التكنولوجي، إلى جانب الرغبة الملحة في تحسين استخدام الذكاء الاصطناعي. حيث تؤكد أحدث الأبحاث حول الذكاء الاصطناعي والمستقبل التطور الاستثنائي للذكاء الاصطناعي في العالم، من حيث إعادة رسم ميزات التواصل مع العملاء وإنشاء استراتيجيات تسويقية جديدة. كما يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في إعادة تشكيل مفهوم التسويق وفتح آفاق جديدة للتفاعل مع العملاء بطرق مبتكرة. ولن يؤدي ظهور الذكاء الاصطناعي في التسويق إلى تعزيز الاستراتيجيات الحالية فحسب، بل سيغير أيضاً بشكل جذري في كيفية تفاعل المنظمات المختلفة في المستقبل القريب، حيث سيحتاج المسوقون وأصحاب الأعمال إلى رؤية الذكاء الاصطناعي كشريك تجاري حقيقي، وتغيير طريقة تواصلهم مع العملاء، وتحسين أنشطتهم التسويقية. فعند اعتماد المؤسسات على الذكاء الاصطناعي، فإنها لا تتبنى تقنيات جديدة فحسب، بل تواجه أيضاً تحولات أساسية في الطريقة التي تدير بها أعمالها وتتفاعل مع العملاء وتتخذ قرارات استراتيجية. الذكاء الاصطناعي ليس فقط أداة تقنية، ولكنه يعمل أيضاً كمحفز للابتكار والتطوير المستمر، مما يوفر فرصة فريدة للمؤسسات لإعادة تحديد موقع المؤسسة في السوق، وخاصة في السوق الرقمي، وتوفير قيمة مضافة لعملائها. الذكاء الاصطناعي ليس فقط مستقبل الصناعة، بل هو أصولها الجديدة ويعيد تشكيل بيئة الأعمال بطريقة مثيرة للغاية (LinkedIn, 2023).

تتفق هذه النتيجة وما توصلت إليها وبعد ربطها بالمقالات والأبحاث حول مستقبل الذكاء الاصطناعي وأهميته في التسويق الرقمي للمؤسسات بأحد محددات نظرية الانتشار والمبتكرات وهي قبول النتيجة

والتي تعني أي مدى استخدام الابتكار أو اعتماده، السهولة التي يلاحظ بها الفرد والجماعة النتائج يزيد اعتماد الابتكار من احتمالية انتشاره. يتحدث الفرد مع الآخرين عن الابتكار، مما قد يزيد من إيمانهم بفوائده فعند إدراك العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لأهميته مستقبل الذكاء الاصطناعي سيزداد اهتمامهم بالتطوير المستمر في التقنيات والاستراتيجيات لتبني خدمات أحدث، أسرع، أسهل وأشمل للجمهور وصولاً للأثر الذي تحدث عنه روجرز وشومى كر في نموذج لانتشار المبتكرات الذي يؤدي الى تغيرات في الأفكار والمواقف والسلوكيات لدى ممارسي العلاقات العامة وبالتالي زيادة حدة التنافس بين الجامعات وصولاً الى تحقيق أهدافها وغاياتها الاستراتيجية بطريق الحديثة التي يتطور بها العالم الآن.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (النعانة وطه، 2023) التي كشفت أن هناك اتجاهات إيجابية بنسبة كبيرة بين مديري المكتبات الجامعية الأردنية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأثنى المستجيبون على اتجاهاتهم الإيجابية من خلال رؤيتهم المستقبلية حول ما يمكن أن تقدمه هذه التطبيقات وما يمكن أن ينعكس جراء استخدامها على المكتبات الجامعية الأردنية. ونتيجة دراسة (عبد الحليم، 2023) التي أظهرت اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والإخبار والتسويق. ونتيجة (أميرهم، 2022) التي أظهرت أن غالبية آراء الفئات المستقصي منهم في الدراسة تدرك العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستراتيجية وتقنيات مهنة المحاسبة والمراجعة. ونتيجة دراسة (ثابت، 2022) التي جاءت بأن المؤشرات المستقبلية إلى تطور قدرة العلاقات العامة على إدارة المعلومات، نظراً لعدة متغيرات ذكرتها الدراسة من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبالتالي نمو القدرة على إدارة المعلومات وسرعة الردود، والتأثير في العملاء.

ويمكن الربط العملي بين هذه النتيجة ونتيجة المقابلات التي أجرتها الباحثة من خلال أن نتائج ويمكن الربط العملي بين هذه النتيجة ونتيجة المقابلات التي أجرتها الباحثة من خلال أن نتائج الاستبيان تُظهر

إدراكًا قويًا بأهمية الذكاء الاصطناعي في الأوساط الأكاديمية، إلا أن هذا الإدراك لم يُترجم بعد إلى تطبيق فعلي ومُتسق في جميع الجامعات، مما يُشير إلى وجود فجوة واضحة بين الإدراك النظري والتطبيق العملي. تُساعد نتائج المقابلات في فهم أسباب هذه الفجوة، حيث يُعتبر نقص التمويل والبنية التحتية من أهم العوامل التي تُعيق تطبيق الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع، حتى مع وجود إدراك بأهميته. علاوة على ذلك، يُمكن استخدام نتائج الاستبيان لتحديد أولويات التدخلات، حيث أن وجود إدراك قوي بأهمية الذكاء الاصطناعي يُشجع على التركيز على توفير الموارد والبنية التحتية اللازمة للتطبيق، بدلًا من بذل جهود كبيرة في إقناع الممارسين بأهمية التقنية، حيث أن هذا الإدراك مُتحقق بالفعل. هذا التوجه يُساهم في تسريع عملية تبني الذكاء الاصطناعي في الجامعات وتحقيق الاستفادة القصوى من إمكانياته.

التوصيات

توصي الدراسة بما يلي لتعزيز استخدام الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية في مجال التسويق الرقمي والعلاقات العامة:

1. استثمار مُمنهج وشامل: يشمل الاستثمار جوانب متعددة كالبنية التحتية، والبرامج التدريبية، والبحث العلمي، والأطر القانونية والأخلاقية، لضمان الاستفادة القصوى وتذليل التحديات.
2. استراتيجية وطنية متكاملة: تشمل وضع استراتيجية وطنية شاملة، وإنشاء مراكز تميز، وتخصيص ميزانية مستدامة، وتشجيع التعاون مع المؤسسات المتخصصة، وإجراء المزيد من البحوث.
3. موازنة الفوائد وتقليل السلبيات: من خلال وضع ضوابط أخلاقية وقانونية، وتدريب متخصص للممارسين، ونهج تشاركي لاتخاذ القرارات، لضمان استخدام مسؤول وفعال يُعزّز ثقة الجمهور.
4. تجاوز معوقات التوظيف: من خلال توفير برامج تدريبية متخصصة وبنية تحتية تكنولوجية مناسبة، وبناء ثقافة تنظيمية داعمة للابتكار.

5. الانتقال من التنظير إلى التطبيق: من خلال نشر الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي، بهدف تحسين جودة التعليم والبحث العلمي وتعزيز القدرة التنافسية للجامعات.

التوصيات الأكاديمية

1. ضرورة تقديم مساقات نظرية وعملية للطلبة الدارسين للعلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية حول استخدام التقنيات الذكية وفهم تطورها والاستخدام الأمثل للإمكانيات الموجودة من أجل تدريب ممارسي العلاقات العامة الأكفاء الجاهزين لسوق العمل في العصر الرقمي.
2. توصي الدراسة بأن يركز الباحثون الأكاديميون في بحوثهم المستقبلية على كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وظائف العلاقات العامة المختلفة واستخدام هذه التقنيات لتطوير المهنة.
3. تشجيع البحث والدراسة لإيجاد طرق مختلفة لتطوير المهارات في أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي حتى يمكن تحسين استخدام البيانات والمعلومات ذات القيمة العالية في الجامعات.

المراجع العلمية

أولاً: المراجع العربية

أبو صالح، حليلة. (2020). مدى فاعلية دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية وفقاً لنظرية التميز (دراسة مقارنة). رسالة ماجستير. نابلس، فلسطين: جامعة النجاح الوطنية.

الاسوددي، نها. (2023). تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وآثارها في تحقيق المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على الخبراء. مجلة البحوث الاعلامية، 67(2)، الصفحات 837-902.

الأكاديمية العربية البريطانية. (2019). الذكاء الاصطناعي. تم الاسترداد من www.abahe.co.uk

أميرهم، جيهان. (2022). أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة المحاسبة والمراجعة (دراسة ميدانية). مجلة البحوث المالية والتجارية، 2(23)، الصفحات 244-294.

بكري، مختار. (2022). تحديات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التعليم. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية، 6(1)، الصفحات 286-305.

بن جروة، حكيم. (2014). أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية. أطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة الجزائر.

ثابت، غادة. (2022). مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي - الإعلام الإبداعي - الاندماج الإعلامي). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 27(1)، الصفحات 235-267.

ثابت، غادة. (2023). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، 82، الصفحات 657-695.

حجاج، إسماعيل. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي (دراسة تطبيقية). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 12(4)، الصفحات 376-427.

در، محمد. (2017). أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي. مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية - مؤسسة، 9، الصفحات 325-309.

الدسوقي، عمرو. (2022). اتجاهات طلاب كليات الإعلام في مصر نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التعليم أثناء أزمة كورونا دراسة ميدانية مقارنة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 21(3)، الصفحات 605-684.

رقاني، أيوب وعابد، سليم. (2022). استخدام المؤسسات للذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي - مقارنة نظرية - مداخل للمشاركة في الملتقى الدولي المرسوم: الثورة الصناعية الرابعة الواقع الاتصالي وارهاسات التغيير.

شومان، مريم. (2022). الاحتلال الرقمي: دور سياسات فيسبوك في تقييد الحقوق الرقمية للشعب الفلسطيني (دراسة حالة: أحداث أيار). رسالة ماجستير. فلسطين: جامعة بير زيت.

صابر، شيماء. (2022). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، 12، الصفحات 304-367.

الطويل، هيلة. (2020). اتجاهات معلمات وطالبات المرحلة الثانوية بمدارس محافظة المجمع نحو التعليم الرقمي. مجلة كلية التربية، 186(3)، الصفحات 877-918. تم الاسترداد من https://jsrep.journals.ekb.eg/article_102367_7eb13a0810b6d0bb3f870b17d8f0470

عبد الحليم، سمر. (2023). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 25، الصفحات 243-286.

العجال، عدالة وكريمة، جلام. (2015). دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية: دراسة إحصائية تحليلية. مجلة المالية والأسواق، 2(2)، الصفحات 26-44.

عفيفي، محمد. أيوب، أحمد وياسين، إيهاب. (2023). واقع التسويق الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة للأنشطة الطلابية بجامعة قناة السويس من وجهة نظر مقدمي الخدمة. مجلة بحوث التربية البدنية وعلوم الرياضة، 3، الصفحات 268-290.

علي، أشرف. (2024). تحديات تدريس الإعلام في الجامعات المصرية في ضوء متطلبات الثورة الصناعية الرابعة والذكاء الاصطناعي. مجلة بحوث التربية النوعية(81)، الصفحات 339-386.

عيواج، عنراء. (2018). العلاقات العامة في المؤسسة الجامعية بين النظرية والتطبيق. الجزائر: ألفا للوثائق.

الفضيلي، وليد مرزوق. (2013). الدور التوعوي والإرشادي "الإدارة العلاقات العامة والإعلام في الإدارة العامة للإطفاء": من وجهة نظر سكان مدينة الكويت. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. تم الاسترداد من https://meu.edu.jo/libraryTheses/586231a618931_1.p

القاسمي، ناصر وسلطان، محمد. (2016). مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان. رسالة ماجستير. عُمان: جامعة الشرق الأوسط.

القحطاني، بدرية. (2022). عيوب الذكاء الاصطناعي في التعليم. تم الاسترداد من <https://mufahras.com>

كنعان، علي. (2017). العلاقات العامة في الصحافة والإعلام. عمان: الاردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.

محمد، أسماء ومحمد، كريمة. (2020). تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.

المركز العربي الديمقراطي للدراسات. (2019). تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال. برلين. ألمانيا.

المشهداني، سعد سلمان. (2017). مناهج البحث الإعلامي. دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

المصري، نور. (2022). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي. المجلة العلمية لكلية التربية، 9(38)، الصفحات 266-290.

نصار، هبه. (2022). فاعلية العلاقات العامة في وزارة المالية الفلسطينية من وجهة نظر العاملين في الوزارة وخبراء (أزمة المقاصة نموذجاً). رسالة ماجستير. نابلس. فلسطين.: جامعة النجاح الوطنية.

النعانة، فراس وطه، نشروان. (2023). اتجاهات مديري المكتبات نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي - الجامعات الأردنية. مجلة دراسات وتكنولوجيا المعلومات، 2، الصفحات 1-18.

- Ferikoğlu, D., & Akgün, E. (2022). An investigation of teachers' artificial intelligence awareness: A scale development study. *Malaysian Online Journal of Educational Technology*, 10(3), pp. 215-231. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.52380/mojet.2022.10.3.407>
- Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant Social Media Usage in China: A Study of Industry Practices& Consumer Preferences. *Worldwide Hospitality& Tourism Themes*, 7(3), pp. 251– 265.
- Karítas Kristjánsdóttir. (2022). Eru vélmenni að yfirtaka starfið mitt? Vaxandi samband gervigreindar og almannatengsla á Íslandi. Meistaraprófsritgerð. Ísland: Háskólans á Bifröst.
- Kreps, G., & Neuhauser, L. (2013). Artificial intelligence and immediacy: designing health communication to personally engage consumers and providers. *Patient Education and Ccounseling*, 92(2), pp. 205-210. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.pec.2013.04.014>
- Lufeng, H. (2018). Analysis of New Advances in the Application of Artificial Intelligence to Education Advances in Social Science, Education and Humanities Research 220. 3rd International Conference on Education, E- learning and Management Technology (pp. 608- 611). Atlantis Press.
- Roll, I., & Wylie, R. (2016). Evolution and revolution in artificial intelligence in education. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 26(2), pp. 582-599. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s40593-016-0110-3>
- Sabharwal, D., S Sood, R., & Verma, M. (2022). Studying the Relationship between Artificial Intelligence and Digital Advertising in Marketing Strategy. *Journal of Content, Community & Communication*, 26(5), pp. 118-126.
- Stagliano, A., & Tanzola, G. (2020). Disrupting the accounting and financial reporting functions with implementation of artificial intelligence applications (Vol. 9). *International Conference on Business and Economic Development (ICBED)*.

الملاحق

ملحق (أ)

استبانة الدراسة



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة

عزيزي الموظف/ عزيزتي الموظفة

تحية طيبة وبعد،

تضع الباحثة ميساء بسام بين أيديكم استبانة بعنوان: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، جامعة النجاح الوطنية.

لذا أرجو التكرم بالإجابة على جميع الفقرات والعبارات الواردة أدناه بأمانة ودقة وموضوعية، شاكرًا لكم حسن التعاون.

وتقبلوا سعادتك فائق التقدير والاحترام.

الباحثة: ميساء بسام عبد الله

القسم الأول: البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة × في المربع مقابل كل عبارة أو الإجابة في الفراغات بالشكل الذي ينطبق عليك:

النوع الاجتماعي:

() ذكر () أنثى

العمر:

() أقل من 20 () من 20 - أقل من 30

() من 30 - أقل من 40 () من 40 - أقل من 50

() 50 سنة فأكثر

المؤهل العلمي:

() ثانوي أو أقل () دبلوم

() بكالوريوس () ماجستير

سنوات الخبرة:

() أقل من 5 سنوات () 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات

() 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة () 15 سنة فأكثر

ما مدى أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي في الجامعة؟

() مهم بدرجة كبيرة () مهم

() محايد () غير مهمة

() غير مهمة على الإطلاق

القسم الثاني: محاور الاستبيان

يحتوي هذا القسم من الاستبيان على المحاور الرئيسية للدراسة ويتضمن عدة فقرات للإجابة عن أسئلة البحث وتحقيق أهدافه. يرجى وضع علامة (x) في المربع المناسب.

	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
المحور الأول: تقييم ممارسي العلاقات العامة واقع التسويق الرقمي في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي.						
بنية الاستخدام	1	استخدم الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع في التسويق الرقمي				
	2	أستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في العديد من الأنشطة التسويقية				
الاستخدام الفعلي	3	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها تساعدني في التفوق في عملي				
	4	لدي معرفة كافية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي				
	5	أستطيع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمفردي.				
سهولة الاستخدام	6	أجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي سهلة الاستخدام				
	7	أعتبر تعلم تقنيات الذكاء الاصطناعي مهارة قابلة للتعلم				
	8	أجد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتسم بالمرونة في الاستخدام				
المنفعة المدركة	9	يسهم الذكاء الاصطناعي مكاسب في الإنتاجية				
	10	يزيد الذكاء الاصطناعي من السرعة التي يمكن بها تنفيذ المهام الضرورية				
	11	يحسن الذكاء الاصطناعي أداء العمل في إنجاز المهام				

أعراض بشدة	أعراض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	
المحور الثاني: التأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية قيد الدراسة.						
					1 من التأثيرات الإيجابية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية أنه يوفر للجماهير تجربة فريدة من نوعها	التأثيرات الإيجابية
					2 توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية يساهم في تعزيز المهارات والكفاءات التقنية لمحترفي وممارسي العلاقات العامة	
					3 توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية يتيح الإجابة الفورية على أسئلة الجمهور والرد على الطلبات في الوقت الفعلي	
					4 توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية يساهم في توفير الوقت من خلال جمع البيانات وحفظها بكفاءة	
					5 يزيد من الدقة ويقلل احتمالات الخطأ البشري بشكل كبير	
					6 يساعد في إنشاء حملات تتماشى مع اهتمامات الجمهور المستهدف	
					7 يوفر الجهد من خلال أداء مهام متعددة في وقت واحد	
					8 يكتشف عدد المرات التي يتم فيها ذكر اسم الجامعة، وأين يتم ذكرها أكثر، وما يقال عنها، ومن يقول	
					9 يمكن من التواصل خارج ساعات عمل الجامعة	
					10 يمكن من التنبؤ بالأحداث المستقبلية واتخاذ قرارات مستنيرة	

أعارض بشدة	أعارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة		
					غياب ضوابط المساءلة القانونية عند حدوث الأخطاء في تقنيات الذكاء الاصطناعي	11	التأثيرات السلبية
					القلق والخوف من استبدال البشر بالروبوتات والتكنولوجيا الذكية	12	
					ضعف الكفاءات الفنية في إدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي	13	
					الخوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني	14	
					صعوبات في صيانة أنظمة الذكاء الاصطناعي واستمرارية عملها	15	
					ارتفاع التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية	16	
					عدم تمتع تقنيات الذكاء الاصطناعي بقدرات معرفية مستقلة وعدم قدرتها على التعرف على المعلومات أو البيانات غير الصحيحة	17	

أعارض بشدة	أعارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة		
المحور الثالث: أبرز المعوقات التي تمنع ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي.							
					المعوقات المالية التي تحول دون الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي	1	
					عدم وجود أشخاص مدربين على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها	2	
					ارتفاع تكلفة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي	3	
					عدم وجود مفاهيم ملموسة لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفائدتها في مكان العمل	4	

أعارض بشدة	أعارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	
					صعوبة متابعة التدريب أو مواصلته لبعض الأفراد المهتمين	5
					عدم وجود تأييد وفهم من قبل الإدارة العليا لأهمية تطبيق الذكاء الاصطناعي	6
					صعوبة تعلم التقنيات الخاصة بالذكاء الاصطناعي لدى المتقدمين بالعمر	7

المحور الرابع: مقترحات المبحوثين عينة الدراسة لتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في الجامعات الفلسطينية.

					فرض التدريب المستمر والتأهيل على الممارسين لتعزيز مهاراتهم وكفاءاتهم في استخدام التقنيات بكفاءة عالية	1
					الاهتمام بتطوير البنية التحتية لتشجيع تطبيقات الذكاء الاصطناعي	2
					الاستفادة من الأمثلة الناجحة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الجامعات العالمية.	3
					تدريب الممارسين على إدارة مخاوف الجمهور المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وتقديم الشرح الواضح لفوائده	4
					وضع سياسات واضحة وشاملة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وضمان الامتثال للمعايير الأخلاقية والقانونية	5

المحور الخامس: ملامح مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي داخل الجامعات.

					بعض المهام يمكن استبدالها بالذكاء الاصطناعي، بينما البعض الآخر يحتاج إلى التفاعل البشري	1
					ستظهر طرق مبتكرة لاستقطاب الجماهير باستخدام الذكاء الاصطناعي	2
					يكون الذكاء الاصطناعي مفيداً جداً ولكن يتطلب حوسبة معقدة	3

أعارض بشدة	أعارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	
					سيعزز الذكاء الاصطناعي مهارات العاملين في مجال العلاقات العامة ليكونوا أكثر تحليلاً وإبداعاً	4
					عمل العلاقات العامة معقد ومتعدد الجوانب، ولا يمكن استبداله بالذكاء الاصطناعي بسهولة	5
					المهام التي تتطلب تفاعلاً بشرياً لا يمكن استبدالها بالذكاء الاصطناعي	6
					تكلفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي مرتفعة ويتطلب تدريباً معقداً	7
					في الوقت الحالي، لا يُتوقع استبدال وظائف العلاقات العامة بالآلات، لكن يمكن أن يحدث ذلك في المستقبل	8
					من الممكن أن يواجه الجمهور نفسه تفاعلاً مع الروبوتات، مما ينجم عنه عواقب سلبية	9

شكراً لمشاركتكم ودعمكم

ملحق (ب)

أسئلة المقابلة

1. هل يتم استخدام التقنيات الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع في التسويق الرقمي في جامعتكم؟
2. ما هي الأنشطة التسويقية التي يتم تحسينها أو تنفيذها باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
3. ما هي الأسباب الرئيسية وراء استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جامعتكم؟
4. ما هو مستوى معرفتكم وفريقكم في قسم العلاقات العامة بتقنيات الذكاء الاصطناعي؟
5. كيف تقيمون سهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جامعتكم؟
6. ما هي المنافع الرئيسية التي حققتها جامعتكم من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟
7. هل تدركون كمدرء في قسم العلاقات العامة أهمية توظيف التقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي في جامعتكم؟
8. ما هي التأثيرات الإيجابية والسلبية التي لاحظتموها من توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي؟
9. ما هي المعوقات الرئيسية التي تمنع ممارسي العلاقات العامة في جامعتكم من استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي؟
10. ما هي مقترحاتكم لتعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي في جامعتكم؟
11. ما هي الملامح المتوقعة لمستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف التقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي داخل الجامعة؟
12. كيف أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي على اقبال الطلبة الجدد على جامعتكم؟
13. كيف يمكن التوافق بين الظروف الراهنة في فلسطين وأهداف الجامعة في مجال التسويق الجامعي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج التعليم؟
14. هل تعتقدون أن توظيف التسويق الرقمي بتقنيات الذكاء الاصطناعي يوفر الوقت والمال والجهد؟

ملحق (ج)

قائمة بأسماء السادة المحكمين لأدوات الدراسة

اسم الدكتور	المسمى الوظيفي
أ. سهيل خلف	أستاذ في جامعة النجاح الوطنية
د. حافظ أبو عياش	دكتور في جامعة النجاح الوطنية
د. سعيد شاهين	دكتور في جامعة الخليل
د. عامر قاسم	دكتور في جامعة النجاح الوطنية
د. علاء عياش	دكتور في جامعة فلسطين التقنية خضوري

ملحق (د)

أسماء المقابلين

الاسم	المسمى الوظيفي	جهة التوظيف (جامعة)
أحمد السرغلي	مدير مكتب العلاقات العامة	جامعة النجاح
د. أحمد بحر	مدير مكتب العلاقات العامة	جامعة القدس
ناهد صلاحات	مديرة مكتب العلاقات العامة	جامعة بوليتكنك
نجاه عبد الحق	مديرة مكتب العلاقات العامة	جامعة بير زيت

تحت إشراف

فَقَالَ لَهُمْ خُذُوا هَذِهِ

عبد الله بن عبد الله بن عبد الله

[illegible]



التاريخ : 2024/08/20م

حضرة الدكتور احمد بحر المحترم
مدير مكتب العلاقات العامة - جامعة القدس

تحية طيبة وبعد،،،

الموضوع: تسهيل مهمة الطلبة / مهيبه باسم احمد عبدالله رقم التسجيل (02154217)
لتخصص ماجستير العلاقات العامة المعاصرة.

تهديكم أطيب التحيات وتعلمكم بأن الطلبة مهيبه باسم احمد عبدالله هي طالبة دراسات عليا في برنامج
ماجستير العلاقات العامة المعاصرة، وهي بصدد إعداد رسالة الماجستير الخاصة بها والتي هي بعنوان:

" اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء
التسويق الرقمي"

يرجى من حضرتكم تسهيل مهمة الطلبة، حيث تحتاج الطلبة جمع معلومات من خلال توزيع استيفاء وإجراء
مقابلات مع مدير وموظفي دائرة العلاقات العامة في جامعة القدس، وذلك لجمع معلومات حول اتجاهات
ممارسي العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي،
ولذلك لأعرض خداسة برسالة الماجستير الخاصة بها. يرجى الإيعاز لمن يلزم بتسهيل مهمة الطلبة في
توزيع الاستيفاء وإجراء المقابلات، مؤكداً لكم بأن كافة المعلومات التي سوف يتم جمعها هي لأغراض البحث
العلمي فقط وسوف يتم الحفاظ على السرية التامة وعدم استخدام هذه المعلومات لأغراض أخرى.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

مع وافر الاحترام .،،،

د. فكي حسونة

عميد كلية الدراسات العليا



مرفق :- الاستيفاء لطلبة الطلبة

المطوية بالبريد من ب 7087 هاتف (972) 2345115، 2345114، 2345113 * فاكس (972) 2342997 (972) 09

المطوية بالبريد من ب 3200 (972) 2345115، 2345114، 2345113 * Tel. 972 9 * Nablas, P. O. Box (5)

* Facsimile 972 92342997 * www.anajah.edu - email [an@anajah.edu]

ملحق (و)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لتأثيرات الإيجابية والسلبية

الناجمة عن توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية

قيد الدراسة

الدرجة المحكية	الترتيب	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
كبيرة	5	79%	0.38	3.95	من التأثيرات الايجابية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية انه يوفر للجماهير تجربة فريدة من نوعها
كبيرة	4	80%	0.22	4	توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية يسهم في تعزيز المهارات والكفاءات التقنية لمحترفي وممارسي العلاقات العامة
كبيرة	1	82%	0.37	4.09	توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية يتيح الإجابة الفورية على أسئلة الجمهور والرد على الطلبات في الوقت الفعلي
كبيرة	3	80%	0.41	4.02	توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي للجامعات الفلسطينية يسهم في توفير الوقت من خلال جمع البيانات وحفظها بكفاءة
كبيرة	5	79%	0.49	3.95	يزيد من الدقة ويقلل احتمالات الخطأ البشري بشكل كبير
كبيرة	6	79%	0.51	3.93	يساعد في إنشاء حملات تتماشى مع اهتمامات الجمهور المستهدف
كبيرة	8	78%	0.54	3.88	يوفر الجهد من خلال أداء مهام متعددة في وقت واحد

كبيرة	2	81%	0.49	4.05	يكشف عدد المرات التي يتم فيها ذكر اسم الجامعة، وأين يتم ذكرها أكثر، وما يقال عنها، ومن يقول
كبيرة	7	78%	0.57	3.91	يمكن من التواصل خارج ساعات عمل الجامعة
كبيرة	11	73%	0.78	3.65	يمكن من التنبؤ بالأحداث المستقبلية واتخاذ قرارات مستنيرة
كبيرة	9	76%	0.64	3.79	غياب ضوابط المساءلة القانونية عند حدوث الاخطاء في تقنيات الذكاء الاصطناعي
كبيرة	5	79%	0.62	3.95	القلق والخوف من استبدال البشر بالروبوتات والتكنولوجيا الذكية
كبيرة	3	80%	0.51	4.02	ضعف الكفاءات الفنية في إدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي
كبيرة	4	80%	0.62	4	الخوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني
كبيرة	7	78%	0.48	3.91	صعوبات في صيانة أنظمة الذكاء الاصطناعي واستمرارية عملها
كبيرة	3	80%	0.60	4.02	ارتفاع التكاليف المالية لشراء الأنظمة والأجهزة الذكية
كبيرة	10	75%	0.62	3.74	عدم تمتع تقنيات الذكاء الاصطناعي بقدرات معرفية مستقلة وعدم قدرتها على التعرف على المعلومات أو البيانات غير الصحيحة
			0.52	3.93	المتوسط الحسابي



**An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies**

**THE TRENDS AMONG PUBLIC RELATIONS
PRACTITIONERS IN PALESTINIAN
UNIVERSITIES REGARDING THE ROLE OF
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ENHANCING
DIGITAL MARKETING PERFORMANCE**

**By
Maysaa' Abdullah**

**Supervisor
Dr. Ibrahim Al-Akka**

**This Thesis is submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Master of Contemporary Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-
Najah National University, Nablus, Palestine.**

2025

THE TRENDS AMONG PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS IN PALESTINIAN UNIVERSITIES REGARDING THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ENHANCING DIGITAL MARKETING PERFORMANCE

By
Maysaa' Abdullah
Supervisor
Dr. Ibrahim Al-Akka

Abstract

This study, approached from a comprehensive academic perspective, aimed to investigate the attitudes of public relations practitioners in Palestinian universities regarding the role of artificial intelligence (AI) in improving digital marketing performance. To fulfill this objective, the researcher employed a descriptive analytical methodology grounded in two theoretical frameworks: the diffusion of innovations theory and systems theory. The findings of the study were based on a thorough survey conducted with 43 employees from public relations departments across four Palestinian universities, utilizing specifically designed questionnaires. To further elucidate the quantitative data collected and to enhance the depth of the analysis, in-depth interviews were conducted with a purposive sample of four public relations managers from the universities involved in the study.

The findings of the study revealed that public relations practitioners in Palestinian universities hold a strong perception of the influence of artificial intelligence (AI) technologies on digital marketing, with an average score of 3.93, a standard deviation of 0.44, and a relative weight of 79%. Consequently, the study advocates for the enhancement of AI utilization within Palestinian universities, particularly in the domains of digital marketing and public relations.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, public relations, Palestinian universities, diffusion of innovations, systems theory