

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



الذكاء الاصطناعي وتأثيره في تطوير العلاقات
العامة دراسة تحليلية في هيئة السياحة العراقية

م. د. سهى عزيز جعاز
الجامعة المستنصرية/كلية العلوم السياحية



المستخلص:

هدف هذه البحث إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة في هيئة السياحة العراقية، من خلال بناء إطار تحليلي يربط بين الأبعاد التقنية للذكاء الاصطناعي وأبعاد العلاقات العامة الرقمية في البيئة السياحية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات ميدانياً باستخدام استبانة علمية وزعت على عينة مكونة من (١٠٦) مفردة من القيادات الإدارية والعاملين في الهيئة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SmartPLS v ، Spss. ٤. وتوظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، إذ أظهرت النتائج أن مستوى الذكاء الاصطناعي في هيئة السياحة العراقية جاء باتجاه جيد، حيث تصدر بُعد تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المرتبة الأولى، تلاه بُعد التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي، في حين جاءت أخلاقيات الذكاء الاصطناعي وتصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي بمستوى متوسط، مما يشير إلى وجود توجه إيجابي نحو تبني التقنيات الذكية مع الحاجة إلى تطوير القدرات التحليلية وتعزيز الأطر التنظيمية. كما بيّنت النتائج أن مستوى العلاقات العامة جاء باتجاه متوسط، إذ برز بُعد التسويق الموجه وتسويق المؤثرين بمستويات متقاربة، مقابل ضعف نسبي في التسويق بالمحتوى والاستفادة من محتوى المستخدمين، وأظهرت نتائج التحليل الاستدلالي وجود تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، بما يؤكد أن تبني التطبيقات الذكية يساهم في تحسين الأداء الاتصالي وتعزيز التفاعل مع الجمهور السياحي، كما توصل البحث بضرورة تبني رؤية رقمية متكاملة تدعم التحول نحو العلاقات العامة الذكية، وتعزيز الاستثمار في أخلاقيات الذكاء الاصطناعي، وتطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي، بما يساهم في رفع كفاءة الأداء الاتصالي وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة في القطاع السياحي العراقي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة

Abstract:

The present study aims to analyze the impact of artificial intelligence on the development of public relations within the Iraqi Tourism Authority by constructing an analytical framework that links the technical dimensions of artificial intelligence with the dimensions of digital public relations in the tourism environment. The study adopted a descriptive-analytical approach, and field data were collected using a scientific questionnaire distributed to a sample of (106) administrative leaders and employees working within the Authority. Data were analyzed using SPSS and SmartPLS v.4, employing a range of descriptive and inferential statistical techniques. The findings revealed that the level of artificial intelligence within the Iraqi Tourism Authority was rated as good, with the dimension of AI technologies and applications ranking first, followed by the human-oriented AI dimension, while AI ethics and AI systems design recorded moderate levels. This indicates a positive orientation toward adopting intelligent technologies, alongside a need to further develop analytical capabilities and strengthen organizational frameworks. The results also showed that the level of public relations was moderate, with targeted marketing and influencer marketing achieving relatively similar levels, compared with a relative weakness in content marketing and the utilization of user-generated content. Furthermore, inferential analysis



demonstrated a statistically significant impact of artificial intelligence on public relations, confirming that the adoption of intelligent applications contributes to improving communication performance and enhancing interaction with the tourism audience. The study recommends adopting an integrated digital vision to support the transition toward smart public relations, strengthening investment in AI ethics, and developing digital content strategies to improve communication efficiency and achieve sustainable competitive advantages within the Iraqi tourism sector.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations.

المقدمة :

يشهد العالم المعاصر تسارعاً ملحوظاً في تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت تمثل ركيزة أساسية في مسار التحول الرقمي عبر مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية، ولاسيما القطاع السياحي الذي يعتمد بصورة متزايدة على الابتكار التكنولوجي لتعزيز جودة خدماته ورفع كفاءة أدائه وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة، فقد أتاح الذكاء الاصطناعي إمكانات متقدمة في تحليل البيانات الضخمة وأتمتة العمليات والتفاعل الذكي مع الجمهور، فضلاً عن تخصيص الخدمات الاتصالية بما يتلاءم مع احتياجات المستخدمين، الأمر الذي أسهم في إحداث تحولات جوهرية في أنماط الإدارة والاتصال داخل المؤسسات السياحية، وفي هذا الإطار، تبرز العلاقات العامة بوصفها وظيفة تنظيمية محورية تضطلع بدور أساسي في بناء الصورة الذهنية الإيجابية وتعزيز الثقة مع الجمهور وإدارة السمعة المؤسسية ودعم الاتصال المستمر مع مختلف أصحاب المصلحة. ومع التحول نحو البيئة الرقمية، أصبحت ممارسات العلاقات العامة تعتمد بدرجة أكبر على المنصات الإلكترونية والتقنيات الحديثة لتنفيذ البرامج الاتصالية والترويجية بما ينسجم مع طبيعة التفاعل الرقمي المتزايد للجمهور، وقد أسهم توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أساليب الاتصال المؤسسي من خلال دعم إدارة المحتوى وتحليل اتجاهات الجمهور وتعزيز التفاعل الفوري والتنبؤ باحتياجات المتلقين، إضافة إلى تحسين سرعة الاستجابة ودقة القرارات الاتصالية، كما وفرت تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات متقدمة لرصد السمعة الرقمية وإدارة الأزمات الاتصالية بشكل آني، مما يعزز قدرة المؤسسات السياحية على التكيف مع المتغيرات البيئية ومواجهة التحديات بكفاءة أعلى. وعلى الرغم من تنامي الاهتمام العالمي بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير أنشطة العلاقات العامة، إلا أن واقع توظيف هذه التقنيات في المؤسسات السياحية المحلية، ولاسيما في هيئة السياحة العراقية، ما يزال بحاجة إلى دراسة تحليلية علمية تكشف مستوى الاعتماد على التقنيات الذكية وطبيعة تطبيقاتها ومدى إسهامها في تطوير أداء العلاقات العامة، فضلاً عن التحديات التنظيمية والتقنية والبشرية المرتبطة بها. وانطلاقاً من ذلك، يسعى هذا البحث إلى تحليل أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة داخل هيئة السياحة العراقية، من خلال تشخيص مستوى توظيف التقنيات الذكية في الأنشطة الاتصالية وقياس دورها في تحسين التواصل مع الجمهور وبناء الصورة الذهنية المؤسسية وإدارة السمعة، بما يسهم في تقديم إطار علمي وتطبيقي يدعم توجه الهيئة نحو تبني ممارسات علاقات عامة أكثر فاعلية قائمة على الذكاء الاصطناعي.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث في الحاجة إلى تشخيص وتحليل واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير أنشطة العلاقات العامة في هيئة السياحة العراقية، والكشف عن مستوى الاعتماد على التقنيات الذكية، وقياس مدى تأثيرها في تحسين التواصل مع الجمهور السياحي، وبناء الصورة الذهنية الإيجابية، وإدارة السمعة المؤسسية، فضلاً عن تحديد أبرز المعوقات التي تواجه تطبيقها، بما يسهم في تقديم تصور علمي وتطبيقي يدعم تطوير أداء



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

العلاقات العامة في الهيئة في ظل التحول الرقمي؛ إذ تبرز التساؤلات الآتية:
ما مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في هيئة السياحة العراقية؟
ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة داخل الهيئة؟
إلى أي مدى يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العلاقات العامة في هيئة السياحة العراقية؟
ثانياً: أهمية البحث

١. الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية لهذا البحث من كونه يتناول أحد الموضوعات الحديثة التي تجمع بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة في المؤسسات السياحية الحكومية، وهو مجال ما يزال يعاني من محدودية الدراسات التطبيقية في البيئة العراقية. ويسهم البحث في إثراء الأدبيات العلمية من خلال تقديم إطار تحليلي يوضح تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير أنشطة العلاقات العامة داخل هيئة السياحة العراقية، بما يدعم توجهات التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية.

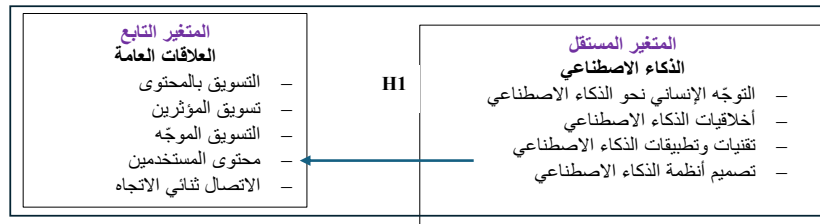
٢. الأهمية التطبيقية: تتجلى الأهمية التطبيقية للبحث فيما يقدمه من نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها هيئة السياحة العراقية في تطوير أداء العلاقات العامة، وتحسين التواصل مع الجمهور، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن السياحة العراقية، كما يساعد صانعي القرار في الهيئة على تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة أكثر فاعلية في دعم العمل الاتصالي والمؤسسي.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

التعرف على مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في هيئة السياحة العراقية.
تشخيص أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في أنشطة العلاقات العامة داخل الهيئة.
تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العلاقات العامة في الهيئة.
تحديد أبرز المعوقات التي تواجه الهيئة في توظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة.
رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

يوضح الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضيات البحث

١. الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؛ وتتفرع منه الفرضيات الفرعية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعدها تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

٢. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي معاً في العلاقات العامة.

سادساً: منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الموضوع الذي يهدف إلى تشخيص واقع توظيف



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل تأثيرها في تطوير أنشطة العلاقات العامة في هيئة السياحة العراقية، إذ يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة محل البحث وصفاً علمياً دقيقاً، وتحليل العلاقات بين متغيراتها استناداً إلى البيانات الميدانية.

يتكوّن مجتمع البحث من العاملين في هيئة السياحة العراقية، بمختلف مستوياتهم الوظيفية والإدارية، ممن يرتبط عملهم بأنشطة العلاقات العامة والتواصل المؤسسي واستخدام التقنيات الرقمية داخل الهيئة؛ تم اختيار عينة قصدية من القيادات العليا والوسطى في هيئة السياحة العراقية إذ بلغ عددهم ١٠٦ شخص.

سابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تمت معالجة البيانات وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية الحديثة مثل SPSS و SmartPLS، بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، أبرزها:

الأساليب الوصفية: (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، ترتيب الفقرات)

الأساليب الاستدلالية: (معامل الارتباط، تحليل الانحدار الخطي البسيط)

مؤشرات الصدق والثبات: (معامل الثبات Cronbach's Alpha)، متوسط التباين المستخلص (AVE)، الثبات المركب (CR)

وقد صيغت فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (١-٥) وكما هو موضح في الجدول (١)

جدول (١) مقياس ليكرت الخماسي

١	٢	٣	٤	٥
لا اتفق بشدة	لا اتفق	غير متأكد	اتفق	اتفق بشدة

المبحث الثاني: الجانب النظري:

أولاً: مفهوم وأبعاد الذكاء الاصطناعي

يُعد الذكاء الاصطناعي أحد أسرع التقنيات نمواً في العصر الحديث، ليس فقط من حيث النمو الصناعي والسوقي، بل أيضاً من حيث حجم جهود البحث والتطوير الموجهة نحو تطوير أنظمة ذكاء اصطناعي أكثر كفاءة، سواء من حيث السرعة أو الحجم أو مستوى الذكاء (Chen, 2026: ١)، ويعرف بأنه هي أنظمة عالية الاستقلالية تتفوق على البشر في معظم الأعمال ذات القيمة الاقتصادية (Goldfeder et al, 2026: ٥)؛ إذ حدّدت الدراسات المعاصرة أربعة أبعاد رئيسية للذكاء الاصطناعي تمثل الإطار المفاهيمي لبنينه داخل المؤسسات، وهي كما يأتي (Ahmad et al, 2025: ١-٣):

١. التوجّه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي (Human-Centred Mindset): إن تبني عقلية متمحورة حول الإنسان في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يجعل من الضروري النظر إلى التفكير النقدي بوصفه أحد الركائز الأساسية في التفاعل مع هذه التكنولوجيا، أن استخدام الأفراد لهذه التكنولوجيا يصبح أكثر فاعلية عندما يطبقون مهارات التفكير النقدي، كما أن هذه المهارات والاستراتيجيات المعرفية تتعزز بشكل أكبر من خلال الاستخدام النقدي للذكاء الاصطناعي (Xerri, 2025: ١١).

٢. أخلاقيات الذكاء الاصطناعي (Ethics of AI): تركز على العلاقات الإنسانية، وعلى المجتمعات المتأثرة بشكل غير متناسب، والاعتراف بلامساواة الهيكلية والعمل الخفي المتأصل في كيفية تطوير التقنيات (Bennett, 2025: ٣).

٣. تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي (AI Techniques and Applications): تُعد تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي أساسية في تحسين التخصيص داخل الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الرقمية، حيث تقوم بتكييف الخدمات والمحتوى وفقاً لاحتياجات وسياقات المستخدمين، وتحديد الأنماط



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



المرتبطة بتفضيلاتهم لزيادة التفاعل وفعالية الحملات (Nedungadi et al, ٢٠٢٥: ٣٧٣٨٩).
٤. تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي (AI System Design): عملية تصميم نظام الذكاء الاصطناعي تضمن أن يكون كل خطوة مدعومة بالمعرفة التصميمية ذات الصلة، ما في ذلك التقييم المتمركز حول المستخدم لتفسيرية الذكاء الاصطناعي (Hong & Park, ٣٨٦: ٢٠٢٥).

ثانياً: مفهوم وأبعاد العلاقات العامة

التطبيق المحدد لنظرية العلاقات العامة في قطاع السياحة، وتركز على نشر المعلومات، وبناء العلاقات، والحفاظ عليها بين المقاصد السياحية، والمؤسسات السياحية (مثل الفنادق ووكالات السفر)، والسياح، وجميع الجماهير ذات الصلة، ويتميز هذا المفهوم بغناه، إذ يشمل ليس فقط تعزيز صورة العلامة السياحية من خلال الترويج الإعلامي وتنظيم الفعاليات، بل أيضاً استراتيجيات متنوعة مثل الاستجابة للأزمات والمشاركة المجتمعية، بهدف بناء بيئة سياحية متناغمة ومستدامة (Zhang & Jiang, ٨٥: ٢٠٢٤)؛ إذ حددت دراسة (Huang, ١٥٩: ٢٠٢٥) خمسة أبعاد رئيسية للعلاقات العامة السياحية الرقمية، والتي تمثل الأساس المفاهيمي لإدارة الاتصال السياحي عبر المنصات الحديثة، ويمكن توضيحها كما يأتي:

١. التسويق بالمحتوى (Content Marketing): استراتيجية قوية للترويج للخدمات السياحية في مثل هذه الظروف وتكمن قوته في قدرته على تحقيق أهداف تسويقية متنوعة، مما يجعله أحد الخيارات الأساسية لإدارة التواصل مع الجمهور المستهدف، ومع تطور التقنيات الرقمية عبر الإنترنت، تظهر الاتجاهات الحديثة بوتيرة مماثلة (Abashidze, ٢٠٠: ٢٠٢٥).

٢. تسويق المؤثرين (Influencer Marketing): هو نوع من التسويق يشير عموماً إلى الأفراد الذين يُعتبرون قادة رأي ويتمتعون بحجم جمهور كبير تم تجميعه عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، والذين يمكنهم التأثير على قرارات الآخرين من خلال شبكة التواصل الخاصة بهم (Fedeli & Gheng, ٣٢٣: ٢٠٢٣).

٣. التسويق الموجه (Targeted Marketing): أصبح بالفعل ظاهرة متنامية وأحد أفضل الخيارات للمسوقين، ومن أبرز النتائج المرغوبة من المحتوى الذي ينشئه ويُنسقه المؤثرون هو مستوى تفاعل المستهلكين، وما يترتب عليه من إجراءات الشراء، ويتم تقييم نجاح المؤثرين بناءً على قدرتهم على تعزيز تفاعل العملاء وتحقيق التحويلات (Chaudhary et al, ٥٨: ٢٠٢٢).

٤. محتوى المستخدمين (User-Generated Content): أصبح المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون عاملاً قوياً في تشكيل نوايا السفر، وبناء العلامة التجارية للمقاصد السياحية، والتجارب السياحية الشاملة، يتم فيها بناء ومشاركة واستهلاك السرديات حول الأماكن على مستوى العالم (Sujatmiko et al, ٩٨: ٢٠٢٥).

٥. الاتصال ثنائي الاتجاه (Two-Way Communication): يوفر النهج المتماثل في الاتصال إطاراً ديمقراطياً يمكن لمتخصصي العلاقات العامة اتباعه، ويمكن أن يكون فعالاً أو ضاراً حسب الموقف. كما أن الهدف العام من تحقيق التفاهم المتبادل بين الأطراف أكثر جاذبية للجمهور، حيث لا يرغب أحد في أن يتم التحكم به (Ayalew & Hailemariam, ٢٣٤: ٢٠٢٤).

ثالثاً: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة

شهدت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة تحولاً جوهرياً نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ لم تعد الممارسات الاتصالية تعتمد على الأساليب التقليدية فقط، بل أصبحت تركز على تحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك الجمهور السياحي بصورة دقيقة. ويسهم الذكاء الاصطناعي في دعم إدارات العلاقات العامة من خلال تحسين إدارة المحتوى الاتصالي، وتطوير آليات الاستجابة الفورية، وتعزيز قدرة المؤسسات السياحية على التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية، الأمر الذي يؤدي إلى رفع كفاءة الاتصال المؤسسي



وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة (Kusumanegara et al, ٢٠٢٤: ٢-١)، كما يُعد الذكاء الاصطناعي أداة فاعلة في تطوير أبعاد العلاقات العامة السياحية، إذ يدعم التسويق بالمحتوى عبر تحليل اهتمامات الجمهور وإنتاج محتوى مخصص، ويعزز تسويق المؤثرين من خلال تحديد الشخصيات الأكثر تأثيراً وفق البيانات الرقمية، ويسهم في رفع كفاءة التسويق الموجه عبر تحليل أنماط التفاعل وسلوك السياح. إضافة إلى ذلك، تمكّن الأنظمة الذكية المؤسسات من تحفيز محتوى المستخدمين وتحليل اتجاهات الرأي العام، فضلاً عن دعم الاتصال ثنائي الاتجاه من خلال أدوات المحادثة الذكية ومنصات التواصل التفاعلي، مما يعزز بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والتفاعل المستمر (Huang, ٢٠٢٥: ١٥٩)، وعليه، يمكن النظر إلى العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة السياحية بوصفها علاقة تكاملية، إذ يعمل الذكاء الاصطناعي كعامل تمكيني يسهم في تطوير الممارسات الاتصالية وتحويل العلاقات العامة من وظيفة تقليدية إلى منظومة رقمية ذكية تعتمد على الابتكار وتحليل البيانات لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية بكفاءة أعلى.

رابعاً: الذكاء الاصطناعي كأداة فاعلة في تعزيز العلاقات العامة يُعدّ الذكاء الاصطناعي أداة فاعلة في تطوير ممارسات العلاقات العامة الحديثة، إذ أسهم في الانتقال من الأساليب الاتصالية التقليدية إلى نماذج رقمية ذكية تعتمد على تحليل البيانات والتفاعل الفوري مع الجمهور. فقد مكّنت تقنيات الذكاء الاصطناعي المؤسسات السياحية من فهم أنماط الجمهور بشكل أدق وتخصيص الرسائل الاتصالية وفق احتياجاته، مما يعزز جودة الاتصال المؤسسي ويزيد من كفاءة إدارة السمعة التنظيمية (Kusumanegara et al, ٢٠٢٤: ٢-١)؛ كما تشير الأدبيات الحديثة إلى أن تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يسهم في دعم اتخاذ القرار الاتصالي وتحسين إدارة المحتوى الرقمي وتطوير استراتيجيات التواصل الاستراتيجي، بما يعزز بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور (Koa et al, ٢٠٢٥: ٦-٨)، وفي السياق ذاته، أكدت الدراسات المعاصرة أن الأبعاد المتعددة للذكاء الاصطناعي، والتي تشمل التوجه الإنساني وأخلاقيات الاستخدام والتقنيات الذكية وتصميم الأنظمة، تمثل أساساً لتطوير الاتصال الرقمي وتحقيق تفاعل أكثر فاعلية مع الجمهور (Ahmad et al, ٢٠٢٥: ١-٣)؛ وبالعكس ذلك الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في دعم أنشطة العلاقات العامة السياحية من خلال تحسين إدارة البيانات، وتعزيز سرعة الاستجابة، وتقديم محتوى اتصالي مخصص يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية قائمة على الابتكار والكفاءة.

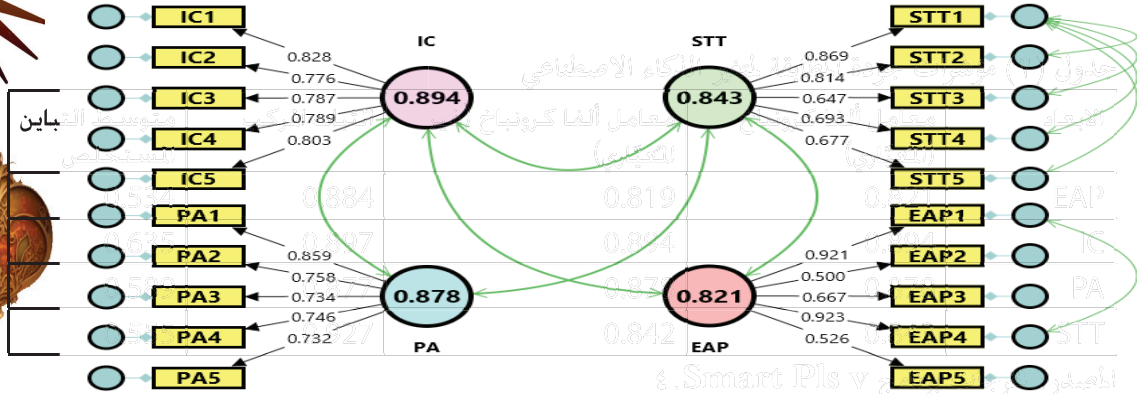
المبحث الثالث: الجانب العملي

أولاً: التحليل العملي التوكيدي

١- الذكاء الاصطناعي: يوضح الشكل (٢) نموذج الذكاء الاصطناعي المكوّن من أربعة أبعاد رئيسة بواقع (٢٠) فقرة، تمثلت في كلٍّ من: التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي (IC)، وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي (PA)، وتقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي (STT)، وتصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي (EAP)، ويعرض الجدول (٢) مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الذكاء الاصطناعي، إذ تشير النتائج إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ المُعبّاري وغير المُعبّاري لجميع الأبعاد تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً البالغ (٠,٧٠)، الأمر الذي يعكس مستوى مرتفعاً من الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس. كما أظهرت قيم الثبات المركب مستويات جيدة ضمن الحدود الإحصائية المعتمدة، مما يدل على تمتع أبعاد الذكاء الاصطناعي بدرجة عالية من الاعتمادية والاستقرار في القياس، أما فيما يتعلق بمؤشر متوسط التباين المستخلص (AVE)، فقد جاءت جميع القيم أعلى من القيمة المرجعية (٠,٥٠)، وهو ما يؤكد تحقق الصدق التقاربي لأبعاد المتغير، ويعزز من صلاحية النموذج للاستخدام في التحليلات اللاحقة. وبناءً على هذه النتائج، يتضح أن نموذج الذكاء الاصطناعي يتمتع بدرجة مناسبة من الثبات والاتساق الداخلي والصدق التقاربي، الأمر الذي يبيح اعتماده بثقة عند اختبار علاقاته وتأثيراته في أبعاد العلاقات العامة ضمن إطار الدراسة الحالية.

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



شكل (٢) التحليل العاملي التوكيدي ل الذكاء الاصطناعي

المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v

يتضح من الجدول (٣) أن قيم التقديرات المعيارية لفقرات متغير الذكاء الاصطناعي قد تراوحت بين (٠,٥٠٠-٠,٩٢٣)، وهي جميعها ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، مما يعكس قوة ارتباط الفقرات بأبعادها الكامنة وقدرتها على تمثيل البناء النظري للمتغير بصورة مناسبة. كما تراوحت قيم اختبار (t) للفقرات غير المرجعية بين (٤,٥٨١-٩,٥٥٢)، وهي جميعها أكبر من القيمة الجدولية البالغة (١,٩٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، الأمر الذي يؤكد معنوية الفقرات إحصائياً وعدم وجود فقرات ضعيفة ضمن النموذج. وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى تحقق صدق النموذج التوكيدي لمتغير الذكاء الاصطناعي، وملاءمته للاعتماد عليه بثقة في إجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة ضمن إطار الدراسة الحالية.

جدول (٣) التحليل العاملي التوكيدي ل لأبعاد متغير الذكاء الاصطناعي

الاسئلة	Parameter estimates	T values	P values
EAP1 <- EAP	0.921		
EAP2 <- EAP	0.500	4.581	0.000
EAP3 <- EAP	0.667	6.286	0.000
EAP4 <- EAP	0.923	7.784	0.000
EAP5 <- EAP	0.526	4.989	0.000
IC1 <- IC	0.828		
IC2 <- IC	0.776	8.949	0.000
IC3 <- IC	0.787	9.327	0.000
IC4 <- IC	0.789	9.214	0.000
IC5 <- IC	0.803	9.552	0.000
PA1 <- PA	0.859		
PA2 <- PA	0.758	8.795	0.000
PA3 <- PA	0.734	8.747	0.000
PA4 <- PA	0.746	8.822	0.000
PA5 <- PA	0.732	8.363	0.000
STT1 <- STT	0.869		
STT2 <- STT	0.814	7.810	0.000

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

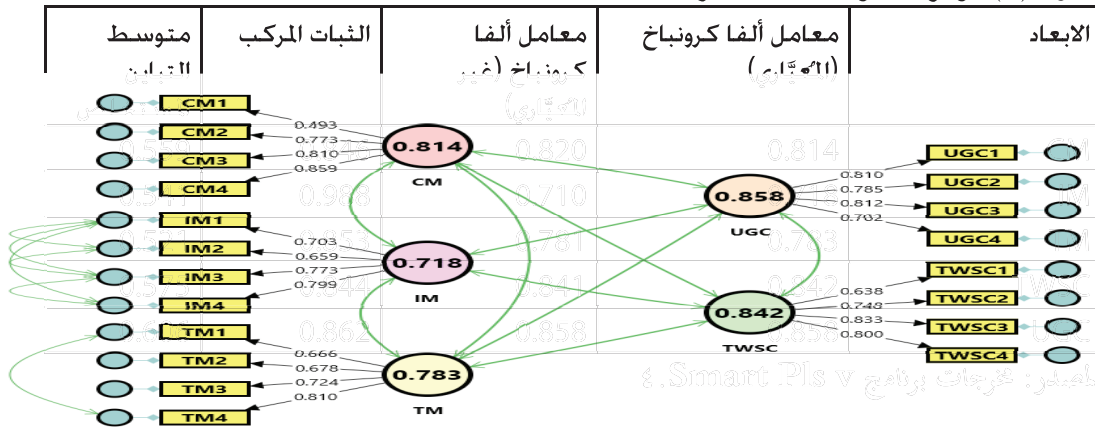


0.000	6.741	0.647	STT3 <- STT
0.000	6.932	0.693	STT4 <- STT
0.000	7.257	0.677	STT5 <- STT

المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v ٤.

٢- العلاقات العامة: يُظهر الشكل (٣) أنموذج العلاقات العامة المكوّن من خمسة أبعاد رئيسة وبواقع (٢٠) فقرة، تمثلت في كلّ من: التسويق بالاحتوى (CM)، وتسويق المؤثرين (IM)، والتسويق الموجه (TM)، والاتصال ثنائي الاتجاه (TWSC)، ومحتوى المستخدمين (UGC). ويعرض الجدول (٥) مؤشرات جودة المطابقة لأنموذج العلاقات العامة، إذ تشير النتائج إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ المعيارى وغير المعيارى لجميع الأبعاد قد تجاوزت الحد الأدنى المقبول إحصائياً البالغ (٠,٧٠)، مما يعكس مستوى جيداً من الاتساق الداخلي وتجانس فقرات المقياس في تمثيل البناء المفاهيمي للمتغير، كما أظهرت قيم الثبات المركب مستويات مقبولة وضمن الحدود الإحصائية المعتمدة، الأمر الذي يدل على تمتع أبعاد العلاقات العامة بدرجة مناسبة من الاعتمادية والاستقرار في القياس. أما فيما يتعلق بمؤشر متوسط التباين المستخلص (AVE)، فقد جاءت جميع القيم أعلى من القيمة المرجعية (٠,٥٠)، وهو ما يؤكد تحقق الصدق التقاربي لأبعاد المتغير، ويعزز من صلاحية النموذج للاستخدام في التحليلات الإحصائية اللاحقة، وبناءً على هذه النتائج، يتضح أن أنموذج العلاقات العامة يتمتع بدرجة مناسبة من الثبات والاتساق الداخلي والصدق التقاربي، بما يتيح اعتماده بثقة عند اختبار علاقته وتأثيراته ضمن إطار الدراسة الحالية.

جدول (٤) مؤشرات جودة المطابقة لمتغير العلاقات العامة



شكل (٣) التحليل العائلي التوكيدي للعلاقات العامة

المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v ٤.

يتضح من الجدول (٥) أن قيم التقديرات المعيارية لمتغير العلاقات العامة قد تراوحت بين (٠,٤٩٣ - ٠,٨٥٩)، وهي جميعها ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، مما يعكس قوة ارتباط الفقرات بأبعادها الكامنة وقدرتها على تمثيل البناء النظري للمتغير بصورة مناسبة. كما تراوحت قيم اختبار (t) للفقرات غير المرجعية بين (٤,٧٨٢ - ٩,٦٠٧)، وهي جميعها أكبر من القيمة الجدولية البالغة (١,٩٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مع تسجيل قيم دلالة إحصائية معنوية (P = ٠,٠٠٠)، الأمر الذي يؤكد معنوية الفقرات وعدم وجود فقرات ضعيفة إحصائياً ضمن النموذج. وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى تحقق صدق النموذج التوكيدي لمتغير العلاقات العامة، وملاءمته للاعتماد عليه بثقة في إجراء التحليلات الإحصائية اللاحقة ضمن إطار الدراسة الحالية.

جدول (٥) التحليل العائلي التوكيدي لابعاد متغير العلاقات العامة



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



الاسئلة	Parameter estimates	T values	P values
CM1 <- CM	0.493		
CM2 <- CM	0.773	4.865	0.000
CM3 <- CM	0.810	5.035	0.000
CM4 <- CM	0.859	5.016	0.000
IM1 <- IM	0.703	n/a	n/a
IM2 <- IM	0.659	4.782	0.000
IM3 <- IM	0.773	5.044	0.000
IM4 <- IM	0.799	5.247	0.000
TM1 <- TM	0.666		
TM2 <- TM	0.678	6.314	0.000
TM3 <- TM	0.724	6.640	0.000
TM4 <- TM	0.810	5.967	0.000
TWSC1 <- TWSC	0.638		
TWSC2 <- TWSC	0.748	6.426	0.000
TWSC3 <- TWSC	0.833	7.012	0.000
TWSC4 <- TWSC	0.800	6.766	0.000
UGC1 <- UGC	0.810		
UGC2 <- UGC	0.785	8.892	0.000
UGC3 <- UGC	0.812	9.607	0.000
UGC4 <- UGC	0.702	7.618	0.000

المصدر: مخرجات برنامج v Smart Pls . ٤

ثانياً: الاحصاءات الوصفية

١: وصف وتشخيص الذكاء الاصطناعي: يتضح من الجدول (٦) أن أبعاد متغير الذكاء الاصطناعي في هيئة السياحة العراقية قد سجلت مستويات تقييم متباينة، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي للمتغير (٣,٤٩٨) بانحراف معياري قدره (٠,٦١٦) ومعامل اختلاف (١٧,٦٢)، وباتجاه جيد، مما يشير إلى وجود توجه إيجابي نحو تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العمل الاتصالي داخل الهيئة، مع بقاء بعض الأبعاد بحاجة إلى مزيد من التطوير والتفعيل، إذ جاء بُعد تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الأولى بوسط حسابي (٣,٥٩٢) وانحراف معياري (٠,٦٦٩) ومعامل اختلاف (١٨,٦١)، وباتجاه جيد، وهو ما يعكس اهتمام الهيئة بتسهيل التواصل مع السياح من جنسيات مختلفة وتعزيز الانفتاح على الجمهور الدولي، الأمر الذي يعزز جودة الاتصال السياحي ويقلل من الحواجز اللغوية، في حين حل بُعد التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي في المرتبة الثانية بوسط حسابي (٣,٨٠٨) ومعامل اختلاف (٢٠,٤٤)، وباتجاه جيد، مما يدل على وجود استخدام ملحوظ للأنظمة التفاعلية الذكية في الرد على الاستفسارات وتحسين سرعة الاستجابة، وهو ما يعكس توجهاً نحو تطوير الاتصال الرقمي وتعزيز التفاعل المباشر مع الجمهور السياحي، أما بُعد تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي فقد جاء في المرتبة الثالثة بوسط حسابي (٣,٢٨٣) وباتجاه متوسط، وهو ما يشير إلى أن الهيئة تبدي اهتماماً نسبياً بحماية البيانات والالتزام بالمعايير الأخلاقية، إلا أن مستوى التطبيق ما يزال بحاجة إلى تعزيز السياسات التنظيمية والإجراءات التقنية لضمان الاستخدام الآمن للتقنيات الذكية، وجاء بُعد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

المرتبة الرابعة والأخيرة بوسط حسابي (٣,٣٠٨) ومعامل اختلاف (٢٢,٣٦) وباتجاه متوسط، مما يعكس محدودية الاستفادة من التحليل المتقدم للبيانات في دعم اتخاذ القرار الاتصالي والتخطيط الاستراتيجي، وهو ما قد يرتبط بضعف البنية التحليلية أو نقص الكفاءات المتخصصة في تحليل البيانات داخل الهيئة، وبشكل عام، تشير النتائج إلى أن هيئة السياحة العراقية تتجه نحو تبني الذكاء الاصطناعي بمستوى جيد نسبياً، إلا أن تعزيز قدرات التحليل التنبئي وتطوير الأطر الأخلاقية والتنظيمية سيُسهم في رفع مستوى النضج الرقمي وتحسين فاعلية أنشطة العلاقات العامة في البيئة السياحية.

جدول (٦) نتائج وصف وتشخيص متغير الذكاء الاصطناعي

ت	الابعاد	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	ترتيب الابعاد	الاتجاه
١	التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي	3.808	0.778	20.44	٢	جيد
٢	أخلاقيات الذكاء الاصطناعي	3.308	0.740	22.36	٤	متوسط
٣	تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي	3.592	0.669	18.61	١	جيد
٤	تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي	3.283	0.704	21.45	٣	متوسط
		3.498	0.616	17.62	الاول	جيد

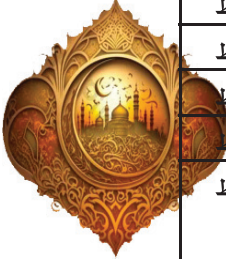
المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v ٤

٢: وصف وتشخيص العلاقات العامة: يتضح من الجدول (٧) أن أبعاد متغير العلاقات العامة في هيئة السياحة العراقية قد سجلت مستويات تقييم متقاربة وباتجاه متوسط، إذ بلغ الوسط الحسابي الكلي للمتغير (٣,٢٢٧) بانحراف معياري (٠,٦٣٩) ومعامل اختلاف (١٩,٧٩)، وهو ما يعكس وجود ممارسات قائمة للعلاقات العامة الرقمية داخل الهيئة، إلا أنها لم تصل بعد إلى مستوى النضج الاتصالي المتقدم الذي يعزز فاعلية التفاعل والترويج السياحي بصورة أكبر، جاء بُعد تسويق المؤثرين في المرتبة الأولى بوسط حسابي (٣,١٨٢) ومعامل اختلاف (٢٠,٧١)، وباتجاه متوسط، مما يشير إلى وجود اعتماد نسبي على الشخصيات المؤثرة في دعم الأنشطة الاتصالية، إلا أن هذا التوظيف ما يزال محدوداً ويحتاج إلى تخطيط استراتيجي أكثر تنظيمياً لزيادة أثره في تعزيز الصورة الذهنية السياحية، في حين حل بُعد التسويق الموجه في المرتبة الثانية بوسط حسابي (٣,٢٣٦) ومعامل اختلاف (٢١,٤٥)، وهو ما يعكس توجهاً نحو تخصيص الرسائل الاتصالية لفئات سياحية محددة، إلا أن مستوى التطبيق يشير إلى حاجة الهيئة لتطوير أدوات تحليل الجمهور بما يدعم دقة الاستهداف وفعالية الحملات الترويجية، أما بُعد الاتصال ثنائي الاتجاه فقد جاء في المرتبة الثالثة بوسط حسابي (٣,٢٣٦) وباتجاه متوسط، مما يدل على وجود تفاعل رقمي مع الجمهور، لكنه لا يزال بحاجة إلى تعزيز سرعة الاستجابة وتفعيل قنوات الحوار المستمر بما يسهم في بناء علاقات اتصالية أكثر استدامة مع السياح، وجاء بُعد محتوى المستخدمين في المرتبة الرابعة بوسط حسابي (٣,٢٨٣) ومعامل اختلاف (٢٣,٦٧)، وهو ما يشير إلى أن الهيئة تستفيد بدرجة محدودة من تجارب وآراء السياح المنشورة عبر المنصات الرقمية، الأمر الذي يتطلب تطوير آليات تحليل المحتوى الرقمي والاستفادة منه في دعم السمعة السياحية، في حين سجل بُعد التسويق بالمحتوى المرتبة الخامسة والأخيرة بوسط حسابي (٣,١٩٨) ومعامل اختلاف (٢٣,٧٨)، مما يعكس أن إنتاج المحتوى السياحي الرقمي ما يزال ضمن المستوى المتوسط، وقد يرتبط ذلك بضعف التخطيط التحريري أو محدودية الاستثمار في المحتوى الإبداعي الذي يعزز التفاعل ويزيد من جاذبية الرسائل الاتصالية، وبصورة عامة، تشير النتائج إلى أن مستوى العلاقات العامة في هيئة السياحة العراقية يقع ضمن الاتجاه المتوسط، وهو ما يعكس وجود قاعدة اتصالية يمكن البناء عليها، إلا أن تطوير استراتيجيات المحتوى الرقمي، وتعزيز الاتصال التفاعلي، وتوظيف أدوات الاستهداف الذكي من شأنه أن يرفع كفاءة الأداء الاتصالي ويعزز فاعلية العلاقات العامة في البيئة السياحية.

جدول رقم (٧) نتائج وصف وتشخيص العلاقات العامة

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

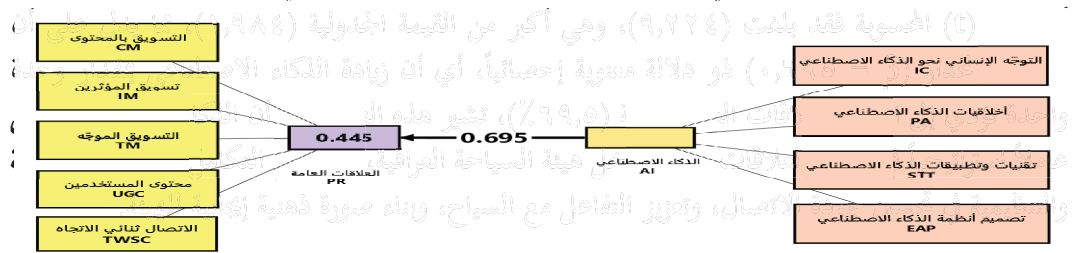
ت	الابعاد	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	ترتيب الابعاد	الاتجاه
١	التسويق بالمحتوى	3.198	0.760	23.78	٥	متوسط
٢	تسويق المؤثرين	3.182	0.659	20.71	١	متوسط
٣	التسويق الموجه	3.236	0.694	21.45	٢	متوسط
٤	محتوى المستخدمين	3.283	0.777	23.67	٤	متوسط
٥	الاتصال ثنائي الاتجاه	3.236	0.759	23.45	٣	متوسط
	الاتصال ثنائي الاتجاه	3.227	0.639	19.79	الثاني	متوسط

المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v ٤

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة)

يتبين من الجدول (٨) والشكل (٤) أن قيمة (F) المستخرجة بلغت (٨٥,٠٨٤)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (٣,٩٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يوفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. كما بلغت قيمة $(Adj(R^2) = 0,445)$ أي أن الذكاء الاصطناعي يفسر ما نسبته (٤٤,٥٪) من التغيرات التي تطرأ على العلاقات العامة،



شكل (٤) تحليل تأثير بين الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

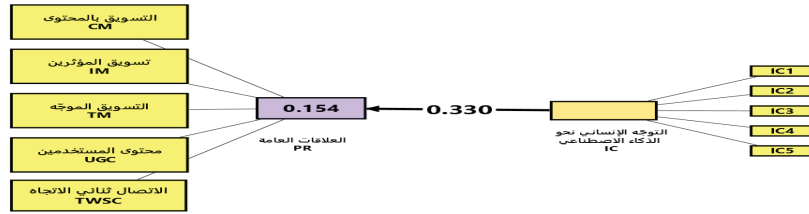
المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v ٤

اختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

أ- الفرضية الفرعية الاولى: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) يتبين من الجدول (٨) والشكل (٥) أن قيمة (F) المستخرجة بلغت (٢٠,١٠٥)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (٣,٩٤) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، مما يوفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة). كما بلغت قيمة $(Adj(R^2) = 0,154)$ أي أن بُعد التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي يفسر ما نسبته (١٥,٤٪) من التغيرات التي تطرأ على العلاقات العامة، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (٤,٤٨٤)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (١,٩٨٤)، مما يدل على أن معامل الانحدار $(\beta = 0,330)$ ذو دلالة معنوية إحصائياً، أي أن زيادة التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع العلاقات العامة بنسبة (٣٣٪). أظهرت النتائج وجود تأثير ذي دلالة معنوية لبعد التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، تشير هذه النتيجة إلى أن اعتماد التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين سرعة الاستجابة والتفاعل المباشر مع السياح داخل هيئة السياحة العراقية، إلا أن نسبة التفسير المتوسطة تعكس أن هذا البعد ما زال بحاجة إلى تطوير أكبر لتحقيق تأثير أقوى في الأداء الاتصالي للعلاقات العامة.



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م

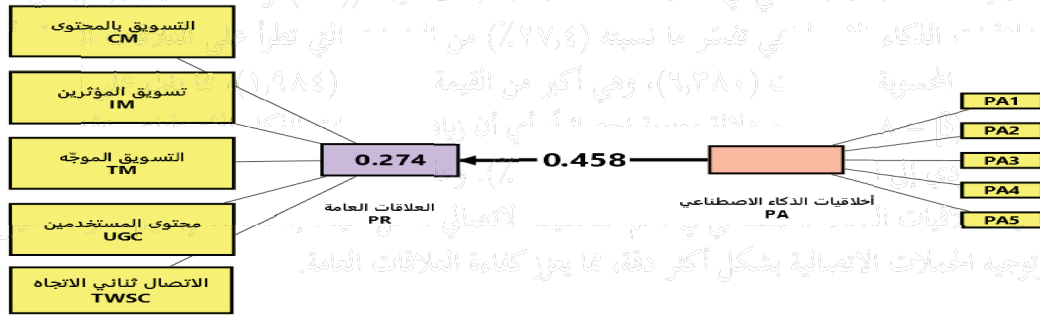


شكل (٥) تحليل تأثير

بين بعد التوجّه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v ٤.

الفرضية الفرعية الثانية: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة) يتبين من الجدول (٨) والشكل (٦) أن قيمة (F) المستخرجة بلغت (٤٠,٧٠٧)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (٣,٩٤)، مما يوفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لبعده أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كما بلغت قيمة (Adj (R²) = ٠,٧٧٤) أي أن



شكل (٦) تحليل تأثير بين بعد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

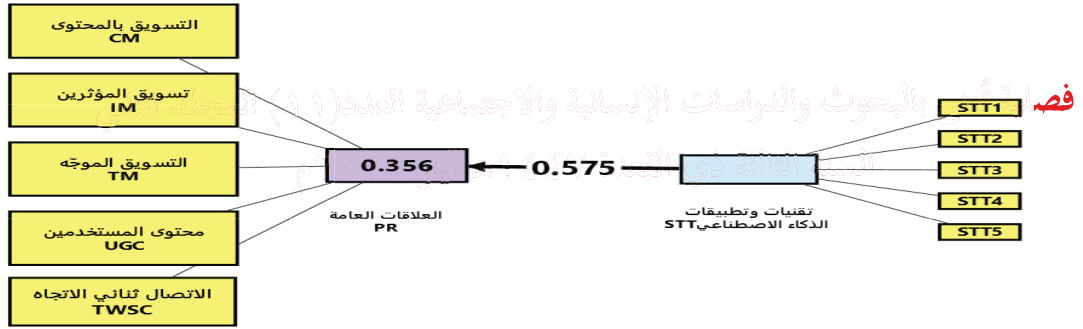
المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v ٤.

الفرضية الفرعية الثالثة: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة)

يتبين من الجدول (٨) والشكل (٧) أن قيمة (F) المستخرجة بلغت (٥٩,١٢٤)، وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (٣,٩٤)، مما يوفر دعماً كافياً لقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي لبعده تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. كما بلغت قيمة (Adj (R²) = ٠,٣٥٦)، أي أن تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي تفسّر ما نسبته (٣٥,٦٪) من التغيرات في العلاقات العامة، أما قيمة (t) المحسوبة فقد بلغت (٧,٦٨٩)، وهي أكبر من القيمة الجدولية (١,٩٨٤)، مما يدل على أن معامل الانحدار (β = ٠,٥٧٥) ذو دلالة معنوية إحصائياً، أي أن زيادة تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع العلاقات العامة بنسبة (٥٧,٥٪). وعليه نقبل الفرضية البديلة، تشير هذه النتيجة إلى أن تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تقليل الحواجز اللغوية وتحسين جودة الاتصال مع السياح الدوليين، الأمر الذي يعزز فعالية الرسائل الاتصالية ويقوي صورة الهيئة السياحية.

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



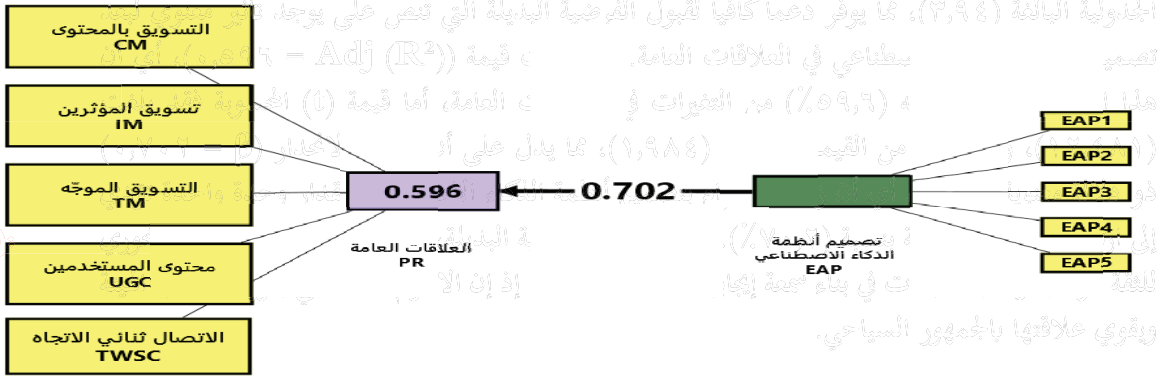


شكل (٧) تحليل تأثير بين بعد تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v .٤

الفرضية الفرعية الرابعة: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة)

يتبين من الجدول (٨) والشكل (٨) أن قيمة (F) المستخرجة بلغت (١٥٥,٧٦٥)، وهي أكبر من القيمة



شكل (٨) تحليل تأثير بين بعد تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v .٤

جدول (٨) تحليل التأثير بين لأبعاد الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

المتغير التابع	Sig	(F)	(R ²) Adj	(R ²)	(R)	(t)	ابعاد الذكاء الاصطناعي		
العلاقات العامة	.٠٠٠٠	20.105	0.154	0.162	0.402	6.878	1.969	(α)	التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي
						4.484	0.330	(β)	
	.٠٠٠٠	40.707	0.274	0.281	0.530	7.039	1.712	(α)	أخلاقيات الذكاء الاصطناعي
						6.380	0.458	(β)	
	.٠٠٠٠	59.124	0.356	0.362	0.602	4.249	1.161	(α)	تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي
						7.689	0.575	(β)	
	.٠٠٠٠	155.765	0.596	0.600	0.774	4.874	0.921	(α)	تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي
						12.481	0.702	(β)	
	.٠٠٠٠	85.084	0.445	0.450	0.671	2.969	0.795	(α)	الذكاء الاصطناعي
						9.224	0.695	(β)	

المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v .٤

٣- الفرضية الرئيسية الثانية: (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعده تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي معاً في العلاقات العامة)

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المبينة في الجدول (٩) والشكل (٩) إلى أن النموذج الإحصائي يتمتع بدرجة عالية من الصلاحية التفسيرية، إذ بلغت قيمة ($F = 6,885$)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($0,05$)، مما يؤكد معنوية النموذج ككل وقدرته على تفسير العلاقة بين أبعاد الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة. كما بلغت قيمة معامل التحديد المصحح ($Adj(R^2) = 0,636$)، وهو ما يدل على أن ما نسبته ($63,6\%$) من التباين في العلاقات العامة يُعزى إلى الأبعاد مجتمعة، بما يعكس قوة التأثير المشترك لهذه الأبعاد داخل النموذج، وعلى مستوى التأثيرات الفردية عند إدخال الأبعاد مجتمعة، تُظهر النتائج أن بُعد تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي يمتلك تأثيراً ذا دلالة معنوية إحصائية في العلاقات العامة، إذ بلغت قيمة ($t = 4,107$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0,000$)، كما سجل معامل الانحدار ($\beta = 0,401$)، مما يشير إلى أن زيادة هذا البعد بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى تحسن ملموس في العلاقات العامة. كذلك أظهر بُعد تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي تأثيراً معنوياً، إذ بلغت قيمة ($t = 1,785$) وبمعامل الحدار ($\beta = 0,622$)، وهو ما يعكس الدور المحوري لهذا البعد في تعزيز فاعلية الأداء الاتصالي وبناء الثقة المؤسسية داخل هيئة السياحة العراقية، في المقابل، أظهرت النتائج أن بُعد التوجّه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي لم يكن ذا تأثير معنوي مباشر عند دخوله مع بقية الأبعاد، إذ بلغت قيمة ($t = 0,381$) وبمستوى دلالة غير معنوي، كما لم يظهر بُعد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي تأثيراً معنوياً مباشراً في النموذج المتعدد، إذ بلغت قيمة ($t = 0,341$)، وهي قيم غير دالة إحصائية، الأمر الذي يشير إلى أن تأثير هذه الأبعاد يصبح ضعيفاً عند دخولها مجتمعة في ظل هيمنة الأبعاد الأكثر تأثيراً داخل النموذج، أما فيما يتعلق باختبار الارتباط الخطي المتعدد، فقد أظهرت قيم (VIF) تراوحها بين ($2,625 - 4,107$)، وهي أقل من الحد الحرج (5)، في حين جاءت قيم ($Tolerance$) أعلى من ($0,10$)، مما يؤكد عدم وجود مشكلة تعدد ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة، ويعزز من موثوقية نتائج الانحدار المتعدد وصلاحية النموذج للتحليل، تعكس هذه النتائج أن تحسين العلاقات العامة داخل هيئة السياحة العراقية لا يتحقق بمجرد توفر الأدوات التقنية أو الأنظمة الذكية فحسب، وإنما يعتمد بدرجة أكبر على الأبعاد التنظيمية والسلوكية، ولاسيما تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي، بوصفها العامل القادر على توظيف الإمكانيات التقنية وتحويلها إلى نتائج اتصالية وتشغيلية فعّالة، في حين تمثل بقية الأبعاد عناصر داعمة ومكمّلة لكنها لا تُحدث أثراً مباشراً عند دخولها ضمن نموذج التأثير المتعدد.

جدول (٩) تحليل التأثير لأبعاد الذكاء الاصطناعي معاً في العلاقات العامة

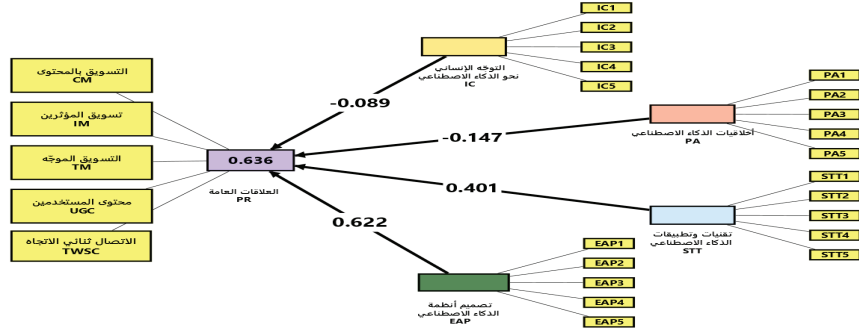
أبعاد الذكاء	t	Sig	R
التوجّه			
تقنيات			

المصدر: مخرجات برنامج Smart Pls v. ٤



فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني

السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



شكل (٩) تحليل التأثير لأبعاد الذكاء الاصطناعي معاً في العلاقات العامة

المصدر: مخرجات برنامج Smart PIs

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

تشير النتائج إلى أن مستوى الذكاء الاصطناعي في هيئة السياحة العراقية جاء باتجاه جيد، مما يعكس وجود توجه إيجابي نحو تبني التطبيقات الذكية في الأنشطة الاتصالية، مع بقاء بعض الأبعاد بحاجة إلى مزيد من التطوير للوصول إلى مرحلة النضج الرقمي المتقدم.

احتل بُعد تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المرتبة الأولى، وهو ما يدل على اهتمام الهيئة بتسهيل التواصل مع السياح من جنسيات متعددة وتعزيز الانفتاح على الجمهور الدولي، الأمر الذي يساهم في تحسين جودة الاتصال السياحي وتقليل الحواجز اللغوية.

جاء بُعد التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي بمستوى جيد، مما يعكس استخداماً ملحوظاً للأنظمة التفاعلية في تحسين سرعة الاستجابة وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وهو ما يشير إلى بداية التحول نحو الاتصال السياحي الذكي.

أظهرت النتائج أن بُعد تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي جاء باتجاه متوسط، وهو ما يدل على وجود اهتمام نسبي بحماية البيانات والمعايير الأخلاقية، إلا أن التطبيق العملي ما يزال بحاجة إلى تعزيز السياسات التنظيمية والإجراءات التقنية.

سجل بُعد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي أدنى مستوى بين أبعاد الذكاء الاصطناعي، مما يعكس محدودية توظيف التحليل المتقدم للبيانات في دعم اتخاذ القرار الاتصالي والتخطيط الاستراتيجي داخل الهيئة. بينت النتائج أن مستوى العلاقات العامة في هيئة السياحة العراقية جاء باتجاه متوسط، وهو ما يعكس وجود ممارسات اتصالية قائمة لكنها لم تصل بعد إلى مستوى النضج الاتصالي الذي يحقق أقصى فاعلية ترويجية وتفاعلية.

أظهر بُعد التسويق الموجه مستوى مقبولاً نسبياً، مما يدل على توجه الهيئة نحو تخصيص الرسائل الاتصالية، إلا أن ذلك يحتاج إلى دعم أدوات تحليل الجمهور لزيادة دقة الاستهداف.

جاءت أبعاد تسويق المؤثرين ومحتوى المستخدمين والاتصال ثنائي الاتجاه ضمن المستوى المتوسط، مما يعكس وجود حضور رقمي فعلي لكنه بحاجة إلى تطوير آليات التفاعل والاستفادة من البيانات الرقمية.

سجل بُعد التسويق بالمحتوى أدنى ترتيب بين أبعاد العلاقات العامة، وهو ما يشير إلى محدودية الاستثمار في إنتاج المحتوى السياحي الرقمي الإبداعي القادر على تعزيز التفاعل مع الجمهور.

أكدت نتائج التحليل الاستدلالي وجود تأثير ذي دلالة معنوية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مما يدل على أن تبني التقنيات الذكية يمثل عاملاً محورياً في تحسين الأداء الاتصالي وتعزيز فاعلية العلاقات العامة داخل الهيئة.



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)





ثانياً: التوصيات

تبني رؤية رقمية متكاملة لتعزيز تطبيقات الذكاء الاصطناعي وربطها مباشرة بأهداف تطوير العلاقات العامة السياحية في هيئة السياحة العراقية.
تعزيز الاهتمام ببعُد أخلاقيات الذكاء الاصطناعي من خلال تطوير الأطر التنظيمية وبناء قدرات تحليل البيانات لدعم اتخاذ القرار الاتصالي المبني على الأدلة.
تطوير السياسات التنظيمية المرتبطة بتصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي لضمان الاستخدام الآمن والمسؤول للتقنيات الذكية وتعزيز ثقة الجمهور السياحي.
التوسع في توظيف التوجه الإنساني نحو الذكاء الاصطناعي عبر ربط الأنظمة الذكية بمنصات الاتصال الرقمي بما يعزز سرعة الاستجابة والتفاعل.
دعم إنتاج المحتوى السياحي الرقمي من خلال توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم المحتوى وتحليل أدائه لزيادة جاذبية الرسائل الاتصالية.
تطوير آليات التسويق الموجه عبر اعتماد أدوات تحليل سلوك السياح بما يساهم في رفع كفاءة الحملات الترويجية.
تعزيز الاستفادة من محتوى المستخدمين من خلال تحليل التفاعل الرقمي وتحويله إلى مؤشرات داعمة لإدارة السمعة السياحية.
توسيع استخدام تسويق المؤثرين ضمن إطار قائم على البيانات والتحليل الذكي لضمان تحقيق تأثير اتصالي أكبر.
تعزيز الاتصال ثنائي الاتجاه عبر تطوير قنوات الحوار الرقمي وتحسين سرعة الاستجابة لملاحظات الجمهور السياحي.
المصادر :

- Abashidze, A. (2025). Content marketing as a tourism promotion strategy: A conceptual review. *Eur Sci J*, 21(39), 200.
- Ahmad, S., et al. (2025). Measuring students' AI competence: Development and validation of a multidimensional scale. *Acta Psychologica*, 244, 104312.
- Ayalew, Y., & Hailemariam, M. (2024). The implementation of public relations practices in the case of the Amhara national regional state: tourism and culture bureau. *Ethiopian Journal of Language, Culture and Communication*, 9(2), 231–251.
- Bennett, S. J. (2025). Artificial Intelligence and the ethics of navigating ambiguity. *Big Data & Society*, 12(2), 20539517251347594.
- Chaudhary, P., Kiran, P., Kate, N., & Pandey, S. (2022). Experiential tourism—role and application of micro-targeting in enhancing customer experience, engagement and loyalty. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 43(6), 1463–1473.
- Chen, J. (2026). On the universal definition of intelligence. *arXiv preprint arXiv:2601.07364*.
- Fedeli, G., & Cheng, M. (2023). Influencer marketing and tourism: Another threat to integrity for the industry?. *Tourism Analysis*, 28(2), 323–328.
- Goldfeder, J., Wyder, P., LeCun, Y., & Ziv, R. S. (2026). AI Must Embrace Specializa-

فصلية تُعنى بالبحوث والدراسات الإنسانية والاجتماعية العدد (١١) المجلد الثاني
السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م



السنة الثالثة ذي القعدة ١٤٤٧ هـ آيار ٢٠٢٦ م العدد (١١)



- tion via Superhuman Adaptable Intelligence. arXiv preprint arXiv:2602.23643.
- Hong, S., & Park, W. (2025). Developing user-centered system design guidelines for explainable AI: a systematic literature review. *Artificial Intelligence Review*, 58(12), 1-50.
- Huang, S. (2025). The influence of tourism public relations strategies on urban brand reputation via the Douyin short video platform. *Studies in Media and Communication*, 13(2), 45-62. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7449>
- Koa, X., et al. (2025). Artificial intelligence in public relations and strategic communication: An integrated TOE framework. *Public Relations Review*, 51(1), 102350.
- Kusumanegara, I., Sjachro, D. W., Nurfauziah, I., & Nugraha, A. (2024). Transforming tourism communication: The impact of digital advancements and AI integration. *ASPIRATION Journal*, 5(1), 1-19.
- Kusumanegara, R., Pratiwi, D. R., & Lestari, A. (2024). Transforming tourism communication: The impact of digital advancements and AI integration. *ASPIRATION Journal*, 5(1), 1-17.
- Nedungadi, P., Veena, G., Tang, K. Y., Menon, R. R., & Raman, R. (2025). AI techniques and applications for online social networks and media: Insights from BER-Topic modeling. *Ieee Access*.
- Sujatniko, S., Ar, D. P., Hamdat, A., & Salam, K. N. (2025). User-Generated Content (UGC) and Its Impact on Tourism Marketing: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 5(2), 97-105.
- Xerri, D. (2025). Critical thinking as a cornerstone of a human-centred mindset towards AI use.
- Zhang, X., & Jiang, R. (2024). A Study on the Application of Tourism Public Relations in Enhancing Tourist Satisfaction. *Journal of Global Economy, Business, Finance (JGEBF)*, 6.

