

تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على مستقبل العلاقات العامة والإعلام الأمني (دراسة حالة على مديرية أمن زليتن)

بدر علي العجيل
قسم الإعلام .. كلية الآداب .. الجامعة الأسمرية الإسلامية/ ليبيا
b.lagel@asmariya.edu.ly

Artificial intelligence technologies and their implications for the future of public relations and security media
(A case study on the Zliten Security Directorate)

Badr Ali Al-Ajil

Department of Media, Faculty of Arts, Al-Asmariya Islamic University, Libya

تاريخ الاستلام: 2026-7-28، تاريخ القبول: 2026-8-14، تاريخ النشر: 2026-9-1.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على انعكاسات تقنيات الذكاء الاصطناعي على مستقبل العلاقات العامة والإعلام الأمني، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على مديرية أمن زليتن. ولتحقيق أهداف البحث وجمع البيانات اللازمة، تم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة رئيسية، حيث جرى تصميمها على جزأين: خصص الأول لجمع البيانات الديموغرافية والخصائص الشخصية للمشاركين، بينما شمل الثاني المحاور المتعلقة باختبار الفرضيات والاجابة عن تساؤلات الدراسة. أظهرت نتائج الدراسة:

- أن مستوى الوعي والمعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى العاملين يقع في مستوى متوسط، بمتوسط حسابي 2.996 ووزن نسبي 60% وتدل هذه النتائج على وجود أساس معرفي مقبول الا أن الوعي المهني المختص لا يزال بحاجة الى تعزيز عبر التدريب والتأهيل.
 - أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة العمل الاتصالي وجوده المحتوى جاء عند مستوى متوسط مائل الى المرتفع، بمتوسط 3.148 ووزن نسبي 63%.
- من بين ما أوصت به الدراسة هو دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل منهجي في سير العمل اليومي بهدف رفع مستوى التطبيق وتحويل تقنيات الذكاء الاصطناعي الى جزء أساسي من العمليات الاتصالية.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة والإعلام الأمني، مديرية أمن زليتن.

Abstract:

This study aims to examine the impact of artificial intelligence technologies on the future of public relations and advertising through a case study of the Zliten Security Directorate. The study relied on a questionnaire as the main data collection tool, which was divided into two sections. The first section was dedicated to collecting the demographic characteristics of the participants, while the second section focused on gathering the data required to test the research hypotheses.

The results of the study showed that:

- The findings of the study revealed that the level of awareness and knowledge of artificial intelligence technologies among employees was at a moderate level, with a mean score of 2.996 and a relative weight of 60%. These results indicate the existence of an acceptable knowledge base; however, specialized professional awareness still requires further enhancement through training and capacity-building programs.

- Furthermore, the impact of artificial intelligence on the efficiency of communication processes and the quality of content was found to be at a moderate-to-high level, with a mean score of 3.148 and a relative weight of 63%.

Among the key recommendations of the study is the systematic integration of artificial intelligence technologies into daily workflow processes, with the aim of increasing the level of practical application and transforming artificial intelligence technologies into a core component of communication operations.

Keywords: Artificial intelligence technologies; public relations and advertising; Zliten Security Directorate

المقدمة:

تشير الأدبيات العلمية المتعلقة بتقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات الى وجود هدفين أساسيين تقف خلفهما هذه التكنولوجيا، الأول هو هدف تقني يتمثل في توظيف أنظمة الحاسوب لأداء مهام نافعة، والتي تعمل أحياناً بآليات تختلف عن تلك التي يعتمد عليها العقل البشري، بينما يتمثل الثاني في هدف علمي يسعى إلى الإجابة عن التساؤلات المتنوعة المرتبطة بالإنسان وغيره من الكائنات باستخدام المفاهيم والنماذج الخاصة بالذكاء الاصطناعي. (سليمان، 2017)

في ظل هذا التسارع المذهل للثورة الرقمية التفاعلية وما تفرضه من تحولات جذرية، بات لزاماً معرفة مدى توظيف هذه التقنيات وانعكاساتها، لا سيما في المؤسسات ذات الطبيعة الأمنية الحساسة. ويستوجب هذا التوظيف مستويات عالية من الوعي لدى العاملين في تلك الوحدات، إذ لم يعد التكيف مع وسائل الاتصال الحديثة مجرد خيار تكميلي، بل أصبح ضرورة حتمية تفرضها بيئة الاتصال المعاصرة. وفي هذا الجانب، تبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي كأحد أهم محركات التغيير الأساسية في أنماط العمل المؤسسي، نظراً لقدراتها الفائقة على تقديم تحليلات دقيقة ومعالجة كميات هائلة من البيانات في أوقات قياسية.

ومما سبق، يبرز الدور المتنامي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة والاعلام الأمني باعتباره جزءاً لا يتجزأ من حقل علوم الإعلام والاتصال، وهو الحقل الأكثر تأثراً بالثورة الرقمية. فقد أدى هذا التحول إلى انتقال أساليب العمل من النماذج التقليدية إلى ممارسات معاصرة تعتمد على تحليل البيانات، والتواصل التفاعلي، وصياغة الصور الذهنية عبر المنصات الرقمية، ونتيجة لإعادة تشكيل طبيعة العمل الاتصالي داخل المؤسسات الأمنية بفعل التقنيات الحديثة، تبرز الحاجة الملحة لمعرفة طبيعة هذا التأثير، ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف مدى انعكاس تلك التقنيات على أداء ممارسي العلاقات العامة والإعلام الأمني في مديرية أمن زليتن، في بيئة عمل باتت محكومة بمدى الوعي بمتطلبات التطور الرقمي والخصوصية المهنية للقطاع الأمني.

مشكلة الدراسة:

مع بدايات الثمانينات، شهدت حركة البحث والتطوير في حقل الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence (AI) نمواً متسارعاً؛ إذ انتشرت تطبيقات الشبكات العصبية وأثبتت نجاحها في ميادين متعددة. ونتيجة لهذه النقلة النوعية، تصاعدت النقاشات العلمية والمهنية لبحث مدى تأثير التقنيات الذكية على أساليب العمل الكلاسيكية لأقسام العلاقات، سواء في القطاعات الخدمية العامة أو المؤسسات الحكومية والخاصة.

يُعد قسم العلاقات العامة بوحدة مديرية أمن زليتن ركيزة أساسية ضمن الهيكل التنظيمي للشؤون الأمنية، حيث يظطلع بمهام متابعة سير العمل الأمني وتوطيد أواصر الثقة والاتصال الفعال بين المؤسسة والمجتمع المحلي. وفي هذا الجانب، تواجه هذه المؤسسات حزمة من التحديات الجوهرية، أبرزها مدى استعداد الممارسين للتكيف مع أدوات الذكاء الاصطناعي، ومستوى ادراكهم لتبعاتها على طبيعة مهامهم الوظيفية، وكيفية استجابتهم لتلك التحولات المتسارعة، لا سيما في القطاعات الحكومية الساعية لتوظيف التقنيات الذكية للارتقاء بمستوى التواصل الجماهيري.

بناءً على ما سبق، نتحدد المشكلة الرئيسية في التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى انعكاس تقنيات الذكاء الاصطناعي على تطوير ممارسات العلاقات العامة والإعلام الأمني بمديرية أمن زليتن؟

أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة من خلال الدور المحوري الذي تضطلع به تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها المباشرة على الممارسة المهنية لأقسام العلاقات العامة والإعلام، أسوة ببقية التخصصات المعاصرة. ففي ظل المتغيرات العالمية المتسارعة المرتبطة بالثورة الرقمية، أصبحت التطبيقات الذكية أداة بالغة الأهمية لا غنى عنها للارتقاء بأساليب العمل الاتصالي، وتعزيز الكفاءة التخطيطية والتنفيذية للأنشطة المؤسسية والإعلامية.

كما أن هذه الدراسة تكتسب أهميتها التطبيقية من خلال تركيزها على قطاع حيوي يتمثل في قسم العلاقات العامة والإعلام بمديرية أمن زليتن، باعتبارها مؤسسة أمنية خدمية تفرض طبيعة عملها ضرورة المواكبة المستمرة لأحدث التقنيات ووسائل الاتصال لضمان إيصال الرسائل بدقة وسرعة فائقة، بما يسهم في ترسيخ جسور الثقة والتفاعل الإيجابي مع الجمهور، علاوة على ذلك تسهم الدراسة في رصد واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن الممارسات المهنية، وتحديد سبل الاستفادة القصوى منها، فضلاً عن إبراز التحديات التي قد تقف حيلاً تفعيلها الأمثل.

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من مساهمتها المرتقبة في إثراء المكتبة العربية التي تتناول حقل العلاقات العامة والإعلام داخل المؤسسات الأمنية، لا سيما في المراحل التي تمر بها الدول خلال فترات الانتقال، فعلى الصعيد التطبيقي توفر الدراسة رؤى داعمة لمتخذي القرار والمساهمة في توجيه سبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشكل الأمثل، مما يرفع من كفاءة أداء أقسام العلاقات العامة والإعلام، ويدعم انسجامها مع المتطلبات الملحة للعصر الرقمي.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. التعرف على مستوى الوعي والمعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين موظفي العلاقات العامة والإعلام بمديرية أمن زليتن.
2. قياس مدى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى العاملين بقسم العلاقات العامة والإعلام بمديرية أمن زليتن.
3. تحديد أثر تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى في المديرية.
4. كشف دور تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الصورة الذهنية والثقة العامة بالمديرية.
5. رصد أبرز التحديات التنظيمية والتقنية التي تحد من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل بالقسم.

فروض الدراسة:

- الفرضية الأولى:** يوجد مستوى مرتفع من الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين موظفي العلاقات العامة بمديرية أمن زليتن.
- الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى تطبيقها في أنشطة العلاقات العامة.
- الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى.
- الفرضية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والصورة الذهنية والثقة العامة.
- الفرضية الخامسة:** توجد تحديات تنظيمية وتقنية تحد من توظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العلاقات العامة بالمديرية.

تساؤلات الدراسة:

يتفرع من السؤال الرئيسي في مشكلة الدراسة الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى الوعي والمعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين موظفي العلاقات العامة والاعلام بمديرية أمن زليتن؟
2. ما مدى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى العاملين بقسم العلاقات العامة والإعلام بمديرية أمن زليتن؟
3. ما طبيعة أثر تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى في المديرية؟
4. كيف يساهم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الصورة الذهنية والثقة العامة للمديرية؟
5. ما أبرز التحديات التنظيمية والتقنية التي تحد من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل بالقسم؟

الدراسات السابقة:

يمكن استعراض الدراسات السابقة الى محورين رئيسيين:

المحور الأول: الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة خدمات العلاقات العامة:

- 1- دراسة (العمرى، 2025) تسعى الدراسة في إمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الازمات وتحسين استراتيجيات العلاقات العامة بشركة STC، مع التركيز على سرعة الاستجابة وفعالية الاتصال أثناء الازمات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة شملت 38 موظفا في أقسام العلاقات العامة بفروع STC في جدة، أظهرت النتائج ان للذكاء الاصطناعي دورا كبيرا في الكشف السريع عن الازمات وتقديم حلول فعالة، كما عزز استراتيجيات التواصل والتخطيط، رغم وجود تحديات مثل نقص التدريب والموارد، أوصت الدراسة بتعزيز تدريب الموظفين، تحسين نظم إدارة المعلومات، ودعم الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- 2- دراسة (Harmush, 2020) تبحث الدراسة في استخدام الذكاء الاصطناعي و البيانات الضخمة في العلاقات العامة، ومدى رضا الجمهور السعودي عن الخدمات الاتصالية، مع التركيز على تحسين جودة الخدمات عبر هذه التقنيات، من بين الأهداف التي وظفتها الدراسة معرفة خدمات الذكاء الاصطناعي المقدمة للجمهور، ودوره في رضا العملاء، وتأثيره على مهنة العلاقات العامة، إضافة التحديات والفرص التي يواجهها الممارسون. اعتمدت الدراسة على منهج مسحي ونوعي، عبر استبانة الكترونية لعينة 500 فرد، ومقابلات مع 6 ممارسين في شركات اتصالات سعودية (Stc، موبيلي، زين). ومن أبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة وجود فجوة بين أهمية الذكاء الاصطناعي واستخدامه الفعلي في العلاقات العامة، رضا 81% من العملاء يضمن استمرار تعاملهم مع الشركة، حاجة ممارسي العلاقات العامة الى مهارات جديدة مثل تحليل البيانات والتفكير النقدي، أوصت الدراسة بتطوير أدوات ذكاء اصطناعي مخصصة للاتصال، ودمج مقررات من الذكاء الاصطناعي في مناهج الاعلام والعلاقات العامة لمواكبة التحول الرقمي.
- 3- دراسة (الصيفي، 2025) هدفت لتحليل استخدام ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، و أسباب استخدامهم لها، واتجاهاتهم نحوها. اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي لعينة شملت من 78 ممارسا في المؤسسات الحكومية، باستخدام الاستبيان لجمع البيانات، من بين النتائج جاءت لتوفير الوقت والجهد كأهم دافع للاستخدام بمتوسط حسابي (متوسط 2.70). الردود الآلية كانت الأكثر تفضيلا (متوسط 1.72)، كما أشارت النتائج الى ان 61.5% يرون ان الذكاء الاصطناعي يسهم بدرجة كبيرة في تطوير العمل، بينما رأى 23.1% تأثيره متوسطا، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية، مع التركيز على تدريب الممارسين لتحقيق الاستفادة القصوى منها.
- 4- دراسة (Rashid, 2025) احدث دمج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، تحولا جذريا في أساليب التواصل، ممثلا نقلة نوعية في تفاعل الممارسين مع الجمهور، ركزت التواصل الدراسة على

تقييم مدى اعتماد مخصصي العلاقات العامة في بنغلاديش على الذكاء الاصطناعي لتحقيق الأهداف الرئيسية. كشف نتائج البحث عن تبني محدود لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات البنغلاديشية، مع وجود نقص ملحوظ في المعرفة التقنية، تقدم الدراسة فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على مستقبل المهنة ورؤى عملية للمهنيين والمؤسسات.

5- دراسة (GafarYoedtadi, 2025) شملت الدراسة 100 مختص علاقات عامة من قطاعات مختلفة باستخدام منهج كمي وعينات عمدية مع الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية، أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً كبيراً (معامل ارتباط 0.745 حيث ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة العمل ودقته ورفع الكفاءة بنسبة 55.5%)، أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تحسين الاستفادة من الموارد وزيادة الدقة في العمل ورفع مستوى المخرجات المهنية، توصي الدراسة بتبني أوسع لتقنيات الذكاء الاصطناعي لدعم مهنية العاملين في مجال العلاقات العامة ومواكبة التطورات التكنولوجية.

6- دراسة (Sezer, 2025) اعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات ومقابلات معمقة مع 26 خبيراً من قطاعي العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، تم تحليلها بأساليب تحليل المحتوى، أثبتت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أداة فعالة في العلاقات العامة لتحسين السرعة، الإبداع، توفير الوقت، وتقديم رؤى جديدة، واستنتجت الدراسة أنه يتكامل الذكاء الاصطناعي مع العلاقات العامة لشكلاً وحدة متكاملة، حيث يمكن للمحترفين تحقيق النجاح عبر الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات. تساهم الدراسة في تقديم رؤى جديدة بين منظور التقنيين واختصاصيي العلاقات العامة.

7- دراسة (Abraham, 2025) هدفت إلى تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على عناصر استراتيجيات العلاقات العامة (الأهداف، الجمهور، التموضع، الإبداع) لأقيم علامات بالشرق الأوسط، اعتمدت الدراسة على مراجعة أدبيات السوق ودراسة كمية لـ 20 مؤشراً في حملات العلامات، مستندة لتقرير Brand Finance أبرز المؤشرات في النتائج كانت تعدد الجمهور المستهدف (78%)، الصور المؤثرة (74%)، القصص التسويقية (73%)، تصدرت "سابك" و"اس تي سي" العلامات الأكثر تطبيقاً للمعايير، أوصت الدراسة بتوظيف خبراء ذكاء اصطناعي في أقسام العلاقات العامة، وتحديث الخطط الاتصالية ومؤشرات قياس الحملات.

8- دراسة (علوي، 2025) قارنت الدراسة تجريبياً بين حملات العلاقات العامة التقليدية وتلك المعززة بالذكاء الاصطناعي (مثل روبوتات الدردشة والتحليلات التنبؤية)، تفوقت الحملات المدعومة بالذكاء الاصطناعي بنسبة 78% في تفاعل الجمهور، وتخصيص المحتوى، وملاءمة الرسالة، أكدت الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل استراتيجيات التواصل وفق أطر نظرية كتقبل التكنولوجيا، أصوت الدراسة بضرورة دمج الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول لدعم الابتكار في الممارسات المهنية.

9- دراسة (التميمي، 2024) تهدف لاستكشاف أهمية توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في الكتابة للعلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية العليا لتحسين الإنتاج الإعلامي وتحليل آراء الجمهور ومواكبة التطور العالمي، اعتمدت الدراسة على قياس اهتمام القائمين بالعلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي وتقييم استخدام المؤسسات لهذه التقنيات، أظهر المبحوثون اهتماماً بالذكاء الاصطناعي وتأثيره الإيجابي على التحرير الإعلامي والابتعاد عن الوسائل التقليدية، جاءت النتائج بعدم وجود تطبيق فعال لأدوات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات حالياً، مع حاجة القائمين لورش تدريبية متخصصة.

10- دراسة (بو طالب، 2024) تبحث في فرص الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العلاقات العامة الرقمية (مثل التنبؤ باحتياجات الجمهور) وتحديات تطبيقية (التقنية الاقتصادية والأخلاقية في المؤسسات الصناعية، أكدت النتائج فائد الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة، ورصدت نجاح نماذج مؤسسية رائدة، مع التأكيد على ضرورة تجاوز العقبات لتحقيق الاستفادة القصوى.

11- دراسة (بوطالب و غنيو، 2024) تهدف لتحليل اعتماد الصحفيين الجزائريين على تقنيات الذكاء الاصطناعي في أداء المهام الإعلامية، وقياس العلاقة بين هذا الاعتماد ومستوى ممارستهم المهنية، ورصد المخاوف والتحديات التي تواجههم جراء ذلك، اعتمدت على تحليل استبانات

الالكترونية لعينة من الصحفيين باستخدام برنامج spss مؤكدة الحاجة الى تكيف المهارات الإعلامية مع التحول الرقمي وتوفير تدريبات مخصصة حسب الخصائص الديموغرافية.

12- دراسة (عبدالله حمد محمد العامري، 2024) تهدف الى تحليل دور إدارة العلاقات العامة (إدارة المراسم) في تحقيق الاستراتيجية المؤسسية لوزارة الداخلية الاماراتية، مع التركيز على فهم العلاقة بينهما و أهمية المراسم في الصورة العامة، اعتمدت الدراسة على المنهج النوعية، أجريت مقابلات مع عينة قصدية من (10) من متخذي القرار في الوزارة، أكدت النتائج عن غياب الدورات التدريبية المتخصصة مثل فنون استقبال كبار الشخصيات في الحقيبة التدريبية الحالية للوزارة، يعيق تطوير مهارات موظفي الاستقبال.

المحور الثاني: التحديات والمتطلبات المستقبلية لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل المؤسسي

13- دراسة (كباش، 2024) تؤكد الدراسة أن المفهومين يشكلان محركا استراتيجيا للتنبؤ بالمستقبل ومواجهة تحديات العلاقات العامة، عبر تكيف تفاعلي ينتج ما يسمى " ذكاء العلاقات العامة الاصطناعي"، تسعى الدراسة للإجابة عن سؤال رئيسي حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على ممارسة أنشطة العلاقات العامة، مع التركيز على الأدوار الثلاثة السياق المهني، أدوار الذكاء الاصطناعي الحالية، والاتجاهات المستقبلية.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي النوعي عبر مقابلات معمقة مع 15 خبيراً في مجالي العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، جاءت نتائج الدراسة عن وجود علاقات ارتباطية قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي والسياق المهني للعلاقات العامة (0.91)، وأدواره الحالية (0.84)، والاتجاهات المستقبلية (0.92)، توصي الدراسة بممارسي العلاقات العامة الى ألقان تقنيات الذكاء الاصطناعي، اذ ستكون جزءاً أساسياً من أدوات العلاقات العامة في المستقبل.

14- دراسة (يونس، صفحة 2025) هدفت الدراسة الى استكشاف واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بشركات الاتصالات السعودية (مثل Mobily Zain,STC) ، مع تحليل كيفية توظيف الممارسين لهذه التقنيات وتحديد التغييرات المهنية في عصر البيانات الضخمة، إضافة الى الفرص والتحديات المرتبطة بها، اعتمدت الدراسة على المقابلات النوعية مع 6 ممارسين للعلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية، وكشفت عن فجوة بين الادراك النظري لأهمية الذكاء الاصطناعي وبين تطبيقه العملي المحدود الأنشطة اليومية، أظهرت العينة وعياً بأهمية الذكاء الاصطناعي وقدرته على تحليل البيانات والتنبؤ، لكن الاعتماد عليه كان بطيئاً، أوصت الدراسة بتطوير أدوات الذكاء الاصطناعي المخصصة للعلاقات العامة والاستفادة من النماذج الغربية في التطبيق العملي، واجراء المزيد من الدراسات الكيفية لفهم آليات التكامل بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة.

15- دراسة (علي، 2024) هدفت الى تحليل استخدام الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة المصرية ضمن نموذج، O SPC focusing on تعزيز فعالية الحملات، إدارة العلاقات العامة مع العملاء والاعلام، والتحديات الأخلاقية والمهنية. اعتمدت على منهج مسح نوعي عبر مقابلات مع 43 خبيراً من 11 وكالات علاقات عامة في مصر (يوليو- ديسمبر 2023). كشفت النتائج ان الذكاء الاصطناعي يعزز الثقة والشفافية في الاتصال، ويدعم إدارة العلاقات مع العملاء والاعلام، لكنه يتطلب تطوير مهارات العاملين ووضع ضوابط أخلاقية. أوصت الدراسة بتبني مدونات سلوك وأطر تنظيمية لدمج الذكاء الاصطناعي بشكل فعال، مع الحفاظ على القيم التواصلية البشرية.

16- دراسة (عبدالعال، 2025) تبحث اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بالشركة المصرية للاتصالات (WE) نحو توظيف الذكاء الاصطناعي، مع التركيز على واقع استخدامه وجاهزيتهم للتعامل معه. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستكشافي مستندة لنظريتي قبول التكنولوجيا واستبدال الوظائف، مع استخدام المسح الشامل لجميع ممارسي العلاقات العامة بالشركة. جاءت نتائج الدراسة ان 100% من المبحوثين يؤكدون أهمية الذكاء الاصطناعي في عملهم، مما يعكس ادراكهم لقيمتهم في تحسين الأداء. كما أظهرت الدراسة حاجة الممارسين لاكتساب مهارات إعلامية جديدة لتوظيف الذكاء الاصطناعي بشكل فعال في التفاعل مع الجمهور

- وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة، توصي الدراسة بتعزيز تدريب العاملين على تقنيات الذكاء الاصطناعي ودمجها استراتيجيا في ممارسات العلاقات العامة لمواكبة التطور التكنولوجي.
- 17- دراسة (Taha, 2025) بحثت الدراسة استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية العراقية عبر استبيان الكتروني شمل 100 موظف، وركزت على تطبيقات ChatGPT وواتساب، جاءت النتائج الرئيسية 83% من الموظفين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في مهامهم. خاصة للحصول على المعلومات (59% عبر ChatGPT)، بينما تعلم 66% ذاتيا دون دورات تدريبية، الإطار النظري للدراسة ناقشت الدراسة أنواع الذكاء الاصطناعي (الضعيف، القوي، الفائق) وتأثيره على العلاقات العامة، خاصة في تحليل البيانات وأنشاء المحتوى الرقمي، أوصت الدراسة الى أهمية تدريب العاملين على أدوات الذكاء الاصطناعي وضرورة التحقق من مصداقية المعلومات المولدة آليا.
- 18- دراسة (الناصر، 2025) تهدف لتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي خاصة تحليل البيانات الضخمة في رفع فعالية حملات العلاقات العامة، ودراسة عوائق التكلفة المالية لتبني هذه التقنيات، تم جمع بيانات من 200 موظف علاقات عامة عبر استبانات، ومقابلات مع 30 مسؤولا في الشرق الأوسط باستخدام منهج بحثي مختلط، ابرز النتائج جاءت ان الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات 55% من العينة وتحسين استهداف الجمهور، ارتفاع التكاليف 49% من العينة خاصة بالشركات الصغيرة والمتوسطة.
- 19- (Torossian, 2025) تحقق العلاقات العامة المدموجة بالذكاء الاصطناعي كفاءة بنسبة تصل الى 78% في تفاعل الجمهور، وتوفير الوقت والموارد، وتمكين اتخاذ قرارات مدعومة بالبيانات لتعزيز، توجه المقالة البحثية انتكامل الذكاء الاصطناعي مع تقنيات الواقع الافتراضي والروبوتات التفاعلية لخلق تجارب جماهيرية غامرة، مع ضرورة موازنة الابتكار بالأخلاقيات لضمان استمرار دور الابداع البشري
- 20- دراسة (العيساوي، 2024) حول الذكاء الاصطناعي وثورة في الاعلام من حيث تحليل البيانات الضخمة، وتوليد المحتوى، تخصص خوارزميات الذكاء الاصطناعي المحتوى الإعلامي وفق اهتمامات المستخدمين، مما يزيد التفاعل، لكنه قد يسبب "غرف صدى" تعزز الانحياز الفكري وتضعف تنوع المعلومات، يحتاج ذلك الى تدريب الإعلاميين على أدوات الذكاء الاصطناعي.
- 21- دراسة (الشمري، 2024) اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي لعينة من 120 صحفيا عراقيا، في بيان توظيف الذكاء الاصطناعي في الصحافة خاصة في إدارة المضمون الصحفي يحظى بأهمية كبيرة لتحسين الممارسة المهنية، ويعزز الكفاءة والدقة في العمل الاعلامي، أوصت الدراسة بدمج مناهج الذكاء الاصطناعي في كليات الاعلام، وتدريب الطلاب على استخدام هذه التقنيات، مع تأكيد المبحوثين على ضرورة تدريس مقررات متخصصة لتمكين الإعلاميين من توظيفها بفعالية في المؤسسات الصحفية العراقية.
- 22- دراسة (اسحاق، 2024) يمثل كتاب العلاقات العامة كعلم حديث يعيد تشكيل صور المؤسسات (حكومية/ خاصة) عبر وسائل اتصال متطورة، بعد ان أصبحت الوسائل التقليدية غير كافية في العصر الرقمي، يبرز تأثير الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في تغيير أنشطة العلاقات العامة والاعلام، يناقش الكتاب 9 فصول مواضيع أساسية تشمل: استراتيجيات الاتصال، دور القائم بالاتصال، استخدام الانترنت، وأنواع التواصل الحديثة في العلاقات العامة، يعد الفصل الثامن حول "الاتصال والذكاء الاصطناعي" محورا مهما، يناقش توظيف التقنيات الذكية لتعزيز كفاءة الأنشطة الاتصالية وتحليل الجمهور.
- 23- دراسة (الدناني، 2025) تناول تأثير الذكاء الاصطناعي في قطاع الاعلام عبر محاور متعددة مثل أداء المذيعات الروبوت "هلا الوردي"، وتأثير الفيديو بالواقع الافتراضي على استيعاب الاخبار، ناقش أبحاث ميدانية اتجاهات الصحفيين في الامارات واليمن والعراق والأردن نحو توظيف الذكاء الاصطناعي، مع تحليل تأثيره على مصداقية المحتوى الاخباري، وابداع الإعلانات، ونوايا الشراء، وبيئة العمل المهنية، استعرض الكتاب تجارب عربية في توظيف الذكاء الاصطناعي لتنمية مهارات الاكاديميين والطلاب في الاعلام الرقمي، مع سيناريوهات استشرافية لمستقبل

الاعلام العربي، خلص الى ضرورة بتوصيات الى ضرورة موازنة الابتكار والحكومة، عبر تدريب الإعلاميين على أدوات الذكاء الاصطناعي، ودعم البحث العلمي لمواكبة التحول الرقمي.

24- دراسة (سليم و الخصاونة، 2025) مسحية شملت 200 اعلامي اردني، جاءت النتائج ان ابرز الفرص تمثلت في استخدام المصير الآلي " التصوير الآلي المدار بالذكاء الاصطناعي لتحسين انتاج المضامين الإعلامية الرقمية، وان ابرز التحديات التقنية كانت نتيجة لضعف البنية التحتية ونقص التمويل المخصص لها بنسبة 2.76 ما يحد من تطبيق التقنيات الحديثة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق

- من حيث الموضوع الأساسي دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة والاتصال الرقمي تشابهت مع دراسات (العمرى 2025، Harmush 2020، Gafer 2025، Yoedtadi 2025، Torossian 2025. وإدارة المحتوى الرقمي مثل دراسة التميمي 2024، وسليم الخصاونة 2025.
- من حيث التركيز على التحديات والمعوقات، اذ ربطت الدراسات في رصد التحديات التي تواجه المؤسسات والممارسين، كالتحديات التقنية وضعف البنية التحتية ونقص الموارد و التدريب كما ظهر بوضوح في دراسة العمرى 2025، الناصر 2025، سليم الخصاونة 2025 التي أشارت الى ضعف البنية التحتية ونقص التمويل.
- من حيث المنهجية وطبيعة التحليل التطبيقي الواقعي التي استهدفت قطاعات أو مؤسسات محددة لرصد واقع الممارسة الفعلية والفجوة بين الادراك والتطبيق كما في دراسة يونس 2025، Harmush 2020، اللتين بحثتا واقع التطبيق في شركات الاتصالات.
- من حيث الاعتماد على رصد الفرص المستقبلية تتشابه مع دراسة إسحاق 2024، وكوش 2024 وذلك من حيث تأكيدها على أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً لا يتجزأ من مستقبل المهنة ويحتاج الى إعادة صياغة استراتيجيات الاتصال.

أوجه الاختلاف

- من حيث المنهج فدراسة الحالة تعتمد على التعمق والتحليل الشامل لفحص تفاصيل الظاهرة من جميع جوانبها الواقعية والميدانية بشكل تفصيلي. فأغلب الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج المسحي الكمي أو النوعي العام، مثل دراسة الخصاونة 2025، العمرى 2025، الناصر 2025 اعتمدت على مسح عينات واسعة أو استبيانات عامة موزعة على مستوى قطاع واسع دون الخوض العميق في تفاصيل بيئة تشغيلية ومؤسسية كما في الدراسة الحالية.
- دراسة الحالة تتميز بالتحديد والخصوصية، حيث تركز على سياق مؤسسي محدد بذاته، مما يقدم نتائج واقعية دقيقة تعكس التحديات والفرص الخاصة بهذا القطاع تحديداً.
- الدراسات السابقة ركزت في الغالب على قياس الاتجاهات العامة والآراء أو قياس درجات الارتباط والتأثير الاحصائي العام.

منهج الدراسة:

تقوم دراسة الحالة على أساس اختيار حالة معينة يقوم الباحث بدراستها، وتكون دراسة هذه الحالة بشكل مستفيض يتناول كافة المتغيرات المرتبطة بها، وتناولها بالوصف الكامل والتحليل ومن بين ما يلجأ اليه الباحث في دراسة الحالة هو "استخدام الاستبيان وطلب الإجابة على بعض الاستفسارات الواردة به من جانب الأشخاص والفئات المحيطة بالحالة محل البحث. (درويش، 2018)

مجتمع وعينة الدراسة:

- المجتمع المستهدف: يتمثل في العاملين في والمسؤولين داخل مديرية أمن زليتن.
- العينة: اعتمد الباحث على الحصر الشامل Complete Enumeration بعينة قصدية تم فيها اختيار الحالات بناء على توافر شروط ومعايير ترتبط بأهداف الدراسة بعدد (50) مفردة.

التعريفات الواردة في الدراسة:

تقنيات الذكاء الاصطناعي: في تعريف ل"مارتن مينسكي" أحد آباءه المؤسسين انه "علم صنع الآلات يقوم بأشياء تتطلب الذكاء اذا قام به الرجال". (الخولي، 2025) وفي تعريف لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية تعرف "تقنيات الذكاء الاصطناعي بأنه نظام قائم على الآلة يساعد في تقديم التوصيات او التنبؤات أو القرارات التي تؤثر بشكل ما على البيئة الحقيقية أو افتراضية، وقد تم تصميم أنظمة الذكاء الاصطناعي بمستويات متفاوتة من الاستقلالية". (رشوان، 2025)

العلاقات العامة والإعلان: اجرائيا: يرتكز دور شعبة العلاقات العامة والإعلان والتي تعتبر احد شعب الإعلام من خلال مجموعة من الممارسات والأنشطة الاتصالية التي يقوم بها العاملون في هذا التخصص، والتي تشمل تخطيط وتنفيذ البرامج الاتصالية والإعلامية، وإدارة الاتصال مع الجمهورين الداخلي والخارجي، وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة والعاملون بها، وإعداد الرسائل الإعلامية ونشرها عبر الوسائل التقليدية والرقمية، ومعرفة العمل والأداء بالتقنيات الحديثة ولاسيما تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين كفاءة العمل الاتصالي والتأثير الإعلامي عامة.

مديرية أمن زلوتين: اجرائيا: هي وحدة أمنية تابعة لوزارة الداخلية في ليبيا، والمشرفة على تنفيذ السياسات الأمنية في نطاق مدينة زلوتين والحدود التابعة لها، وفق هيكل تنظيمي ومهام رسمية مكلفة بها من حفظ الأمن والنظام، وتنظيم حركة المرور، والتواصل مع الهيئات الأمنية المحلية والرئيسية يتم عبر شعبة العلاقات العامة والإعلان بالمديرية.

3. الإطار العملي للدراسة:

1.3 المقدمة:

يهدف هذا الجانب إلى معالجة موضوع الدراسة من الناحية العملية، من خلال استخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية لتجميع البيانات والتي تم تصميمها بالاعتماد على الإطار النظري، الذي تم عرضه فيما سبق وتم التوصل إلى النتائج تبعاً لذلك.

2.3 أداة جمع البيانات:

تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين، خصص الجزء الأول للمعلومات الديموغرافية للمشاركين في الدراسة من حيث النوع، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، التخصص، الوظيفة الحالية في القسم، بينما خصص الجزء الثاني لجمع البيانات المطلوبة، لاختبار الفرضيات الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على مستقبل العلاقات العامة والإعلان صممت الأسئلة الموضوعية بحيث تتناسب مع مقياس ليكرت الخماسي، والذي تم استخدامه في دراسات مشابهة لموضوع الدراسة.

والهدف من هذا المقياس تحديد اتجاه آراء الأفراد المراد قياسها بالإضافة إلى أن هذا المقياس يحتاج تفكيراً من المشارك بشكل معمق قبل الإجابة على أي سؤال، لأن إجابته متدرجة بشكل دقيق. صنفت درجة الموافقة بالنسبة للعوامل المختلفة من أوافق بشدة (خمس درجات) إلى لا أوافق بشدة (درجة واحدة)، لكي يتسنى للمشاركين إبداء ما يتناسب مع آراءهم على النحو الوارد بالجدول رقم (1-3).

جدول رقم (1-3)

نموذج لمستوى إجابات المشاركين على أسئلة الاستبيان

مقياس ليكرت	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة الموافقة	1	2	3	4	5
مدى المتوسط المرجح	$1.80 > 1$	$2.60 > 1.80$	$3.40 > 2.60$	$4.20 > 3.40$	$5 > 4.20$
مدى الوزن النسبي	%(35.9-20)	%(51.9-36)	%(68.9-52)	%(84.9-69)	%(100-85)
درجة الممارسة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

3.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع وعينة الدراسة من جميع العاملين بقسم العلاقات العامة بمديرية أمن زليتن، حيث قام الباحثان بتوزيع عدد (55) استبانة على المستهدفين، وكان عدد الاستبانات المتحصل عليها 50 استبانة أي بنسبة استجابة 90%.

4.3 أساليب المعالجة الإحصائية:

استخدم الباحثان نظام (SPSS.V27) لاستخراج النتائج الإحصائية لتحليل البيانات وهي:

- 1- معامل الثبات (الفا كرونباخ): لتحديد صدق وثبات المقياس.
- 2- التكرارات والنسب المئوية: لوصف عينة الدراسة.
- 3- استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي ودرجة الممارسة.
- 4- قياس الفرضيات باستخدام اختبار **T.Test** و معامل ارتباط بيرسون و معامل الانحدار البسيط.

5.3 اختبار ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach):

باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) تم تطبيق معامل الثبات لقياس صدق وثبات أداة الدراسة طريق معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، وقد أظهرت المعادلة قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد القياس المستخدم في هذا البحث هو (93.4%) وهذا يعني أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا إحصائياً، وهذا يعني توفر الثبات الداخلي في وسيلة القياس، كما هو مبين في الجدول رقم (2-3)

جدول رقم (2-3)

نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الاستبيان

م	المحور	عدد الأسئلة	الثبات	الصدق	النتيجة
1	مستوى الوعي والمعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي	05	86.2	0.84	مقبول إحصائياً
2	مستوى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي	05	90.1	0.85	مقبول إحصائياً
3	كفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى	05	92.8	0.90	مقبول إحصائياً
4	الصورة الذهنية والثقة العامة	05	86.9	0.84	مقبول إحصائياً
5	تحديات تنظيمية وتقنية	05	89.6	0.91	مقبول إحصائياً
	معامل الفا كرونباخ لجميع الأسئلة	30	93.4	0.96	مقبول إحصائياً

6.3 تحليل البيانات عن المشاركين:

من أجل استكشاف بعض الحقائق المتعلقة بعينة الدراسة تم اختيار مجموعة من المتغيرات الشخصية الوظيفية وقد تضمن كل من (النوع، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، التخصص، الوظيفة الحالية في القسم).

جدول رقم (3.3) يوضح وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	بدائل الإجابة	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	48	96%
	أنثى	2	4%
	المجموع	50	100%
العمر	أقل من 30 سنة	8	16%
	من 30 الى أقل من 40 سنة	26	52%
	من 40 الى أقل من 50 سنة	14	28%
	أكثر من 50 سنة	2	4%
	المجموع	50	100%
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط	12	24%

دبلوم عالي	7	14%
بكالوريوس	8	16%
ليسانس	9	18%
ماجستير	12	24%
دكتوراه	2	4%
المجموع	50	100%
علاقات عامة	14	28%
اعلام	12	24%
تخصص أمني	24	48%
المجموع	50	100%
اداري	18	36%
تنفيذي	10	20%
مشرف	2	4%
رئيس وحدة	20	40%
المجموع	50	100%
أقل من 5 سنوات	22	44%
من 5 - 10 سنوات	15	30%
أكثر من 10 سنوات	13	26%
المجموع	50	100%

يُظهر جدول (3.3) التوزيع الديموغرافي لأفراد عينة الدراسة البالغ عددهم (50) فرداً، وذلك وفقاً لعدد من المتغيرات الأساسية التي قد تؤثر في اتجاهاتهم أو خبراتهم في مجال الدراسة. ويوضح الجدول توازناً واضحاً في بعض المتغيرات، مقابل تركيز عالٍ في أخرى، بما يعكس طبيعة المجتمع المبحوث.

أولاً: النوع

تشير النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (96%) مقابل (4%) فقط من الإناث. ويعكس هذا الفارق الكبير طبيعة بيئة العمل أو القطاع الذي تنتمي إليه العينة، والذي يبدو أنه يغلب عليه الطابع الذكوري. كما قد يشير إلى محدودية مشاركة الإناث في الوظائف المرتبطة بموضوع الدراسة.

ثانياً: العمر

يتبين أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي فئة 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة (52%)، تليها فئة 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة (28%). وتشكل الفئتان معاً ما نسبته (80%) من العينة، مما يدل على أن غالبية المشاركين ينتمون إلى الفئات العمرية النشطة مهنيّاً والأكثر خبرة. أما الفئات العمرية الأصغر سناً (أقل من 30 سنة) فمثلت (16%) فقط، في حين أن من تجاوزوا 50 عاماً نسبتهم محدودة (4%).

ثالثاً: المؤهل العلمي

يوضح الجدول تنوعاً في المستويات التعليمية، حيث يتوزع المشاركون بين مؤهلات الدبلوم المتوسط والدبلوم العالي والليسانس والبكالوريوس والماجستير والدكتوراه. وتشير البيانات إلى أن فئة الدبلوم المتوسط والماجستير هي الأكبر تمثيلاً بنسبة (24%) لكل منهما، وهو ما يعكس وجود شريحة تجمع بين التأهيل العملي والتأهيل الأكاديمي المتقدم. كما تظهر مستويات تعليمية عليا (دكتوراه) بنسبة ضعيفة (4%).

رابعاً: التخصص

يتضح أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى التخصصات الأمنية بنسبة (48%)، وهو ما قد يعكس طبيعة المؤسسة أو المجال محل الدراسة. كما يشير الجدول إلى وجود تمثيل ملحوظ لتخصصي العلاقات العامة (28%) والإعلام (24%)، مما يدل على تنوع التخصصات المرتبطة بموضوع الدراسة.

خامساً: المسمى الوظيفي

تُظهر البيانات أن فئة رؤساء الوحدات هي الأعلى بنسبة (40%)، يليها الإداريون بنسبة (36%). ويبدو أن فئتي التنفيذيين والمشرفين تمثلان نسبة أقل (20% و 4% على التوالي). ويعكس هذا التوزيع طبيعة هرمية وظيفية يغلب عليها المستوى الإشرافي والإداري.

سادساً: سنوات الخبرة

تبيّن أن المشاركين ذوي الخبرة أقل من 5 سنوات يمثلون أعلى نسبة (44%)، بينما تشكل فئة 10-5 سنوات نسبة (30%)، في حين أن من لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة يمثلون (26%). وهذه النتائج تشير إلى أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات ذات الخبرة المتوسطة إلى المنخفضة، مع وجود تمثيل معتبر لأصحاب الخبرات الطويلة.

7.3 التحليل الوصفي لمستويات تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على مستقبل العلاقات العامة والإعلان:

للتعرف على مستويات تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على مستقبل العلاقات العامة والإعلان، تم الاعتماد على الاحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة، ليكون مؤشراً على ذلك.

1.7.3 التحليل الوصفي لنتائج المتغير مستوى الوعي والمعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي

جدول رقم (4.3)

التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مستوى الوعي والمعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوزن النسبي
لدي معرفة عامة جيدة بتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في الاتصال المؤسسي.	3.0600	1.20221	متوسطة	62
أستطيع التمييز بين أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل نماذج اللغة) والأدوات التحليلية.	2.9600	0.92494	متوسطة	59
أتابع بانتظام المستجدات المهنية حول الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.	2.9000	1.07381	متوسطة	58
أفهم المخاطر الأخلاقية المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العمل الاتصالي.	3.2600	1.22574	متوسطة	65
لدي إلمام بأساسيات سياسات الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي في الاتصال.	2.8000	1.06904	متوسطة	56
المتوسط العام	2.9960	88663.	متوسطة	60

يُظهر جدول (4.3) أن مستوى الوعي والمعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى أفراد العينة يقع في الإطار المتوسط، حيث بلغ المتوسط العام (2.996) بوزن نسبي (60%). وتشير هذه النتيجة إلى أن العاملين يمتلكون قدراً مقبولاً من المعرفة العامة، لكن دون الوصول إلى مستوى عالٍ من الإلمام المتخصص.

وتُظهر العبارات أن أعلى متوسط كان لعبارة "أفهم المخاطر الأخلاقية المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي" بمتوسط (3.26) ووزن (65%)، مما يعكس وجود وعي جيد بالجوانب الأخلاقية مقارنة بالجوانب التقنية. في المقابل، جاءت أقل درجة في عبارة "لدي إلمام بأساسيات سياسات الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي" (2.80) مما يشير إلى نقص في المعرفة المتعلقة

بالسياسات التنظيمية. كما تبدو قدرة المشاركين على التمييز بين أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدية والتحليلية متوسطة (2.96)، مما يدل على حاجة لتعزيز المهارات التقنية. بشكل عام، تعكس النتائج مستوى وعي متوسطاً يتطلب برامج تدريبية متخصصة لرفع كفاءة المعرفة التقنية والمهنية.

2.7.3: التحليل الوصفي لنتائج المتغير مستوى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (5.3)

التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مستوى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوزن النسبي
أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي للمساعدة في توليد المسودات الأولى للبيانات أو الأخبار.	2.9800	0.95810	متوسطة	60
نعتمد في القسم على الذكاء الاصطناعي لمراقبة التغطية الإعلامية وتحليلها.	2.7600	1.13497	متوسطة	55
نستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتجزئة الجمهور وتخصيص الرسائل.	2.6800	1.07741	متوسطة	54
نستخدم الذكاء الاصطناعي لتحسين إدارة القنوات الرقمية (توقيت النشر/الردود).	2.8600	1.10675	متوسطة	57
الذكاء الاصطناعي جزء مدمج في سير العمل اليومي بالقسم	2.7400	1.04608	متوسطة	55
المتوسط العام	2.8040	90214.	متوسطة	56

تشير بيانات جدول (5.3) إلى أن مستوى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل يقع عند مستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط العام (2.804) بوزن نسبي (56%). ويعكس ذلك أن الذكاء الاصطناعي لا يزال يُستخدم في نطاق محدود، أو أنه يوظف بشكل غير منتظم ومتباين بين المهام. وكانت أعلى درجة للعبارة "أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي للمساعدة في توليد المسودات الأولى" بمتوسط (2.98)، مما يدل على أن الاستخدام الأكثر حضوراً هو في جوانب الكتابة والتحرير. وفي المقابل، جاءت أقل الدرجات في عبارة "نستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتجزئة الجمهور وتخصيص الرسائل" (2.68)، مما يعكس ضعفاً في استخدام الذكاء الاصطناعي في الوظائف التحليلية المتقدمة التي تُعد من أهم وظائف العلاقات العامة الحديثة.

كما تُظهر النتائج أن دمج الذكاء الاصطناعي في سير العمل اليومي لا يزال محدوداً (متوسط 2.74)، مما يشير إلى عدم نضج الممارسات المؤسسية في توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل منهجي. وعموماً، يعكس الجدول حاجة المؤسسة إلى تطوير البنية الرقمية وتعزيز الاستخدام الفعلي للتقنيات الذكية في العمليات الاتصالية الأساسية.

3.7.3: التحليل الوصفي لنتائج المتغير كفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى.

جدول رقم (6.3)

التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات كفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى.

الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
62	متوسطة	1.10361	3.0800	ساعد الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت اللازم لإعداد المحتوى الاتصالي.
63	متوسطة	0.97646	3.1600	حسن الذكاء الاصطناعي دقة الصياغة وتقليل الأخطاء التحريرية.
64	متوسطة	1.05540	3.2200	حسن الذكاء الاصطناعي من سرعة الاستجابة للأحداث العاجلة.
62	متوسطة	1.11117	3.1000	ساعد الذكاء الاصطناعي في استخلاص رؤى عملية من البيانات الإعلامية/الجماعية.
64	متوسطة	1.11922	3.1800	أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في رفع إنتاجية فريق العلاقات العامة
63	متوسطة	0.94658	3.1480	المتوسط العام

تظهر نتائج جدول (6.3) أن أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى يتصف بكونه متوسطاً مائلاً إلى المرتفع، حيث بلغ المتوسط العام (3.148) بوزن نسبي (63%). وهذا يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يقدم قيمة مضافة واضحة، لكنه لا يزال دون الاستفادة المثلى منه. وجاءت أعلى درجة في عبارة "حسن الذكاء الاصطناعي من سرعة الاستجابة للأحداث العاجلة" (3.22)، بما يعكس أهمية التقنيات الذكية في دعم الاستجابة الفورية. كما سجلت عبارات تحسين الدقة التحريرية ورفع الإنتاجية مستويات متوسطة متقاربة (3.16-3.18)، مما يدل على وجود أثر إيجابي لكنه غير مكتمل بعد.

أما أقل الدرجات فكانت في عبارة "ساعد الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت اللازم لإعداد المحتوى" (3.08)، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يؤدي بعد إلى تخفيض جوهري في زمن إنتاج المحتوى، ربما بسبب ضعف الدمج التقني أو محدودية القدرات التدريبية. وعموماً، توضح النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة العمل، لكن تطوير المهارات التنظيمية يمكن أن يعزز هذه الفوائد بدرجة أكبر.

4.7.3: التحليل الوصفي لنتائج المتغير الصورة الذهنية والثقة العامة.

جدول رقم (7.3)

التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الصورة الذهنية والثقة العامة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الوزن النسبي
أسهم استخدام الذكاء الاصطناعي في اتساق الرسائل وتعزيز صورة المديرية.	3.2400	0.87037	متوسطة	65
زاد استخدام الذكاء الاصطناعي من تفاعل الجمهور وثقته بالتواصل المؤسسي.	3.2000	0.85714	متوسطة	64
حسنت الأدوات الذكية من رصد السمعة الرقمية والاستجابة المبكرة للمخاطر.	3.2600	0.89921	متوسطة	65
أسهم الذكاء الاصطناعي في تصميم حملات أكثر فاعلية للوصول للفئات المستهدفة.	3.4000	0.83299	متوسطة	68
يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تحسين مؤشرات السمعة/الصورة مقارنة بالفترات السابقة.	3.4600	0.93044	مرتفعة	69
المتوسط العام	3.3120	0.71161	متوسطة	66

يظهر جدول (7.3) أن الأثر المدرك لاستخدام الذكاء الاصطناعي على الصورة الذهنية والثقة العامة يقع في مستوى متوسط مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام (3.312) بوزن نسبي (66%). وهذا يدل على وجود تأثير إيجابي ملموس على تحسين صورة المؤسسة وتعزيز مؤشرات السمعة. وكانت العبارة ذات أعلى متوسط هي "يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تحسين مؤشرات السمعة مقارنة بالفترات السابقة" بمتوسط (3.46) ووزن نسبي (69%)، مما يعكس إدراكاً قوياً لفاعلية الذكاء الاصطناعي في تحسين السمعة المؤسسية. كما حققت عبارة "أسهم الذكاء الاصطناعي في تصميم حملات أكثر فاعلية" درجة مرتفعة نسبياً (3.40)، ما يشير إلى تحسن في قدرة المؤسسة على الوصول إلى الجمهور المستهدف. في المقابل، كانت أقل الدرجات في عبارة "زاد استخدام الذكاء الاصطناعي من تفاعل الجمهور وثقته" (3.20)، مما يعني أن الثقة العامة لا تزال بحاجة إلى تعزيز أكبر رغم التحسن في الصورة الذهنية. بشكل عام، تعكس النتائج دور الذكاء الاصطناعي في دعم الاتساق الاتصالي وتحسين الرصد الإعلامي، بما ينعكس إيجاباً على الصورة العامة.

5.7.3: التحليل الوصفي لنتائج المتغير تحديات تنظيمية وتقنية تحد من توظيف الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (8.3)

التوزيع التكراري والنسب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات تحديات تنظيمية وتقنية تحد من توظيف الذكاء الاصطناعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوزن النسبي
يواجه القسم نقصاً في التدريب المنهجي على استخدام الذكاء الاصطناعي.	3.8600	1.12504	مرتفعة	74
لدينا سياسات واضحة لإدارة المخاطر الأخلاقية والخصوصية.	3.4800	1.07362	مرتفعة	70
تقيّدنا اعتبارات أمن المعلومات من توسيع الاعتماد على الذكاء الاصطناعي.	3.5600	0.95105	مرتفعة	71
لا تتوفر لدينا بعد أدوات/بنية تحتية كافية لتطبيق الذكاء الاصطناعي بفعالية.	3.7600	0.89351	مرتفعة	75
غياب إرشادات مؤسسية يعيق الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي.	3.5800	1.01197	مرتفعة	72
المتوسط العام	3.6480	0.85195	مرتفعة	73

تشير نتائج جدول (8.3) إلى أن التحديات التنظيمية والتقنية التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي تعد مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام (3.648) بوزن نسبي (73%). ويعكس ذلك وجود معوقات مؤسسية واضحة تحد من الاستفادة المثلى من الذكاء الاصطناعي.

وتعتبر أعلى التحديات هي "عدم توفر البنية التحتية والأدوات الكافية" بمتوسط (3.76)، يليها "نقص التدريب المنهجي" (3.86)، مما يشير إلى أن المؤسسة تواجه نقصاً تقنياً وبشرياً في آن واحد. كما تُظهر النتائج أن غياب الإرشادات المؤسسية والسياسات التشغيلية يمثل عائقاً كبيراً (3.58) - (3.48)، وهو ما يؤثر على الاستخدام المسؤول والأخلاقي للتقنيات الذكية.

كذلك، تبرز اعتبارات أمن المعلومات كمعيق مهم (3.56)، ما يعكس حساسية المجال الأمني والمؤسسي تجاه البيانات، وبالتالي تأثيره في الحد من الانفتاح على أدوات الذكاء الاصطناعي. وتشير هذه النتائج إلى ضرورة تبني استراتيجيات مؤسسية واضحة، تشمل التدريب، تطوير اللوائح، وتعزيز البنية التقنية لضمان تطبيق فعال ومستدام للذكاء الاصطناعي.

8.3 اختبار الفرضيات:

بعد القيام بعرض نتائج التحليل الوصفي لآراء أفراد المجتمع وإظهار الاتجاه العام لاستجابة الأفراد حول عبارات كل محور من محاور المتغير المستقل والمتغير التابع، سنقوم باختبار الفرضيات بناءً على البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستبيان والاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.27) وذلك عند مستوى المعنوية (0.05)، وذلك بعد صياغة التساؤلات في صورة فرضيات تم اختبارها على النحو التالي:

1.8.3 اختبار الفرضية الأولى:

H_0 لا يوجد مستوى مرتفع من الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين موظفي العلاقات العامة بمديرية أمن زليتن.

H_1 يوجد مستوى مرتفع من الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين موظفي العلاقات العامة بمديرية أمن زليتن.

الفرضية الأولى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T المحسوبة	P Value
مستوى الوعي والمعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي	2.9960	0.88663	49	-0.032	975. 0

(T) الجدولية = 1.677 مستوى المعنوية = (0.05)

من خلال الجدول رقم (3-9) يتبين الآتي:

بناءً على أجوبة المشاركين في الدراسة والمتعلقة بالفرضية التي تنص بأنه "يوجد مستوى مرتفع من الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين موظفي العلاقات العامة بمديرية أمن زليتن" يتبين أن قيمة T المحسوبة تساوي 0.032- وهي أقل من قيمة T الجدولية وتساوي 1.677، وأن قيمة المتوسط الحسابي العام لأراء عينة الدراسة لهذه الفرضية بلغ 2.9960 وهو أقل من المتوسط الفرضي (Test-value = 3) بانحراف معياري مناظر له 0.88663، وأن قيمة P تساوي 0.975 وهي أكبر من مستوى المعنوية التي تساوي 0.05 وبالتالي فإنه تقبل الفرضية الصفرية القائلة "لا يوجد مستوى مرتفع من الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي بين موظفي العلاقات العامة بمديرية أمن زليتن"، ونرفض الفرضية البديلة.

2.8.3 اختبار الفرضية الثانية:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى تطبيقها في أنشطة العلاقات العامة.

H_1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى تطبيقها في أنشطة العلاقات العامة.

جدول رقم (3-10)

معامل ارتباط بيرسون

مستوى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة	مستوى الوعي والمعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي	قيمة معامل الارتباط	مستوى الوعي والمعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي
1	753.	0.000	50
50	50	1	753.
0.000	0.000	1	753.
50	50	1	753.

يتضح من الجدول رقم (3-10) أن العلاقة بين المتغير المستقل مستوى الوعي والمعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي والمتغير التابع ومستوى تطبيقها في أنشطة العلاقات العامة هي علاقة معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية أقل من 5%، وأن قيمة معامل الارتباط بينهما هي 0.753 (ارتباط طردي قوي) وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومستوى تطبيقها في أنشطة العلاقات العامة.

3.8.3 اختبار الفرضية الثالثة:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى.

H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى.

جدول رقم (11.3)

الانحدار الخطي البسيط بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى.

R ²	R	F. test		β	الرمز	المتغيرات المستقلة
		Sig	F			
0.447	0.668	0.000	38.772	1.181	α	الجزء الثابت
				0.701	AAIT	تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي

دالة عند مستوى أقل من (0.05)

يتضح من الجدول رقم (11.3) ما يلي:

تبين أن معامل الانحدار بالنسبة للنموذج يشير إلى وجود تأثير متوسط، وإيجابي بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى، وكان هذا المعامل ذات دلالة

إحصائية عند مستوى معنوي أقل من 0.05

حيث كان معامل التحديد (R^2) للمتغير المستقل المقبول بالنموذج يفسر (44.7 %) ، من المتغير التابع . وأن باقي النسبة (55.3 %) ، يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة ، أو ربما لعدم إدراج

متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج ، أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي ، وأن قيمة معامل ارتباط بيرسون R بين المتغير المستقل ، والمتغير التابع

للدراسة ، قد بلغ (66.8 %) ، وهو ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05 ، ويشير ذلك لوجود ارتباط إيجابي متوسط بين متغيرات الدراسة ، واختبار معنوية متغيرات النموذج ككل

تم استخدام اختبار (F.test) ، وحيث أن قيمة اختبار F .test تساوي (12.765) ، وهي ذات معنوية عند مستوى (0.000) ، وهي أقل من 0.05 مما يدل على تأثير المتغير المستقل المتعلق

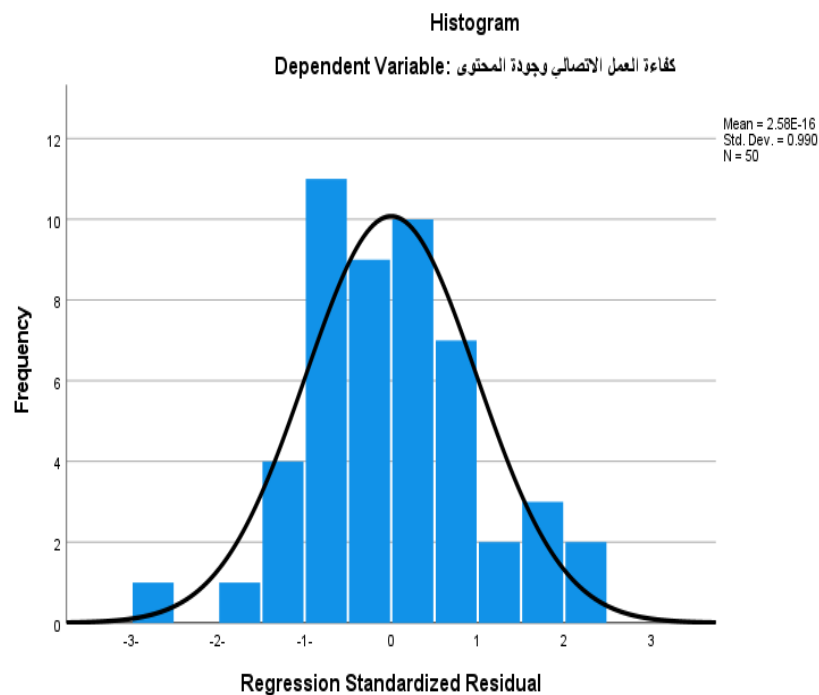
بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ، على المتغير التابع.

ومن فروض الانحدار الخطي أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر)،

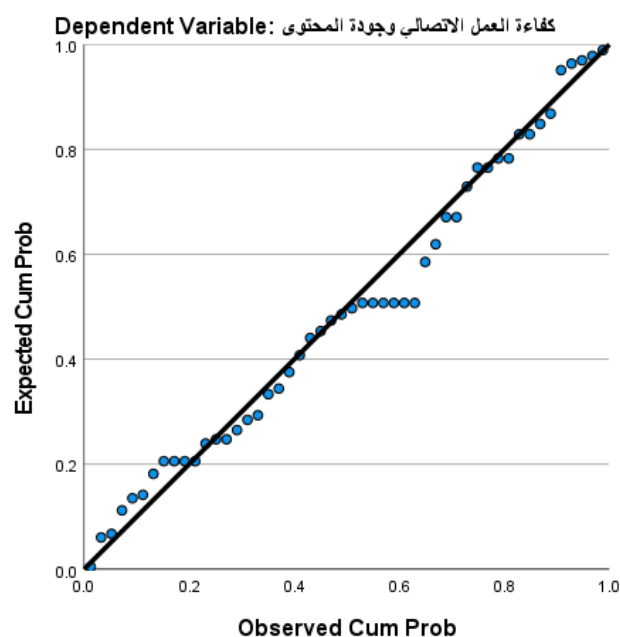
وانحراف معياري واحد صحيح، وهذا ما نجده عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية

للانحدار الخطي، حيث أن متوسط الأخطاء يساوي الصفر، والانحراف المعياري لها (0.990)،

وهي تقترب من الواحد صحيح، والرسم البياني يوضح ذلك.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ومما سبق يتضح لنا قبول الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى.
معادلة النموذج

$$ECWQ = 1.181 + .701(AAIT)$$

4.8.3 اختبار الفرضية الرابعة:

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والصورة الذهنية والثقة العامة
 H_1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والصورة الذهنية والثقة العامة

R ²	R	F. test		β	الرمز	المتغيرات المستقلة
		Sig	F			
0.210	0.458	0.001	12.765	2.298	α	الجزء الثابت
				0.362	AAIT	تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي

دالة عند مستوى أقل من (0.05)

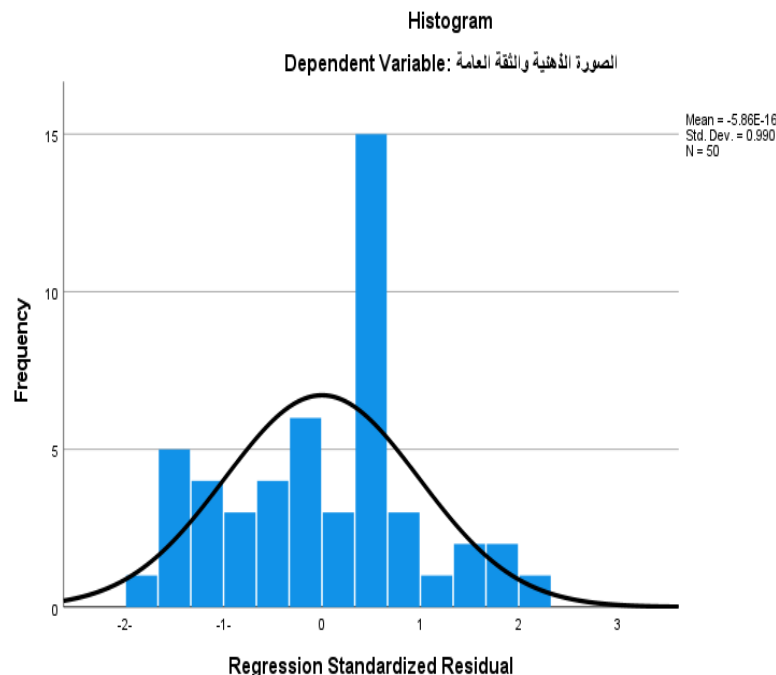
يتضح من الجدول رقم (12.3) ما يلي:

تبين أن معامل الانحدار بالنسبة للنموذج يشير إلى وجود تأثير ضعيف، وإيجابي بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والصورة الذهنية والثقة العامة، وكان هذا المعامل ذات دلالة إحصائية عند

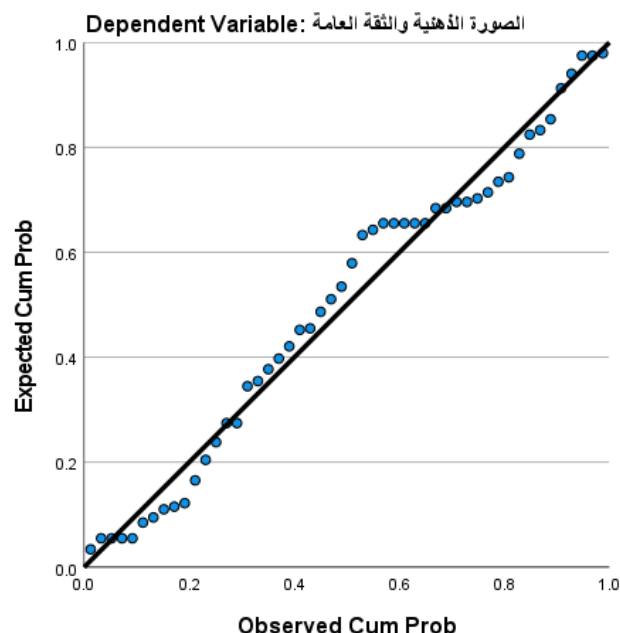
مستوى معنوي أقل من 0.05

حيث كان معامل التحديد (R^2) للمتغير المستقل المقبول بالنموذج يفسر (21 %) ، من المتغير التابع . وأن باقي النسبة (79 %) ، يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة ، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج ، أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي ، وأن قيمة معامل ارتباط بيرسون R بين المتغير المستقل ، والمتغير التابع للدراسة ، قد بلغ (45.8 %) ، وهو ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05 ، ويشير ذلك لوجود ارتباط إيجابي ضعيف بين متغيرات الدراسة ، ولاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F.test) ، وحيث أن قيمة اختبار F.test تساوي (12.765) ، وهي ذات معنوية عند مستوى (0.001) ، وهي أقل من 0.05 مما يدل على تأثير المتغير المستقل المتعلق تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي ، على المتغير التابع.

ومن فروض الانحدار الخطي أن الأخطاء تتوزع توزيعاً طبيعياً معيارياً بمتوسط حسابي (صفر)، وانحراف معياري واحد صحيح، وهذا ما نجده عند رسم المدرج التكراري للأخطاء المعيارية للانحدار الخطي، حيث أن متوسط الأخطاء يساوي الصفر، والانحراف المعياري لها (0.990)، وهي تقترب من الواحد صحيح، والرسم البياني يوضح ذلك.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ومما سبق يتضح لنا قبول الفرضية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والصورة الذهنية والثقة العامة.

معادلة النموذج

$$MIPT = 2.298 + .362(AAIT)$$

5.8.3 اختبار الفرضية الخامسة:

H_0 لا توجد تحديات تنظيمية وتقنية تحد من توظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العلاقات العامة بالمديرية

H_1 توجد تحديات تنظيمية وتقنية تحد من توظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العلاقات العامة بالمديرية

جدول رقم (3-13)

نتائج اختبار T للفرضية الخامسة.

الفرضية الأولى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	T المحسوبة	P Value
تحديات تنظيمية وتقنية تحد من توظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العلاقات العامة بالمديرية	3.6480	0.85195	49	30.278	0.000

مستوى المعنوية = (0.05)

(T) الجدولية = 1.677

من خلال الجدول رقم (3-13) يتبين الآتي:

بناءً على أجوبة المشاركين في الدراسة والمتعلقة بالفرضية التي تنص بأنه "توجد تحديات تنظيمية وتقنية تحد من توظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العلاقات العامة بالمديرية" يتبين أن قيمة T المحسوبة تساوي 30.278 وهي أكبر من قيمة T الجدولية وتساوي 1.677، وأن قيمة المتوسط الحسابي العام لآراء عينة الدراسة لهذه الفرضية بلغ 3.6480 وهو أقل من المتوسط الفرضي (Test -value = 3) بانحراف معياري مناظر له 0.85195، وأن قيمة P تساوي 0.000 وهي

أقل من مستوى المعنوية التي تساوي 0.05 وبالتالي فإنه تقبل الفرضية البديلة القائلة " توجد تحديات تنظيمية وتقنية تحد من توظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة العلاقات العامة بالمديرية ونرفض الفرضية الصفرية. 4. النتائج والتوصيات

1.4 النتائج:

أولاً: نتائج التحليل الوصفي:

- 1- تشير إلى أن مستوى الوعي والمعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى العاملين يقع في مستوى متوسط بمتوسط حسابي (2.996) ووزن نسبي (60%). وتدل هذه النتائج على وجود أساس معرفي مقبول، إلا أن الوعي المهني المتخصص لا يزال بحاجة إلى تعزيز عبر التدريب والتأهيل.
- 2- أظهرت أن مستوى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة بالمديرية يقع في مستوى متوسط بمتوسط (2.804) ووزن نسبي 56%، وتبرز النتائج وجود توظيف جزئي وغير مكتمل للذكاء الاصطناعي، مما يشير إلى حاجة واضحة لتعزيز التكامل التقني في سير العمل.
- 3- أوضحت أن أثر الذكاء الاصطناعي على كفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى جاء عند مستوى متوسط مائل إلى المرتفع بمتوسط (3.148) ووزن نسبي 63%. وتشير هذه المعطيات إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تحسين العمليات الاتصالية، لكنه لم يصل بعد إلى مستوى التكامل الأمثل الذي يحقق أقصى كفاءة.
- 4- أن لاستخدام الذكاء الاصطناعي أثراً ملحوظاً على الصورة الذهنية والثقة العامة بمتوسط (3.312) ووزن نسبي (66%)، وهي درجة متوسطة مرتفعة. مما يشير إلى ضرورة تحسين آليات التواصل الذكي مع الجمهور.
- 5- تكشف عن وجود تحديات تنظيمية وتقنية تعيق توظيف الذكاء الاصطناعي في بيئة المديرية، بمتوسط عام (3.648) ووزن نسبي 73%. وكانت أبرز التحديات هي نقص التدريب، غياب البنية التحتية التقنية، وضعف الإرشادات المؤسسية التي تنظم الاستخدام الأخلاقي والمسؤول للذكاء الاصطناعي. كما ظهرت اعتبارات أمن المعلومات كأحد أهم العوامل المقيدة لتوسيع التوظيف التقني.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات

- الفرضية الأولى: لم يصل مستوى الوعي بتقنيات الذكاء الاصطناعي إلى مستوى مرتفع، وقد أكدت نتائج T-test قبول الفرضية الصفرية.
- الفرضية الثانية: ثبت وجود علاقة موجبة قوية ودالة إحصائياً بين مستوى الوعي وتقنيات الذكاء الاصطناعي وبين مستوى تطبيقها، حيث بلغ معامل الارتباط (0.753)
- الفرضية الثالثة: أظهر الانحدار الخطي وجود أثر إيجابي متوسط ودال إحصائياً لتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة العمل الاتصالي وجودة المحتوى.

الفرضية الرابعة: أثبتت النتائج وجود أثر إيجابي ضعيف لكنه دال إحصائياً لتطبيق الذكاء الاصطناعي على الصورة الذهنية والثقة العامة.

الفرضية الخامسة: أكد اختبار T وجود تحديات تنظيمية وتقنية مرتفعة ذات دلالة إحصائية تحد من توظيف الذكاء الاصطناعي في المديرية.

2.4 التوصيات:

استناداً إلى النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يلي:

- 1- تعزيز التأهيل المعرفي والتقني للعاملين من خلال برامج تدريبية متخصصة في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في العمل الاتصالي، بما يرفع من مستوى الوعي والمهارة المهنية.
- 2- إعداد سياسات وإرشادات مؤسسية واضحة تنظم الاستخدام الأخلاقي والمسؤول للذكاء الاصطناعي داخل قسم العلاقات العامة، وتحدد الصلاحيات وضوابط التعامل مع البيانات.

- 3- دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل منهجي في سير العمل اليومي بهدف رفع مستوى التطبيق وتحويل تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى جزء أساسي من العمليات الاتصالية.
- 4- الاستثمار في البنية التحتية التقنية بما يشمل توفير الأدوات والمنصات الذكية اللازمة لتحليل البيانات، وتوليد المحتوى، وتخصيص الرسائل للجمهور المستهدف.
- 5- تطوير أنظمة تحليل ورصد إعلامي متقدمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين القدرة على متابعة التغطية الإعلامية ورصد السمعة الرقمية والتنبؤ بالمخاطر.
- 6- تحسين جودة المحتوى وكفاءة العمل الاتصالي عبر استخدام الأدوات الذكية في الصياغة والتحرير وتقليل الأخطاء، إضافة إلى تحسين سرعة الاستجابة للأحداث العاجلة.
- 7- تعزيز الصورة الذهنية والثقة العامة من خلال تصميم حملات اتصالية ذكية تعتمد على التحليل الدقيق للجمهور، وتفعيل قنوات تفاعل رقمية تعتمد على الروبوتات الذكية.
- 8- معالجة التحديات التنظيمية والتقنية القائمة عبر التدريب المستمر، وتحديث سياسات أمن المعلومات، وتهيئة بيئة عمل رقمية تسهل تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي بكفاءة عالية.

المصادر والمراجع:

- Abraham, P. A. (2025, February 26). The Impact of Artificial Intelligence on Public Relations Strategies: A Quantitative Analysis of the Middle East's 10 Most Valuable Brands. *International journal of communication*, pp. 1-23.
- GafarYoedtdi, J. K. (2025, March 7). Penggunaan Teknologi Artificial Intelligence dalam Kinerja Praktisi Public Relations. *ResearchGate*, pp. 223-31.
- Harmush, S. Y. (2020, December 10). The Implementation of Public Relations Practitioners for Artificial Intelligence and its Relation to Improving the Services and the Saudi public's satisfaction. *Thesis for: Master degree.publisher Researchgate*, pp. 1-97.
- Rashid, M. K. (2025, January 1). Artificial Intelligence and Public Relations Synergy: A Study in the Context of Bangladesh. *ResearchGate*, pp. 1-9.
- Sezer, N. &. (2025, March 24). The Role of Artificial Intelligence in Public Relations Contributing to Sustainable Development Goals. *Journal of lifestyle and SDGs RResearchGate*, pp. 1-21.
- Taha, R. Q. (2025, April 19). The Extent to which public relations Departments in government institutions use artifial intelligence applications in their communication activities: a field study. *ResearchGate*, pp. 1-35.
- Torossian, R. (2025, February 19). AI in Public Relations: The Future of Communication and Strategy. *Medium*, p. non.

- أحمد الناصر. (2 مايو، 2025). تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة: تحليل شامل للتحديات وخفض التكاليف. *مجلة ميد أوشن للبحوث والدراسات*، الصفحات 2-51.
- أحمد خطاب ، مي حسام عبدالله حمد محمد العامري. (5 مارس يوليو 2024). إدارة العلاقات العامة ودورها في تحقيق استراتيجية المؤسسة: إدارة المراسم تطبيقاً على وزارة الداخلية. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، الصفحات 81-143.
- آية علي سليم ، و ابراهيم فؤاد الخصاونة. (1 يونيو، 2025). اتجاهات الاعلاميين الاردنيين نحو فرص وتحديات تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المضامين الاعلامية. *مجلة دراسات للعلوم الانسانية والاجتماعية* ، الصفحات 6-52.
- بسيوني محمد الخولي. (2025). رؤية الاسلام للذكاء الاصطناعي (المحدث) في اطار الفكر التطويري التقني. *تكريت: دار مثابة الابداع للنشر و التوزيع*.
- حسين العمري. (26 مايو، 2025). دور الذكاء الاصطناعي في ادارة الازمات بالتطبيق على العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية STC. *مجلة ميد أوشن للبحوث والدراسات*، الصفحات 1-25.
- حمزة بو طالب. (25 نوفمبر، 2024). تعزيز العلاقات العامة الرقمية بتقنيات الذكاء الاصطناعي: مؤسسات الصناعات الغذائية أنموذجاً. *المؤتمر الدولي حول التحول الرقمي وتشكيل ثقافة مؤسسات الصناعات الغذائية جامعة الجزائر 3* (الصفحات 1-18). الجزائر: جامعة الجزائر 3.

حمزة بوطالب، و سفيان غنيو. (1-2 مايو 2024 ,). تطورات الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على الممارسة الاعلامية: البحث في التحديات والمخاوف. الممارسة الاعلامية والذكاء الاصطناعي بين التنافسية والتكاملية (صفحة بوابة الابحاث الرقمية). قسنطينة: جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر.

حنان موسى عبدالعال عبدالعال. (3 يناير، 2025). اتجاهاتمارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات: دراسة حالة الشركة المصرية للاتصالات (WE). المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، الصفحات 883-981.

خالد ابراهيم اسحاق. (2024 , نوفمبر). الاتصال والعلاقات العامة المعاصرة والذكاء الاصطناعي. الشارقة: المتحدة للنشر و التوزيع.

خلف كريم كيوش. (3 يوليو، 2024). ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي. مجلة آداب المستنصرية / الانسانيات، الصفحات 362-391.

شهد يوسف هرموش ، هيثم محمد يوسف يونس. (5 عدد خاص بالمؤتمر العلمي الثامن للمعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الاعلام الحديث CIC مارس 1 ، 2025). واقع تطبيق ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسةنوعية. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، الصفحات 519-547.

شيماء سرحان التميمي. (21 يوليو 2024 ,). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكتابة للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. التجديد في ميادين البحث العلمي وتحديات الواقع الراهن (المؤتمر الدولي السادس في تونس). (الصفحات 104-125). تونس: منصة أريد الدولية للعلماء والخبراء والباحثين.

عبدالعزیز عبدالله العتيق ، حسن نيازي الصيفي. (5 مايو، 2025). فعالية توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية: دراسة مسحية. المجلة الدولية للعلوم التربوية واللاداب، الصفحات 78-112.

عبدالمالك الدناني. (2025). تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المجال الاعلامي بالدول العربية. عمان الاردن : دار شهر زاد للنشر و التوزيع.

علي حسين محمد علوي. (25 مارس، 2025). أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة: دراسة تجريبية مقارنة. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، الصفحات 29-59.

لبنى رمضان رشوان. (2025). استراتيجيات الاتصال الحكومي والذكاء الاصطناعي في ادارة الازمات. لندن: دار أوستن ماكولي للنشر والتوزيع.

م.د.مرتضى حسن علي الشمري. (8 اكتوبر، 2024). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي وانعكاسه على الممارسة المهنية للصحفيين العراقيين. مجلة واسط للعلوم الانسانية، الصفحات 375-399.

مارجريت ايه بودين ترجمة ابراهيم سند احمد و مراجعة هاني فتحي سليمان. (2017). الذكاء الاصطناعي : مقدمة قصيرة جدا. المملكة المتحدة : صدرت الترجمة عن مؤسسة هندايوي2022.

محمود أحمد درويش. (2018). مناهج البحث في العلوم الانسانية. كلية الآداب، جامعة المنيا: مؤسسة الامة العربية للنشر و التوزيع.

نجم العيساوي. (2024). الذكاء الاصطناعي في الصحافة والاعلام والعلاقات العامة. عمان: دار كفاءة المعرفة.

هند محمد علي. (4 يونيو، 2024). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر دراسة كيفية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، الصفحات 65-99.