



فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر أساتذة الإعلام

عبد الحسين كاظم مريخ بدن العطواني
جامعة الامام جعفر الصادق (ع) – كلية الآداب - قسم الإعلام، بغداد، العراق
Abdulahuseein145@gmail.com

الملخص

يهدف البحث التعرف على مفهوم وأهمية فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال وجهات نظر أساتذة الإعلام، في عينة عرضيه غير احتمالية ملائمة من (n=45) مستجيب من بعض الجامعات العراقية بهدف الوقوف على أهم الجوانب الإيجابية والسلبية التي قد تسهم في الارتقاء بمستوى فاعلية تلك التطبيقات من خلال أعداد استبانة تضمنت سبعة محاور هي: "الانطباع والمعرفة العامة، فاعلية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مدى انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، أثر الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة، بناء العلاقات مع الجمهور، التحديات والمخاوف، والتوقعات المستقبلية"، ومن خلال مؤشر الكفايات النسبية المئوية لتلك المحاور جاءت نتائج تقديراتها ٧٢,٥٠٪، ٧٤,٨٦٪، ٦٨,٨٩٪، ٧٦,٦٧٪، ٧٦,١١٪، ٢٣,٥٦٪ و ٧٤,٨٦٪ على التوالي، مع عدم معنوية اختبار معاملات الارتباط للتوافق ما بين المؤشر العام لتلك المحاور بتوزيع الخصائص الديموغرافية للمستجيبين، وبدلالة أكبر من $P>0.05$ ، وفي ضوء ذلك تتضح صلاحية أداة محتوى المحاور في دراسة الظاهرة على مجتمع المعاينة عموماً برغم اختلافات تلك الخصائص. الكلمات المفتاحية: الفعالية، التطبيقات، الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة، تقنية المعلومات

The Effectiveness of Applying Artificial Intelligence in Public Relations from the viewpoint of Universities Professors

Dr. Abd-ulhuseein Kadham Marreekh Badn Al-Atwani
Imam Jafar al-Sadiq University - College of Arts - Department of
Media, Baghdad, Iraq
Abdulahuseein145@gmail.com

Abstract

The current research aims to identify the concept and importance of the effectiveness of artificial intelligence applications in the field of public relations. This is done through the perspectives of media and public relations professors in a non-probability, purposive sample (Convenient) of (n=45) respondents from several Iraqi universities, in order to identify the most important positive and negative aspects that may contribute to improving effectiveness of these applications. A questionnaire was prepared that included seven domains: "General impression and knowledge, the effectiveness of artificial intelligence in public relations, the prevalence of artificial intelligence applications in public relations, the impact of artificial intelligence on public relations functions, building relationships with the public, challenges and concerns, and future expectations.", based on the percentile relative efficiencies for these domains, the results were





estimated at: 72.5%, 74.86%, 68.89%, 76.67%, 76.11%, 23.56%, and 74.86%, respectively. The correlation coefficients tests for a consistency among an overall studied domains were not significant, by distributing the demographic characteristics of the studied respondents, with a significance greater than $P>0.05$, the validity of the content-aspect tool in studying the phenomenon across the sampling population is evident, despite differences in their characteristics.

Keywords: Effectiveness, Applications, Artificial Intelligence, Public Relations, Information Technology

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي ، مما جعله ركيزة أساسية في العديد من المجالات بما في ذلك الإعلام والعلاقات العامة ، ومع ازدياد الاعتماد على تقنية الرقمية أصبح الذكاء الاصطناعي عنصراً محورياً في تعزيز كفاءة الاتصال وتحسين استراتيجيات العلاقات العامة ، وقوة رئيسة تعيد تشكيل مستقبل العلاقات العامة ، لكون الاستراتيجيات الاتصالية التقليدية لم تعد كافية لمواكبة توقعات الجماهير المتجددة ، بل بات من الضروري دمج أدوات الذكاء الاصطناعي لابتكار حملات إعلامية ذكية ، وإدارة سمعة المؤسسة بكفاءة ، وتفعيل توجهات الجمهور بدقة غير مسبوقة ، ويهدف هذا البحث إلى دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ، مع التركيز على كيفية توظيف هذا التقنيات لتحليل الجمهور المستهدف ، وإدارة السمعة الرقمية والتنبؤ بالأزمات ، وإنشاء المحتوى التلقائي ، كما يستعرض البحث التحديات والفرص المرتبطة بتبني الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة ، ويقدم توصيات عملية لتعزيز الاستفادة من هذا التقنية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات ، وذلك من خلال الإجراءات المتنوعة في التشخيص والوقاية والعلاج وتصبح الأخطاء التي يمكن تشخيصها من خلال البحوث والدراسات ، وهو ما جاءت به هذه الدراسة . ومما تقدم فإن البحث يهدف إلى تحليل عن مدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة ، وتحقيق ذلك فقط استخدم المنهج المسحي بالمعانية باعتماد الأساليب الوصفية للوصول إلى النتائج المتوخاة وبثلاثة مباحث خصص المبحث الأول للإطار المنهجي ، والمبحث الثاني للإطار النظري والمبحث الثالث للإطار العملي وتحليل النتائج ، وما توصل إليه الباحث من استنتاجات وتوصيات .

المبحث الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً : مشكلة البحث وتساؤلاته

يشهد العالم العديد من التطورات والتغيرات في مختلف المجالات ، ويعد استخدام وتطبيقات الذكاء الاصطناعي من ضروريات بقاء المؤسسات ، ولم يكن الإعلام والعلاقات العامة بمعزل عن هذا التطورات لكونه يفيد في التعرف على رغبات واحتياجات العملاء وتوفيقها لهم باستخدام الذكاء الاصطناعي . ومن هنا تسعى هذا الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ، لذلك يتوجب على ممارسي العلاقات العامة امتلاك المهارات والخبرات الخاصة في مجال الإعلام الجديد لكي يكونوا قادرين على تطوير مؤسساتهم وبناء صورة ذهنية جيدة لها ، لذلك يمكن أن تتلخص مشكلة البحث بالسؤال الرئيس (كيف يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تساهم في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتحسينها ، من وجهة نظر أساتذة الإعلام) وكذلك محاولة الإجابة عن التساؤلات الفرعية الآتية :

١. ما مستويات نجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر أساتذة الإعلام .



٢. ما تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة .
٣. ما دور الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأحداث المستقبلية .
٤. ما مدى إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة .
٥. ما البرامج الأكاديمية التي تخصص في العلاقات العامة في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي .
٦. ما أبرز المميزات ، والتحديات التي تبرز عند تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة .

ثانياً : أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذا البحث من كونه يقدم إطاراً عملياً وشاملاً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ، ولاسيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة ، كما يوفر البحث رؤى مستقبلية حول كيفية التعامل مع التحديات الأخلاقية والتقنية المرتبطة بهذه التكنولوجيا .

ثالثاً : أهداف الدراسة

تسعى هذا الدراسة لتحقيق هدف رئيس يتمثل بمدى استخدام ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي وكيفية إحداث تغيير نوعي وجذري في ممارسة العلاقات العامة ومواجهة التحديات المختلفة ، وتنبثق من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية وهي :

١. الكشف عن مستويات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة .
٢. الكشف عن تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة .
٣. التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأحداث المستقبلية .
٤. تحديد إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة .
٥. معرفة البرامج الأكاديمية التي تخصص في العلاقات العامة في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي .
٦. رصد التأثيرات الإيجابية والسلبية الناتجة عن توظيف تلك التطبيقات .

رابعاً : منهج الدراسة

اعتمدت هذا الدراسة على منهج المسح الذي يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة ، ويستخدم لتحقيق أهداف متعددة قد تكون وصفية، أو تفسيرية، أو استكشافية .

خامساً : مجتمع الدراسة وعينته

تم سحب عينة غرضية (Purposive Sampling) غير احتمالية بحجم (n=45) مستجيب من بعض أساتذة الجامعات العراقية بهدف الوقوف على أهم الجوانب الإيجابية والسلبية التي قد تسهم في الارتقاء بمستوى فاعلية تلك التطبيقات، من خلال إعداد استبانة تضمنت على سبعة محاور هي: "الانطباع والمعرفة العامة، فاعلية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مدى انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، أثر الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة، بناء العلاقات مع الجمهور، التحديات والمخاوف، والتوقعات المستقبلية".

وتم اختيار عينة البحث، بحكم ارتباطهم بأقسام الإعلام، والعلاقات العامة بمختلف المجالات، لاسيما مجال إنجاز بحوث التخرج والتي تمكنهم من المعرفة الدقيقة لأساليب الممارسة المهنية للعلاقات العامة، وتم توزيع الاستبانة إلكترونياً على عدد من الاساتذة في التخصصات المشار إليها، في جامعة بغداد – كلية الإعلام – قسم العلاقات العامة، و الجامعة العراقية، كلية الإعلام – قسم العلاقات العامة، وجامعة الأنبار، كلية الإعلام – قسم العلاقات العامة، وجامعة الإمام جعفر الصادق (ع)، قسم الإعلام، وجامعة تكريت – قسم العلاقات العامة - وكلية المنصور الأهلية الجامعة – قسم الإعلام الرقمي .



- سادسا : الصدق: تم استخدام طريقة الصدق الظاهري لبيان مدى صدق المقياس (الاستبانة المُعدة من قبل الباحث) من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والتي جاءت آرائهم متفقة على صلاحيتها للدراسة الحالية، مع الأخذ عين الاعتبار الملاحظات البسيطة التي وردت حولها من قبلهم * .
- سابعا : حدود البحث ومجالاته
١. المجال البشري : أجري هذا البحث في جمهورية العراق – على عدد من أستاذة الإعلام في الجامعات العراقية .
 ٢. المجال المكاني : الجامعات العراقية .
 ٣. المجال الزمني : خلال الأشهر حزيران ، وتموز ، وآب ٢٠٢٥ .

ثامنا : تعريف المصطلحات "

الفعالية : عرفها "ريتشارد (Richard Daft) 2010", (في كتابه نظرية التنظيم بأنها:
"مدى تحقيق المنظمة لأهدافها الأساسية بطريقة تُرضي أصحاب المصلحة وتساهم في بقائها واستمراريتها". (Daft, 2010, pp. 8 - 15)

الذكاء الاصطناعي : هو قدرة الآلة على القيام بالمهام التي تحتاج للذكاء البشري عند أدائها مثل الاستنتاج المنطقي والتعليم والقدرة على التحليل .
(صالح، ٢٠٠٩، صفحة ١٢).

٢. العلاقات العامة : يعرفها المعهد البريطاني بأنها (الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة ، والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها (الياس، ٢٠٠١، صفحة ١٠).

تاسعا : دراسات سابقة

توفر الدراسات السابقة قاعدة يمكن للباحث أن يبني عليها إطاره النظري وكذلك الاستفادة منها في اختيار المنهج ، فضلاً من كونها تقدم خلفية معرفية لموضوع البحث ، وتجنب التكرار من دراسات نفذت من قبل ، حتى يتمكن الباحث من تقديم إضافة علمية جديدة للبحث . وفيما يلي يعرض الدراسات التي تم اختيارها والقريبة من موضوع الدراسة :

١- الدراسات المحلية

دراسة (كيوش، تموز ٢٠٢٤) يهدف البحث إلى تحقيق مدى ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي من زاوية الأدوار الثلاثة (السياق المهني للعلاقات العامة، أدوار الذكاء الاصطناعي ، والاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة)، استخدم الباحث المنهج الوصفي عن طريق إجراء المقابلات المعمقة مع (١٥) خبيراً في مجالي العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي ، أما أهم النتائج التي توصل إليها الباحث تمثلت بوجود علاقة ارتباطية قوية بين الرأي العام واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والسياس المهني للعلاقات العامة . (كيوش، تموز ٢٠٢٤، الصفحات ٣٦٢ - ٣٩١)

٢- الدراسات العربية

دراسة (ثابت ، ٢٠٢٣) لرصد الاتجاهات الحديثة لاستعمالات العلاقات العامة في الإدارة والخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي ، وتنتمي هذا الدراسة منهجياً إلى الدراسات الكيفية بتطبيق على عينة عمدية من البوابات الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة في إطار نظرتي الاجتماعي الآلية (ASP) والاتصال الحوارية ، ونموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء ، وكشفت النتائج عن استخدام تقنيات روبرت الدردشة ، التوقيع الإلكتروني باستخدام تطبيق الهوية الإماراتية ، إدارة أصحاب المصالح بتقنيات الذكاء الاصطناعي المورد الذكي ، تقنية الميتافيرس في إدارة الخدمات الحكومية (ثابت، ٢٠٢٣، الصفحات ٦٥٧-٦٩٥).

٣. الدراسات الأجنبية



دراسة (Arief&Gustomo, 2020) تستهدف الدراسة التعرف على أثر البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي على ممارسي العلاقات العامة في مهنة الاتصالات باندونيسيا ، ولاسيما فيما يتعلق بإتمامه المهام ، وتبسيط عمل العلاقات العامة ، واستعملت الدراسة منهج المسح عبر الانترنت لعدد (٣٢٠) ممارس علاقات عامة ، فضلاً عن إجراء المقابلات المتعمقة في شركات حكومية ، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من وظائف العلاقات العامة التي أثر عليها الذكاء الاصطناعي ، منها إنتاج القصص الإخبارية بنسبة ٤٥٪ وتحليل وسائل الإعلام بنسبة ٤٥٪ وإدارة العلاقات الإعلامية بنسبة ٣٧٪ ، وإدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٤٪. (Arief & Gustomo, 2020, pp. 1066-1071).

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تبين للباحث أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة ، واتضح أن تلك التقنيات سيتم الاعتماد عليها بنحو رئيس في مجال عمل العلاقات العامة، ولاسيما في تحسين علاقة المؤسسة مع الجمهور، وكذلك صناعة المحتوى في توجيه الرسائل، كما أشارت بعض نتائج الدراسات من الضروري زيادة خبرة ممارسي العلاقات العامة من خلال التدريب على تقنيات الذكاء الاصطناعي وحينئذ ينعكس على ترويج أفكار وأهداف المؤسسة تجاه الرأي العام .

المبحث الثاني

الإطار النظري للبحث

أولاً : مفهوم الذكاء الاصطناعي

أصبح مفهوم الذكاء الاصطناعي متداولاً بنحو واسع حيث شمل كافة المجالات العلمية والتقنية منها ، فضلاً عن امتداده إلى العلوم الإنسانية والاجتماعية أجمع ، كونه العلم الذي يضم اقتصاد الخوارزميات والطرائق النظرية منها والتطبيقية التي تعنى بعملية اتخاذ القرارات مكان الإنسان سواء إن كان ذلك بنحو جزئي أو كامل ، مع القدرة على التأقلم ، أو الاقتباس ، أو التنبؤ ، وبنفس التفكير الذي يعمل به الدماغ البشري (ايهاب، ٢٠٢٠، صفحة ١٩).

والذكاء 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، فضلاً عن ذلك إمكان وقوع تلك التقنية في الأيدي الخطأ، فإن لديها القدرة على الضرر بالعلاقات التجارية والمؤسسات بنحو كبير، مما يعد الاحتيال عبر المؤثرين، وخرق البيانات والتحيز، والمعلومات المظلمة بعضاً من التهديدات المحتملة التي قد تنشأ عن نشر هذه التقنية (Macnamara & others , 2018, p. 704_716) وهناك العديد من التعريفات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي (Gohn / McCarthy) بأنه : (وسيلة لصنع جهاز كمبيوتر ، أو روبرت يتم التحكم فيه عن طريق الكمبيوتر ، أو برنامج يفكر بذكاء بالطريقة نفسها التي يفكر فيها البشر الأذكياء ، ويتم تحقيق الذكاء الاصطناعي من خلال دراسة كيف يفكر الدماغ البشري وكيف يتعلم البشر ، ويصرون ويعملون أثناء محاولة حل مشكلة ما ثم استخدام نتائج هذه الدراسة كأساس لتطوير برامج وأنظمة ذكية (McCarthy, http : // w w w _ formal , stanford . edu / jmc).

ثانياً : تاريخ الذكاء الاصطناعي

يعود تاريخ الذكاء الاصطناعي لعالم الحاسوب (John McCarthy) حيث طرح المصطلح بالأساس في عام ١٩٥٦ وعرفه بنفسه بأنه (علم وهندسة صنع الآلات الذكية في معهد ماثيوسستس للتقنية (MIT) عام ١٩٥٨ ليبدأ فروع الذكاء الصناعي مع مارفن مينسكي (MarvinMinsky) وشريكه في جائزة تيورينغ إذ استغرق عمله في عدة مجالات للدراسة الروبوتية (robotics) , ونظرية الحوسبة ، ومنطق الفكرة السليمة ، وواجهات التواصل بين الإنسان والحاسوب ، كما أنه قام باختراع لغة البرمجة (LISTprocesso) التي أصبحت الإدارة المفضلة على نطاق واسع في أبحاث الذكاء الصناعي ، وفي التعليم حتى يومنا هذا ، عدا عن أنها ثاني أقدم لغة برمجة بعد (فورتران fortran)، وهناك من يقول ان جذور البحوث الخاصة بالذكاء الاصطناعي تعود إلى الأربعينيات مع انتشار الحاسبات واستخدامها وتركيز الاهتمام في بداية الخمسينيات على



الشبكات ، وفي الستينيات نشاط البحث يتوجه نحو النظم المبنية على تمثيل المعرفة الذي استمر العمل به في خلال السبعينيات ، ومع بداية الثمانينات وبعد إعلان المشروع الذي تبنى الجيل الخامس للحاسبات حدثت طفرة كبيرة في بحوث الذكاء الاصطناعي (ماهو الذكاء الاصطناعي ، ١٥-٦-٢٠٢٥ ، صفحة ١) وللذكاء الاصطناعي تطبيقات عديدة سواء كانت تطبيقات ذات أغراض عامة مثل الإدراك والتحليل المنطقي ، أو كانت مهمات ذات غرض خاص مثل لعب الشطرنج ، أو التشخيص الطبي غالباً فإن الخبراء والعلماء يتوجهون إلى الذكاء الاصطناعي لحفظ خبراتهم وتجاربهم التي قضوا بها حياتهم ، فالذكاء الاصطناعي مجال عالمي يصلح لجميع التوجهات (الهادي، ٢٠٠٥، صفحة ١٦٥).

ثالثاً : خصائص الذكاء الاصطناعي :

يقوم الذكاء الاصطناعي "Intelligence Artificial" على أساس "صنع آلات ذكية تتصرف كما يتصرف الإنسان" ، ويستخدم أسلوباً مقارناً للأسلوب البشري في حل المشكلات ، فضلاً عن أنه يتعامل مع الفرضيات بنحو متزامن وبدقة وسرعة عالية، ويتمتع الذكاء الاصطناعي بالعديد من الخصائص والمميزات حددها كل من (النجار، ٢٠١٠، صفحة ٣١) منها :

- استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومة الكاملة .
- التفكير والإدراك واكتساب المعرفة وتطبيقها .
- التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة .
- استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة .
- الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة .
- التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة .
- التعامل مع المواقف الغامضة مع غياب المعلومة .
- تميز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروفة .
- التصور والإبداع وفهم الأمور المرئية وإدراكها .
- تقديم المعلومة لإسناد القرار .

رابعاً : مميزات توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

- يساعد الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ القرارات الإبداعية القائمة على الحقائق في حملاتهم الإعلامية، كما يمكن أن يكون سبباً في عملية صنع القرار مثل اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة، نسخ المحتوى، اختيار القناة الفعالة لنقل رسائل الحملة، وكذلك اختيار قادة الرأي مثل المدونين والصحفيين وغيرهم (صابر، ٢٠٢٢، الصفحات ٢١٥ - ٢٧٨)

تؤدي أدوات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة دوراً متزايداً في الاتصال التنظيمي وتحسين الرسائل وتخصيصها مع المتابعين الحاليين والمحتملين (جنج و مش، ٢٠٢٣، صفحة ١٣٠) .

- تعد روبوتات الدردشة Chatbots احد التطبيقات المهمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق ، وهي برامج حاسوبية تم تطويرها للتفاعل مع العملاء عبر الإنترنت ، ويعمل روبوت الدردشة عبر برنامج كمبيوتر بمساعدة أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحقيق التواصل مع العملاء وتعزيز العلاقة بين منظمات الأعمال والمستهلكين أو المستخدمين ، ووفقاً لدراسة أجريت في هذا المجال يعتقد ٨٥% من المديرين التنفيذيين أن الشركات ستكتسب ميزة تنافسية بمساعدة الذكاء الاصطناعي في العديد من الخدمات ، وخدمة العملاء من أبرز الأمثلة علي ذلك (عبد الحليم ، ٢٠٢٣ ، الصفحات ٢٤٣ - ٢٨٦) .

خامساً : التحديات التي تواجه توظيف العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي (Panda , Upadhyay, &

Khandelwal, 2019, pp. 196 -213)

١. العثور على المواهب المناسبة والمتوافقة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي : فمن الصعب العثور على محترفين لديهم مهارات برمجة وتحليل متطورة ولديهم معرفة بمجال العلاقات العامة في نفس الوقت ، فالعثور على الموهب ذات المهارات الفنية والإدارية تحدٍ كبير .



٢. صعوبة قياس عوائد الاستثمار والتنبؤ بها في ظل الذكاء الاصطناعي : وذلك لان عائد الاستثمار على الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى مكاسب فردية على المدى الطويل ، فمن الصعب تقييم التأثير قصير المدى على الربح .
٣. نقص البيانات : يمثل نقص بيانات المنظمة تحديًا 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 وليس موثوقة تمامًا .
٤. التحقق من صحة البيانات: فتقنيات الذكاء الاصطناعي لا تستطيع فهم ما اذا كانت المدخلات التي تلقتها دقيقة أم غير دقيقة، فإذا حصل الذكاء الاصطناعي على بيانات مزيفة أو خاطئة ، فسيكون الناتج مقابل خاطئًا أيضًا .
٥. قلة التفاعل الشخصي ونقص الثقة : فنشاط العلاقات العامة يعتمد على إقامة علاقات مع أصحاب المصلحة من خلال التفاعل الشخصي، وبالتأكيد لن يتم الحصول على هذه العلاقة من خلال الذكاء الاصطناعي، فالبشر يبنون ثقتهم مع البشر وليس مع الآلات أو الروبوتات .
٦. تعتمد العلاقات العامة على إقامة علاقات ، بين العلامة التجارية وأصحاب المصلحة من "التفاعل الشخصي" : وسوف يغيب هذا الدور عندما يقوم الذكاء الاصطناعي بهذه المهمة مما يجعلها أقل شفافية . (Galloway & Swiatek, 2018, p. 51)

المبحث الثالث

عرض النتائج وتحليلها

(١-٤) : المتغيرات الأولية : (Elementary variables)

(Demographical characteristics variables) : الخصائص الديموغرافية :

يبين الجدول رقم (١-٤) التكرارات الملاحظة ونسبها المئوية لبعض المتغيرات الأولية المتعلقة بخصائص المستجيبين الديموغرافية والموزعة على كليات الإعلام عينة البحث بواقع (٤٥) مستجيب، والمتمثلة بـ (الجنس، الدرجة العلمي، سنوات الخبرة الأكاديمية، والتخصص الأكاديمي)، فضلا عن اختبارات المعنوية لتوزيع تلك التكرارات في ضوء ما هو متوقع بافتراض عشوائية التوزيع.

الجدول (١-٤): التكرارات الملاحظة ونسبها المئوية لبعض المتغيرات الأولية المتعلقة بخصائص المستجيبين الديموغرافية عينة البحث ومقارنتها المعنوية

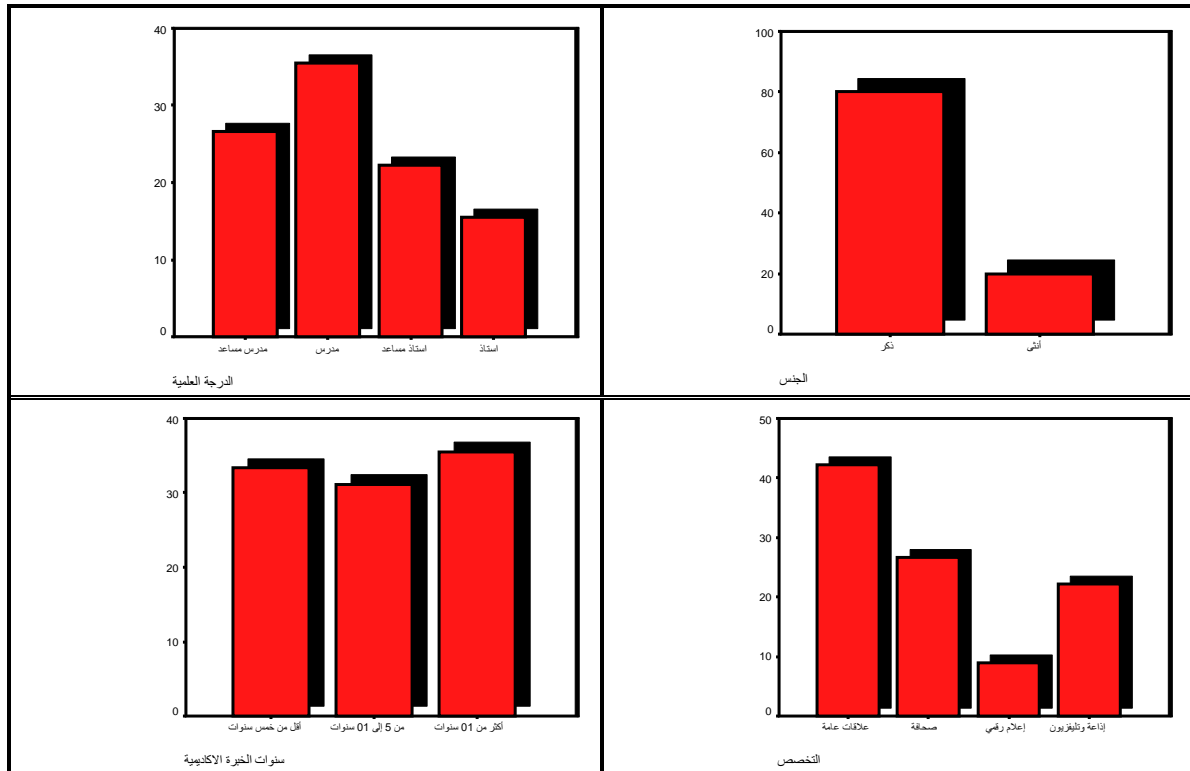
| المتغيرات الديموغرافية | الفئات | التكرار | النسبة | المقارنات المعنوية |
|-------------------------|-------------------|---------|--------|-------------------------------------|
| الجنس | ذكر | 36 | 80 | Binomial test P=0.000 (HS) |
| | أنثى | 9 | 20 | |
| الدرجة العلمية | مدرس مساعد | 12 | 26.7 | $\chi^2 = 3.800$ P=0.284 (NS) |
| | مدرس | 16 | 35.6 | |
| | أستاذ مساعد | 10 | 22.2 | |
| | أستاذ | 7 | 15.6 | |
| سنوات الخبرة الأكاديمية | أقل من خمس سنوات | 15 | 33.3 | $\chi^2 = 0.133$ P=0.936 (NS) |
| | من ٥ إلى ١٠ سنوات | 14 | 31.1 | |
| | أكثر من ١٠ سنوات | 16 | 35.6 | |
| التخصص الأكاديمي | العلاقات العامة | 19 | 42.2 | $\chi^2 = 10.200$ P=0.017 |
| | الصحافة | 12 | 26.7 | |

| | | | |
|-----|------|----|--------------------|
| (S) | 22.2 | 10 | الإذاعة والتلفزيون |
| | 8.8 | 4 | الإعلام الرقمي |

(*) HS: Highly Sig. at P<0.01; S: Sig. at P<0.05; NS: Non Sig. at P>0.05; Testing are based on the "Binomial", and "Chi – Square (χ^2)" tests.

حيث يتضح عدم معنوية توزيع متغيري (الدرجة العلمي، وسنوات الخبرة الأكاديمية) بما هو متوقع بافتراض عشوائية التوزيع بدلالة أكبر مستوى 0.05، في حين سجلت نتائج اختبار معنوية التوزيع عند كل من (الجنس، والتخصص الأكاديمي) فرقاً معنوياً بدلالة اصغر من مستوى 0.01، وبأصغر من ٠,٠٥ على التوالي. هذا وقد بلغت نسبة الذكور عينة المستجيبين ٣٦ (٨٠,٠%) مقابل نسبة الإناث البالغة ٩ (٢٠,٠%)، كما بلغت أعلى نسبة لمتغير الدرجة العلمية عند الفئة "مدرس"، مشكلةً نسبة قدرها ١٦ (٣٥,٦%) مقابل أدنى فئة عند الدرجة العلمية "أستاذ"، مشكلةً نسبة قدرها ٧ (١٥,٦%). وفيما يتعلق بمتغير سنوات الخبرة الأكاديمية، فقد بلغت أعلى نسبة عند الفئة أكثر من ١٠ سنوات، مشكلةً نسبة قدرها ١٦ (35.6%) مقابل أدنى فئة من ٥ إلى ١٠ سنوات، مشكلةً نسبة قدرها ١٤ (31.1%). هذا، وقد بلغت أعلى نسبة للتخصص الأكاديمي عند العلاقات العامة، مشكلةً نسبة قدرها ١٩ (٤٢,٢%)، مقابل أدنى فئة عند الإعلام الرقمي، مشكلةً نسبة قدرها ٤ (٨,٨٠%).

والشكل البياني رقم (٤-١) يعرض النسب المئوية لتوزيع التكرارات الملاحظة لبعض المتغيرات الأولية المتعلقة بخصائص المستجيبين الديموغرافية عينة البحث.



الجدول (٤-١): النسب المئوية للمتغيرات الأولية المتعلقة بخصائص المستجيبين الديموغرافية عينة البحث

(٤-٢): المؤشرات الموضوعية: (Objective Indicators)

(٤-٢-١): فقرات محاور فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة:

يعرض الجدول رقم (٤-٢-١) الخلاصة الإحصائية لنتائج المستجيبين ممثلة بـ (متوسط القياس، الانحراف المعياري، الكفاية النسبية المئوية، والتقويم على مستوى التصنيف الثلاثي) والمصنفة بحسب محاور فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، ومن وجهة نظر أساتذة الإعلام والعلاقات العامة



عينة البحث، وذلك في ضوء مقياس (Likert) الخماسي المتدرج ممثلةً بـ (موافق بشدة، غير موافق، محايد، غير موافق، وغير موافق بشدة) بتدرج الأعداد الصحيحة (٤، ٣، ٢، ١، ٠) على التوالي، والمتعلق بفقرات المحاور: (الانطباع والمعرفة العامة، فاعلية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، أثر الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة، بناء العلاقات العامة مع الجمهور، التحديات والمخاوف، والتوقعات المستقبلية)، في حين تضمن محور (تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً في العلاقات العامة) على المقياس الثنائي المتضاد من خلال الإجابة بنعم وكلا مُمثلةً بـ (١، ٠) على التوالي.

الجدول (٤-٢-١): الإحصاءات الوصفية لنتائج المستجيبين لفقرات محاور فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر أساتذة الإعلام والعلاقات العامة عينة البحث

| Ass . | RS | SD | MS | No . | محور : الانطباع والمعرفة العامة |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|------|------|------------------------------------------------------------------------------|
| H | 69.00 | 0.77 | 2.76 | 45 | لدي معرفة عامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة |
| H | 76.75 | 0.84 | 3.07 | 45 | أتابع التطورات التقنية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي |
| H | 79.00 | 0.60 | 3.16 | 45 | أرى أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً مهماً في ممارسة العلاقات العامة |
| M | 65.50 | 1.23 | 2.62 | 45 | المؤسسات الإعلامية تعتمد بنحو متزايد على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة |
| محور : فاعلية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | | | | | |
| H | 77.25 | 0.51 | 3.09 | 45 | الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة |
| H | 70.00 | 0.81 | 2.80 | 45 | يساعد في تحليل سلوك الجمهور بدقة أكبر |
| H | 76.75 | 0.72 | 3.07 | 45 | يعزز سرعة الاستجابة والتفاعل مع الجمهور |
| H | 79.50 | 0.75 | 3.18 | 45 | يرفع كفاءة الحملات الإعلامية ويوسع نطاقها |
| H | 72.75 | 0.76 | 2.91 | 45 | يقلل من الأخطاء البشرية في التواصل الإعلامي |
| H | 71.75 | 0.73 | 2.87 | 45 | يساهم في بناء صورة ذهنية أكثر دقة للمؤسسة |
| H | 75.00 | 0.71 | 3.00 | 45 | يتيح تخصيص الرسائل الإعلامية حسب اهتمامات الجمهور |
| H | 76.00 | 0.80 | 3.04 | 45 | يعزز الابتكار في تصميم الرسائل الإعلامية |
| محور : تطبيقات الذكاء الاصطناعي : ما تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً في العلاقات العامة | | | | | |



| | | | | | |
|-------------------------------------------------------|-----------|----------|----------|----|---------------------------------------------------------------------|
| M | 60.0 0 | 0.5 0 | 0.6 0 | 45 | أدوات تحليل البيانات |
| L | 33.0 0 | 0.4 8 | 0.3 3 | 45 | روبوتات المحادثة |
| M | 53.0 0 | 0.5 0 | 0.5 3 | 45 | أدوات توليد المحتوى |
| L | 29.0 0 | 0.4 6 | 0.2 9 | 45 | أدوات التنبؤ بسلوك الجمهور |
| L | 20.0 0 | 0.4 0 | 0.2 0 | 45 | أدوات مراقبة السمعة الرقمية |
| محور : أثر الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة | | | | | |
| H | 73.2 5 | 0.7 2 | 2.9 3 | 45 | الذكاء الاصطناعي يغير طبيعة المهام التقليدية في العلاقات العامة |
| H | 70.0 0 | 0.7 3 | 2.8 0 | 45 | يقلل من الحاجة إلى بعض الوظائف التقليدية في العلاقات العامة |
| H | 79.5 0 | 0.6 1 | 3.1 8 | 45 | يخلق فرصاً جديدة لوظائف متخصصة في التقنية والتحليل الإعلامي |
| H | 84.0 0 | 0.6 1 | 3.3 6 | 45 | يتطلب مهارات جديدة لدى العاملين في العلاقات العامة |
| محور : بناء العلاقات العامة مع الجمهور | | | | | |
| H | 77.7 5 | 0.7 5 | 3.1 1 | 45 | الذكاء الاصطناعي يساعد في فهم احتياجات الجمهور بنحو أعمق |
| H | 76.0 0 | 0.6 7 | 3.0 4 | 45 | يسهم في تحسين تجربة الجمهور مع المؤسسة |
| H | 74.5 0 | 0.7 8 | 2.9 8 | 45 | يتيح التواصل الفوري والمستمر مع الجمهور |
| H | 76.0 0 | 0.8 5 | 3.0 4 | 45 | يعزز الثقة بين المؤسسة والجمهور من خلال التفاعل الذكي |
| محور : التحديات والمخاوف | | | | | |
| L | 80.0 0 | 0.8 1 | 3.2 0 | 45 | هناك نقص في الكفاءات البشرية القادرة على استخدام الذكاء الاصطناعي |
| L | 78.2 5 | 0.9 7 | 3.1 3 | 45 | الذكاء الاصطناعي قد يهدد وظائف العاملين في العلاقات العامة |
| L | 75.5 0 | 0.9 7 | 3.0 2 | 45 | هناك مخاوف أخلاقية من استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل الجماهيري |
| L | 69.5 0 | 0.9 5 | 2.7 8 | 45 | صعوبة دمج الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة التقليدية للمؤسسات |
| L | 79.0 0 | 0.7 4 | 3.1 6 | 45 | نقص الموارد التقنية في المؤسسات الإعلامية |



| محور : التوقعات المستقبلية | | | | | |
|----------------------------|-----------|----------|----------|----|------------------------------------------------------------------|
| H | 75.0 0 | 0.6 4 | 3.0 0 | 45 | الذكاء الاصطناعي سيصبح جزءاً أساسياً من العلاقات العامة مستقبلاً |
| H | 72.2 5 | 0.7 5 | 2.8 9 | 45 | المؤسسات ستحتاج إلى إعادة هيكلة إدارات العلاقات العامة |
| H | 77.7 5 | 0.7 1 | 3.1 1 | 45 | سيؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تحسين جودة الاتصال المؤسسي |
| H | 74.5 0 | 0.6 9 | 2.9 8 | 45 | سيعزز القدرة على إدارة الأزمات الإعلامية بنحو أكثر فاعلية |

Assessment) : Ass. (التقييم): H (عال 66.67 – : M(100 – : متوسط 33.34 – : L(66.66) ;
(منخفض : 0,00 – 33,33). يشير محور التحديات والمخاوف إلى الاتجاه المعاكس لتقييم المقياس (المحور السلبي).

وقد جاءت نتائج التقييم لفقرات المحاور موضوع البحث بالاعتماد على إعادة تصنيف مستويات الاستجابات الملاحظة إلى ثلاث مستويات بموجب تجزئة مدى قيم الكفايات النسبية المئوية ووفقاً لما يأتي: {منخفض: L (0,00 – 33,33): H (عال 66,7 – 100), (متوسط M: (33,34 – 66,66)}. وفي ضوء ذلك، فقد سجلت نتائج التقييم لدى محور "الانطباق والمعرفة العامة" مستوى عالٍ، حيث بلغت نسبة الفقرات عند مستوى عالٍ 3 (75,0%)، وعند مستوى متوسط 1 (25,0%). في حين سجلت نتائج التقييم لدى محور "فاعلية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة"، مستوى عالٍ وبنسبة 8 (100%). أما ما يتعلق بمحور "تطبيقات الذكاء الاصطناعي: ما تطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً في العلاقات العامة"، فقد جاءت الفقرات بتقويم متدني بنسبة 3 (60,0%)، وعند مستوى متوسط بنسبة 2 (40,0%). أما ما يتعلق بنتائج التقييم لدى محور "أثر الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة"، مستوى عالٍ وبنسبة 8 (100%)، كذلك ما يتعلق بنتائج التقييم لمحور "بناء العلاقات العامة مع الجمهور"، فقد جاءت بمستوى عالٍ وبنسبة قدرها 4 (100%)، في حين جاءت نتائج التقييم لمحور "التحديات والمخاوف"، بمستوى منخفض وبنسبة قدرها 5 (100%)، وأخيراً فقد سجلت نتائج تقييم فقرات محور "التوقعات المستقبلية" بمستوى عالٍ وبنسبة قدرها 4 (100%).

يعرض الجدول رقم (٤-٢-٢) الخلاصة الإحصائية لنتائج المستجيبين مُتمثلةً بـ (متوسط القياس، الانحراف المعياري، الكفاية النسبية المئوية، والتقويم على مستوى التصنيف الثلاثي) بالاعتماد على إعادة تصنيف مستويات الاستجابات الملاحظة إلى ثلاث مستويات بموجب تجزئة مدى قيم الكفايات النسبية المئوية ووفقاً لما يأتي: {منخفض: L (0,00 – 33,33): H (عال 66,7 – 100), (متوسط M: (33,34 – 66,66) – 33,34)، والمتعلقة ببيان مدى انتشار استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال طرح الخيارات (واسع جداً، متوسط، محدود، وغير مستخدم فعلياً)، بتدرج الأعداد الصحيحة (٣، ٢، ١، ٠) على التوالي، وتوجيه السؤال "كيف تقيم الفاعلية العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء العلاقات العامة؟"، من خلال طرح الخيارات (عالية جداً، عالية، متوسطة، ضعيفة، غير فعالة)، بتدرج الأعداد الصحيحة (٤، ٣، ٢، ١، ٠) على التوالي.

الجدول (٤-٢-٢): الإحصاءات الوصفية لنتائج المستجيبين المتعلقة ببيان التقييم العام لمدى انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وكيفية تقييم الفاعلية العامة لتلك التطبيقات في تحسين أداء العلاقات العامة

| الإحصاءات | No. | MS | SD | RS | Ass. |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|------|------|-------|------|
| برأيك ما مدى انتشار استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟ | 45 | 2.07 | 0.69 | 69.00 | H |



| | | | | | |
|---|-------|------|------|----|------------------------------------------------------------------------------------|
| M | 65.00 | 0.81 | 2.60 | 45 | كيف تقييم الفاعلية العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء العلاقات العامة؟ |
|---|-------|------|------|----|------------------------------------------------------------------------------------|

Ass. (Assessment التقييم): H (High عال 66.67 - : M(100 Moderate متوسط):: (Low منخفض : 33.34 - : 66.66); L; (33, 33 - 0, 00).

وفي ضوء ذلك، فقد سجلت نتائج التقييم لدى فقرة "ما مدى انتشار استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة" مستواً عالٍ، حيث بلغت قيمة الكفاية النسبية المئوية عند مستوى عالٍ (٦٩,٠%)، في حين سجلت نتائج التقييم لدى فقرة السؤال عن مدى "تقييم الفاعلية العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء العلاقات العامة"، مستواً متوسطاً، حيث بلغت قيمة الكفاية النسبية المئوية عند مستوى عالٍ (٦٥,٠%). يعرض الجدول رقم (٤-٢-٣) الخلاصة الإحصائية لنتائج المستجيبين ممثلةً بـ (متوسط القياس الشامل المئوي - Percentile Grand Mean of Score، الخطأ المعياري المشترك - Pooled Standard Error، الانحراف المعياري المشترك - Pooled Standard Deviation، والتقييم على مستوى التصنيف الثلاثي) بحسب محاور فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، ومن وجهة نظر أساتذة الإعلام والعلاقات العامة عينة البحث،

الجدول (٤-٢-٣): الإحصاءات الوصفية لنتائج المستجيبين لمحاور فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر أساتذة الإعلام والعلاقات العامة عينة البحث

| المحاور | No. | PGM S | PSE | PSD | Ass. |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|-------|------|-------|------|
| المحور الأول: الانطباع والمعرفة العامة | 45 | 72.50 | 2.47 | 16.56 | H |
| المحور الثاني: فاعلية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | 45 | 74.86 | 2.10 | 14.09 | H |
| المحور الثالث: مدى انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة | 45 | 68.89 | 3.42 | 22.92 | H |
| المحور الرابع: أثر الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة | 45 | 76.67 | 1.79 | 12.02 | H |
| المحور الخامس: بناء العلاقات مع الجمهور | 45 | 76.11 | 2.51 | 16.87 | H |
| المحور السادس: التحديات والمخاوف | 45 | 23.56 | 2.76 | 18.48 | L |
| المحور السابع: التوقعات المستقبلية | 45 | 74.86 | 2.24 | 15.05 | H |

Ass. (Assessment التقييم): H (High عال 66.67 - : M(100 Moderate متوسط):: (Low منخفض : 33.34 - : 66.66); L; (33, 33 - 0, 00).

حيث سجلت نتائج التقييم لدى معظم المحاور مستوى عالٍ، باستثناء محور "التحديات والمخاوف" الذي جاءت نتائج التقييم بموجبة عند مستوى منخفض. يعرض الجدول رقم (٤-٢-٤) النتائج النهائية لتقديرات معاملات التوافق للارتباط واختبار مدى معنوياتها من خلال إعادة توزيع التكرارات الملاحظة لمتوسطات القياس الشاملة المئوية (Percentile Global Mean of Score-PGMS) بـ (أدنى / أعلى) قيمة الوسيط بالتوزيع حسب خصائص المستجيبين الديموغرافية. الجدول (٤-٢-٤): معاملات التوافق للارتباط ومدى معنوياتها باقتران الخصائص الديموغرافية للمستجيبين بإعادة توزيع

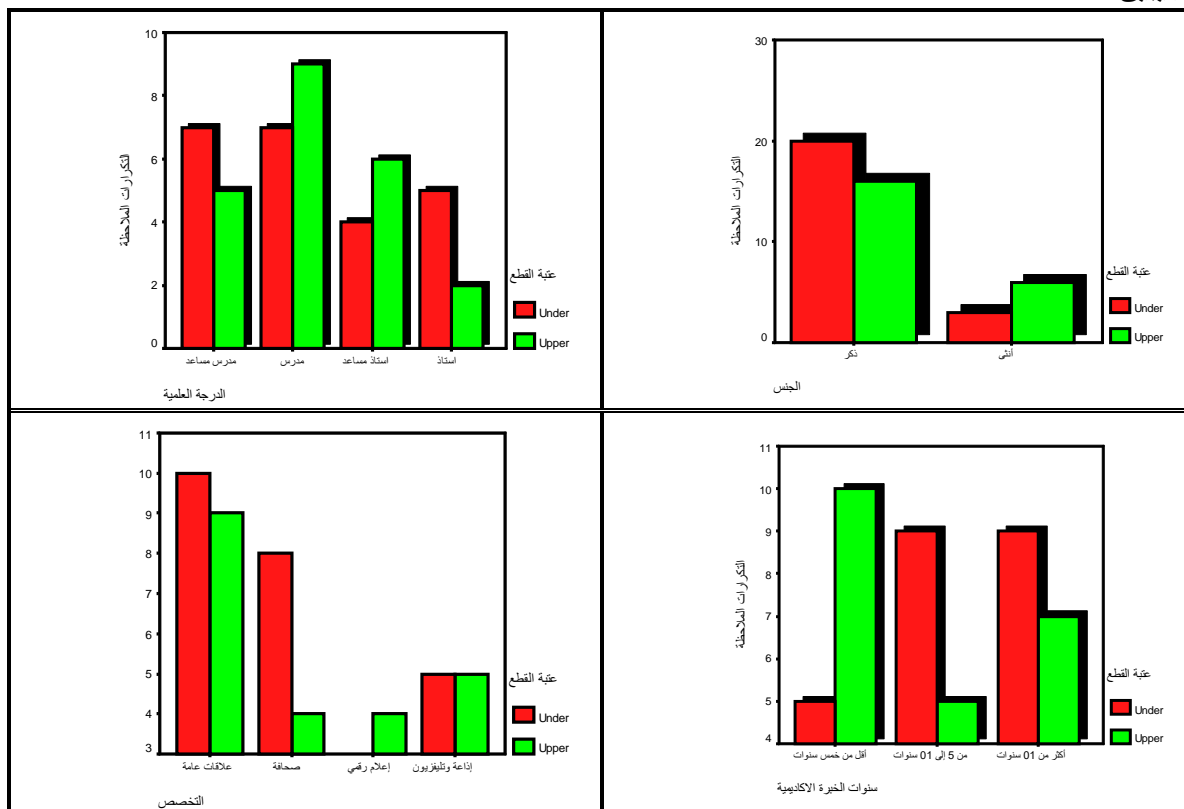
| الخصائص الديموغرافية | معامل التوافق للارتباط | مستوى المعنوية (*) |
|----------------------|------------------------|--------------------|
| الجنس | ٠,١٧٥ | ٠,٢٣٣ |



| | | |
|-------|-------|-------------------------|
| ٠,٥٢٣ | ٠,٢١٨ | الدرجة العلمية |
| ٠,٢١٩ | ٠,٢٥٢ | سنوات الخبرة الأكاديمية |
| ٠,٣٧٣ | ٠,٣٢٦ | التخصص الأكاديمي |

(* NS: Non Sig. at P>0.05; Testing are based on the Contingency Coefficient test.

يتضح ضعف العلاقات بإعادة توزيع التكرارات الملاحظة لمتوسطات القياس الشاملة بـ (أدنى / أعلى) قيمة الوسيط بحسب الخصائص الديموغرافية للمستجيبين، إذ أشارت قيمة معامل التوافق إلى عدم معنوية تلك العلاقة بموجب مستوى الدلالة بأكبر من مستوى 0.05، الأمر الذي يعكس عدم اختلاف نتائج التقييم بتوزيع مستويات المبحوثين عمومًا، الأمر الذي يؤشر توافق المستجيبين بغض النظر عن اختلافات خصائصهم الديموغرافية، مما يؤكد صلاحية أداة جمع البيانات (الاستبانة) في دراسة الظاهرة على مجتمع المعاينة عمومًا. والشكل البياني رقم (٤-٢) يبين توزيع تكرارات الاستجابات الملاحظة المعاد تصنيفها بالإدماج على المحاور كافة بتوزيع (أدنى / أعلى) عتبة القطع بموجب قيمة الوسيط بحسب الخصائص الديموغرافية للمستجيبين.



الجدول (٤-٢): توزيع تكرارات الاستجابات الملاحظة بالإدماج على المحاور كافة بتوزيع (أدنى / أعلى) عتبة القطع بموجب قيمة الوسيط بحسب الخصائص الديموغرافية للمستجيبين

الاستنتاجات: (Conclusions)

١. أكدت الدراسة مستوى عالٍ لإمكانية الارتقاء بفاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال المحاور "الانطباق والمعرفة العامة، فاعلية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مدى انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، أثر الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة، بناء العلاقات مع الجمهور، والتوقعات المستقبلية"، رغم تراجع مؤشر "التحديات والمخاوف"، والذي يعكس الواقع الفعلي الملاحظ الذي يسبق عملية التحول لتلك التطبيقات حتمًا.



٢. فيما يتعلق بنتائج التقييم العام لمدى انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، تشير الدراسة إلى إمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وبتقييم عالٍ، رغم التراجع الطفيف لمستوى تقييم الفاعلية العامة لتلك التطبيقات في تحسين الأداء، ومن وجهة نظر المبحوثين.
٣. أسفرت نتائج اختبارات ارتباطات التوافق ما بين المؤشر العام لتلك المحاور التي جاءت بها الدراسة الحالية بتوزيع الخصائص الديموغرافية للمستجيبين، عدم معنوياتها عمومًا وبدلالة أكبر من $P > 0.05$ ، وفي ضوء ذلك تتضح صلاحية أداة محتوى المحاور في دراسة الظاهرة على مجتمع المعاينة، برغم اختلافات خصائص المبحوثين، الأمر الذي يدعو إلى توافق المستجيبين نحو تفضيلاتهم الشخصية لمحتوى فقرات محاور الاستبانة بغض النظر عن اختلافات خصائصهم الديموغرافية.

التوصيات: (Recommendations)

١. العمل على أشراك المرشحين للعمل في مساق تقنيات الذكاء الاصطناعي من بين العاملين في مجال الإعلام والعلاقات العامة بالمنظمات الدولية المتخصصة والتي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي تحت خطط التدريب والتأهيل.
٢. عمل شراكات بين مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي ذات الصلة بالأنظمة المتجددة، ومنها تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمؤسسات الإعلام والعلاقات العامة بغية الوصول إلى الاستخدام الأمثل لتلك التطبيقات.

الملاحق

فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة
من وجهة نظر أساتذة الجامعات
المحور الأول : البيانات العامة
الجنس ذكر أنثى



- الدرجة العلمية أستاذ أستاذ مساعد مدرس مدرسمساعد
- سنوات الخبرة الأكاديمية أقل من ٥ سنوات من ٥ إلى ١٠ سنوات أكثر من ١٠ سنوات
- التخصص علاقات عامة إذاعة وتلفزيون صحافة إعلام رقمي
- المحور الثاني: الانطباع والمعرفة العامة**
- موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة
- لدي معرفة عامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة
- أتابع التطورات التقنية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي
- أرى أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً مهماً في ممارسة العلاقات العامة
- المؤسسات الإعلامية تعتمد بنحو متزايد على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
- المحور الثالث: فاعلية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة**
- موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة
- الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة
- يساعد في تحليل سلوك الجمهور بدقة أكبر
- يعزز سرعة الاستجابة والتفاعل مع الجمهور
- يرفع كفاءة الحملات الإعلامية ويوسع نطاقها
- يقلل من الأخطاء البشرية في التواصل الإعلامي
- يساهم في بناء صورة ذهنية أكثر دقة للمؤسسة
- يتيح تخصيص الرسائل الإعلامية حسب اهتمامات الجمهور
- يعزز الابتكار في تصميم الرسائل الإعلامية
- المحور الرابع: تطبيقات الذكاء الاصطناعي**
- ما التطبيقات الأكثر استخداماً؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
- (ChatGPT أدوات توليد المحتوى) -
- (Chatbots روبوتات المحادثة) -
- (GoogleAnalytics / Brandwatch أدوات تحليل البيانات) -
- (Mixpanel / Tableau أدوات التنبؤ بسلوك الجمهور) -
- (GoogleAlerts / TalkwalkerAlerts مراقبة السمعة الرقمية) -
- أخرى : _____
- ما مدى انتشار استخدام هذه التطبيقات؟
- واسع جداً واسع متوسط محدود غير مستخدم فعلياً
- المحور الخامس: أثر الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة**
- بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة موافق
- الذكاء الاصطناعي يغيّر طبيعة المهام التقليدية في العلاقات العامة
- يقلل من الحاجة إلى بعض الوظائف التقليدية في العلاقات العامة
- يخلق فرصاً جديدة لوظائف متخصصة في التقنية والتحليل الإعلامي
- يتطلب مهارات جديدة لدى العاملين في العلاقات العامة
- المحور السادس: بناء العلاقات مع الجمهور**
- موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة



- الذكاء الاصطناعي يساعد في فهم احتياجات الجمهور بنحو أعمق
- يساهم في تحسين تجربة الجمهور مع المؤسسة
- يتيح التواصل الفوري والمستمر مع الجمهور
- يعزز الثقة بين المؤسسة والجمهور من خلال التفاعل الذكي
- المحور السابع: التحديات والمخاوف**
- موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة
- هناك نقص في الكفاءات البشرية القادرة على استخدام الذكاء الاصطناعي
- الذكاء الاصطناعي قد يهدد وظائف العاملين في العلاقات العامة
- هناك مخاوف أخلاقية من استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل الجماهيري
- صعوبة دمج الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة التقليدية للمؤسسات
- نقص الموارد التقنية في المؤسسات الإعلامية
- المحور الثامن: التوقعات المستقبلية**
- موافق بشدة – موافق – محايد – غير موافق – غير موافق بشدة
- الذكاء الاصطناعي سيصبح جزءاً أساسياً من العلاقات العامة مستقبلاً
- المؤسسات ستحتاج إلى إعادة هيكلة إدارات العلاقات العامة
- سيؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تحسين جودة الاتصال المؤسسي
- سيعزز القدرة على إدارة الأزمات الإعلامية بنحو أكثر فاعلية

Funding

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the publication of this paper

Acknowledgments

The authors would like to extend their heartfelt thanks to institution, for the moral support provided during the course of this research. The encouragement and guidance provided by the institution .have helped tremendously in completing this research

References

١. جنينج، و أمين مش. (٢٠٢٣). مشجعو الذكاء الاصطناعي: العلاقات العامة، النيوليبرالية والذكاء الاصطناعي. مجلة ضياء للبحوث النفسية والتربوية .
٢. خلف كريم كيوش. (تموز ٢٠٢٤). ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي. مجلة آداب المستنصرية / الإنسانيات.



٣. خليفة إيهاب. (٢٠٢٠). الذكاء الاصطناعي : مستقبل الحياة البشرية في ظل التطورات التكنولوجية . القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب .
 ٤. سلوم الياس. (٢٠٠١). تقنية العلاقات العامة . دمشق : دار الرضا للنشر .
 ٥. سمر عبد الحليم . (٢٠٢٣). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات والإعلان .
 ٦. شيماء عبد العاطي سعيد صابر. (٢٠٢٢). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية : دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.
 ٧. غادة سيف ثابت. (٢٠٢٣). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة ، إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام .
 ٨. فاتن عبدالله صالح. (٢٠٠٩). أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي والذكاء العاطفي على جودة اتخاذ القرارات. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا .
 ٩. فايز جمعة النجار. (٢٠١٠). نظم المعلومات الإدارية . عمان: دار الحامد للنشر .
 ١٠. ماهو الذكاء الاصطناعي . (١٥ - ٦ - ٢٠٢٥). بحث منشور على الرابط . Oracle . <https://www.oracle.com/ae-artificial-intelligence-what-is-artificial-intelligence/>
 ١١. محمد محمد الهادي. (٢٠٠٥). التعليم الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية.
- 12.C. Galloway و L. Swiatek.(2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots .public relationsreview.
 - 13.Arief , A. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communication profession : A case study on public Relations (PR) practitioners in Information y. *International Journal on Adva.*
 - 14.JimMacnamara و others.(2018) . Capabilities of PR, professionals for key activities lag : Asia _ pacific study show theory and practice gaps.
 - 15.JohnMeCarthy). <http://www.formal.stanford.edu/jmc/>
 - 16.L. RichardDaft.(2010). Organization Theory and : Cengage Learning.
 - 17.Panda , G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: Astrategic disruption in lations. *Journal of Creative Communications.*



.References

١. Junaieh, & Amin Mish. (2023). Supporters of Artificial Intelligence: Public Relations, Neoliberalism, and Artificial Intelligence. *Diyaa Journal for Psychological and Educational Research*.
٢. Khalaf Karim Kyosh. (July 2024). Practicing Public Relations Activities in Light of Artificial Intelligence Techniques. *Al-Mustansiriya Journal of Humanities*.
٣. KhalifaIhab. (2020). *Artificial Intelligence: The Future of Human Life Amid Technological Developments*. Cairo: Egyptian General Book Organization.
٤. Saloum Elias. (2001). *Public Relations Techniques*. Damascus: Al-Rida Publishing House.
٥. Samar Abdul Halim. (2023). Perceptions of Public Relations Practitioners Regarding the Role of Artificial Intelligence in Enhancing Digital Marketing Performance. *Scientific Journal of Research in Relations and Advertising*.
٦. Shaimaa Abdul Aati Said Saber. (2022). Attitudes of Public Relations Practitioners Towards Employing Artificial Intelligence Applications in Egyptian Banks: An Applied Study. *Scientific Journal of Media and Communication Technology Research*.
٧. GhadaSaifThabet. (2023). Modern Trends in Public Relations Applications: Managing Government Services with Artificial Intelligence Tools. *Egyptian Journal of Media Research*.
٨. Faten Abdullah Saleh. (2009). *The Impact of Applying Artificial Intelligence and Emotional Intelligence on the Quality of Decision-Making*. Unpublished Master's Thesis, Middle East University for Graduate Studies.
٩. Fayez Jumaa Al-Najjar. (2010). *Management Information Systems*. Amman: Al-Hamed Publishing House.
١٠. What is Artificial Intelligence. (15-6-2025). Published research available at: https://www.oracle.com/ae_ar/artificial-intelligence-what-is-artificial
١١. Mohamed Mohammed Al-Hadi. (2005). *E-Learning via the Internet*. Cairo: Lebanese Egyptian Publishing House.
١٢. C. Galloway, & L. Swiatek. (2018). *Public Relations and Artificial Intelligence: It's Not (Just) About Robots*. *Public Relations Review*.
١٣. Arief, A. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communication Profession: A Case Study on Public Relations Practitioners in Information. *International Journal on Advances*.
١٤. Jim Macnamara, & others. (2018). Capabilities of PR Professionals for Key Activities Lag: An Asia-Pacific Study Showing Theory and Practice Gaps.
١٥. John McCarthy. (<http://www-formal.stanford.edu/jmc>).
١٦. L. Richard Daft. (2010). *Organization Theory and Design*. Cengage Learning.





١٧. Panda, G., Upadhyay, A. K., &Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Relations. Journal of Creative Communications.

