العلاقات العامة ودورها في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لإدارة الأزمات: وزارة الكهرباء أنموذجاً

Public Relations and its Role in Employing Artificial Intelligence Technologies for Crisis Management: The Ministry of Electricity as a Model

م.د. محمد فالح تايه
Dr. Mohammed Faleh Tayeh
mohammed.faleh@sadiq.edu.iq
جامعة الإمام جعفر الصادق (ع) - كلية الآداب - قسم الإعلام
Imam Ja'far al-Sadiq University - College of Arts - Media
م.د. قيصر جبار كاطع
Dr. Qayssar Jabbar Gatea
kisaer@uomustansiriyah.edu.iq
الجامعة المستنصرية - كلية الآداب - قسم الإعلام
Mustansiriyah University- College of Arts -Media

المستخلص:

تواجه المؤسسات الحكومية تحديات متزايدة في إدارة الأزمات، مما يستدعي البحث عن حلول مبتكرة لتعزيز استراتيجيات التواصل الفعّال، ويهدف هذا البحث إلى دراسة دور العلاقات العامة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لإدارة الأزمات مع التركيز على وزارة الكهرباء، ويعتمد البحث على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من العاملين في العلاقات العامة لمعرفة مدى فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الاتصال والتفاعل إثناء الأزمات. وتوصل البحث إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي يسهم في سرعة الاستجابة وتحليل البيانات بشكل أكثر دقة أن هناك تحديات تتعلق بنقص التدريب والدعم الإداري مما يؤثر على تبني هذه التقنيات بشكل واسع وأوصى البحث بضرورة تعزيز برامج التدريب وتطوير البنية التحتية التقنية لضمان استخدام أكثر فاعلية للذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الذكاء الاصطناعي، إدارة الأزمات، وزارة الكهرباء.

Abstract:

Government institutions face increasing challenges in crisis management, necessitating the search for innovative solutions to enhance effective

communication strategies. This research aims to study the role of public relations in employing artificial intelligence techniques for crisis management, with a focus on the Ministry of Electricity. The research relies on a survey methodology using a questionnaire tool to collect data from a sample of public relations workers to determine the effectiveness of AI techniques in improving communication and interaction during crises. The research found that employing AI contributes to faster response times and more accurate data analysis. However, there are challenges related to the lack of training and administrative support, which affect the widespread adoption of these technologies. The research recommended enhancing training programs and developing technical infrastructure to ensure more effective use of AI in crisis management.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence, Crisis Management, Ministry of Electricity.

المقدمة:

تواجه المؤسسات الحكومية تحديات متزايدة في إدارة الأزمات مما يستدعي البحث عن حلول مبتكرة لتعزيز استراتيجيات التواصل الفعّال ويعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات الحديثة التي يمكن أن تساهم في تحسين استجابة الأزمات عن طريق تحليل البيانات بسرعة ودقة وتخصيص الرسائل بشكل فعال، ويؤدي قسم العلاقات العامة دورًا أساسيًا في إدارة الاتصال أثناء الأزمات، ويهدف هذا البحث إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز هذه الاستراتيجيات مع التركيز على وزارة الكهرباء وعن طريق ذلك يهدف البحث إلى تقديم رؤى حول كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات إدارة الأزمات لتحقيق استجابة فعّالة ومستدامة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: تشهد التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجال الذكاء الاصطناعي تحولات جذرية في كيفية إدارة المؤسسات لأزماتها إذ أصبحت هذه التقنيات أداة فاعلة لتعزيز الكفاءة والاستجابة السريعة في مواجهة التحديات، وفي ظل الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا تبرز الحاجة إلى استكشاف مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة في وزارة الكهرباء من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز فعالية إدارة الأزمات. لذلك تتمحور مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: **ما مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في وزارة الكهرباء لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات؟** ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يمكن تحديدها على النحو الآتي:

١. ما مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة في وزارة الكهرباء لأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين عملهم؟
٢. ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن توظيفها في إدارة الأزمات بوزارة الكهرباء؟

٣. ما أبرز التحديات التي تعيق التوظيف الفعّال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات؟
٤. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على تقليل الأخطاء البشرية أثناء إدارة الأزمات؟
٥. ما مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تسريع الاستجابة للأزمات؟

ثانيا: أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث فِي الآتيّ:

١- الأهمية العلمية: تُعد الدراسات التي تتناول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وخاصة في إدارة الأزمات محدودة نسبياً، ويقدم إضافة علمية عن طريق استكشاف كيفية استخدام هذه التقنيات لتحسين كفاءة الاتصال واتخاذ القرارات في المؤسسات مما يفتح آفاقاً جديدة للبحث في هذا المجال.

٢- الأهمية العملية: تسهم نتائج هذا البحث في إفادة ممارسي العلاقات العامة في وزارة الكهرباء إذ توفر لهم رؤية واضحة حول كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز استراتيجيات إدارة الأزمات، وتساعد النتائج في تطوير آليات فعالة لتخصيص الرسائل الإعلامية بما يتوافق مع احتياجات الجمهور المستهدف مما يعزز فاعلية الاتصال ويقلل من الآثار السلبية للأزمات. فضلا عن ذلك يُعد البحث دليلاً عملياً لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة مما يسهم في تحسين جاهزية المؤسسات للتعامل مع التحديات المستقبلية.

ثالثا: أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. تقييم مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة في وزارة الكهرباء لأهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين عملهم.
٢. تحديد أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن توظيفها في إدارة الأزمات بوزارة الكهرباء.
٣. معرفة التحديات التي تعيق التوظيف الفعّال لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات.
٤. التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي على تقليل الأخطاء البشرية أثناء إدارة الأزمات.
٥. تقييم مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تسريع الاستجابة للأزمات.

رابعا: نوع البحث ومنهجه: تعد هذه الدراسة واحدة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة أو موقف معين إذ تركز على ظاهرة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات من قبل ممارسي العلاقات العامة في وزارة الكهرباء، أما المنهج الذي اعتمده الباحثان فهو المنهج المسحي بالعينة الذي يتميز بخطواته العلمية الدقيقة ويهدف إلى جمع البيانات وتنظيمها في مدة زمنية محددة للوصول إلى إجابات حول تساؤلات البحث [(١)]، ويمكن عن طريقه جمع البيانات مباشرة من ممارسي العلاقات العامة في وزارة الكهرباء.

خامسا: أدوات البحث: اعتمد الباحثان على استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث إذ تم تصميمها لتشمل أسئلة مغلقة فضلا عن مقياس خماسي مكوّن من (١٠) فقرات بما ينسجم مع أهداف الدراسة، وتم توزيع الاستبانة على ممارسي العلاقات العامة في

(١) بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، الأصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢م)، ص٣٧.

التشكيلات التابعة لوزارة الكهرباء بمحافظة بغداد وشملت عينة البحث (٢٠٠) مبحوث مع مراعاة التوزيع النسبي للعينة وفق عدد العاملين في كل مديرية لضمان تمثيل عادل ودقيق للبيانات.

سادسا: مجتمع البحث وعينته: اعتمد الباحثان ممارسي العلاقات العامة في الشركات العامة والوحدات الإدارية التابعة لوزارة الكهرباء العراقية في محافظة بغداد كمجتمع للبحث، إذ شملت الدراسة الأقسام والوحدات المسؤولة عن الاتصال والإعلام ضمن هذه الجهات وتم تحديد الشركات والوحدات ذات الصلة في محافظة بغداد على النحو الآتي: قسم الإعلام والاتصال الحكومي وقسم العلاقات العامة والشركة العامة لنقل الطاقة الكهربائية – المنطقة الوسطى والشركة العامة لتوزيع كهرباء بغداد والشركة العامة لإنتاج الطاقة الكهربائية – المنطقة الوسطى. وتم تطبيق البحث على عينة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في تلك الشركات والوحدات قوامها (٢٠٠) مفردة موزعة على هذه الجهات إذ تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة الاحتمالية المتعددة المراحل (العنقودية). إذ تضمنت المرحلة الأولى اختيار الشركات العامة والوحدات الإدارية ذات الصلة بعمل العلاقات العامة في بغداد، بينما شملت المرحلة الثانية اختيار ممارسي العلاقات العامة داخل هذه الجهات بطريقة عشوائية ليصل إجمالي العينة إلى (٢٠٠) مفردة، إذ يساهم هذا الأسلوب في ضمان تمثيل متوازن وشامل لممارسي العلاقات العامة في الشركات العامة والوحدات الإدارية لوزارة الكهرباء في بغداد، والجدول (١) يوصف العينة الميدانية(*):

جدول (١) يوضح توزيع العينة وفقا للمتغيرات

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	١٤٢	71.0%
	أنثى	٥٨	29.0%
العمر	أقل من ٣٠ سنة	٥٤	27.0%
	٣٠ ــ ٤٠ سنة	٩٥	47.5%
	٤١ ــ ٥٠ سنة	٤٠	20.0%
	أكثر من ٥٠ سنة	٢٠	10.0%
سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٦٧	33.5%
	٥ ــ ١٠ سنوات	٨٦	43.0%
	١١ ــ ١٥ سنة	٣٦	18.0%
	أكثر من ١٥ سنة	١١	5.5%
المستوى التعليمي	إعدادية فما دون	١٦	8.0%

(*) اعتمد الباحثان في تحديد مجتمع البحث على البيانات المستخلصة من الزيارة العلمية لقسم الإعلام في وزارة الذي زوّد الفريق بإحصائية تفيد بأن عدد العاملين في أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الوزارة والشركات التابعة لها في بغداد يبلغ (٣٨٢) موظفًا، وبما أن الوزارة تعتمد هيكلًا إداريًا يدمج بين الإعلام والاتصال الحكومي وقسم العلاقات العامة فقد اعتمد الباحثان تعريفًا إجرائيًا لممارس العلاقات العامة يشمل العاملين الذين يزاولون مهام الاتصال الداخلي والخارجي وتنظيم الأنشطة والفعاليات والتواصل مع الجمهور. وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (٢٠٠) مفردة وهو أكثر من ٥٠% من مجتمع البحث استنادًا إلى إرشادات جدول مورغان لتحديد حجم العينة المناسب مع ضمان مستوى دلالة ٠.٠٥ مما يضمن تمثيلًا دقيقًا وموثوقًا للبيانات.

	دبلوم	٤٧	23.5%
	بكالوريوس	١١٨	59.0%
	شهادة عليا	١٩	9.5%
المجموع		٢٠٠	%١٠٠

سابعا: الصدق والثبات: بعد أن أعد الباحثان استمارة الاستبانة لمعرفة مدى توظيف ممارسي العلاقات العامة في وزارة الكهرباء لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء المحكمين من أساتذة الإعلام(*)، وقام الباحثان بإجراء التعديلات والتوجيهات المنهجية المقترحة من قبل الخبراء مع الأخذ بوجهات نظرهم لضمان دقة الأداة وملاءمتها لأهداف البحث وبلغت نسبة اتفاق الخبراء على فقرات الاستبانة (٨٨%) وهي نسبة جيدة تعكس صدقاً ظاهرياً عالياً للأداة. أما بالنسبة للثبات فتم التحقق منه باستخدام طريقة إعادة الاختبار إذ تم تطبيق الاستبانة على عينة تمثل (١٠%) من عينة البحث الكلية، وذلك خلال مدة زمنية مدتها (١٥) يوماً وبلغ متوسط ثبات الإجابات (٠.٨٢) وهي نسبة جيدة في البحوث الإعلامية، مما يؤكد موثوقية الأداة وقدرتها على قياس متغيرات البحث بدقة.

ثامنا: مجالات البحث: حدد الباحثان المجال الزماني للبحث بالمدة من (٢٠٢٥/١/١٥) إلى (٢٠٢٥/٣/١) وهي المدة التي قام فيها الباحثان بتصميم استمارة الاستبانة وتوزيعها على عينة البحث المتمثلة بممارسي العلاقات العامة في وزارة الكهرباء وجمع البيانات وتفسيرها. أما المجال المكاني للبحث فتحدد في المديريات التابعة لوزارة الكهرباء العراقية في محافظة بغداد إذ تم تطبيق الدراسة على ممارسي العلاقات العامة العاملين في هذه المديريات، وتمثل المجال البشري للبحث بممارسي العلاقات العامة العاملين في وزارة الكهرباء إذ اقتصرت العينة على (٢٠٠) مفردة من هؤلاء الممارسين تم اختيارهم وفقاً لمعايير البحث وأهدافه.

تاسعاً: الدراسات السابقة:

١- دراسة كليمسون (٢٠٢٤) [1]: بحثت هذه الدراسة الجامعية كيف يمكن دمج نماذج الذكاء الاصطناعي اللغوية المتقدمة في إستراتيجيات الاتصال أثناء الأزمات وتوصّل الباحث إلى أن الذكاء الاصطناعي يستطيع تحسين سرعة الاستجابة ودقتها عبر المساعدة في مراقبة المشاعر العامة وصياغة ردود أولية مخصصة وإدارة المعلومات الآنية خلال الأزمة، وأكّدت الدراسة أن AI مهما بلغ تطوره ما زال عاجزًا عن فهم الانفعالات الإنسانية العميقة أو اتخاذ القرارات الأخلاقية الصعبة بمفرده ومن ثم لا يمكن الاستغناء عن دور الخبراء البشر في قيادة دقة الاتصال في الأزمات، ويدعم

(*) المحكمون حسب درجاتهم العلمية وتخصصاتهم.

١. أ.م.د. علي موفق فليح، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.

٢. أ.م.د. محمد شاكر محمود، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.

٣. أ.م.د. مدين عمران التميمي، كلية الآداب، جامعة الإسراء

)1(Timothy Whims، AI at the Helm: Transforming Crisis Communication Through Theory and Advancing Technology (USA: All Theses، Vol. -، No. 4429، 2024AD).

هذا الاستنتاج فكرة أن أفضل نهج هو استخدام الذكاء الاصطناعي كداعم ومُسرّع لجهود فريق العلاقات العامة دون أن يكون بديلًا كاملًا عنه.

٢- دراسة روبوتات المحادثة للإعلام بالأزمات (UNC 2024) [١]: ضمن مشروع بحثي في جامعة نورث كارولاينا بقيادة الباحثة Eva Zhao، تم تطوير روبوتات محادثة توليدية تستخدم الذكاء الاصطناعي للتواصل مع الجمهور أثناء الكوارث الطبيعية (مثل الأعاصير) وتميّزت هذه الروبوتات بأنها متعدّدة اللغات ومُصممة إذ تراعي الخصوصيات الثقافية للمجتمعات المختلفة ما يسمح بإيصال معلومات السلامة الحرجة لفئات قد لا تتحدث الإنجليزية أو تحتاج أسلوبًا تواصليًا مخصوصًا، أُجريت تجربة شملت ٤٤١ مشاركًا من خلفيات عرقية وثقافية متنوعة في ولاية فلوريدا لاختبار فعالية هذه التقنية. وجاءت النتائج إيجابية إذ وجد الباحثون أن تكييف محتوى الرسائل ثقافيًا زاد من مصداقية وفائدة chatbot في نظر المستخدمين فضلًا عن ذلك كشفت الدراسة مفاجأة تتعلق بنبرة الرسائل فخلافًا للتوقعات المسبقة تبيّن أن اعتماد لهجة رسمية وجادة في رسائل chatbot حفّز الجمهور على اتخاذ إجراءات وقائية أكثر من اللهجة الودية غير الرسمية.

٣- تقرير المراقبة الأوروبية للاتصال (ECM 2023) [٢]: هو تقرير سنوي رصين يرصد اتجاهات الاتصال والعلاقات العامة في أوروبا تضمّن هذا العام قسماً خاصًا بتأثير الذكاء الاصطناعي وأشار التقرير إلى أن اعتماد أدوات AI في قطاع الاتصال لا يزال متدرجًا رغم الضجة حول التقنيات الحديثة إذ قدّر أن الذكاء الاصطناعي يدعم حاليًا نحو ٤٠% من مهام العلاقات العامة (خصوصًا المهام الروتينية مثل الرصد وتحليل البيانات)، وأكد التقرير أن هذه التقنيات توفر بلا شك كفاءة أعلى وسرعة في جمع الرؤى لكنها ليست عصا سحرية لتحل محل خبرات العاملين في الاتصال فلا يزال هناك جوانب أساسية تتطلب المهارات البشرية مثل التقييم النقدي للحلول والتعاطف مع الجمهور واتخاذ القرارات الأخلاقية وهذا يتوافق مع ما ذكرته تقارير أخرى صادرة عن مؤسسات متخصصة (مثل تقرير "الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة" الصادر عن جامعة كوادريغا الألمانية) من أن أتمتة المهام عبر AI يجب أن تترافق مع رقابة بشرية تضمن المصداقية والتوازن في التواصل أثناء الأزمات.

٤- دراسة سميرة بلقيطية [٣]**:** تناولت "الاتجاهات والتقنيات الناشئة في ممارسة العلاقات العامة" والتطورات الحديثة التي تؤثر على هذا المجال، وهدفت إلى استكشاف الاتجاهات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والعلاقات العامة الرقمية فضلًا عن التقنيات المستقبلية كالمساعدات الافتراضية والواقع المعزز، واستخدمت الدراسة منهجًا وصفيًا تحليليًا وتوصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يتيح إمكانات جديدة في صناعة المحتوى وإدارة الأزمات وقياس الأثر الإعلامي،

---

(1) Michael Lananna، "Can AI be used for crisis communication?" (USA: University of North Carolina at Chapel Hill، News and Updates، 2025AD). Available at: https://2u.pw/S1am3HIda.

(2) Philippe Borremans، AI's impact on Public Relations and Crisis Management (United Arab Emirates: Wag The Dog Newsletter، RiskComms FZCO، 2023AD)، Available at: https://2u.pw/bqyAvnko.

(٣) سميرة بلقيطية، الاتجاهات والتقنيات الناشئة في ممارسة العلاقات العامة، مجلة الإمارات للفنون الرقمية والإعلام، المجلد ٢، العدد ١ (الإمارات، ٢٠٢٤م)، الصفحات ٣٤-٣٩.

وأكدت أن العديد من وكالات العلاقات العامة الغربية تعتمد عليه في أنشطتها اليومية وأشارت الدراسة إلى تحديات مثل مخاطر التحيز وفقدان اللمسة الإنسانية وتكاليف تبني التقنية.

٥- دراسة غادة سيف ثابت [١]: تناولت مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي-الاندماج الإعلامي) استشراف مستقبل العلاقات العامة في ظل بيئة متغيرة وسريعة التطور، وهدفت الدراسة إلى مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة إثناء المدة (٢٠١٥-٢٠٢٢) وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات السابقة، فضلا عن تحليل المداخل النظرية والنماذج التي تم تبنيها، واستخدمت الدراسة المنهج الاستشرافي فضلًا عن دراسات المستوى الثاني لمجموعة من البحوث العلمية المتعلقة بمستقبل العلاقات العامة واعتمدت على المناهج الكيفية إذ برزت المقابلات كأداة رئيسة لجمع البيانات مع سيطرة أسلوب العينة العمدية في اختيار المشاركين، وتوصلت الدراسة إلى رؤية مستقبلية لصناعة العلاقات العامة تتضمن أبعاد رئيسة عدة أبرزها تطوير المفهوم الأكاديمي وإدارة علاقات العملاء وعلاقات وسائل الإعلام وصناعة المحتوى الإبداعي والاتصال التنظيمي واتصالات الأزمات فضلا عن التشريع والمواثيق الأخلاقية، وأكدت النتائج أن الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي والاندماج الإعلامي تعد من أبرز العوامل التي ستؤثر على مستقبل العلاقات العامة ما يستدعي تكيف الممارسين مع هذه التحولات لضمان استمرارية التأثير والفعالية في المجال.

التعليق على الدراسات السابقة: استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في تقديم إطار مفاهيمي حول استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات كما مبيّن في دراسة كليمسون (٢٠٢٤) ودراسة جامعة نورث كارولاينا (٢٠٢٤) اللتين أكّدتا على فاعلية الذكاء الاصطناعي في تحسين سرعة الاستجابة وتخصيص الرسائل في الأزمات. واستفاد الباحثان من تقرير المراقبة الأوروبية (٢٠٢٣) في تسليط الضوء على أهمية الذكاء الاصطناعي في إسناد العلاقات العامة. والبحث الحالي يتفق مع هذه الدراسات في الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وهو ما يعكس التوجه المشترك في استخدام الأساليب الكمية، ولكن يختلف في تركيزه على قطاع معين هو وزارة الكهرباء في العراق مما يميز بحثه عن الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات أكثر عمومية.

المبحث الثاني: العلاقات العامة ودورها في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لإدارة الأزمات

أولا: العلاقات العامة:

هي مجال متعدد التخصصات يهتم بإدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، وتعرف بأنها عملية بناء والحفاظ على صورة إيجابية للمؤسسة عن طريق التفاعل المنظم والموجه مع الجمهور، وتُعرّف الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IPRA) العلاقات العامة بأنها "جهود مخططة ومستمرة لإنشاء

(١) غادة سيف ثابت، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي-الاندماج الإعلامي)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٤ (مصر، ٢٠٢٢م)، الصفحات ٢٣٥-٢٦٧.

والحفاظ على التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها" [١]. وتشمل مهام العلاقات العامة مجموعة واسعة من الأنشطة مثل إدارة الأزمات أي التعامل مع الأزمات والتحديات التي قد تواجه المؤسسة والإعلام والاتصال كنشر المعلومات والبيانات حول المؤسسة وأعمالها والتسويق لتعزيز المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، فضلا عن العلاقات الإعلامية للتعامل مع وسائل الإعلام لنشر صورة إيجابية عن المؤسسة والاتصالات الداخلية لتحسين التواصل الداخلي بين موظفي المؤسسة [٢]. وتؤدي العلاقات العامة دورًا حيويًا في المؤسسات الحكومية عن طريق بناء الثقة وتعزيز الشفافية عبر توفير معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب عن السياسات والقرارات الحكومية، وتسهم في إدارة الأزمات عبر إدارة التواصل مع الجمهور واطلاعهم على الوضع الراهن والإجراءات المتخذة لحل الأزمة عن طريق إصدار بيانات صحفية وتنظيم مؤتمرات صحفية والتفاعل مع وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. فضلا عن ذلك تعزز العلاقات العامة التواصل الداخلي بين مختلف الإدارات والموظفين مما يزيد من الكفاءة والفعالية في تنفيذ السياسات والبرامج الحكومية، وتسهم أيضًا في تحسين صورة المؤسسة عبر إدارة التفاعل الإيجابي مع وسائل الإعلام والجمهور وإبراز النجاحات والإنجازات الحكومية، وتؤدي دورًا مهمًا في توعية الجمهور حول السياسات والبرامج الحكومية المختلفة مما يزيد من الوعي العام ويشجع على المشاركة المجتمعية في القضايا الحكومية. وتدعم العلاقات العامة صنع القرار عن طريق جمع وتحليل ردود الفعل من الجمهور لتزويد صناع القرار في المؤسسات الحكومية بمعلومات قيمة تساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة تشمل أمثلة على تطبيقات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية كحملات التوعية العامة مثل حملات التوعية باستهلاك الكهرباء أو السلامة المرورية أو حملات مكافحة الفساد، وتحسين الخدمات عن طريق جمع وتقديم ملاحظات الجمهور عن جودة الخدمات والعمل على تحسينها [٣].

ثانيا: الذكاء الاصطناعي وتجارب المؤسسات:

يعد الذكاء الاصطناعي فرع من فروع علوم الحاسوب الذي يهتم بتصميم وتطوير أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادة ذكاءً بشريًا مثل التعلم والتفكير والتخطيط وفهم اللغة الطبيعية والتعرف على الأنماط ويمكن تقسيم الذكاء الاصطناعي إلى نوعين رئيسيين: الذكاء الاصطناعي الضيق الذي يُصمم لأداء مهام محددة والذكاء الاصطناعي العام الذي يهدف إلى امتلاك القدرة على أداء أي مهمة فكرية يمكن للإنسان القيام بها [٤]. ويُعد الذكاء الاصطناعي أداة تحويلية في مجال العلاقات العامة إذ يعمل على تعزيز الكفاءة وتحسين النتائج وتمكين المتخصصين من اتخاذ قرارات أكثر استنارة عن طريق تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، ويمكن للذكاء الاصطناعي تحديد الاتجاهات والرؤى التي تساعد في صياغة استراتيجيات اتصال فعّالة مثلا يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي مراقبة وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي مما يتيح للمؤسسات فهم صورة

(١) حمزة الجبالي، تنمية وإدارة العلاقات العامة (عمان: دار الأسرة ودار عالم الثقافة، ٢٠١٦م)، ص٦٧.
(٢) علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م)، ص٣٣.
(٣) صلاح عبد الحميد، الإعلام وإدارة الأزمات (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م)، ص٢٠٢.
(4) John McCarthy، What is Artificial Intelligence? (United States: Stanford University، vol. 1، no. 1، 2007AD)، p. 1.

المؤسسة وردود فعل الجمهور بشكل أفضل [١]. ويساعد الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام الروتينية مثل إرسال النشرات الصحفية وإدارة قواعد البيانات مما يحرر الوقت للتركيز على الإبداع والتخطيط الاستراتيجي، ويمكنه تحسين تجربة العملاء عن طريق توفير ردود سريعة ودقيقة عبر روبوتات الدردشة مما يعزز التفاعل مع الجمهور [٢]. ويُسهم الذكاء الاصطناعي في قياس تأثير حملات العلاقات العامة بشكل أكثر دقة عن طريق تحليل البيانات والمقاييس الرئيسة مما يسمح بتحسين الاستراتيجيات المستقبلية، لذا فالذكاء الاصطناعي يعيد تشكيل مجال العلاقات العامة مما يجعله أكثر ذكاءً وسرعة وفعالية في تحقيق الأهداف التواصلية[٣]. وأسهمت العديد من المؤسسات العالمية في تطوير مجال العلاقات العامة باستخدام الذكاء الاصطناعي عن طريق تجارب رائدة فمثلاً استخدمت شركة IBM برنامجها الشهير "Watson" لتحليل البيانات الضخمة وتقديم رؤى استراتيجية لفرق العلاقات العامة مما مكّنها من فهم اتجاهات الرأي العام وردود الفعل على الحملات الإعلامية[٤]. وطورت شركة Google أدوات مثل Google Analytics وGoogle Trends التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الجمهور وتفاعله مع المحتوى مما ساعد المؤسسات على قياس تأثير حملاتها الإعلامية بشكل أفضل[٥]. وكذلك استفادت شركة Netflix من خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتخصيص توصيات المحتوى للمشاهدين وهذا ساعدها في تصميم حملات موجهة بدقة لفئات محددة من الجمهور [٦]. وبدأت العديد من الوزارات حول العالم في توظيف الذكاء الاصطناعي لتعزيز فعالية أنشطة العلاقات العامة وتحسين التواصل مع المواطنين فمثلا استخدمت وزارة الصحة في سنغافورة الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الصحية ومراقبة ردود الفعل العامة على سياساتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مما ساعدها في تصميم حملات توعية مخصصة والرد على استفسارات المواطنين بشكل أسرع [٧]، واستفادت وزارة التسامح في الإمارات العربية المتحدة من الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر وتقييم تأثير حملاتها التوعوية مما

(1) Philip Kotler، Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (United States: Wiley، 2016AD)، p. 45.

)2(David Phillips، Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media (United Kingdom: Kogan Page، 2015AD)، p. 78.

)3(Katie Delahaye Paine، Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers، Social Media، Engagement، and Key Relationships (United States: Wiley، 2011AD)، p. 63.

)4(IBM، How Watson is Transforming Public Relations (United States: IBM Research، 2021AD).

)5(Google، Using AI for Public Relations: Insights from Google Analytics (United States: Google Marketing Platform، 2020AD).

)6(Netflix، Personalized Content Recommendations through AI (United States: Netflix Technology Blog، 2019AD).

)7(Ministry of Health Singapore، AI in Public Health Communication (Singapore: Singapore Government، 2021AD).

مكّنها من تعديل رسائلها لتحقيق أقصى قدر من التفاعل[١] فضلا عن ذلك استخدمت وزارة التعليم في فنلندا روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي لتوفير معلومات سريعة ودقيقة للطلاب وأولياء الأمور مما عزز من تجربة التواصل وقلل من الأعباء على الموظفين وهذه الجهود تُظهر كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز الكفاءة في التواصل الحكومي مما يسهم في بناء ثقة أكبر بين الحكومات والمواطنين[٢]. وتبنّت بعض المؤسسات حلولًا أكثر تقدمًا تعتمد على التعلم الآلي للتنبؤ بالأزمات المعقدة قبل نشوئها فمثلًا طوّرت شركة مختصة في مراقبة الإعلام نظامًا ذكاءً اصطناعيًا بالتعاون مع باحثين أكاديميين يقوم على تحليل أرشيف ضخم يمتد لـ٤٠ سنة من أخبار الأزمات مع الاستعانة بنظريات اتصالات الأزمات المعروفة مثل نظرية الوضعية ليقترح على الفريق الإعلامي خطوات استباقية للتعامل معها ومثل هذه الحلول التجريبية تُظهر كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يستوعب الدروس التاريخية ويحولها إلى تنبؤات عملية تساعد صانعي القرار[٣]. وأصبحت روبوتات المحادثة في جانب التواصل مع الجمهور أثناء الأزمات أداة تتبناها المؤسسات الخدمية الكبرى فمثلاً العديد من شركات الطيران والمصارف بات لديها chatbots ذكية للتعامل مع طفرة الاستفسارات الواردة من العملاء عند حدوث أزمة كعطل فني كبير أو تعليق لخدمة مهمة وهذه الروبوتات ترد على الأسئلة الشائعة فورًا وبشكل متسق مما يحافظ على وحدة الرسالة ويوفر معلومات آنية لشرائح واسعة من الجمهور دون تأخير وهذا الاستخدام ساعد الشركات على امتصاص غضب العملاء وتقليل الضغط على مراكز الاتصال التقليدية خلال الأزمات وأنه يضمن تواصلًا مستمرًا خارج أوقات العمل[٤].

ثالثا: التقنيات التي يمكن توظيفها في إدارة الأزمات:

يعد الذكاء الاصطناعي أداة حيوية في إدارة الأزمات إذ يوفر حلولًا مبتكرة لتحسين الاستجابة والتعامل مع المواقف الطارئة بفعالية، عن طريق تحليل البيانات الضخمة ومراقبة الاتجاهات في الوقت الفعلي، إذ يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد المؤسسات والحكومات على التنبؤ بالأزمات والاستجابة لها بشكل استباقي، لذا تبرز تقنيات ذكية عدة يمكن توظيفها لتعزيز إدارة الأزمات، مما يضمن سرعة ودقة في اتخاذ القرارات وحماية المصالح العامة، منها:

١. **تحليل المشاعر:** تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي على مراجعة وتحليل التعليقات والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام لفهم مشاعر الجمهور تجاه الأحداث الجارية. تتيح هذه

)1(UAE Ministry of Tolerance، Using AI for Sentiment Analysis in PR Campaigns (United Arab Emirates: UAE Government، 2020AD).

)2(Finnish Ministry of Education، AI-Powered Chatbots for Citizen Engagement (Finland: Finnish Government، 2019AD).

CapeStart Inc، Using AI to Predict Public Relations Crises and Recommend Effective Responses (and How CapeStart Built the Solution) (USA: CapeStart Blog، 2025AD)، . Available at: https://2u.pw/6knaSq0y.

)4(Pragati Gupta، A previously mentioned source.

التقنية للمؤسسات القدرة على قياس ردود الفعل الفورية واتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات، مثل تعديل الرسائل الإعلامية أو توجيه الجهود إلى الفئات الأكثر تأثرًا فمثلا يمكن تحديد المناطق الجغرافية أو الفئات العمرية التي تعبر عن استياء كبير واتخاذ إجراءات استباقية لاحتواء الأزمة[١].

٢. **الاستجابة الآلية عبر روبوتات المحادثة:** تساعد تقنيات معالجة اللغة الطبيعية في إنشاء مسودات ردود فورية ورسائل رسمية للتعامل مع السيناريوهات المتكررة في الأزمات مما يضمن انسجام الرسائل عبر مختلف المنصات الإعلامية، وتعتمد المؤسسات على روبوتات المحادثة المدعومة بالذكاء الاصطناعي للتواصل المباشر مع الجمهور إذ تتيح هذه الروبوتات تقديم معلومات دقيقة وإرشادات السلامة على مدار الساعة وحتى بلغات عدة مما يقلل من الضغط على فرق العلاقات العامة ويسهم في توفير تواصل فاعل خلال الأزمات.

٣. **المراقبة والإنذار المبكر:** يمكن للذكاء الاصطناعي مراقبة مصادر البيانات المختلفة مثل وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وأجهزة الاستشعار لاكتشاف علامات الأزمات المحتملة مبكرًا وتعمل خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تحليل الأنماط والكلمات المفتاحية المرتبطة بالأزمات مثل ارتفاع غير طبيعي في المنشورات المتعلقة بكوارث طبيعية أو أزمات صحية مما يسمح للمؤسسات بالحد من تصاعد الأزمة قبل انتشارها[٢].

٤. **تحليل البيانات الضخمة:** يساعد الذكاء الاصطناعي في معالجة كميات هائلة من البيانات من مصادر متعددة مثل التقارير المناخية والبيانات الصحية ووسائل الإعلام لتقديم رؤى استراتيجية لصناع القرار عن طريق تحليل هذه البيانات يمكن توقع تطور الأزمات وتخصيص الموارد بشكل أكثر كفاءة[٣].

٥. **أنظمة التحليل التنبئي والإنذار المبكر:** تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على تقنيات تحليل المشاعر والتعلم الآلي لرصد التغيرات المفاجئة في اللهجة العامة والتغطية الإعلامية عبر متابعة ملايين المنشورات والتعليقات في الوقت الحقيقي ويمكن لهذه الأنظمة التقاط أي زيادة غير طبيعية في النبرة

---

(١) سالمة أحمد محمود شرف، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمة فيروس كورونا المستجد- دراسة مسحية كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، مج ٦٨، ع ١ (مصر: جامعة الأزهر، ٢٠٢٣م)، ص٥٣٠.

)2(Pragati Gupta، 10 ways to leverage AI for crisis management in public relations (United States: Agility PR Solutions، Nov 25، 2024AD)، Article available via: https://2u.pw/g9qucp6v، Accessed on 28 Feb 2025.

(٣) أحمد حبيب، موسى بلال، الذكاء الاصطناعي: ثورة في تقنيات العصر (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٩م)، ص١١٥.

السلبية أو تكرار عبارات مقلقة مما يوفر إنذارًا مبكرًا للمؤسسات حتى تتمكن من التدخل قبل أن تتحول المشكلة إلى أزمة متفاقمة [١].

٦. **التنبؤ بسيناريوهات الأزمات المستقبلية:** يعتمد الذكاء الاصطناعي على تحليل بيانات الأزمات السابقة والتغطية الإعلامية لتوقّع الأزمات المستقبلية وتقدير مدى تأثيرها وتساعد التحليلات التنبؤية المؤسسات على وضع خطط استباقية للتعامل مع مختلف السيناريوهات المحتملة فمثلًا يمكن لنموذج ذكاء اصطناعي مدرّب على بيانات تاريخية أن يتنبأ باحتمالية حدوث أزمة سمعة استنادًا إلى الاتجاهات الحالية مما يتيح للمؤسسات اتخاذ إجراءات وقائية.

٧. **تخصيص الرسائل للجمهور المستهدف:** يسمح الذكاء الاصطناعي بتقسيم الجمهور إلى فئات محددة وفقًا للبيانات الديموغرافية والسلوكية مما يمكن المؤسسات من صياغة رسائل مخصصة لكل فئة خلال الأزمات وتساهم هذه التقنية في إيصال المعلومات بطريقة ملائمة لكل فئة من أصحاب المصلحة مثل العملاء والموظفين أو المستثمرين مما يزيد من فعالية الاتصال ويبني ثقة الجمهور عن طريق مخاطبته برسائل يشعر أنها مصممة خصيصًا له [٢].

٨. **محاكاة الأزمات والتدريب:** توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي بيئات تدريبية تحاكي الأزمات الحقيقية مما يسمح لفرق العلاقات العامة وإدارة الأزمات باختبار خطط الاستجابة في سيناريوهات افتراضية وتساعد هذه المحاكاة على تحسين جاهزية الفرق واكتشاف نقاط الضعف في الاستراتيجيات المتبعة والتدرب على اتخاذ القرارات في ظل ظروف الضغط العالي مما يسهم في تعزيز القدرة على الاستجابة الفعالة للأزمات المستقبلية [٣].

٩. **كشف الأخبار الزائفة والتزييف العميق:** تنتشر إثناء الأزمات المعلومات المضللة بسرعة، بما في ذلك الشائعات ومقاطع الفيديو المفبركة وتساعد أدوات الذكاء الاصطناعي في التحقق السريع من صحة الصور والفيديوهات المتداولة وكشف التزييف مما يمكن المؤسسات الإعلامية من دحض الأخبار الكاذبة قبل أن تؤثر سلبًا على الرأي العام ويمكن لهذه التقنيات تنبيه فرق العلاقات العامة عند

(١) نجم العيساوي، حوكمة الذكاء الاصطناعي (الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٢٥م)، ص٢٣.
(٢) هالة أحمد الحسيني، دعاء هشام جمعه، الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المؤسسات الإعلامية (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م)، ص٢٦.
(٣) محمد عبد العزيز، الأزمات الإعلامية (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م)، ص٧٨.

انتشار شائعات خطيرة مرتبطة بالأزمة مما يساعد في الاستجابة السريعة لتصحيح المعلومات وتعزيز الثقة بالمصادر الرسمية [١].

المبحث الثالث: العلاقات العامة ودورها في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لإدارة الأزمات

يعرض هذا المبحث نتائج البحث التي تم الحصول عليها بعد توزيع أداة الاستبانة على عينة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في المديريات التابعة لوزارة الكهرباء في محافظة بغداد وشملت العينة (٢٠٠) مفردة من الممارسين الذين يمتلكون خبرة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أو لديهم معرفة بأهميتها في إدارة الأزمات. وتمثلت العينة بفئة من المتخصصين في مجال العلاقات العامة والذين يعملون على تطوير استراتيجيات الاتصال والتعامل مع التحديات في بيئة عملهم.

١- جدول (٢) يوضح استخدام الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة

استخدام الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
لا أستخدمها نهائيًا	٥٤	%٢٧	الأولى
أحيانًا	٤٢	%٢١	الثانية
غالبًا	٤١	%٢٠.٥	الثالثة
دائمًا	٤٠	%٢٠	الرابعة
نادرًا	٢٣	%١١.٥	الخامسة
المجموع	٢٠٠	%١٠٠	

يتبين من الجدول (٢) أنَّ أغلب أفراد العينة لا يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي في العلاقات العامة إذ جاء البديل "لا أستخدمها نهائيًا" في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (٥٤) وبنسبة مئوية (٢٧%) بينما جاء البديل "أحيانًا" في المرتبة الثانية بتكرار (٤٢) وبنسبة مئوية (٢١%) مما يشير إلى أن بعض الأفراد يستخدمون الذكاء الاصطناعي بشكل متقطع ويظهر أن استخدام الذكاء الاصطناعي "غالبًا" و"دائمًا" لا يزال نسبياً منخفضًا إذ حصل كل منهما على نسب مئوية تقدر بحوالي (٢٠.٥%) و(٢٠%) على التوالي مما يعكس تبايناً في استخدام هذه التقنيات بين أفراد العينة ويمكن أن نعزو ذلك إلى نقص التدريب أو الوعي الكافي لإمكانات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

(١) نورة عبد الهادي الدسوقي، الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م)، ص٣٣.

جدول (٣) يوضح مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات

مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
تحسين التواصل الإعلامي وإعداد البيانات	٦٨	%٣٤	الأولى
مراقبة وتحليل ردود الفعل الجماهيرية	٥٧	%٢٨.٥	الثانية
تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بالأزمات	٣٩	%١٩.٥	الثالثة
أتمتة الاستجابة للأزمات	٣٦	%١٨	الرابعة
المجموع	٢٠٠	%١٠٠	

يتضح من الجدول (٣) أنَّ أغلب أفراد العينة يرون أنَّ الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل رئيس في تحسين التواصل الإعلامي وإعداد البيانات الصحفية إذ جاء هذا البديل في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (٦٨) وبنسبة مئوية (٣٤%) بينما جاء البديل "مراقبة وتحليل ردود الفعل الجماهيرية" في المرتبة الثانية بتكرار (٥٧) وبنسبة مئوية (٢٨.٥%) مما يعكس أهمية الذكاء الاصطناعي في متابعة ردود الفعل العامة أثناء الأزمات أما البديل "تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بالأزمات" حصل على المرتبة الثالثة بتكرار (٣٩) وبنسبة مئوية (١٩.٥%)، مما يشير إلى تزايد الاهتمام بالتحليل المسبق للأزمات بينما جاء البديل "أتمتة الاستجابة للأزمات" في المرتبة الرابعة بتكرار (٣٦) وبنسبة مئوية (١٨%) مما يدل على أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الأتمتة لا يزال أقل مقارنة بالمجالات الأخرى إذ إن الأتمتة تحتاج إلى تقنيات أكثر تطورًا قد تكون غير متاحة بعد في بعض القطاعات.

جدول (٤) يوضح توفر التدريب على تقنيات الذكاء الاصطناعي

توفر التدريب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
متوفر بدرجة محدودة	٥٤	%٢٧	الأولى
متوفر بدرجة متوسطة	٥٠	%٢٥	الثانية
متوفر بشكل ممتاز	٣٣	%١٦.٥	الثالثة
غير متوفر	٣٢	%١٦	الرابعة
متوفر بدرجة جيدة	٣١	%١٥.٥	الخامسة
المجموع	٢٠٠	%١٠٠	

يتضح من الجدول (٤) أنَّ أغلب أفراد العينة يرون أنَّ التدريب على تقنيات الذكاء الاصطناعي متوفر بدرجة محدودة إذ جاء هذا البديل في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (٥٤) وبنسبة مئوية (٢٧%) بينما جاء البديل "متوفر بدرجة متوسطة" في المرتبة الثانية بتكرار (٥٠) وبنسبة مئوية (٢٥%) مما يشير إلى أنَّ التدريب على الذكاء الاصطناعي يُعد متاحًا ولكن بدرجات متفاوتة أما البديل "متوفر بشكل ممتاز" حصل على المرتبة الثالثة بتكرار (٣٣) وبنسبة مئوية (١٦.٥%) مما يعكس أنَّ التوفر الممتاز لا يزال محدودًا بينما جاء البديل "غير متوفر" في المرتبة الرابعة بتكرار (٣٢) وبنسبة مئوية (١٦%) مما يشير إلى وجود بعض التحديات في توفير التدريب اللازم. وجاء البديل "متوفر

بدرجة جيدة" في المرتبة الأخيرة بتكرار (٣١) وبنسبة مئوية (١٥.٥%) مما يدل على أن التدريب الجيد لا يزال في مراحل محدودة. وذلك يرجع إلى قلة الموارد أو الحاجة إلى تحسين برامج التدريب.

جدول (٥) يوضح الأدوات الذكية المستخدمة في إدارة الأزمات

الأدوات الذكية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي	٦١	٣٠.٥%	الأولى
أدوات التنبؤ وتحليل المخاطر	٥٩	٢٩.٥%	الثانية
أنظمة تحليل البيانات الذكية	٤٦	٢٣%	الثالثة
روبوتات الدردشة الآلية	٣٤	١٧%	الرابعة
المجموع	٢٠٠	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٥) أنَّ أغلب أفراد العينة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات إذ جاء هذا البديل في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (٦١) وبنسبة مئوية (٣٠.٥%) وجاء البديل "أدوات التنبؤ وتحليل المخاطر" في المرتبة الثانية بتكرار (٥٩) وبنسبة مئوية (٢٩.٥%) مما يشير إلى أنَّ أدوات التنبؤ تُعد ذات أهمية كبيرة في التعامل مع الأزمات أما البديل "أنظمة تحليل البيانات الذكية" حصل على المرتبة الثالثة بتكرار (٤٦) وبنسبة مئوية (٢٣%) مما يبين استخدام هذه الأنظمة بشكل فعال ولكن بنسبة أقل، وجاء البديل "روبوتات الدردشة الآلية" في المرتبة الأخيرة بتكرار (٣٤) وبنسبة مئوية (١٧%) مما يعكس أنَّ استخدام هذه الروبوتات لا يزال محدودًا في مجال إدارة الأزمات.

جدول (٦) يوضح مساهمة الذكاء الاصطناعي في سرعة الاستجابة للأزمات

مساهمة في سرعة الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
يساهم بدرجة متوسطة	٧٢	٣٦%	الأولى
يساهم بشكل محدود	٥٦	٢٨%	الثانية
يساهم بدرجة كبيرة	٢٨	١٤%	الثالثة
لا يساهم نهائيًا	٢٥	١٢.٥%	الرابعة
يساهم بشكل كبير جدًا	١٩	٩.٥%	الخامسة
المجموع	٢٠٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول (٦) أنَّ أغلب أفراد العينة يرون أنَّ الذكاء الاصطناعي يساهم بدرجة متوسطة في سرعة الاستجابة للأزمات إذ جاء هذا البديل في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (٧٢) وبنسبة مئوية (٣٦%) بينما جاء البديل "يساهم بشكل محدود" في المرتبة الثانية بتكرار (٥٦) وبنسبة مئوية (٢٨%) مما يدل على أنَّ هناك مساهمة ملحوظة ولكنها محدودة في تسريع الاستجابة أما البديل "يساهم بدرجة كبيرة" حصل على المرتبة الثالثة بتكرار (٢٨) وبنسبة مئوية (١٤%) مما يشير إلى

أنَّ هذه الدرجة من المساهمة ليست سائدة، فيما وجاء البديل "لا يساهم نهائيًا" في المرتبة الرابعة بتكرار (٢٥) وبنسبة مئوية (١٢.٥%) مما يعكس أنَّ بعض الأفراد لا يرون أي فائدة من الذكاء الاصطناعي في تحسين سرعة الاستجابة، وأخيراً جاء البديل "يساهم بشكل كبير جدًا" بتكرارات (١٩) وبنسبة مئوية (٩.٥%) يشير ذلك إلى أن قلة من العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي يسرّع الاستجابة للأزمات.

جدول (٧) يوضح موثوقية الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات

موثوقية التنبؤ بالأزمات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
دقيقة بدرجة عالية	٦٩	٣٤.٥%	الأولى
دقيقة جدًا	٥٢	٢٦%	الثانية
دقيقة بدرجة محدودة	٣٥	١٧.٥%	الثالثة
دقيقة بدرجة متوسطة	٢٥	١٢.٥%	الرابعة
غير دقيقة	١٩	٩.٥%	الخامسة
المجموع	٢٠٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول (٧) أنَّ أغلب أفراد العينة يرون أنَّ الذكاء الاصطناعي قادر على التنبؤ بالأزمات بدقة بدرجة عالية إذ جاء هذا البديل في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (٦٩) وبنسبة مئوية (٣٤.٥%) بينما جاء البديل "دقيقة جدًا" في المرتبة الثانية بتكرار (٥٢) وبنسبة مئوية (٢٦%) مما يشير إلى أنَّ هناك اهتمامًا ملحوظًا بقدرة الذكاء الاصطناعي على تقديم تنبؤات دقيقة، أما البديل "دقيقة بدرجة محدودة" حصل على المرتبة الثالثة بتكرار (٣٥) وبنسبة مئوية (١٧.٥%) مما يدل على أنَّ بعض أفراد العينة يرون أنَّ دقة التنبؤ محدودة وجاء البديل "دقيقة بدرجة متوسطة" في المرتبة الرابعة بتكرار (٢٥) وبنسبة مئوية (١٢.٥%) مما يعكس أنَّ البعض يعتقدون أنَّ الذكاء الاصطناعي لا يقدم دقة كافية في التنبؤ، وجاء البديل "غير دقيقة" في المرتبة الخامسة بتكرار (١٩) وبنسبة مئوية (٩.٥%)، مما يشير إلى أنَّ قلة من أفراد العينة يعتقدون أنَّ هذه التنبؤات غير دقيقة.

جدول (٨) يوضح تأثير الذكاء الاصطناعي على تقليل الأخطاء البشرية

تقليل الأخطاء البشرية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
تأثير كبير جدًا	٧٧	٣٨.٥%	الأولى
تأثير كبير	٥٦	٢٨%	الثانية
تأثير متوسط	٣٥	١٧.٥%	الثالثة
تأثير محدود	١٧	٨.٥%	الرابعة
ليس له تأثير	١٥	٧.٥%	الخامسة
المجموع	٢٠٠	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٨) أنَّ أغلب أفراد العينة يرون أنَّ الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير جدًا في تقليل الأخطاء البشرية إذ جاء هذا البديل في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (٧٧) وبنسبة مئوية (٣٨.٥%) بينما جاء البديل "تأثير كبير" في المرتبة الثانية بتكرار (٥٦) وبنسبة مئوية (٢٨%) مما يشير إلى أنَّ غالبية المشاركين يعتقدون أنَّ للذكاء الاصطناعي دورًا فعالًا في تقليل الأخطاء، أما البديل "تأثير متوسط" حصل على المرتبة الثالثة بتكرار (٣٥) وبنسبة مئوية (١٧.٥%) مما يدل على أنَّ بعض أفراد العينة يعتقدون أنَّ تأثير الذكاء الاصطناعي في تقليل الأخطاء ليس قويًا بشكل كبير، وجاء البديل "تأثير محدود" في المرتبة الرابعة بتكرار (١٧) وبنسبة مئوية (٨.٥%) مما يشير إلى أنَّ نسبة أقل من العينة ترى أنَّ الذكاء الاصطناعي له تأثير محدود في هذا السياق، وجاء البديل "ليس له تأثير" في المرتبة الخامسة بتكرار (١٥) وبنسبة مئوية (٧.٥%)، مما يوضح أنَّ قلة من أفراد العينة لا يرون أي تأثير للذكاء الاصطناعي في تقليل الأخطاء البشرية.

يوضح (٩) العوائق الرئيسة أمام استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات

العوائق الرئيسة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نقص التدريب والمعرفة التقنية	٦٥	٣٢.٥%	الأولى
قلة الدعم الإداري لاعتماد التقنيات الحديثة	٦٠	٣٠%	الثانية
ضعف البنية التحتية التكنولوجية	٤٩	٢٤.٥%	الثالثة
التكلفة المرتفعة للتقنيات	٢٦	١٣%	الرابعة
المجموع	٢٠٠	١٠٠%	

يتبين من الجدول (٩) أنَّ العائق الرئيس أمام استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات هو نقص التدريب والمعرفة التقنية إذ جاء هذا البديل في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (٦٥) وبنسبة مئوية (٣٢.٥%) ويشير ذلك إلى أنَّ غالبية أفراد العينة يرون أنَّ غياب التدريب الكافي والمعرفة التقنية يُعد من أكبر المعوقات التي تحد من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أما العائق "قلة الدعم الإداري لاعتماد التقنيات الحديثة" حصل على المرتبة الثانية بتكرار (٦٠) وبنسبة مئوية (٣٠%) مما يوضح أنَّ غياب الدعم الإداري يعد أيضًا من الأسباب المؤثرة في عدم استخدام هذه التقنيات، وجاء "ضعف البنية التحتية التكنولوجية" في المرتبة الثالثة بتكرار (٤٩) وبنسبة مئوية (٢٤.٥%) مما يعكس أنَّ بنية التكنولوجيا غير القوية تُعد تحديًا آخر في سبيل تطبيق الذكاء الاصطناعي، وجاء بديل "التكلفة المرتفعة للتقنيات" في المرتبة الرابعة بتكرار (٢٦) وبنسبة مئوية (١٣%) مما يدل على أنَّ بعض أفراد العينة يعتقدون أنَّ التكلفة العالية لهذه التقنيات تشكل حاجزًا قبال استخدامها في إدارة الأزمات.

جدول (١٠) يوضح القلق بشأن تقليل الحاجة إلى العنصر البشري

القلق بشأن تقليل العنصر البشري	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
متوسط القلق	٥٦	%٢٨	الأولى
قلق بدرجة كبيرة	٥٠	%٢٥	الثانية
قلق جدًا	٣٨	%١٩	الثالثة
غير قلق نهائيًا	٣٣	%١٦.٥	الرابعة
قليل القلق	٢٣	%١١.٥	الخامسة
المجموع	٢٠٠	%١٠٠	

يتبين من الجدول (١٠) أنَّ أغلب أفراد العينة يشعرون بقلق متوسط بشأن تقليل الحاجة إلى العنصر البشري إذ جاء هذا البديل في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (٥٦) وبنسبة مئوية (٢٨%) ويمكن أن نعزو ذلك إلى التردد الذي يشعر به بعض الأفراد بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على تقليص فرص العمل البشري، أما "القلق بدرجة كبيرة" فقد جاء في المرتبة الثانية بتكرار (٥٠) وبنسبة مئوية (٢٥%)، مما يشير إلى أنَّ هناك قلقًا جديًّا لدى فئة كبيرة من أفراد العينة بشأن هذا الموضوع، وجاء "القلق جدًا" في المرتبة الثالثة بتكرار (٣٨) وبنسبة مئوية (١٩%) فيما جاء "غير قلق نهائيًا" في المرتبة الرابعة بتكرار (٣٣) وبنسبة مئوية (١٦.٥%)، ما يعكس أنَّ فئة من أفراد العينة لا يُعدون تقليل الحاجة إلى العنصر البشري قضية هامة بالنسبة لهم وجاء "قليل القلق" في المرتبة الخامسة بتكرار (٢٣) وبنسبة مئوية (١١.٥%)، يشير ذلك إلى أن قلة من العينة يرون هذا الموضوع غير مقلقًا.

جدول (١١) يوضح جاهزية الوزارة لتوظيف الذكاء الاصطناعي

جاهزية الوزارة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
مستعدة بدرجة كبيرة	٦٧	%٣٣.٥	الأولى
مستعدة بدرجة متوسطة	٤٦	%٢٣	الثانية
مستعدة جدًا	٤٠	%٢٠	الثالثة
مستعدة بشكل محدود	٢٥	%١٢.٥	الرابعة
غير مستعدة	٢٢	%١١	الخامسة
المجموع	٢٠٠	%١٠٠	

يتبين من الجدول (١١) أنَّ أغلب أفراد العينة يرون أنَّ الوزارة مستعدة بدرجة كبيرة لتوظيف الذكاء الاصطناعي، إذ جاء هذا البديل في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (٦٧) وبنسبة مئوية (٣٣.٥%) يمكن أن يعزى ذلك إلى أنَّ الوزارة قد بدأت بالفعل في بعض المشاريع التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي أو تعتزم توسيع استخدامها في المستقبل، أما "مستعدة بدرجة متوسطة" جاءت في المرتبة الثانية بتكرار (٤٦) وبنسبة مئوية (٢٣%) مما يشير إلى أنَّ هناك بعض التحفظات أو الاحتياجات التي

تحتاج الوزارة لتلبيتها من أجل تعزيز جاهزيتها، وجاء "مستعدة جدًا" في المرتبة الثالثة بتكرار (٤٠) وبنسبة مئوية (٢٠%) ما يعكس أنَّ بعض الأفراد يعتقدون أنَّ الوزارة قد تكون قد بدأت وتملك خططًا متقدمة في توظيف الذكاء الاصطناعي، فيما جاء "مستعدة بشكل محدود" في المرتبة الرابعة بتكرار (٢٥) وبنسبة مئوية (١٢.٥%) مما يشير إلى أنَّ هناك من يرى أنَّ هناك محدودية في استعدادات الوزارة وجاء "غير مستعدة" في المرتبة الخامسة بتكرار (٢٢) وبنسبة مئوية (١١%).

جدول (١٢) يوضح التحسينات المقترحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي

التحسينات المقترحة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
تحسين البنية التحتية التقنية	٦٢	%٣١	الأولى
توفير برامج تدريبية متخصصة	٥٦	%٢٨	الثانية
تخصيص ميزانيات أكبر لتطوير هذه التقنيات	٤٨	%٢٤	الثالثة
تعزيز التكامل بين الذكاء الاصطناعي والموارد البشرية	٣٤	%١٧	الرابعة
المجموع	٢٠٠	%١٠٠	

يتضح من الجدول (١٢) أنَّ التحسين الأكثر اقتراحًا هو "تحسين البنية التحتية التقنية" إذ جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (٦٢) وبنسبة مئوية (٣١%) ويمكن أن نعزو ذلك إلى أنَّ وجود بنية تحتية تقنية قوية يعد أمرًا أساسيًا لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل فعّال، أما "توفير برامج تدريبية متخصصة" جاءت في المرتبة الثانية بتكرار (٥٦) وبنسبة مئوية (٢٨%) مما يشير إلى أنَّ هناك حاجة كبيرة لتوفير تدريب متخصص للأفراد لضمان استخدام فعّال لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء "تخصيص ميزانيات أكبر لتطوير هذه التقنيات" في المرتبة الثالثة بتكرار (٤٨) وبنسبة مئوية (٢٤%) ما يعكس الحاجة إلى استثمار إضافي لدعم تطوير هذه التقنيات وتحقيق أقصى استفادة منها. وجاء "تعزيز التكامل بين الذكاء الاصطناعي والموارد البشرية" في المرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار (٣٤) وبنسبة مئوية (١٧%) مما يدل على أهمية تنسيق أفضل بين الذكاء الاصطناعي والطاقم البشري لضمان نتائج فعّالة في إدارة الأزمات.

جدول (١٣) محور مقياس دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات بالعلاقات العامة

الفقرات	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق بشدة		لا أوافق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
يحسن الذكاء الاصطناعي من توزيع الموارد البشرية والمادية خلال الأزمات	100	50.0 %	76	38.0 %	13	6.5%	8	4.5%	3	3.0 %	4.31	0.512
يساعد الذكاء الاصطناعي في تقييم فعالية استراتيجيات إدارة الأزمات	89	44.5 %	71	35.5 %	23	11.5 %	9	10.5 %	8	4.0 %	4.12	0.533
يدعم الذكاء الاصطناعي تطوير خطط استجابة مرنة للأزمات	101	50.5 %	47	23.5 %	28	14.0 %	21	8.0%	3	3.0 %	4.11	0.546
يسرّع الذكاء الاصطناعي تحليل الأزمات واتخاذ القرارات المناسبة	86	43.0 %	70	35.0 %	23	11.5 %	16	6.0%	5	2.5 %	4.08	0.534
يحسن الذكاء الاصطناعي تنسيق استجابة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى أثناء الأزمات	76	38.0 %	68	34.0 %	36	18.0 %	12	12.5 %	8	4.0 %	3.96	0.654
يمكن الذكاء الاصطناعي العلاقات العامة من تخصيص الرسائل الإعلامية وفقًا للجمهور المستهدف	83	41.5 %	50	25.0 %	36	18.0 %	25	7.5%	6	3.0 %	3.895	0.678
يعزز الذكاء الاصطناعي تفاعل العلاقات العامة مع وسائل الإعلام إثناء الأزمات	70	35.0 %	72	36.0 %	25	12.5 %	15	16.5 %	18	9.0 %	3.805	0.702
يوفر الذكاء الاصطناعي تحذيرات مبكرة عن الأزمات المحتملة عبر تحليل البيانات	69	34.5 %	50	25.0 %	42	21.0 %	33	14.0 %	6	3.0 %	3.715	0.699
يحد الذكاء الاصطناعي من تأثير الشائعات والمعلومات المغلوطة أثناء الأزمات.	61	30.5 %	67	33.5 %	33	16.5 %	28	9.5%	11	5.5 %	3.695	0.783
يمكن الذكاء الاصطناعي العلاقات العامة من تقديم استجابات مخصصة لكل أزمة	61	30.5 %	43	21.5 %	54	27.0 %	19	4.5%	23	11.5 %	3.5	0.615

يتضح من المقياس أن الذكاء الاصطناعي يُعد أداة فعّالة في تحسين إدارة الأزمات من قبل موظفي العلاقات العامة في وزارة الكهرباء، ففيما يتعلق بالفقرة "يحسن الذكاء الاصطناعي من توزيع الموارد البشرية والمادية خلال الأزمات" حصلت على أعلى مسط حسابي (٤.٣١) مع انحراف معياري منخفض (٠.٥١٢) مما يشير إلى توافق كبير بين المشاركين على أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في تحسين توزيع الموارد أثناء الأزمات، أما الفقرة "يساعد الذكاء الاصطناعي في تقييم فعالية استراتيجيات إدارة الأزمات" حصلت على متوسط حسابي مرتفع أيضًا (٤.١٢) مع انحراف معياري (٠.٥٣٣) مما يعكس توافقًا واسعًا بين المشاركين حول أهمية الذكاء الاصطناعي في تقييم فعالية استراتيجيات الأزمات، وحصلت الفقرة "يدعم الذكاء الاصطناعي تطوير خطط استجابة مرنة للأزمات" على متوسط حسابي (٤.١١) مع انحراف معياري (٠.٥٤٦) مما يشير إلى توافق جيد على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير خطط استجابة مرنة تساهم في التعامل مع الأزمات بشكل أكثر فعالية، وكانت الفقرة "يمكن الذكاء الاصطناعي العلاقات العامة من تقديم استجابات مخصصة لكل أزمة" هي الأدنى في المتوسط الحسابي (٣.٥) مع انحراف معياري (٠.٦١٥) مما يشير إلى وجود تباين ملحوظ في آراء المشاركين حول قدرة الذكاء الاصطناعي على

تقديم استجابات مخصصة لكل نوع من الأزمات، وجاء في المرتبة التالية "يحد الذكاء الاصطناعي من تأثير الشائعات والمعلومات المغلوطة أثناء الأزمات" بمتوسط حسابي (٣.٦٩٥) وانحراف معياري (٠.٧٨٣) مما يعكس تباينًا في الإجابات حول فعالية الذكاء الاصطناعي في التقليل من تأثير الشائعات، وفيما يتعلق بـ "يوفر الذكاء الاصطناعي تحذيرات مبكرة عن الأزمات المحتملة عبر تحليل البيانات" فحصلت على متوسط حسابي (٣.٧١٥) مع انحراف معياري (٠.٦٩٩) مما يشير إلى أن هناك تفاوتًا في الآراء حول مدى قدرة الذكاء الاصطناعي في التحليل المبكر للأزمات. لذا يمكن الاستنتاج أن الذكاء الاصطناعي يحظى بقبول جيد من قبل موظفي العلاقات العامة في وزارة الكهرباء فيما يخص تحسين توزيع الموارد وتقييم الاستراتيجيات إلا أن هناك حاجة لتحسين دوره في تقديم استجابات مخصصة وتقليل تأثير الشائعات.

❖ نتائج البحث:

١. تبين أن (٢٧%) من عينة البحث لا يستخدمون الذكاء الاصطناعي نهائيًا بينما (٢١%) يستخدمونه أحيانًا و(٢٠.٥%) يستخدمونه غالبًا.
٢. أشار (٣٤%) من المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل رئيسي في تحسين التواصل الإعلامي وإعداد البيانات بينما (٢٨.٥%) يستخدمونه لمراقبة وتحليل ردود الفعل الجماهيرية.
٣. أوضح (٢٧%) من المشاركين أن التدريب متوفر بدرجة محدودة بينما أشار (٢٥%) إلى توفر التدريب بدرجة متوسطة.
٤. أشار (٣٠.٥%) من العينة إلى أن خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي هي الأداة الأكثر استخدامًا تلتها أدوات التنبؤ وتحليل المخاطر بنسبة (٢٩.٥%).
٥. تبين أن (٣٦%) من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي يساهم بدرجة متوسطة في سرعة الاستجابة بينما (٢٨%) يرون أن مساهمته محدودة.
٦. أشار (٣٤.٥%) من المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي يعطي تنبؤات دقيقة بدرجة عالية بينما أفاد (٢٦%) أنها دقيقة جدًا.
٧. تبين أن (٣٨.٥%) من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير جدًا في تقليل الأخطاء البشرية في حين أشار (٢٨%) إلى أنه له تأثير كبير.
٨. أوضح (٣٢.٥%) من المشاركين أن نقص التدريب والمعرفة التقنية يعد العائق الرئيسي تلاه قلة الدعم الإداري بنسبة (٣٠%).
٩. أشار (٢٨%) من المشاركين إلى أنهم يشعرون بقلق متوسط بشأن تقليل العنصر البشري في العمل بسبب الذكاء الاصطناعي.
١٠. تبين أن (٣٣.٥%) من المشاركين يرون أن الوزارة مستعدة بدرجة كبيرة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بينما أشار (٢٣%) إلى أنها مستعدة بدرجة متوسطة.

١١. أوضح (٣١%) من المشاركين أن تحسين البنية التحتية التقنية هو التحسين الأكثر أهمية يليه توفير برامج تدريبية متخصصة بنسبة (٢٨%).
١٢. تبين أن (٥٠%) من المشاركين يوافقون بشدة على أن الذكاء الاصطناعي يحسن توزيع الموارد البشرية والمادية خلال الأزمات إذ حصلت هذه الفقرة على أعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٣١) مع انحراف معياري قدره (٠.٥١٢).
١٣. أشار (٥٠.٥%) من المشاركين إلى أن الذكاء الاصطناعي يدعم تطوير خطط استجابة مرنة للأزمات إذ حصلت هذه الفقرة على متوسط حسابي بلغ (٤.١١) مع انحراف معياري قدره (٠.٥٤٦).

❖ استنتاجات البحث:

١. يلاحظ أن استخدام الذكاء الاصطناعي في وزارة الكهرباء لا يزال محدودًا إلى حد ما إذ تشير النتائج إلى أن جزءًا كبيرًا من العينة لا يستخدم الذكاء الاصطناعي بانتظام بينما يستخدمه الآخرون بشكل جزئي أو غالبًا.
٢. تعد مجالات تحسين التواصل الإعلامي وإعداد البيانات ومراقبة وتحليل ردود الفعل الجماهيرية هي الأبرز في استخدام الذكاء الاصطناعي مما يبرز أهمية هذه المجالات في تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات.
٣. يظهر أن التدريب على تقنيات الذكاء الاصطناعي ليس متوفرًا بشكل كافٍ إذ تبين أن جزءًا كبيرًا من المشاركين يشعرون بنقص في التدريب والمعرفة التقنية الضرورية للتعامل مع هذه الأدوات.
٤. تدل النتائج على أن الأدوات الأكثر استخدامًا في مجال الذكاء الاصطناعي هي خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي وأدوات التنبؤ وتحليل المخاطر مما يعكس أهمية هذه الأدوات في تحليل البيانات والتفاعل مع الجمهور.
٥. يشير البحث إلى أن الذكاء الاصطناعي له تأثير ملحوظ في تحسين سرعة الاستجابة أثناء الأزمات وتقليل الأخطاء البشرية مع ملاحظة أن هذه التقنيات تدعم تطوير استجابات مرنة وتحليل دقيق للأزمات.

مصادر ومراجع البحث:

١. أحمد حبيب، موسى بلال، الذكاء الاصطناعي: ثورة في تقنيات العصر (القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٩م).
٢. بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، الأصول النظرية ومهارات التطبيق (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ٢٠١٢م).
٣. حمزة الجبالي، تنمية وإدارة العلاقات العامة (عمان: دار الأسرة ودار عالم الثقافة، ٢٠١٦م).
٤. سالمة أحمد محمود شرف، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة أزمة فيروس كورونا المستجد- دراسة مسحية كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، مج ٦٨، ع ١ (مصر: جامعة الأزهر، ٢٠٢٣م).

٥. سميرة بلقيطية، الاتجاهات والتقنيات الناشئة في ممارسة العلاقات العامة، مجلة الإمارات للفنون الرقمية والإعلام، المجلد ٢، العدد ١ (الإمارات، ٢٠٢٤م).
٦. صلاح عبد الحميد، الإعلام وإدارة الأزمات (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م).
٧. علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧م).
٨. غادة سيف ثابت، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي-الاندماج الإعلامي)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ٢٤ (مصر، ٢٠٢٢م).
٩. محمد عبد العزيز، الأزمات الإعلامية (الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م).
١٠. نجم العيساوي، حوكمة الذكاء الاصطناعي (الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٢٥م)، ص٢٣.
١١. نورة عبد الهادي الدسوقي، الذكاء الاصطناعي في مواجهة الأخبار الزائفة (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م).
١٢. هالة أحمد الحسيني، دعاء هشام جمعه، الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المؤسسات الإعلامية (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م).
13. CapeStart Inc, Using AI to Predict Public Relations Crises and Recommend Effective Responses (and How CapeStart Built the Solution) (USA: CapeStart Blog,٢٠٢٥). Available at: https://2u.pw/6knaSq0y.
14. David Phillips, Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of social media (United Kingdom: Kogan Page,٢٠١٥).
15. Finnish Ministry of Education, AI-Powered Chatbots for Citizen Engagement (Finland: Finnish Government,٢٠١٩).
16. Google, Using AI for Public Relations: Insights from Google Analytics (United States: Google Marketing Platform,٢٠٢٠).
17. IBM, How Watson is Transforming Public Relations (United States: IBM Research,٢٠٢١).
18. John McCarthy, what is Artificial Intelligence? (United States: Stanford University, vol. 1, no. 1,٢٠٠٧).
19. Katie Delahaye Paine, Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, social media, Engagement, and Key Relationships (United States: Wiley,٢٠١).

20. Michael Lananna, "Can AI be used for crisis communication?" (USA: University of North Carolina at Chapel Hill, News and Updates,٢٠٢٥). Available at: https://2u.pw/S1am3HIda.
21. Ministry of Health Singapore, AI in Public Health Communication (Singapore: Singapore Government,٢٠٢١).
22. Netflix, Personalized Content Recommendations through AI (United States: Netflix Technology Blog,٢٠١).
23. Philip Kotler, Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital (United States: Wiley,٢٠١٦).
24. Philippe Borremans, AI's impact on Public Relations and Crisis Management (United Arab Emirates: Wag the Dog Newsletter, RiskComms FZCO,٢٠٢٣), Available at: https://2u.pw/bqyAvnko.
25. Pragati Gupta, ١٠ ways to leverage AI for crisis management in public relations (United States: Agility PR Solutions, Nov 25,٢٠٢٤), Article available via: https://2u.pw/g9qucp6v, Accessed on 28 Feb 2025.
26. Timothy Whims, AI at the Helm: Transforming Crisis Communication Through Theory and Advancing Technology (USA: All Theses, Vol. -, No. 4429,٢٠٢٤).
27. UAE Ministry of Tolerance, Using AI for Sentiment Analysis in PR Campaigns (United Arab Emirates: UAE Government,٢٠٢٠).