



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Assistant Professor Dr. Arrak Ghanim Mohammed

Samarra University, College of Arts, Department of Media

Email: arrak@uosamarra.edu.iq

Keywords: Public relations, artificial intelligence, UTAUT theory, technology adoption, Iraqi ministries.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 16 May 2025

Accepted 19 Jun 2025

Available online 1 Jul 2025



The Adoption of Artificial Intelligence Applications by Public Relations Practitioners in Iraqi Ministries: A Qualitative Study in Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Abstract:

This research explores how public relations practitioners in Iraqi governmental ministries adopt artificial intelligence (AI) tools and whether they perceive them as important and beneficial. It aims to answer the central question: What is the current state of AI adoption among public relations practitioners in Iraqi ministries? The study also examines the challenges that hinder effective use and the reasons behind the limited integration of AI tools in public relations tasks. The researcher employed a qualitative methodology, using in-depth interviews with nine directors of public relations in media and governmental communication departments across various Iraqi ministries. The study was guided by the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), which was used to assess practitioners' awareness of AI applications, their involvement in using these tools in their media and communication work, and their attitudes toward adoption. The findings revealed that most directors have a limited understanding of AI and its potential capabilities. However, the study also found that AI applications are increasingly proving useful to public relations practitioners. Institutions with dedicated public relations departments are more likely to adopt and utilize these tools to support their organizational goals.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4501>

المستخلص

يهتم البحث بمعرفة كيفية تبني ممارسي العلاقات العامة الحكومية لأدوات الذكاء الاصطناعي وما إذا كانوا يعتبرونها مهمة ومفيدة، بالإجابة على التساؤل الرئيس (ما واقع تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوزارات العراقية؟)، مع التركيز ايضا على التحديات التي تشكل عائقاً أمام الاستخدام، واسباب عدم الاستفادة منه بشكل كبير.

اعتمد الباحث على المنهج الكيفي، واداة المقابلة المتعمقة التي أجراها مع 9 مديرين للعلاقات العامة في اقسام ووحدات الاعلام والاتصال الحكومي في الوزارات العراقية.

اعتمد الباحث على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) لفحص استخدام الممارسين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والتحقيق في مدى معرفتهم بها ومستوى مشاركتهم في استخدامها لأعمالهم الصحفية والإعلامية، واتجاهاتهم لتبني هذه الأدوات.

كشفت نتائج البحث أن المدراء لديهم فهم محدود للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وما يمكن ان يتيحه من تسهيلات، كما أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبحت مفيدة لممارسي العلاقات العامة، ومن المرجح أن تتبنى المؤسسات التي لديها أقسام علاقات عامة هذه التطبيقات وتستخدمها لتحقيق أهدافها التنظيمية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الذكاء الاصطناعي، نظرية UTAUT، تبني التكنولوجيا، الوزارات العراقية.

مقدمة:

نحن نتقدم بسرعة الى عصر جديد بعد ان أوشك العصر الرقمي على الانتهاء، اننا نعيش في العصر الاخير للتطور التكنولوجي الذي أنشأها البشر بشكل كامل، ومقبلون على التبني التكنولوجي الذي يتأثر بالذكاء الاصطناعي وبدوره سيحدد العصر التكنولوجي القادم.

إن الوجود المتزايد للذكاء الاصطناعي (AI) داخل قطاع العلاقات العامة (PR)، هو حقيقة لا يمكن إنكارها، وعلى الرغم من أنه لا يزال في مرحلة مبكرة من الرحلة نحو التبني الواسع النطاق، فقد أحدثت ثورة في مشهد العلاقات العامة، وجعلت المنظمات تواجه التحدي المزدوج المتمثل في دمج هذه الأدوات والحفاظ على الممارسات الأخلاقية، مع الميزة التنافسية وتقليل التكاليف في الانتاج وعدد الممارسين، فضلا عن الحاجة

الى توازنٍ مثاليٍ يجمع بين الخبرة البشرية وأتمتة الذكاء الاصطناعي لتحقيق أقصى قدر من كفاءة وفعالية العلاقات العامة.

وفي العراق مازلنا بحاجة ماسة لمعرفة تبني ممارسي العلاقات العامة لهذه الادوات والتطبيقات، ومن هنا جاءت اهمية بحثنا، والتي تناول في متنه ثلاث محاور اساسية، تمثل المحور الاول بمنهجية البحث، تناولنا فيه مشكلة البحث واهميته واهدافه، فضلا عن المنهج والاداة المستخدمة، اما المحور الثاني فتمثل بالإطار النظري والتعريف بمتغيرات البحث النظرية، اما المحور الثالث فتناولنا عرض وتفسير نتائج البحث التي توصل اليها الباحث واهم الاستنتاجات والتوصيات، وختمها بالمصادر.

المبحث الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

ان عمليات التأثير والاقناع وبناء الصور الطيبة يتطلب الحاجة الى اجراء تغييرات في تقديم الرسالة الاتصالية في ظل السرعة الكبيرة في عالم الاتصال والتواصل، ومن ثم هنالك حاجة متنامية لممارسي علاقات عامة ذوي تعليم مرتفع ومهارات في التعامل مع التقنيات الحديثة، لان ترك الامور لقوى ومنافسين آخرين سيؤدي الى وجود مؤسسات غير قادرة على التأثير والانتاج في عالم مليء بمصادر الاخبار الصحيحة والكاذبة، لذلك سيترك امام الجمهور خيارات ليس من ضمنها مؤسساتنا اذ لم تكن مستعدة ومؤهلة لمواكبة تطورات الذكاء الاصطناعي.

وبحسب المؤشر العالمي للذكاء الاصطناعي (tortoise, 2024) الذي يصدره "تورتويس إنتلجينس" يضم 11 دولة عربية من بين 83 دولة تضمنها التقرير للعام 2024، يأتي العراق في المرتبة 77 عالمياً، و 9 عربياً، وعلى الرغم من ان العراق يحتل مرتبة لا بأس به، الا ان واقع تبني هذه التكنولوجيا يبقى رهناً بالاستخدام والاستفادة المثلى منه، وخصوصاً في قطاع العلاقات العامة، لذلك تكمن مشكلة البحث بالسؤال الرئيس التالي: (ما واقع تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوزارات العراقية؟).

ويندرج تحت هذا السؤال عدة أسئلة فرعية وهي:

- 1- ما هو المستوى الحالي لاستخدام الذكاء الاصطناعي من قبل المتخصصين في داخل الوزارة؟
- 2- كيف تؤثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الوزارات على ممارسة العلاقات العامة، وكيف سينغير تأثيرها في المستقبل؟
- 3- ما الأداء المتوقع لممارسي العلاقات العامة من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي؟
- 4- ما التسهيلات المتاحة التي يمكن ان يوفرها تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية البحث بمعالجة المواضيع التقنية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي وممارسة العلاقات العامة في الوزارات العراقية، إذ إن المتخصصين في المجال الأكاديمي والمهني للعلاقات العامة، بأمر الحاجة إلى التفكير، لتطوير هذه التطبيقات واستخدامها عبر البحث العلمي، ونقلها إلى واقع الممارسة الميدانية، بما يساهم في بناء رؤية واضحة عن طبيعة الأدوار الوظيفية التي يسلكها مهنيو العلاقات العامة. وتكمن أهمية البحث بأنه من البحوث الكيفية الاستكشافية، وذلك لما يتضمنه من محاولة لاستكشاف موضوع لا يزال في بداياته إلى حد كبير، والتي نحاول ملئ الفراغ البحثي في تناول واقع تبني الذكاء الاصطناعي في مؤسسات الحكومة العراقية، لنقدم بعدها رؤية علمية عما يجب أن نكون عليه. كما تكمن أهمية البحث في كشف العقبات والتحديات التي تعيق استخدام هذه التطبيقات، مما يساعد على معالجة الفجوات التقنية التي تحتاج للمعالجة.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى التحقيق ليس فقط في الكيفية ولكن أيضاً في الأسباب فيما يتعلق بفعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، من خلال التركيز على المبادرات المؤسسية المطبقة بالذكاء الاصطناعي. كما ويهدف البحث لمعرفة واقع تبني الوزارات العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وحجم الاستفادة منه، كما ويهدف البحث لمعرفة ما يحدث في عقول ممارسي العلاقات العامة عندما يسعون إلى استخدام التكنولوجيا وأسباب هذا التبني، من خلال توقع ادائهم وجهودهم، والتأثير الاجتماعي والتسهيلات التي اتاحتها هذا التقانات الجديدة.

رابعاً: منهج البحث

اعتمد الباحث المنهج الكيفي وأداة المقابلة المعمقة والتي وفرت خلفية تفصيلية عن واقع تبني مدربين العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، من خلال طرح الأسئلة ومناقشتها مع المبحوثين، وبنفس الأسئلة الرئيسية، مع وجود بعض الأسئلة الفرعية التي تم طرحها على المدراء، للحصول على البيانات المتعلقة بقيمتهم واتجاهاتهم وتجاربهم وحتى مشاعرهم.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بمدراء العلاقات العامة في الوزارات العراقية، وقد اختار الباحث عينة قصدية لمدراء العلاقات العامة في الوزارات العراقية الخدمية وذلك لأنها من أهم الوزارات التي تكون طبيعة عملها مرتبطة بالجمهور بشكل مباشر، وهذا يعني الحاجة لتحليل الجمهور ولإنتاج مضامين اتصالية أكثر، مما يجعلها بحاجة أكبر لتطبيقات أدوات الذكاء الاصطناعي، كما تم اللجوء إلى العينة القصدية بهدف التركيز على

الوزارات التي تتوافر فيها الخصائص الاكثر ملائمة لدراسة تبني الذكاء الاصطناعي، عن طريق اجراء مقابلة معمقة مع 9 مديرين للعلاقات العامة في اقسام ووحدات الاعلام والاتصال الحكومي.

سادساً: مجالات البحث: يتمثل مجتمع البحث بالمجالات التالية:

• **المجال الزمانية:** حدد الباحث المجال الزمني بالفترة للمدة من 2024/11/5 ولغاية 2025/3/25 وهي مدة التي تطلبها الباحث في انجاز استمارة البحث.

• **المجال المكاني:** حدد الباحث المجال المكاني في الوزارات التالية: (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وزارة العمل والشؤون الاجتماعية، وزارة التربية، وزارة النقل، وزارة الكهرباء، وزارة الصحة، وزارة الموارد المائية، وزارة الاعمار والاسكان والبلديات والاشغال العامة، وزارة الاتصالات) واجراء المقابلات مع مدراء العلاقات العامة في الوزارات المعنية.

• **المجال البشري:** حدد الباحث المجال البشري في مدراء العلاقات العامة والاعلام والاتصال الحكومي في الوزارات العراقية الخدمية.

سابعاً: الصدق

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري الكيفي المتمثل في عرض استمارة المقابلة المعمقة الى مجموعة من الخبراء والاكاديميين المهتمين بمجال الاعلام والذكاء الاصطناعي وهم (ا.د. كامل حسون القيم/ جامعة بابل، ا.م.د. خلف كريم كيوش/ جامعة واسط، ا.م.د. علي مولود فاضل/ جامعة سامراء) وحصل الاتفاق بين الباحثين على نسبة ممتازة دون اجراء اي تعديل على الاستمارة الخاصة بالمقابلة المعمقة.

ثامناً: الثبات

اجرى الباحث الثبات النوعي بعد مرور شهر من اجراء المقابلات المعمقة مع مدراء العلاقات العامة، اذا تم التواصل مع الباحثين ومقارنة اجاباتهم بطريقة كيفية، طلب الباحث من الباحثين تفسير بعض اجاباتهم السابقة وتقديم امثلة عن اجاباتهم تدعم ما موجود في المقابلات الاولى، حيث حافظ المشاركون على الاتساق مع مضمون ما ذكروه وبنسبة ثبات جيد جداً على مستوى التفسير، بينما كان الثبات جيد على مستوى الامثلة التي اعطى الباحثين امثلة جديدة او اعادة الامثلة التي اعطوها بطريقة تعكس مصداقية النتائج على صعيد التفسير والامثلة التي ذكروها.

تاسعاً: النظرية الموجه للبحث (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا)

تعد النظرية نموذج نظري يسعى لفهم طريقة استخدام التكنولوجيا من قبل الافراد ودرجة قبولهم لها (موسى و كاظم 2025، 1517)، يعد (Venkatesh, Morris, Davis) اول من وضعوا اسس هذه النظرية، وهي احدى التوجهات التي تهتم ما يحدث في عقول الافراد عندما يسعون الى استخدام التكنولوجيا، اذ تختبر تأثير

مكونات الفرد الداخلية كالمعتقدات والاتجاهات، والمكونات الخارجية المتمثلة في البيئة الاجتماعية المحيطة، مع تأثير بعض المتغيرات الوسيطة كالعمر والنوع والخبرة، ويأتي سبب الشروع في استحداث النظرية الى ما واجهه الباحثون من صعوبات تمثلت في مشكلة الاختيار بين النظريات المتعددة التي تفسر تبني استخدام التكنولوجيا، فبعضها بالغ في الاثر الايجابي للاستخدام الايجابي، والاخر بالغ في تأثير المعتقدات، والاخر اهمل المتغيرات الوسيطة، ومن هنا شرعوا الى تنقيح ومقارنة نظريات ونماذج تشرح سلوك قبول التكنولوجيا، لبلوغ رؤية موحدة وشاملة. وهذه النظريات والنماذج هي (نظرية الفعل المسبب، نموذج قبول التكنولوجيا، نموذج الدافعية، نظرية السلوك المخطط، نموذج الانتفاع من اجهزة الكمبيوتر الشخصية، نظرية انتشار المبتكرات، نظرية المعرفة الاجتماعية) (مؤيد، 2017، صفحة 165).

تم اختبار نموذج UTAUT على نطاق واسع في مجالات مختلفة ويعد بأن يكون أداة رائعة لتحليل قبول المستخدمين للتكنولوجيا (Cimperman, Miha ; Brencić, Maja Makovec ; Trkman, Peter, 2016, p. 23).

علماً أن البحث سيحيط بخمسة متغيرات أساسية تؤثر على عمليات التبني لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، بالاستناد على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والتي سيرتكز عليها الباحث في طرح تساؤلاته للمبشرين، وهذه المتغيرات هي (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، النية السلوكية).

يجب أن تركز دراسات قبول التكنولوجيا وتبنيها بشكل أكبر على التصور المفاهيمي العام لسلوك قبول المستخدمين، وبالتالي، تقدم دراستنا نهجاً لقياس تصور الخدمات غير الموجودة (المستقبلية).

المبحث الثاني: العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي (التطورات، والتطبيقات الاستراتيجية)

هنالك اهتمام كبير باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاعلان والتسويق، وفي الوقت ذاته، تقوم المؤسسات والشركات بإقامة الندوات للمهنيين لتزويدهم بالمهارات اللازمة للاستفادة من الذكاء الاصطناعي، في حين لا يزال البحث العلمي حول دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والتخصصات المرتبطة بها ناشئاً، ومن المثير للاهتمام تُظهر العلاقات العامة مشاركة تاريخية ملحوظة في مجال الذكاء الاصطناعي، حيث نشر الذكاء الاصطناعي والأدوات التي تدعمه بنشاط لعدة عقود، ويعود تاريخها إلى ثمانينيات القرن العشرين، في الواقع، يمكن تتبع بعض أقدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى عالم الاستثمارات، وخاصة في مجال التنبؤ بالسوق المالية. وقد رُوّجت هذه الفكرة من خلال العمل الرائد الذي قام به شلايفر (1959) حول استخدام التحليل الإحصائي لاتخاذ القرارات التجارية. ومع ذلك، ظهرت

غالبية التطبيقات العملية خلال الثمانينيات مع ظهور الشبكات العصبية الاصطناعية والأنظمة الضبابية (V).

.Laskin & D'Agostino, 2024)

يُعرّف الذكاء الاصطناعي بسياقات مختلفة لا يشمل موضوع البحث، إذ يُعرّف بأنه " قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات، واستخدام تلك التعليمات لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن" (Kaplan & Haenlein, 2019, p. 15). وفي سياق العلاقات العامة، عرّف جالواي وسويتيك (Galloway & Swiatek, 2018, p. 735) الذكاء الاصطناعي بأنه " التقنيات التي تُظهر قدرات معرفية بشرية وتؤدي وظائف بشرية في القيام بأنشطة العلاقات العامة، بشكل مستقل أو بالاشتراك مع ممارسي العلاقات العامة". ويشمل التعريف الاوصاف التي لخصها (Galloway & Swiatek, 2018, p. 735) بالنقاط الآتية:

1- قدرة الآلات على أداء مهامها بشكل يشبه الفهم البشري.

2- تقنيات حديثة تتيح القدرة للآلات على الاستشعار والفهم والتصرف والتعلم.

3- استخدام متقدم للتكنولوجيا يمنح الآلة وظائف إدراكية بشرية مثل التعلم والتحليل وحل المشكلات.

في مشهد التكنولوجيا المتطور باستمرار اليوم، أحدث الذكاء الاصطناعي تأثيراً تحويلياً على ممارسات العلاقات العامة. لم يتم دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في مهام العلاقات العامة اليومية مثل مراقبة وسائل الإعلام وتحليل مشاعر وسائل التواصل الاجتماعي فحسب، بل تم تبنيها أيضاً في المبادرات الاستراتيجية، في السنوات الأخيرة، أدى التطور السريع لأدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية مثل ChatGPT و GPT-4 و Midjourney و Synthesia إلى إحداث تأثيرات معطلة في صناعة العلاقات العامة، مما حث الممارسين والمعلمين على التكيف بسرعة والتوصل إلى إرشادات لأفضل الممارسات والاعتبارات الأخلاقية (Wu, Chen, & Tao , 2024).

أولاً: تبني العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي

تتزايد استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة، وعلى الرغم من أنه لا يزال في مرحلة مبكرة من عمليات التبني الواسع النطاق، إلا أن الكثير من المنظمات أدمجته في مهام العلاقات العامة اليومية.

تسلط صناعة العلاقات العامة والاتصالات الضوء بالفعل على العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي المحتملة، بدءاً من التحليلات إلى الاستهداف، ومن إنشاء المحتوى إلى برامج الدردشة الآلية، ومن روتين التقييم إلى تطوير الاستراتيجية والتواصل في حالات الأزمات، يؤكد العلماء أن سمات الذكاء الاصطناعي مثل نبرة المحادثة والاستجابة والحضور الاجتماعي قد تؤثر على مشاركة المستخدم أو رضاه، وقد يكون

لهذه السمات أيضاً تأثير على العلاقات بين المنظمة والجمهور، ووفقاً للباحثين فإن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتطوير رسائل مخصصة يمكن أن يساعد متخصصي العلاقات العامة على الأداء بكفاءة أكبر، ويرى باحثون أن الذكاء الاصطناعي يؤثر على تقنيات العلاقات العامة والاتصال، مثل مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والنشر أثناء الأزمات، وأن هذه التغييرات يمكن أن تؤدي إلى نتائج ناجحة مثل زيادة مقاييس سمعة المنظمة وصورتها، ومن هنا تنطلق الأهمية لتبني هذه الأدوات.

ثانياً: أهمية تبني أدوات الذكاء الاصطناعي

1- تحليل البيانات والرؤى: يتفوق الذكاء الاصطناعي في تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، مما يمكن محترفي العلاقات العامة من تحديد الأنماط والاتجاهات والرؤى من التغطية الإعلامية ومبادرات وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من المصادر. يمكن أن يكون هذا لا يقدر بثمن لاتصالات الأزمات واتخاذ القرارات المستنيرة.

2- الاتصالات المخصصة: يمكن أن تساعد توصيات المحتوى المدعومة بالذكاء الاصطناعي والرسائل المخصصة فرق العلاقات العامة في إنشاء اتصالات أكثر جاذبية ومصممة خصيصاً لجمهور مختلف بناءً على بيانات المستخدم وتفضيلاته (third hemisphere, 2024).

3- الاستفادة من الأدوات التي تدعمها الذكاء الاصطناعي لإنشاء المحتوى وتوزيعه، وبالتالي تبسيط عمليات عمل الممارسين.

4- أصبحت المنصات الناشئة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT مفيدة في تحسين خدمة العملاء والتفاعلات مع أصحاب المصلحة.

5- تقدم هذا التطبيقات مساعدات بحثية قيمة للعلماء (Jeong & Park, 2023, p. 486).

6- أصبح لدى محترفي العلاقات العامة الذين اعتادوا على قياس قيمة الإعلان المكافئة (AVE) أو عدد مرات ظهور قصة إخبارية لإثبات نجاح حملاتهم الإعلامية المكتسبة الآن، إمكانية الوصول إلى أدوات مراقبة تعمل بالذكاء الاصطناعي تقيس مشاعر التغطية، ومستوى تأثير الوسيلة الإعلامية، وكمية الزيارات التي قادتها القصة إلى قنوات العلامة التجارية.

7- تعمل العلاقات العامة على التسويق المباشر من خلال الاستهداف الدقيق للمؤثرين، بهدف جلب المزيد من الرؤية لمنتجاتهم أو علامتهم التجارية، وهذا لا يتم من خلال عدد المتابعين الذين يمتلكونهم المؤثرين ولربما يتم تحديد المؤثرين الذين لديهم عدد قليل من المتابعين ولكن بمستوى أعلى من التأثير من الذين أكثرهم شهرة.

8- استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في بناء العلاقات الإعلامية، تعمل بعض الوكالات الصحفية والإعلامية على تطوير "مراسلين روبوتيين" يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي لتغطية التقارير المالية، والرياضة، والكوارث الطبيعية. وقد بدأت هذه الممارسة الجديدة في تحويل العلاقة بين الصحفيين ومحترفي العلاقات العامة، الذين يضبطون الآن استراتيجيات الاتصال الخاصة بهم لضمان أن تتمكن الآلات الآلية من قراءة البيانات المالية لشركاتهم والإبلاغ عنها دون تدخل بشري كبير (Ardila, 2020, pp. 2-3). في السنوات الأخيرة، شهدت صناعة العلاقات العامة تقديم العديد من أدوات الذكاء الاصطناعي التي تهدف إلى تعزيز وتبسيط عملية العلاقات العامة، تختلف هذه الأدوات في خصوصيتها، حيث تلبي الاحتياجات الفريدة لقطاع العلاقات العامة، في حين تقدم أدوات أخرى وظائف أكثر عمومية تثبت قيمتها لمحترفي العلاقات العامة في عملهم، وهناك مجموعة أدوات للذكاء الاصطناعي الأساسية لمحترفي العلاقات العامة لتطوير وتنفيذ استراتيجياتهم للعلاقات العامة، ورغم أنها ليست شاملة، إلا أن هذه الأدوات تشمل الخيارات الأكثر قيمة المتاحة، مثل (Prophet، ChatGPT، Meltwater، Preston، Axios HQ و PressPal.ai) وغيرها الكثير (thumos, 2024).

ثالثاً: دمج الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة

يتطور دمج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بسرعة، وإذا كان منظورنا من زاوية لاستراتيجيات وتكتيكات الاتصال في المنظمة، فهذا يستلزم إجراء بحث حول كيفية تحسين أدوات الذكاء الاصطناعي لمحتوى وحملات العلاقات العامة، والعيوب المحتملة للإفراط في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي، والتوازن بين قدرات الذكاء الاصطناعي واللمسة البشرية، وهنا يجب ان نضع التساؤلات والاعتبارات التالية: (Jeong & Park, 2023, p. 491)

1- يجب على العلماء فحص كيفية تعزيز الأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي للتخطيط وتنفيذ وقياس حملات العلاقات العامة، يمكن أن يركز البحث على كيفية دعم الذكاء الاصطناعي للرؤى القائمة على البيانات واستهداف الجمهور وتحسين المحتوى، كما يجب استكشاف كيفية مساعدة الذكاء الاصطناعي للعمليات الإبداعية في العلاقات العامة، والسؤال البحثي هو كيف يمكن للأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تعزيز فعالية وتفاعل محتوى وحملات العلاقات العامة؟

2- تحتاج المخاطر المحتملة للاعتماد بشكل مفرط على الذكاء الاصطناعي لاستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة إلى التدقيق، يجب أن يتناول البحث فقدان الإبداع البشري، وانخفاض التعاطف في الاتصالات، والتحيزات المحتملة في المحتوى الذي يولد بواسطة الذكاء الاصطناعي، وإمكانية سوء التفسير،

والسؤال البحثي هو ما هي العيوب المحتملة للاعتماد بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات وتكتيكات الاتصال بالعلاقات العامة؟

3- من المهم أن نفهم كيف يمكن لمحترفي العلاقات العامة الحفاظ على التوازن بين نقاط قوة الذكاء الاصطناعي والصفات البشرية الأساسية في الاتصال، يجب على الباحثين التركيز على كيفية الجمع بين قدرات الذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية والحدس والتعاطف، والسؤال البحثي هو كيف يمكن لمحترفي العلاقات العامة الحفاظ على التوازن بين الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي والحفاظ على اللمسة الإنسانية الأساسية في الاتصال؟

إن معالجة هذه الأسئلة البحثية من شأنها أن تعمق فهمنا للتكامل الفعال للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، والمشاكل المحتملة، والتوازن بين الذكاء الاصطناعي واللمسة الإنسانية، ليصنع لنا استراتيجية اتصالية فعالة، والتي تسعى في النهاية الكثير من الشركات لقيادة الابتكار الاستراتيجي. وقد رسم (Davies, 2024) خارطة طريق الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة فهي بمثابة دليل استراتيجي لمحترفي العلاقات العامة وتتكون هذه الخارطة من الاجزاء التالية:

1- الفهم: التركيز على تطوير فهم عميق لقدرات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها المحتملة، فكر في كيفية تحويل هذا الذكاء لمهامك على مدى (1-5) السنوات القادمة.
2- التجريب: البدء بمشاريع تجريبية قابلة للتحكم فيها توفر رؤى ودروساً قيمة، مما يمهد الطريق لتبني الذكاء الاصطناعي على نطاق أوسع.

3- التوسع: توسيع نطاق تكامل الذكاء الاصطناعي، مما يجعله جزءاً أساسياً من عملياتك. تتضمن هذه المرحلة تنفيذاً أوسع نطاقاً، والتأكد من تجهيز فريقك بالأدوات لتحقيق أقصى قدر من امكانات الذكاء الاصطناعي.

4- حالات الاستخدام: يعد تحديد حالات الاستخدام العملية وتنفيذها أمراً بالغ الأهمية لدمج الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في عمليات العلاقات العامة. تتضمن هذه الخطوة التواصل الإعلامي المستهدف و صياغة سرديات مقنعة و توزيع المحتوى الاستراتيجي.

5- العمليات: دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات المحتوى من أجل تواصل أكثر دقة وتأثيراً.

6- مجلس الذكاء الاصطناعي: إنشاء مجلس للإشراف على الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي لضمان توافق التطبيقات مع المعايير الأخلاقية، ليس فقط في مجال الاتصالات ولكن في جميع أنحاء الشركة. يمارس هذا المجلس دوراً محورياً في توجيه الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي، مع التركيز على المبادئ الأساسية مثل الشفافية والدقة واحترام الخصوصية.

7- سياسة الذكاء الاصطناعي: صياغة سياسة شاملة، لإنشاء إطار عمل للاستخدام المسؤول والفعال، يجب أن تعمل هذه السياسة كوثيقة إرشادية توضح بالتفصيل التكامل المناسب للذكاء الاصطناعي في سير العمل. كما ان التطور تحول من مجرد الأتمتة إلى قيادة الابتكار الاستراتيجي، يتيح هذا التحول إرسال رسائل أكثر دقة وقياساً فعالاً، مما يغير بشكل أساسي مشهد الاتصالات. تعمل وكالات رائدة مثل Edelman و Weber Shandwick على تطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي الخاصة لتوقع المشكلات وقياس التأثير، تستخدم الشركات الرائدة مثل Edelman الذكاء الاصطناعي لإبلاغ القرارات الاستراتيجية وصياغة رسائل رنانة من خلال تحليل مجموعات البيانات الضخمة، تعمل هذه القدرة على إحداث ثورة في تطوير الحملات وفعاليتها، فالحاجة ماسة لمسح الأفق حيث يساعدهم على توقع التغييرات، والبقاء في طليعة الاتجاهات، وتكييف الاستراتيجيات في مشهد إعلامي سريع الخطى. يعد مسح الأفق أداة للبقاء في المقدمة في بيئة إعلامية ديناميكية يسمح مسح الأفق بإجراء تعديلات استباقية في استراتيجيات الاتصال، مما يجعلها ذات صلة وسط الاتجاهات المتغيرة. يضمن دمج الرؤى المستمدة من مسح الأفق مع عمليات الاتصال الأساسية نهجاً مستقبلياً وقابلاً للتكيف. يستكشف مسح الأفق بشكل منهجي التطورات المستقبلية المحتملة، مثل التحولات في الرأي العام، ومناظر الإعلام، والتكنولوجيا، لتوقع تأثيرها على استراتيجيات الاتصال (Thumos, 2024).

رابعاً: الاتجاهات البحثية العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي
تناولت اغلب البحوث والدراسات مستقبل الذكاء الاصطناعي، وامكاناته في تحقيق وتسهيل عمل المستخدمين، ومن جانب آخر، تناولت الدراسات اتجاهات المستخدمين له، وآراء الخبراء في مجال الاتصال والعلاقات العامة فيه، مع وجود ندرة بالدراسات التي تستعرض الواقع الحقيقي لحجم التبني والاعتماد التي نوليها لهذا التقانة الجديدة، وهذا ما دأب البحث لمعرفة عن طريق فحص واقع تبني ممارسي العلاقات العامة في الوزارات العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

يعد تطوير الأطر النظرية الشاملة أمراً بالغ الأهمية لتفسير وتوقع التغييرات الناجمة عن الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، ويجب أن تتضمن هذه الأطر رؤى من مختلف التخصصات، وتقديم منظور شامل للتأثير المحتمل للذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة والأوساط الأكاديمية، من خلال دمج وجهات نظر متعددة التخصصات، إذ يمكن لأطر البحث ان تساعد الممارسين والعلماء في التنقل داخل المشهد المعقد لاتصالات العلاقات العامة التي يقودها الذكاء الاصطناعي، ومعالجة التحديات والفرص التي تقدمها التكنولوجيا سريعة التطور، علاوة على ذلك، يمكن أن تكون هذه الأطر بمثابة أساس للدراسات

التجريبية المستقبلية التي تستكشف الطرق المحددة التي يحول بها الذكاء الاصطناعي ممارسات العلاقات العامة والآثار الأخلاقية والقانونية والمجتمعية لهذه التغييرات (Jeong & Park, 2023, p. 487).

قامت العديد من الدراسات في مجال العلاقات العامة بفحص دور الذكاء الاصطناعي في أبحاث العلاقات العامة، فضلاً عن المخاطر والفوائد المرتبطة باستخدامه، إذ تناولت دراسة (كيوش، 2024) وجهات نظر ممارسي العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي، واتجاهاتهم المستقبلية نحو هذه التقانات الجديدة. وتركز معظم الأدبيات الحالية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة على وجهات نظر المنظمات ومحترفي الاتصال، وهناك رؤى محدودة فيما يتعلق بالاستجابات لتبني الذكاء الاصطناعي من منظور الجمهور، من خلال اختبار تجريبي ودراستين رئيسيتين باستخدام التصميم التجريبي، درس (Wu, Chen, & Tao, 2024) استجابات الجمهور لتطبيق الذكاء الاصطناعي في ممارسات القدرة المؤسسية والمسؤولية الاجتماعية للشركات.

وقدمت الدراسات السابقة موضوعات وجوانب قيمة فيما يتعلق باستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، لكن هذه الأدبيات تعاني من فجوة في استخدام الأطر النظرية لتحليل مثل هذه الآثار والموضوعات، فالدراسة التي قدمها (Jeong & Park, 2023) والتي تم طرح نموذج المنظمة - الموقف - التواصل العام (Organization-Situation-Public Communication) (OSPC)، لتسليط الضوء على تأثير الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة في سياق هذا النموذج، كشف الباحثان عن المزايا والفرص والتحديات والاعتبارات الأخلاقية للأدوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، داعين إلى الحاجة الملحة لمحترفي العلاقات العامة للبحث عن التوازن الأمثل بين الذكاء الاصطناعي والخبرة البشرية، مؤكداً على أهمية تقديم فهم شامل قائم على النظرية لتأثير الذكاء الاصطناعي عبر قطاع العلاقات العامة، فالكثير من الأدبيات الحالية تُظهر فراغاً عندما يتعلق الأمر بالفحص الدقيق للتداعيات المحتملة للذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة ضمن خلفية نظرية قوية.

لذلك تأتي دراستنا في إطار الخلفية النظرية وتطبيقاتها عبر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا عبر خمسة عوامل رئيسية وهي (توقع الأداء، توقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، والنية السلوكية).

المبحث الثالث: عرض وتفسير نتائج البحث الكيفي

يهدف البحث الى دراسة تأثير العوامل المكونة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والتي تشمل (توقع الأداء، توقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، التسهيلات المتاحة، والنية السلوكية) وذلك لتحديد تأثيرها في سلوك المستخدمين اتجاه تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهذا العوامل هي:

اولا: توقع الأداء: وفيه ينقسم

1. **الاعتقاد بفائدة الاستخدام :** وفيه سألنا مدراء العلاقات العامة (هل تتوقع ان هنالك فائدة من استخدام تطبيقات AI مثل chat GPT في توليد المحتوى؟)

بين كل المبحوثين ان هنالك فائدة محتملة جراء استخدام هذه التطبيقات، وان استخدامها سيضيف نمطا جيدا من التواصل مع الجماهير، اذ جاءت اجاباتهم في سياق التوقعات المستقبلية او في حال تجربتهم الفعلية، مع ان 5 من المبحوثين كانوا يشعرون بالارتياح والحذر من استخدامها، معبرين ان هذا التطبيقات يمكن ان تكون برامج للتجسس والهكرز، وان استخدامها يمكن ان يؤثر على الفائدة المرجوة منها، معبرين انها يعملان في مؤسسة حكومية رسمية، في حين عبر احد المبحوثين ان هذا البرامج يمكنها ان تمدنا بمعلومات غير دقيقة ومزيفة، في حين عبر الثلاثة الآخرين عن ارتياحهم الكامل لهذا التطبيقات، مؤكدين على امكانية تزويدهم بالمعلومات المطلوبة وتوليد المحتوى.

2. **الدوافع الخارجية:** (هل ستساهم هذه التطبيقات بزيادة النفقات لشراء البنى التحتية ام انه سيقال النفقات لما نستخدمه من توفير الجهد؟)

تبينت اجابات مدراء العلاقات العامة بشأن امكانية التطبيقات من خفض التكاليف والنفقات، اذ اجاب 6 مبحوثين اننا بحاجة لبنى تحتية وبالتالي زيادة للنفقات، وكان منظور المبحوثين ينحصر في شبكة الإنترنت وتوافر الحاسبات وأمور لوجستية بسيطة، في حين اجاب مبحوثين ان الوزارات العراقية بحاجة لبنى تحتية مهمة تتعلق بشراء برامج متطورة او التعاقد مع شركات توفر ذكاء اصطناعي فائق يمكن الاتكاء عليه في الوصول لنتائج واستنتاجات مرضية، تخدم مصالح الوزارات والجمهور، في حين اجاب مبحوث واحد ان لا حاجة لبنى تحتية فهي متوفرة بشكل جيد، وبالتالي لا حاجة لزيادة في النفقات.

3. **تناسب التكنولوجيا مع الوظيفة:** (هل توفر AI النفع على الأداء الوظيفي واداء المهام؟)

اجاب 7 من المدراء أن هذه التطبيقات يمكنها ان توفر النفع، ولكنها تبقى تطبيقات لا يمكن ان تحل محل الموظفين، سواء في اتمام المهمة على أكمل وجه او دقة المعلومات وصياغتها بالطريقة المناسبة، و اشاروا الى امكانية هذه التطبيقات من اداء المهام بسرعة جيدة، في حين اجاب مبحوثين الى ان هذا التطبيقات يمكننا ان نعتمد عليها بشكل شبه كامل فهي تحسن الأداء الوظيفي، وسرعة، ودقة وكفاءة العمل، و اشاروا الى

امكانية ان تقلل هذه التطبيقات من الابعاء الوظيفية، خصوصا في اوقات الحمل الوظيفي المتزايد او غياب أحد الموظفين.

4. **الميزة النسبية:** (هل تتوقع ان تستفيد من AI في انتاج وتحرير الاخبار واتخاذ القرارات وقياس الحملات ..الخ، مقارنة بالتكنولوجيا القديمة؟).

تباينت اتجاهات المبحوثين في الميزة النسبية التي تقدمها تطبيقات AI اذ اشار ثلاثة مبحوثين الى ان هذا التطبيقات يمكنها ان تقدم فوائد أكبر من البدائل والتكنولوجيات او التطبيقات القديمة، وخصوصا في عملية التحرير ونتاج الصور ووضع السيناريوهات، في حين أجاب 6 مبحوثين الى عدم ادراكهم بالميزة التي يمكن ان تضيفها هذه التكنولوجيا لعمالهم.

5. **النتائج المتوقعة:** (هل تتوقع أن هذه التطبيقات تنتج مواد اعلامية بشكل عال الجودة، وستتغلب على المشاكل التي تواجهك في المستقبل؟).

تباينت آراء المبحوثين في النتائج المتوقعة لهذه التطبيقات، فقد اشار 4 مبحوثين ان هذه التطبيقات يمكن ان تساهم في تحسين الانتاجية، وتقليل الجهود، تحسين الأداء في العمل الخاص في العلاقات العامة، في حين اشار 5 باحثين آخرين الى تخوفهم من استخدام هذا التكنولوجيا، لأسباب تتعلق بالأمن الرقمي، كما يعتقدون ان هذا التطبيقات يمكنها ان تهدد وظائفهم، مع الاشارة الى ان هذا التطبيقات يمكنها ان تنتج اعلاميين وممارسين للعلاقات العامة غير كفونين ولا يمكنهم ان يتعاملوا مع المتغيرات الأنية التي تتطلب درجة عالية من المسؤولية واتخاذ القرار المناسب.

ثانيا: توقع الجهد

1. إدراك سهولة الاستخدام الفعلي: (هل تتسم تطبيقات AI بالسهولة واليسر؟)
تفاوتت آراء المبحوثين حول سهولة استخدام تطبيقات AI ، إذ أكد مبحوثان على أن هذه التطبيقات سهلة ويمكن الاستعانة بها بفاعلية، وهناك ضرورة لتبني مثل هذه التكنولوجيا، لما لها من امكانيات في تعزيز الأداء والكفاءة، وقد لاحظ الباحث أن المدراء الذين يمتلكون خبرة وتجربة فعلية بالاستخدام فانهم يدركون سهولتها، في حين رأى 7 مديرين آخرين ان استخدامها يحتاج لمختصين، ويعتقدون انها تحتاج لجهد كبير للتعلم والتكيف معها، مما يشكل عائقاً أمام تبنيها في المؤسسات.

2. إدراك سهولة الاستخدام مستقبلا: (هل من السهل التعلم والتدريب على استخدام تطبيقات AI؟).
على الرغم من تباين آراء مدراء العلاقات العامة حول سهولة استخدام AI في الوقت الحالي، إلا أنهم اتفقوا على ان هذه التطبيقات يمكن ان تكون سهلة في المستقبل القريب، خصوصا اذا توافرت البنى الأساسية، والتدريب الأساسي والدعم الفني.

3. إدراك درجة التعقيد: (هل تتيح التطبيقات امكانية وبدائل يسيرة وسهلة تمكنني من توليد النص ورسم السياسات؟)

تباينت درجة التعقيد والاستخدام وفقا لسهولة الاستخدام الفعلي لهذه التطبيقات، فقد أكد مديران بإمكانها توفير بدائل في توليد النص ورسم السياسات، وبالتالي فدرجة التعقيد منخفضة لديهما، في المقابل، لم يوضح الآخرون بشكل مباشر درجة التعقيد والسهولة في استخدام هذه التطبيقات، وأشاروا الى إمكانية إن تكون صعبة، فهم اما لم يجربوها او كانوا على درجة بسيطة من التجريب، فهم لم يعتادوا على هذه التقانات، كما يُعاني بعضهم من عدم الفهم الكامل لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالإدارة الإعلامية الجديدة.

ثالثا: التأثير الاجتماعي

1. المعايير الذاتية للامتثال: (هل توجد تأثيرات من هم اعلى سلطة (الرؤساء) باستخدام AI ؟ هل تشجع الادارة على ذلك؟)

بينت نتائج التحليل الكيفي بعدم وجود تأثيرات او حث من قبل الإدارة العليا في استخدام تطبيقات AI، مع عدم منعه، وان كل الجهود التي يتم تطبيقها هي جهود فردية وشخصية ليس للإدارة العليا اي تأثير في استخدام هذه التطبيقات، ويبين ذلك ان الادارة العليا ليس لها تأثيرات لتشجيع هذا التطبيقات، وهذا ناتج عن مستوى وعي غير كاف، وفجوة بالتوجه الاستراتيجي للإدارات العليا، فهم بحاجة الى التعليم والتثقيف لتحسين وتطوير الوزارات.

كما لاحظ الباحث ان تواجد فني او تقني او مبرمج او حتى مهتم بالذكاء الاصطناعي من بين الموظفين الموجودين يمكن ان يؤثر بشكل كبير على استخدام المدراء والموظفين الآخرين على تبني هذه التقانات.

2. المعايير الذاتية للاستيعاب: (هل تستخدم AI لان زملائك يستخدمونه؟)

تُبين نتائج التحليل أن أغلب مديري العلاقات العامة لم يتأثروا بالزملاء في استخدام هذه التطبيقات، وهذا التنبؤ مرتبط بالمبادرات الشخصية والاحتياجات الفردية، إذا ما رأى مدراء العلاقات العامة انه مفيد لعملهم تُسهم في تنمية مهاراته الشخصية، في حين أجاب مديرٌ واحدٌ انه تأثر بالاصدقاء والزملاء في عملية تبنيه لهذه التطبيقات، ويوضح لنا ذلك عدم وجود تفاعل اجتماعي في تبني AI، وعدم وجود بيئة تحفيزية تدعم تبني مثل هذه تقانات.

3. الصورة الاجتماعية: (هل تستخدم AI لكي تكون مميزا امام اصدقائك؟)

اظهرت نتائج التحليل ان 7 من المدراء يرون ان استخدام AI ليس بهدف التميز الاجتماعي امام الآخرين، وانما هو احتياج علمي واداري، لتحسين العمل وتطوير المهارات، في حين رأى مديران ان استخدام AI يعزز صورتها امام الآخرين، وبمثابة للتميز والمكانة الاجتماعية.

رابعاً: التسهيلات المتاحة

1. الدعم السلوكي المدرك: (هل يمكنك ان تتغلب على اي صعوبات في بيئة العمل امام استخدام تطبيقات AI؟)

تباينت اجابات المبحوثين حول الدعم الذي يمكن ان يقدمه AI في تجاوز التحديات والصعوبات، فقد اجاب 3 مدراء بقدرتهم على تجاوز المشكلات باستخدام تطبيقات AI، مستندين على خبراتهم التي اكتسبوها، في حين اجاب 4 مدراء على ان التغلب على صعوبات العمل يتطلب دعم من قبل الخبراء وزملاء العمل، اضافة الى الدعم المؤسسي، واجاب مديران بعدم إمكانيةهم في ايجاد حل للصعوبات التي يواجهونها في العمل باستخدام هذه التطبيقات.

2. الظروف الملائمة: (هل هنالك اشخاص يساعدونك في استخدام تطبيقات AI؟ هل يتوافر بنية تحتية جيدة لاستخدام AI؟)

أجاب 3 مدراء علاقات عامة بوجود اشخاص يساعدونهم في استخدام هذه التطبيقات، سواء كانوا فنيين او خبراء او زملاء في العمل، في حين اجاب 6 مدراء بعدم توافر الاشخاص والعدم البشري او المؤسسي الكامل.

اما فيما يخص البنية التحتية فتوافرها يمثل ظرف مناسب لتبني هذه التقانات، فقد اجاب مدير واحد بوجود بنية تحتية يمكن الاعتماد عليها للعمل، في حين اجاب 8 مدراء بعد وجود بنية تحتية ملائمة لاستخدام تطبيقات AI ، إذا يعانون من ضعف الامكانيات التقنية، وعدم توفر انترنت مستقر، واجهزة قديمة وغير متطابقة مع الاستخدامات والتحديثات الآن، مع عدم دعم البرامج المتطورة، إذا اشار أكثر من مدير بأنه هو من يقوم بعمل اشترك شهري او سنوي مع تطبيقات توفر جزء من خدماتها بشكل مجاني.

3. التوافق: (هل تعتقد ان لديك خبرة كافية لاستخدام تطبيقات AI؟).

أكد مبحوثين فقط بقدرتهم الكافية لاستخدام تطبيقات AI بفاعلية، وقد لاحظ الباحث ذلك، في حين بينت اجابات المبحوثين السبعة الآخرين انهم لا يمتلكون خبرة كافية، ويحتاجون للمزيد من التعلم والتدريب للاستفادة المثلى من هذه التطبيقات.

خامساً: النية السلوكية

1- نية الاستخدام الحالية: (هل تعمل ان تكون تطبيقات AI جزء رئيس من الاعمال التي تقوم بها؟).
بينت نتائج المقابلات التي اجريناها مع مديري العلاقات العامة ان هنالك نية في استخدام هذه التطبيقات، ولكن لا ان تكون هذه التطبيقات هي الجزء الرئيس من الاعمال التي يقومون بها الموظفين، اذ اوضح المشاركون ان لا يمكن كتابة الاخبار او التقارير او الفنون الصحفية الاخرى بالاعتماد على هذه الادوات، ولا

يمكن محاكاتها بالكامل، كما ان الصور لا يمكن الا ان تكون حية وواقعية، مع الأخذ بنظر الاعتبار ان المؤسسات التي نعمل بها هي مؤسسات رسمية، وانتاج المحتوى الذي يتم انشاءه عبر الذكاء الاصطناعي يمثل تحدي امام ممارسي العلاقات العامة بسبب مخاوف الدقة والمصداقية، تعكس التحفظات مخاوف امنية ومهنية وتقنية، وهذا يحتاج الى دمج ذكي في استخدام هذه التطبيقات بما لا يضر بمصداقية المؤسسة ولا جودة العمل الاعلامي.

2- نية الاستخدام المستقبلية: (هل اوصيت زملائك والاصدقاء باستخدام تطبيقات AI؟).

اوضح مدير العلاقات العامة ان هنالك نية كبيرة في استخدام تطبيقات AI، والاعتماد عليها بالمستقبل القريب، مع ملاحظة الباحث الخوف من تبني هذه التطبيقات، ويعزى ذلك لعدم فهمهم الكامل بتطبيقات AI وما يمكن ان تضيفه للعمل، مختصرين فهمهم لهذه التطبيقات على أنها لإنتاج المحتوى فقط، وليس لرسم الخطط وإدارة العمليات الاتصالية الاخرى كالحملات والكشف عن مشاعر الجمهور وغيرها.

أولاً: النتائج

1- تشير النتائج إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبحت مفيدة لممارسي العلاقات العامة، ومن المرجح أن تتبنى المؤسسات التي لديها أقسام علاقات عامة هذه التطبيقات وتستخدمها لتحقيق أهدافها التنظيمية.

2- تأتي الأدوات الأكثر اعتماداً ضمن تلك التي يعتقد الممارسون أنها الأكثر انتشاراً، بسبب الدرجة المتزايدة من الاهتمام التي حظيت بها.

3- كشفت النتائج أن المدراء لديهم فهم محدود للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وما يمكن ان يتيح من تسهيلات.

4- هناك اتفاق شامل بأن عمليات التبني جاءت مصاحبة للاستخدامات الشخصية، مع عدم حث وتوجيه الادارة العليا العاملين والمدراء على استعمالها.

5- تفاوتت أجابات المدراء حول سهولة استخدام هذه التطبيقات، ودرجة تعقيدها، مع اتفاقهم انها ستكون أسهل في المستقبل شريطة توفر التدريب والدعم الفني والمالي.

6- يعتقد المتخصصون في العلاقات العامة أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر على المهنة وكيفية عملهم، مع وجود تحديات ومخاطر مرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي (على سبيل المثال الكفاءة في استخدام الذكاء الاصطناعي، والدافع لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وفقدان الوظائف).

ثانياً: الاستنتاجات

1- أن تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل مدراء العلاقات العامة لا يزال بطيئاً.

- 2- الافتقار الى المعرفة والاحاطة الاساسية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة، وما يمكن ان يقدمه للمؤسسات من خدمات.
- 3- يمثل الارتفاع بحجم النفقات عنصرا يقلل من تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 4- تعد المخاوف الامنية، والمخاوف المتعلقة بعدم دقة المعلومات، وعدم معرفة الاستخدام، أحد اهم الموضوعات الاساسية لعد تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- 5- لا يوجد لدى ممارسي العلاقات العامة الامكانات الكافية لدمج هذه التطبيقات في اعمالهم، وليس لديهم الخبرة الكافية للاستفادة المثلى منها.

ثالثاً: مناقشة البحث

تشير نتائج هذه البحث إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي أصبحت طرقاً مفيدة لإنتاج المحتوى الاتصالي والاعلامي لممارسي العلاقات العامة في القطاع غير الربحي، كما يمكنها ان ترسم الخطط والاسراتيجيات ووضع حلول لاي سيناريوهات محتملة، كما يمكنها ان تحلل البيانات وتوقع النتائج، وهذا يشكل تحدي كبير في دقة هذا البيانات ونتائجها، وما يمكن ان تفضي اليه نتائج ملموسة، وهذا يتوافق مع العديد نتائج الدراسات والبحوث العلمية التي ذكرها الباحث.

ستصبح تطبيقات الذكاء الاصطناعي أكثر وفرة، نتيجة الطلب والاستخدام المتزايد لها، لما تقدمه من تسهيلات في ظل البيانات الضخمة، فهي توفر السرعة في عصر يحتاج لاستجابة سريعة ايضاً.

وهنا فإن ممارسي العلاقات العامة يدركون فعالية الذكاء الاصطناعي، فيما يتعلق باقتراح الطرق والاساليب بالوصول إلى الجماهير المستهدفة، والترويج لقضية محددة، ومواصلة تطوير استراتيجيات الاتصال، مع توسع ادوات الذكاء الاصطناعي، أصبح من الضروري لممارسي العلاقات العامة أن يدركوا مدى أهمية هذه الأدوات والاستفادة من كل فرصة متاحة للوصول إلى جماهيرهم بشكل فعال.

نظراً لأن UTAUT لم يتم تطبيقه سابقاً على استخدام ادوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، فإن هذا البحث تضع الأساس لبحوث مستقبلية في هذا المجال، سيكون من المفيد للممارسين فهم تبني AI بشكل أفضل في أقسام العلاقات العامة.

رابعاً: التوصيات

- 1- دعم عمليات تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوزارات العراقية لتحسين المهارات والكفاءة، ولتوفير الوقت والاموال على الوزارات، مراعي القيم والاسس الاخلاقية والمهنية في عملية التبني.
- 2- يجب على مدراء العلاقات العامة تشجيع عمليات التبني واقامة الورش التدريبية الخاصة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، لما له من اضافة قيمة لاسراتيجية الوزارة.

- 3- تحسين البنية التحتية التقنية الخاصة بالذكاء الاصطناعي
- 4- عدم الاعتماد الكلي على تطبيقات الذكاء الاصطناعي فهي يمكنها ان تكون "فخ" فهي محتوى قد تم اعادة انتاجه، فنحن اليوم بأمس الحاجة الى " الريادة الفكرية".

□ المصادر

1. Ardila, M. M. (2020, 5 1). THE RISE OF INTELLIGENT MACHINES:HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE IS TRANSFORMING THE PUBLIC RELATIONS INDUSTRY. California, USA: UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA, Unpublished Master's Thesis.
2. Cimperman, Miha ; Brencić, Maja Makovec ; Trkman, Peter. (2016). Analyzing older users' home telehealth services acceptance behavior—applying an Extended UTAUT model. International Journal of Medical Informatics, 23.
3. Davies, S. (2024, 3 1). Building an AI roadmap for PR: A strategic guide for public relations professionals. Retrieved from thumos: <https://thumos.global/ai-roadmap-for-pr/>
4. Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. Public Relations Review, 735.
5. Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the Influence of Artificial Intelligence on Public Relations: Insights from the Organization-Situation-Public Communication (OSPC) Model . Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange, 485-495.
6. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 15.
7. third hemisphere. (2024, 6 13). AI in Public Relations: Transforming the Future of PR Strategies. Retrieved from third hemisphere: <https://thirdhemisphere.agency/ai-in-public-relations/>
8. thumos. (2024, 7 2). AI tools for PR. How PR pros can leverage the best AI tools in 2024. Retrieved from thumos: https://thumos.global/ai-tools-for-pr/#list_of_ai_tools_for_pr
9. Thumos. (2024, 8 28). Why AI in PR is more than just automation. Retrieved from Thumos: <https://www.commsdart.com/p/why-ai-in-pr-is-more-than-just-automation>

10. tortoise. (2024, 9 19). The Global AI Index 2024. Retrieved from tortoisemedia:
<https://www.tortoisemedia.com/intelligence/global-ai/#rankings>
11. V. Laskin, A., & D'Agostino, G. (2024, 11). The Delphi Panel investigation of artificial intelligence in investor relations. Retrieved from science direct:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811124000687>
12. Wu, L., Chen, Z. F., & Tao , W. (2024, 3). Instilling warmth in artificial intelligence? Examining publics' responses to AI-applied corporate ability and corporate social responsibility practices. Retrieved from science direct:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811124000055>
13. خلف كريم كيوش. (2024). ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي. مجلة آداب المستنصرية، 362-391.
14. هيثم جوده مؤيد. (2017). تبني أخصائيي الإعلام التربوي لتكنولوجيا النشر الإلكتروني لإنتاج وتصميم المواد الإعلامية المطبوعة. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 165.
15. سمير عبد الأمير موسى، و سعد حسن كاظم. 2025. "المؤسسات الصحفية العربية في عصر الخوارزميات: تحليل اتجاهات الصحفيين، التحديات واشكال التحول المصاحبة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي." مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية 1517.4247.1517 <https://doi.org/10.31185/lark.4247.1517>