

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

توظيف ممارسي العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات:

دراسة مسحية على عينة من منتسبي وزارات التربية والتعليم والصحة

م.م عبدالرحمن عماد إسماعيل

M.M. Abdulrahman Imad Ismail

وزارة التربية / تربية الكرخ الاولى

abdulrahmanemaid1993@gmail.com

M.M. Alaa Walid Karim

م.م علا وليد كريم

Ola.W.Kareem@aliraqia.edu.iq

الجامعة العراقية / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة

الملخص:

يشهد عمل العلاقات العامة في العصر الحالي تطوراً في مجال الذكاء الاصطناعي، إذ تحول إلى إدارة أكثر تفاعلاً وإنتاجاً وتطوراً، عن طريق تمكين ممارسي العلاقات العامة من العمل بشكل أكثر كفاءة وسرعة وذكاء في مجالات مختلفة، بما في ذلك إنتاج المحتوى ورصد وسائل الإعلام و التسويق وإدارة الأزمات.

تتمحور مشكلة الدراسة في كيف يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة لمعالجة الأزمات بفعالية في وزارتي التربية والتعليم والصحة، والوقوف على مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والتحديات من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، إذ إن مشكلة البحث تكمن في التساؤل الرئيس (ما مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات)،

وسعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في معرفة مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، باستخدام المنهج المسحي، وتم توظيف أداة الاستبيان، لجمع وتحليل البيانات باعتماد العينة المتاحة، لممارسي العلاقات العامة في مقر الوزارات عينة الدراسة (وزارة التربية والتعليم والصحة)، والبالغ عددهم (١٠٥) مبحوثاً وقد توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن ٥٦% من المبحوثين يعتقدون أن للذكاء الاصطناعي فعالية كبيرة في تحسين عمل العلاقات العامة كتحويل المشاعر والترجمة الآلية، وأن ٥٩% من العينة أكدوا أن الذكاء الاصطناعي يحسن عمل العلاقات العامة بنسبة كبيرة ويساهم في حل الأزمات.

الكلمات المفتاحية: التوظيف، العلاقات العامة الرقمية، الذكاء الاصطناعي، ادارة الازمات، ممارسي العلاقات العامة.

Abstract:

Public relations work in the current era is witnessing a development in the field of artificial intelligence, as it has transformed into a more interactive, productive and advanced management, by enabling public relations practitioners to work more efficiently, quickly and intelligently in various fields, including content production, media monitoring, marketing and crisis management.

The study problem revolves around how artificial intelligence can be employed to improve public relations strategies to effectively address crises in the Ministries of Education and Health, and to identify areas of employment of artificial intelligence tools in public relations, in addition to monitoring the positive effects and challenges through the use of artificial intelligence tools, as the research problem lies in the main question (what is the level of employment of public relations practitioners of artificial intelligence techniques in crisis management),

The study sought to achieve a main goal represented in knowing the extent to which public relations practitioners rely on artificial intelligence techniques in crisis management, and the study relied on the theory of spreading innovative ideas in constructing its variables and interpreting its results, and this study is one of the descriptive studies, using the survey method, and the questionnaire tool was used to collect and analyze data based on the available sample, for public relations practitioners at the headquarters of the ministries, the study sample (Ministry of Education and Health), numbering (105) respondents.

Keywords: employment, Digital Public Relations, artificial intelligence, crisis management, public relations practitioners.

المقدمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) أحد الأدوات الرئيسية التي يمكن للعلاقات العامة الاستفادة منها لمعالجة الأزمات، إذ يوفر الذكاء الاصطناعي قدرات تحليلية متقدمة، وأتمته العمليات، والتنبؤ بالأزمات المحتملة، مما يساهم في تعزيز استراتيجيات

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

الاستجابة والتواصل الفعال مع الجمهور، يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات في مجال العلاقات العامة، واستعراض أهم التطبيقات والتحديات المرتبطة به.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تشهد العلاقات العامة تحولاً جذرياً مع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجال إدارة الأزمات، تُعد الأزمات تحديات مفاجئة قد تؤثر على سُمعة المنظمات أو الحكومات أو الأفراد، وتتطلب استجابة سريعة وفعالة، هنا يأتي دور الذكاء الاصطناعي لتعزيز قدرات فرق العلاقات العامة من خلال تحليل البيانات الضخمة، وتوقع الأزمات، وبناء استراتيجيات تواصل ذكية، واصبحت تستخدم هذه التقنية في أغلب المؤسسات الحكومية منها (وزارة التربية والتعليم والصحة)، وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: (ما مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات؟)، وتفرغ منه التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة وإدارة الأزمات؟
 ٢. ما أهمية توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات؟
 ٣. ما أهم التطبيقات الرقمية للذكاء الاصطناعي التي يوظفها ممارسي العلاقات العامة في التنبؤ بالأزمات؟
 ٤. ما مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات؟
 ٥. ما مدى معرفة ممارسي العلاقات العامة بوزارة التربية والتعليم والصحة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة الأزمات؟
 ٦. ما هي التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات؟
- ثانياً: أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في الأهمية العلمية للبحث والأهمية العملية التطبيقية.

الأهمية العلمية للبحث: تتمثل في إثراء العلم في مثل هكذا نوع من البحوث التي تتناول الذكاء الاصطناعي والذي بات من متطلبات العصر الضرورية ويساهم في تحسين أداء عمل المؤسسات كافة، كما يساهم في معالجة النقص في الدراسات حول العلاقة بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، خاصة في إدارة الأزمات.

الاهمية العملية التطبيقية للبحث: تركز على كيفية استخدام الجانب الايجابي للذكاء الاصطناعي وتوظيفه بشكل ايجابي في تسهيل عمل العلاقات العامة في المؤسسات كافة، يُساعد الوزارات والمؤسسات في بناء صورة ايجابية أمام الجمهور من خلال اعتماد استراتيجيات إدارة أزمات حديثة.

ثالثاً: اهدافُ البحث:

١. التعرفُ على مجالاتِ توظيفِ أدواتِ الذكاءِ الاصطناعي في عملِ العلاقاتِ العامة وإدارةِ الازمات.
 ٢. الكشفُ عن اهميةِ توظيفِ أدواتِ الذكاءِ الاصطناعي في مجالِ العلاقاتِ العامة وإدارةِ الازمات.
 ٣. رصدُ أهم تطبيقاتِ الذكاءِ الاصطناعي التي وظفها ممارسي العلاقاتِ العامة في التنبؤِ بالازمات.
 ٤. التعرفُ على مدى اعتمادِ ممارسي العلاقاتِ العامة على الذكاءِ الاصطناعي في التنبؤِ بالازمات.
 ٥. الكشفُ عن مدى معرفةِ ممارسي العلاقاتِ العامة بتطبيقاتِ الذكاءِ الاصطناعي المستخدمةِ في إدارةِ الازمات.
 ٦. الكشفُ عن التحدياتِ التي تواجه ممارسي العلاقاتِ العامة عندَ استخدامِ تطبيقاتِ الذكاءِ الاصطناعي في إدارةِ الازمات.
- رابعاً: الدراساتُ السابقة:

١. دراسةُ (شيماء عبد العاطي سعيد صابر ٢٠٢٢) (١).

سعتِ الدراسةُ إلى تحقيقِ هدفٍ رئيسٍ يتمثلُ في الرصدِ الكميِّ والتفسيرِ الكيفيِّ لتصوراتِ ومواقفِ ممارسي العلاقاتِ العامة نحو توظيفِ تطبيقاتِ الذكاءِ الاصطناعي في البنوكِ المصرية، وتحديدِ مستوياتِ الذكاءِ المستخدمةِ وفقاً لنظريةِ استبدالِ الوظائفِ بالذكاءِ الاصطناعي، وأبرز تحدياتها ومقترحاتهم لحلها، بالإضافة إلى ملامح مستقبلها، وتم توظيفُ منهجِ المسحِ بشقيةِ الكمي والكيفي، وأداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة، على عينةٍ قوامها ٥٠ مفردةً من ممارسي العلاقاتِ العامة العاملين في البنوكِ المصرية عينة الدراسة، وتوصلتِ الدراسةُ إلى عدةِ نتائجٍ مهمةٍ منها: أن ممارسي العلاقاتِ العامة لديهم وعيٌ كبيرٌ بأهميةِ توظيفِ تطبيقاتِ الذكاءِ الاصطناعي في البنوكِ، وأنهم على درايةٍ تامةٍ بتطبيقِ الذكاءِ الاصطناعي في صناعةِ العلاقاتِ العامة بشكلٍ عامٍ وارتياحهم لها.

٢. دراسةُ (كريم خلف كيوش ٢٠٢٤) (٢).

تهدفُ الدراسةُ إلى تحقيقِ مدى ممارسةِ أنشطةِ العلاقاتِ العامة في ظلِ تقنياتِ الذكاءِ الاصطناعي من زاويةِ الأدوارِ الثلاثة: (السياق المهني للعلاقات العامة، أدوار الذكاء الاصطناعي

(١) شيماء عبد العاطي سعيد صابر، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، مصر، جامعة جنوب الوادي، المجلد (١٢) العدد (١٢)، ٢٠٢٢.

(٢) كريم خلف كيوش، ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي، مجلة آداب المستنصرية- الانسانيات، الجامعة المستنصرية، مجلد (٤٨) عدد (١٠٦)، ٢٠٢٤.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)

الحالية، والاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة) ، تم توظيف المنهج الوصفي الدراسة الكيفية (النوعية) عن طريق إجراء المقابلات المعمقة مع (١٥) خبيراً في مجالي العلاقات العامة، والذكاء الاصطناعي، توصلت الدراسة إلى نتيجة مفصلة تمثلت بوجود علاقة ارتباطية قوية بين الرأي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والسياق المهني للعلاقات العامة البالغ (٠.٩١)، فيما أوضح مؤشر الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي وأدواره الحالية في العلاقات العامة البالغ (٠.٨٤)، وجاءت وجهات الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي بعلاقة مع الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي البالغ (٠.٩٢)، توصي الدراسة ممارسي العلاقات العامة بتعلم الاحترافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لأنه سيكون من ضمن عدد متزايد من التقنيات التي ستستخدمها إدارة العلاقات العامة في المنظمات.

٣. دراسة (ليث صبار جابر ٢٠٢٤) (١).

تسعى الدراسة في تحديد رؤية علمية واضحة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، فضلاً عن دراسة أهميتها في التنبؤ بالآزمات وأدائها والتعرف على أكثر التطبيقات الذكية التي سيتم الاعتماد عليها مستقبلاً والتحديات التي تواجهها حيث أظهرت نتائج البحث أن نسبة ٧٨% من المبحوثين رجحت أسبقية إجاباتهم لفئة (أتفق) على إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمارس مهاماً معقدة تتطلب اشتراكات بشرية في عملها لتحسن أدائها، كما أظهرت النتائج أن نسبة ٧٨% من المبحوثين رجحت أسبقية إجاباتهم لفئة (أتفق) على إن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتنبأ بالآزمات قبل وقوعها وتقدم الآليات التي تعمل على مواجهتها، فيما لم يتفق أغلب المبحوثين على وجود الأطر القانونية الكفيلة بتحقيق الأمن المجتمعي ومنع سوء استخدام تلك التطبيقات.

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

يعدُّ البحث الحالي من الدراسات الاستكشافية الوصفية فهي استكشافية، لكونها من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها من قبل ممارسة العلاقات العامة في إدارة الآزمات، والتي تندرُ دراستها بالبيئة العراقية، واعتمدَ البحث على منهج المسحي باستخدام أداة الاستبيان، للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة، عبر المسح الشامل لممارسي العلاقات العامة، بهدف رصد وتفسير اتجاهاتهم وتصوراتهم نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الآزمات في وزارة التربية والتعليم والصحة، وفي إطاره سيعتمدُ الباحثان على أسلوب المسح الإلكتروني Online Survey لعينة من ممارسي العلاقات العامة لمعرفة مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة وإدارة الآزمات.

(١) شيماء عبد العاطي سعيد صابر، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مصر، جامعة جنوب الوادي، المجلد (١٢) العدد (١٢)، ٢٠٢٢.

يقصدُ بمجتمع البحث مجموع المفردات التي يستهدفُ الباحثُ دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويتمثلُ مجتمعُ البحث لعينة من ممارسي العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم والصحة، ولصعوبة إجراء حصرٍ شاملٍ لجميع مفردات مجتمع البحث، فقد اقتضى الاعتمادُ على سحبِ عينةٍ من هذا المجتمع، وتمثلتُ في (١٠٥) مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في الوزارات محل الدراسة، وبأسلوب العينة المتاحة التي تعتمدُ على مبدأ ما هو متاحٌ، بحيث يختار الباحثُ المفردات الميسرة التي تنطبق عليها شروط العينة المناسبة لطبيعة الدراسة^(١).

والجدولُ التالي يوضح حجم العينة من حيث عدد المبحوثين في كل من وزارة التربية والتعليم والصحة:

جدول (١) توصيف حجم عينة البحث من حيث عدد المبحوثين

المجموع	وزارة الصحة	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	وزارة التربية
١٠٥	٤١	٢٧	٣٧

سابعاً: مجالات البحث: تتمثلُ مجالات البحث بالاتي:

١. المجال الزمني: حدّد الباحثان المجال الزمني للبحث للمدة من ٢٥/٢/٢٠٢٥م، ولغاية ٢٥/٣/٢٠٢٥م، وهي المدة التي استغرقها الباحثان في اعداد استمارة الاستبيان وتوزيعها على المبحوثين وجمع البيانات.

٢. المجال المكاني: حدّد الباحثان المجال المكاني لبحثهم في وزارة التربية والتعليم العالي والبحث العلمي والصحة، للحصول على اراء ممارسي العلاقات العامة.

٣. المجال البشري: تمثلُ المجال البشري بممارسي العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي في الوزارات الثلاث التربية والتعليم العالي والبحث العلمي والصحة.

ثامناً: اداة البحث: الاستبانة الالكترونية

استخدمَ الباحثان الاستبانة الالكترونية On-Line Questionnaire كأداةٍ كميةٍ لجمع البيانات الخاصة بالدراسة من عينة المبحوثين، كونها الأنسب لجمع البيانات من مصادرهما حيث تتوافق مع طبيعة الظاهرة المدروسة، وتعدُّ الاستبانة الإلكترونية من الأساليب أو الأدوات البحثية المستحدثة في البحوث الإعلامية الجديدة والتي ارتبطتُ بظهور شبكة الإنترنت، حيثُ أصبحتُ هذه الأساليب أو الأدوات البحثية بديلاً علمياً ومنهجياً للأساليب الورقية التقليدية، فضلاً عما تتميز به هذه الأساليب من قلةٍ في الجهد واختصاراً للوقت^(٢).

(١) محمد عبد الحميد الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص ٣١٠.
أسماء الأستاذة الخبراء والمحكمين لاستمارة الاستبيان، وهم كل من:

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

تاسعاً: اختباراً الصدق والثبات:

١. اختبار الصدق: اعتمد الباحثان على الصدق الظاهر، عن طريق عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين^(٤)، المتخصصين في موضوع البحث، للتأكد من صلاحية أسئلة الاستبانة، وبناءً على آراء المحكمين في اعداد الاستمارة تم إجراء ما يلزم من تعديلات لبعض الأسئلة في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

٢. اختبار الثبات: قام الباحثان باختبار ثبات الاستمارة حيثُ قاما بإجراء دراسة قبلية على ١٠% من عينة الدراسة، للتأكد من مدى صلاحية الأداة للتطبيق وتم التعديل وفقاً لما أشار إليه المبحوثون من ملاحظات.

عاشراً: التعاريف الاجرائية لمصطلحات البحث:

١. التوظيف: هو عملية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بعمل العلاقات العامة وإدارة الأزمات ومهامها في المؤسسات التربوية والصحية والحكومية كافة، لتفادي حدوث الأزمات.

٢. العلاقات العامة الرقمية: هي نشاط اتصالي يهدف الى تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات الصادقة والموضوعية عن المؤسسة، عبر وسائل اتصالية رقمية وتقنيات متطورة مخططة ومدروسة حول قضية ما.

٣. تقنيات الذكاء الاصطناعي: هي تكنولوجيا التي مكنت الآلات من إظهار المنطق والقدرات الشبيهة بالإنسان و تحاكي القدرات الذهنية البشرية مثل اتخاذ القرار والقدرة على التعلم والاستنتاج والتي يمكن الاستفادة منها في عمل العلاقات العامة وادارة الازمات.

٤. ادارة الازمات: هي عملية إدارية خاصة تقوم بواسطة مجموعة من القدرات الإدارية، وتستند على التخطيط المسبق القائم على أسس وأساليب البحث العلمي لتفادي المخاطرة وعدم تفاقمها وفقدان السيطرة عليها.

٥. ممارسي العلاقات العامة: وهم كل من مارس عمل العلاقات العامة وانشطتها الاتصالية والادارية والاعلامية.

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية وتوظيف الذكاء الاصطناعي

اولاً:- العلاقات العامة الرقمية

انعكست التطورات السريعة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة على عمل العلاقات العامة وعلى ممارسة عملها كوظيفة اتصالية في المؤسسة، وقد استفادت العلاقات العامة من التكنولوجيا في فتح آفاق الاتصال الحديثة مع المؤسسات والجمهور الداخلي والخارجي والتفاعل معه عبر ادوات

١. ا.د. صباح انور محمد / الجامعة العراقية / كلية الإعلام / تخصص علاقات عامة
٢. أ.م.د محمود ياسين سعود / الجامعة العراقية / كلية الإعلام / تخصص علاقات عامة
٣. م.د. قصي شهاب حمد / جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات/ كلية الهندسة / تخصص ذكاء اصطناعي

الاتصال التي اتاحتها شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وعزز ذلك استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية تجمع بين نمطي الاتصال الشخصي مع الجمهور واصبح استخدام المواقع الالكترونية من ابرز اساليب التواصل بين المؤسسة والجمهور^(١).

اما تعريف العلاقات العامة الرقمية فنستطيع تعريفها بأنها: جميع الانشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسات باستخدام التقنيات الالكترونية من موقع الكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي من اجل تحقيق اهدافها المنشودة^(٢).

• أهمية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات

تسعى العلاقات العامة الرقمية الى اكساب العاملين في المؤسسات بالمعلومات اللازمة عن المؤسسات الحكومية التي يعملون بها والبيئة المحيطة بهم، فضلاً عن اكسابهم المعارف الخاصة بطبيعة العلاقات العامة المرتبطة بها مثل اعمال التخطيط والتنسيق والتنظيم واكسابهم المهارات التنفيذية الخاصة بالكتابة والتحرير فضلاً عن المهارات الفنية المتعلقة بالتصميم والمونتاج والمهارات التكنولوجية اللازمة في التعامل مع الكمبيوتر والانترنت^(٣)، تندرج مهام العلاقات العامة الرقمية الى ايسر مهام مثل تسليم احدى الاعمال عبر البريد الالكتروني، وهذا يعني ان ممارسي العلاقات العامة الرقمية يحتاجون الى فهم العواقب الفعلية والمحتملة وطبيعة التفاعل الذي ينشأ عن مثل هذه العلاقة البعيدة، وبهذا تكون ايسر العمليات تتم عبر الاتصال بشبكة الانترنت^(٤).

• اهداف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات^(٥).

١. ادارة سمعة المؤسسة والافراد عبر الانترنت.
 ٢. بناء علاقات مع قادة الرأي العام في المجتمع وذلك عن طريق الانترنت والقيام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع.
 ٣. ادارة الازمات التي تتعرض لها المؤسسة عن طريق الانترنت.
- يتبين مما سبق اهمية العلاقات العامة الرقمية ودورها الكبير في ادارة المؤسسات باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة والذكاء الاصطناعي في ادارة اعمالها.

ثانياً:- مفهوم الذكاء الاصطناعي

يتكون الذكاء الاصطناعي من كلمة الذكاء وهو عبارة عن القدرة على ادراك وفهم وتعلم الحالات او الظروف الجديدة وكلمة الاصطناعي ترتبط بالفعل يصنع او يصطنع، وبالتالي تطلق الكلمة على كل الاشياء التي تنشأ نتيجة النشاط او الفعل الذي يتم من خلال اصطناع الاشياء تميز

(١) رفاص الوليد، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، جامعة عباس لغزور، العدد ١٢، ٢٠١٩، ص ٢٦٢.

(٢) محمود شافعي فرحات، المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة، عمان، دار مجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩، ص ١٩٥.

(٣) صباح أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة، جامعة بغداد ن مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٢٠١٧، ٣٧، ص ٧٦.

(٤) حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص ١٩.

(٥) ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، ٢٠١٤، ص ٢٣١.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

عن الأشياء الموجودة بالفعل وبذلك يكون الذكاء الاصطناعي هو أحد العلوم الحديثة المرتبطة بالحاسب الآلي التي تبحث عن أساليب متطورة ومبتكرة للقيام بأعمال واستنتاجات تشابه ولو في حدود ضيقة وتلك الأسباب التي نسبت لذكاء الإنسان والغرض منه هو إعادة البناء باستخدام الوسائل الاصطناعية أيضا بأنه العلم الذي يمكن الآلات من تنفيذ الأشياء التي تتطلب ويعرف الذكاء إذا تم تنفيذها من قبل الإنسان^(١).

ومصطلح الذكاء الاصطناعي ازداد استخدامه في الآونة الأخيرة في ظل النهضة التقنية التي يشهدها العالم في مجال تطوير الآلات رغم أن الذكاء الاصطناعي كان مجرد حلم يطرحه المخرجون في أفلام الخيال حتى منتصف القرن العشرين إلا أنه أصبح اليوم واقعا ملموسا نلجا إليه في كثير من الأحيان حتى أن كنا في بعض الأحيان لا ندرك ذلك في حقيقة الأمر تحديدا ما إذا كانت الآلة التي نستخدمها تتسم بالذكاء الاصطناعي أم صعب ونسبي فلا يوجد تعريف محدد للذكاء الاصطناعي لكن يمكننا القول أن الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع العلم يهتم بالآلات التي تستطيع حل ذلك النوع من المسائل التي يلجأ الإنسان عند حلها إلى ذكائه^(٢).

الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي: هي التقنيات التي تحاكي القدرات الذهنية البشرية الإعلامية وانماط عملها في إنتاج وتحرير المحتوى وصياغة المحتوى آليا عن طريق خوارزميات تعمل على جمع المعلومات دون التدخل البشري معتمدة على مجموعة من الخصائص التي توفرها البرامج الحاسوبية سواء في مجال الصحافة أو البث التلفزيوني والرقمي فالمواقع الإلكترونية تعتمد عليه بدرجة كبيرة حيث يتم تحويل البيانات إلى نصوص إخبارية سردية بعد البرمجة ونشرها مباشرة^(٣).

• أهمية الذكاء الاصطناعي

للذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة في مجالات الحياة ولاسيما في المؤسسات سواء الأهلية أم الحكومية منها وتبرز أهميته من النواحي التالية^(٤).

١. الكفاءة والإنتاجية: يمكن للذكاء الاصطناعي إتمام المهام المختلفة وهذا يؤدي إلى زيادة الكفاءة والإنتاجية.

(١) ماجد بن محمد الجهني، نموذج الذكاء الاصطناعي وجوار افتراضي حول البناء الشخصي وتطوير الذكاء، الرياض، الإصالة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣، ص ٣٥.

(2) Li, Zehong & Zheng, Li (Sep 2018) The Impact of Artificial Intelligence on Accounting, Proceedings of the 2018 4th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2018) vol 181, Sanya, China, Pp. 813- 816.

(٣) عمرو عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصادقية لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث، ٢٠٢٠، ص ٥٠.

(4) Liucang, Huang (2017) Challenges and responses of the development of artificial intelligence to accounting work, Research on education accounting and accounting, 28(2), Pp.3-8.

٢. **التخصيص:** يمكن ان يساعد الذكاء الاصطناعي على تخصيص خبراتٍ للعملاء والموظفين والمستخدمين على سبيل المثال يمكن لأنظمة التوصية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي اقتراح منتجات او خدمات بناءً على تفضيلات المستخدم وسلوكه.

٣. **الدقة:** يمكن للذكاء الاصطناعي نعالجه كميات هائلة من البيانات وتحديد الانماط التي قد لا يتمكن البشر من اكتشافها ويمكن ان يؤدي هذا الى تنبؤات اكثر دقة واتخاذ قرارات افضل.

٤. **الابتكار:** يمكن للذكاء الاصطناعي ان يمكن من تطوير منتجات وخدمات جديدة لم تكن ممكنة في السابق مثل استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء حلول رعاية صحية شخصية.

٥. **الفعالية من حيث التكلفة:** يمكن ان يساعد الذكاء الاصطناعي على تقليل التكاليف عن طريق أتمته المهام وتقليل الحاجة الى التدخل البشري ويمكن ان يفيد هذه الشركات والمؤسسات في مختلف الصناعات.

من ذلك يمكن القول ان الذكاء الاصطناعي سيسهم في مجالات صنع القرار لتجنب الخطأ والحصول على نتائج ايجابية الى حد ما.

• استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التحليل والتنبؤ

في ظل تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت تدخل في مجال التنبؤ وتحليل الازمات في المؤسسات وتحقق نتائج واضحة وسريعة واصبح اعتماد المؤسسات عليها كبيراً لاسيما في مجال الازمات والتنبؤ بها إذ يعتمد التنبؤ على تقنيات مثل التعلم العميق والشبكات العصبية التي تعد أدوات جيدة لتحليل البيانات المعقدة وفهم الانماط السلوكية على سبيل المثال يتم استخدام نماذج متنبئة لتقييم معدلات الفشل الدراسي مما يساعد المعلمين والاداريين في اتخاذ قرارات صائبة لتحسين الاداء الاكاديمي، من ذلك تظهر فوائد الذكاء الاصطناعي في تعزيز التعليم عن طريق استخدامه لتحليل سلوك الطلاب ومتابعة المشكلات المحتملة قبل تفاقمها مما يسهل تقديم الدعم بالشكل المناسب في الوقت المناسب^(١).

• يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز القدرات الابداعية والابتكارية باستخدام الذكاء الاصطناعي

تشير التغييرات السريعة في مجال الذكاء الاصطناعي الى أهمية هذه التقنيات في تعزيز القدرات الابداعية والابتكارية حيث تقدم الادوات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مثل أنظمة التعلم الذاتي والتطبيقات التفاعلية للمتعلمين والمبدعين فرصة لاستكشاف افكار جديدة والتوصل الى حلول مبتكرة لمشكلات معقدة وتبين الدراسات ان استخدام الذكاء الاصطناعي في التعليم يحسن من جودة الخدمات التعليمية ويعزز الابتكار، وقد اكد الباحثون وجود علاقة ايجابية بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والمزايا التنافسية في المؤسسات^(٢).

(١) علاء عبدالخالق حسين، سالي محمد رعد وآخرون ، الذكاء الاصطناعي مفاهيم وتقنيات دليل تعليمي للطلبة ، بغداد، دار السرد للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٢٤، ص ٥٣.

(٢) الحسين إبراهيم حسان، عبدالرحمن بن حسين: تقييم واقع الازمات والكوارث في المملكة العربية السعودية، الرياض، مركز البحوث والدراسات، ٢٠١٩، ص ٨٥.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)

ثالثاً:- الازمة وادارة الازمات

• مفهوم الازمة

تُعدُّ الأزمَةُ من الأحداثِ المهمةِ في دورةِ حياةِ المؤسساتِ والمجتمعاتِ كافةً، كما لم يحدِّدْ لها مفهومٌ معيَّنٌ وشاملٌ؛ وذلك لاختلافِ وجهاتِ النظرِ حولِ هذا المصطلحِ، تبعاً لطبيعةِ الجهاتِ التي تتعاملُ معِ الجوانبِ المهمةِ لظهورِ الأزمَةِ وأهدافها ومتطلباتِ تلكِ الجهاتِ، فضلاً عن معالجتها بحرفيةٍ لتمنحَ تفاهمها، ويتحدَّدُ مفهومُ الأزمَةِ بأنها موقفٌ مفاجئٌ يحدثُ عنه إرباكٌ في تسلسلِ الأحداثِ اليوميةِ للمؤسسة، ويؤدي إلى جملةٍ من التفاعلاتِ ينجم عنها تهديداتٍ ومخاطرٍ مختلفةٍ للمؤسسة، الأمرُ الذي يوجبُ اتخاذَ قراراتٍ سريعةٍ ومدروسةٍ لتجاوزِ الأزمَةِ^(١).

• مفهوم إدارة الأزمات

إن مصطلحَ إدارةِ الأزماتِ يطلقُ على الوسائلِ والأساليبِ التي تستخدمها المؤسساتُ لمواجهةِ التغيراتِ المفاجئةِ التي تطرأ على البيئةِ الداخليةِ والخارجيةِ للمؤسساتِ بدونِ توقعِ لها أو أي فرضٍ لتجنبها، وقد نشأ مصطلحُ إدارةِ الأزماتِ نتيجةً لدورِ الدولةِ في مواجهةِ التغيراتِ العامةِ المفاجئةِ والكوارثِ وظروفِ الطوارئِ مثلِ الزلازلِ والفيضاناتِ والأوبئةِ وغيرها^(٢).

إن مفهومَ إدارةِ الأزمَةِ يعني التغلُّبُ عليها والتحكُّمُ في مسارها واتجاهاتها وتجنبُ سلبياتها والاستفادةِ من إيجابياتها وتحقيقِ أقصى المكاسبِ في أقصرِ زمنٍ والحدِ من الخسائرِ، إذ تقومِ العلاقاتُ العامةُ بدورٍ فعَّالٍ عند حدوثِ الأزمَةِ، ولاسيما عند ظهورِ نتائجٍ غيرِ مرغوبٍ بها^(٣).

• العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة الأزمات

تلعبُ العلاقاتُ العامةُ الرقميةُ دوراً حاسماً في إدارةِ الأزماتِ في المؤسساتِ، وذلك بسببِ سرعةِ الانتشارِ للمعلوماتِ في العصرِ الرقمي مما يؤدي إلى تفاعلٍ سريعٍ من قبلِ الجمهورِ^(٤).

١. التواصل الفعَّال: يمكنُ للعلاقاتِ العامةِ الرقميةِ تقديمِ المعلوماتِ الدقيقةِ والشاملةِ والمحدثةِ للجمهورِ، والردِ على استفساراتهم وتطمئنهم، بما يساعد على زيادةِ الثقةِ بالمنظمةِ وإعادةِ بناءِ صورتها.

٢. الاستجابة السريعة: يمكنُ للعلاقاتِ العامةِ الرقميةِ أن تكونَ مفيدةً في التواصلِ السريعِ معِ وسائلِ الإعلامِ والمجموعاتِ المستهدفةِ لإعطاءِ تحديثاتٍ بما يتعلقُ بالأزمَةِ وقدرةِ الشركةِ على التعاملِ معها

٣. بناء صورة إيجابية للمؤسسة: يمكنُ استخدامِ العلاقاتِ العامةِ الرقميةِ لإنشاءِ المحتوىِ الإيجابيِ

(١) روبرت أولمر، التواصل الفعَّال مع الازمات، ترجمة احمد الغربي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥ ص ١٣.

(٢) رفعت عارف الضبع. إدارة الأزمات، القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات، ٢٠١٤، ص ٩٩.

(٣) بسام عبدالرحمن الجرايدة، مصدر سابق، ص ١٧٨-١٧٩.

(٤) مهيرة عماد السباعي، القضايا الأفريقية_ المنظور الإعلامي_ الأزمات_ المعالجة، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨، ص ٣٩.

وتعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة من خلال استخدام منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإعلامية المتاحة على الإنترنت، وبالتالي تقليل تأثير الأزمة.

٤. **الاستماع للجمهور:** من خلال الاستجابة لتعليقات الجمهور واستفساراتهم، يمكن للعلاقات العامة الرقمية استخلاص التساؤلات والمخاوف ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لكبح الشائعات والتعامل مع المشاكل المطروحة.

٥. **القدرة على التقييم والتحليل:** يمكن للعلاقات العامة الرقمية تحليل التفاعلات مع المتابعين والمشاركين في المنصات الإعلامية، واستخدام هذه المعلومات لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة في المستقبل وتفادي الأزمات المحتملة.

• دور العلاقات العامة في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

يوفر الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة قيمة إيجابية، كما يعتقد الخبراء أن صناعة العلاقات العامة لم تعيد اكتشاف نفسها بعد في عصر الذكاء الاصطناعي، حيث خلقت وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الهواتف الذكية العديد من الفرص والتحديات في سياق إدارة البيانات واستخدامها، ويوفر الذكاء الاصطناعي بقدراته على التعلم الذاتي لمتخصصي العلاقات العامة أداة ليس فقط لتسخير الأفكار من هذه البيانات الضخمة ولكن أيضاً نظاماً للرد بشكل مستقل على التعريدات والاستفسارات والشكاوى والمنشورات والرسائل الأخرى على وسائل التواصل الاجتماعي^(١).

ففي خوارزمية التعلم الآلي المجهزة ببيانات صحيحة يمكن للعلاقات العامة إدارة العديد من العروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح أيضاً بزيادة المشاركة بين العلامات التجارية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن توفر تقنية الذكاء الاصطناعي مدخلات حول المشاعر من التغطية الإعلامية، ثم إرسال تنبيهات عند ظهور أخبار سلبية، بحيث يمكن لمتخصصي العلاقات العامة الاستجابة بسرعة أكبر، كما تساعد في كتابة القصص المبنية على البيانات، وتنظيم وتحديث قوائم وسائل الإعلام، والمساعدة في إدارة الأزمات، وتحويل الصوت إلى نصوص^(٢).

• مميزات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

يرى "كريستوفر بن" خبير التسويق بالذكاء الاصطناعي، بأن الذكاء الاصطناعي قد جلب ثلاث فوائد رئيسية لممارسي العلاقات العامة: الأتمتة، والتسريع، والدقة، وبعبارة أخرى، يجعل الذكاء الاصطناعي ممارسة العلاقات العامة أرخص وأسرع وأفضل، وهو أمر يعود بالفائدة على الشركات والوكالات، فالأتمتة: تعني تقليل مقدار العمل المتكرر الذي يتعين على الإنسان القيام به، والتسريع: يعني أن تكون قادرًا على الحصول على المعلومات التي تحتاجها بشكل أسرع، أما الدقة:

(١) عبدالصير، بورغداد، أهمية الذكاء الاصطناعي في التمويل البنك للتجارة الدولية: دراسة حالة OCR، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الجارية، تخصص تجارة دولية وإمداد، الجزائر ٢٠٢١.

(٢) رقايقية، فاطمة الزهراء، الشبكات العصبية الاصطناعية مدخل لتقدير مخاطر القروض في البنوك التجارية، بحث في كتاب جماعي بعنوان: تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات، ٢٠١٩.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

فهي أن تحصل على إجابات أفضل مما قد يقدمه الإنسان^(١)، إن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة يضمن الحد من الأخطاء والتي يمكن أن تُنسب إلى البشر، والتي بدورها تزيد من كفاءة وفعالية العمل المنجز، ويمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي ذات الخوارزميات تحليل البيانات الضخمة وإنشاء المحتوى بسرعة، كما يعتقد الخبراء أن البشر والذكاء الاصطناعي في مكان العمل سوف يتعايشان، وسيؤدي التعاون بين البشر والذكاء الاصطناعي إلى عمل أكثر ذكاءً وإبداعاً وابتكاراً بمرور الوقت، فالبيانات والإشراف البشري كلاهما وثيق الصلة بنظام الذكاء الاصطناعي للتعليم والتكيف والكفاءة. وأخيراً، لتبني إمكانية الذكاء الاصطناعي من الضروري فهم ما يجب أن يقدمه الذكاء الاصطناعي حالياً في صناعة العلاقات العامة وكيف يمكن تحسينه بشكل أكبر في المستقبل دون أي خرق للثقة والخصوصية، فالتكامل الصحي بين الإنسان والذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة ضروري لكليهما للتعايش بنجاح^(٢)، كما جعلت التغيرات التكنولوجية السريعة مجموعة متنوعة من التطبيقات والمنصات والأدوات الجديدة المتاحة اليوم لدعم العلاقات العامة وأهمها الذكاء الاصطناعي، والتي ساعدت في^(٣):

١. أنه يمكن لهذه التقنية أتمتة المهام الروتينية أي تبسيط المهام الروتينية وتشغيلها تلقائياً، إلى جانب ذلك فإن الأدوات الجديدة قادرة أيضاً على تحليل البيانات المعقدة، لتوفير وقت محترف العلاقات العامة لمزيد من المشاركات الإبداعية.
٢. يمكن للعلاقات العامة تضخيم العديد من أشكال المحتوى والعروض الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح أيضاً بتحسين المشاركة بين العلامات التجارية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.
٣. بالإضافة إلى أن الذكاء الاصطناعي قادرٌ على توفير مدخلات لمشاعر التغطية الإعلامية ثم إرسال إشعار عند ظهور أخبار سلبية حتى يتمكن ممارسي العلاقات العامة من الاستجابة بسرعة.
٤. مع تقنية البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، لا يستطيع محترفو العلاقات العامة فهم المعلومات التي نشأت فحسب، بل يتنبأون أيضاً بحدث قد يحدث في المستقبل.
٥. يساعد الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ قرارات إبداعية قائمة على الحقائق في حملاتهم للعلاقات العامة ويمكن أن يكون سبباً في عملية صنع القرار مثل الوقت المناسب لبدء حملة، ونسخ المحتوى، واختيار قناة فعالة لنقل رسالة الحملة، واختيار قادة الرأي مثل المدونين والصحفيين وغيرهم).

(1) Abdullah, Assyari (2020) Public Relations in the Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman, Journal Aristo, 8 (2), Pp. 406-417.

(2)Dunan, Amri & Mudjiyanto, Bambang (2020) The Republic of Indonesia Government Public Relations Communication Strategy in The Era of The Industrial Revolution 4.0, JATI-Journal of Southeast Asian Studies, 25(1), Pp.58-78.

(3)Suciati, Pijar & Others (2021)The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence, Journal of Communication Studies, 8(1), Pp. 20 – 40.

• **تحديات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:**

الذكاء الاصطناعي مثل أي تقنية أخرى من صنع الإنسان، فهي بعيدة كل البعد عن الكمال، فالعديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعر واكتشاف الاحتيال والتقارير الإخبارية الآلية بها أخطاء، بالإضافة إلى ذلك إمكانية وقوع تلك التقنية في الأيدي الخطأ، فإن لديها القدرة على إلحاق الضرر بالعلامات التجارية والمؤسسات بشكل كبير، كما يعد الاحتيال عبر المؤثرين، وخرق البيانات، والتحيز، والمعلومات المضللة بعضًا من التهديدات المحتملة التي قد تنشأ عن نشر هذه التقنية، وبالتالي يجب على ممارسي العلاقات العامة السعي لتتقيف وإعداد أنفسهم لمواجهة هذه المواقف، ويعدّ العثور على المواهب المناسبة والمتوافقة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي تحديًا كبيرًا لممارسة العلاقات العامة، حيث من الصعب العثور على محترفين لديهم مهارات برمجة وتحليلية متطورة ولديهم معرفة بمجال العلاقات العامة في نفس الوقت، فالعثور على المواهب ذات المهارات الفنية والإدارية تحديًا كبيرًا في حد ذاته⁽¹⁾.

كما يصعب على ممارسي العلاقات العامة قياس عوائد الاستثمار ROI والتنبؤ بها في ظل الذكاء الاصطناعي، نظرًا لأن عائد الاستثمار على الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى مكاسب فردية على المدى الطويل، فمن الصعب تقييم التأثير قصير المدى على الربحية، ويمثل نقص بيانات المنظمة تحديًا كبيرًا في تطوير وتنفيذ نظام الذكاء الاصطناعي، ويواجه الذكاء الاصطناعي أيضًا صعوبة في التعامل مع البيانات غير المهيكلة، كما يحتاج الذكاء الاصطناعي إلى بيانات كافية، فبدون توافر البيانات الضخمة تكون قدرة الذكاء الاصطناعي محدودة وليست موثوقة تمامًا، والتحقق من صحة البيانات هو أيضًا تحدي كبير، فلا تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي فهم ما إذا كانت المدخلات التي تلقتها دقيقة أم غير دقيقة، فإذا حصل الذكاء الاصطناعي على بيانات مزيفة أو خاطئة، فسيكون الناتج المقابل خاطئًا أيضًا⁽²⁾.

• **ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الازمات.**

يمكن الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الازمات لقدرته الهائلة على مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد إشارات مبكرة عن التوترات أو المشكلات ضد المؤسسة، والتنبؤ بالازمات عن طريق استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة واستنتاج أنماط تدل على أزمات محتملة، التواصل الفعال خلال الأزمات، بالاعتماد على تقنيات المساعدين الافتراضيين (Chatbots) للرد على استفسارات الجمهور بشكل فوري، وصياغة رسائل مخصصة توفير معلومات دقيقة وسريعة تساعد في اتخاذ القرارات أثناء الأزمة⁽³⁾، كما وتستخدم

(1)Munandar, Doan Iman & Irwansyah (2020) Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What do Practitioners Think About it, Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia.

(2)هالة احمد، دعاء هشام، الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المؤسسات الاعلامية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٤، ص ١٣٠.

(3)Gouda, Nikhil Kumar & Others (2020) Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل ردود الأفعال تجاه الإجراءات المتخذة باستخدام تقنيات تحليل اللغة، وتحسين استراتيجيات العلاقات العامة، باستخدام تطبيق الذكاء الاصطناعي لتصميم استراتيجيات تستجيب لتوقعات الجمهور وتعيد بناء الثقة^(١).

المبحث الثالث: المعالجة الكمية والكيفية للبيانات الميدانية وعرض نتائج الدراسة

سيتم الاعتماد على المؤشرات الإحصائية التالية عند إجراء التحليل على البيانات :

• **الوسط الحسابي:** والذي يمثل أهم مقياس النزعة المركزية الأكثر شهرةً والأكثر أهميةً في المقاييس المختلفة. وتمثل قيمة الوسط الحسابي القيمة التي تتمركز حولها جميع القيم المختلفة للفقرات أو الأبعاد أو المتغيرات.

• **الانحراف المعياري:** يُعد من أهم مقاييس التشتت الإحصائية ويقاس مدى تباعد أو تقارب البيانات عن وسطها الحسابي، والهدف من دراسة التشتت هو تكوين فكرة عن مدى تجانس قيم مجموعة من المفردات.

معامل الاختلاف: ويستعمل لمقارنة التشتت، حيث كلما كانت القيمة أقل كلما دل ذلك على قلة **Suciati, Pijar & Others (2021) The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence, Journal of Communication Studies, 8(1), Pp. 20 – 40.**

• **النسب المئوية (Percentages):** لوصف البيانات المتعلقة باختيار عينة البحث.

• **اختبار (P):** للتعرف على مستوى المعنوية ومقارنته مع القيمة المقبولة (أصغر $0.05 \leq$).

• **اختبار علاقات الارتباط بين المتغيرات (Correlation):** لقياس معامل الارتباط ونوع العلاقة بين المتغيرات بهدف التحقق من فرضيات الارتباط بين الأبعاد والمتغيرات، من خلال الاعتماد على معامل ارتباط سبيرمان .

• تحديد ومستوى الإجابة لآراء العينة المبحوثة حسب إجاباتهم بالاعتماد على مقياس (Likert) الثلاثي على ضوء إجابات العينة لفقرات الاستبيان، والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢) المتوسط المرجح ومستوى الإجابة

الأوساط الحسابية	٢.٣٤ - ٣	١.٦٧ - ٢.٣٣	١ - ١.٦٦
تدرجات الإجابة	دائماً	أحياناً	نادراً
مستوى الموافقة	جيد	متوسط	ضعيف

Ecosystem, International Journal of Advanced Science and Technology, 29,(6), Pp. 7561-7570.

(1)Sebastião, Sónia Pedro (2020) Artificial intelligence in public relations? No thank you. Perceptions of European communication and public relations professionals, Media and Jornalismo, 20 (36), Pp. 93 – 108.

١- النوع

جدول (٣) توزيع أفراد العينة بحسب النوع

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع	ت
الأولى	70.5	74	ذكر	١
الثانية	29.5	31	أنثى	٢
	100.0	105	المجموع	

يوضح الجدول (٣) النوع الاجتماعي إذ كانت النتائج وفق الآتي

- بلغ عدد الذكور (74) ونسبة بلغت (70.5%).
- في حين بلغ عدد الإناث (31) ونسبة بلغت (29.5%).

٢- العمر

يوضح الجدول (٤) لفئات العمرية وكما يلي

- جاءت الفئة العمرية (٣٤ - ٤١) في المرتبة الأولى بتكرار (٤١) ونسبة بلغت (٣٩.٠%).
- تلتها الفئة العمرية (٢٦ - ٣٣) في المرتبة الثانية بتكرار (٣٨) ونسبة بلغت (٣٦.٢%).
- أما الفئة العمرية (٤٢ فأكثر) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بتكرار (٢٣) ونسبة بلغت (٢١.٩%).
- وأخيراً، جاءت الفئة العمرية (١٨ - ٢٥) في المرتبة الرابعة بتكرار (٣) ونسبة بلغت (٢.٩%).

جدول (٥) توزيع أفراد العينة بحسب فئاتهم العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العمر	ت
الرابعة	2.9	3	٢٥ - ١٨	١
الثانية	36.2	38	٣٣ - ٢٦	٢
الأولى	39.0	41	٤١ - ٣٤	٣
الثالثة	21.9	23	٤٢ فأكثر	٤
	100.0	105	المجموع	

٣- التحصيل العلمي

يوضح الجدول (٦)، التحصيل العلمي وكما يلي

- حصلت فئة (بكالوريوس) على المرتبة الأولى بتكرار (٥٨) ونسبة بلغت (٥٥.٢%).
- تلتها فئة (ماجستير) في المرتبة الثانية بتكرار (٢٧) ونسبة بلغت (٢٥.٧%).
- جاءت فئة (دكتوراه) في المرتبة الثالثة بتكرار (١٤) ونسبة بلغت (١٣.٣%).
- وأخيراً، احتلت فئة (إعدادية) المرتبة الرابعة بتكرار (٦) ونسبة بلغت (٥.٧%).

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)

جدول (٦) توزيع أفراد العينة حسب التحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي	ت
الرابعة	5.7	6	اعدادية	١
الاولى	55.2	58	بكالوريوس	٢
الثانية	25.7	27	ماجستير	٣
الثالثة	13.3	14	دكتوراه	٤
	100.0	105	المجموع	

٤- عدد سنوات الخدمة

يوضح الجدول (٦) عدد سنوات الخدمة وكما يلي

- احتلت فئة (٦ - ١٠ سنوات) المرتبة الأولى بتكرار (٤٣) وبنسبة بلغت (41.0%).
- جاءت فئة (١١ - ١٥ سنة) في المرتبة الثانية بتكرار (٣١) وبنسبة بلغت (29.5%).
- حلت فئة (١ - ٥ سنوات) في المرتبة الثالثة بتكرار (٢١) وبنسبة بلغت (20.0%).
- جاءت فئة (أقل من سنة) في المرتبة الرابعة بتكرار (٧) وبنسبة بلغت (6.7%).
- وأخيراً، احتلت فئة (١٥ سنة فأكثر) المرتبة الخامسة بتكرار (٣) وبنسبة بلغت (2.9%).

جدول (٧) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخدمة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد سنوات الخدمة	ت
الرابعة	6.7	7	اقل من سنة	١
الثالثة	20.0	21	١سنة - ٥ سنوات	٢
الاولى	41.0	43	من ٦ - ١٠ سنوات	٣
الثانية	29.5	31	من ١١ - ١٥ سنوات	٤
الخامسة	2.9	3	١٥ سنة فأكثر	٥
	100.0	105	المجموع	

٥- التخصص العلمي

يوضح الجدول (٨)، التخصص العلمي وكما يلي:

- احتلت "العلاقات العامة" المرتبة الأولى بتكرار (٣٤) وبنسبة بلغت (٣٢.٤%).
- جاء تخصص "الصحافة" في المرتبة الثانية بتكرار (٣١) وبنسبة بلغت (٢٩.٥%).
- حلت تخصص "الإذاعة والتلفزيون" في المرتبة الثالثة بتكرار (٢٣) وبنسبة بلغت (٢١.٩%).
- وأخيراً، جاءت الفئة "أخرى" في المرتبة الرابعة بتكرار (١٧) وبنسبة بلغت (١٦.٢%).

جدول (٨) توزيع أفراد العينة بحسب التخصص العلمي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التخصص العلمي	ت
الثانية	29.5	31	صحافة	١
الثالثة	21.9	23	إذاعة وتلفزيون	٢
الأولى	32.4	34	علاقات عامة	٣
الرابعة	16.2	17	أخرى	٤
	100.0	105	المجموع	

٦- الوزارة التي تعمل فيها

- احتلت "وزارة الصحة" المرتبة الأولى بتكرار (٤١) وبنسبة بلغت (٣٩.٠%).
- جاءت "وزارة التربية" في المرتبة الثانية بتكرار (٣٧) وبنسبة بلغت (٣٥.٢%).
- حلت "وزارة التعليم العالي والبحث العلمي" في المرتبة الثالثة بتكرار (٢٧) وبنسبة بلغت (٢٥.٧%).

جدول (٩) توزيع أفراد العينة بحسب الوزارة التي تعمل فيها

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الوزارة التي تعمل فيها	ت
الثانية	35.2	37	وزارة التربية	١
الثالثة	25.7	27	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	٢
الأولى	39.0	41	وزارة الصحة	٣
	100.0	105	المجموع	

المحور الثاني: معلومات ممارسي العلاقات العامة حول استخدام الذكاء الاصطناعي

- ١- ما مدى اعتقادك حول فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي التالية في تحسين العلاقات العامة؟ مثل (تحليل المشاعر، الترجمة الآلية، روبوتات الدردشة، إنشاء المحتوى)
- يوضح الجدول (١٠)، إجابات العينة المبحوثة حول سؤال (روبوتات الدردشة، إنشاء المحتوى ما مدى اعتقادك حول فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي التالية في تحسين العلاقات العامة؟ مثل) تحليل المشاعر، الترجمة الآلية،) اذ يتضح ما يلي:

- التقييم "جيد" حصل على المرتبة الأولى بتكرار (59) وبنسبة (56.2%).
- التقييم "متوسط" جاء في المرتبة الثانية بتكرار (24) وبنسبة (22.9%).
- التقييم "ضعيف" جاء في المرتبة الثالثة بتكرار (22) وبنسبة (21.0%).

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

جدول (١٠) الإحصاءات الوصفية لسؤال ما مدى اعتقادك حول فعالية تقنيات الذكاء الاصطناعي التالية في تحسين العلاقات العامة؟ مثل (تحليل المشاعر، الترجمة الآلية، روبوتات الدردشة، إنشاء المحتوى)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة	ت
الاولى	56.2	59	جيد	١
الثانية	22.9	24	متوسط	٢
الثالثة	21.0	22	ضعيف	٣
	100.0	105	المجموع	

٢- هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن كفاءة العلاقات العامة؟
يوضح الجدول (١١) إجابات العينة المبحوثة حول سؤال (ما هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن كفاءة العلاقات العامة) اذ يتضح ما يلي:

- الإجابة "نعم" حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (٥٩) وبنسبة (٥٦.٢%).
 - الإجابة "أحياناً" جاءت في المرتبة الثانية بتكرار (٢٤) وبنسبة (٢٢.٩%).
 - الإجابة "كلا" جاءت في المرتبة الثالثة بتكرار (٢٢) وبنسبة (٢١.٠%).
- جدول (١١) الإحصاءات الوصفية لسؤال هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن كفاءة العلاقات العامة؟

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة	ت
الاولى	56.2	59	نعم	١
الثانية	22.9	24	احيانا	٢
الثالثة	21.0	22	كلا	٣
	100.0	105	المجموع	

٣- في أي المجالات من تطبيقات الذكاء الاصطناعي تستخدم في عمل العلاقات العامة؟
يوضح الجدول (١٢)، إجابات العينة المبحوثة حول سؤال (في أي المجالات من تطبيقات الذكاء الاصطناعي تستخدم في عمل العلاقات العامة)، اذ يتضح ما يلي

- المساعد الافتراضي حصل على المرتبة الأولى بتكرار (٦٣) وبنسبة (٦٠.٠%).
- توليد الصوت و معالجة الصور جاءت في المرتبة الثانية بتكرار (٩) وبنسبة (٨.٦%).
- إعادة صياغة النصوص حصلت على المرتبة الثالثة بتكرار (٨) وبنسبة (٧.٦%).
- الترجمة الآلية حصلت على المرتبة الرابعة بتكرار (٦) وبنسبة (٥.٧%).
- إنشاء وتحرير وبرمجة مقاطع الفيديو والصور و صناعة المحتوى الرقمي جاءوا في المرتبة الخامسة بتكرار (٥) وبنسبة (٤.٨%).

جدول (١٢) توزيع أفراد العينة حول سؤال في أي المجالات من تطبيقات الذكاء الاصطناعي تستخدم في عمل العلاقات العامة؟

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	في أي المجالات من تطبيقات الذكاء الاصطناعي تستخدم في عمل العلاقات العامة ؟	ت
الثانية	8.6	9	توليد الصوت	١
	8.6	9	معالجة الصور	٢
الخامسة	4.8	5	أنشاء وتحرير وبرمجة مقاطع الفيديو والصور	٣
	4.8	5	صناعة المحتوى الرقمي	٤
الثالثة	7.6	8	أعادة صياغة النصوص	٥
الرابعة	5.7	6	الترجمة الآلية	٦
الاولى	60.0	63	المساعد الافتراضي	٧
	100.0	105	المجموع	

٤- هل ترى أن هناك حاجة لتدريب إضافي لممارسي العلاقات العامة على استخدام الذكاء الاصطناعي؟

يوضح الجدول (١٢) إجابات العينة المبحوثة حول سؤال (هل ترى أن هناك حاجة لتدريب إضافي لممارسي العلاقات العامة على استخدام الذكاء الاصطناعي) اذ يتضح ما يلي:

- نعم: حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (٦٩) وبنسبة (٦٥.٧%).
 - أحياناً: حصلت على المرتبة الثانية بتكرار (١٨) وبنسبة (١٧.١%).
 - كلا: حصلت على المرتبة الثانية مكرر بتكرار (١٨) وبنسبة (١٧.١%).
- جدول (١٣) الإحصاءات الوصفية لسؤال هل ترى أن هناك حاجة لتدريب إضافي لممارسي العلاقات العامة على استخدام الذكاء الاصطناعي؟

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة	ت
الاولى	65.7	69	نعم	١
الثانية	17.1	18	احيانا	٢
	17.1	18	كلا	٣
	100.0	105	المجموع	

المحور الثالث: استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

يُبين الجدول (١٣) نتائج التحليل الوصفي لأراء أفراد العينة حول تأثير الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، حيث تعكس النتائج مستوى اهتمام مرتفعاً باستخدام هذه التقنية في هذا المجال، وفقاً للنتائج، حصلت الفقرة "يعد استخدام الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي ضرورة لأداء عمل العلاقات العامة" على أعلى وسط حسابي بلغ (٢.٦٥٧)، مما يدل على توافق مرتفع بين أفراد العينة، مع انحراف معياري (٠.٦١٨) ومعامل اختلاف (٢٣.٢٤%)، مما يشير إلى استقرار

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

الآراء حول هذه العبارة ، تلتها الفقرة "يسهم الذكاء الاصطناعي في تحديد مؤشرات الأزمات"، التي سجلت وسطاً حسابياً (٢.٥٣٣)، وانحرافاً معيارياً (٠.٦٩٤)، بينما بلغ معامل الاختلاف (٢٧.٤١%)، مما يعكس اتفاقاً قوياً بين المشاركين، أما الفقرة "يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل العلاقات العامة"، فقد حصلت على وسط حسابي بلغ (٢.٣٧١)، مع انحراف معياري قدره (٠.٦٩٧) ومعامل اختلاف (٢٩.٣٩%)، مما يشير إلى توافق نسبي بين المستجيبين ، وفيما يخص الفقرة "أستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة عمل العلاقات العامة"، فقد سجلت أدنى وسط حسابي بلغ (٢.٣٤٣)، مع انحراف معياري (٠.٧٤٥) ومعامل اختلاف (٣١.٧٨%)، مما يعكس تفاوتاً نسبياً في الآراء حول هذه النقطة ، بصورة عامة، بلغ الوسط الحسابي العام لجميع الفقرات (٢.٤٧٦)، مع انحراف معياري (٠.٥٦٣) ومعامل اختلاف (٢٢.٧٣%)، مما يشير إلى مستوى اهتمام جيد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، مع استقرار ملحوظ في الآراء بين أفراد العينة.

جدول (١٤) الإحصاءات الوصفية لمحور استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

ت	العبارات	نادراً	أحياناً	دائماً	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	اتجاه الإجابة
١	استخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة عمل العلاقات العامة	17	35	53	2.343	0.745	31.78	دائماً
٢	يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير عمل العلاقات العامة	13	40	52	2.371	0.697	29.39	دائماً
٣	يسهم الذكاء الاصطناعي في تحديد مؤشرات الأزمات	12	25	68	2.533	0.694	27.41	دائماً
٤	يعد استخدام الذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي ضرورة لإداء عمل العلاقات العامة	8	20	77	2.657	0.618	23.24	دائماً
	الوسط العام			2.476	0.563	22.73		

المحور الرابع: دور الذكاء الاصطناعي في معالجة الأزمات

يُبيّن الجدول (١٤)، الإحصاءات الوصفية لمحور دور الذكاء الاصطناعي في معالجة الأزمات، حيث تعكس النتائج توافقاً عاماً على أهمية الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، وفقاً لقيمة الوسط الحسابي العام التي بلغت (٢.٣٨٣)، مع انحراف معياري قدره (٠.٤٦٢) ومعامل اختلاف (١٩.٤٠%)، مما يدل على مستوى إجابة "دائماً" من قبل أفراد العينة، إذ حصلت الفقرة "يحلل الذكاء

الاصطناعي ردود الأفعال إزاء الأزمة" على أعلى وسط حسابي بلغ (٢.٤٨١)، مما يشير إلى دور بارز للذكاء الاصطناعي في تحليل استجابات الجمهور أثناء الأزمات، مع انحراف معياري (٠.٧٥٠) ومعامل اختلاف (٣٠.٢٤%). وجاءت الفقرة "يقلُ الذكاء الاصطناعي من الوقت المستغرق في معالجة بيانات إدارة الأزمة" بوسط حسابي (٢.٤٦٢) وانحراف معياري (٠.٧٧٥)، مما يدل على اتفاق عالٍ بين أفراد العينة حول هذه الفائدة، أما الفقرة "يحسن الذكاء الاصطناعي التواصل أثناء الأزمات"، فقد سجلت وسطاً حسابياً (٢.٤٤٢)، مع انحراف معياري (٠.٧٤٨) ومعامل اختلاف (٣٠.٦٣%)، مما يشير إلى أهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال الفعال خلال الأزمات، جاءت الفقرة "يساعد الذكاء الاصطناعي في التخطيط واتخاذ القرار الملائم لإدارة الأزمة" بوسط حسابي (٢.٣٠٨) وانحراف معياري (٠.٧٦٤)، مع معامل اختلاف (٣٣.١٢%)، مما يعكس تفاوتاً نسبياً في الآراء حول دوره في هذا الجانب، حيث كانت ضمن مستوى إجابة "أحياناً"، أما الفقرة "يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الجمهور وإدارة الحملات الإعلامية أثناء الأزمات"، فقد سجلت أدنى وسط حسابي (٢.٢٢١) مع أعلى انحراف معياري (٠.٨١٢) ومعامل اختلاف (٣٦.٥٦%)، مما يعكس ضعف التوافق حول هذه النقطة وحاجتها إلى تطوير أكبر.

جدول (١٥) الإحصاءات الوصفية لمحور دور الذكاء الاصطناعي في معالجة الأزمات

ت	العبارات	نادراً	أحياناً	دائماً	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	اتجاه الإجابة
١	يقلل الذكاء الاصطناعي من الوقت المستغرق في معالجة بيانات إدارة الأزمة	19	20	66	2.462	0.775	31.48	دائماً
٢	يحسن الذكاء الاصطناعي التواصل أثناء الأزمات	16	27	62	2.442	0.748	30.63	دائماً
٣	يحلل الذكاء الاصطناعي ردود الأفعال إزاء الأزمة	16	23	66	2.481	0.750	30.24	دائماً
٤	يساعد الذكاء الاصطناعي في التخطيط واتخاذ القرار الملائم لإدارة الأزمة	20	34	51	2.308	0.764	33.12	أحياناً
٥	يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الجمهور وإدارة الحملات الإعلامية أثناء الأزمات	25	32	48	2.221	0.812	36.56	أحياناً
	الوسط العام			2.383		0.462	19.40	دائماً

المحور الخامس: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة يُبين الجدول (١٥) الإحصاءات الوصفية لمحور التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، حيث تشير النتائج إلى وجود تحديات متفاوتة تؤثر على تطبيق الذكاء الاصطناعي في هذا المجال. وقد بلغ الوسط الحسابي العام (٢.٣٧٠)، مع انحراف معياري (٠.٢٨٠) ومعامل اختلاف (١١.٨١%)، مما يعكس تبايناً في وجهات النظر حول مستوى تأثير

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام – الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام – آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م – (عدد خاص)

هذه التحديات ، اذ حققت الفقرة "ارتفاع التكلفة المالية للاشتراك بتطبيقات الذكاء الاصطناعي" سجلت أعلى وسط حسابي (٢.٦٢٩) مع أدنى انحراف معياري (٠.٥٩٣) ومعامل اختلاف (٢٢.٥٤%)، مما يشير إلى أن هذه المشكلة تُعد من أكثر التحديات تأثيراً، وفقاً لرأي أفراد العينة، حيث كانت إجاباتهم في الغالب عند مستوى "دائماً" ، اما الفقرة "عدم اهتمام الإدارة العليا بالاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي" جاءت بوسط حسابي (٢.٥٠٥) وانحراف معياري (٠.٧٣٥)، مما يدل على وجود إدراك واضح لدى المشاركين بأهمية دعم الإدارة العليا لاستخدام هذه التقنيات ، في حين جاءت الفقرة "عدم وجود بيئة رقمية حاضنة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي" سجلت وسطاً حسابياً (٢.٣٣٣) وانحرافاً معيارياً (٠.٧٢٩)، مما يشير إلى أن غياب البنية التحتية الرقمية يشكل عائقاً أمام توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ، اما الفقرة "عدم وجود ضوابط قانونية حاكمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي" حصلت على وسط حسابي (٢.٢٥٧) مع انحراف معياري (٠.٧٦٠)، مما يعكس تبايناً في وجهات النظر، حيث جاءت إجابات المشاركين عند مستوى "أحياناً"، مما يدل على حاجة هذا الجانب إلى مزيد من التنظيم القانوني ، سجلت الفقرة "ضعف بعض الموظفين في كيفية التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي" سجلت أدنى وسط حسابي (٢.١٢٤) مع أعلى انحراف معياري (٠.٩٦٨) ومعامل اختلاف (٤٥.٥٦%)، مما يدل على تفاوت كبير في مستويات المعرفة والمهارات بين الموظفين، وهو ما يُعد تحدياً كبيراً لاعتماد هذه التكنولوجيا بشكل فعال.

جدول (١٦) الإحصاءات الوصفية لمحور التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة

ت	العبارات	نادراً	أحياناً	دائماً	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	اتجاه الإجابة
١	عدم وجود بيئة رقمية حاضنة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	16	38	51	2.333	0.729	31.26	دائماً
٢	عدم وجود ضوابط قانونية حاكمة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	20	38	47	2.257	0.760	33.67	أحياناً
٣	ضعف بعض الموظفين بكيفية التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي	43	6	56	2.124	0.968	45.56	أحياناً
٤	ارتفاع التكلفة المالية للاشتراك بتطبيقات الذكاء الاصطناعي	6	27	72	2.629	0.593	22.54	دائماً
٥	عدم اهتمام الإدارة العليا بالاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي	15	22	68	2.505	0.735	29.36	دائماً
	الوسط العام				2.370	0.280	11.81	

• الاستنتاجات

توصل الباحثان الى مجموعة من الاستنتاجات بناءً على نتائج البحث وهي:

١. تبيّن من النتائج ان نسبةً كبيرةً من العينة يعتقدون ان الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين العلاقات العامة.
٢. يسهم الذكاء الاصطناعي في مجال توليد الصوت ودور كبير في عمل العلاقات العامة.
٣. لم تنفق العينة على ان الذكاء الاصطناعي يسهم في تطوير حملات العلاقات العامة.
٤. نستنتج من خلال البحث ان اغلب الادارات العليا لا تعير اهتماماً لاستخدام الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة ولا تعتمد بشكل كبير على تطبيقاته.

• التوصيات

١. لتحقيق أقصى استفادة من التطورات المستمرة في الذكاء الاصطناعي، تحتاج إدارة الوزارات المبحوثة إلى اتخاذ قرار استراتيجي بشأن استخدام ذكاء معين لأداء مهام العلاقات العامة لتحقيق مستقبلاً إدارة فاعلة في الازمات.
٢. ضرورة الاستفادة من التجارب الناجحة للمؤسسات العالمية في توظيفها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والاستفادة من تجاربهم، واختيار التقنيات المناسبة لعمل العلاقات العامة في الوزارة.
٣. ضرورة تخصيص ميزانية لتأهيل وتدريب ممارسي العلاقات العامة بالوزارة على كيفية استخدام التقنيات الذكية ومواكبة تطوراتها والاستثمار الأمثل لإمكاناتها المتاحة، مواكبة التطور في العصر الرقمي.
٤. يوصي الباحثان، جمع الوزارات على التدريب حول كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في وظائف العلاقات العامة المختلفة، والاستفادة من تلك التقنيات في تطوير عمل العلاقات والاعلام والاعتماد عليها في عملهم، خاصتاً وأن هناك ندرة في الاعتماد على هذه التقنيات في العمل الاعلامي في الوزارات العراقية.

• المراجع

١. بركات عبد العزيز، مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٤.
٢. حردان هادي صايل، اتجاهات خبراء الاعلام في الجامعات الحكومية العراقية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة دراسة استشرافية، مسار مجله دراسات وبحوث اعلامية، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، ٢٠٢٤.
٣. الحسين إبراهيم حسان، عبدالرحمن بن حسين: تقييم واقع الازمات والكوارث في المملكة العربية السعودية، الرياض، مركز البحوث والدراسات، ٢٠١٩.
٤. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
٥. رفاص الوليد، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، جامعة عباس لغزور، العدد ١٢، ٢٠١٩.
٦. رفعت عارف الضبع. إدارة الأزمات، القاهرة، المكتب المصري للمطبوعات، ٢٠١٤.

وقائع المؤتمر العلمي التاسع (الدولي الثالث) لكلية الإعلام - الجامعة العراقية الموسوم: الذكاء الاصطناعي في

الإعلام - آفاق الابتكار وتحديات الحوار الثقافي للمدة من ٢٣-٢٤/٤/٢٠٢٥م - (عدد خاص)

٧. رقايقية، فاطمة الزهراء، الشبكات العصبية الاصطناعية مدخل لتقدير مخاطر القروض في البنوك التجارية، بحث في كتاب جماعي بعنوان: تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات، ٢٠١٩.
٨. روبرت أولمر، التواصل الفعال مع الازمات، ترجمة احمد الغربي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.
٩. السيد السعيد، استراتيجيات ادارة الازمات والكوارث دور العلاقات العامة، القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، ٢٠١٦.
١٠. شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، ط٦، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٢٣.
١١. شيماء عبد العاطي سعيد صابر، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، مصر، جامعة جنوب الوادي، المجلد (١٢) العدد (١٢)، ٢٠٢٢.
١٢. صباح أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة، جامعة بغداد ن مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٢٠١٧، ٣٧.
١٣. عبدالصير، بورغداد، اهمية الذكاء الاصطناعي في التمويل البنك للتجارة الدولية: دراسة حالة OCR، رسالة ماجستير، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الجارية، تخصص تجارة دولية وإمداد، الجزائر ٢٠٢١.
١٤. علاء عبدالخالق حسين، سالي محمد رعد وآخرون، الذكاء الاصطناعي مفاهيم وتقنيات دليل تعليمي للطلبة، بغداد، دار السرد للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٢٤.
١٥. عمرو عبد الحميد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي وعلاقتها بمصادقية لدى الجمهور المصري، مجلة البحوث، ٢٠٢٠.
١٦. كريم خلف كيوش، ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي، مجلة اداب المستنصرية- الانسانيات، الجامعة المستنصرية، مجلد (٤٨) عدد (١٠٦)، ٢٠٢٤.
١٧. ليمان محمد، تطبيقات الواقع الافتراضي في الدراسات الاعلامية العربية في مجالات التسويق والعلاقات العامة والصحافة، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد ٢٤، ٢٠١٩.
١٨. ليث صبار جابر، تنبؤ العلاقات العامة بالأزمات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة ميسان للدراسات الاكاديمية، جامعة ميسان، كلية التربية، مجلد (٢٣)، عدد (٤٩)، ٢٠٢٤.
١٩. ماجد بن محمد الجهني، نموذج الذكاء الاصطناعي وجوار افتراضي حول البناء الشخصي وتطوير الذكاء، الرياض، الاصاله للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣.
٢٠. محمد عبد الحميد الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧.
٢١. _____، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط٥، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٧.
٢٢. محمود شافعي فرحات، المهارات الاتصالية والاعلامية لممارسي العلاقات العامة، عمان، دار مجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٩.
٢٣. مهيرة عماد السباعي، القضايا الأفريقية_ المنظور الإعلامي_ الأزمات_ المعالجة، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٨.
٢٤. هالة احمد، دعاء هشام، الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في المؤسسات الاعلامية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٤.
٢٥. ياس خضير البيايبي، الاعلام الجديد، عمان، دار البداية ناشرون وموزعون، ٢٠١٤.

26. Abdullah, Assyari (2020) Public Relations in the Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman, Journal Aristo, 8 (2), Pp. 406-417.
27. Dunan, Amri & Mudjiyanto, Bambang (2020) The Republic of Indonesia Government Public Relations Communication Strategy in The Era of The Industrial Revolution 4.0, JATI-Journal of Southeast Asian Studies, 25(1), Pp.58-78.
28. Gouda, Nikhil Kumar & Others (2020) Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem, International Journal of Advanced Science and Technology, 29,(6), Pp. 7561-7570.
29. Li, Zehong & Zheng, Li (Sep 2018) The Impact of Artificial Intelligence on Accounting ,Proceedings of the 2018 4th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2018 (vol 181, Sanya, China, Pp. 813- 816.
30. Liucang, Huang (2017) Challenges and responses of the development of artificial intelligence to accounting work ,Research on education accounting and accounting ,(٢)٢^ ,Pp.3-8.
31. Munandar, Doan Ilman & Irwansyah (2020) Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What do Practitioners Think About it, Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia.
32. Sebastião, Sónia Pedro (2020) Artificial intelligence in public relations? No thank you. Perceptions of European communication and public relations professionals, Media and Jornalismo, 20 (36), Pp. 93 – 108.
33. Suciati, Pijar & Others (2021)The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence, Journal of Communication Studies, 8(1), Pp. 20 – 40.