



Public Relations Practitioners' Perceptions of AI Integration in PR Activities: A Field Study

Instr. Dr. Ayoon Saad Jumaa (PhD)

University of Baghdad, College of Mass Communication, - Department of Public Relations

Oyoun.s@uobaghdad.edu.iq

Received Nov82025

Revised Nov21, 2025

Accepted Jan18, 2026

Online April.1, 2026

ABSTRACT

This research aims to explore the mental image of public relations practitioners towards the use of artificial intelligence tools in their work and activities, as well as to identify the most prominent tools employed in this field, and to determine the most important obstacles they face during their use. The researcher adopted the survey method and designed a measurement tool to study the mental image, which was distributed to a sample of (92) respondents from public relations practitioners in telecommunications companies (Asiacell and Zain Iraq). The research results showed the existence of a positive mental image among the sample members towards the use of artificial intelligence tools, The percentage of positive items in the scale as a whole reached (84.6%). The results also showed that these tools contributed to the production of meaningful content capable of influencing the audience, and helped in creating new ideas for presenting services, such as communication offers and prices, as well as supporting the preparation of advertising campaigns, the use of image and video editing tools, and data analysis. On the other hand, the results revealed the existence of some obstacles that limit the effectiveness of using these technologies, the most prominent of which are the weakness of skills and experience among employees, in addition to the stereotypical methods of work.

Keywords:

mental image, artificial intelligence, public relations activities.

الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها (دراسة ميدانية)

م.د. عيون سعد جمعة

جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم العلاقات العامة

Oyoun.s@uobaghdad.edu.iq

الملخص

يهدف هذا البحث إلى استكشاف الصورة الذهنية لدى ممارسي العلاقات العامة اتجاه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم وأنشطتهم، فضلاً عن التعرف على أبرز الأدوات التي يتم توظيفها في هذا المجال، وكذلك تحديد أهم المعوقات التي تواجههم أثناء استعمالها، وقد اعتمدت الباحثة المنهج المسحي، وقامت بتصميم أداة قياس لدراسة الصورة الذهنية، تم توزيعها على عينة بلغت (92) مبحوثاً من ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات (أسياسيل وزين العراق)، وقد أظهرت نتائج البحث وجود صورة ذهنية إيجابية لدى أفراد العينة تجاه اعتماد أدوات الذكاء الاصطناعي، فقد بلغت نسبة الفقرات الإيجابية في المقياس ككل (84.6%). وقد بينت النتائج أن هذه الأدوات أسهمت في إنتاج محتوى هادف قادر على التأثير في الجمهور، وساعدت في ابتكار أفكار جديدة لعرض الخدمات، مثل عروض الاتصالات والأسعار، فضلاً عن دعم إعداد الحملات الإعلانية، وتوظيف أدوات تعديل الصور والفيديو، وتحليل البيانات، وفي المقابل كشفت النتائج عن وجود بعض المعوقات التي تحد من فاعلية اعتماد هذه التقنيات، من أبرزها ضعف المهارات والخبرات لدى العاملين، فضلاً عن النمطية في أساليب العمل.

الصورة الذهنية، الذكاء الاصطناعي، أنشطة العلاقات العامة

الكلمات المفتاحية:



المقدمة

يعد الذكاء الاصطناعي أو ما يعرف ب (AI)، من أبرز تقنيات القرن الحادي والعشرين، ويتمثل الهدف الأساس من وجوده في محاكاة العقول البشرية والقدرات الذهنية، والتفكير والتحليل، والتعلم من طريق أنظمة الحاسبات، ويقول بعض العلماء والمختصين ان الذكاء الاصطناعي بدأ حلما وأصبح واقعا نتيجة للتقدم التكنولوجي والعلمي والانتقال من عصر الحاسوب الى عصر البيانات الضخمة. (McCorduck and Cfe, 2004)

ان التطور السريع في التكنولوجيا جذب اهتمام المختصين في العالم، لما لها من تأثير كبير على الافراد والمجتمعات، فهذا الأثر بات ملحوظا خاصة في ظل ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، والذي ظهر كبديل للعمل البشري او مساعدا للإنسان في انجاز المهام المختلفة، وكذلك أثر في الحياة اليومية للناس بطريقة ملحوظة، نتيجة ظهور الروبوتات، وأدوات المحاكاة، والرد الآلي، وإنجاز المهام كافة بطريقة سهلة وسلسة ودقيقة. (Geisel, 2018, 116-122)

ويعد استخدام الذكاء الاصطناعي من التطورات الحديثة في المجتمعات كافة، واصبحت الحاجة لاستخدام هذه التقنيات ضرورية في قطاعات العمل، ومن هذا المنطلق عالجت الدراسة الصورة الذهنية لاستخدام الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات، فاحتوى على الإطار النظري للدراسة، والإطار المنهجي، فضلا عن الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة الحالية، ونتائج الدراسة الميدانية والفرضيات، والاستنتاجات والتوصيات الخاصة بالدراسة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولا: مشكلة البحث:

يعد الذكاء الاصطناعي من اهم التطورات التي حدثت في المجتمع، لما له من تأثير كبير في حياة المجتمعات، والعلماء، وحتى في الجانب العلمي والتقني فضلا عن أهميته في المجالات الأخرى، ومن ابرز المجالات التي اعتمدت فيها تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي: مجال العلاقات العامة والإعلام، فالذكاء الاصطناعي ساعد المختصين في العلاقات العامة على أداء مهامهم من طريق المواكبة مع ما هو مطلوب، وانشاء المحتوى الهادف، والتواصل الإعلامي مع الجمهور الخارجي، وتحليل البيانات والمعلومات الخاصة بالعمل، ومن ضمن المؤسسات والشركات التي اعتمدت هذه الأدوات والتقنيات هي شركات الاتصالات في العراق، لذا صاغت الباحثة مشكلة بحثها بالتساؤل الرئيس: (ما طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها؟)

وهناك تساؤلات فرعية عدة خاصة بمشكلة البحث تتمثل بالآتي:

1. ما أدوات الذكاء الاصطناعي التي وظفها ممارسو العلاقات العامة في أنشطتهم؟
2. ما المعوقات التي واجهت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة؟
3. ما مدى معرفة ممارسي العلاقات العامة بطبيعة أدوات الذكاء الاصطناعي؟
4. ما نوع الانطباعات المتكونة لدى ممارسي العلاقات العامة عن توظيف تلك الأدوات الذكية؟

ثانيا: فرضيات البحث:

1. لا يوجد فرق دال احصائيا بين الوسطين الحسابي والفرضي (النظري) على مقياس الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها.
2. لا توجد فروق دالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعا لمتغير (الجنس).
3. لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعا لمتغير العمر.

4. لا يوجد فرق ذو دلالة أحصائية في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعا لمتغير سنوات الخبرة.

ثالثا: أهمية البحث:

وتكمن أهمية البحث الحالي في ضرورة دراسة استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات الحياة في ظل الوقت الذي اتجهت فيه المجتمعات الى الاعتماد عليه في انجاز مهامهم واللجوء اليه نظرا للتقنيات والتطورات الحديثة التي طرأت من طريقه على المجتمع، ومن ضمن هذه المجالات هي العلاقات العامة، فيعالج البحث مدى استخدام هذه التقنيات في عملهم، ومعرفة الصورة الذهنية سواء أكانت إيجابية أم سلبية لاستخدام ادواته وتقنياته لدى ممارسي العلاقات العامة، مما يعكس مدى فائدتها على المجتمع. أما من جانب الأهمية العلمية للبحث فتعد إضافة جديدة للعلم والمكتبة الإعلامية، وذلك لأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة والإعلام ومساهمته الواسقة في انشاء المحتوى وتقديم الافكار، وبالتالي محاولة معرفة مدى علاقة هذه التقنيات والأدوات في سير مهامهم ونجاحها أو العكس.

أما أهمية البحث بالنسبة للباحثة فالبحث يختص بمجال العلاقات العامة، وهو مجال عملها، فضلا عن رؤية الباحثة بأن هناك دورا إيجابيا للذكاء الاصطناعي في عمل الإعلام والعلاقات العامة إذا تم استخدامها بالشكل الصحيح، ومن ثم تحاول معرفة مدى نجاح ممارسي العلاقات العامة في استخدامهم لهذه التقنيات والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن استخدامها.

رابعا: أهداف البحث:

تمثلت اهداف البحث في الاتي:

1. معرفة طبيعة الصورة الذهنية لدى ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصال عن استخدامهم لأدوات الذكاء الاصطناعي في إداء مهامهم.
2. التعرف على اهم أدوات الذكاء الاصطناعي التي تم استخدامها في عمل العلاقات العامة في شركات الاتصالات من قبل ممارسي العلاقات العامة.
3. الكشف عن أبرز المعوقات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة عند استخدامهم لأدوات الذكاء الاصطناعي في أداء مهامهم.
4. الكشف عن مدى معرفة ممارسي العلاقات العامة بطبيعة أدوات الذكاء الاصطناعي.
5. التعرف على نوع الانطباعات المتكونة لدى ممارسي العلاقات العامة عن توظيف تلك الأدوات الذكية.

خامسا: نوع البحث ومنهجه:

يصنف نوع البحث على أنه من البحوث الوصفية؛ لأنه يصف الظاهرة وصفا دقيقا وموضوعيا، وقد اعتمدت الباحثة أسلوب البحث الكمي في جمع البيانات، اما منهج البحث فيتمثل بالطريقة التي اتبعتها الباحثة في انجاز الجانب الميداني للبحث، وقد اعتمدت الباحثة المنهج المسحي في بحثها؛ لأنه من أكثر المناهج البحثية مناسبة لموضوع البحث.

سادسا: مجتمع البحث وعينته:

يعرف مجتمع البحث على انه "جميع عناصر ومفردات المشكلة قيد الدراسة". (عليان، 2011، 159)، وحددت الباحثة مجتمع البحث في الدراسة الحالية بممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات (آسياسيل، زين العراق)، لكون هذه الشركات تمثل نموذجا لمؤسسات رائدة في قطاع الاتصالات تعتمد على التقنيات الحديثة والاتصال الرقمي في أنشطتها، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي وادواته، فضلا عن كثافة تفاعلهم مع الجمهور، مما يجعل بيئتهم ملائمة لدراسة الصورة الذهنية لدى الممارسين اتجاه توظيف هذه الادوات بصورة واقعية في عملهم، وبالنظر لعدم وجود عدد واضح لممارسي العلاقات العامة في هذه الشركات في محافظات العراق كافة، فاعتمدت الباحثة على عدد العينة البالغ (100) مبحوث، اذ يوفر هذا العدد قدرا كافيا من البيانات لإجراء

التحليلات الإحصائية واستخلاص نتائج ذات دلالة، وتم اختيارها بأسلوب العينة القصدية بهدف الوصول الى ممارسي العلاقات العامة في كل شركة وحسب استطاعة الباحثة من الوصول إليهم، وبعد استبعاد الاستثمارات غير المستوفية للشروط، بلغ عدد العينة النهائي (92) مبحوثا.

سابعا: أداة البحث:

اعتمدت الباحثة أداة المقياس لدراسة الجانب الميداني الخاص بالبحث، وتعرف أداة المقياس على انها مجموعة عبارات تمثل موقفا او اتجاهها او صورة ويطلب من المبحوث تحديد موقفه منها اما الموافقة او الرفض او المحايدة (الكعبي، 2018، 135)، وقامت الباحثة ببناء المقياس الخاص بدراسة الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة لدى ممارسيها من اجل الوصول الى نتائج علمية دقيقة، وتكون المقياس من أربعة محاور، تكون الأول من البيانات الديموغرافية، واحتوى الثاني على أدوات الذكاء الاصطناعي التي تم استخدامها في عمل العلاقات العامة، اما المحور الثالث فاحتوى على مقياس الصورة الذهنية الخاصة بممارسي العلاقات العامة، وأخيرا احتوى المحور الرابع على المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدامهم للذكاء الاصطناعي في شركات الاتصالات.

ثامنا: صدق وثبات أداة البحث:

استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري للمحكمين في استخراج صدق أداة البحث، فقامت الباحثة بعرض استمارة المقياس على خمسة محكمين، وهم أساتذة في تخصصات مختلفة، وتحكيم الاستثمارة من الأساتذة بالموافقة على عدد كبير من الفقرات وتعديل الأخرى فضلا عن حذف عدد منها كما موضح في جدول (1)، ومن ثم استخراج الدرجة التي حصلت عليها الاستثمارة لكل مختص، وبعدها تم استخراج درجة الصدق الكلية الخاصة باستمارة المقياس باستخدام قانون التناسب، فبلغ عدد الدرجات الكلية (450%) وفقا للمعادلة الآتية:

$$\text{احتساب درجة الصدق} = \frac{\text{عدد الأسئلة الموافق عليها} * 100}{\text{عدد اسئلة الاستثمارة الكلي}}$$

وبعدها تم استخراج درجة الصدق الكلية الخاصة باستمارة المقياس من طريق المعادلة الآتية:

$$\text{قانون التناسب} = \frac{\text{مجموع الدرجات}}{\text{عدد الاساتذة}}$$

اذ بلغ عدد الدرجات الكلية (450%) وتم تقسيمها على (5)، وبلغت درجة الصدق (90%) وهي درجة مقبولة لصدق أداة البحث.

جدول (1) صدق المحكمين لأداة المقياس

الدرجة	عدد الفقرات التي تم حذفها	عدد الفقرات التي تم تعديلها	عدد الفقرات الموافق عليها	التخصص	مكان العمل	أسماء الأساتذة المحكمين	ت
90%	1	4	45	علاقات عامة	الجامعة العراقية	أ.د. هيثم عكاب عطية	1
92%	1	3	46	الصحافة	جامعة بابل	أ.م.د. زهراء حسين جبار	2
94%	1	2	47	علاقات عامة	كلية المنصور	م.د. محمد صباح علي	3
86%	1	2	43	علاقات عامة	كلية المنصور	م.د. احمد ساهي حمادي	4
88%	-	6	44	علاقات عامة	جامعة الفراهيدي	م.د. فهد سلوان عدنان	5
450%						المجموع	

تم تعديل الاستمارة بصورتها النهائية، وبلغ عدد الفقرات فيها (46) فقرة شاملة لكل محاور الاستمارة.

اما ثبات المقياس فيقصد به " ثبات درجات الاختبارات مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة¹ التي تشوب القياس، فتكون درجات الاختبار ثابتة إذا كان الاختبار يقيس سمة معينة قياساً متسقاً في الظروف المتباينة التي قد تؤدي إلى حدوث أخطاء في القياس، فالثبات بحسب هذا المعنى يعني الاتساق أو الدقة في القياس". (علام، 2000، 131)

واعتمدت الباحثة طريقة الفا كرونباخ للاتساق الداخلي كوسيلة للتحقق من ثبات مقياس الصورة الذهنية لدى ممارسي العلاقات العامة فيما يخص استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في أداء مهامهم، وبلغت عينة اختبار ثبات المقياس (25) مبحثاً من مجتمع الدراسة نفسه (ممارسو العلاقات العامة)، وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.71)، وهو معامل ثبات مقبول لأدوات البحث.

تاسعا: مجالات البحث:

1. المجال المكاني: ويتمثل بمكان إجراء الدراسة الميدانية للبحث، وتم إجراء الدراسة الميدانية في المواقع الخاصة بشركات الاتصالات (آسياسيل، زين العراق) في محافظات العراق التي تتواجد فيهم هذه الشركات.
2. المجال الزمني: تتحدد مدة إجراء الدراسة من (2025/3/10) الى (2025/5/10)، وهي مدة انجاز الجانب الميداني للبحث، ولكثرة استخدامه في هذه المدة وما بعدها من قبل الشركات.
3. المجال البشري: ويتمثل بالأفراد الذين جرت عليهم الدراسة الميدانية، وهم ممارسو العلاقات العامة في شركات الاتصالات عينة الدراسة (آسياسيل، زين العراق).

عاشرا: مفاهيم البحث:

1. الصورة الذهنية: تعرف على أنها "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد او الجماعات ازاء شخص معين أو نظام ما أو شعب، أو جنس بعينه، أو مؤسسة، أو منظمة دولية، أو محلية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر ممكن ان يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم". (عجوة، 2001، 9)
2. الذكاء الاصطناعي: يعرف على انه "التقنيات البرمجية والنظم الحاسوبية والأدوات الحديثة، التي تتميز بالتواصل الذكي، والمحاكاة الذكية، والتي تكون قادرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان كالتعلم والمعرفة، واستخدام المعلومات لإدراك الاستنتاجات المتحققة". (الأسودوي، 2022، 612)

* الأخطاء غير المنتظمة هي الأخطاء التي ترجع إلى عوامل بعضها يتعلق بالاختبار، مثل عدم وضوح مفرداته وغموض تعليماته، وعدم تحديد محكات تصحيح مفرداته، وبعضها الآخر يتعلق بالظروف البيئية مثل الإضاءة والتهوية والضوضاء، وبعضها الآخر يتعلق بالأفراد المختبرين مثل قلة دافعتهم وشعورهم بالتعب والملل، وحالتهم المزاجية والصحية وقت إجراء الاختبار (علام، 2000، 131).

3. **أنشطة العلاقات العامة:** وتعرف بأنها "الجهود الاتصالية التي يقوم بها ممارسو العلاقات العامة للتواصل مع جماهير المؤسسة، بهدف إيجاد التفاهم وادامة الحوار معهم، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي الخاص بها". (المشهداني، 2017، 33)

الحادي عشر: دراسات سابقة:

في الآونة الأخيرة أصبح الذكاء الاصطناعي من الضروريات التي يجب تواجدها في المؤسسات، والتي عمل الكثير من المختصين على تدريب العاملين عليها من اجل تضمين هذه الأدوات في مجال عملهم، وتناولت الكثير من الدراسات استخدام هذه الأدوات في شتى المجالات منها الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية فضلا عن المجالات العلمية وتسويق الإعلان والعلاقات العامة، ويمكن عرض هذه الدراسات على النحو الآتي :

كشفت دراسة (Galloway and Swiatek, 2018) عن العلاقات المتنامية والمتطورة بين العلاقات العامة وتقنيات الذكاء الاصطناعي، وماله علاقة وطيدة على مختصي العلاقات العامة وانشطتهم، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، وأسلوب المقابلات للتوصل الى البيانات من العينة، وتوصلت الى نتائج عدة أهمها ان ممارسي العلاقات العامة يحاولون ادمج عملهم في تطورات الذكاء الاصطناعي وهم بحاجة الى الخبرات التقنية اللازمة من اجل آلية استخدامها لتقديم محتوى وأنشطة جيدة الى الجمهور.

استهدفت دراسة (Sebastião, 2020) معرفة رأي المختصين في العلاقات العامة والاتصالات في استخدام الذكاء الاصطناعي في عملهم، ومعرفة تصوراتهم للإيجابيات والسلبيات التي تنتج عن استخدامهم لهذه التقنيات، وتم استخدام المنهج المسحي، وتطبيق الدراسة على عينة من ممارسي العلاقات العامة، وتوصلت الى نتائج عدة أهمها ان الاعتماد على أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي له تأثير على عمل العلاقات العامة، فهناك عمليات تحتاج الى تدخل الإنسان فيها وقد تكون عقبة أمام تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمل، او عدم معرفتهم الكافية في التعامل مع هذه التقنيات ومن ثم يجب التقليل من هذه الفجوات وزيادة مهارات العاملين في كيفية التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها في مهام العلاقات العامة.

وركزت على ذلك أيضا دراسة (Ardila, 2020) فهي أكدت على أن الذكاء الاصطناعي يحتاج الى مهارات كبيرة ومعرفة بطريقة استخدام تقنياته وأدواته من اجل تطبيقها في العمل، وان لوجود الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة إيجابيات وسلبيات يمكن تلافياها بالتطوير والتدريب، وتم الاعتماد على المنهج المسحي في الدراسة، وتطبيقها على مجموعة من المختصين في الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة.

وتمثلت دراسة (عبيد، 2023) في معرفة انعكاس وتأثير الذكاء الاصطناعي على مضمون وشكل الرسائل التلفزيونية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستشرافية المستقبلية واعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي، واجراء مقابلات معمقة مع الخبراء والمختصين في مجال الذكاء الاصطناعي للوصول الى معلومات الدراسة، وتوصلت الى نتائج عدة أهمها ان الذكاء الاصطناعي يساعد في كشف الاخبار المزيفة وكتابة القصص الخبرية، وانشاء المحتوى، كما ان هناك الكثير من التحديات أهمها الحاجة الى الخبرة والمهارة.

أما دراسة (ناصر، 2023) فتمثلت مشكلة بحثها بضرورة معرفة مدى تقبل طلبة العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومعرفة مدى تأثيرها في مستقبلهم الوظيفي، واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي على أداة المقياس للوصول الى البيانات الخاصة بالدراسة، أما اهم النتائج الخاصة بالبحث فتمثلت بأن الجمهور لديه رؤية بسهولة التعامل مع تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، وساعدت هذه التقنيات في إنشاء المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة، وان الطلبة لديهم رغبة بنشر ثقافة استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، والافادة منها في أداء المهام المتعلقة بهم في العلاقات العامة.

على حين استهدفت دراسة (طه، 2023) معرفة مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، والخطط المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، والفائدة المتوقعة منه، وكذلك دراسة التحديات التي يتوقعون مواجهتها، وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الاستشراافية، وتم تطبيقها على عينة بلغت (30) من ممارسي العلاقات العامة، وتم استخدام أداة المقياس، كما توصلت الباحثة الى نتائج عدة أهمها ان اغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي، وان الاعتماد على هذه التقنيات تتطلب مقدره المؤسسات على استيعاب هذه الأنظمة والتقنيات وتبنيها، فضلا عن زيادة مهارات استخدام هذه التطورات التكنولوجية بالنسبة للمختصين والعاملين في مجال العلاقات العامة.

أما دراسة (كيوش، 2024) فتتمثلت مشكلة البحث في دراسة مدى ممارسة أنشطة الذكاء العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومعرفة الفوائد المتحققة منه، كما يهدف البحث الى دراسة الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي، واعتمد الباحث المنهج الوصفي في بحثه، واعتمد الباحث على الأدوات البحثية (المجموعات البؤرية، المقابلة العلمية)، وتوصل البحث الى نتائج عدة أهمها ان لتقنيات الذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة في مناهج العلاقات العامة، ويؤكد المختصون أهمية التعلم على كيفية التعامل مع هذه الأدوات والتقنيات من اجل الاحتراف في السنوات المقبلة.

تقترب الدراسات السابقة من الدراسة الحالية في تناولها لمتغيرات العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، ودراسة مدى أهميتها في عمل العلاقات العامة، وتنظيم أنشطتها، فضلا عن معرفة التحديات التي واجهت استخدام هذه التطورات الحديثة في هذا المجال، واعتمد الباحثون على أدوات عدة للتوصل الى نتائج علمية دقيقة، كما تبعد عنها في تناولها لموضوع الصورة الذهنية المتكونة لدى ممارسي العلاقات العامة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، ومعرفة اهم الأدوات التي تم استخدامها، فضلا عن الوقوف على ابرز المشكلات والمعوقات التي واجهت تضمين الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، واعتمدت الباحثة على بناء استمارة الاستبيان للتوصل الى نتائج علمية دقيقة.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

الصورة الذهنية لدى ممارسي العلاقات العامة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في مهامهم

أولاً: الصورة الذهنية:

يعد مصطلح الصورة الذهنية من المصطلحات العلمية التي ظهرت في اوائل القرن العشرين ، إذ اطلقه والتر ليبمان "Walter Lipman" حديثاً أصبح اساساً لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل عليها وسائل الاعلام ، والذي يستهدف بشكل رئيس ذهن الانسان، كما بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية "image" عندما أصبح للعلاقات العامة الحديثة تأثير كبير، وذلك مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان لكتاب (تطوير صورة المنشأة) للكاتب الأمريكي لي بريستول "Lee Bristol" في عام 1960م، أثر كبير في نشر مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال. (الحمد، 2015، 19)

وتحظى الصورة الذهنية باهتمام كبير من قبل الباحثين في العلوم الإنسانية، ولا سيما في مجال العلاقات العامة، ويعود ذلك الى دورها الأساس في تشكيل اراء واتجاهات الجمهور الداخلي او الخارجي اتجاه المؤسسات، وتمثل هذه الصورة النظرة او التصور الذي تكونه الجماهير عن طبيعة عمل المؤسسة ومدى معرفته بالمعلومات الصادرة عنها، والإنجازات التي تحققت. (فؤاد و جاسم، 2024، 101)

وان هذه الانطباعات التي يحملها الفرد تكون على ثلاثة انواع، فالنوع الأول هي الانطباعات السلبية (المعارضة)، ويتم السعي لتغييرها بأساليب مختلفة، أما الثاني فهي الانطباعات الإيجابية (المؤيدة) والتي يسعى المختص لتعزيزها والحفاظ عليها، أما النوع الثالث فيتمثل بالانطباعات المحايدة والتي تكون ما بين مؤيد ومعارض وتتسم بسهولة التأثير عليها. (عبد ربيعة و جاسم، 2026، 480)

ويمكن تحديد مصادر تكوين الصورة الذهنية في النقاط الآتية: (تركستاني، 2004، 12)

1. الخبرة المباشرة للفرد: وتعني الاحتكاك اليومي للفرد مع غيره من الأفراد والانظمة والقوانين التي يتضمنها المجتمع أو المؤسسة، مما يكون الانطباعات الذاتية عن هذه المؤسسة او فئة معينة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

2. الخبرة غير المباشرة: وتعني الرسائل الشخصية التي يتلقاها الفرد من وسائل الإعلام العامة والخاصة بالمؤسسة، وأيضا الاصدقاء والأحداث والأفراد من غير أن يرى، أو يسمح بنفسه للمساعدة في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

ثانياً: مهام وادوار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة:

تعد العلاقات العامة عملية اتصال استراتيجية تهدف إلى بناء وإدارة العلاقات بين المؤسسة وجمهورها، بما في ذلك وسائل الإعلام، والموظفين، والمستثمرين، والعملاء، والجمهور العام، كما تهدف إلى تشكيل الرأي العام بخصوص المؤسسة، وتعزيز سمعتها، وبناء الثقة بينها وبين مختلف أطرافها. (جمعة و جاسم، 2022، 23)

ويقوم ممارسو العلاقات العامة خاصة في المجتمعات الحديثة بمعظم الأعمال والأنشطة التنفيذية التي تقوم بها العلاقات العامة، وان لعلمهم أهمية بالغة بالنسبة للإدارة، لذا تحرص إدارات العلاقات العامة حديثاً على تدريب الموظفين التنفيذيين للقيام بمهامهم على أكمل وجه، وكل شخص في مجال تخصصه أو عمله، وتختلف طبيعة العمل الذي يكلف به موظف العلاقات العامة من إدارة لأخرى وفقاً لمدى كفاءته واستعداده. (فرجاني 2018، 34)

وهناك أربعة أدوار أساسية لممارسي العلاقات العامة الحديثة يمكنهم القيام بها في المؤسسات المختلفة، وهذه الأدوار هي: (عياد، 2020، 167-168)

1. دور إداري: ويتعلق ببناء وتصميم مجموعة من الاستراتيجيات التي تستهدف الحفاظ على علاقات المؤسسة بجمهورها الأساسية الداخلية والخارجية، من أجل كسب ثقتهم وخلق التفاهم المتبادل معهم.

2. دور عملياتي: ويتعلق هذا الدور بتخطيط وتنفيذ البرامج الاتصالية الخاصة بالمؤسسة، ويتضمن اختيار مزيج الوسائل وصياغة الرسائل الاتصالية، والإشراف على تنفيذ حملات العلاقات العامة والحملات الإعلامية.

3. دور مرتبط بتكيف المنظمة مع المجتمع: ويقوم هذا الدور برصد وتقويم التغييرات التي تحدث في المجتمع، ومتابعة هذه التغييرات من أجل تعديل وتكييف معايير وقيم المؤسسة معها، وهو بذلك يساعد المنظمة في عملية التغيير والتطوير في إطار المسؤولية الاجتماعية لها، ويتوجه الجهد الأكبر لممارسي العلاقات العامة هنا إلى الإدارة العليا لإقناعها بأهمية تعديل قيم وسياسات المؤسسة بما يتوافق مع التطورات التي تحدث في المجتمع.

4. دور تعليمي: ويتعلق هذا الدور بمساعدة العاملين في اكتساب مهارات اتصالية تمكنهم من تمثيل المؤسسة، والتعبير عن رسالتها وهويتها في المجتمع المحلي، وعادة ما نشاهد اعلانات في الصحف تطلب موظفين للعمل في إدارات العلاقات العامة، وتكون هناك مسميات كثيرة للوظيفة المطلوبة مثل خبير، مستشار، ضابط اتصال، مدير وغيرها من المسميات الوظيفية.

وحدد شوارتر مهام ممارسي العلاقات العامة بصورة واضحة ومتطورة، فهم يقومون بقياس اتجاهات الجمهور التي تخص عمل المؤسسة، والتشاور مع الإدارات العليا في القرارات والأفعال والتصريحات التي يتم اتخاذها فيما يخص المؤسسة والجمهور، ويقوم ممارسو العلاقات العامة بدراسة وجهات النظر والأفكار مع المسؤولين وصناع القرار في المؤسسة، ويقومون بصياغة السياسات والبرامج المصممة لتشجيع اتجاهات الجمهور المرغوبة تجاه الشركة والحفاظ عليها، وان ممارس العلاقات العامة يقوم بإدارة العلاقات الصحفية الخاصة بالمؤسسة وعملها وأنشطتها، والإشراف عليها بما فيها عمل النشرات الصحفية وتوزيعها، فضلاً عن التنسيق مع رؤساء الأقسام بخصوص صياغة وجدولة ما سيتم نشره، والاحتفاظ بالملفات المهمة التي يتم نشرها بخصوص

الشركة وأعمالها، وتحليل ما تكتبه الصحافة المعارضة أو المؤيدة ومناقشته مع المسؤولين والقيام بالتوصيات الضرورية. (أبو مدين، 2011، 58)

ثالثاً: علاقة الذكاء الاصطناعي بعمل العلاقات العامة وأنشطتها:

يعد الذكاء الاصطناعي إضافة كبيرة لعمل الإعلام والعلاقات العامة، فهو عبارة عن تقنيات متطورة جداً، يتم استخدامها لتسهيل المهام الخاصة بهم، ولكنها لا تحل محل هذه الوسائل الاتصالية، بل تزيدها قوة ودقة، وكتب جوناثان شراري لمجلة الصحافة، بأن الذكاء الاصطناعي هو من صنع الانسان، ويمكن التحكم في طريقة استخدامه بناء على القيم الأخلاقية والمهنية في مجالات العمل كافة، وكذلك في مجال العلاقات العامة على وجه الخصوص. (ساعد، 2020، 77)

ويرى الباحثون ان العلاقات العامة تعيد اكتشاف نفسها بعد ظهور الذكاء الاصطناعي، فوجود وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية، خلقت العديد من التحديات والفرص في إدارة البيانات واستخدامها، فمن طريق الذكاء الاصطناعي تستطيع المؤسسات والشركات الرد بشكل منظم ودقيق على التغريدات والاستفسارات والمنشورات والرسائل والشكاوى التي ترد على الصفحات الخاصة بهذه المؤسسات، فضلاً عن أهميته في إدارة العديد من العروض الترويجية، مما يساعد في زيادة المعرفة بالعروض التجارية من قبل الجمهور، كما توفر أدوات الذكاء الاصطناعي إمكانية معرفة ردود الفعل للجمهور، وإرسال تنبيهات لمختصي العلاقات العامة في حالة ورود اخبار سلبية عن المؤسسة، كما انها لها دور في كتابة القصص والمضامين وتنظيم الوسائل الإعلامية، وتحويل الصوت الى نصوص، وتعديل الصور والفيديوهات، وغيرها من المهام التي سهل وجود الذكاء الاصطناعي أدائها على ممارسيها. (Rouhiainen, 2018)

وان توظيف هذه الأدوات لتطوير الرسائل المتخصصة يمكن ان تساعد في ان يكون هناك أداء مثمر وبكفاءة أكبر من قبل مختصي العلاقات العامة، ومن ثم تتوصل المؤسسة إلى نتائج ناجحة مثل زيادة مقاييس سمعة المؤسسة وتحسين صورتها. (مجد، 2025، 603)

وتتمثل الفوائد التي يحققها الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالآتي:

1. أتمتة المهام الروتينية: يساعد الذكاء الاصطناعي على أتمتة المهام المتكررة والتي تستغرق وقتاً طويلاً في العمل، مثل عمل جدولة وسائل التواصل الاجتماعي، ووضع المسودة الأولى للبيان الصحفي، والرد على استفسارات العملاء، مما يتيح لممارسي العلاقات العامة التركيز على عمل أكثر استراتيجية وإبداعاً. (عبد الحميد، 2020، 283)
2. تحليل البيانات واستخلاص الرؤى: يتميز الذكاء الاصطناعي بقدرته الكبيرة على تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، مما يُمكن لممارسي العلاقات العامة من تحديد الأنماط والاتجاهات والرؤى من التغطية الإعلامية والحملات وأفكار الجمهور واحتياجاته، ومحادثات وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من المصادر، ويساعد ذلك في اتخاذ القرارات الصائبة والمستنيرة فيما يخص المؤسسة. (رقيق، 2015، 20-30)
3. يساعد الذكاء الاصطناعي على تحسين الكفاءة والإنتاجية: هناك دراسات بينت بأن (61.4%) ان استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام والعلاقات العامة والاتصالات يزيد من الكفاءة والإنتاجية في العمل. (خليل، 2022، 187)
4. انتاج المحتوى الإعلامي الهادف: من طريق مواءمة خطط واستراتيجيات صناعة المحتوى مع الذكاء الاصطناعي اعتماداً على البيانات التي تم جمعها، مثل احتياجات الجمهور، واهتمامات الشراء، ودراسة أسلوب التسويق، فضلاً عن دراسة ردود الأفعال اتجاه المحتوى. (خليل، 2022، 188)
5. التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية لمبيعات المنظمة: فمن طريق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح من السهل التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق، واستخدام أدوات التسويق الرقمي المؤثرة، وهذا ما يوفر مقداراً كبيراً من الجهد والوقت. (التلاوي، 2021، 102)

6. قياس أداء حملات العلاقات العامة وفعاليتها: يساعد الذكاء الاصطناعي في دراسة الحملات من طريق معرفة الجمهور، وردود أفعاله، والوسيلة المؤثرة فيه، فضلا عن معرفة الطريقة الأسهل في عملية الدفع والشراء، واختيار المنتج، كما يساعد على حل المشكلات الأمنية المتصلة بالتعاملات من طريق شبكة الانترنت، وكذلك يساهم في توفير قاعدة بيانات تتضمن اهتمام الجمهور، ومن ثم صناعة قرارات مستقبلية صحيحة واعتماد حملات ناجحة. (ساعد، 2020، 10)

اما التحديات والقيود المحتملة في استخدام الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة فتتمثل في الآتي:

1. الإفراط في الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي: فالذكاء الاصطناعي قادر على تبسيط العمليات وإجراء مهمات عديدة في ذات الوقت، إلا أن هناك خطر الإفراط في الاعتماد عليه، وإهمال أهمية الحكم البشري واتخاذ القرار، وخاصة في أوقات الأزمات. (الأسودى، 2022، 559)

2. هناك تحديات تتعلق بالمواثيق الأخلاقية، خاصة فيما يتعلق بتحيز البيانات في عمليات التسويق والإعلان والتفسير الخاطيء، وحماية الخصوصية، فتقنيات الذكاء الاصطناعي هي أجهزة وتطبيقات تقنية لا تتسم بالحيادية ويمكن أن تؤدي مجموعات البيانات المتحيزة أو غير المكتملة إلى سوء التفسير واستنتاجات غير صحيحة. (ثابت، 2022، 245)

3. انتشار البيانات المضللة في البيئة الالكترونية، ويحتاج ذلك الى التأكد من المعلومات التي يتم اعتمادها فيما يخص الجمهور والسوق. (Suciati, Maulidiyanti, and Wiwesa, 2021, 20-23)

4. عدم توافر البنى التحتية في المؤسسات والتي تتحمل وجود هذه التقنيات، والتعامل معها بشكل أمثل، فضلا عن ارتفاع التكلفة للعديد منها وبالتالي يعيق استخدامها في المؤسسات ذات الدخل المحدود. (Liucang, 2017, 3-8)

5. قلة الخبرات والمهارات لدى ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع هذه التقنيات، وأيضا فقدان التفكير الإبداعي والتخطيط البشري بالاعتماد تماما على أدوات الذكاء الاصطناعي. (Suciati, Maulidiyanti, and Wiwesa, 2021, 20)

6. النمطية والتقليدية المتواجدة لدى بعض ممارسي العلاقات العامة والإدارات العليا، والتي ترفض التعامل مع التقنيات الحديثة الخاصة بالذكاء الاصطناعي. (رقيب، 2015، 30)

المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث

أولاً: نبذة عن شركتي الاتصالات (آسياسيل، زين العراق):

1. شركة آسياسيل: هي شركة عراقية رائدة في مجال الاتصالات وتقدم خدمات الهاتف المحمول والإنترنت الى جميع محافظات العراق، تم تأسيسها في عام 2007 وبدأت بشركة صغيرة، ومن ثم تم ادراجها في سوق العراق للأوراق المالية منذ ديسمبر 2012، تعمل آسياسيل في قطاع خدمات الاتصالات مع التركيز على خدمات الاتصالات اللاسلكية، يقع مقر الشركة في بغداد (العراق)، وتعد من أكبر مزودي خدمات الاتصالات في العراق، تقدم الشركة خدماتها الى أكثر من 19.7 مليون شخص في أكثر من 14000 نقطة بيع ومنفذ متوزعة على جميع انحاء العراق، باستخدام الشبكات المتطورة التي تشمل أكثر من 8201 موقع ضمن شبكة الجيل الرابع LTE. (الموقع الرسمي لشركة آسياسيل، 2025)

2. شركة زين العراق: هي إحدى شركات مجموعة زين الرائدة في مجال خدمات الاتصالات والبيانات المتواجدة في سبعة أسواق في منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا، بدأت الشركة عملها في الاتصالات عام 2003 باسم (ام تي سي اثير)، ومن ثم تم تحويل تسميتها الى زين العراق في عام 2007، تقدم خدماتها الى أكثر من 47.9 مليون مستخدم، ويقع الفرع الرئيسي لها في بغداد. (الموقع الرسمي لشركة زين العراق، 2025)

ثانياً: الاختبارات التي تم اعتمادها في التحليل الإحصائي للمقياس

من أجل معالجة بيانات الدراسة كميًا ، تم الاعتماد على الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام

الوسائل الإحصائية الآتية:

1. **طريقة (الفا كرونباخ):** يُستخدم لإيجاد ثبات مقياس الصورة الذهنية لدى ممارسي العلاقات العامة بخصوص توظيف الذكاء الاصطناعي في انشطتهم.
2. **النسبة المئوية والأهمية النسبية والوسط المرجح والموزون:** يُستخدم لإيجاد ميل مؤشر الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها.
3. **الاختبار (التائي) لعينة واحدة (T-Test one- sample case):** يستخدم لإيجاد الفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها.
4. **الاختبار (التائي) لعينتين مستقلتين (T-Test tow independ endut samples):** يستخدم للتعرف على الفروق في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعاً لمتغير (الجنس).
5. **تحليل التباين الاحادي (ANOVA):** للكشف عن دلالة الفروق في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعاً لمتغير العمر.

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية

تم توزيع استمارة البحث (المقياس) على عينة من ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات (أسباسيل، زين العراق) بلغت (92) مبحوثاً، وتوصلت الدراسة الى ما يأتي:

جدول (2) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب الجنس

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الجنس	ت
الأولى	53.3%	49	ذكر	1
الثانية	46.7%	43	انثى	2
	100%	92	المجموع	

يوضح الجدول (2) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب الجنس، فحاز البديل (ذكر) على المرتبة الأولى بتكرار (49) ونسبة مئوية (53.3%)، اما البديل (انثى) فحاز على المرتبة الثانية بتكرار (43) ونسبة (46.7%)، وتبين أنّ الأعداد متقاربة من الجنسين (الذكور والاناث)، وزاد الذكور بنسبة قليلة، مما يضيف على البيانات المُستخرجة من طريق مقياس البحث درجة موثوقية عالية وإمكانية التعميم والموضوعية والثقة بالنتائج.

جدول (3) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب الفئات العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	الفئات العمرية	ت
الأولى	35.9%	33	27-18	1
الثانية	32.6%	30	37-28	2
الثالثة	27.1%	25	47-38	3
الرابعة	4.3%	4	57-48	4
	100%	92	المجموع	

يوضح الجدول (3) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب الفئات العمرية، فحازت الفئة العمرية (27-18) على المرتبة الأولى بتكرار (33) ونسبة (35.9%)، اما الفئة العمرية (37-28) فحازت على المرتبة الثانية بتكرار (30) ونسبة (32.6%)، كما حازت الفئة العمرية (47-38) على تكرار (25) ونسبة (27.1%)، وكذلك حازت الفئة العمرية (57-48) على تكرار (4) ونسبة (4.3%)، مما يعني ان أكثر الفئات العمرية التي تواجدت ضمن عينة البحث هي الفئة (27-18)، والفئة (37-28)، بما يشكل نصف عدد العينة، وهاتان الفئتان تُعدان من أهم الفئات العمرية بحسب عينة البحث ممن يكون لديهم خبرة ونشاط واسع في عمل العلاقات العامة، ومن ثم الحصول على بيانات دقيقة.

جدول (4) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب التحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	التحصيل الدراسي	ت
الأولى	68.5%	63	بكالوريوس	1
الثانية	17.4%	16	دبلوم عال	2
الثالثة	9.8%	9	ماجستير	3
الرابعة	3.3%	3	اعدادية	4
الخامسة	1.1%	1	دكتوراه	5
	100%	92	المجموع	

يوضح الجدول (4) توزيع العينة بحسب التحصيل الدراسي للعينة، فحاز التحصيل (بكالوريوس) على المرتبة الاولى بعدد تكرار (63) ونسبة مئوية (68.5%)، اما التحصيل (دبلوم عالي) فحاز على المرتبة الثانية بتكرار (16) ونسبة مئوية (17.4%)، وحاز التحصيل (ماجستير) على المرتبة الثالثة بعدد تكرار (9) ونسبة مئوية (9.8%)، اما التحصيل (اعدادية) فحاز المرتبة الرابعة بعدد تكرار (3) ونسبة مئوية (3.3%)، وحاز التحصيل (دكتوراه) على المرتبة الخامسة بعدد تكرار بلغ (1) ونسبة مئوية (1.1%)، ونستدل من المؤشرات أعلاه أنّ النسبة الاعلى كانت للتحصيل (بكالوريوس)، كما أنّ التحصيلات الدراسية الاخرى ظهرت بنسب متقاربة الى حدّ ما، وهذا مؤشر إيجابي اتجاه النتائج العامة للبحث، مما يعني ان العاملين في اقسام العلاقات العامة في شركات الاتصال والذين اجابوا عن استمارة البحث لديهم تحصيل دراسي يؤهلهم للعمل في هذا المجال، ومن ثم إمكانية الحصول على نتائج دقيقة.

جدول (5) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب عدد سنوات الخبرة

المرتبة	النسبة المئوية	العدد	عدد السنوات	ت
الأولى	45.7%	42	10-6 سنوات	1
الثانية	27.2%	25	5-1 سنوات	2
الثالثة	27.2%	25	11 سنة فأكثر	3
	100%	92	المجموع	

يوضح الجدول (5) التوزيع النسبي لعينة البحث بحسب سنوات الخبرة، فحاز البديل (6-10 سنوات) على المرتبة الأولى بتكرار (43) ونسبة مئوية (45.7%)، اما البديلان (1-5 سنوات) و (11 سنة فأكثر) فحازا على المرتبة الثانية بتكرار (25) ونسبة (27.2%)، مما يعني ان العاملين في العلاقات العامة في شركات الاتصال وهم ضمن عينة البحث لديهم خبرات كافية عن مجال عملهم ومن ثم إمكانية اجابتهم عن استمارة البحث وفقا لخبراتهم، وتعميم النتائج.

جدول (6) الأوساط المرجحة والأهمية النسبية لفقرات أدوات الذكاء الاصطناعي

ت	الفقرة	البدايل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	محركات البحث العام Chat gpt	لا اتفق	11	%12	2.58	0.69	86
		محايد	16	%17.4			
		اتفق	65	%70.7			
2	أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل المنافسين Crimson hexagon	لا اتفق	16	%17.4	2.43	0.77	81
		محايد	20	%21.7			
		اتفق	56	%60.9			
3	إدارة حملات العلاقات العامة Sprout social	لا اتفق	18	%19.6	2.36	0.79	78.66
		محايد	22	%23.9			
		اتفق	52	%56.5			
4	كتابة المحتوى Copy.ai, Jasper .	لا اتفق	14	%15.2	2.50	0.74	83.33
		محايد	18	%19.6			
		اتفق	60	%65.2			
5	تحليل البيانات الكبرى Big data Analytics	لا اتفق	16	%17.4	2.44	0.77	81.33
		محايد	19	%20.7			
		اتفق	57	%62.0			
6	روبوتات المحادثة Chatbots	لا اتفق	19	%20.7	2.39	0.81	79.33
		محايد	18	%19.6			
		اتفق	55	%59.8			
7	أدوات تحليل الجمهور وتقسيمه Hubspot	لا اتفق	37	%40.2	1.97	0.91	65.66
		محايد	16	%17.4			
		اتفق	39	%42.4			
8	أدوات تحليل المشاعر (عن طريق التعليقات والمنشورات) Brandwatch	لا اتفق	58	%63.0	2.47	0.74	82.33
		محايد	20	%21.7			
		اتفق	14	%15.2			
9	أدوات التخطيط الإعلامي .Prophet, lately.ai	لا اتفق	41	%44.6	2.11	0.87	70.33
		محايد	21	%22.8			
		اتفق	30	%32.6			
10	تصميم الصور Starry AI	لا اتفق	14	%15.2	2.47	0.74	82.33
		محايد	20	%21.7			
		اتفق	58	%63.0			
11	أدوات ترجمة النصوص Deepi	لا اتفق	51	%55.4	2.34	0.80	78
		محايد	22	%23.9			
		اتفق	19	%20.7			
12	أدوات التدقيق الإملائي والنحوي .Lisan.ai	لا اتفق	16	%17.4	2.39	0.76	79.66
		محايد	24	%26.1			
		اتفق	52	%56.5			

يوضح جدول (6) المؤشرات الخاصة بأدوات الذكاء الاصطناعي التي تم استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات وتتمثل بـ(محركات البحث العام Chat gpt) فحاز البديل (اتفق) على نسبة (70.7%)، و(أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل المنافسين Crimson hexagon) فحاز البديل (اتفق) على نسبة (60.9%)، وكذلك (إدارة حملات العلاقات العامة Sprout social) فحاز البديل (اتفق) على نسبة (56.5%)، و(كتابة المحتوى Jasper, Copy.ai) فحاز البديل (اتفق) على نسبة (65.2%)، وكذلك (تحليل البيانات الكبرى Big data Analytics) فحاز البديل (اتفق) على نسبة (62.0%)، و(روبوتات المحادثة Chatbots) فحاز البديل (اتفق) على نسبة (59.8%)، وكذلك تم استخدام (أدوات تحليل الجمهور وتقسيمه Hubspot)

فحاز البديل (اتفق) على نسبة (42.4%)، و(تصميم الصور Starry AI) فحاز البديل (اتفق) على نسبة (63%)، وأخيرا (أدوات التدقيق الاملائي والنحوي Lisan.ai). فحاز البديل (اتفق) على نسبة (56.5%).

أما الأدوات التي اتفق أغلب المبحوثين على عدم استخدامها فهي (أدوات تحليل المشاعر عن طريق التعليقات والمنشورات Brandwatch) فحاز البديل (لا اتفق) على نسبة (63%)، و (أدوات التخطيط الإعلامي Prophet.lately.ai). فحاز البديل (لا اتفق) على نسبة (44.6%)، وكذلك (أدوات ترجمة النصوص Deepi)، فحاز البديل (لا اتفق) على نسبة (55.4%). مما يعني ان ممارسي العلاقات العامة في الشركات عينة الدراسة اعتمدوا في انجاز مهامهم على الكثير من أدوات الذكاء الاصطناعي التي ذكرت في استمارة البحث، وهذا ما يعطي انطبعا إيجابيا عن دور هذه الادوات الإيجابي في أداء مهامهم.

جدول (7) الأوساط المرجحة والأهمية النسبية لفقرات مقياس الصورة الذهنية

ت	الفقرة	البدايل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	ساعدني استخدام الذكاء الاصطناعي على تقديم محتوى أفضل للمستخدمين.	لا اتفق	18	19.6%	2.41	0.80	80.33
		محايد	18	19.6%			
		اتفق	56	60.9%			
2	ان استخدامي للذكاء الاصطناعي ساعدني على ابتكار أفكار جديدة.	لا اتفق	18	19.6%	2.36	0.79	78.66
		محايد	22	23.9%			
		اتفق	52	56.5%			
3	تطور أدوات الذكاء الاصطناعي من مهاراتي بالعمل في العلاقات العامة في شركات الاتصالات.	لا اتفق	18	19.6%	2.35	0.79	78.33
		محايد	23	25.0%			
		اتفق	51	55.4%			
4	ساعدتني أدوات الذكاء الاصطناعي على صناعة محتوى هادف.	لا اتفق	21	22.8%	2.30	0.82	67.66
		محايد	22	23.9%			
		اتفق	49	53.3%			
5	لم يسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم رسائل واضحة الى الجمهور.	لا اتفق	46	50%	2.23	0.66	74,33
		محايد	34	37.0%			
		اتفق	12	13.0%			
6	زاد استخدام الذكاء الاصطناعي من مقدرتي على كسب زبائن جدد.	لا اتفق	16	17.4%	2.41	0.80	80.33
		محايد	22	23.9%			
		اتفق	54	58.7%			
7	وفرت أدوات الذكاء الاصطناعي من الوقت في انجاز المهام.	لا اتفق	19	20.7%	2.44	0.81	81.33
		محايد	13	14.1%			
		اتفق	60	65.2%			
8	لم تساعدني أدوات الذكاء الاصطناعي في زيادة معرفة الأشخاص بالعلامة التجارية لشركات الاتصال.	لا اتفق	74	80.4%	2.67	0.69	89
		محايد	6	6.5%			
		اتفق	12	13.0%			
9	يسهل استخدامي للذكاء الاصطناعي في التكبير بالخدمات والعروض التي تقدمها شركات الاتصالات.	لا اتفق	14	15.2%	2.61	0.73	87
		محايد	7	7.6%			
		اتفق	71	77.2%			
10	لم يسهم الذكاء الاصطناعي في تفعيل خاصية الرد الالي.	لا اتفق	43	46.7%	1.71	0.76	57
		محايد	32	34.8%			
		اتفق	17	18.5%			

89.33	0.67	2.68	12.0%	11	لا اتفق	تسهم أدوات الذكاء الاصطناعي في مساعدتي على اعداد حملات إعلانية واسعة تستهدف جماهير الشركة.	11
			7.6%	7	محايد		
			80.4%	74	اتفق		
68.33	0.68	2.05	20.7%	19	لا اتفق	يساعد الذكاء الاصطناعي في الحفاظ على خصوصية المستخدمين.	12
			53.3%	49	محايد		
			26.1%	24	اتفق		
59.33	0.88	1.78	52.2%	48	لا اتفق	لم يؤثر الذكاء الاصطناعي في سرعة الاستجابة لطلبات وأسئلة الزبائن.	13
			17.4%	16	محايد		
			30.4%	28	اتفق		
90.66	0.64	2.72	10.9%	10	لا اتفق	تسهم أدوات الذكاء الاصطناعي في قياس فاعلية الحملات الإعلانية على الجمهور.	14
			5.4%	5	محايد		
			83.7%	77	اتفق		
61.33	0.87	1.84	46.7%	43	لا اتفق	لم يساعدني الذكاء الاصطناعي في بناء خطط ناجحة في عمل العلاقات العامة.	15
			21.7%	20	محايد		
			31.5%	29	اتفق		
61.66	0.89	1.85	47.8%	44	لا اتفق	يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي سلبا على العاملين في العلاقات العامة من طريق الاستغناء عن جهود وخدمات الكثير منهم.	16
			18.5%	17	محايد		
			33.7%	31	اتفق		
87	0.72	2.61	14.1%	13	لا اتفق	تسهم ادوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الفعالة والمؤثرة.	17
			9.8%	9	محايد		
			76.1%	70	اتفق		
64.66	0.73	1.94	29.3%	27	لا اتفق	يساعد الذكاء الاصطناعي في حل المشكلات العملية التي تتعرض لها شركات الاتصال.	18
			46.7%	43	محايد		
			23.9%	22	اتفق		
85.33	0.76	2.56	16.3%	15	لا اتفق	يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي الى تطور شركات الاتصال من الناحية التقنية.	19
			10.9%	10	محايد		
			72.8%	57	اتفق		
63	0.70	1.89	50%	46	لا اتفق	لم يسهم الذكاء الاصطناعي في دراسة الجمهور ومتطلباته.	20
			19.6%	18	محايد		
			30.4%	28	اتفق		
84	0.79	2,52	18.5%	17	لا اتفق	يقلل استخدامي للذكاء الاصطناعي من الجهد المبذول في العمل.	21
			10.9%	10	محايد		
			70.7%	65	اتفق		
56.33	0.83	1.69	54.3%	50	لا اتفق	تساعدني أدوات الذكاء الاصطناعي على الاستغناء عن المؤثرين وإعلاناتهم.	22
			21.7%	20	محايد		
			23.9%	22	اتفق		
72.66	0.88	2.18	31.5%	29	لا اتفق	تسهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد الوسائل الاتصالية المناسبة	23
			18.5%	17	محايد		

			50.0%	46	اتفق	للمهمة الإعلانية.	
69.66	0.69	2.09	19.6%	18	لا اتفق	يساعدني الذكاء الاصطناعي في دراسة سوق العمل وأجراء البحوث اللازمة.	24
			51.1%	47	محايد		
			29.3%	27	اتفق		
86.66	0.71	2.60	13.0%	12	لا اتفق	ان استخدام العلاقات العامة في شركات الاتصال للذكاء الاصطناعي عكس صورة إيجابية عنها.	25
			13.0%	12	محايد		
			73.9%	68	اتفق		
85.66	0.72	2.57	14.1%	13	لا اتفق	يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات عدة ساعدتني في تعديل الصور والمعلومات التي تظهر للجمهور.	26
			14.1%	13	محايد		
			71.7%	66	اتفق		

يوضح الجدول رقم (7) المؤشرات والنتائج الخاصة بمقياس الصورة الذهنية لاستخدام الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات، وظهرت إجابات العينة عن أغلب الفقرات إيجابية بخصوص استخدام الذكاء الاصطناعي لإنجاز المهام الخاصة بالعلاقات العامة لدى شركات الاتصال، عدا الفقرات رقم (13، 18، 24) فجاءت فيها إجابات العينة محايدة فيما يخص مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في دراسة سوق العمل، واستخدامه في حل المشكلات التي يتعرضون لها، وفقرة الحفاظ على خصوصية المستخدمين، فقد تكون عينة البحث غير مقتنعة نوعا ما أو لم تشكل رأيا عن هذه الفقرات والخاصة باستخدام الذكاء الاصطناعي، ومن ثم جاءت اجابتها بهذا الشكل ، وأخيرا ظهرت إجابات المبحوثين بخصوص فقرة الاستغناء عن المؤثرين واعلاناتهم عند استخدام الذكاء الاصطناعي، فكانت اجابتهم تميل الى السلبية بتصدر بديل (لا اتفق) بنسبة (54.3%)، مما يعني ان الذكاء الاصطناعي لا يضاها تأثير إعلانات المؤثرين في استقطاب الجمهور لخدمات هذه الشركات، وبصورة عامة نجد ان الانطباعات إيجابية لدى ممارسي العلاقات العامة بخصوص استخدامهم لأدوات الذكاء الاصطناعي في أداء مهامهم وانشاء المحتوى للجمهور المستهدف، فبلغت نسبة الفقرات الإيجابية بالنسبة للمقياس ككل (84.6%).

جدول (8) الأوساط المرجحة والأهمية النسبية لفقرات دراسة المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الذكاء الاصطناعي

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	عدم توافر البنى التحتية لاستيعاب تطورات الذكاء الاصطناعي.	لا اتفق	18	19.6%	2.06	0.67	68.66
		محايد	50	54.3%			
		اتفق	24	26.1%			
2	فقدان التفكير الإبداعي البشري في العمل.	لا اتفق	20	21.7%	2.40	0.82	80
		محايد	15	16.3%			
		اتفق	57	62.0%			
3	عدم وجود مهارات كافية لدى كوادر العلاقات العامة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وصعوبة استخدامها.	لا اتفق	19	20.7%	2.42	0.81	80.66
		محايد	15	16.3%			
		اتفق	58	63.0%			
4	ارتفاع تكلفة برامج وأدوات الذكاء	لا اتفق	53	57.6%	1.61	0.79	53.66

			22.8%	21	محايد	الاصطناعي.	
			19.6%	18	اتفق		
81	0.77	2.43	17.4%	16	لا اتفق	انتشار المعلومات المضللة داخل البيئة الإلكترونية.	5
			21.7%	20	محايد		
			60.9%	56	اتفق		
59.66	0.92	1.79	54.3%	50	لا اتفق	تؤدي استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التي تحيزات في معالجة البيانات أو الرسائل الاتصالية.	6
			12.0%	11	محايد		
			33.7%	31	اتفق		
53	0.77	1.59	57.6%	53	لا اتفق	رفض الإدارات العليا لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل.	7
			25.0%	23	محايد		
			17.4%	16	اتفق		
76	0.78	2.28	20.7%	19	لا اتفق	التقليدية أو النمطية الموجودة لدى الممارسين في ميدان عمل العلاقات العامة.	8
			30.4%	28	محايد		
			48.9%	45	اتفق		

تبين من الجدول أعلاه ان هناك العديد من المعوقات التي واجهت العاملين في العلاقات العامة في شركات الاتصالات باستخدام الذكاء الاصطناعي وتحدد بالفقرات الآتية:

1. فقدان التفكير الإبداعي البشري في العمل، فحاز البديل (اتفق) على تكرار بلغ (57) ونسبة (62%)، مما يعني ان تواجد أدوات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر العينة، يقلل من تفكيرهم ومحاولاتهم في إيجاد أفكار إبداعية وتسويقية جديدة تستهدف الجمهور، ويتم الاعتماد على ما يطرح في الذكاء الاصطناعي من أفكار.
2. عدم وجود مهارات كافية لدى كوادر العلاقات العامة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وصعوبة استخدامها، فحاز البديل (اتفق) على تكرار بلغ (58) ونسبة (63%)، مما يعني ان العاملين في العلاقات العامة في شركات الاتصال ليس لديهم الخبرة والمهارة الكافية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ومن ثم يصعب العمل بها بصورة معمقة.
3. انتشار المعلومات المضللة داخل البيئة الإلكترونية، فحاز البديل (اتفق) على تكرار بلغ (56) ونسبة (60.9%)، مما يعني ان العينة ترى بأنه قد يكون هناك تضليل في المعلومات التي يتم تناقلها عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية، مما يشكل عائقا كبيرا في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
4. التقليدية أو النمطية الموجودة لدى الممارسين في ميدان عمل العلاقات العامة، فحاز البديل (اتفق) على تكرار بلغ (45) ونسبة (48.9%)، مما يعني ان العينة ترى بأن يكون هناك نمطية في عملهم وربما لا يتقبلون التغييرات والتقنيات الجديدة التي طرأت على العمل.

أما الفقرات الأخرى فلم تشكل معوقات بالنسبة لممارسي العلاقات العامة في استخدام الذكاء الاصطناعي، والمتضمنة فقرة (ارتفاع تكلفة برامج وأدوات الذكاء الاصطناعي) فلم تشكل المبالغ المادية التي ربما لا تكون كبيرة على استخدامهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي، فحاز البديل (لا اتفق) على تكرار بلغ (53) ونسبة (57.6%)، وأيضا فقرة (تؤدي استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

الى تحيزات في معالجة البيانات او الرسائل الاتصالية)، فالعينة ترى بأنه من الممكن السيطرة على ما يتم العمل به من طريق الذكاء الاصطناعي، دون تحيز في المضامين فحاز البديل (لاتفق) على تكرار بلغ (50) ونسبة (54.3%)، كما ان فقرة (رفض الإدارات العليا لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل) لم تعد عائقا لهم، نظرا لتقبل الإدارات العليا وتشجيعهم على استخدام الذكاء الاصطناعي في انجاز مهامهم ، فحاز البديل (لا اتفق) على تكرار (53) ونسبة (57.6%).

اما فقرة (عدم توافر البنى التحتية لاستيعاب تطورات الذكاء الاصطناعي)، فجاءت إجابة العينة فيها محايدة وحازت على تكرار (50) ونسبة (54.3%).

فرضيات الدراسة

الفرضية (1): لا يوجد فرق دال احصائيا عند مستوى (0.05) بين الوسطين الحسابي والفرضي (النظري) على مقياس الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها.

للتحقق من هذه الفرضية تم تطبيق المقياس على أفراد عينة البحث البالغ عددهم (92) فردا من الممارسين لانشطة العلاقات العامة، وقد أظهرت النتائج أن متوسط درجاتهم على المقياس بلغ (59.22) درجة وبانحراف معياري مقداره (3.97) درجة، وعند موازنة هذا المتوسط مع المتوسط الفرضي⁽²⁾ للمقياس والبالغ (52) درجة، وباستعمال الاختبار التائي (t-test) لعينة واحدة تبين أن الفرق دال احصائيا ولصالح المتوسط الحسابي، إذ كانت القيمة التائية المحسوبة أعلى من القيمة التائية الجدولية والبالغة (1.96) بدرجة حرية (91) ومستوى دلالة (0.05) والجدول (9) يوضح ذلك.

جدول (9) الاختبار التائي للفرق بين متوسط العينة والمتوسط الفرضي لمقياس الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها

حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	درجة الحرية	دال
92	59.22	3.97	52	17.43	1.96	91	دال

تشير نتيجة الجدول (9) الى أن مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها مرتفع، لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة .

الفرضية (2): لا توجد فروق دالة احصائيا عند مستوى (0.05) في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعا لمتغير (الجنس): ولتحقيق هذه الفرضية تم باستعمال الاختبار التائي (t-test) لعينتين مستقلتين، والجدول (10) يوضح ذلك:

جدول (10) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف الفروق في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعا لمتغير (الجنس)

العينة	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	الدلالة
92	ذكر	39	57.95	4.10	2.72	1.96	دال
	أنثى	53	60.15	3.63			

ويتبين من الجدول (10) ان هناك فرقا في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات

العامة لدى ممارسيها بحسب متغير الجنس ولصالح الإناث؛ وذلك لان القيمة التائية المحسوبة أعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة (1.96) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (90) لذا ترفض الفرضية الصفرية وتقبل البديلة.

²تم استخراج المتوسط الفرضي المقياس وذلك بجمع أوزان بدائل المقياس الثلاثة وقسمتها على عددها ثم ضرب الناتج في عدد فقرات المقياس والبالغة (26) فقرة.

الفرضية (3): لا يوجد فرق ذو دلالة أحصائية عند مستوى (0.05) في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعاً لمتغير العمر : ولتحقيق هذه الفرضية تم استعمال تحليل التباين الاحادي Way Anova One، والجدولين (11،12) يوضحان ذلك.

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعاً لمتغير العمر

الاعمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
27-18	55	59.09	3.95
37-28	20	59.05	4.43
47-38	17	59.82	3.64
الكلي	92	59.22	3.97

جدول (12) تحليل التباين الاحادي للكشف عن دلالة الفروق في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعاً لمتغير العمر

مصدر التباين s.of.v	مجموع المربعات s.of.s	درجة الحرية D.F	متوسط المربعات M.S	القيمة الفائية F	الدلالة Sig
بين المجموعات	7.686	2	3.843	0.24	غير دال
داخل المجموعات	1427.966	89	16.045		
الكلي	1435.652	91			

وتشير النتيجة أعلاه الى أنه ليس هناك فرق دال احصائياً في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعاً لمتغير العمر، إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (0.24) وهي أقل من القيمة الفائية الجدولية والبالغة (3.07) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (2-89) لذا تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة.

الفرضية (4): لا يوجد فرق ذو دلالة أحصائية عند مستوى (0.05) في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعاً لمتغير سنوات الخبرة: ولتحقيق هذه الفرضية تم استعمال تحليل التباين الاحادي Way Anova One، والجدولان (12، 13) يوضحان ذلك.

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1-5 سنوات	25	59.36	3.55
6-10 سنوات	42	59.50	4.16
11 سنة فأكثر	25	58.60	4.14
الكلي	92	59.22	3.97

جدول (13) تحليل التباين الاحادي للكشف عن دلالة الفروق في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

مصدر التباين s.of.v	مجموع المربعات s.of.s	درجة الحرية D.F	متوسط المربعات M.S	القيمة الفائية F	الدلالة Sig
بين المجموعات	13.392	2	6.696	0.42	غير دال
داخل المجموعات	1422.260	89	15.980		
الكلي	1435.652	91			

تشير النتيجة أعلاه الى أنه ليس هناك فرق دال احصائياً في مستوى الصورة الذهنية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة لدى ممارسيها تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، إذ بلغت القيمة الفائية المحسوبة (0.42) وهي أقل من القيمة الفائية الجدولية والبالغة (3.07) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (2-89) لذا تقبل الفرضية الصفرية وترفض البديلة.

الاستنتاجات

1. ان الصورة الذهنية ايجابية لدى ممارسي العلاقات العامة بخصوص استخدام الذكاء الاصطناعي في أداء مهامهم الخاصة بعمل العلاقات العامة في شركات الاتصالات، والتي تستهدف الجمهور، فأدوات الذكاء الاصطناعي وتقنياته أسهمت في انشاء محتوى هادف يتم التأثير فيه على الجمهور، وكذلك ساعدتهم على ابتكار أفكار جديدة تخص كيفية عرض الخدمات الخاصة بهم من عروض اتصالات وأسعار، ونقل رسائل واضحة الى الجمهور، واعداد الحملات الإعلانية المناسبة، واستخدام تقنيات تعديل الصور والفيديوهات؛ لان هذه التقنيات تكون على قدر كبير من التطور.
2. أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات، زادت من القدرات التقنية لهذه الشركات، واسهمت في التقليل من الجهد والوقت في اعداد المواد والمعلومات والأفكار الخاصة بهم.
3. لم يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي في بعض الأساليب الاعلانية التي تستخدمها شركات الاتصالات في استقطاب الجمهور والتأثير عليه، ومن ضمنها إعلانات المشاهير والمؤثرين، فلم يستطع وجود الذكاء الاصطناعي الغاء الدور الكبير والعائد الإيجابي والربحي الذي تحصل عليه هذه الشركات من طريق الإعلانات على صفحاتهم الشخصية.
4. هناك رؤية ايجابية بأن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي تعكس صورة ايجابية عن المؤسسة لدى الجمهور، وبالتالي استخدمت شركات الاتصالات في عمل العلاقات العامة الكثير من أدوات الذكاء الاصطناعي في تعديل الصور، وتحليل البيانات، وتطبيقات البحث العام للذكاء الاصطناعي، والذي يحتوي على معلومات كثيرة، تكاد ان تكون حقيقية، كذلك استخدامها في إدارة حملات العلاقات العامة، وأدوات المجيب الآلي على الجمهور، وروبوتات الدردشة، والاعتماد على هذه الأدوات في كتابة المحتوى الإعلاني، وأيضا في التدقيق الاملائي للمحتويات التي تظهر على المواقع الخاصة بهم.
5. هناك بعض المعوقات والتي تعيق من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل، منها اعتماد العاملين على الذكاء الاصطناعي فقط، ومن ثم ان كل مهام لا يمكنها ان تعتمد على الالكترونيات فقط، فتواجد العقل البشري له تأثير كبير في انجاز المهام بصورة صحيحة، كما انه هناك نمطية في العمل تحتاج الى تغيير من اجل تقبل التطورات التي طرأت في مهارات العلاقات العامة من طريق أدوات الذكاء الاصطناعي، كما ان قلة المهارات والخبرات بالتعامل مع هذه التقنيات تشكل عائقا لهذه الشركات، ومن ثم تطمح الى تدريب عامليها بالشكل الأمثل من اجل الافادة الصحيحة من الذكاء الاصطناعي وتقنياته.
6. أن المعلومات المنتشرة في المواقع الالكترونية ليست محل ثقة بالنسبة لأرباب العمل، ومن ثم قد يسهم القائمون على عمل العلاقات العامة في نشر معلومات مضللة تؤثر في مصداقيتهم في عملهم، وبهذا يتشكل عائق كبير لهم، وانهم يحاولون قدر الإمكان من التأكد من هذه المعلومات تلافيا لحدوث المشكلات والأخطاء.
7. هناك فرق في الصورة الذهنية لدى ممارسي العلاقات العامة تخص توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في انشطتهم من حيث متغير الجنس وكانت النتيجة لصالح الاناث، أي ان الصورة الذهنية تختلف لدى الاناث عن الرجال في تطبيق واستخدام الذكاء الاصطناعي في مهامهم.

التوصيات

1. توصي الباحثة بأهمية ادخال جميع العاملين في العلاقات العامة بصورة خاصة، والعاملين في المؤسسات اجمعها في دورات خاصة بأدوات الذكاء الاصطناعي، وتدريبهم على أبرز التطبيقات والبرامج التي تزيد من مهارتهم وكفاءتهم في العمل.
2. من الضروري عقد ندوات وورش لجميع العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة، من اجل التركيز على أهمية ادماج الذكاء الاصطناعي في عملهم، وأهمية اتمتة العمليات الإدارية والابتعاد عن طرق العمل التقليدية.

3. من الضروري اختيار أدوات الذكاء الاصطناعي المناسبة للعمل الذي يقوم به الفرد، وان يكون على دراية كافية بكيفية استخدام هذه التطبيقات.
4. توصي الباحثة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بطريقة إيجابية، والابتعاد عن البرامج التي قد تؤذي الأطراف الأخرى من المنافسين.
5. ضرورة توفير بنى تحتية للعاملين في العلاقات العامة تتناسب مع استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل، والاستعانة بمدرسين محترفين يكونون على تواجدهم معهم لتعليمهم كيفية اعداد الخطط والحملات الإعلانية وتحليل آراء الجماهير وانشاء المحتوى المؤثر، فضلا عن تدريبهم على انشاء الصور والفيديوهات المبدعة والمبتكرة من طريق أدوات الذكاء الاصطناعي، واخراجهم من النمطية في العمل.

المصادر:

1. Ardila, Manuelita Maldonado. 2020. "The rise of intelligent machines: How artificial intelligence is transforming the public relations industry." Master's thesis, University of Southern California, School for Communication and Journalism Accessed on 18/1/2025. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Manuelita-Maldonado_Publishable-Masters-Thesis_110220.pdf.
2. Galloway, Chris, and Lukasz Swiatek. 2018. "Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots." *Public Relations Review* 44 (5): 734-740 Accessed on 18/1/2025. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>.
3. Geisel, Ann. 2018. "The current and future impact of artificial intelligence on business." *International Journal of Scientific and Technology Research* 7 (5): 116-122 Accessed on 20/1/2025. <https://www.ijstr.org/final-print/may2018/The-Current-And-Future-Impact-Of-Artificial-Intelligence-On-Business.pdf>.
4. Liucang, Huang. 2017. "Challenges and responses of the development of artificial intelligence to accounting work." *Research on education accounting and accounting* 28 (2): 3-8.
5. McCorduck, Pamela, and Cli Cfe. 2004. *Machines Who Think: A Personal Inquiry into the History and Prospects of Artificial Intelligence*. 2nd ed.: A K Peters/CRC Press.
6. Rouhiainen, Lasse. 2018. *Artificial Intelligence: 101 things you must know today about our future*. Vol. 1. Lasse Rouhiainen.
7. Sebastião, Sónia Pedro. 2020. "Artificial intelligence? No thank you.: Perceptions of European Communication and Public Relations Professionals." *Media & Journalism* 20 (36): 93-108 Accessed on 16/1/2025. https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_5.
8. Suciati, Pijar, Mareta Maulidiyanti, and Ngurah Ranga Wiwesa. 2021. "The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence." *Communicare : Journal of Communication Studies* 8 (1): 20 - 40 Accessed on 17/1/2025. <https://doi.org/10.37535/101008120212>.
9. أبو مدين، حسين فريخ. 2011. "دور إدارة العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر ادارة البنك والعملاء: دراسة تطبيقية على بنك فلسطين"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة. <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-13372.pdf>. تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/1/12.

10. الأسودي، نهى. 2022. "انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة." *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان 2022* (24): 640-599. تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/2/1 <https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.292644>.
11. تركستاني، عبد العزيز. 2004. "دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة." *المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، صورة المملكة العربية السعودية في العالم، الرياض: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال*.
12. التلاوي، نهى حسين محمد محمود. 2021. "اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية: دراسة استشرافية." *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط* (35): 133-71، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/1/18 <https://jpr.epra.org.eg/Admin/browsers/FileImageFolder/Files/Issue%2035%20-2025/1/18%20Ar%202.pdf>.
13. ثابت، غادة سيف. 2022. "مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي- الإعلام الإبداعي- الاندماج الإعلامي)." *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان 2022* (24): 267-235، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/1/22 <https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.269960>.
14. جمعة، عيون سعد، و باقر موسى جاسم. 2022. "التنميط الجندي وعلاقته بمستوى أداء العاملين في العلاقات العامة." *الباحث الإعلامي 14* (57): 30-15، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/1/10 <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.914>.
15. الحماد، خلف لافي الحلبي. 2015. *الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني*. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
16. خليل، إنجي محمد أبو سريع. 2022. "أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي." *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان 2022* (23): 209-177، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/1/12 <https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.245689>.
17. رقيق، أصالة. 2015. "إستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة." رسالة ماجستير، جامعة أم البواقي، الجزائر، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/1/10 <https://bit.ly/4k3bQWb>.
18. ساعد، ساعد. 2020. "العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي التحولات والاستخدامات." *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية 4* (2): 81-70، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/1/31 <https://asjp.cerist.dz/en/article/120874>.
19. ضحى صادق عبد ربيعة، و باقر موسى جاسم أ. (2026). توظيف النشاطات الاتصالية في بناء الصورة الذهنية للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات" دراسة تحليلية لصفحة مفوضية الانتخابات على الفيسبوك". لارك، 18(1)، 476-492، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/1/15 <https://doi.org/10.31185/lark.4566>.
- 5.
20. طه، فاطمة الزهراء سعد محمد. 2023. "مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي" *رؤيه استشرافية*. " *المجلة المصرية لبحوث الأعلام 2023* (83): 615-571، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/2/13 <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.316315>.
21. عبد الحميد، عمرو محمد محمود. 2020. "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري." *مجلة البحوث الإعلامية 55* (55): 2860-2797، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/1/12 <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.126573>.
22. عبيد، مهند حميد. 2023. "مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي دراسة استشرافية." *الباحث الإعلامي 15* (60): 26-7، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/1/24 <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.958>.
23. عراك غانم محمد أ. (2025). *تبني ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوزارات العراقية: دراسة كيفية* في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. لارك، 17(3)، 596-615، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/1/2 <https://doi.org/10.31185/lark.4501>.

24. عجوة، علي. 2001. *العلاقات العامة و الصورة الذهنية*. القاهرة: عالم الكتب.
25. علام، صلاح الدين محمود. 2000. *القياس والتقويم التربوي والنفسى أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة*. القاهرة: دار الفكر العربي.
26. عليان، ربحي مصطفى. 2011. *البحث العلمي: أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته*. عمان: بيت الأفكار الدولية.
27. عياد، خيرت معوض. 2020. *مبادئ العلاقات العامة : التاريخ - المفاهيم - الأسس و العمليات - أخلاقيات الممارسة*. الشارقة: دار الأفاق المشرقة.
28. فرجاني، علي. 2018. *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
29. فؤاد، فيّ آباد، و باقر موسى جاسم. 2024. "دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات المعنية بشؤون الأطفال: دراسة مسحية لجمهور دار ثقافة الأطفال". *الباحث الإعلامي 16* (66): 99-116، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/1/15 <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1204>
30. الكعبي، رعد جاسم. 2018. *أدوات البحث في الاذاعة والتلفزيون: رؤية جديدة*. بغداد: مكتبة تنوير.
31. كيوش، خلف كريم. 2024. "ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي". *مجلة آداب المستنصرية 48* (106): 362-391، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/3/1 <https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1283>
32. المشهداني، محمد جواد زين الدين. 2017. *العلاقات العامة في المؤسسات السياحية*. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
33. الموقع الرسمي لشركة آسياسيل. 2025. *آسياسيل للاتصالات*، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/3/15 <https://www.asiacell.com/about/about-asiacell>
34. الموقع الرسمي لشركة زين العراق. 2025. "عن زين العراق". *زين العراق للاتصالات*، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/3/15 <https://www.iq.zain.com/ar/overview>
35. ناصر، نهى السيد أحمد. 2023. "تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط* (48): 105-165، تم الوصول إلى الرابط بتاريخ 2025/1/10 <https://jpr.epra.org/eg/Admin/browsers/FileImageFolder/Files/Issue%2048%20-%20Ar%204.pdf>

English sources:

1. Ardila, Manuelita Maldonado. 2020. "The rise of intelligent machines: How artificial intelligence is transforming the public relations industry." Master's thesis, University of Southern California, School for Communication and Journalism Accessed on 18/1/2025. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Manuelita-Maldonado_Publishable-Masters-Thesis_110220.pdf.
2. Galloway, Chris, and Lukasz Swiatek. 2018. "Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots." *Public Relations Review* 44 (5): 734-740 Accessed on 18/1/2025. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>.
3. Geisel, Ann. 2018. "The current and future impact of artificial intelligence on business." *International Journal of Scientific and Technology Research* 7 (5): 116-122 Accessed on 20/1/2025. <https://www.ijstr.org/final-print/may2018/The-Current-And-Future-Impact-Of-Artificial-Intelligence-On-Business.pdf>.
4. Liucang, Huang. 2017. "Challenges and responses of the development of artificial intelligence to accounting work." *Research on education accounting and accounting* 28 (2): 3-8.

5. McCorduck, Pamela, and Cli Cfe. 2004. *Machines Who Think: A Personal Inquiry into the History and Prospects of Artificial Intelligence*. 2nd ed.: A K Peters/CRC Press.
6. Rouhiainen, Lasse. 2018. *Artificial Intelligence: 101 things you must know today about our future*. Vol. 1. Lasse Rouhiainen.
7. Sebastião, Sónia Pedro. 2020. "Artificial intelligence? No thank you.: Perceptions of European Communication and Public Relations Professionals." *Media & Journalism* 20 (36): 93-108 Accessed on 16/1/2025. https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_5.
8. Suciati, Pijar, Mareta Maulidiyanti, and Ngurah Ranga Wiwesa. 2021. "The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence." *Communicare : Journal of Communication Studies* 8 (1): 20 - 40 Accessed on 17/1/2025. <https://doi.org/10.37535/101008120212>
9. Abu Madin, Hussein Fareeh. 2011. "The Role of Public Relations Management in the Banking Sector from the Perspective of Bank Management and Customers: An Applied Study on Bank of Palestine." Master's Thesis, Islamic University, Gaza. Available at: <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-13372.pdf>. Accessed on 12/1/2025.
10. Al-Asdoudi, Noha. 2022. "The Impact of Employing Artificial Intelligence on the Professional Efficiency of Public Relations Practitioners." *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research* 2022 (24): 599–640. Accessed on 1/2/2025. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.292644>.
11. Turkistani, Abdulaziz. 2004. "The Role of Public Relations Agencies in Shaping the Mental Image of the Kingdom." Second Annual Media Forum, *The Image of Saudi Arabia in the World*, Riyadh: Saudi Association for Media and Communication.
12. Al-Talawi, Noha Hussein Mohammed Mahmoud. 2021. "Experts' Attitudes Toward the Future Integration of Artificial Intelligence Applications in Integrated Marketing Communications of Egyptian Companies: A Foresight Study." *Middle East Public Relations Research Journal* (35): 71–133. Accessed on 18/1/2025. <https://jpr.epra.org/Admin/browsers/FileImageFolder/Files/Issue%2035%20-%20Ar%20.pdf>.
13. Thabet, Ghada Saif. 2022. "The Future of the Public Relations Industry in Light of (Artificial Intelligence – Creative Media – Media Convergence)." *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research* 2022 (24): 235–267. Accessed on 22/1/2025. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.269960>.
14. Juma, Oyoun Saad, and Baqir Mousa Jassim. 2022. "Gender Stereotyping and Its Relationship to the Performance Level of Public Relations Employees." *Al-Bahith Al-I'lami* 14 (57): 15–30. Accessed on 10/1/2025. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.914>.
15. Al-Hamad, Khalaf Lafi Al-Halba. 2015. *The Mental Image of Security Personnel Among Jordanian Public Opinion*. Amman: Dar Kunooz Al-Ma'rifa for Publishing and Distribution.

16. Khalil, Engy Mohammed Abusarie. 2022. "Ethics of Public Relations Practice in Light of Digital Transformation." *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research* 2022 (23): 177–209. Accessed on 12/1/2025. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.245689>.
17. Raqiq, Asala. 2015. "The Use of Artificial Intelligence Applications in Managing Institutional Activities." Master's Thesis, University of Oum El Bouaghi, Algeria. Accessed on 10/1/2025. <https://bit.ly/4k3bQWb>.
18. Saad, Saad. 2020. "Public Relations in the عصر of Artificial Intelligence: Transformations and Uses." *Al-Risala Journal for Media Studies* 4 (2): 70–81. Accessed on 31/1/2025. <https://asjp.cerist.dz/en/article/120874>.
19. Duha Sadiq Abdul Rabeea, and Baqir Mousa Jassim. 2026. "Employing Communication Activities in Building the Mental Image of the Independent High Electoral Commission: An Analytical Study of the Commission's Facebook Page." *Lark* 18 (1): 476–492. Accessed on 15/1/2025. <https://doi.org/10.31185/lark.4566>.
20. Taha, Fatima Al-Zahraa Saad Mohammed. 2023. "The Future of Public Relations in Light of the Shift Toward Artificial Intelligence Technologies: A Foresight Vision." *Egyptian Journal of Media Research* 2023 (83): 571–615. Accessed on 13/2/2025. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.316315>.
21. Abdel Hamid, Amr Mohammed Mahmoud. 2020. "Employing Artificial Intelligence Applications in Media Content Production and Its Relationship to Credibility Among the Egyptian Public." *Journal of Media Research* 55 (55): 2797–2860. Accessed on 12/1/2025. <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.126573>.
22. Ubaid, Muhannad Hameed. 2023. "The Future of Television Work in Light of Artificial Intelligence Challenges: A Foresight Study." *Al-Bahith Al-I'lami* 15 (60): 7–26. Accessed on 24/1/2025. <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.958>.
23. Arak Ghanem Mohammed. 2025. "Adoption of Artificial Intelligence Applications by Public Relations Practitioners in Iraqi Ministries: A Qualitative Study in Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *Lark* 17 (3): 596–615. Accessed on 2/1/2025. <https://doi.org/10.31185/lark.4501>.
24. Ajwa, Ali. 2001. *Public Relations and Mental Image*. Cairo: Alam Al-Kutub.
25. Allam, Salah El-Din Mahmoud. 2000. *Educational and Psychological Measurement and Evaluation: Foundations, Applications, and Contemporary Trends*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
26. Olayan, Rabhi Mustafa. 2011. *Scientific Research: Its Foundations, Methods, Techniques, and Procedures*. Amman: International House of Ideas.
27. Ayad, Khairat Moawad. 2020. *Principles of Public Relations: History – Concepts – Foundations and Processes – Ethics of Practice*. Sharjah: Dar Al-Afaq Al-Mushriqa.
28. Farjani, Ali. 2018. *Public Relations and Communication Strategies*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.

29. Fouad, Fai Ayad, and Baqir Mousa Jassim. 2024. "The Role of Public Relations in Building the Mental Image of Institutions Concerned with Children: A Survey Study of the Audience of the Children's Culture House." *Al-Bahith Al-I'lami* 16 (66): 99–116. Accessed on 15/1/2025. <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i66.1204>.
30. Al-Kaabi, Raad Jassim. 2018. *Research Tools in Radio and Television: A New Vision*. Baghdad: Tanweer Library.
31. Kiush, Khalaf Karim. 2024. "Practicing Public Relations Activities in Light of Artificial Intelligence Technologies." *Mustansiriyah Arts Journal* 48 (106): 362–391. Accessed on 1/3/2025. <https://amm.uomustansiriyah.edu.iq/index.php/mustansiriyah/article/view/1283>.
32. Al-Mashhadani, Mohammed Jiyad Zain Al-Din. 2017. *Public Relations in Tourism Institutions*. Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
33. Asiacell Company Website. 2025. *Asiacell Telecommunications*. Accessed on 15/3/2025. <https://www.asiacell.com/about/about-asiacell>.
34. Zain Iraq Website. 2025. "About Zain Iraq." *Zain Iraq Telecommunications*. Accessed on 15/3/2025. <https://www.iq.zain.com/ar/overview>.
35. Nasser, Noha Al-Sayed Ahmed. 2023. "Acceptance of Artificial Intelligence Applications Among Public Relations Students at King Abdulaziz University and Its Impact on Their Career Future: A Study within the Technology Acceptance Model." *Middle East Public Relations Research Journal* (48): 105–165. Accessed on 10/1/2025. <https://jpr.epra.org/eg/Admin/browsers/FileImageFolder/Files/Issue%2048%20-%20Ar%204.pdf>.