

استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية

لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

"دراسة ميدانية"

الباحث/ زياد مهدي صالح العيساوي

بحث مقدم ضمن متطلبات الحصول لنيل درجة الماجستير بجامعة المنصورة - كلية الآداب -
قسم الإعلام - تخصص علاقات عامة

تحت إشراف

أ.م. د مروى السيد السيد

أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة

المخلص:

هدفت الدراسة الى معرفة مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، و تحديد درجة إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية العراقية قيد الدراسة، وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية، والتي تستخدم المنهج المسحي، حيث استخدمت نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وشمل مجتمع الدراسة على المؤسسات الإعلامية العراقية، وطبقت عينة عشوائية على (٤٠٠) شخص من ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات العراقية، واستخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها أن أغلب عينة الدراسة ترى أن المؤسسة تهتم بتقديم دورات تدريبية بدرجة منخفضة بنسبة (٧١.٥%)، بينت النتائج أن استجابات ممارسي العلاقات العامة حول أدوات الذكاء الاصطناعي جاءت (٨٩.٣%)، بينت النتائج اهتمام عينة الدراسة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٩٥.٥%).

**The use of artificial intelligence
applications by public relations practitioners in Iraqi
media institutions "Field study"**

Ziad Mahdi Saleh Al-Issawi

**Research submitted as part of the requirements for obtaining a
master's degree at Mansoura University_Faculty of**

Arts_Department of Media_Public Relations Specialization

Assistant Professor

Dr. Marwa Al-Saeed Al-Sayed

**Assistant Professor of Public Relations, Department of Media-
Faculty of Arts- Mansoura University**

Abstract:

The study aimed to know the extent to which public relations practitioners in Iraqi media institutions use artificial intelligence applications, and to determine the degree of awareness of public relations practitioners of the importance of employing artificial intelligence applications in the Iraqi media institutions under study. This study belongs to descriptive studies, which use the survey method, as it used the theory of replacing jobs with artificial intelligence, and the study community included Iraqi media institutions, and a random sample was applied to (400) people from public relations practitioners in Iraqi institutions, and the questionnaire tool was used to collect data, and the study reached several results, the most important of which is that most of the study sample believes that the institution is interested in providing training courses at a low level of (71.5%), the results showed that the responses of public relations practitioners about artificial intelligence tools came to (89.3%), the results showed the interest of the study sample in using artificial intelligence applications at a rate of (95.5%).

المقدمة

يشهد مجال العلاقات العامة ثورة كبيرة يقودها الذكاء الاصطناعي، لتتحول الى إدارة أكثر تفاعلاً وإنتاجاً وتطوراً، من خلال تمكين موظفي العلاقات العامة العمل بشكل أكثر كفاءة، وسرعة، وذكاء في مجالات مختلفة، بما في ذلك إنتاج المحتوى ورصد وسائل الإعلام باعتمادها على الخبرة في بناء استراتيجيات الاتصال، وبفضل الذكاء الاصطناعي الذي يوفر كمية هائلة من البيانات والتحليلات أصبحت التقنيات التي يدعمها متاحة الآن لفريق العلاقات العامة، مما يتيح لهم تحليل البيانات بما في ذلك نوع وتركيبه الجمهور، والتغطية الإخبارية، وآراء وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكنهم من تحديد الأنماط وفهم الرأي العام.

حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يكون أداة قوية لإنشاء المحتوى وتحليل البيانات، باعتباره يتيح للموظفين في العلاقات العامة الاستعانة به لصناعة مدونات، ومحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، والبيانات الصحفية، والتي لا تقتصر هذه التقنيات على ذلك فحسب، بل يمكنها أيضاً اكتشاف المحتوى المكرر، بالإضافة إلى اقتراح عناوين وتحسين المحتوى لمحررات البحث.

الدراسات السابقة:

١. دراسة كيوش، كريم، (٢٠٢٤)^(١) بعنوان: ممارسة أنشطة العلاقات العامة

في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي.

هدفت الدراسة إلى تحقيق مدى ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي من زاوية الأدوار الثلاثة: (السياق المهني للعلاقات العامة، أدوار الذكاء الاصطناعي الحالية، والاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة)، تم توظيف المنهج الوصفي الدراسة الكيفية (النوعية) عن طريق إجراء المقابلات المعمقة مع

^(١) كيوش، خلف كريم، (٢٠٢٤)، ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي، رسالة علمية منشورة مجلة آداب المستنصرية، ٤٨، (١٠٦)، ص ٣٦٢-

(١٥) خبير في مجالي العلاقات العامة، والذكاء الاصطناعي، وقد خلصت الدراسة إلى وجود عالقة ارتباطية قوية بين الرأي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والسياق المهني للعلاقات العامة) فيما أوضح مؤشر الرأي باستخدامات الذكاء الاصطناعي وأدواره الحالية في العالقات العامة.

٢. دراسة: فاطمة الزهراء سعد محمد طه، (٢٠٢٣)^(٢)، بعنوان: مستقبل العلاقات

العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

تسعي الدراسة إلى التعرف علي مدي فهم مُمارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجالهم، وأهمية ذلك، والسيناريوهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، والفائدة المتوقعة منه، وإبراز الوظائف التي سوف تؤثر فيه، وأكثر التقنيات التي سيتم الاعتماد عليها مستقبلاً، والتحديات التي يتوقعون مواجهتها، وتنتمي تلك الدراسة إلى الاستشراعية، وتعتمد علي أسلوب السيناريوهات، وأسلوب دلفي، وتم تطبيق الدراسة علي عدد ٣٠ ممارس علاقات عامة، وأوضحت النتائج أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن زيادة الاعتماد علي الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ستوقف علي عدد من العوامل يأتي في مقدمتها قدرة المؤسسات علي تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان؛ يليها التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، والمجالات المرتبطة به.

٣. دراسة: صابر، شيماء، (٢٠٢٢)^(٣) بعنوان: اتجاهات ممارسي العلاقات

العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية

^(٢) فاطمة الزهراء، سعد محمد طه، مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي، بحث منشور، المجلة المصرية للبحوث العلمية، للعدد ٨٣، الجزء الثالث، ٢٠٢٣، ص ٥٧١-٦١٥.

^(٣) صابر، شيماء عبد العاطي سعيد (٢٠٢٢)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية، مجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جوب الوادي بقنا، ١٢(١٢)، ص ٣٦٧ - ٣٠٤.

سعت الدراسة إلى معرفة الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، وتحديد مستويات الذكاء المستخدمة وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وأبرز تحدياتها ومقترحاتهم لحلها، بالإضافة إلى ملامح مستقبلها، وتم توظيف منهج المسح بشقية الكمي والكيفي، وأداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة، على عينة قوامها ٥٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في البنوك المصرية عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة منها: أن ممارسي العلاقات العامة لديهم وعي كبير بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وأنهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها، ولكن في ضوء ما يثار من جدل حول تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، نجد أنها تُعد سلاحاً ذا حدين، فجاه الاتجاه العام للمبوضين مؤكداً على تأثيراتها الإيجابية، أما التأثيرات السلبية فتتمثل في المخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني، وكثرة أعطال تلك التطبيقات وصعوبة صيانتها سريعاً.

٤. دراسة: (Susiati et al, 2021)^(٤) بعنوان: قبول العلاقات العامة نحو

تطبيق البيانات الصحفية بالذكاء الاصطناعي.

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية قبول العلاقات العامة نحو تطبيق البيانات الصحفية بالذكاء الاصطناعي، وأكدت الدراسة على أنه تُحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي ثورة في ممارسات الأعمال التقليدية من خلال تمكين الآلات من أداء المهام المعرفية المعقدة مثل تفسير النتائج المستقبلية وتحليلها والتنبؤ بها، حيث أوضحت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي له أثر على صناعة العلاقات العامة، حيث تتم أتمتة المهارات المرتبطة بإجراء البحوث وإنشاء المحتوى وتقييم الحملات وتتبع المشكلات وعمليات العلاقات العامة التي لا حصر لها باستخدام الذكاء

(4) Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. R. (2021). The public relations acceptance towards press release application with artificial intelligence. *Communicate: Journal of Communication Studies*, 8(1), 20-40.

الاصطناعي، وعلى الرغم من عدم القدرة على استبدال ممارسي العلاقات العامة بالآلات، إلا أن ذلك سيساعد الممارسين على تطوير أنفسهم وتقديم الابتكارات.

٥. دراسة: غادة سيف ثابت (٢٠٢٢)^(٥)، مستقبل صناعة العلاقات العامة في

ظل علوم (الذكاء الاصطناعي - الإعلام الإبداعي - الاندماج الإعلامي).

هدف الدراسة إلى استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي والاندماج الإعلامي، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ ٢٠١٥-٢٠٢٢، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات، وأبرز النتائج التي توصلت إليها والمداخل النظرية والمعرفية والنماذج التي تبنتها، وتنتمي منهجياً إلى الدراسات الاستشرافية، ودراسات المستوى الثاني لمجموعة من البحوث العلمية، في نطاق مستقبل العلاقات العامة، تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية المستقبلية الاستشرافية، وتتبع الدراسة المنهج الاستشرافي، وتم تحليل ٥٥ دراسة عربية وأجنبية، منشورة في عدد ٧٠ دورية علمية محكمة، في مجال العلاقات العامة وعلوم الاتصال والتكنولوجيا، بذلك اعتمدت الباحثة في سحب العينة على أسلوب العينة العمدية الاختيار النماذج وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها تشير المؤشرات المستقبلية إلى تغير في طبيعة العالقة بين العالقات العامة والمتخصصين في الإعلام، وجاءت النتائج إلى نمو مكانة العالقات العامة في المنظمة، خلال الخمس الى العشر سنوات لزيادة تأثيرها في صناعة الاستثمار، القادمة، نظرا الذي ساهم فيه الاندماج المحتوى الاعلامي لرسائل المنظمة وسرعة توصيل الرسائل للعملاء وأصحاب المصالح.

^(٥) غادة سيف ثابت (٢٠٢٢)، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء

الاصطناعي - الإعلام الإبداعي - الاندماج الإعلامي، رسالة علمية منشورة، المجلة

العلمية لبحوث العلاقات العامة، المجلد ٢٠٢٢، ع ٢٤، ص ٢٣٥-٢٦٧.

٦. دراسة: محمد عوض الرشيدي، (٢٠٢٣)^(١) بعنوان: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية.

هدفت الدراسة التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية من وجهة نظر القائم بالاتصال في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على منهج المسح بشقه الميداني وطبقت الدراسة على عينة من القائمين بالاتصال ببعض المؤسسات الإعلامية الكويتية قوامها ٣٠٠ مفردة من خلال استبيان طبق عليهم بالبريد الإلكتروني وقد أشارت نتائج الدراسة إلى عينة الدراسة تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة بلغت ٤٥% من العينة وتعتمد عليها أحياناً بنسبة ٤٤.٧% من العينة في الترتيب الثاني ويعنى ذلك أن الوسائل الإعلامية الكويتية تقوم باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة ٨٩.٧% من العينة سواء بشكل منتظم أو إلى حد ما، بينما بلغت نسبة اعتماد وسائل الإعلام الكويتية على التطبيقات الحديثة والتكنولوجية بدرجة كبيرة أكثر من النصف حيث جاءت نسبة أكثر ٥٥% من العينة تقوم بالاعتماد بدرجة كبيرة على التطبيقات التكنولوجية الحديثة، وفي الترتيب الثاني تعتمد الوسائل على التكنولوجيا بدرجة متوسطة ٤٠% من العينة، بينما تعتمد عليها بدرجة ضعيفة بنسبة ٥% من الوسائل. كما أشارت النتائج إلى أن نسبة ٧٥.٧% من عينة الدراسة توافق على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، بينما عارضت نسبة ٢٤.٣% منهم استخدام هذه التقنيات بدعوى أنها تسبب الاستعانة بالروبوتات في جمع المادة وتوضيها.

٧. دراسة: (Gouda et al, 2020)^(٧) بعنوان: تطبيق الذكاء الاصطناعي

في الإعلان والعلاقات العامة والقضايا الأخلاقية الناشئة في النظام البيئي.

^(١) الرشيدي، محمد عوض، دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية: دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال، رسالة دكتوراه منشورة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع٢٦، جامعة القاهرة، ٢٠٢٣.

والتي تستعرض التطبيقات الحالية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلان والتحديات الأخلاقية التي يطرحها على أنشطة الشركات، ونظرًا لأن الشركات تحافظ على سرية ابتكاراتها في مجال الذكاء الاصطناعي، فمن الصعب تتبع أي ممارسات غير أخلاقية لها، وترى الدراسة أن للذكاء الاصطناعي تهديدات أخلاقية إذا سيئ استخدامها مثل السرقة والاحتيال، وإقامة علاقات صداقة مع الأشخاص والوصول إلى المعلومات الشخصية التي يمكن إساءة استخدامها لاحقًا، كما يمكن أيضًا أن تستفيد النية الإجرامية من قدرة روبوتات وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف مليارات المستخدمين في وقت واحد وإنشاء منشورات مسيئة، أو التلاعب بالسلوك من خلال إنشاء علاقة مع الضحية وبالتالي إساءة استخدام البيانات التي تم الحصول عليها من العلاقة الناشئة، وترى الدراسة ضرورة التوقف للحظة والتركيز ليس فقط على جعل الذكاء الاصطناعي لدينا أفضل وأكثر نجاحًا ولكن أيضًا مراعاة مصلحة البشرية.

التعليق على الدراسات السابقة:

في حدود مدى الاستفادة من الدراسات السابقة فقد ساعدت هذه الدراسات الباحث في تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها، وصياغة تساؤلات الدراسة، وفروضها بشكل علمي يحقق أهداف الدراسة، وتحديد المناهج والأساليب المستخدمة في الدراسة، وتصميم الاستبيان، ووضع التعريفات الإجرائية لفئات التحليل المتعلقة بالدراسة ووحداته وجمع المادة العلمية الخاصة بالدراسة بالاطلاع على المراجع المختلفة التي تفيد موضوع الدراسة، وعليه وجد الباحث عند استعراضه لهذه الدراسات توافق من حيث التالي:

(7) Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(06), 7561-7570.

- أظهرت الدراسات السابقة اهتمامًا ملحوظًا بجملته من المداخل والنظريات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة، والنظريات والحتمية التكنولوجية.
- وطبقت الدراسات على عينات متباينة من ممارسي العلاقات العامة وقياداتهم في مختلف الدول، بالإضافة إلى الخبراء والأكاديميين في مجال العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي
- تنوعت أدواتها في جمع البيانات ما بين الكمية والكيفية مثل: (المقابلات، الاستبيان، الملاحظة، مجموعة النقاش المركز)، وتباينت مناهجها ما بين المنهج المسحي والتجريبي ودراسة الحالة.

مشكلة الدراسة:

في ضوء ما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة بينت أن العلاقات العامة تشهد سابقًا نحو التحول الرقمي، وباتت مجبرة على مواكبة تطورات الثورة التكنولوجية، وتسخير إمكانات الذكاء الاصطناعي في تأدية وظائفها، للاستفادة من قدراتها وتبسيط عملياتها، والتي ستقود بدورها إلى اتخاذ خيارات مستتيرة، ووضع الاستراتيجيات المناسبة، وتعزيز قيمة المنظمة، وبناءً على ما أوصت به بعض الدراسات السابقة بضرورة تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وخاصةً في المؤسسات الإعلامية، لذا تتحدد مشكلة الدراسة في الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية، وتحديد مستويات الذكاء المستخدمة وفقًا لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وأبرز التحديات التي تواجههم.

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في تناولها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي كأحد أهم المفاهيم التكنولوجية التي لاقت رواجًا في السنوات الأخيرة، بالإضافة إلى دورها البالغ الأهمية في خدمة العملاء من خلال تطبيقاته الذكية.

- أهمية الفئة التي يتم تطبيق الدراسة عليها، ففي ظل الجدل المثار في العراق والعالم حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- يمكن أن تساعد نتائج الدراسة المؤسسات الإعلامية العراقية على فهم كيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء العاملين في مجال العلاقات العامة، وبالتالي رفع كفاءة عملهم.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:
١. تحديد درجة إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية العراقية قيد الدراسة.
 ٢. الكشف عن مستويات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية العراقية.
 ٣. الكشف عن ملامح مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية العراقية.
 ٤. التعرف على أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيفهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية العراقية.

المدخل النظري للدراسة:

- تستند الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية (استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي) وتحتوي هذه النظرية على ثلاثة مبادئ أساسية:
- أولاً: بناءً على تطوير الذكاء البشري والذكاء الاصطناعي، تم تحديد أربعة أنواع ترتيبية ومتوازية من الذكاء الميكانيكي والتحليلي والحدسي والتعاطي مدرجة بترتيب الصعوبة التي يتقنها الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: يحدث استبدال وظائف الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي على مستوى المهمة بدلاً من مستوى الوظيفة.

ثالثاً: يحدث هذا الاستبدال للمهام "الأقل" (الأسهل للذكاء الاصطناعي) أولاً، بدءاً من المهام الميكانيكية، ثم الانتقال إلى مهام الذكاء الأعلى من الناحية النظرية، من المرجح جداً استخدام الذكاء الاصطناعي لمساعدة البشر على إكمال مهمة العلاقات العامة، وبالمثل في ممارسة العلاقات العامة، فإن تقنية الذكاء الاصطناعي لديها الفرصة لأداء المهام الفنية مثل: توزيع البيانات الصحفية، وإنشاء قوائم وسائل الإعلام، وتحويل نسخ الصوت والفيديو إلى نص، والتنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك، فإن تقنية الذكاء الاصطناعي تكون قادرة على تقديم توصيات بشأن الخطوات التي ينبغي اتخاذها في حالة الأزمات في منظمة⁽⁸⁾.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق سؤال رئيسي يتمثل ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟، وينبثق من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي.

1. ما درجة إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية العراقية قيد الدراسة؟
2. ماهي مستويات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسات الإعلامية العراقية؟
3. ماهي ملامح مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية العراقية؟

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

٤. ماهي أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيفهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإعلامية العراقية؟

فروض الدراسة:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسات الإعلامية العراقية (الذكاء الميكانيكي- الذكاء التحليلي- الذكاء البديهي أو الحدسي- الذكاء العاطفي).

٢- توجد علاقة ارتباطية الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، واتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات الإيجابية والتأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

نوع ومنهج الدراسة:

تتنمي الدراسة الحالية للدراسات الاستكشافية الوصفية، فهي استكشافية، لكونها من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعرفة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة والتي تندر دراستها بالبيئة العربية والعراقية، كما أنها.

حيث اعتمدت على منهج المسح عبر المسح بعينة ممارسي العلاقات العامة، بهدف رصد وتفسير اتجاهاتهم وتصوراتهم نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية العراقية.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يتمثل في ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العراقية، وشملت عينة الدراسة على العينة العشوائية على (٤٠٠) من ممارسي العلاقات العامة وأكثرهم استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (١)

وقد جاء توزيع عينة الدراسة النهائية التي بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة كالتالي

م	الاستجابة	التكرار (ك)	النسبة المئوية %	
١	النوع			
	ذكر	٢٤٥	٦١.٣%	
	أنثى	١٥٥	٣٨.٧%	
٢	العمر	من ٢٥ إلى أقل من ٣٠	١٢٣	٣٠.٧%
		من ٣٠ إلى أقل من ٣٥	١٦٧	٤١.٧%
		من ٣٥ إلى أقل من ٤٠	١١٠	٢٧.٥%
٤	سنوات الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٢٦١	٦٥.٣%
		من ٥ إلى ١٠ سنوات	١٠٩	٢٧.٣%
		أكثر من ١٠ سنوات	٣٠	٧.٥%
٥	نوع المؤسسة التي تعمل بها	قنوات فضائية	٨٥	٢١.٣%
		صحف ومجلات	٩٢	٢٣%
		وكالات أنباء	١١	٢.٧%
		إذاعات	١٩	٤.٧%
		مواقع إلكترونية	١٩٣	٤٨.٣%
٦	المؤهل	متوسط	٥٠	١٢.٥%
		جامعي	٣١٣	٧٨.٣%
		فوق جامعي	٣٧	٩.٣%
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%	

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبيان؛ لتحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية، وقد تمت صياغة أسئلة الأداة وفقاً لعدة محاور ترتبط بمشكلة الدراسة وأهدافها، بحيث يتضمن كل محور منها مجموعة من الأسئلة بهدف التوصل إلى إجابات دقيقة بشأنها.

اختبارات الثبات والصدق:

- تم التحقق من صدق اداة من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة؛ للتأكد من صلاحية أسئلة الأداة لقياس متغيرات الدراسة، وبناءً على آراء المحكمين في الاستمارة تم إجراء ما يلزم من تعديلات لبعض الأسئلة في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.
- كما تم التأكد من ثبات أداة الاستبيان من خلال تطبيق معامل ألفا كرون باخ.

الإطار المعرفي للدراسة:

شهد العصر الحالي تغيرات مستمرة في تشكيلات واستعمالات البيئة الرقمية التكنولوجية والاتصالية والمعلوماتية، اتسعت مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة متنوعة منها في مجال تطوير أجهزة الحاسوب واستغلاله في تحقيق التسويق الرقمي وكذلك في مجال تطوير شكل تقديم الرسائل الإعلامية، وتتطوي تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحديات متعددة من حيث مجالات الاستخدام ومدى استعداد الناس للسماح للآلات باتخاذ القرارات وتقديم الخدمات بدلاً من البشر، وكذلك مستوى رضاهم عن التفاعل معها.

أولاً: تعريف الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي (Intelligence Artificial) هو سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الحاسوبية، تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية وأنماط عملها ومن أهم خصائصها القدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل على أوضاع لم تبرمج في الآلة، إلا أن هذا المصطلح جدلي نظراً لعدم توافر تعريف محدد للذكاء، إذ صاغ عالم الحاسوب ديكارت جون مكارثي هذا المصطلح عام ١٩٥٥ وعرفه بأنه "علم وهندسة صنع الآلات الذكية"^(٩).

(٩) Ertel, Wolfgang (2018) Introductions to artificial intelligence,2 edition, publishers by springer nature, p 1

العلاقة بين مفهومي الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة:

من خلال ما تم استعراضه من تعريفات خاصة بالذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، يمكننا القول إن الذكاء الاصطناعي هو مجال يهتم بتطوير وتطبيق تقنيات وأنظمة تحاكي القدرات الذهنية البشرية، مثل التعلم والاستنتاج والإبداع. والعلاقات العامة هي مجال يهتم ببناء وتعزيز العلاقات بين المنظمات والجمهور المستهدف، وذلك من خلال استخدام مختلف وسائل الاتصال والإعلام، لذلك، يمكن تعريف العلاقات العامة في ضوء الذكاء الاصطناعي.

- هي استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين وتطوير وظائف ومهام واستراتيجيات العلاقات العامة، وذلك بالاستفادة من قدراته في جمع وتحليل البيانات، وإنشاء وتوزيع المحتوى، والتفاعل مع الجمهور والمؤثرين، وإدارة الأزمات والسمعة، واتخاذ القرارات الفعالة.

- هي تطبيق مبادئ وممارسات العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي، وذلك بالمساهمة في تعزيز صورته وتوضيح فوائده وتخفيف مخاوفه، وبالتواصل مع الجمهور والعملاء والمؤسسات المعنية بالذكاء الاصطناعي، وبالمشاركة في صناعة السياسات والمواثيق الأخلاقية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي.

أما عن تعريف الذكاء الاصطناعي في سياق العلاقات العامة؛ فيري Galloway & Swiatek أنها التقنيات التي تظهر القدرات المعرفية البشرية، وتؤدي وظائف بشرية في القيام بأنشطة العلاقات العامة، بشكل مستقل أو مع ممارسي العلاقات العامة⁽¹⁰⁾.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي ذات الأهمية في مجال العلاقات العامة.

- تطبيقات التعرف على الصور: وهي تسهم في ربط المستهلكين بالمنتجات، أو بالعلامات التجارية.

(10) Galloway, Chris & Swiatek, Lukasz (2018) Public relations and artificial intelligence: It is not (just) about robots, public relations review, 44(5), P 735.

- تطبيقات فهم احتياجات المستهلكين: فأدوات مثل Kiss metrics و Google Analytics يمكنها دراسة المنشورات الاجتماعية، والمحادثات بين المستهلكين والشركات، وفهم احتياجات المستهلكين.
- تطبيقات المتابعة وسائل التواصل الاجتماعي: حيث إن إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحتاج أدوات متابعة وتنقيب عن البيانات للتعرف على اتجاهات الجمهور وأصحاب المصالح.
- تطبيقات الأتمتة: حيث يمكن أتمتة كثير من التفاعلات في وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي على سبيل المثال Social Drift.
- تطبيقات التنبؤ بالمبيعات: التحليلات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لديها القدرة علي التنبؤ باحتمالية الشراء من قبل العميل؛ مما يوفر رؤى للشركة حول حجم مبيعاتها.
- تطبيقات التوصية بالمبيعات: يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم اقتراحات الشراء بالتجزئة وإبرام صفقة، مثل ميزات Adobe Target التي يمكن أن تستكشف أفضل عرض تسويقي شخصي⁽¹¹⁾.
- الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي للقائمين بالاتصال مثل الإعلاميين وممارسي العلاقات العامة والتسويق الرقمي:
- استهداف الصحفيين والمؤثرين: الطريقة التي يتواصل بها حالياً محترفي العلاقات العامة والتسويق مع المؤثرين ووسائل الإعلام الاجتماعية غير فعالة، فليس هناك وقتاً كافياً لتنظيم قوائم ذات صلة أو تخصيص رسائل معينة لكل مؤثر بشكل مباشر. وباستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي يمكن تحليل رسائل المؤثرين لمعرفة نفوذهم، كما يمكن تحليل المشاركات السابقة التي قاموا بنشرها، وكيف يتعامل

⁽¹¹⁾ Gouda, Nikhil & Others (2020) Application of artificial intelligence in advertising and Public Relations and emerging ethical issues in the ecosystem, International of Advanced Science and Technology, 29(6), p 7564.

المنافسين مع المؤثرين في إطلاق حملات المنتجات، كما يمكن تصنيف أصحاب النفوذ الذين لديهم معدلات أعلى للردود والتأثير.

- إنتاج المحتوى بشكل احترافي: صناعة المحتوى هي المنطقة الأكثر أهمية التي يمكن للذكاء الاصطناعي خلق تأثير كبير فيها حيث يمكن مواءمة استراتيجية تسويق المحتوى مع الذكاء الاصطناعي استنادًا إلى البيانات التي تم جمعها مثل عمليات البحث عن العملاء، وسلوك الشراء والاهتمامات.

- Chatbots: هي مثال آخر لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة المستخدم، حيث يمكن برمجة Chatbots للتفاعل مع العملاء على أساس البيانات التي يتلقاها. كما يمكن الاستفادة من تقنية الواقع المعزز Augmented Reality وهي جانب آخر من عناصر الذكاء الاصطناعي لتوفير خيارات أفضل للمستهلكين لرؤية المنتج قبل الشراء مما يجعل عملية صنع القرار سهلة للعملاء لإدراك المنتج حتى قبل الشراء مما يسرع من استجابة العملاء وبالتالي زيادة الإيرادات^(١٢).

- معلومات أدق عن الجمهور وسلوكهم: لفهم إدراك العلامة التجارية من المهم معرفة مشاعر الجمهور تجاهها، حيث يتيح الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر، والذي يعد جزءا مهما من أدوات لوسائل الإعلام الاجتماعي لقياس مدى شعور العملاء بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، ويمكن الذكاء الاصطناعي محترفي العلاقات العامة والتسويق من اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات عن الجمهور وسلوكه، وأداء الحملات، والاستماع الاجتماعي.

- قياس أداء الحملات: سيكون العائد على الاستثمار أفضل مع استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي للتعرف على صور المستهلكين وهي ميزة رائعة تجعل عمليات الدفع أسرع مما هي عليه الآن، كما يمكن للذكاء الاصطناعي حل المشكلات الأمنية

^(١٢) ساعد، ساعد، واسعداني، سلامي (٢٠٢٠) العلاقات العامة الحديثة، دار الانماء، الجزائر،

المتعلقة بالمعاملات عبر الإنترنت، ويساعد التعلم الآلي أحد أدوات الذكاء الاصطناعي على جمع البيانات الكافية عن سلوكيات المستخدم، ويوفر قاعدة بيانات استنادا على اهتمام الجمهور، كما توفر الخوارزميات معلومات أدق لصنع القرار مما يجلب عائد استثمار كبير^(١٣).

- **التنبؤ بالمبيعات:** يعتبر السوق مكانًا متذبذبًا ويمكن أن يتسبب التذبذب السلبي في حدوث تغييرات كثيرة جدًا في الشركات ويعتبر الركود العظيم لعام ٢٠٠٨ مثالاً على ذلك. ومع الذكاء الاصطناعي يصبح من السهل التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق، وبالتالي يمكن تنفيذ اتجاهات التسويق الرقمي اللازمة مما يوفر قدرا كبيرا من الجهد والوقت.

- **الإعلان بشكل أفضل:** الإعلانات ضرورية لتعزيز العلامة التجارية. وفي كثير من الأحيان يصمم المعلنين إعلانات لا علاقة لها بأعمالهم. وبما أن الذكاء الاصطناعي يجمع ويحلل بيانات المستخدم ويتنبأ بسلوك المستخدم، يمكن للعلامات التجارية إنشاء إعلانات وفقاً لتفضيل جمهورها، وسيشاهد المستخدمون الإعلانات التي تهمهم استنادا إلى اهتماماتهم^(١٤).

نتائج الدراسة:

يتناول النتائج الميدانية التي تجيب على تساؤلات الدراسة، وتثبت فروضها، وتحقق أهدافها المتمثلة في الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الإعلامية العراقية.

أولاً: نتائج التساؤلات المتعلقة بمدى معرفة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وثقتهم فيها

^(١٣) صابر، شيماء عبد العاطي سعيد، مرجع سابق، ص ٣٢٥

^(١٤) ساعد، ساعد، مرجع سابق، ص ٧٩-٨٠.

استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي "دراسة ميدانية"
الباحث/ زياد مهدي صالح العيسوي

مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية

جدول (٢) يوضح درجة اهتمام المؤسسة التي يعمل بها ممارسي العلاقات العامة بتقديم دورات تدريبية عن الذكاء الاصطناعي

م	درجة الاهتمام	التكرار (ك)	النسبة المئوية %
١	تهتم بدرجة كبيرة	١٦	٤%
٢	تهتم بدرجة متوسطة	٩٨	٢٤.٥%
٣	تهتم بدرجة منخفضة	٢٨٦	٧١.٥%
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠%

يوضح الجدول السابق درجة اهتمام إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية بتقديم دورات تدريبية حول الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة، حيث تبين أن أغلب عينة الدراسة ترى أن المؤسسة تهتم بتقديم دورات تدريبية بدرجة منخفضة بنسبة (٧١.٥%)، وهو ما يدل على أن هناك فجوة كبيرة بين ما تحتاجه المؤسسات الإعلامية للتكيف مع التطورات التكنولوجية وبين تقديمها لدورات تدريبية في هذا المجال، تلاها في المرتبة الثانية أنها تهتم بدرجة متوسطة بنسبة (٢٤.٥%)، وفي المرتبة الأخيرة الاهتمام بدرجة كبيرة بنسبة قليلة جداً (٤%)، تدل هذه النتائج على غياب ثقافة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية.

جدول (٣) يوضح الدور الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية.

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	يساعد الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل والحملات التوعوية وفقاً لاحتياجات وتوقعات الجمهور	١٠٩	٢٧.٣%	٢٧٨	٦٩.٥%	١٣	٣.٣%	٠.٤٩٨	٧٤.٧%	٦

٢	يُحسِّن الذكاء الاصطناعي عمليات التواصل مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الرقمية	٢٧٤	%٦٨.٥	١٢٦	%٣١.٥	-	-	٢.٦٨	٠.٤٦٥	%٨٩.٣	١
٣	يُسَهِّل الذكاء الاصطناعي استخراج المعلومات القيمة من البيانات الضخمة	١٠٧	%٢٦.٨	٢٩٣	%٧٣.٣	-	-	٢.٢٧	٠.٤٤٣	%٧٥.٧	٥
٤	يُمكِّن الذكاء الاصطناعي من تخصيص المحتوى لتلبية احتياجات الجمهور بشكل فعال	١٠٧	%٢٦.٨	٢٩٣	%٧٣.٣	-	-	٢.٢٧	٠.٤٤٣	%٧٥.٧	٥
٥	يُعزِّز الذكاء الاصطناعي العمليات الإنتاجية من خلال التحرير التلقائي وتسريع تدفق العمل	٢٠٦	%٥١.٥	١٨٩	%٤٧.٣	٥	١.٣	٢.٥	٠.٥٢٥	%٨٣.٣	٤
٦	يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى مخصص وتجارب تفاعلية	٩٤	%٢٣.٥	٣٠٦	%٧٦.٥	-	-	٢.٢٣	٠.٤٢٥	%٧٤.٣	٧

استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي "دراسة ميدانية"
 الباحث/ زياد مهدي صالح العيسوي

مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية وال تربوية

٧	يسهم الذكاء الاصطناعي في تحديد الاستراتيجيات الملائمة للعلاقات العامة	٥٣	%١٣.٣	٣٤٣	%٨٥.٨	٤	%١	٢.١٢	٠.٣٥٨	%٧٠.٧	٨
٨	تُمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من رصد الأزمات بشكل مبكر، من خلال مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي، والمنديات الإلكترونية، ووسائل الإعلام المختلفة	٢٦١	%٦٥.٣	١٣٩	%٣٤.٨	-	-	٢.٦٥	٠.٤٧٧	%٨٨.٣	٢
٩	تُساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة سمعة المؤسسة خلال الأزمات، من خلال مراقبة ما يُقال عنها على الإنترنت، والرد على الشائعات والأخبار المغلوطة.	٢٤٥	%٦١.٣	١٤٢	%٣٥.٥	١٣	%٣.٣	٢.٥٨	٠.٥٥٦	%٨٦	٣
الإجمالي											
								٢.٣٩	٠.٤٦٥	%٧٩.٧	

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات الجمهور عينة الدراسة على محور الدور الذي تلعبه تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية حيث تبين أن إجمالي الوسط الحسابي (٢.٣٩) بانحراف معياري (٠.٤٦٥)، ووزن نسبي (٧٩.٧%)، وتدلل هذه الأرقام على أن استجابات ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة حول أدوات الذكاء الاصطناعي جاءت "موافق" وتميل إلى "محايد"، وجاءت عبارة "يحسن الذكاء الاصطناعي عمليات التواصل مع الجمهور عبر وسائل الإعلام الرقمية" في مقدمة العبارات بمتوسط حسابي قيمته (٢.٦٨) ووزن نسبي قيمته (٨٩.٣%)، تلاها في المرتبة الثانية عبارة "تُمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من رصد الأزمات بشكل مبكر، من خلال مراقبة مواقع التواصل الاجتماعي، والمنديات الإلكترونية، ووسائل الإعلام المختلفة" بمتوسط حسابي قيمته (٢.٦٥)، ووزن نسبي قيمته (٨٨.٣%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة عبارة "تُساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة سمعة المؤسسة خلال الأزمات، من خلال مراقبة ما يُقال عنها على الإنترنت، والرد على الشائعات والأخبار المغلوطة" بمتوسط حسابي (٢.٥٨)، ووزن نسبي قيمته (٨٦%)، ثم جاءت باقي العبارات في مراتب متأخرة.

جدول رقم (٤) يوضح التحديات التي تواجه توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بإدارة

العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العراقية

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		%	ك	%	ك	%	ك				
١	تواجه المؤسسة تحديات في تأمين البيانات وحماية الخصوصية.	٣١٤	%٧٨.٥	٦١	%١٥.٥	٢٥	%٦.٣	٢.٧٢	٠.٥٧١	%٩٠.٧	٣
٢	هناك صعوبة في مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال	٣٢٠	%٨٠	٧٧	%١٩.٢	٣	%٠.٧٥	٢.٨١	٠.٤٠١	%٩٣.٧	١

استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي "دراسة ميدانية"
 الباحث/ زياد مهدي صالح العيسوي

مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية وال تربوية

										العلاقات العامة.	
٣	نقص في التدريب التقني المتخصص للعاملين.	٣٠٠	%٧٥	٩٥	%٢٣.٨	٥	%١.٣	٢.٧٤	٠.٤٦٨	%٩١.٣	٢
٤	تحديات تتعلق بالبيانات، مثل جودة البيانات، نقص البيانات اللازمة لاستخدام تقنيات الذكاء تُشكل التكاليف العالية للتقنيات الحديثة عائقاً أمام التطوير.	٢٣٨	%٥٩.٥	١٦٢	%٤٠.٥	-	-	٢.٥٩	٠.٤٩٢	%٨٦.٣	٥
٥	غياب الشفافية والمساءلة القانونية فيما تقدمه تلك التقنيات.	١٦٣	%٤٠.٨	٢١١	%٥٢.٨	٢٦	%٦.٥	٢.٣٤	٠.٥٩٧	%٧٨	٧
٦	افتقار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية إلى الخبرة والمهارة	٢٦١	%٦٥.٣	١٣٩	%٣٤.٨	-	-	٢.٦٥	٠.٤٧٧	%٨٨.٣	٤

										اللازمة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	
٧	مقاومة التغيير الناتج عن الخوف من فقدان المكانة المهنية.	٥٣	%١٣.٣	٣٤٣	%٨٥.٨	٤	%١	٢.١٢	٠.٣٥٨	%٧٠.٧	٩
٨	الاستثمار في الذكاء الاصطناعي يتطلب تحليلاً دقيقاً للعائد المتوقع مقابل التكلفة.	١٠٩	%٢٧.٣	٢٧٨	%٦٩.٥	١٣	%٣.٣	٢.٢٤	٠.٤٩٨	%٧٤.٧	٨
٩	صعوبة المنافسة مع المؤسسات التي تتبنى الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر فعالية وكفاءة.	٢٢١	%٥٥.٣	١٧٤	%٤٣.٥	٥	%١.٣	٢.٥٤	٠.٥٢٤	%٨٤.٧	٦
	الإجمالي							٢.٥٢	٠.٤٨٧	%٨٤.٢	

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات الجمهور عينة الدراسة على محور التحديات التي تواجه توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية، حيث تبين أن إجمالي الوسط الحسابي بلغت قيمته (٢.٥٢) بانحراف معياري (٠.٤٨٧)، ووزن نسبي (٨٤.٢%)، وتدلل هذه الأرقام على أن استجابات ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة جاءت "موافق"، وأي أن الأفراد عينة الدراسة يقرون بوجود تحديات تواجه تقنيات وتطبيقات

استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي "دراسة ميدانية"
الباحث/ زياد مهدي صالح العيسوي

مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية

الذكاء الاصطناعي بإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية، جاء في مقدمة هذه التحديات " أن هناك صعوبة في مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال العلاقات العامة." بأعلى متوسط حسابي قيمته (٢.٨١) ووزن نسبي قيمته (٩٣.٧%)، تلاه في المرتبة الثانية "نقص في التدريب التقني المتخصص للعاملين" بمتوسط حسابي قيمته (٢.٧٤)، ووزن نسبي قيمته (٩١.٣%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة عبارة "تواجه المؤسسة تحديات في تأمين البيانات وحماية الخصوصية" بمتوسط حسابي (٢.٧٢)، ووزن نسبي قيمته (٩٠.٧%)، ثم جاءت باقي التحديات في مراتب متأخرة.

جدول رقم (٥) يوضح تقييم ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في

إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة وسرعة تحليل البيانات الإعلامية	٢٨٥	٧١.٣%	١١٥	٢٨.٨%	-	-	٠.٤٥٣	٩٠.٣%
٢	تُعزز الأدوات الذكية من قدرة العاملين على التفاعل الفعال مع الجمهور	٢٦١	٦٥.٣%	١٣٩	٣٤.٨%	-	-	٠.٤٧٧	٨٨.٣%
٣	تُساعد الأنظمة الذكية في تطوير محتوى مُخصص يُلبّي احتياجات الجمهور المتنوع	٢٩٠	٧٢.٥%	٨٩	٢٢.٣%	٢١	٥.٣%	٠.٥٧١	٨٩%
٤	تُساعد الأنظمة الذكية في توفير الوقت والموارد من خلال أتمتة المهام الروتينية	٣٥٢	٨٨%	٢٧	٦.٨%	٢١	٥.٣%	٠.٤٩٨	٩٤.٣%

٥	شُساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل الأخطاء البشرية	٢٤٥	%٦١.٣	١٤٢	%٣٥.٥	١٣	%٣.٣	٢.٥٨	٠.٥٥٦	%٨٦
٦	يقلل الذكاء الاصطناعي من فرص عمل الكوادر البشرية للعمل بالعلاقات العامة	٢٠٦	%٥١.٥	١٨٩	%٤٧.٣	٥	١.٣	٢.٥	٠.٥٢٥	%٨٣.٣
٧	قد تُعاني المؤسسات من صعوبة في التحكم بالأنظمة الذكية وتأمينها	٢٠٠	%٥٠	١٧٢	%٤٣	٢٨	%٧	٢.٤٣	٠.٦٢١	%٨١
٨	تُواجه المؤسسات صعوبة في الحفاظ على الأمان السيبراني مع تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي	١٧١	%٤٢.٨	٢٠٤	%٥١	٢٥	%٦.٣	٢.٣٦	٠.٥٩٨	%٧٨.٧
٩	تُسهّم الاعتمادية المفرطة على الذكاء الاصطناعي في تقليل الإبداع البشري	٢٦١	%٦٥.٣	١٣٩	%٣٤.٨	-	-	٢.٦٥	٠.٤٧٧	%٨٨.٣
١٠	تُواجه المؤسسات تحديات في الحفاظ على اللمة البشرية في التواصل مع الجمهور	٢٠٠	%٥٠	١٧٢	%٤٣	٢٨	%٧	٢.٤٣	٠.٦٢١	%٨١
	الإجمالي							٢.٥٨	٠.٥٣٩	%٨٦

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة على محور تقييم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية، حيث تبين أن إجمالي الوسط

الحسابي بلغت قيمته (٢.٥٨) بانحراف معياري (٠.٥٣٩)، ووزن نسبي (٨٦%)، وتدلل هذه الأرقام على أن استجابات ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة على العبارات الإيجابية جاءت مرتفعة، وأي أن الأفراد عينة الدراسة يقيمون تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن الاستفادة منها بإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية بشكل إيجابي، حيث جاء في مقدمة العبارات "تُساعد الأنظمة الذكية في توفير الوقت والموارد من خلال أتمتة المهام الروتينية" بأعلى متوسط حسابي قيمته (٢.٨٣) ووزن نسبي قيمته (٩٤.٣%)، تلاه في المرتبة الثانية عبارة "تُساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة وسرعة تحليل البيانات الإعلامية" بمتوسط حسابي قيمته (٢.٧١)، ووزن نسبي قيمته (٩٠.٣%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة عبارة "تُساعد الأنظمة الذكية في تطوير محتوى مُخصص يُلبي احتياجات الجمهور المتنوع" بمتوسط حسابي (٢.٦٧)، ووزن نسبي قيمته (٨٩%).

جدول (٦) يوضح مقترحات عينة الدراسة نحو توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي

إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تدريب العاملين على استخدام الأدوات الذكية لتعزيز الإنتاجية والكفاءة	٢٨٥	٧١.٣%	١١٥	٢٨.٨%	-	-	٠.٤٥٣	٩٠.٣%	٢
٢	إدماج الذكاء الاصطناعي في عمليات مراقبة السمعة وتحليل الرأي العام	٢٦١	٦٥.٣%	١٣٩	٣٤.٨%	-	-	٠.٤٧٧	٨٨.٣%	٥
٣	تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي للتعويض بالآزمات وإدارتها بشكل فعال	٢٦١	٦٥.٣%	١٣٩	٣٤.٨%	-	-	٠.٤٧٧	٨٨.٣%	٤

٤	الاهتمام بالبنية التحتية لاقتناء تطبيقات الذكاء الاصطناعي	٣٥٢	%٨٨	٢٧	%٦.٨	٢١	%٥.٣	٢.٨٣	٠.٤٩٨	%٩٤.٣	١
٥	الاستفادة من التجارب الناجحة للمؤسسات الإعلامية في توظيفها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي	٢٩٠	%٧٢.٥	٨٩	%٢٢.٣	٢١	%٥.٣	٢.٦٧	٠.٥٧١	%٨٩	٣
	الإجمالي							٢.٧	٠.٤٩٥	%٩٠	

يوضح الجدول السابق استجابات ممارسي العلاقات العامة حول المقترحات التي يمكن تطبيقها بإدارة العلاقات العامة بالمؤسسة التي يعملون بها، حيث جاءت استجاباتهم "موافق" بمتوسط حسابي قيمته (٢.٧) ووزن نسبي قيمته (٩٠%)، أي أن أفرا عينة الدراسة يوافقون على المقترحات المذكورة، وجاء في مقدمة هذه المقترحات "الاهتمام بالبنية التحتية لاقتناء تطبيقات الذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي (٢.٨٣) ووزن نسبي (٩٤.٣%) وذلك لما تلعبه البنية التحتية من دور حيوي في استخدام وتطبيق الذكاء الاصطناعي الذي يحتاج إلى بنية تحتية تكنولوجية متطورة تتضمن قدرات الحوسبة السحابية والتخزين الضخم وقواعد البيانات المتطورة وبين هذه البنية التحتية المتطورة لا مجال لتطبيق الذكاء الاصطناعي في المؤسسة. وجاء في المرتبة الثانية مقترح "تدريب العاملين على استخدام الأدوات الذكية لتعزيز الإنتاجية والكفاءة" بمتوسط حسابي قيمته (٢.٧١) ووزن نسبي (٩٠.٣%)، فوجود بنية تحتية مؤهلة لاستخدام الذكاء الاصطناعي دون وجود كوادر بشرية مدربة ومؤهلة للتعامل مع مثل هذه التقنيات لن يحقق الغرض المطلوب، وفي المرتبة الثالثة جاء مقترح "الاستفادة من التجارب الناجحة للمؤسسات الإعلامية في توظيفها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي (٢.٦٧) ووزن نسبي (٨٩%).

استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي "دراسة ميدانية"
 الباحث/ زياد مهدي صالح العيسوي

مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية

جدول (٧) يوضح ملامح مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة
 بالمؤسسات الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		%	ك	%	ك	%	ك				
١	سئصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية في تحليل البيانات بدقة وسرعة بإدارة العلاقات العامة.	٨٨%	٢٧	٦.٨%	٢١	٥.٣%	٢.٨٣	٠.٤٩٨	٩٤.٣%	١	
٢	سئساعد الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بناء على تحليلات معمقة للرأي العام	٧١.٣%	١١٥	٢٨.٨%	-	-	٢.٧١	٠.٤٥٣	٩٠.٣%	٤	
٣	سئساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير أدوات تحليل الجمهور لتحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية	٨٠%	٧٧	١٩.٢%	٣	٠.٧٥	٢.٨١	٠.٤٠١	٩٣.٧%	٢	
٤	سئعزز الذكاء الاصطناعي من قدرة إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة الإعلامية	٧٨.٥%	٦١	١٥.٥%	٢٥	٦.٣%	٢.٧٢	٠.٥٧١	٩٠.٧%	٣	

٥	%٨٩.٣	٠.٤٦٥	٢.٦٨	-	-	%٣١.٥	١٢٦	%٦٨.٥	٢٧٤	سيسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرات التنبؤية لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية للتخطيط الاستراتيجي.	٥
	%٩١.٦	٠.٤٧٧	٢.٧٥	الإجمالي							

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة على محور ملامح مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية ، حيث تبين أن إجمالي الوسط الحسابي بلغت قيمته (٢.٧٥) بانحراف معياري (٠.٤٧٧)، ووزن نسبي (٩١.٦%)، وتدل هذه الأرقام على أن ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة يعتقدون بالدور المستقبلي الذي سيلعبه الذكاء الاصطناعي بإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العراقية، حيث جاء في مقدمة الملامح المستقبلية للذكاء الاصطناعي عبارة "سيصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية في تحليل البيانات بدقة وسرعة بإدارة العلاقات العامة. بأعلى متوسط حسابي قيمته (٢.٨٣) ووزن نسبي قيمته (٩٤.٣%)، تلاه في المرتبة الثانية عبارة "سيساهم الذكاء الاصطناعي في تطوير أدوات تحليل الجمهور لتحديد الاستراتيجيات الأكثر فعالية" بمتوسط حسابي قيمته (٢.٨١)، ووزن نسبي قيمته (٩٣.٧%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة عبارة "سيُعزز الذكاء الاصطناعي من قدرة إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة الإعلامية" بمتوسط حسابي (٢.٧٢)، ووزن نسبي قيمته (٩٠.٧%).

استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي "دراسة ميدانية"
الباحث/ زياد مهدي صالح العيسوي

مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية

جدول (٨)

يوضح مستوى الذكاء الاصطناعي العاطفي بإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العراقية

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي	ت
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تفهم الحاجات العاطفية للجمهور وتتفاعل معها بشكل مناسب	٢٦١	%٦٥.٣	١٣٩	%٣٤.٨	-	-	٠.٤٧٧	%٨٨.٣	٤
٢	تبني علاقات قوية مع الجمهور والشركاء	٣٠٠	%٧٥	٩٥	%٢٣.٨	٥	%١.٣	٠.٤٦٨	%٩١.٣	١
٣	تُظهر القدرة على التعاطف والتواصل الفعال	٢٤٥	%٦١.٣	١٤٢	%٣٥.٥	١٣	%٣.٣	٠.٥٥٦	%٨٦	٥
٤	تُساهم في خلق بيئة عمل إيجابية ومحفزة	٢٨٥	%٧١.٣	١١٥	%٢٨.٨	-	-	٠.٤٥٣	%٩٠.٣	٢
٥	تُعزز الثقة والولاء لدى الجمهور المستهدف	٢٧٤	%٦٨.٥	١٢٦	%٣١.٥	-	-	٠.٤٦٥	%٨٩.٣	٣
	الإجمالي							٠.٤٨٣	%٨٩	

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات الجمهور عينة الدراسة على محور مستوى الذكاء الاصطناعي العاطفي بإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العراقية، حيث تبين أن إجمالي الوسط الحسابي (٢.٦٧) بانحراف معياري (٠.٤٨٣)، ووزن نسبي (٨٩%)، وتدلل هذه الأرقام على أن استجابات ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة جاءت "موافق"، وجاءت عبارة "تبني علاقات قوية مع الجمهور والشركاء" في مقدمة العبارات بمتوسط حسابي قيمته (٢.٧٤) ووزن نسبي قيمته (٩١.٣%)، تلاها في المرتبة الثانية عبارة "تُساهم في خلق بيئة عمل إيجابية ومحفزة" بمتوسط حسابي قيمته (٢.٧١)، ووزن نسبي قيمته (٩٠.٣%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة عبارة "تُعزز الثقة والولاء لدى الجمهور المستهدف" بمتوسط حسابي (٢.٦٨)، ووزن نسبي قيمته (٨٩.٣%)، ثم جاءت باقي العبارات في مراتب متأخرة.

ثانياً: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات الإيجابية والتأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التطبيقات في المؤسسات الإعلامية العراقية.

جدول (٩)

يوضح قيمة "سبيرمان" لقياس العلاقة بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات الإيجابية والتأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التطبيقات في المؤسسات الإعلامية العراقية

المتغيرات		الاتجاه نحو مستقبل توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية العراقية	
		معامل الارتباط (سبيرمان)	الدلالة
الأثار الإيجابية للذكاء الاصطناعي		٠.٤٤٣	٠.٠٠٣
الأثار السلبية للذكاء الاصطناعي		٠.٠٢١	٠.٨٧٢

يقيس الجدول السابق العلاقة بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات الإيجابية والتأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو

ملاح مستقبلي توظيف تلك التطبيقات في المؤسسات الإعلامية العراقية، بالاعتماد على معامل ارتباط "سبيرمان"، لأن كل المتغيرات ترتيبية، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين التأثيرات الإيجابية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو ملاح مستقبلي توظيف تلك التطبيقات في المؤسسات الإعلامية العراقية حيث بلغت قيمة الارتباط سبيرمان (0.443) بمستوى معنوية قيمتها (0.003) وهي دالة إحصائياً لأن القيمة أقل من (0.05)، بينما تشير النتائج إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين التأثيرات السلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهات عينة الدراسة نحو ملاح مستقبلي توظيف تلك التطبيقات في المؤسسات الإعلامية العراقية حيث بلغت قيمة الارتباط سبيرمان (0.021) بمستوى معنوية قيمتها (0.872) وهي غير دالة إحصائياً لأن القيمة أكبر من (0.05).

الفرض الثاني: توجد علاقة بين الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي واتجاهات الممارسين نحو توظيف هذه التطبيقات في عملهم بالمؤسسات الإعلامية.

جدول (10)

يوضح قيمة "سبيرمان" لقياس العلاقة بين الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي واتجاهات الممارسين نحو توظيف هذه التطبيقات في عملهم بالمؤسسات الإعلامية

متغير الثقة		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط (سبيرمان)	
0.164	0.233	متغير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

يقيس الجدول السابق العلاقة بين متغير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ودرجة ثقته في هذه التقنيات، بالاعتماد على معامل ارتباط "سبيرمان" لأن كلا المتغيرين ترتيبية، حيث بلغت قيمة الارتباط سبيرمان (0.233) بمستوى معنوية قيمتها (0.164)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية ولكنها ضعيفة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات التي يعملون بها ومستوى ثقته في هذه التطبيقات، وهي غير دالة إحصائياً لأن مستوى معنويتها أكبر من (0.05).

نتائج الدراسة:

١. حيث تبين أن أغلب عينة الدراسة ترى أن المؤسسة تهتم بتقديم دورات تدريبية بدرجة منخفضة بنسبة (٧١.٥%)، تلاها في المرتبة الثانية أنها تهتم بدرجة متوسطة بنسبة (٢٤.٥%)، وفي المرتبة الأخيرة الاهتمام بدرجة كبيرة بنسبة قليلة جداً (٤%).
٢. بينت النتائج أن استجابات ممارسي العلاقات العامة حول أدوات الذكاء الاصطناعي جاءت (٨٩.٣%)، تلاها في المرتبة الثانية عبارة "تُمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من رصد الأزمات بشكل مبكر بنسبة (٨٨.٣%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة عبارة "تُساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة سمعة المؤسسة خلال الأزمات بنسبة (٨٦%).
٣. بينت النتائج اهتمام عينة الدراسة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٩٥.٥%).
٤. وجاءت النتائج الى أن **التحدي الذي يواجه توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.**
٥. بإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية وهي أن هناك صعوبة في مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال العلاقات العامة بنسبة (٨٤.٢%)، تلاه في المرتبة الثانية "نقص في التدريب التقني المتخصص للعاملين.
٦. استجابات ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة على العبارات الإيجابية جاءت مرتفعة، وأي أن الأفراد عينة الدراسة يقيمون تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يمكن الاستفادة منها.
٧. أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو التأثيرات الإيجابية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين اتجاهاتهم نحو ملامح مستقبل توظيف تلك التطبيقات في المؤسسات الإعلامية العراقية، وعدم وجود علاقة بين اتجاهاتهم والتأثيرات السلبية.
٨. أثبتت الدراسة وجود علاقة ضعيفة بين الثقة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي واتجاهات الممارسين نحو توظيف هذه التطبيقات في عملهم بالمؤسسات الإعلامية.

قائمة المراجع:

١. كيوش، خلف كريم، (٢٠٢٤)، ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي، رسالة علمية منشورة مجلة آداب المستنصرية، ٤٨، (١٠٦)، ص ٣٦٢-٣٩١.
٢. فاطمة الزهراء، سعد محمد طه، مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي، بحث منشور، المجلة المصرية للبحوث العلمية، للعدد ٨٣، الجزء الثالث، ٢٠٢٣.
٣. صابر، شيماء عبد العاطي سعيد (٢٠٢٢)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية، مجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جوب الوادي بقنا.
٤. غادة سيف ثابت (٢٠٢٢)، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي- الإعلام الإبداعي- الاندماج الإعلامي، رسالة علمية منشورة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، المجلد ٢٠٢٢، ع ٢٤.
٥. الرشيدى، محمد عوض، دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية: دراسة ميدانية من وجهة نظر القائم بالاتصال، رسالة دكتوراه منشورة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٢٦، جامعة القاهرة، ٢٠٢٣.
٦. موساوي، حمزة (٢٠٢١) أهمية الذكاء الاصطناعي في التمويل البنكي للتجارة الدولية- دراسة حالة OCR، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، الجزائر.
٧. غنيم، أحمد محمد (٢٠٢٠) الذكاء الاصطناعي ثورة جديدة في الإدارة المعاصرة، ط١، المكتبة العصرية، القاهرة.
٨. ساعد، ساعد، واسعداني، سلامي (٢٠٢٠) العلاقات العامة الحديثة، دار الانماء، الجزائر.

٩. صلاح، وفاء، (٢٠٢٠) أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد ١٩، العدد ٣، جامعة القاهرة.

١٠. مصطفى، ولاء يحيى، (٢٠٢١) فاعلية تقنية الشات بوت (روبوتات المحادثة) بالمؤسسات الصحية في التوعية الصحية بفيروس كورونا المستجد، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٨، الجزء الأول، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

١١. محمود، عبد الرازق مختار، (٢٠٢٠) تطبيقات الذكاء الاصطناعي: مدخل لتطوير التعليم في ظل تحديات جائحة كورونا فيروس كورونا، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، المجلد ٣، العدد ٤، المؤسسة الدولية لأفاق المستقبل.

12. Galloway, Chris & Swiatek, Lukasz (2018) Public relations and artificial intelligence: It is not (just) about robots, public relations review, 44.
13. Ardila, Maldonado (2020), The Rise of intelligence Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry, Master' s thesis, University of Southern California.
14. Gouda, Nikhil & Others (2020), Application of artificial intelligence in advertising and Public Relations and emerging ethical issues in the ecosystem, International of Advanced Science and Technology, 29.
- 15.ouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(06), 7561-7570.