

Public Relations Students' Attitudes Toward
Employing Artificial Intelligence Tools in Public
Relations Communication Practices: A Field
Study.

اتجاهات طلبة قسم العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة/ دراسة ميدانية.

DR. Zinah Mahmoud Ahmed^{1,*}
College of Media – Iraqi University^{*1}

م.د زينة محمود أحمد^{١,*}
الجامعة العراقية – كلية الإعلام^{*١}

ABSTRACT

This research aims to explore public attitudes toward using AI tools in communication practices by assessing PR students' trust in AI effectiveness to enhance performance and develop PR practices. It also evaluates their tendency to rely on AI-enhanced digital technologies. Using a descriptive survey methodology, data were collected from a stratified random sample of 122 students across public and private universities. The findings reveal that PR students are highly willing to acquire AI skills. Furthermore, the study highlights the need for practical training programs and specialized workshops to help students perceive the ease of using AI and effectively integrate it into professional PR communication practices.

الخلاصة

يهدف البحث إلى الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية عن طريق تحديد مستوى ثقة طلبة العلاقات العامة بفاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الاتصالي وتطوير الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة، فضلاً عن الكشف عن مستوى توجه طلبة العلاقات العامة نحو الاعتماد على التقنيات الرقمية المعززة بالذكاء الاصطناعي، واعتمد البحث المنهج الوصفي بأسلوب المسح، كونه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة البحث وأهدافه، إذ اعتمد على العينة العشوائية الطبقية المتمثلة (١٢٢) مبحوثاً موزعة على مجتمع البحث المتمثل بالجامعات الحكومية والأهلية. وقد توصل البحث إلى أن طلبة العلاقات العامة يمتلكون استعداداً لاكتساب مهارات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن تشير الحاجة إلى توفير برامج تدريبية تطبيقية، وورش متخصصة تساعد الطلبة تساعد الطلبة إلى إدراك سهولة استخدام الذكاء الاصطناعي إلى الاستخدام المهني في الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية:

الاتجاه، الذكاء الاصطناعي، الممارسات الاتصالية.

Keywords:

Attitude, Artificial Intelligence, Communication Practices

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول النشر	النشر الإلكتروني
11/ 5 /2026	30/7/2026	31/ 8 /2026

المقدمة:

تشهد البيئة الاتصالية والإعلامية المعاصرة تحولات جذرية متسارعة فرضتها الطفرات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي مقدمتها تطبيقات أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) ولم تعد هذه الأدوات مجرد وسائل مساعدة لتقديم الدعم المكتبي، بل أضحت محركاً أساسياً لإعادة هيكلة الممارسات الاتصالية وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، بدءاً من تحليل سلوك الجمهور وإدارة السمعة الرقمية، وصولاً إلى أتمتة إنتاج المحتوى الإعلامي وإدارة الأزمات الكفاءة والسرعة المرجوة.

وفي ظل هذه المتغيرات، تتضاعف أهمية إعداد وتأهيل الكوادر البشرية في أقسام العلاقات العامة بالجامعات، إذ يمثل الطلبة النواة الأساسية لممارسي الاتصال المستقبليين. وتتحدد قدرة هؤلاء الطلبة على التكيف مع الميدان المهني مدى تشكّل اتجاهاتهم الإيجابية نحو فهم هذه الأدوات وتطبيقاتها، جنباً إلى جنب مع وعيهم بالتحديات والمخاوف الأخلاقية والمهنية المترتبة على الاعتماد المفرط عليها.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على «اتجاهات طلبة قسم العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية»؛ من خلال إجراء دراسة ميدانية مسحية على عينة قوامها (١٢٢) طالباً وطالبة من طلبة المرحلتين الثالثة والرابعة في الجامعات الحكومية والأهلية، لرصد أبعاد إدراكهم المعرفي، والمنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام، فضلاً عن تقييم المخاوف والتحديات التي قد تواجههم مستقبلاً في بيئة العمل الاتصالي.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تتحدد مشكلة البحث في ضوء التطورات الرقمية التي يشهدها حقل العلاقات العامة واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت جزءاً مؤثراً في الممارسات الاتصالية وإدارة المحتوى وتحليل الجمهور، وصناعة الرسائل الإعلامية، وقد أسهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل الأدوار المهنية لممارسي العلاقات العامة إذ أصبحت المؤسسات الأكاديمية بإعداد طلبة العلاقات العامة وتأهيلهم لاكتساب المعارف والمهارات اللازمة وكيفية التعامل مع هذه التطبيقات بما يحقق متطلبات سوق العمل والتحول المهني.

وعلى الرغم من التطورات الملحوظة في كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمجال العلاقات العامة، فإن تقبل طلبة العلاقات العامة لهذه التطبيقات واتجاهاتهم نحو توظيفها في الممارسات الاتصالية لا يزال متبايناً تبعاً لمستوى المعرفة التقنية والخبرات السابقة فضلاً عن الإدراك لفوائد والتحديات المرتبطة بطريقة استخدامها، فضلاً عن اختلاف طبيعة البيئة التعليمية وانعكاس ذلك على استعدادهم لاستخدام هذه التطبيقات في الممارسات الاتصالية، ورغم الانتشار الواسع في استخدام الذكاء الاصطناعي في المجالات الإعلامية والاتصالية فبذلك تقتضي الحاجة إلى الضرورة العلمية لدراسة وتحليل طبيعة اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية ورصد أبعاد هذه الاتجاهات وتحديد

العوامل المرتبطة بها، بما يسهم في بناء علمي لطبيعة العلاقة بين التكوين الأكاديمي والتحول التكنولوجي في مجال العلاقات العامة.

وفي ضوء ذلك يمكن تحديد مشكلة البحث وفق التساؤل الرئيس (ما اتجاهات طلبية العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة؟)

وعن طريق تحديد التساؤل الرئيس تتفرع منه عدة تساؤلات هي:

تساؤلات الفرعية:

- ١- ما مستوى معرفة طلبية العلاقات العامة بمفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسات الاتصالية؟
- ٢- الى أي مدى يشعر طلبية العلاقات العامة بالثقة في فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء الاتصالي؟
- ٣- ما مدى توجه طلبية العلاقات العامة نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً في الممارسة المهنية للعلاقات العامة؟
- ٤- ما هي اتجاهات طلبية العلاقات العامة نحو التحديات المرتبطة بتوظيف التطبيقات الذكية في الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة؟
- ٥- ما مدى استعداد طلبية العلاقات العامة لاكتساب المهارات الأساسية لتوظيف التقنيات الذكية في دراستهم وممارستهم المهنية؟

ثانياً: أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من تناوله موضوعاً علمياً معاصراً يتصل بالتحويلات الرقمية المنتشرة التي يشهدها مجال العلاقات العامة ، في ظل التنامي المتزايد لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية الحديثة، فقد أظهر هذا التحول واقعاً مهنيّاً جديداً أعاد تشكيل كثير من أنماط الأداء الاتصالي داخل مجال العلاقات العامة ، ولا سيما فيما يتعلق الامر بتحليل اتجاهات الجمهور، وإنتاج المحتوى، وإدارة التفاعل الرقمي وتقييم فاعلية الرسائل الاتصالية والأنشطة الاتصالية ، وبذلك لم يعد التعامل مع هذه التطبيقات خياراً تقنياً محدوداً، بل أصبح جزءاً من المتطلبات المعرفية والمهنية التي تفرضها بيئة الاتصال المعاصرة.

١- **الأهمية العلمية للبحث:** يسهم البحث في الكشف عن طبيعة تصورات الطلبة تجاه الامكانات التي يمكن أن توفرها هذه التطبيقات في تطوير بعض الممارسات المهنية، فضلاً عن تقديم تصور أكثر تحديداً لأبعاد اتجاهات طلبية العلاقات العامة نحو التقنيات الحديثة عن طريق تحديد الابعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية، والذي يقدم فهماً واسعاً لتفسير مستوى وعي الطلبة لتوظيف هذه التطبيقات في ممارساتهم الاتصالية المستقبلية ، وبذلك تشكل النتائج المعرفية التي يتوصل إليها البحث لفهم التحويلات التي تطرأ على طبيعة الممارسة الاتصالية في العلاقات العامة، لاسيما فيما يتعلق بدور التقنيات الذكية في إعادة وبناء مهام وأساليب انتاج المحتوى والتفاعل مع الجماهير وتحليل البيئة الاتصالية .

٢- **الأهمية التطبيقية للبحث:** تظهر الأهمية التطبيقية للبحث من إمكانية إظهار النتائج في تطوير برامج إعداد طلبية العلاقات العامة بما يتلاءم مع المتغيرات التقنية التي يشهدها المجال التقني، إذ

تسهم النتائج في توظيف التطبيقات الذكية بما يساعد في تطوير الأنشطة التدريبية وتعزيز المهارات الرقمية المرتبطة بالممارسات الاتصالية.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة، ويتفرع عن هذا الهدف أهداف فرعية هي:

- ١- التعرف على مستوى معرفة طلبة العلاقات العامة بمفهوم التقنيات الذكية وإمكانيات توظيفها في تطوير الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة.
- ٢- تحديد مستوى ثقة طلبة العلاقات العامة بفاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الاتصالي وتطوير الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة.
- ٣- الكشف عن مستوى توجه طلبة العلاقات العامة نحو الاعتماد على التقنيات الرقمية المعززة بالذكاء الاصطناعي مستقبلاً في الممارسات المهنية للعلاقات العامة.
- ٤- رصد طبيعة الاتجاه العام لدى طلبة العلاقات العامة نحو توظيف الأدوات الذكية في الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة، في ضوء مستوى المعرفة والثقة والاستعداد المهني المستقبلي.

رابعاً: حدود البحث ومجالاته

المجال المكانية: اعتمد البحث في اختيار المجال المكاني بأقسام العلاقات العامة لكليات الإعلام في الجامعات العراقية موضوع الدراسة.

المجال البشرية: تمثل المجال البشرية بطلبة اقسام العلاقات العامة لكليات الاعلام في الجامعات العراقية موضوع البحث ومن مختلف المراحل الدراسية.

المجال الزمني: يتحدد المجال الزمني للبحث بالفترة التي جرى عن طريقها توزيع أداة الاستبانة على أفراد العينة واستلام استجاباتهم للفترة من ٢٠٢٦/٣/٥ - ٢٠٢٦/٣/٢٥.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث في طلبة قسم العلاقات العامة لكليات الاهلية والحكومية والبالغ عددها اربع كليات منها اثنان حكومية واثنان أهلية لتمثل مجتمع البحث.

عينة البحث: تمثل اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية الطبقية متعددة المراحل، بما يتلاءم مع طبيعة مجتمع البحث الذي توزع على أربع جامعات مقسمة الى اثنان حكومية واثنان أهلية، إذ تضم طلبة مختلف المراحل في أقسام العلاقات العامة، وقد بلغ حجم العينة (١٣٥) من طلبة أقسام العلاقات العامة في الجامعات مجتمع البحث، وقد جرى اختيار أفرادها بصورة عشوائية من قوائم الطلبة في مجتمع البحث، وكانت نتيجة الاستبيان (١٢٢) مستوفية لشروط البحث العلمي، وتم اهمال (١٣) استمارة استبيان لأنها غير صالحة.

أدوات البحث: اعتمدت الباحثة على أداة الاستبانة المحكمة بالصدق الظاهر لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة، وذلك لملاءمتها لطبيعة البحث الوصفي بأسلوب المسح، وقدرتها على

جمع البيانات القابلة للمعالجة والتحليل الإحصائي عن عدد المبحوثين في الجامعات مجتمع البحث.

سادساً: نوع البحث ومنهجه:

نوع البحث: دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الوصفي الميداني باستخدام أداة الاستبانة، وذلك كونه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة البحث وأهدافه، إذ يمكن وصف اتجاهات طلبة قسم العلاقات العامة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة، والكشف عن طبيعة هذه الاتجاهات ومستوياتها، وتحليل العلاقات المرتبطة بها في ضوء عدد المتغيرات الديموغرافية والأكاديمية، وقد تم إجراء توظيف أسلوب المسح عن طريق إعداد استمارة استبانة تتضمن مجموعة من الفقرات التي تقيس مدى اتجاهات الطلبة والمتمثلة في البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي، فضلاً عن قياس مستوى توظيفهم لأدوات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة.

سابعاً: إجراءات الدراسة الميدانية والصدق والثبات

١- **الصدق الظاهري:** تم عرض أداة الاستبانة على مجموعة من المحكمين (*) المختصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة، للتحقق من مدى امتثال فقرات موضوع البحث ومدى ملاءمتها لخصائص مجتمع البحث، وقد تم اعتماد ملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات اللازمة على عدد من الفقرات وصولاً إلى صورتها النهائية.

٢- إجراءات الثبات:

للتحقق من ثبات أداة البحث، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق بين فقرات الاستبانة، إذ تم حساب معامل الثبات لكل محور، فضلاً عن معامل الثبات الكلي للأداة. إذ تشير قيم معامل ألفا كرونباخ المرتفعة إلى اتساق الفقرات الأمر الذي يعزز إمكانية الاعتماد على الأداة في جمع بيانات الاستبانة وتحليلها.

تحديد المصطلحات:

- **الاتجاه:** الاستعداد المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد عندما يكون بصدد تقييم موضوع معين.^(١)

- **الذكاء الاصطناعي:** مجموعة من التطبيقات والأدوات الذكية التعليمية التي تعمل على تعزيز التعليم من خلال إمكانيات هائلة لدعم طرائق التدريس والتعلم واتخاذ القرار وتقديم الخدمات التعليمية، وجعلها أكثر تخصيصاً وتكيفاً وفاعلية ومرونة^(١)

(*) أسماء الأساتذة المحكمين:

(١) أ.م.د. بريق حسين جمعة/ كلية الاعلام -جامعة بغداد

(٢) أ.م.د. زينة سعد نوشي / قسم الاعلام - الجامعة المستنصرية

(٣) م.د. عقيل فاضل جواد / قسم الاعلام - كلية أصول العلم الجامعة

(١) ضمياء حسين الربيعي، التغطية الصحفية للاثبات (دليل عملي في الاساليب والاتجاهات)، (بغداد: دار الجواهري، ٢٠١٤م)، ص ١٤٧.

الدراسات السابقة:

١- دراسة Stamatis Karnouskos (2020)^(١)

تناولت دراسة Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes إلى التعرف على استخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي عن طريق ظاهرة التزييف العميق والتي تعد شكلاً من أشكال اشكال الأخبار المزيفة عبر إنشاء منتجات رقمية عن طريق مقاطع الفيديو تكون تحاكي الواقع ونشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها إن المجتمعات غير مستعدة للتعامل مع ظهور تقنيات مزيفة، فضلاً عن الحاجة الماسة إلى التكامل بين التكنولوجيا والتعليم والتدريب وأطر الحوكمة مما يسهم في تعزيز كفاءة الممارسات الاتصالية ومواكبة التحولات الرقمية.

٢- دراسة الحيان (٢٠٢٤م):^(٢)

سعت دراسة اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الى مشكلة مفادها التعرف على اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي فضلاً عن التعرف على وجهة نظرهم في تلك التطبيقات وأبرز التحديات التي تواجههم في التعامل معها. وقدمت الدراسة فروضا لتحديد الفروق الدلالية الإحصائية بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي تبعا للمتغيرات الديموغرافية (النوع- والمستوى الاقتصادي)، بينما تحدد الفرض الثاني في إيجاد علاقة ارتباطية بين اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين طبيعة المقررات الدراسية المدروسة في الجامعات، فهدف الدراسة التعرف على اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي، والوقوف على مقترحات المبحوثين لتطوير المقررات الدراسية للعلاقات العامة بالجامعة السعودية، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج إذ جاءت تقنية (طائرات الدرون) في صدارة تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها المبحوثين من طلاب العلاقات العامة بالجامعات السعودية، وفي الترتيب الثاني جاءت تقنية (روبوتات الدردشة التفاعلية Chatbots).

٣- دراسة عبد العزيز العتيق (٢٠٢٥م):^(٣)

توصلت دراسة فعالية توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية: دراسة مسحية إلى الكشف عن أسباب استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدوات

(١) سناء أبو صافي، محمد أمين، الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي التحديات والتوجهات- مراجعة منهجية، مجلة دراسات العلوم التربوية، المجلد، (٥١)، العدد (٣) الأردن، قسم القيادة التربوية والاصول ٢٠٢٤م، ص ٢٠٤.

(2)-Stamatis Karnouskos, "Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes," IEEE Transactions on Technology and Society, Vol. 1, No. 3, (2020).

(٣) ماجد بن فهد الحيان، اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب، جامعة الملك فيصل الإصدار (٣)، العدد (١١)، ٢٠٢٤م.

(٤) عبد العزيز عبد الله العتيق، فعالية توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية: دراسة مسحية، المجلة الدولية للعلوم والآداب، الإصدار (٤)، العدد (٥)، ٢٠٢٥م.

الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية ، فضلا عن الوقوف على اتجاهاتهم نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية والتي استخدمت المنهج المسحي ، واعدت الدراسة على عينة (٧٨) مفردة من ممارسي العلاقات العامة من الذكور والاناث العاملين في المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية ، وتوصلت الى مجموعة من النتائج منها ان توفير الوقت والجهد من أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي، وجاءت الردود الآلية في صدارة تفضيلات ممارسي العلاقات العامة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات هي العمل على تدريب ممارسي العلاقات العامة على كيفية التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بأسلوب يحفظ مسألة تأمين البيانات وحماية الخصوصية، فضلا عن تحفيز العاملين بمكافآت نظير التطور في التعامل مع برامج وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

٤. دراسة ناصف موسى (٢٠٢٦م):^(١)

هدفت دراسة انعكاسات المحتوى الرقمي المنتج بالذكاء الاصطناعي على التوجهات الاجتماعية والنفسية للشباب المصري والليبي الى معرفة واقع الشباب للمحتوى الذكي المنتج بالذكاء الاصطناعي ومدى وعيهم به، فضلا عن الوقوف على انعكاسات المحتوى الرقمي المنتج بالذكاء الاصطناعي على التوجهات الاجتماعية لدى الشباب، إذ حددت مشكلة الدراسة بتساؤل رئيس تضمن ماهي انعكاسات المحتوى الرقمي المنتج بالذكاء الاصطناعي على التوجهات الاجتماعية والنفسية للشباب العربي؟ وتفرعت عنه عدة تساؤلات منها ما معدل متابعة الشباب العربي للمحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي، اما التحديات المرتبطة بالاستخدام المفرط للمحتوى الرقمي المنتج بالذكاء الاصطناعي، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج منها أن المحتوى الرقمي المنتج بالذكاء الاصطناعي يساهم في تعزيز الشعور بالانتماء والهوية الاجتماعية لدى الشباب، مما يساعد على تشكيل آراء وتوجهات إيجابية ، في حين قد يؤدي الاستهلاك المفرط إلى بعض التأثيرات السلبية مثل القلق والعزلة، وتوصلت الدراسة الى توصيات منها دعم البحث المستمر لفهم التأثيرات النفسية والاجتماعية وتطوير أدوات تقييم فعالة، فضلا عن توفير محتوى تعليمي وتحفيزي يساهم في تعزيز الصحة النفسية والإنتاجية لدى الشباب.

مقارنة تتمثل بين موضوع البحث والدراسات السابقة وتتمثل بالآتي:

يتميز بحثنا عن مواضيع الدراسات السابقة أنه يتمثل بتحديد اتجاهات طلبة قسم العلاقات العامة نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الاتصالية في الجامعات العراقية والكشف عن مستوى إدراكهم لفوائدها وتحدياتها ومدى استعدادهم لاستخدامها في ممارسات العلاقات العامة مستقبلاً، فضلا عن دراستنا تركيز على توظيف الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية وليس فقط استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة عامة.

(١) ناصيف فرج موسى، انعكاسات المحتوى الرقمي المنتج بالذكاء الاصطناعي على التوجهات الاجتماعية والنفسية للشباب المصري والليبي، مجلة كلية الفنون، مصراته-ليبيا، المجلد (١١)، العدد (٢١)، ٢٠٢٦م.

المبحث الثاني/ الإطار النظري يتمثل بالمواضيع الآتية:

مفهوم الاتجاه نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي:

يعرف الاتجاه بأنه (حالة من الاستعداد العقلي والعصبي تنتظم من خلال خبرة الشخص لتمارس نوعاً من التأثير التوجيهي أو التفاعلي على استجابته نحو جميع الموضوعات والمواقف المرتبطة بهذه الاستجابة أو التي تستثيرها).^(١)

مكونات الاتجاه:

تعد الاتجاهات من أهم العوامل المؤثرة في سلوك الفرد داخل بيئة العمل، إذ تسهم في تشكيل طبيعة التفاعل الاجتماعي، ويظهر ذلك عن طريق مدى إدراك القيم والمعتقدات السائدة في بيئة العمل، ومدى تقبله وانعكاسه لها، وعليه فإن الاتجاه ينظر إليه بوصفه بناءً نفسياً واجتماعياً، إذ يتكون من مجموعة من العناصر الأساسية التي تحدد طبيعة استجابة الفرد تجاه قضية معينة، وقد تتخذ هذه الاستجابة اتجاهاً إيجابياً أو سلبياً وفقاً لطبيعة إدراك الفرد.^(٢)

١- المكون المعرفي

لا يمكن للفرد أن يكون اتجاهاً نحو موضوع أو قضية معينة مالم تتوافر لديه معلومات مرتبطة بهذا الموضوع، إذ يُعد المكون المعرفي أحد المكونات الأساسية للاتجاه، وعليه فإنه يتضمن مجموعة من المعلومات والحقائق والتصورات التي يمتلكها الفرد تجاه موضوع معين.^(٣)

ويؤدي المكون المعرفي دوراً مهماً في تمكين الفرد من تحليل المعلومات الجديدة وفهما وتصنيفها بحسب المعارف والخبرات المخزونة لدى الفرد سابقاً، ومن ثم اتخاذ موقف أو اتجاه مناسب ففي هذه المرحلة تتداخل عمليات الإدراك والتفكير والتأمل في معالجة المعلومات الجديدة، وتؤدي هذه المعلومات إلى تعزيز الاتجاهات والاعتقادات التي سبق وكونها الفرد، أو تطويرها وإضافة معارف جديدة، وقد تسهم هذه المعلومات في تعديل الاتجاهات السابقة أو تغييرها عندما تتعارض مع ما يمتلكه الفرد من تصورات، الأمر الذي يؤكد أن المكون المعرفي يمثل أساساً في بناء الاتجاهات وتطويرها.^(٤)

٢- المكون العاطفي:

يشير المكون العاطفي في الاتجاه إلى الجوانب الوجدانية والانفعالية الذي يمكن ان تعبر عن مشاعر الفرد واستجاباته تجاه موضوع معين، سواء ارتبطت هذه المشاعر بالجانب السلبي أو

(١) نبيل صالح سفيان، مدخل الى علم النفس الاجتماعي المعاصر، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠١٠م)، ص ٧٠.

(٢) نبيله صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي (مفاهيم ونظريات وتطبيقات)، (عمان: دار المناهج، ٢٠٠٧م)، ص ٨٦.

(٣) صالح محمد ابو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٠م)، ص ١٩٥.

(٤) محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، (عمان: دار أسامة، ٢٠١٣م)، ص ٤١.

الإيجابي، فكلما ارتبط موضوع الاتجاه بمشاعر القبول اتجه الفرد الى الاستجابة بصورة إيجابية.^(١)

٣- المكون السلوكي:

يُعد المكون السلوكي في الاتجاه إلى طبيعة السلوك المتوقع أن يصدره الفرد تجاه موضوع معين، إذ يعكس ذلك الطريقة التي عن طريقها التعامل مع هذا الموضوع في مواقف اجتماعية معينة، وتعمل الاتجاهات عن طريق دفع الفرد إلى تبني أنماط سلوكية تتلاءم مع اتجاهاته وميوله تجاه قضية معينة، كذلك يرتبط هذا المكون بدرجة التفاعل بين المكونين المعرفي والوجداني، ويشير المكون السلوكي كذلك إلى النزعة الفعلية للفرد نحو التصرف بطريقة معينة تجاه موضوع الاتجاه، إذ تتمثل السلوكيات والممارسات التطبيقية انعكاساً واضحاً لما يمتلكه الفرد من معارف ومشاعر وانفعالات مرتبطة بهذا الموضوع.^(٢)

ففي المجال التعليمي تظهر أهمية المكون السلوكي للاتجاه عن طريق استعداد الطالب لتحديد اتجاهاته الإيجابية تجاه موضوع معين، مثلاً إذا كان الطالب يمتلك اتجاهات إيجابية نحو مادة معينة، فإن ذلك ينعكس في حرصه على المشاركة في الأنشطة العلمية، وبناء على ما تقدم، فإن الاتجاه يتكون من مكونات مترابطة هي المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون السلوكي، وتتفاعل هذه المكونات فيما بينها لتشكيل الاستجابة التي يمكن أن يتبناها الفرد تجاه موضوع معين.^(٣)

وترى الباحثة إن المكون السلوكي لاتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوصفه الانعكاس على مدى استعداد الطلبة لترجمة معارفهم ومواقفهم واتجاهاتهم الوجدانية تجاه الذكاء الاصطناعي إلى سلوكيات وممارسات فعلية في المجال الأكاديمي والمهني. وعليه فإن دراسة المكون السلوكي في الاتجاهات لا يعتمد على معرفة ما إذا كان الطلبة يؤدون استخدام الذكاء الاصطناعي، وإنما تتجه إلى الكشف عن مدى انتقال الاتجاه من مستوى المعرفة إلى مستوى الاستعداد والممارسة الفعلية.

الذكاء الاصطناعي الذي تمارسها العلاقات العامة في مهامها الاتصالية:

تعد التقنيات الذكية ذات الصلة في العلاقات العامة هي أحد الوظائف الاتصالية التي تمثل امتداداً طبيعياً للمهام الذي يؤديها خبير العلاقات العامة، مع اختلاف مستوى المهام وفق طبيعة المؤسسة.

(١) جودة بني جابر، علم النفس الاجتماعي (المجلد ٢)، (عمان: دار الثقافة، ٢٠١١م)، ص ٢٦٨.

(٢) زاهد محمد ديري، السلوك التنظيمي، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١١م)، ص ٨٥-٨٦.

(٣) عادل سرايا، تكنولوجيا التعليم المفرد وتنمية الابتكار (رؤية تطبيقية)، (عمان: دار الأوانل، ٢٠٠٧م)، ص ٢٦٥-٢٦٦.

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يعد مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) مكون من الأنظمة التي تحاكي الذكاء الإنساني لتقديم المهام التي يمكن أن تقوم بتحسين معلوماتها وفقاً للمعلومات التي تجمعها، وتحليل البيانات التي تتضمن وظيفة معينة.⁽¹⁾

أهمية الذكاء الاصطناعي:

الذكاء الاصطناعي هو من أبرز التحولات التكنولوجية التي تساهم في تشكيل بيئة العمل الاتصالية في المؤسسات الحديثة، وذلك لقدرته على معالجة البيانات وتحليلها، ودعم القرارات، فضلاً عن أتمتة المهام التي كان يعتمد عليها بصورة مباشرة التدخل البشري، وتكمن أهميته في قدرته على تعزيز السرعة والدقة في معالجة المعلومات، وتقديم أدوات ذكية في جميع المجالات المهنية والمعرفية.⁽²⁾

١- الأهمية المعرفية والمهنية للتقنيات الذكية:

تعد الأهمية المعرفية والأدوات الذكية في معالجة البيانات والمعلومات والتوصل إلى طبيعة العلاقة بينهم، مما يساعد في تطوير المعرفة وفهم الظواهر بصورة أكثر وضوحاً مما يتيح للتطبيقات إمكانية التعرف على مصادر متعددة للمعلومات وتحليلها، ففي مجال العلاقات العامة يتم توظيف هذه الإمكانيات وتحليل البيانات المتعلقة بالجمهور وتحليل المحتوى الاتصالي، بما يساعد الممارسين في معرفة أكثر للبيئة الاتصالية المحيطة بالمؤسسة. بينما تتضح الأهمية المهنية للذكاء الاصطناعي عن طريق دعم العاملين في إداء المهام متمثلة في تحليل البيانات، وإعداد المحتوى الاتصالي ومتابعة وسائل الاعلام ورصد تفاعلات الجمهور، وبذلك يساهم الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة إلى تطوير أداء الممارسين عن طريق تقليل الوقت والجهد في انجاز المهام المطلوبة، وعليه فإن التحول المرتبط في التقنيات الذكية لا تقوم بإلغاء الدور المهني لممارسي العلاقات العامة وإنما يساهم في إعادة وتشكيل طبيعة أدواره ومهارته المهنية.⁽³⁾

٢- الأهمية الاتصالية

تظهر أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال وذلك لقدرته على تحليل البيانات الاتصالية وتحليل اتجاهات الجمهور وأنماطه التفاعلية، مما يساعد المؤسسات على تطوير الرسائل الاتصالية لتكون أكثر ملائمة للجمهور المستهدف، ويكون ذلك واضحاً في عمل العلاقات العامة التي تقوم على بناء العلاقات مع الجماهير وإدارة الاتصال بين المؤسسة وبيئتها

(١) محمد فاروق حتمل القاضي، استخدامات إدارات العلاقات العامة للأنترنيت في التواصل مع جماهيرها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، عمان، ٢٠١٩م، ص ٤٧.

(2) Stuart Russell and Peter Norvig, Artificial Intelligence: A Modern Approach, Pearson, 2021. p37.

(3) Y., K., Kshetri, N., Hghes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koochang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buh Dwivedi. 2023. تاريخ الزيارة ٢٠٢٦/٤/٥. <https://dio.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>.

الداخلية والخارجية، إذ يقدم الذكاء الاصطناعي دعماً في عملية تخطيط الاتصال، وتحديد الجمهور، وإنتاج الرسائل، ومتابعة رجع الصدى.^(١)

٤- الأهمية في إنتاج المحتوى

أظهر استخدام التقنيات الذكية في توسيع إمكانات المحتوى الاتصالي، وأصبحت لهذه الأدوات القدرة في إنشاء النصوص والصور والمحتوى السمعي والبصري، فضلاً عن إعادة صياغة المحتوى وتلخيص المعلومات، وتظهر أهميته في ممارسة العلاقات العامة بسبب اعتماد الممارسة المهنية على إنتاج المحتوى وإدارته وتكيفه مع طبيعة الجمهور والرسائل الاتصالية^(٢).

٣- الأهمية في تحليل الجمهور

يقدم الذكاء الاصطناعي إمكانات لتحليل بيانات الجمهور والاطلاع على أنماط السلوك والتفاعل والاهتمامات

إذ يمكن توظيف هذه الإمكانيات في تحليل اتجاهات الجمهور، وتحليل المشاعر تجاه المؤسسة، ورصد التفاعلات الرقمية، إذ تساعد هذه القدرات ممارسي العلاقات العامة في بناء الخطط والبرامج الاتصالية التي تستند إلى بيانات فعلية بدلاً من الاعتماد على التقديرات، وهذا ما يعزز من فاعلية الاتصال المؤسسي.^(٣)

إن للتحويلات الرقمية ضرورة تطوير مهارات طلبة العلاقات العامة وإعدادهم لمتطلبات البيئة الرقمية، وإن لتعليم الطلبة أهمية لتطوير مهاراتهم المهنية، فبذلك تأتي أهمية دراسة اتجاهات طلبة العلاقات العامة نحو التطبيقات الذكية، للكشف عن مستوى معرفتهم بها، ومدى تقبلهم لاستخدامها واستعدادهم لتوظيف تلك التقنيات مستقبلاً في الممارسات المهنية.^(٤)

٤- الأهمية الذكية لاتجاهات طلبة العلاقات العامة:

وترى الباحثة علاقة أهمية التقنيات الذكية باتجاهات طلبة العلاقات العامة، إذ يؤدي هذا التحول في أدوات الممارسة المهنية للعلاقات العامة بضرورة التعرف إلى مدى استعداد الطلبة في التعامل مع هذه التقنيات،

فيمكن تحديد الاتجاهات الثلاثة في أبعاد المؤسسة:

(1) Ahmed farrouk Radwan & Sheren Ali Mousa, The integration of artificial intelligence in public relations practice in the UAE : Analyzing opporrntunities and challenges through the AMO theory framework, Journal of PR Research and Practice, Vol. 8, No. 2, (2025), pp 57-60.

(2) Nikolova.m, Artificial intelligence in PR: Transformations of communication strategies and campaigns, (2024), pp324-325.

(3) Maria Nikolova, Artificial intelligence in PR: Transformations of communication strategies and campaigns, postmodernism prolems Vol. 14, No. 3, (2024), pp312

(٤) دعاء سعد عبد الرحيم، رؤى علي محمد البدرى، وميعاد جاسم سلمان السراي، الذكاء الاصطناعي وتحديات تطبيقه في التعليم الجامعي. مجلة أبحاث الذكاء، الصادرة عن الجامعة المستنصرية، المجلد ١٩، العدد (٤٠)، ٢٠٢٥م، ص ٥٤١.

أ-الاتجاه المعرفي: ويتضمن في معرفة مستوى الطلبة لمفهوم التقنيات الذكية وتطبيقاته وإمكاناته.

ب-الاتجاه الوجداني: ويتضمن مدى قبول طلبة العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي ومستوى الثقة به.

ج-الاتجاه السلوكي: وهو استعداد طلبة العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والقدرة في تعلم مهارته ومدى توظيفها في الدراسة او في ممارسة مهنة العلاقات العامة.

الأدوات الذكية والتحول في الممارسة الاتصالية للعلاقات العامة:

أصبحت التقنيات المعززة بالذكاء الاصطناعي أحد المكونات المؤثرة في البيئة الاتصالية المعاصرة نتيجة قدرته على معالجة البيانات وتحليل النصوص وتقديم التوصيات التي تعالج كم كبير من المعلومات.

وبذلك يختلف تأثير هذه التقنيات في العلاقات العامة عن تأثيره في بعض المجالات الأخرى بسبب الطبيعة الاتصالية لمهنة العلاقات العامة، الذي يقوم على إنتاج الرسائل وتحديد طبيعة الجمهور، وإدارة العلاقات، فضلاً عن بناء السمعة والتعامل مع الأزمات، وتقييم النتائج.^(١)

ويتحدد الجانب المهني فإنه لا ينظر إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه بديلاً مباشراً للمارس العلاقات العامة، بل يعد تقنية يمكن دمجها في مراحل مختلفة من العملية الاتصالية، إذ أصبح بالإمكان الاستفادة من الأدوات الذكية في جمع المعلومات، ومراقبة البيئة الإعلامية، فضلاً عن تحليل اتجاهات الجمهور، وإعداد مسودات أولية للرسائل، وتحليل التفاعل الرقمي، كذلك المساعدة في قياس الأداء الاتصالي.

وبذلك يمكن تحديد مستويين لطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة هي:

أ-عملية تقنية تتمثل في استخدام أدوات جديدة إلى العملية الاتصالية.

ب-طبيعة مهنية تتمثل في إعادة توزيع بعض المهام بين عمل الانسان والنظام الذكي.

فبذلك ان العلاقات العامة لا تعتمد على معالجة البيانات وحدها، وانما ترتبط في السياق الاجتماعي والثقافي، وفهم الإنسانية وتحديد المسؤولية المهنية والأخلاقية.^(٢)

المبحث الثالث: اتجاهات طلبة قسم العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء

الاصطناعي في الممارسات الاتصالية

يمثل المبحث الثالث الإطار الميداني والتطبيقي لهذه الدراسة؛ إذ ينتقل فيه البحث من التأصيل النظر إلى القراءة الرقمية التحليلية لاتجاهات المبحوثين. ويهدف هذا المبحث بشكل رئيس إلى

(١) نجم العيساوي، الذكاء الاصطناعي في الصحافة والاعلام والعلاقات العامة، (عمان: دار ابصار، ٢٠٢٥م)، ص ٣٩٦-٣٩٧.

(٢) عبد الحسين كاظم مريخ بدن العطوانى، فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر أساتذة الإعلام، مجلة آداب المستنصرية، عدد ١١٣، (٢٠٢٦م)، ص ١٨٩-١٩٠.

استعراض وتفسير البيانات الأولية التي تم جمعها عبر استبانة موجهة لـ (١٢٢) طالباً وطالبة من طلبة قسم العلاقات العامة في الجامعات الحكومية والأهلية.

وتكمن أهمية هذا الجزء من الدراسة في كونه يقدم قراءة إحصائية موضوعية تعكس واقع تعاطي الطلبة مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية. وقد تم تقسيم هذا المبحث منهجياً إلى محاور أساسية تبدأ بـ البيانات الديموغرافية لوصف خصائص عينة البحث، ثم الانتقال لتقييم الإدراك المعرفي للطلبة تجاه هذه التقنيات، وقياس المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام، وصولاً إلى استكشاف المخاوف والتحديات المهنية والأخلاقية المترتبة على توظيف الذكاء الاصطناعي، لتشكيل رؤية علمية متكاملة تدعم التوصيات والنتائج النهائية للبحث.

أولاً: البيانات الديموغرافية

جدول (١) يبين متغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ذكر	٧٨	٦٣.٩٣	الأولى
انثى	٤٤	٣٦.٠٧	الثانية
المجموع	١٢٢	١٠٠%	

بين جدول (١) ان نسبة الذكور كانت (٦٣.٩٣%)، اما نسبة الاناث فكانت (٣٦.٠٧%)، إذ شكل عدد الذكور النسبة الأكبر من أفراد العينة والبالغ عددها (١٢٢) مبحوثاً.

جدول (٢) يبين المرحلة الدراسية

المرحلة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
الرابعة	٨٦	٧٠.٤٩	الأولى
الثالثة	٣٦	٢٩.٥١	الثانية
المجموع	١٢٢	١٠٠%	

وتتناول الجدول (٢) المرحلة الدراسية للمبحوثين والتي تمثلت في المرحلة الثالثة والرابعة، فقد جاءت المرحلة الرابعة بالمرتبة الأولى ونسبة (٧٠.٤٩%)، في حين بلغت نسبة طلبة المرحلة الثالثة بنسبة (٢٩.٥١%) في المرتبة الثالثة.

جدول (٣) يبين إجابات المبحوثين عن نوع الجامعات مجتمع البحث

نوع الجامعة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
حكومية	١٠٤	٨٥.٢٥	الأولى
أهلية	١٨	١٤.٧٥	الثانية
المجموع	١٢٢	١٠٠%	

أظهرت النتائج في الجدول (٣) الذي يمثل نوع الجامعات مجتمع البحث، إذ جاءت الجامعات الحكومية في المرتبة الأولى ونسبة (٨٥.٢٥%)، إما في المرتبة الثانية قد جاءت الجامعات الأهلية ونسبة (١٤.٧٥%).

جدول (٤) يبين إجابات المبحوثين عن مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
نعم	٩٨	٨٠.٣٣	الأولى
لا	٢٤	١٩.٦٧	الثانية
المجموع	١٢٢	%١٠٠	

توصلت النتائج في جدول (٤) الى مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي فكانت فئة (نعم) في المرتبة الأولى بنسبة (٨٠.٣٣%)، بينما فئة (لا) كانت في المرتبة الثانية بنسبة (١٩.٦٧%)، ويتضح عن طريق ذلك ان أكبر عدد من المبحوثين هم مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي. مما تقدم تشير النتائج ان افراد العينة لديهم خبرة سابقة في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المحور الأول: الادراك المعرفي

جدول (٥) يبين مدى قياس مستوى معرفة طلبة العلاقات العامة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي

الفقرات	اتفق	محايد	لا اتفق	الحسابي الوسط	المعياري الانحراف	المتوي الوزن	المستوى	المرتبة
أدرك الجوانب الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي	١٠٠	١٥	٧	٢.٧٦	٠.٥٧	٩٢.٠٨ %	مرتفع	الأولى
أتابع التطورات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي	٩٧	١٦	٩	٢.٧٢	٠.٥٨	%٩٠.٦٦	مرتفع	الثانية
لدي اطلاع على أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي	٩٢	٢٠	١٠	٢.٦٧	٠.٦٢	%٨٩.٠٧	مرتفع	الثالثة
أستطيع التمييز بين الاستخدام الأكاديمي والمهني للذكاء الاصطناعي	٩٢	١٨	١٢	٢.٦٦	٠.٦٣	%٨٨.٥٢	مرتفع	الرابعة
أفهم كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية	٨٢	٢٥	١٥	٢.٥٥	٠.٧٠	%٨٥.٢٥	مرتفع	الخامسة
أمتلك معرفة كافية بمفهوم الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة	٨٥	٢٥	١٢	٢.٦٠	٠.٦٧	%٨٦.٦١	مرتفع	السادسة
المجموع				١٣.٢٤	٠.٦٣	٨٨.٧٠ %	مرتفع	

يتضح في جدول (٥) إن الاتجاهات المعرفية لدى طلبة قسم العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على فقرة أدراك الجوانب الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي بنسبة (٨١.٩٧%) حلت بالمرتبة الأولى على فقرة موافق، إما محايد فجاءت بنسبة (١٢.٣٠%) ولا أوافق حلت بنسبة (٥.٧٣%)، بينما توصلت فقرة أتابع التطورات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في المرتبة الثانية وبنسبة (٧٩.٥١%)، أما محايد بنسبة (١٣.١١%) ولا أوافق بنسبة (٧.٣٨%)، وتناولت المرتبة الثالثة لفقرة لدى اطلاع على أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج المحتوى الإعلامي بنسبة (٧٥.٤٠%) على فقره أوافق، و جاءت محايد بنسبة (١٦.٣٩%)، بينما لا أوافق كانت بنسبة (٨.١٩%). وقدمت فقرة أستطيع التمييز بين الاستخدام الأكاديمي والمهني للعلاقات العامة في المرتبة الرابعة على فقرة موافق بنسبة (٧٥.٤٠%) و محايد بنسبة (١٤.٧٥%) بينما لا أوافق بنسبة (٩.٨٤%)، وتوصلت فقرة أفهم كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية في المرتبة الخامسة وبنسبة (٦٧.٢١%) لفقرة موافق وبنسبة (٢٠.٤٩%) لفقرة محايد أما لا أوافق بنسبة (١٢.٢٩%)، وأخيرا جاءت فقرة أمتلك معرفة كافية بمفهوم الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة (٦٩.٦٧%) لفقرة موافق أما محايد فكانت بنسبة (٢٠.٤٩%) و لا أوافق بنسبة (٩.٨٤%). تكشف النتائج أن الطلبة يمتلكون قاعدة معرفية تجاه الذكاء الاصطناعي، وأن هذه المعرفة تتضح في الجوانب الأخلاقية والمقارنة التقنية.

ثانياً: المنفعة المدركة

جدول (٦) يبين اتجاهات المبحوثين نحو إسهامات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية

المرتبة	المستوى	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق	محايد	اتفق	الفقرات
الأولى	مرتفع	٨٩.٦٢%	٠.٥٣	٢.٦٩	٤	٣٠	٨٨	ك يسهم في تطوير استراتيجيات الاتصال في المؤسسات
					٣.٢٧%	٢٤.٥٩%	٧٢.١٣%	%
الثانية	مرتفع	٩٢.٣٥%	٠.٤٦	٢.٧٧	٢	٢٤	٩٦	ك يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمل في العلاقات العامة
					١.٦٣%	١٩.٦٧%	٧٨.٦٨%	%
الثالثة	مرتفع	٨٧.٢١%	٠.٥٨	٢.٦٢	٦	٣٤	٨٢	ك يساعد في إدارة الأزمات الإعلامية بسرعة أكبر
					٤.٩١%	٢٧.٨٦%	٦٧.٢١%	%
الرابعة	مرتفع	٨٧.٨٩%	٠.٥٨	٤.٦٤	٦	٣٢	٨٤	ك يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات الاتصالية
					٤.٩١%	٢٦.٢٢%	٦٨.٨٥%	%
الخامسة	مرتفع	٨٤.٧٠%	٠.٦٢	٢.٥٤	٨	٤٠	٧٤	ك يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور بدقة أكبر
					٦.٥٥%	٣٢.٧٨%	٦٠.٦٦%	%
السادسة	مرتفع	٨٨.٥٢%	٠.٥٧	٢.٦٦	٦	٣٠	٨٦	ك يسهم في تحسين جودة الرسالة الإعلامية
					٤.٩١%	٢٤.٥٩%	٧٠.٤٩%	%
	مرتفع	٨٨.٣٨%	٠.٥	١٥.٩٢	المجموع			

بينت نتائج جدول (٦) ان فقرة يسهم في تطوير استراتيجيات الاتصال في المؤسسات جاءت في المرتبة الأولى ونسبة (٧٢.١٣) لفقرة موافق ومحايد بنسبة (٢٤.٥٩%) أما لا أوافق جاءت بنسبة (٣.٢٧%). بينما املت فقرة يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العمل في العلاقات العامة في المرحلة الثانية بواقع (٧٨.٦٨%) لفقرة موافق، و(١٩.٦٧%) لفقرة محايد ونسبة (١.٦٣%)، وتناولت فقرة يساعد في إدارة الأزمات الإعلامية بسرعة أكبر بنسبة (٦٧.٢١%) لموافق و(٢٧.٨٦%) لفقرة محايد، بينما لا أوافق بنسبة (٤.٩١%) إذ املت هذه الفقرة بالمرتبة الثالثة، أما فقرة يعزز القدرة التنافسية للمؤسسات الاتصالية فجاءت بالمرتبة الرابعة بواقع (٦٨.٨٥%) لفقرة موافق، بينما كانت بنسبة (٢٦.٢٢%)، و لا اوفق بنسبة (٤.٩١%)، وتضمنت فقرة يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور بدقة أكبر في المرتبة الخامسة بنسبة (٦٠.٦٦%) لفقرة موافق ، محايد بنسبة (٣٢.٧٨%)، ولا أوافق بنسبة (٦.٥٥%)، في حين جاءت فقرة يسهم في تحسين جودة الرسالة الإعلامية في المرتبة السادسة ونسبة (٧٠.٤٩%) لفقرة موافق ، في حين جاءت محايد بنسبة (٢٤.٥٩%)، ولا أوافق بنسبة

(٤.٩١%). فبهذا تشير النتائج الى قدرة المؤسسات الاتصالية على مواكبة التطورات التكنولوجية وتحليل بيانات الجمهور بالتطبيقات الذكية.

ثالثاً: سهولة الاستخدام

جدول (٧) يبين توزيع المبحوثين نحو اتجاهات الطلبة نحو سهولة استخدام وتعلم التقنيات الذكية

المرتبة	المستوى	الوزن النسبي	المعيار الاتحادي	المتوسط الحسابي	لا اتفق	محايد	اتفق	الفقرات
الأولى	مرتفع	٩٠.٧١%	٠.٤٨	٤.٧٢	٢	٣٠	٩٠	ك يمكنني تعلم استخدام هذه الأدوات بسهولة
					١.٦٣%	٢٤.٥٩%	٧٣.٧٧%	%
الثانية	مرتفع	٨٩.٠٧%	٠.٥٢	٢.٧٠	٤	٢٨	٩٠	أجد ان استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي سهل نسبياً
					٣.٢٧%	٢٢.٩٥%	٧٣.٧٧%	%
الثالثة	مرتفع	٨٦.٣٤%	٠.٦١	٢.٥٩	٨	٣٤	٨٠	أستطع استخدام هذه الأدوات في المهام الدراسية
					٦.٥٥%	٢٧.٨٦%	٦٥.٥٧%	%
الرابعة	مرتفع	٨٥.٢٥%	٠.٥٨	٢.٥٦	٦	٤٢	٧٤	تتوفر مصادر تعليمية تساعدني على فهم تقنيات الذكاء الاصطناعي
					٤.٩١%	٣٤.٤٢%	٦٠.٦٥%	%
الخامسة	مرتفع	٨٠.٣٣%	٠.٦٩	٢.٤١	١٤	٤٤	٦٤	اشعر بالثقة عند تجربة أدوات الذكاء الاصطناعي
					١١.٤٧%	٣٦.٠٦%	٥٢.٤٥%	%
	مرتفع	٨٦.٣٤%	٢.٨٨	٣.٠٠	المجموع			

تشير النتائج في جدول (٧) ان فقرة يمكنني تعلم استخدام هذه الأدوات بسهولة في المرتبة الأولى بنسبة (٧٣.٧٧%) على موافقة المبحوثين وبنسبة (٢٤.٥٩%) على فقرة محايد وبنسبة (١.٦٣%) على فقرة لا أوافق، وجاءت فقرة أجد ان استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي سهل نسبياً في المرتبة الثانية بنسبة (٧٣.٧٧%) على فقرة موافق، وبنسبة (٢٢.٩٥%) لفقرة محايد، أما لا أوافق بنسبة (٣.٢٧%)، أما فقرة أستطع استخدام هذه الأدوات في المهام الدراسية بنسبة (٦٥.٥٧%) على فقرة موافق، وبنسبة (٢٧.٨٦%) على فقرة محايد، ونسبة (٦.٥٥%) على فقرة لا أوافق وبالمرتبة الثالثة، وفقرة تتوفر مصادر تعليمية تساعدني على فهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الرابعة وفق نسبة (٦٠.٦٥%) على فقرة موافق، ونسبة (٣٤.٤٢%) على فقرة محايد، وبنسبة (٤.٩١%) على فقرة لا أوافق. وفي المرتبة الخامسة جاءت فقرة اشعر بالثقة عند تجربة أدوات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٥٢.٤٥%) على فقرة موافق، وبنسبة (٣٦.٠٦%) لفقرة محايد، ونسبة (١١.٤٧%). وبذلك تشير النتائج إلى اتجاه الطلبة الإيجابي في القدرة على تعلم استخدام التقنيات الذكية وسهولة استخدامها.

رابعاً: المخاوف المرتبطة في الذكاء الاصطناعي

جدول (٨) يبين توزيع استجابات المبحوثين عن اتجاهات الطلبة نحو المخاوف والمخاطر

المرتبة	المستوى	الوزن النسبي	المعيار الانحراف	الحسابي الوسط	لا اتفق	محايد	اتفق	الفقرات
الأولى	مرتفع	٨٩.٠٧%	٠.٦٢	٢.٦٧	١٠	٢٠	٩٢	ك
					٨.٢%	١٦.٣%	٧٥.٤%	%
الثانية	مرتفع	٨٦.٨٩%	٠.٥٨	٢.٦١	٦	٣٦	٨٠	ك
					٤.٩١%	٢٩.٥٠%	٦٥.٥٧%	%
الثالثة	مرتفع	٨٧.٣٢%	٠.٦٣	٢.٦٢	١٠	٢٦	٨٦	ك
					٨.١٩%	٢١.٣١%	٧٠.٤٩%	%
الرابعة	مرتفع	٨٨.٠٠%	٠.٦٣	٢.٦٤	١٠	٢٤	٨٨	ك
					٨.١٩%	١٩.٦٧%	٧٢.١٣%	%
خامسة	مرتفع	٩٠.١٦%	٠.٥٥	٢.٧٠	٦	٢٤	٩٢	ك
					٤.٩١%	١٩.٦٧%	٧٥.٤٠%	%
	مرتفع	٨٨.٢٩	٠.٦٠	١٣.٢٤	المجموع			

أظهرت النتائج في جدول (٨) ان فقرة اخشى ان يقلل الذكاء الاصطناعي من فرص العمل في العلاقات العامة وبنسبة (٧٥.٤%) لفقرة موافق، ونسبة (١٦.٣%) لفقرة محايد، ونسبة (٨.٢%) على فقرة لا أوافق، وجاءت فقرة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي قد يقلل الإبداع البشري وبنسبة (٦٥.٥٧%) على موافقة المبحوثين، وبنسبة (٢٩.٥٠%) على فقرة محايد، وبنسبة (٤.٩١%)، وحصلت فقرة استخدام الذكاء الاصطناعي قد يثير مشكلات أخلاقية في العمل الإعلامي على نسبة (٧٠.٤٩%) لفقرة موافق، وجاءت محايد بنسبة (٢١.٣١%)، اما لا أوافق بنسبة (٨.١٩%)، واحلت فقرة قد يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي الى فقدان بعض الوظائف مستقبلاً بنسبة (٧٢.١٣%) على فقرة موافق، وبنسبة (١٩.٦٧%) لفقرة محايد، وبنسبة (٨.١٩%) على فقرة لا أوافق، بينت فقرة أشعر بالقلق من الاعتماد المفرط على التقنيات الذكية بنسبة (٧٥.٤٠%) لفقرة موافق، واحلت محايد بنسبة (١٩.٦٧%)، اما لا أوافق فجاءت بنسبة (٤.٩١%). كشفت نتائج اتجاهها الطلبة نحو

مخاوف استخدام الذكاء الاصطناعي الى ان توظيف هذه التقنيات لا يخلو من التحديات والالتزام بالمعايير الأخلاقية، وطبيعة الوظائف المستقبلية.

الاستنتاجات:

١- تظهر النتائج أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المهنية ضمن المقررات الدراسية والتدريب العملي لطلبة العلاقات العامة.

٢- تتضح النتائج ان طلبة العلاقات العامة لديهم اتجاهات إيجابية واضحة نحو اسهامات الذكاء الاصطناعي إذ يرتبط في تحسين كفاءة العمل وتطوير استراتيجيات الاتصال، وهذا يدل على حاجة البرامج الأكاديمية إلى تعزيز التدريب التطبيقي للطلبة على التقنيات الذكية الخاصة بتحليل الجمهور والفائدة من هذه التقنيات في الاستخدام المهني لممارسي العلاقات العامة.

٥- يمكن استنتاج ان طلبة العلاقات العامة يمتلكون استعداداً لاكتساب مهارات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، فضلاً عن تشير الحاجة الى توفير برامج تدريبية تطبيقية، وورش متخصصة تساعد الطلبة تساعد الطلبة الى إدراك سهولة استخدام الذكاء الاصطناعي الى الاستخدام المهني في الممارسات الاتصالية للعلاقات العامة.

٦- تشير النتائج الى ان الطلبة يعتبرون ان التقنيات الذكية أداة ذات إمكانات مهنية مهمة، فضلاً عن التركيز على ان تكون هذه التطبيقات مساندة للممارسات في العلاقات العامة.

توصيات البحث:

١- توصي الباحثة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن المناهج الدراسية لأقسام العلاقات العامة وإمكانية تطبيقها لدى طلبة العلاقات العامة.

٢- تنمية المهارات الرقمية للتقنيات الذكية لدى الطلبة، إذ يمكن تقييم مخرجاتها والتحقق من دقتها وملاءمتها للأهداف الاتصالية.

٣- استثمار اتجاهات الطلبة الإيجابية نحو تعلم الأدوات الذكية في بناء أنشطة تعليمية وتطبيقية.

٤- تطوير مهارات أعضاء هيئة التدريس في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي عن طريق الورش والدورات التخصصية الحديثة.

المصادر:

- (١) جودة بني جابر، علم النفس الاجتماعي، ط٢، (عمان: دار الثقافة، ٢٠١١م).
- (٢) دعاء سعد عبد الرحيم، رؤى علي محمد البدر، وميعاد جاسم سلمان السراي، الذكاء الاصطناعي وتحديات تطبيقه في التعليم الجامعي، مجلة أبحاث الذكاء، المجلد (١٩)، العدد (٤٠)، ٢٠٢٥م، ص ص (٥٣٧-٥٥٨).
- (٣) زاهد محمد ديري، السلوك التنظيمي، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١١م).

- (٤) سناء أبو صافي، ومحمد أمين، الذكاء الاصطناعي في التعليم العالي التحديات والتوجهات (مراجعة منهجية)، مجلة دراسات العلوم التربوية، المجلد (٥١)، العدد (٣)، ٢٠٢٤م.
- (٥) صالح محمد أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، (عمان: دار المسيرة، ٢٠١٠م).
- (٦) ظمياء حسين الربيعي، التغطية الصحفية للأزمات (دليل عملي في الأساليب والاتجاهات)، (بغداد: دار الجواهر، ٢٠١٤م).
- (٧) عادل سرايا، تكنولوجيا التعليم المفرد وتنمية الابتكار (رؤية تطبيقية)، (عمان: دار الأوائل، ٢٠٠٧م).
- (٨) عبد العزيز عبد الله العتيق، فعالية توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية: دراسة مسحية، المجلة الدولية للعلوم والآداب، المجلد (٤)، العدد (٥)، ٢٠٢٥م.
- (٩) عبد الحسين كاظم مريخ بدن العطواني، فاعلية تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر أساتذة الإعلام، مجلة آداب المستنصرية، عدد ١١٣، (٢٠٢٦م).
- (١٠) ماجد بن فهد الحيان، اتجاهات طلبة العلاقات العامة في الجامعات السعودية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب، جامعة الملك فيصل، المجلد (٣)، العدد (١١)، ٢٠٢٤م.
- (١١) محمد حسن العامري، سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، (عمان: دار أسامة، ٢٠١٣م).
- (١٢) محمد فاروق حتمل القاضي، استخدامات إدارات العلاقات العامة للإنترنت في التواصل مع جماهيرها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد، ٢٠١٩م.
- (١٣) ناصيف فرج موسى، انعكاسات المحتوى الرقمي المنتج بالذكاء الاصطناعي على التوجهات الاجتماعية والنفسية للشباب المصري والليبي، مجلة كلية الفنون (جامعة مصراتة)، المجلد (١١)، العدد (٢١)، ٢٠٢٦م.
- (١٤) نبيل صالح سفيان، مدخل الى علم النفس الاجتماعي المعاصر، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠١٠م)، ص ٧٠.
- (١٥) نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي (مفاهيم ونظريات وتطبيقات)، (عمان: دار المناهج، ٢٠٠٧م)، ص ٨٦.
- (١٦) نجم العيساوي، الذكاء الاصطناعي في الصحافة والإعلام والعلاقات العامة، (عمان: دار إبصار، ٢٠٢٥م).

17) Y. K. Dwivedi, N. Kshetri, L. Hughes, E. L. Slade, A. Jeyaraj, A. K. Kar, A. M. Baabdullah, A. Koohang, V. Raghavan, M. Ahuja, H. Albanna, M. A. Albashrawi, A. S. Al-Busaidi, J. Balakrishnan, Y. Barlette, S. Basu, I. Bose, L. Brooks, et al., "Opinion Paper: So What If AI Can Write? Implications of OpenAI's ChatGPT for Research, Practice, and Policy,"

International Journal of Information Management, Vol. 71, Article 102642, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>, (2023).

18) Stamatis Karnouskos, "Artificial Intelligence in Digital Media: The Era of Deepfakes," IEEE Transactions on Technology and Society, Vol. 1, No. 3, (2020).

19) Maria Nikolova, "Artificial Intelligence in PR: Transformations of Communication Strategies and Campaigns," Journal of Artificial Intelligence in PR, Vol. 14, No. 3, ISSN: 1314-3700, (2024).

20) Ahmed Farrouk Radwan and Sheren Ali Mousa, "The Integration of Artificial Intelligence in Public Relations Practice in the UAE: Analyzing Opportunities and Challenges Through the AMO Theory Framework," Journal of PR Research and Practice, Vol. 8, No. 2, (2025).

21) Stuart Russell and Peter Norvig, Artificial Intelligence: A Modern Approach, Pearson, (2021).

٢٢) Maria Nikolova, Artificial intelligence in PR: Transformations of communication strategies and campaigns, postmodernism prolems Vol. 14, No. 3 ,(2024).

قائمة المراجع مترجمة إلى اللغة الإنجليزية

1) Abdulaziz Abdullah Al-Atiq, "The Effectiveness of Public Relations Practitioners' Employment of Artificial Intelligence in Government Institutions: A Survey Study," International Journal of Sciences and Arts, Vol. (4), No. (5), 2025.

2) Abdul-Hussein Kadhim Marikh Badan Al-Atwani, The Effectiveness of Applying Artificial Intelligence in the Field of Public Relations from the Perspective of Media Professors, Al-Mustansiriya Journal of Arts, Issue 113, (2026).

3) Adel Saraya, Individualized Educational Technology and Innovation Development (An Applied Vision), (Amman: Dar Al-Awael, 2007).

4) Dharmya Hussein Al-Rubaie, Press Coverage of Crises (A Practical Guide to Methods and Trends), (Baghdad: Dar Al-Jawaheri, 2014).

5) Doaa Saad Abdul-Rahim, Roua Ali Mohammad Al-Badri, and Meaad Jassim Salman Al-Sarai, "Artificial Intelligence and the Challenges of Its

Application in University Education," *Journal of Intelligence Research*, Vol. (19), No. (40), 2025, pp. (537–558).

6) Joudah Bani Jaber, *Social Psychology*, 2nd ed., (Amman: Dar Al-Thaqafa, 2011).

7) Majid bin Fahd Al-Hayyan, "Attitudes of Public Relations Students in Saudi Universities Towards the Use of Artificial Intelligence Technologies," *International Journal of Educational Sciences and Arts* (King Faisal University), Vol. (3), No. (11), 2024.

8) Mohammad Farooq Hatmal Al-Qadi, "The Uses of Internet by Public Relations Departments in Communicating with Their Audiences," Unpublished Master's Thesis, Yarmouk University, Irbid, 2019.

9) Mohammad Hassan Al-Amri, *Psychology of Communication in Advertising*, (Amman: Dar Usama, 2013).

10) Najm Al-Issaawi, *Artificial Intelligence in Journalism, Media, and Public Relations*, (Amman: Dar Ibsar, 2025).

11) Nabil Saleh Sufian, **Introduction to Contemporary Social Psychology** (Alexandria: Modern University Office, 2010), p. 70.

12) Nabihah Salih Al-Samarrai, **Media Psychology: Concepts, Theories, and Applications** (Amman: Dar Al-Manahij, 2007), p. 86.

13) Nassif Faraj Mousa, "Repercussions of AI-Generated Digital Content on the Social and Psychological Orientations of Egyptian and Libyan Youth," *Journal of the Faculty of Arts* (Misurata University), Vol. (11), No. (21), 2026.

14) Saleh Mohammad Abu Jadou, *Psychology of Socialization*, (Amman: Dar Al-Maseera, 2010).

15) Sanaa Abu Safi and Mohammad Amin, "Artificial Intelligence in Higher Education: Challenges and Trends (A Systematic Review)," *Journal of Educational Sciences Studies*, Vol. (51), No. (3), 2024.

16) Zahed Mohammad Dairi, *Organizational Behavior*, (Amman: Dar Al-Maseera, 2011).