

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام
الاتصالية اليومية داخل المؤسسات

م.د سلام زغير ساجت - كلية الإمام الكاظم (عليه السلام) للعلوم الإسلامية / أقسام واسط

The Attitudes of Public Relations Practitioners toward the Use of Artificial Intelligence Applications in Accomplishing Daily Communication Tasks within Organizations

Salam Zugher Sajat - Imam Al-Kadhim College

Abstract: This research examines (The Attitudes of Public Relations Practitioners toward the Use of Artificial Intelligence Applications in Accomplishing Daily Communication Tasks within Organizations) in three important service departments of Waist Governorate: Governorate

Municipalities Directorate, Department of Labor and Social Affairs, Water Department .In an attempt to identify the most important trends among public relations practitioners towards employing artificial intelligence applications in those circles and how to deal with and manage them to accomplish their daily communication tasks, The research aims to identify the extent to which public relations practitioners are aware of artificial intelligence applications and their role in developing communication performance within institution, Understanding how public relations practitioners are adopting artificial intelligence applications in carrying out daily communication tasks within institutions. And to access the motives that encourage public relations practitioners to employ artificial intelligence applications in the environment of institutional work , This research is classified as descriptive research as the researcher used the survey method. The researcher prepared a questionnaire that included a set of topics, which was distributed to (28) public relations practitioners in all three circles combined. The study reached a set of results, the most important of which were:(Developing technological skills and competencies among public relations practitioners) came at the forefront of the areas of



Article history

Received: 5 / 7 / 2026

Accepted: 13 / 8 / 2026

Published : 30 / 9 / 2026

تواريخ البحث

تاريخ الاستلام: 5 / 7 / 2026

تاريخ القبول: 13 / 8 / 2026

تاريخ النشر : 30 / 9 / 2026

الكلمات المفتاحية العربية : ممارسو العلاقات العامة، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، المؤسسة

Keywords : Public Relations Practitioners, Artificial Intelligence Applications, Institution

© 2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Corresponding author:

Salam.zaghir@alkadhum-col.edu.iq

: DOI

[10.61710/v10/i3/s2](https://doi.org/10.61710/v10/i3/s2)

employing artificial intelligence applications among public relations practitioners to accomplish daily communication tasks within institutions with (18) repetitions, which is equivalent to (64.3%) of the responses of the respondents. One of the most important recommendations reached by the researcher is the need to use effective communication methods and techniques, in a manner that is appropriate to the nature of employing artificial intelligence applications, in order to achieve effective communication that would achieve the goal that the institution seeks to achieve, which is to employ artificial intelligence applications in accomplishing daily communication tasks within institutions.

المستخلص: يتناول هذا البحث (اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات) في ثلاثة دوائر خدمية مهمة في محافظة واسط، هي: مديرية بلديات المحافظة، دائرة العمل والشؤون الاجتماعية، دائرة ماء واسط، في محاولة للوقوف على أهم الاتجاهات لممارسي العلاقات العامة نحو توظيف التطبيقات الاصطناعية في تلك الدوائر وكيفية التعامل معها وإدارتها لإنجاز مهامها الاتصالية اليومية، استهدف البحث التعرف على حدّ وعي ممارسي العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها بتطوير الأداء الاتصالي داخل المؤسسات، ومعرفة كيف يتبنّى ممارسو العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات، والوصول إلى الدوافع التي تشجّع المتخصصين بالعلاقات على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل المؤسسي، ويصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية؛ إذ استخدم الباحث المنهج المسحي، فقد أعدّ الباحث استبانة تضمنت مجموعة من المحاور وزعت على العاملين بالعلاقات العامة والبالغ عددهم (28) مبحوثاً في الدوائر الثلاث مجتمعة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها: (تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة) في مقدمة مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات بـ (18) تكراراً، أي ما يعادل نسبة (64,3%) من إجابات المبحوثين، ومن أهم التوصيات التي توصل إليها الباحث ضرورة استخدام الوسائل والاساليب الاتصالية الفعّالة، وبما يتناسب وطبيعة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي للوصول إلى الاتصال الفعّال الذي من شأنه أن يحقق هدف المؤسسة الذي تسعى إلى تحقيقه، والمتمثل في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات.

المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولاً جذرياً في بيئة الاتصال المؤسسي بفعل التطورات المتسارعة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت تمثل ركيزة أساسية في تطوير الأداء المهني داخل المؤسسات. وقد أسهم هذا التحول في فتح آفاق جديدة أمام ممارسي العلاقات العامة لتبني أدوات ذكية تساهم في رفع كفاءة إنجاز المهام الاتصالية اليومية، مثل: إعداد المحتوى الاتصالي، وتحليل تفاعل الجمهور، وإدارة السمعة الرقمية، ومتابعة الأزمات الاتصالية في الوقت الفعلي، إن دراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل اليوم مدخلاً علمياً مهماً لفهم مدى القبول أو التحفظ تجاه هذه التقنيات الحديثة، وتنوع استخداماتها في بيئات العمل المؤسسية، وما يترتب عليها من تغيرات في أساليب الاتصال والتنظيم الإداري داخل أقسام العلاقات العامة. كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها؛ لأنها تسعى للكشف عن قوة التأثير المحتملة للذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسات الاتصالية خلال السنوات القادمة، وعلى الرغم من أن العاملين في مجال العلاقات العامة قد بدأوا بالفعل بالاعتماد على التقنيات الحديثة في أداء مهامهم اليومية، إلا أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي يظل مجالاً محفوفاً بالتحديات، سواء أكان على مستوى الخبرة التقنية أم الاعتبارات الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة باستخدام الأنظمة الذكية. لذا، أصبح لزاماً على المؤسسات سوى الاتساع المنهجي لدمج الذكاء الاصطناعي ضمن منظوماتها الاتصالية، بما يحقق التكامل بين القدرات البشرية والقدرات التقنية، ويعزز من كفاءة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها الاتصالية والاستراتيجية.

المبحث الأول: منهجية الدراسة:

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

يشهد مجال العلاقات العامة تحولاً نوعياً في أساليب الأداء المهني نتيجة التطور المتسارع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، التي باتت تدخل في مختلف جوانب العمل الاتصالي داخل المؤسسات. فقد أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحليل البيانات الضخمة، وإدارة المحتوى الرقمي، ومتابعة التفاعل الجماهيري، والتنبؤ باتجاهات الرأي العام، مما يعزز من سرعة الاستجابة ودقة القرار الاتصالي، وعلى الرغم من هذه الإمكانيات المتقدمة، لا يزال توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة يواجه تبايناً في القبول والتطبيق بين الممارسين؛ إذ تختلف اتجاهاتهم ومدى استعدادهم لتبني هذه التقنيات باختلاف الخبرة المهنية، وطبيعة المؤسسة، والثقافة التنظيمية، ومدى توافر البنية التكنولوجية الداعمة، في عدم وضوح طبيعة واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أداء مهامهم اليومية، إلى جانب غياب فهم دقيق للعوامل التي تؤثر في تبني هذه التطبيقات، سواء أكانت عوامل مهنية، أم تنظيمية، أم تقنية، أم نفسية، ومن ثم، تسعى هذه الدراسة إلى

تشخيص واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وتحليل اتجاهات الممارسين نحوه، بما يتيح وضع تصور علمي يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجيات فعالة لتبني هذه التقنيات في إطار عملها الاتصالي، يمكن تحديد مشكلة بحثنا بالإجابة عن التساؤل الرئيس : ما اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات ؟ ولإيجاد إجابة علمية عن هذا التساؤل وضع الباحث عدداً من الأسئلة الفرعية وعلى النحو الآتي:

1. ما مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير الأداء الاتصالي داخل المؤسسات؟
2. كيف يستعمل ممارسو العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات؟
3. ما الدوافع التي تشجع ممارسي العلاقات العامة على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل المؤسسي؟
4. ما المعوقات أو التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل مؤسساتهم؟
5. ما تأثير استعمال تطبيقات الذكاء الاصطناعي على طبيعة مهام العلاقات العامة وأدوارها الاتصالية داخل المؤسسات الحكومية؟

ثانياً: فروض البحث: يسعى البحث إلى اختبار صحة الفروض الآتية :

الفرض الأول : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة ازاء تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى توظيفها في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات.

الفرض الثاني : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والمهنية.

الفرض الثالث: يسهم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة وفعالية الأداء الاتصالي اليومي لممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات بدرجة ذات دلالة إحصائية.

ثالثاً: أهمية البحث: تتبع أهمية هذا البحث بسبب تناوله أحد الموضوعات الحديثة في مجال العلاقات العامة، والمتمثل في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات، وهو موضوع يواكب التحولات الرقمية المتسارعة التي تشهدها بيئات العمل الاتصالي على المستويين المحلي والعالمي، وتتضح أهمية بحثنا من خلال الجوانب الآتية:

1-الأهمية العلمية : إن هذا البحث تناول أدوات تطبيقات الذكاء الاصطناعي، التي تمثل ذروة التقدم التكنولوجي التي لاقت رواجاً في السنوات الأخيرة، فضلاً عن حداثة الموضوع وكذلك ندرة الدراسات العلمية

حيث كان ذلك باعثاً على العناية به الباحث بدراسة توجهات ممارسي العلاقات العامة اتجاه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات ، من المهم جداً دراسة استخدام أدوات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، والتي سيكون لها نتائج بالغة الأثر.

2-الأهمية النظرية: دور المؤسسة في حياة الجمهور من خلال بيان عملية التطور في تلك المؤسسات بالشكل الذي ينعكس على آلية الخدمات التي تقدمها وكذلك صورتها مع العاملين، تسهم الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية بمجال العلاقات العامة الرقمية من خلال تناول أحد الموضوعات الحديثة المتصلة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتعمل على الربط بين المؤسسة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بما يواكب السعي نحو التطور.

3-الأهمية التطبيقية: تكوين نظرة واضحة عن نظرة ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الحديثة وكيفية توظيفها في تطوير العمل داخل المؤسسات ، كذلك العامل على الخروج بنتائج حول تجربة ممارسي العلاقات العامة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الأمر الذي من شأنه إفادة مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة وكذلك معرفة التحديات التي تواجههم وعرضها على أصحاب القرار ، كذلك تساعد في توجيه المؤسسات نحو الاستخدام الأمثل للتقنيات الذكية بما يعزز كفاءة الأداء الاتصالي ويزيد من فاعلية التواصل مع الجمهور.

رابعاً: أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى تحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الاتصالي، وذلك من خلال مجموعة من الأهداف الآتية:

1. معرفة مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير الأداء الاتصالي داخل المؤسسات.
2. معرفة كيف يتبنّى ممارسو العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات.
3. الوصول إلى الدوافع التي تشجع ممارسي العلاقات العامة على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل المؤسسي.
4. معرفة المعوقات أو التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل مؤسساتهم.
5. معرفة تأثير تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على طبيعة مهام العلاقات العامة وأدوارها الاتصالية داخل المؤسسات الحكومية.

خامساً: منهج البحث: اعتمد بحثنا على المنهج الوصفي ، لملاءمته طبيعة الموضوع القائم على تحليل اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات.

ويهدف هذا المنهج إلى الوصف الدقيق والتفسير العميق لظاهرة الدراسة من خلال استقصاء آراء المبحوثين وخبراتهم وتحليلها لاستخلاص الأنماط المشتركة والعوامل المؤثرة في اتجاهاتهم. (زغير، 2023، صفحة 317) وقد اتخذت تلك الإجراءات طابع الوصف في البحث، واستخدام المنهج المسحي الذي يعد مناسباً لتقييم النتائج الإحصائية للدراسة بما ينسجم مع الأهداف الميينة التي تستهدف التعبير عن البيانات استناداً على الأسئلة وتبويب البيانات وجدولتها وتحليلها واستخراج المؤشرات.

سادساً: مجتمع وعينة البحث:

1. مجتمع البحث : يعرف مجتمع البحث بأنه " جميع الأفراد أو العناصر أو المفردات التي تشكل موضوع مشكلة البحث، والذي يسعى الباحث إلى اختيار عينة منه وتعميم نتائج الدراسة عليه " (فرج، 2001، صفحة 88)، يتمثل مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة العاملين داخل المؤسسات في (مديرية بلديات محافظة واسط، دائرة العمل والشؤون الاجتماعية واسط ، دائرة ماء واسط)، الذين لديهم خبرة مهنية في مجال الاتصال المؤسسي واستخدام التقنيات الرقمية في إنجاز مهامهم الاتصالية اليومية. ويمثل هؤلاء الممارسون البيئة المهنية الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، لأنهم الفاعلون الرئيسيون في تطبيق أو تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل أقسام العلاقات العامة.

2. عينة الدراسة: تتكون عينة الدراسة الاولى من ثمانية وعشرين مبحوثاً من ممارسي العلاقات العامة العاملين في (مديرية بلديات محافظة واسط، دائرة العمل والشؤون الاجتماعية واسط، دائرة ماء واسط). تم اختيارهم بأسلوب العينة القصدية؛ إذ إنّ هذه المؤسسات تعتبر من المؤسسات التي لها ارتباط مباشر مع الجمهور كذلك إنّها تقدم خدمات كبيرة للجمهور وبشكل يومي ، ونظراً لخبرتهم العملية في مجال العلاقات العامة وارتباطهم المباشر باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أداء المهام الاتصالية اليومية، وتهدف هذه العينة إلى توفير فهم عميق لطبيعة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأساليب استخدامها والتحديات المرتبطة بها من واقع التجربة العملية للمبحوثين ، حيث تم تقسيم العينة حسب ما موضح في الجدول الآتي:

اسم الدائرة	عدد ممارسي العلاقات العامة
مديرية بلديات محافظة واسط	10
دائرة العمل والشؤون الاجتماعية واسط	10
دائرة ماء واسط	8

سابعاً: طرق البحث وأدواته: تُعدّ أداة البحث "الاستبانة" من أدوات البحث العلمي المهمة والرئيسية لجمع المعلومات والبيانات من أفراد مجتمع البحث ، وتعرف (الاستبانة) بأنّها: "مجموعة من الفقرات أو الأسئلة التي ترسل إلى مجموعة من الأشخاص للإجابة عنها، وإعادتها من أجل الإجابة على تساؤلات البحث لتوضيح الظاهرة المدروسة، ومعرفتها من جوانبها المختلفة" (الكبيسي، 2011، صفحة 301) ، وقد تم تصميم أداة البحث "الاستبانة" الخاصة بالبحث في ضوء تساؤلات البحث وأهدافه، والإطار النظري لتكون وافية قدر الإمكان، وصياغة تتلاءم ومفهوم (المتغير) المراد قياسه، فضلاً عن ملاءمتها لبيئة البحث لتحقيق متطلباتها

ثامناً : مجالات البحث : إن تحديد الباحث لمجالات بحثه يعد خطوة أخرى مكتملة للمضي في عملية البحث وفق خطوات منسقة ومتكاملة، إنّ تحديد هذه المجالات يسهل عملية تحديد المعلومات والبيانات بشكل أدق كما أنّه يعطي لموضوع البحث عمقاً أكبر، لأنه يبنى على ثلاثة مجالات أساسية في البحث هي (المجال المكاني، المجال الزمني، المجال البشري) حيث تناول الباحث موضوع اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات.

1- المجال المكاني: اختار الباحث (مديرية بلديات محافظة واسط، دائرة العمل والشؤون الاجتماعية ، مديرية ماء واسط) في محافظة واسط قضاء الكوت، بصفته مجتمع بحث لدراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات ، وتمثل في قسم العلاقات العامة في (مديرية بلديات محافظة واسط ، دائرة العمل والشؤون الاجتماعية ، مديرية ماء واسط).

2- المجال الزمني: تمثّل بالمدة (15 كانون الثاني إلى 15 آذار لسنة 2026) وهي المدة التي سعى إليها الباحث لتغطية جميع الإجراءات المتعلقة بالبحث، ومشكلته، وتوزيع أداة البحث الاستبانة، والحصول على الإحصاءات والوثائق ذات الصلة .

3- المجال البشري: حُدّد المجال البشري بالعاملين في قسم العلاقات العامة (مديرية بلديات محافظة واسط ، دائرة العمل والشؤون الاجتماعية ، مديرية ماء واسط) ، وتمّ اختيار ثمانية وعشرين موظفاً ليمثلوا مجتمع البحث.

تاسعاً: الصدق والثبات:

1- الصدق: يُعدّ (الصدق) من الشروط الضرورية اللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس، فضلاً عن أنّه يدل على مدى قياس أسئلة أداة البحث "الاستبانة" للظاهرة المراد قياسها، ولغرض التحقق من صلاحية

اعتماد تلك الاسئلة تم عرض أداة البحث الاستبانة على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها وتقويمها، وحساب نسبة اتفاق الخبراء، وقد تحقق صدق الاستبانة ظاهرياً عن طريق عرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال العلاقات العامة ومناهج البحث الإعلامي (*) وفي ضوء الملاحظات التي أبدتها المحكمون حول الأسئلة المذكورة في الاستبانة، تم إجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين سواء أكان بتعديل الصياغة أو بحذف بعض الأسئلة التي لا تخدم البحث، وتقديم بعضها على بعض لتكون الاستبانة في صورتها النهائية على وفق الملاحظات والاعتبارات المشار إليها من قبلهم، وقد بلغت نسبة اتفاق الخبراء (98.12%)، وهي نسبة مقبولة صالحة للبحث العلمي.

2- اختبار الثبات: بغية تحقيق الاستبانة للأهداف التي صُممت لأجلها، والتمكن من الحصول على البيانات الدقيقة يجب أن تتسم الاستمارة بالثبات، وتعني هنا الاتساق في نتائج أداة البحث "الاستبانة"، إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين أو باحثين مختلفين على الأفراد أنفسهم، قام الباحث باستخدام طريقة (التجزئة النصفية)، إذ تقوم فكرة (التجزئة النصفية) على أساس قسمة أسئلة الاستبانة على نصفين متجانسين، ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات أفراد العينة، والبالغ عددها (28) استمارة، وتم تقسيم أسئلة أداة البحث "الاستبانة" البالغ عددها (28) سؤالاً على نصفين، الأول يضم الأسئلة الزوجية، والآخر يضم الأسئلة الفردية، حيث بلغ معامل الثبات (0، 84)، وهو معامل ثبات عالي .

عاشراً: النظرية الموجهة للبحث:

نظرية انتشار الابتكارات (Diffusion of Innovations Theory)

توظيف نظرية انتشار الابتكارات في الدراسة: تعتمد هذه الدراسة على نظرية انتشار الابتكارات التي وضعها إيفريت روجرز (Everett M. Rogers) عام 1962، بوصفها الإطار النظري المفسر لاتجاهات خبراء الاتصال المؤسسي باتجاه توظيف تطبيقات الذكاء داخل المؤسسات. وتقتض هذه النظرية أن عملية تبني أي ابتكار تمر بخطوات ومراحل زمنية متتابعة تشمل: المعرفة، الإقناع، القرار، التنفيذ، والتأكيد، وأن الأفراد والمؤسسات يختلفون في سرعة استجابتهم للابتكارات بناءً على خصائصهم الشخصية والتنظيمية، ومدى وعيهم بفوائد الابتكار ومدى توافقه مع بيئتهم المهنية. وفي ضوء ذلك، تم توظيف النظرية في الدراسة على النحو الآتي:

(*) أسماء السادة المحكمين :

- ❖ أ.د. خلف كريم كيوش ، استاذ الاعلام/ العلاقات العامة، قسم الإعلام، جامعة واسط، كلية الآداب.
- ❖ ا.م.د. مهدي حميد عبيد، استاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد، ورئيس قسم الإعلام، كلية الإمام الكاظم (ع) اقسام واسط.
- ❖ م.د. زهراء سعد حلاوي ، استاذ الاعلام/ العلاقات العامة ، قسم الإعلام ، كلية الإمام الكاظم (ع) اقسام واسط .

1. **مرحلة المعرفة: (Knowledge)** يُقاس من خلالها مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لطبيعة الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في بيئة العمل الاتصالي، ومستوى الوعي بمزاياه وإمكاناته في تطوير الأداء المؤسسي.
 2. **مرحلة الإقناع: (Persuasion)** تتناول الاتجاهات الوجدانية والإدراكية لدى المبحوثين تجاه تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومدى القبول النفسي والفكري لفكرة استخدامه في أنشطة العلاقات العامة.
 3. **مرحلة القرار: (Decision)** تركز على العوامل التي تؤثر في اتخاذ ممارسي العلاقات العامة قرار استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، سواء أكانت عوامل تنظيمية أم تقنية أم معرفية.
 4. **مرحلة التنفيذ: (Implementation)** تبحث في كيفية تطبيق هذه التقنيات فعلياً داخل بيئة العمل، وتحديد الأساليب التي تُستخدم لإنجاز المهام الاتصالية اليومية.
 5. **مرحلة التأكيد: (Confirmation)** تُناقش مدى استمرارية استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات، وتقييم الممارسين لتجربتهم، ومدى إيمانهم بجدوى الابتكار في تحسين فعالية العمل الاتصالي. كما تساعد النظرية في تفسير الفروق بين الممارسين في تبني الذكاء الاصطناعي، من حيث كون بعضهم مبتكرين أو متبنين أوائل أو أغلبية مبكرة أو أغلبية متأخرة أو متخلفين عن التبني، وهو ما يعكس تفاوتاً في القبول والتطبيق العملي للابتكار داخل أقسام العلاقات العامة.
- حادي عشر: الدراسات السابقة:

1- دراسة : حنان عبد العال (العال، 2025) : بعنوان : اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصال : دراسة حالة الشركة المصرية للاتصالات (we): هدفت هذه الدراسة الى رصد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات ، واستكشاف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بعملهم داخل الشركة المصرية للاتصالات (we). إن هذه الدراسة تنتمي إلى نوع الدراسات الاستكشافية الوصفية ، واعتمدت على المنهج المسحي وذلك باستخدام نظريتين أساسيتين هما نظرية قبول التكنولوجيا المحدث ونظرية استبدال الوظائف في الذكاء الاصطناعي ، وقد تمثلت عينة الدراسة من خلال المسح الشامل لجميع ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (we) وعددهم (37) مبحوثاً ، وذلك من خلال استعمال أداة الاستبيان ، حيث توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها ، جاءت تقنية التنبؤ بلازمات والمساعدة في إيجاد الحلول المناسبة في وقت قياسي من أهم التقنيات التي يستعين بها ممارسو العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات من تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة ، كما تبين وجود تأثير قوي لتوظيف واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات .

2- دراسة: فاطمة الزهراء (2023م) : بعنوان : مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي رؤيه استشرافية : أكدت هذه الدراسة على معرفة مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي ، كذلك معرفة السيناريوهات المستقبلية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والفائدة من ذلك ومعرفة أبرز الوظائف التي سوف تؤثر على العلاقات العامة والوصول الى أكثر التقنيات التي يمكن أن يعتمد عليها في المستقبل والتحديات التي يتوقع أن تواجهها ، هذه الدراسة تم تطبيقها على عينة قوامها (30) مفردة من العاملين في قسم العلاقات العامة ، توصلت هذه الدراسة إلى نتائج مهمة منها ، إن الكثير من ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط العمل باستخدام التقنيات الحديثة في مجال الذكاء ، حيث أن زيادة الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة يتوقف على كثير من العوامل ومنها قدرة المؤسسة على تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان كذلك التطورات المتسارعة في هذا المجال (فاطمة الزهراء سعد محمد ، 2023).

3- دراسة: غادة ثابت (2022م) : بعنوان :مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي- الإعلام الإبداعي- الاندماج الإعلامي) : إن هذه الدراسة تهدف إلى استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع العالمي والاندماج العالمي، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ (2015-2022) وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات، وأبرز النتائج التي توصلت إلى إليها والمداخل النظرية والمعرفية والنماذج التي تبنتها، وتنتمي منهجياً الى الدراسات الاستشرافية، ودراسات المستوى الثاني لمجموعة من البحوث العلمية، في نطاق مستقبل العلاقات العامة ،غلبت المناهج الكيفية في عينة الدراسة، مقارنة بالمناهج الكمية، وبرزت المقابلة بأنواعها لجمع البيانات، وسادت العينة العمدية الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة. (غادة ثابت سيف ، 2022).

4- دراسة : Haitham Abdelrahman(Alawaad, 2021) : بعنوان : دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وتسويق المنتجات في المنظمات الحديثة : تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف مدى انتشار استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والتسويق ، وقد توصلت الدراسة الى أن المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في مجالات العلاقات العامة والتسويق حققت نمواً عالياً بالمقارنة بالصناعات التي لا تستخدم الذكاء الاصطناعي ، وخلت هذه الدراسة بناءً على المعلومات التي تم جمعها إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في جميع الجوانب، لاسيما في العلاقات العامة والتسويق، حيث وجد أن نمو الصناعة مرتفع مقارنة بالصناعة غير المستخدمة للذكاء الاصطناعي. تقدم الدراسة آثراً تجارية، لا سيما أفكار حول نشر الذكاء الاصطناعي

في العلاقات العامة والتسويق، وتطوير المنتجات، وأفكار حول كيفية الاستفادة من المهارات الجديدة في فريق التسويق الذي يفرضه الجديد.

أثنا عشر: التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: مناقشة الدراسات السابقة:

1- قدمت الدراسات السابقة دليلاً نظرياً عن دور ومستقبل الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من حيث المفهوم والأنواع والأسباب، لكنها لم تذهب إلى الأسباب التي أدت إلى اتجاه الأشخاص الذين يمارسون عمل العلاقات العامة والتي تساعدهم على توظيف هذه التطبيقات لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات ، والتي تناولتها الدراسة في الواقع وركزت في كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أجل إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات .

2- اعتمدت الدراسات السابقة في مجال العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي على أداة البحث "الاستبانة" وتضمنت هذه الأداة أسئلة مطولة وهو ما يتنافى مع شروط هذه الأداة، فضلاً عن أنّ بعض الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة لا تتناسب مع مستوى إدراكهم؛ لأنها تضمنت مصطلحات علمية خاصة بالذكاء الاصطناعي لا يدركها سوى المختصين في مجال الذكاء الاصطناعي ، وهذا يؤثر بلا شك في إجابات المبحوثين وينعكس بالتالي على دقة نتائج الدراسة .

3- تنوعت المناهج التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة فمنها من اعتمدت منهج دراسة الحالة، ودراسات أخرى اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي فكان اختيار المنهج يعتمد على نوع الدراسة ومتطلباتها بالدرجة الأساس.

ثانياً: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

1- الاطلاع على النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في محاولة لإضافة علمية تعتمد الانطلاق من حيث انتهى الآخرون.

2- الاسترشاد بالكثير من المصادر التي اعتمدتها الدراسات السابقة للرجوع إليها وكذلك الاستفادة منها في إثراء الجانب النظري للدراسة.

المبحث الثاني: العلاقات العامة وتوظيف الذكاء الاصطناعي:

أولاً: العلاقات العامة ودورها في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي: إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي توفر للعلاقات العامة قيمة متميزة ، حيث كان الكثير من الخبراء يعتقدون أن تطوير العلاقات في الدوائر والمؤسسات عجزت عن مواكبة التطور ، و إن وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية قد خلقت العديد من الفرص والتحديات في سياق إدارة البيانات واستخدامها ، إذ إن الذكاء الاصطناعي يوفر بقدراته التعليم الموجه للعاملين بالإعلام بصورة عامة والعلاقات بصورة خاصة؛ إذ تعد وسيلة لتحريك

الآراء من المعلومات الكبيرة، كذلك هو برنامج ونظام للإجابة موسع على جميع التغريدات والاستفسارات والمنشورات وحتى الرسائل المختلفة على وسائل الاتصال (السيستم) بالبيانات الصحيحة، إذ تتيح للعلاقات العامة جدولة الكثير من الاعلانات خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجيز لها زيادة المشاركة بين العلامات التجارية وأفراد الجمهور على مواقع التواصل، كما تسمح تقنية الذكاء الاصطناعي مدخلات حول المشاعر من التغطية الإعلامية، ثم إرسال تنبيهات عن وجود أخبار سلبية، بحيث يمكن لمتخصصي العلاقات العامة الاستجابة بسرعة أكبر، كما أن الذكاء الاصطناعي يساعد في كتابة القصص المبنية على البيانات، وتنظيم وتحديث قوائم وسائل الإعلام، والمساعدة في إدارة الأزمات، وتحويل الصوت إلى نصوص (شيماء عبد العاطي سعيد، 2022، صفحة 324).

ثانياً : العلاقات العامة وعلاقتها بتطبيقات الذكاء الاصطناعي : يمكن أن نعرف العلاقات العامة حسب ما عرفها العالم (إدوارد بيرنيز) " أن العناصر الثلاثة الرئيسية للعلاقات العامة قديمة قدم المجتمع وهي إعلام الناس، إقناع الناس، دمج الناس مع بعضهم البعض " (Bates، 2006، صفحة 5) وهنا نجد أن العلاقات العامة اليوم خضعت الى عملية إعادة تشكيل مستمرة منذ ظهور العولمة والتقنيات الرقمية الحديثة؛ والذي أدى إلى توسيع طبيعتها لأنها متعددة الأوجه والتخصصات؛ لا سيما أن العلاقات العامة تعدّ جزءاً أساسياً في المؤسسة، ويتمثل التحدي في مواصلة البحث لاكتشاف مكانة العلاقات العامة بهذا المعنى تشير الأدبيات الأكاديمية الحديثة إلى وجود علاقة ناشئة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، والتي تؤكد على إحراز تقدم في إعادة تشكيل ممارسي العلاقات العامة، من خلال استخدامها التقارب والمعاملة بالمثل بين كلا التخصصين لمواجهة تحديات الثورة التكنولوجية، إذ إن وضع تصور للانضباط بين العلاقات العامة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي يعتمد على فكرة التغيير وفهمه على أنه "القدرة على التنبؤ والتفاعل بشكل أسرع وأكثر فعالية مع التغيرات القادمة" هذه الوظيفة ضرورية اليوم للعلاقات العامة؛ لأنها تعطي معالجة الحاجة إلى تقديم استجابة تنظيمية مدروسة للظروف المتغيرة والتصدي للتحديات من البيئة أو من أصحاب المصلحة في السياق التكنولوجي، حيث تقوم بتحليل تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على صناعة العلاقات العامة، بعض المناطق الرمادية في تطبيق واعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وصناعة العلاقات العامة؛ لم يتم الكشف عنها بعد، ويمكننا القول بأنه من خلال تهجين مفاهيم العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي يمكن أن نقوم بتحديث وإعادة الإشارة إلى ممارسة العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، لاسيما في سياق الثورة التكنولوجية، بناءً على مفاهيمهم الأولية يضيفون قيمة إلى صنع القرار التنظيمي، إنّ الوظيفة الاستباقية للعلاقات العامة ليست جديدة؛ فمنذ سبعينيات القرن الماضي تطورت العلاقات العامة وظيفة موحدة لمنع الصراع والاستماع إلى الأفعال البيئية ككل (خلف كريم كيوش، 2024، صفحة 370).

ثالثاً : مهنية ممارسي العلاقات العامة في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي: إن عملية التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة والتداعيات الحالية الخاصة بهذا الجانب في السياق المهني للعلاقات العامة هو تمرين غير تافه يتضمن مجموعة من العوامل المختلفة في حالة العلاقات العامة، إذ إن هذه العوامل ترتبط بحقيقة أن ممارسي العلاقات العامة يجب أن يتعاملوا مع المشكلات "غير المحددة أو الشريرة" التي يتم حلها بشكل أفضل من خلال دعمها لنهج واضح في حل المشكلات التعاوني التي تجمع بين الأنظمة القائمة على المعرفة والحلول المبتكرة لتقنيات الاتصالات وبين الإنسان من جانب وأجهزة الحواسيب من الجانب الآخر بما يتعلق بممارسي العلاقات العامة والمشاكل الشريرة، إذ يساعد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحليل مجموعات كبيرة من البيانات والمعلومات في تحديد نطاق المشاكل ، بالإشارة إلى تصميم القضية الأساسية وهي فهم طبيعة المشكلة نفسها، وهو الفهم الذي قد يتطور فقط في خطوات متكررة في كثير من الحالات، حيث يكون الإنسان غير قادر في البداية على توضيح المتطلبات الكاملة لمشاكل غير محددة يبدأ البشر من مواصفات جزئية، ثم يقوم بتحسينها تدريجياً، على أساس ردود الفعل التي يتلقونها من الواقع البيئي المختلف (Galloway, C. J. Brunton, 2016, p. 162).

رابعاً: مفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي: إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي اليوم تمثل أهم مخرجات الثورة الصناعية الرابعة لتعدد استخداماته في المجالات المختلفة والتي منها المجالات "العسكرية، الصناعية، الاقتصادية، التقنية، التطبيقات الطبية، التعليمية، الخدمية" حيث يتوقع له أن يفتح الباب لابتكارات لا حدود لها وأن يؤدي إلى مزيد من الثورات الصناعية بما يحدث تغييراً كبيراً على مستوى الحياة الإنسانية ، إذ مع التطور التكنولوجي الهائل والمتسارع وما يشهده العالم من تحولات في ظل الثورة الصناعية سيكون الذكاء الصناعي محرك التقدم والنمو والازدهار خلال السنوات القليلة القادمة، وبإمكانه وما يستتبعه من ابتكارات أن يؤسس لعالم جديد قد يبدو الآن من دروب الخيال .

وهناك الكثير من التعريفات الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي ، من أجل معرفة مفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي يتعين أولاً تحديد ما المقصود بالذكاء الإنساني؟ : " هو الذكاء الذي يرتبط بالقدرات العقلية مثل القدرة على التكيف مع ظروف الحياة والاستفادة من التجارب والخبرات السابقة والتفكير والتحليل والتخطيط وحل المشاكل والاستنتاج السليم والاحساس بالآخرين وسرعة التعلم واستخدام ما تم تعلمه بالشكل السليم والمفيد" (مركز البحوث والمعلومات، 2021، صفحة 3) .

اما الذكاء الاصطناعي فيقصد به : "محاكاة ذكاء الانسان وفهم طبيعته عن طريق عمل برامج الحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الانساني المتمسم بالذكاء، ويوجد الذكاء الاصطناعي حالياً في كل مكان

حولنا، بداية من السيارات ذاتية القيادة والطائرات المسيّرة من دون طيار وبرمجيات الترجمة أو الاستثمار وغيرها الكثير من التطبيقات المنتشرة في الحياة" (مركز البحوث والمعلومات، 2021، صفحة 5).
الذكاء الاصطناعي: "هو عملية محاكاة الذكاء البشري عبر أنظمة الكمبيوتر فهي محاولة لتقليد البشر ونمط تفكيرهم وطريقة اتخاذ قراراتهم، والتي تتم من خلال دراسة سلوك الافراد عبر إجراء تجارب عن تصرفاتهم ووضعهم في مواقف معينة" (إيهاب خليفة، 2019، صفحة 40).

عرّف (مارفن لي) الذكاء الاصطناعي أنّه "بناء برامج الكمبيوتر التي تنخرط في المهام التي يتم إنجازها بشكل مرض من قبل البشر، حيث أنها تتطلب عمليات عقلية عالية الجودة مثل التعليم الإدراكي" (موسى، 2019، صفحة 20).

خامساً: أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي: إنّ الاهتمام الكبير الذي تحظى به تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جميع المؤسسات من أجل إبراز أهميته ولأدواته الذكية التي تعتبر امتداداً لأهمية الآلة في حياة البشر منذ العصور الحجرية، حيث أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي أكبر من أن تحصى في نقاط، ولكن يمكن الإشارة إلى بعض جوانب المهمة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي (النور، 2005، صفحة 9):

- 1- المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها إلى الآلة الذكية.
- 2- يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً مهماً في العديد من المجالات الحساسة، منها المساعدة في تشخيص الأمراض ووصف الأدوية المختلفة وكذلك الاستشارات القانونية وكذلك المهنية.
- 3- يساعد الذكاء الاصطناعي الأفراد في استخدام اللغة الإنسانية للتعامل مع الأدوات عوضاً عن لغة البرمجة الحاسوبية.
- 4- يساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجالات التي تصنع فيها القرارات؛ إذ إن هذه الأنظمة تتمتع بالاستقلالية والدقة وكذلك الموضوعية.
- 5- تعمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي على التخفيف عن الإنسان من المخاطر والضغوطات النفسية حيث تجعله يركز على أشياء أكثر أهمية.

ومن الخصائص التي تتميز بها تطبيقات الذكاء الاصطناعي هي على النحو الآتي :

- 1- محاكاة التفكير البشري: إنّ لدى هذه التطبيقات 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: لديها القدرة على التعامل مع البيانات غير الرقمية، مثل النصوص والصور والأصوات، وفهم العلاقات بينها.

3- دعم الخبرة البشرية: تستطيع توفير أنظمة خبيرة تساعد في اتخاذ القرارات من خلال تقديم بدائل وحلول متعددة، مما يعزز قدرة الخبراء على اتخاذ قرارات رشيدة.

سادساً: أساليب كتابة تطبيقات الذكاء الاصطناعي: إنّ أصل تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتركز في أبحاث ونظرية تدرس من خلالها أساليب تمثيل النموذج في ذاكرة الحاسب الآلي وكذلك طرق البحث والتطابق بين عناصرها ، سوف ندرج فيما يأتي أهم أساليب تطبيقات الذكاء الاصطناعي (إيمان احمد يوسف ، 2021، صفحة 97):

1- أساليب استخدام القوانين : يعدّ استخدام أسلوب القوانين من أهم الأساليب التي تحكم مجالاً من مجالات تمثيل النماذج حيث إنّ هذه الأساليب تنقسم على قسمين هما (القسم الشرطي ، القسم الاستنتاجي أو ما يسمى بالفعل) .

2- أساليب تمثيل الإطارات: يعدّ أسلوباً من الأساليب الشائعة في تمثيل الشائعات والذي يمكن اعتباره نوعاً خاصاً من تمثيل شبكات المعاني .

3- أساليب شبكات المعاني: هذا الأسلوب أيضاً يمدّ من الأساليب الشائعة في تمثيل النماذج ، وهو يتخلص في إنشاء شبكات من العلاقات بين عناصر النماذج .

4- أساليب الرؤية الإلكترونية: يعمل هذا الأسلوب على تحويل الصورة الإلكترونية المكونة من نقطة سوداء أو بيضاء الى خطوط وأضلاع متصلة لتكوين الصورة ثمّ تعمل على مقارنة خصائص الصورة الناتجة بالنماذج المخزونة سابقاً في الأجهزة .

5- أساليب معالجة اللغات الطبيعية: إنّ هذا الأسلوب يعمل على فهم اللغات الطبيعية بهدف تلقين أجهزة الحاسوب الأوامر بشكل مباشر بهذه اللغة وبالتالي يمكن للحاسوب المحادثة مع الناس عن طريق الإجابة عن أسئلتهم . مع وجود أساليب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي هنالك أدوار لهذه التطبيقات هي:

1- تعتمد العلاقات العامة بطبيعة الحال على إقامة علاقات بين العلامة التجارية وأصحاب المصلحة من خلال التفاعل الشخصي وسوف ينتهي هذا الدور عندما تقوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بهذه المهمة

2- لهذه التقنية إمكانية أتمتة المهام الروتينية وكذلك تبسيطها وتشغيلها تلقائياً كذلك إنّ التقنيات الجديدة يمكنها على دراسة المعطيات المتشابهة وتوفير زمان ممارسي العلاقات العامة.

3- يجوز للعلاقات العامة زيادة أنواع العروض الاعلانية بدلالة شبكات التواصل وقدرتها على ترقية العمل والمشاركة بين العلامة التجارية والمجتمع على شبكات التواصل .

4- إنّ تطبيقات الذكاء الاصطناعي قادرة على توفير مدخلات لمشاعر التغطية الإعلامية ثم إرسال إشعار عند ظهور أخبار سلبية (Galloway، 2018، صفحة 51).

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية : أسفرت تحليل إجابات المبحوثين إلى النتائج الاتية :

يسعى ممارسو العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات من أجل تحقيق مصالحها داخل المؤسسات لاجتذاب ثقة الجمهور الداخلي الخاصة بعينة الدراسة وأهدافها وإنجازاتها، فهي تقوم بمجموعة من الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تبرز أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسات ، فقد جاء هذا المبحث ليوضح النتائج التي لها علاقة باتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات والتي سيجري التعرض لها عن طريق الأسئلة التي تناولتها أداة الاستبيان .

أولاً/ البيانات العامة:

- 1- توزيع المبحوثين حسب الجنس: تدل السمات الشخصية لأفراد مجتمع البحث أن نسبة (71.4%) من الذكور ونسبة (28.6%) كانت من الإناث وهي نسبة مقاربة للنصف مما يؤشر اهتمام المسؤولين بجنس العاملين في أقسام العلاقات العامة، وكما مبين في الجدول رقم (1) .

جدول رقم (1): يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	ذكور	20	71.4	الأول
2	إناث	8	28.6	الثاني
	المجموع	28	100	

- 2- توزيع المبحوثين حسب العمر: أما من حيث أعمار المبحوثين فإن نسبة من تتراوح أعمارهم بين (30/20) حيث بلغت (39.2%)، وإن من تتراوح أعمارهم بين (40/31) بلغت نسبتهم (28.6%) وهي نسبة مساوية لنسبة من تتراوح أعمارهم بين (50/41) ، وإن نسبة الأعمار فوق (51) حيث كانت نسبتهم (3.6%)، كما هو مبين في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2): يوضح توزيع المبحوثين حسب العمر

ت	فئات العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	20 إلى 30	11	39.2	الأول
2	31 إلى 40	8	28.6	الثاني

3	41 الى 50	8	28.6	الثالث
4	51 فأكثر	1	3.6	الرابع
	المجموع	28	100	

3- توزيع المبحوثين حسب تحصيلهم الدراسي: فيما يتعلق بالتحصيل الدراسي لعينة البحث، فقد بينت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لمن يمتلكون شهادة البكالوريوس فقد بلغت نسبتهم (75%)، أما الحاصلون على شهادات عليا (ماجستير او دكتوراه) فبلغت نسبتهم (14.3%) بينما كانت نسبة الحاصلين على شهادة الإعدادية (7.1%) فيما يتعلق بالحاصلين على شهادة الدبلوم فكانت نسبتهم (3.6%)، كما مبين في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3) : يوضح توزيع المبحوثين حسب التحصيل الدراسي

ت	التحصيل الدراسي للمبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	بكالوريوس	21	75	الأول
2	الشهادات العليا (ماجستير او دكتوراه)	4	14.3	الثاني
3	إعدادية	2	7.1	الثالث
4	دبلوم	1	3.6	الرابع
	المجموع	28	100	

4- توزيع المبحوثين حسب اختصاصاتهم العلمية: بينت إجابات المبحوثين أن نسبة (32.14%) منهم من خريجي كلية الاعلام جاءت بالمرتبة الاولى ، بينما حصلت كلية الآداب على المرتبة الثانية بحصولها على نسبة (21.4) ، أما خريجو التربية فقد كانت نسبتهم (17.8%) وجاءت بالمرتبة الثالثة ، وجاءت كلية العلوم بالمرتبة الرابعة بحصولها على نسبة (14.3%) ، وكذلك الحال فيما يتعلق بخريجي الفنون الجميلة فقد حصلت على نسبة بلغت (10.7%) ، بينما الذين لديهم تخصصات أخرى حصلوا على نسبة (3.6%) ، كما مبين في الجدول رقم (4).

جدول رقم (4): يوضح توزيع المبحوثين حسب التخصص العلمي.

ت	التخصص العلمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الاعلام	9	32.14	الأول

2	الآداب	6	21.4	الثاني
3	التربية	5	17.8	الثالث
4	علوم	4	14.3	الرابع
5	فنون جميلة	3	10.7	الخامس
6	اختصاصات أخرى	1	3.6	السادس
	المجموع	28	100	

5- توزيع المبحوثين حسب سنوات العمل: تبين نتائج المبحوثين أن من لديهم خبرة تتراوح ما بين سنة إلى خمسة سنوات إذ كانت نسبتهم (57.1%) وجاءت بالمرتبة الأولى ، وإن نسبة من لديهم خبرة أقل من سنة كانت (17.9%) وحصلت على المرتبة الثانية ، بينما كانت نسبة من لديهم خبرة لأكثر من عشر سنوات (17.9%) وقد جاءت بالمرتبة الثالثة ، وإن نسبة من لديهم خبرة تتراوح من خمسة إلى عشر سنوات كانت (10.7%) جاءت بالمرتبة الرابعة، تدل هذه النتائج على وجود خبرات كبيرة للعاملين في أقسام العلاقات العامة في عينة البحث ، كما في الجدول رقم (5).

جدول رقم (5): يبين توزيع المبحوثين حسب سنوات الخبرة.

ت	سنوات العمل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	1 الى 5 سنوات	16	57.1	الأول
	أقل من سنة	5	17.9	الثاني
2	أكثر من 10 سنوات	4	14.3	الثالث
3	5 الى 10 سنوات	3	10.7	الرابع
	المجموع	28	100	

ثانياً: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات:

1- برأيك هل هناك وعي لممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير الأداء الاتصالي داخل المؤسسات؟ جاءت إجابات المبحوثين عن وعي ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير الأداء الاتصالي داخل المؤسسات . فقد أشار (17) مبحوثاً وبنسبة (60.7%) الى أنّ هناك وعي واضح لممارسي العلاقات العامة لهذه التطبيقات وقد احتلت هذه الفئة المرتبة الاولى ، في حين إجابة (11) مبحوثاً وبنسبة (39.3%) بأنهم لا يجدون وعياً لممارسي العلاقات العامة لهذه التطبيقات وقد احتلت هذه الفئة المرتبة الثانية ، كما في الجدول رقم (1).

جدول رقم (1):

يوضح إجابات المبحوثين حول وعي ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي ودورها في تطوير الأداء الاتصالي داخل المؤسسات.

ت	إجابات المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	17	60.7	الأول
2	لا	11	39.3	الثاني
	المجموع	28	100	

2- برأيك ما تأثير تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على طبيعة مهام ممارسي العلاقات العامة وأدوارها الاتصالية داخل المؤسسات الحكومية؟ بينت إجابات نسبة كبيرة من المبحوثين (78.6%) بأنهم يرون وجود تأثير في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على طبيعة مهام ممارسي العلاقات العامة وأدوارها الاتصالية داخل المؤسسات الحكومية ، في حين يرى (21.4%) منهم لا وجود لتأثير تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على طبيعة مهام العلاقات العامة وأدوارها الاتصالية داخل المؤسسات الحكومية ، كما هو مبين في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2)

يوضح إجابات المبحوثين حول تأثير تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي على طبيعة مهام ممارسي العلاقات العامة وأدوارها الاتصالية داخل المؤسسات الحكومية:

ت	إجابات المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	22	78.6	الأول
2	لا	6	21.4	الثاني
	المجموع	28	100	

3- مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات :

يستعرض الجدول رقم (3) عددًا من العبارات التي توضح مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات، والتي جاءت كما يأتي:

- جاءت عبارة (تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات بمتوسط حسابي 1.4 ، وبانحراف معياري 0.13 ، وجاءت عبارة (منح تجربة مميزة وفريدة لممارسي العلاقات العامة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.5 ، وبانحراف معياري 0.14 ، وفي الترتيب الثالث جاءت (التنقيب في البيانات) بمتوسط

حسابي 1.33 ، وبانحراف معياري 0.09 ، في حين جاءت عبارة (تلخيص النصوص والوثائق) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 1.92 ، وبانحراف معياري 0.15 ، تلتها (تزويد الافراد بالمعلومات الحديثة) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 1.42 ، وبانحراف معياري 0.46، بينما جاءت عبارة (فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق) في الترتيب السادس بمتوسط حسابي 1.41 ، وبانحراف معياري 0.16، وفي الترتيب السابع جاءت عبارة (اكتشاف المعلومات الزائفة) بمتوسط حسابي 1.54 ، وبانحراف معياري 0.17، وفي الترتيب السابع جاءت عبارة (اكتشاف المعلومات الزائفة) بمتوسط حسابي 1.54 ، وبانحراف معياري 0.17، في حين جاءت عبارة (الاستفادة من احصائيات مستخدمي المنصات المتعددة) في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي 1.23 ، وبانحراف معياري 1.05، في حين جاءت بالمرتبة الأخيرة عبارة (خلق الأدوات التفاعلية المختلفة) بمتوسط حسابي 1.84 ، وبانحراف معياري 0.16 ، وتشير تلك النتائج إلى أن مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات إلى أنها تقوم بدور مهم في عرض وتوضيح أنشطة المؤسسة وسياساتها الى العاملين الى جانب الاهتمام بمعرفة ميولهم واتجاهاتهم نحو سياسة المؤسسة الى جانب قياس انطباع العاملين عنها وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لديهم وغيرها من الوظائف .

جدول رقم (3):

يوضح مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات.

ت	مجالات التوظيف	موافق		محايد		معارض		حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
		ك	%	ك	%	ك	%					
1	تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة	18	64.3	8	28.6	2	7.1	28	1.4	0.13	67	موافق
2	منح تجربة مميزة وفريدة لممارسي العلاقات العامة	16	57.1	9	32.2	3	10.7	28	1.5	0.14	78	موافق
3	التنقيب في البيانات	15	53.6	12	42.8	1	3.6	28	1.33	0.09	62.5	موافق
4	تلخيص النصوص والوثائق	12	42.9	12	42.9	4	14.2	28	1.92	0.15	68.4	محايد
5	تزويد الافراد بالمعلومات الحديثة	11	39.3	13	46.5	4	14.2	28	1.42	0.46	78.4	موافق

6	فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق	10	35.7	11	39.3	7	25	28	1.41	0.16	72.05	موافق
7	اكتشاف المعلومات الزائفة	9	32.2	10	35.6	9	32.2	28	1.54	0.17	77.8	موافق
8	الاستفادة من احصائيات مستخدمي المنصات المتعددة	8	28.6	10	35.7	10	35.7	28	1.23	1.05	70.4	موافق
9	خلق الأدوات التفاعلية المختلفة	7	25	16	57.1	5	17.9	28	1.84	0.16	66.8	محايد

4- تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسي العلاقات العامة لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات:

يستعرض الجدول رقم (4) عددًا من العبارات التي توضح تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسي العلاقات العامة لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات ، وكما موضح في الجدول ادناه :

جاءت عبارة (إدارة الازمات وخدمة العملاء) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسي العلاقات العامة لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات بمتوسط حسابي 1.38 ، وبانحراف معياري 0.536 ، وجاءت عبارة (تحليل البيانات من أجل اكتشاف الاتجاهات) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.49 ، وبانحراف معياري 0.899 ، وفي الترتيب الثالث جاءت (تعزيز وظائف إدارة المخاطر) بمتوسط حسابي 1.23 ، وبانحراف معياري 0.98 ، في حين جاءت عبارة (تحليل المشاعر الاجتماعية) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 1.54 ، وبانحراف معياري 0.677 ، تلتها (قياس أداء الحملات التسويقية) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 1.48 ، وبانحراف معياري 0.782 ، بينما جاءت عبارة (تقديم التقارير التي تساعد في تطوير الافراد) في الترتيب السادس بمتوسط حسابي 1.78 ، وبانحراف معياري 0.818 ، وفي الترتيب السابع جاءت عبارة (تعزيز الجوانب الأمنية والكشف عن الخلل) بمتوسط حسابي 1.94 ، وبانحراف معياري 0.82 ، وفي الترتيب السابع جاءت عبارة (اكتشاف المعلومات الزائفة) بمتوسط حسابي 1.54 ، وبانحراف معياري 0.17 ، في حين جاءت عبارة (قياس التصور العام للأفراد) في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي 1.86 ، وبانحراف معياري 0.994 ، في حين جاءت بالمرتبة الأخيرة عبارة (توقع الاحداث المستقبلية) في بمتوسط حسابي 1.31 ، وبانحراف معياري 0.895 ، وتشير تلك النتائج الى أن تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسي العلاقات العامة

إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات ، إلى أنها تساهم بشكل كبير في استقرار المؤسسة على المدى الطويل في تحليل البيانات من أجل اكتشاف الاتجاهات ، وتصبح أكثر مرونة في مواجهة التحديات السوقية مثل التغيرات الاقتصادية أو المنافسة المتزايدة لذلك فإن العاملين الواثقون في الشركة سيظلون داعمين لها حتى في أوقات الأزمات، وهذا الولاء يعزز استقرار الشركة من خلال توفير دخل ثابت ومستدام، والشركة التي تتمتع بصورة ذهنية إيجابية تكون قادرة على الابتكار بسرعة .

جدول رقم (4) :

يوضح تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسي العلاقات العامة لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات من وجهة نظر المبحوثين .

5-التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل مؤسساتهم:

ت	تأثير التطبيقات	موافق		محايد		معارض		حجم العينة	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	إدارة الأزمات وخدمة العملاء	64.3	18	28.6	8	7.1	2	28	1.38	73.84	موافق
2	تحليل البيانات من أجل اكتشاف الاتجاهات	57.1	16	32.2	9	10.7	3	28	1.49	70.15	موافق
3	تعزيز وظائف إدارة المخاطر	53.6	15	42.8	12	3.6	1	28	1.23	73.94	موافق
4	تحليل المشاعر الاجتماعية	42.9	12	42.9	12	14.2	4	28	1.54	72.3	موافق
5	قياس أداء الحملات التسويقية	39.3	11	46.5	13	14.2	4	28	1.48	71.44	موافق
6	تقديم التقارير التي تساعد في تطوير الأفراد	35.7	10	39.3	11	25	7	28	1.78	70.37	محايد
7	تعزيز الجوانب الأمنية والكشف عن الخلل	32.2	9	35.6	10	32.2	9	28	1.94	72.01	محايد
8	قياس التصور العام للأفراد	28.6	8	35.7	10	35.7	10	28	1.86	70.43	محايد
9	توقع الأحداث المستقبلية	25	7	57.1	16	17.9	5	28	1.31	71.18	موافق

تشير بيانات الجدول رقم (5) الى ما يأتي: جاءت عبارة (المخاوف الأمنية) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في تبني تطبيقات الذكاء

الاصطناعي داخل مؤسساتهم، بمتوسط حسابي 1,17، وانحراف معياري 0,29، وجاءت عبارة (التكاليف العالية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1,21، وانحراف معياري 0,47 وكذلك جاءت عبارة (نقص المعرفة) بالمرتبة نفسها بمتوسط حسابي 1,01، وانحراف معياري 0,29، وفي الترتيب الثالث جاءت (غياب مهارات التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي) بمتوسط حسابي 1,42، وانحراف معياري 0,43، في حين جاءت عبارة (المخاوف بسبب التغير) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 1,41، وانحراف معياري 0,89، تلتها (غياب التدريب التقني للعاملين) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 1,29، وانحراف معياري 0,681، بينما جاءت عبارة (ضغوطات المنافسة بين الزملاء المستخدمين تطبيقات الذكاء الاصطناعي) في الترتيب السادس بمتوسط حسابي 1,36، وانحراف معياري 0,96، وفي الترتيب السابع والأخير جاءت عبارة (تأمين البيانات وحماية الخصوصية) بمتوسط حسابي 1,23، وانحراف معياري 0,69.

يمكن تفسير تلك النتائج بصفة عامة على قوة وإدارة العلاقات العامة على الاتصال بكافة العاملين داخل المؤسسة، من أجل أن تتمكن من الحصول على ما يلزم من معلومات الإدارة والأقسام لمواجهة التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل مؤسساتهم.

جدول رقم (5) :

يوضح رأي المبحوثين في التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل مؤسساتهم .

ت	التحديات	موافق		محايد		معارض		حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
		ك	%	ك	%	ك	%					
1	المخاوف الأمنية	27	96.4	1	3.6	-	-	28	1.17	0.29	68.45	موافق
2	التكاليف العالية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	25	89.2	3	10.8	-	-	28	1.21	0.47	70.65	موافق
3	نقص المعرفة	25	89.2	2	7.2	1	3.6	28	1.01	0.29	71.12	موافق
4	غياب مهارات التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي	23	82.1	3	10.7	2	7.2	28	1.42	0.43	70.4	موافق
5	المخاوف بسبب التغير	20	71.5	5	17.8	3	10.7	28	1.41	0.89	69.4	موافق
6	غياب التدريب التقني للعاملين	17	60.7	6	21.5	5	17.8	28	1.29	0.681	70.94	موافق
7	ضغوطات المنافسة بين الزملاء المستخدمين	18	64.3	6	21.5	4	14.2	28	1.36	0.96	70.2	موافق

											تطبيقات الذكاء الاصطناعي	
موافق	71.8	0.69	1.23	28	7.2	2	46.4	13	46.4	13	تأمين البيانات وحماية الخصوصية	8

6-درجة تفضيل ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية لأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تمّ استخدامها في المؤسسات :

تشير بيانات الجدول رقم (6) الى ما يأتي: جاءت عبارة (التعامل مع الأدوات عوض عن لغة البرمجة الحاسوبية) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح درجة تفضيل ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية لأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تمّ استخدامها في المؤسسات ، بمتوسط حسابي 1,16 ، وبانحراف معياري 0,821 ، وجاءت عبارة (الردود الآلية) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1,24 ، وبانحراف معياري 0,577 وكذلك جاءت عبارة (إعداد التقارير الإعلامية) بالمرتبة نفسها بمتوسط حسابي 1,21 ، وبانحراف معياري 0,893 ، وفي الترتيب الثالث جاءت (تحليل البيانات) بمتوسط حسابي 1,56 ، وبانحراف معياري 0,655 ، في حين جاءت عبارة (المساعد في كتابة المحتوى) في الترتيب الرابع والآخر بمتوسط حسابي 1,76 ، وبانحراف معياري 0,901 ، تلتها (أتمتة العمليات الإدارية) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 2,01 ، وبانحراف معياري 0,791 . وتشير هذه النتائج من وجهة نظر الباحث أن العاملين يميلون إلى البقاء مع الشركات التي يشعرون تجاهها بمشاعر إيجابية وثقة، وهذا الولاء ينشأ من عدة عوامل، مثل: توفير المنتجات أو الخدمات، ومعاملة الشركة للعاملين ، عندما يشعر العاملون بالثقة من قبل المؤسسة ، يكون أقل احتمالاً للانتقال إلى المنافسين، حتى لو كانت هناك خيارات أخرى متاحة؛ لأن العاملين ينجذبون للشركات التي تقدم لهم أكثر من مجرد منتج أو خدمة، بل أيضاً تجربة عاطفية إيجابية، وهذه الروابط العاطفية تدفع العاملين إلى تعزيز الولاء على المدى الطويل للمؤسسة .

جدول رقم (6) :

يوضح درجة تفضيل ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية لأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تم استخدامها في المؤسسات.

7-الدوافع التي تشجع ممارسي العلاقات العامة على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة

ت	درجة التفضيل	موافق		محايد		معارض		حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
		%	ك	%	ك	%	ك					
1	التعامل مع الأدوات عوضاً عن لغة البرمجة الحاسوبية	71.5	20	17.8	5	10.7	3	28	1.16	0.821	70.33	موافق
2	الردود الآلية	64.3	18	28.6	8	7.1	2	28	1.24	0.577	73.40	موافق
3	إعداد التقارير الإعلامية	64.3	18	28.6	8	7.1	2	28	1.21	0.893	68.9	موافق
4	تحليل البيانات	46.4	13	28.6	8	25	7	28	1.56	0.655	70.33	موافق
5	المساعد في كتابة المحتوى	42.9	12	42.9	12	14.2	4	28	1.76	0.901	69.05	محايد
6	أتمتة العمليات الإدارية	25	7	57.1	16	17.9	5	28	2.01	0.791	70.19	محايد

العمل المؤسسي:

يستعرض الجدول رقم (7) عددًا من العبارات التي توضح الدوافع التي تشجع ممارسي العلاقات العامة على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل المؤسسي ، وكما موضح في الجدول أدناه :

جاءت عبارة (منح تجربة مميزة للعملاء) في المرتبة الأولى بين العبارات التي توضح الدوافع التي تشجع ممارسي العلاقات العامة على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل المؤسسي ، بمتوسط حسابي 1,52 ، وانحراف معياري 0,97 ، جاءت عبارة (تطوير المهارات والكفاءات التكنولوجية للعاملين) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1,18 ، وانحراف معياري 0,92 ، وفي الترتيب الثالث جاءت (تجعل الخدمات المقدمة أسرع وأرخص وأكثر أماناً) بمتوسط حسابي 1,70 ، وانحراف معياري 0,87 ، في حين جاءت عبارة (الإجابة عن أسئلة العملاء بشكل فوري) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 1,69 ، وانحراف معياري 0,88 ، ويرى الباحث أن الدوافع التي تشجع ممارسي العلاقات العامة على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل المؤسسي ووظائف العلاقات العامة في شركات الاتصالات في العراق تؤدي دوراً أساسياً في بناء السمعة الإيجابية وتعزيز الثقة بين المؤسسات والعاملين ، من خلال إدارة الأزمات، وبناء الهوية المؤسسية، ودعم المبادرات المجتمعية، ويُمكن للمؤسسات أن تحقق تأثيراً إيجابياً طويل الأمد وتحافظ على علاقات قوية مع

عاملها من خلال الاهتمام بالدوافع التي تشجع ممارسي العلاقات العامة على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة .

جدول رقم (7):

يوضح الدوافع التي تشجع ممارسي العلاقات العامة على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل المؤسسي.

ت	الدوافع	موافق		محايد		معارض		حجم العينة	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة
		%	ك	%	ك	%	ك				
1	منح تجربة مميزة للعملاء	82.1	23	10.7	3	7.2	2	28	1.52	0.97	موافق
2	تطوير المهارات والكفاءات التكنولوجية للعاملين	64.3	18	28.6	8	7.1	2	28	1.18	0.92	موافق
3	تجعل الخدمات المقدمة أسرع وأرخص وأكثر أمناً	53.6	15	42.8	12	3.6	1	28	1.70	0.87	موافق
4	الإجابة عن الأسئلة العملاء بشكل فوري	42.9	12	42.9	12	14.2	4	28	1.69	0.88	موافق

8-برأيك هل يعتمد ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات؟ بينت إجابات المبحوثين حول ما إذا كان ممارسو العلاقات العامة يعتمدون على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات حيث إن نسبة كبيرة منهم بلغت (82.1%) أشارت الى وضوح اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات ،في حين يرى (17.9%) منهم عدم اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تلك التطبيقات، ومن هنا يتبين أنّ هنالك اعتماداً واضحاً لممارسي العلاقات العامة على تلك التطبيقات لإنجاز المهام اليومية داخل مؤسساتهم ، كما موضح في جدول (8)

جدول رقم (8) :

يوضح إجابات المبحوثين حول اعتماد ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات.

ت	إجابات المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	نعم	23	82.1	الأول
2	لا	5	17.9	الثاني
	المجموع	28	100%	

9-برأيك ما مدى اهتمام ممارسي العلاقات العامة في متابعة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات؟ ما يخص نتائج مدى اهتمام ممارسي العلاقات العامة بمتابعة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات فقد أشار نسبة (57.2%) من المبحوثين الى وجود اهتمام كبيرة من قبل ممارسي العلاقات العامة بتلك التطبيقات ، وأن نسبة (39.2%) من المبحوثين يرون أن الاهتمام بتلك التطبيقات مهم ،بينما نسبة (3.6%) من مجتمع البحث لا يرون أهمية تذكر لتلك التطبيقات ، كما في الجدول (9).

جدول رقم (9):

يوضح إجابات المبحوثين حول مدى اهتمام ممارسي العلاقات العامة في متابعة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات.

ت	إجابات المبحوثين	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	مهم جداً	16	57.2	الأول
2	مهم	11	39.2	الثاني
3	غير مهم	1	3.6	الثالث
	المجموع	28	100	

ثالثاً : الاختبارات الاحصائية لفروض البحث :

الفرض الأول : ينص الفرض الأول من فروض البحث الذي تمت صياغته في فرضية العدم أو الصفرية على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة إزاء تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى توظيفها في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات. H0: فرضية العدم : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة إزاء تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى توظيفها في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات. H1: الفرضية البديلة : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة إزاء تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى توظيفها في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات. استخدم الباحث تحليل ارتباط بيرسون وكانت النتائج كما هو موضح في جدول رقم (1-2) :

جدول رقم (1) يوضح قيم لمعاملات الارتباط

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة ازاء تطبيقات الذكاء الاصطناعي	مستوى توظيفها في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات	
1	0.776	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة ازاء تطبيقات الذكاء الاصطناعي
0.776	1	مستوى توظيفها في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات

اتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة ازاء تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى توظيفها في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات.

جدول رقم (2) يوضح قيم اختبار لمعاملات الارتباط

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة ازاء تطبيقات الذكاء الاصطناعي	مستوى توظيفها في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات	
0.002	0.002	اتجاهات ممارسي العلاقات العامة ازاء تطبيقات الذكاء الاصطناعي
0.002		مستوى توظيفها في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات

من خلال نتائج التحليل أعلاه المتضمن اختبارات معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة ومن خلال النتائج، هذا يعني معنوية العلاقة بين أبعاد المتغيرين (اتجاهات ممارسي العلاقات العامة ازاء تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى توظيفها في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات).

الفرض الثاني : ينص الفرض الثاني من فروض البحث والذي تمّت صياغته في فرضية: **العدم او الصفرية على انه** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والمهنية).
H0: فرضية العدم : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والمهنية)..

H1: الفرضية البديلة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والمهنية).

استخدم الباحث اختبار T وكانت النتائج كما موضح أدناه:

جدول رقم (3) يمثل اختبار T للمقارنة بين متوسطين .

متغيرات	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	مستوى المعنوية
X ₁	28	1.483	0.167	6.819	0.701
X ₂	28	1.022	0.201		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه انه إذا كانت قيمه اختبار t تساوي (6.819) تحت مستوى معنوية (0.701) وهي اكبر من (0.05) لذلك تقبل فرضية العدم القائلة (توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والمهنية) وترفض الفرضية البديلة (لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والمهنية).

الفرض الثالث : ينص الفرض الثالث من فروض البحث والذي تمت صياغته في فرضية العدم أو الصفرية على أنه " يساهم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة وفعالية الأداء الاتصالي اليومي لممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات بدرجة ذات دلالة إحصائية).

H0: فرضية العدم : يساهم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة وفعالية الأداء الاتصالي اليومي لممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات بدرجة ذات دلالة إحصائية.

H1: الفرضية البديلة : لا يساهم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة وفعالية الأداء الاتصالي اليومي لممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات بدرجة ذات دلالة إحصائية.

ولاختبار الفرضية أعلاه قام الباحث باستخدام اختبار T و F وكذلك استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والنتائج موضحة في الجداول (4) و (5) أدناه :

الجدول (4) يمثل اختبار T و النموذج الانحدار الخطي البسيط .

متغيرات النموذج	مقدار المعلمة	الانحراف المعياري	اختبار T	مستوى المعنوية
الثابت	0.281	0.215	0.781	0.482
X	0.839	0.177	5.901	0.072

$$Y_i = 0.281 + 0.839 X_i$$

من نموذج الانحدار الخطي البسيط أعلاه تبين أن هناك علاقة طردية بين توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة وفعالية الأداء الاتصالي اليومي لممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات.

الجدول (5) يمثل جدول تحليل التباين و اختبار F لمعنوية انموذج الانحدار

مصدر التباين	مجموع مربعات	درجة الحرية	التباين	اختبار F	مستوى معنوية
بين مجموعات	130.1	1	130.1	4.244	0.062
داخل مجموعات	718.7	26	30.65		
الكلية	848.8	27			

نلاحظ من خلال جدول تحليل التباين ان هناك علاقة معنوية بين بعد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة وفعالية الأداء الاتصالي اليومي لممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات. إذ كانت قيمة اختبار F تساوي (4.244) تحت مستوى معنوية (0.062) وهي أكبر من (0.05) لذلك فإن النموذج المقدر معنوي .

رابعاً: النتائج الميدانية

توصل الباحث إلى عدة نتائج عن طريق الاستبانة التي تم توزيعها على ممارسي العلاقات العامة بثلاثة دوائر خدمية مهمة في محافظة واسط هي : مديرية بلديات محافظة ، دائرة العمل والشؤون الاجتماعية ، دائرة ماء وكان من بين أهم تلك النتائج الاتي :

- 1- جاءت (تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة) في مقدمة مجالات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات بـ(18) تكراراً، أي ما يعادل نسبة (64,3%) من اجابات المبحوثين.
- 2- جاءت (المخاوف الامنية) في مقدمة التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل مؤسساتهم حيث جاءت بالمرتبة الأولى بـ(27) تكراراً، ونسبة (96,4%) من اجابات المبحوثين.
- 3- من حيث درجة تفضيل ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية لأبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تم استخدامها في المؤسسات اظهرت الدراسة أن (التعامل مع الأدوات عوضاً عن لغة البرمجة الحاسوبية) جاءت بالمركز الأول ونسبة مرتفعة جداً بلغت بـ(20) تكراراً ، ونسبة (71,5%) من إجابات المبحوثين .
- 4- تفوقت (إدارة الازمات وخدمة العملاء) التي عكستها تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسي العلاقات العامة لإنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات ، اذ بلغت نسبتها (18%) ، وقد حصلت على (64,3) تكراراً، من بين تأثير التطبيقات الأخرى للذكاء الاصطناعي .
- 5- من حيث الدوافع تفوقت (منح تجربة مميزة للعملاء) على الدوافع التي تشجع ممارسي العلاقات العامة على توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل المؤسسي ، اذ بلغت نسبة (منح تجربة مميزة للعملاء) (82,1%) وبتكرار (23) من عدد المبحوثين .

خامساً: التوصيات: بعد ان تم استعراض النتائج، نضع مجموعة من التوصيات التي يمكن ان تُسهم في تطوير خطط ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات وهي على النحو الآتي :

1. ضرورة اشراك العاملين في العلاقات العامة عند اعداد تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، وذلك عن طريق عقد ندوات للعاملين، وعرض اجراء التطبيقات ، وأخذ آرائهم من اجل إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات.
2. الاستعانة بمستشارين خارجيين في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي للإسهام في إعداد خطط متكاملة بعمل ممارسي العلاقات العامة بهذه التطبيقات والتي تساعد على تحقيق الهدف

الاستراتيجي الذي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقه المتمثل في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات.

3. ضرورة استخدام الوسائل والاساليب الاتصالية الفعالة، وبما يتناسب وطبيعة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي للوصول الى الاتصال الفعال الذي من شأنه ان يحقق هدف المؤسسة الذي تسعى الى تحقيقه، والمتمثل في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات.

4. زيادة عدد الدورات التدريبية وورش العمل لممارسي العلاقات العامة في مجال توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام الاتصالية اليومية داخل المؤسسات، وذلك لتنمية مهاراتهم وقدراتهم في هذا المجال.

المصادر:

- 1- ايمان احمد يوسف ، تقنيات التكنولوجيا الحديثة ، ابن النفيس للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2021م .
- 2- إيهاب خليفة، مجتمع ما بعد المعلومات سلسلة كتب المستقبل، العربي للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، الطبعة الأولى، 2019م .
- 3- حنان موسى عبد العال ، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات دراسة حالة الشركة المصرية للاتصالات (we) ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ، كلية الاعلام ، جامعة بني سويف ، المجلد 8، العدد 2025، 1م .
- 4- خلف كريم كيوش ، ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي ، مجلة أداب المستنصرية ، الانسانيات ، العدد (106) ، 2024م .
- 5- سلام زغير ساجت ،الاتجاهات الصحفية لموضوعات الأخبار المنشورة في الصحافة العراقية ، مجلة كلية التربية ، جامعة واسط ، العدد (47) ، 2023م.
- 6- شيماء عبد العاطي سعيد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد (12) ، 2022م.
- 7- عادل عبد النور بن عبد النور ، مدخل الى عالم الذكاء الاصطناعي ، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية ، المملكة العربية السعودية ، 2005م .
- 8- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه الأسس النظرية والجوانب المعنية ، دار الفكر العربي، القاهرة ، 2000م .
- 9- عبد الله موسى، احمد حبيب بلال ، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر ، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2019م .
- 10- غادة ثابت سيف ، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان ، العدد (24) ، 2022م .

- 11- فاطمة الزهراء سعد محمد ، مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي ، القاهرة ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد(83) ، الجزء (3) ، 2023م.
- 12- فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام التصميم والإرجاع والتحليل، دار النشر للجامعات، القاهرة 2001 .
- 13- مركز البحوث والمعلومات، الذكاء الاصطناعي، المملكة العربية السعودية ، 2021 م .
- 14- وهيب مجيد الكبيسي، طرائق البحث العلمي بين التنظير والتطبيق ، مكتب اليمامة للنشر والتوزيع، بغداد، 2011 .

References:

- 1- Galloway, C. J. Brunton , organic public “ The role ofJournal of .in communicating wicked public health issues ”relations ,Communication Management 20(2), 2016 , P162
- 2- Alawaad, H. A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT),Vol 12.NO(14), 3180-3187,2021
- 3- Don Bates, "MINI-ME" HISTORY, Public Relations from the Dawn of Civilization, Published by Institute for Public Relations, 2006, P 5.
- 4- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just)about robots. Public relations review, 44(5), 734-740. pp51
- 5- man Ahmed Yousef, Modern Technology Techniques, Ibn Al-Nafis Publishing and Distribution, Amman, First Edition, 2021.
- 6- Ehab Khalifa, The Post-Information Society, Future Books Series, Arab Publishing and Distribution, United Arab Emirates, First Edition, 2019.
- 7- Hanan Moussa Abdel-Aal, Public Relations Practitioners' Attitudes Towards the Reality and Future of Employing Artificial Intelligence Technologies in Telecommunications Companies: A Case Study of Telecom Egypt (WE), Egyptian Journal of Mass Communication Research, Faculty of Media, Beni Suef University, Volume 8, Issue 1, 2025.
- 8- Khalaf Karim Kayoush, Public Relations Activities in Light of Artificial Intelligence Technologies, Al-Mustansiriya Journal of Arts, Humanities, Issue (106), 2024.
- 9- Salam Zghair Sajit, Journalistic Trends in News Topics Published in the Iraqi Press, Journal of the College of Education, Wasit University, Issue (47), 2023. 6- Shaimaa Abdel-Aati Saeed, Public Relations Practitioners' Attitudes Towards Employing Artificial Intelligence Applications in Egyptian Banks, Scientific Journal of Media and Communication Technology Research, Issue (12), 2022.
- 10- Adel Abdel-Nour Bin Abdel-Nour, An Introduction to the World of Artificial Intelligence, King Abdulaziz City for Science and Technology, Kingdom of Saudi Arabia, 2005.
- 11- Atef Adly Al-Abd, Public Opinion and Methods of Measuring It: Theoretical Foundations and Relevant Aspects, Dar Al-Fikr Al-Arabi, Cairo, 2000.
- 12- Abdullah Moussa and Ahmed Habib Bilal, Artificial Intelligence: A Revolution in Modern Technologies, Arab Group for Training and Publishing, Cairo, First Edition, 2019.
- 13- Ghada Thabet Saif, The Future of the Public Relations Industry in Light of Artificial Intelligence, Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, Issue (24), 2022. 11. Fatima Al-Zahraa Saad Muhammad, The Future of Public Relations in

- Light of the Shift to Artificial Intelligence Technologies, Cairo, Egyptian Journal of Media Research, Issue (83), Part (3), 2023.
- 14- Faraj Al-Kamel, Media and Public Opinion Research: Design, Reference, and Analysis, University Publishing House, Cairo, 2001.
- 15- Research and Information Center, Artificial Intelligence, Kingdom of Saudi Arabia, 2021.
- 16- Wahib Majeed Al-Kubaisi, Scientific Research Methods: Between Theory and Application, Al-Yamamah Publishing and Distribution Office, Baghdad, 2011.