

مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي
وانعكاساته على جودة الأداء في المؤسسات الحكومية العراقية

إعداد

عبدالله مصطفى الجنابي

إشراف

الدكتورة ليلى أحمد جرار

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

كانون الأول، 2025

**The Level of Acceptance by Public Relations Practitioners
of the Use of Artificial Intelligence Technologies and Its
Impact on the Quality of Performance in Iraqi
Government Institutions**

Prepared by

Abdullah Mustafa Al-Janabi

Supervised by

Dr. Laila Ahmad Jarrar

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master's Degree in Media**

Department of Press and Media

Faculty of Media

Middle East University

December. 2025

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على جودة الأداء في المؤسسات الحكومية العراقية.

للباحث: عبدالله مصطفى الجنابي.

وأجيزت بتاريخ: 30 / 12 / 2025.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

جهة العمل

الصفة

الاسم



جامعة الشرق الأوسط

مشرفاً

د. ليلي أحمد جرار



جامعة الشرق الأوسط

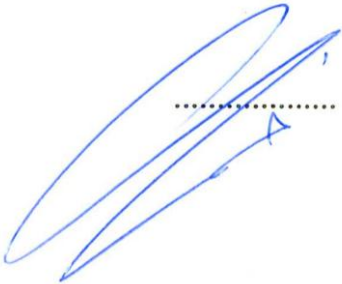
عضوًا من داخل الجامعة ورئيسًا

أ.د. عزت محمد حجاب

جامعة الشرق الأوسط

عضوًا من داخل الجامعة

د. سارة يعقوب ناصرالدين



جامعة اليرموك

عضوًا من خارج الجامعة

د. خلف لافي الحماد

التفويض

أنا **عبدالله مصطفى الجنابي**، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: عبدالله مصطفى الجنابي.

التاريخ: 2025 / 12 / 30.

التوقيع: 

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيد المرسلين

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والتقدير إلى الدكتورة ليلي أحمد جرار، المشرفة على هذه الرسالة، التي لم تبخل علي بوقتها وجهدها وتوجيهاتها القيّمة طوال فترة إعداد هذه الرسالة. فقد كانت نعم الموجّه والمرشد، وكان لملاحظاتها العلمية الدقيقة وصبرها ودعمها المستمر الأثر الأكبر في إنجاز هذا العمل وإخراجه بهذه الصورة

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة، لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، ولما سيقدمونه من ملاحظات وتوجيهات علمية قيّمة من شأنها إثراء هذا البحث وتطويره

وأتوجه بالشكر الخالص إلى جامعة الشرق الأوسط، إدارةً وأساتذةً وموظفين، لما وفرتّه من بيئة علمية محفزة ومناخ أكاديمي ملائم لإنجاز هذا البحث.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى السادة المحكّمين الذين تفضلوا مشكورين بتحكيم أداة الدراسة، وإلى جميع ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية الذين شاركوا في هذه الدراسة وأثروها بأرائهم وخبراتهم

والشكر موصول إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد، ولو بكلمة تشجيع أو دعاء صادق.

وفي الختام، أسأل الله العليّ القدير أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم،

وأن ينفع به طلاب العلم والباحثين

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى من علمني أن الطريق إلى القمة يبدأ بخطوة...

إلى والديّ الكريمين

الذين غرسا في نفسي حب العلم والمعرفة،
وكانا سنداً لي في كل خطوة على طريق النجاح،
إلى دعواتهما التي كانت سرّاً من أسرار توفيقِي

إلى إخوتي وأخواتي

الذين شاركوني أفراحي وأحزاني،
وكانوا عوناً لي في مسيرتي العلمية

إلى كل من آمن بي ودعمني

إلى أصدقائي وزملائي الأعزاء،
الذين كانوا خير معين في رحلة البحث والدراسة

إلى وطني العراق الحبيب

أرض الرافدين ومهد الحضارات،
بكل حب وفخر واعتزاز

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
قرار لجنة المناقشة.....	ب.....
التفويض.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الاهداء.....	ه.....
قائمة المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ح.....
قائمة الملحقات.....	ط.....
المُلخَّص باللغة العربية.....	ي.....
المُلخَّص باللغة الإنجليزية.....	ك.....

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة.....	1.....
ثانياً: مشكلة الدراسة.....	2.....
ثالثاً: أهداف الدراسة.....	2.....
رابعاً: أهمية الدراسة.....	3.....
خامساً: أسئلة الدراسة.....	5.....
سادساً: مصطلحات الدراسة.....	6.....
سابعاً: حدود الدراسة.....	9.....

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري.....	11.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة.....	29.....
ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة.....	34.....

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

أولاً: منهج الدراسة.....	37.....
ثانياً: مجتمع الدراسة.....	38.....
ثالثاً: عينة الدراسة.....	38.....

39	رابعاً: أدوات الدراسة
41	خامساً: صدق الأداة وثباتها
42	سادساً: خصائص عينة الدراسة
45	سابعاً: إجراءات الدراسة
46	ثامناً: المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

48	نتائج الدراسة
----	---------------------

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

66	أولاً: مناقشة النتائج
78	ثانياً: الاستنتاجات
79	ثالثاً: التوصيات

قائمة المراجع

81	أولاً: المراجع باللغة العربية
84	ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية
92	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 3	توزيع فقرات الاستبانة على المحاور الرئيسية.	40
2 - 3	معاملات الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لمحاور الدراسة.	42
3 - 3	التوزيع التكراري والنسب المئوية لخصائص عينة الدراسة (n = 70)	43
4 - 4	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة بإمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.	49
5 - 4	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى اقتناع ممارسي العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	51
6 - 4	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى قرار تبني أو رفض ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	53
7 - 4	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى تطبيق ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي.	55
8 - 4	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى استمرار ممارسي العلاقات العامة في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي.	57
9 - 4	التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.	59
10 - 4	مصفوفة الارتباط (Pearson Correlation) بين محاور الدراسة.	63

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
93	استبانة الدراسة	1
97	أسئلة المقابلة	2
98	قائمة بأسماء السادة المحكمين	3

مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على جودة الأداء في المؤسسات الحكومية العراقية

إعداد: عبدالله مصطفى الجنابي

إشراف: الدكتورة ليلى أحمد جرار

المُلخَص

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على جودة الأداء المؤسسي، مع تحديد أبرز المعوقات. أُجريت على 70 موظفًا من أربع وزارات مركزية في بغداد، باستخدام الاستبانة ومقابلات شبه موجهة مع مسؤول واحد من كل وزارة، استنادًا إلى نظرية انتشار المبتكرات.

أظهرت النتائج أن معرفة الممارسين بالذكاء الاصطناعي محدودة وتركز على الجوانب العامة، مع وجود قناعة بأهميته، لكنها لم تتحول إلى تبني واضح أو تطبيق منظم. كما تبين أن التبني يعتمد بشكل كبير على دعم الإدارة العليا وصدور قرارات استراتيجية، بينما المبادرات الفردية ضعيفة، ويظل التطبيق الفعلي جزئيًا بسبب نقص التدريب وضعف البنية التحتية.

تمثلت المعوقات في تحديات تنظيمية وتقنية ومهنية، أبرزها غياب السياسات والتشريعات، المخاوف من المصادقية، والقلق من تأثير التقنيات على الإبداع والدور المهني.

وأوصت الدراسة باتخاذ قرارات استراتيجية واضحة لتبني الذكاء الاصطناعي، تصميم برامج تدريبية متخصصة، تحديث البنية التحتية، وضع سياسات وتشريعات للاستخدام، وتوفير الدعم الإداري والفني والموارد المالية لتحسين الأداء المؤسسي.

الكلمات المفتاحية: تقبل، ممارسي العلاقات العامة، تقنيات الذكاء الاصطناعي، المؤسسات الحكومية العراقية، جودة الأداء.

Level of Acceptance of Public Relations Practitioners toward the Use of Artificial Intelligence Technologies and Its Implications for Performance Quality in Iraqi Government Institutions

Prepared By: Abdullah Mustafa Al-Janabi

Supervised by: Dr. Laila Ahmad Jarrar

Abstract

This study aimed to examine the level of acceptance of artificial intelligence (AI) technologies among public relations practitioners in Iraqi government institutions and their impact on institutional performance quality, while identifying the main obstacles to adoption. The study was conducted on a purposive sample of 70 employees from four central ministries in Baghdad, using a questionnaire and semi-structured interviews with one official from each ministry, based on the Diffusion of Innovations theory.

The results showed that practitioners' knowledge of AI technologies is limited and focuses mainly on general aspects, despite a recognized awareness of its importance. However, this awareness has not yet translated into clear adoption or regular implementation.

Adoption largely depends on senior management support and formal strategic decisions, while individual initiatives remain weak, and actual implementation is partial due to a lack of specialized training and weak technical infrastructure. The main obstacles were organizational, technical, and professional challenges, including the absence of policies and regulations, concerns about credibility, and worries about the impact of AI technologies on creativity and professional roles.

The study recommends that Iraqi government institutions adopt clear strategic decisions for AI integration, develop specialized training programs, update infrastructure and technical tools, establish policies and regulations for proper use, and provide continuous administrative and technical support along with necessary financial resources to enhance digital transformation and improve institutional performance.

Keywords: Acceptance, Public Relations Practitioners, Artificial Intelligence Technologies, Iraqi Government Institutions, Performance Quality

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

أولاً: المقدمة

يشهد العالم في العقدين الأخيرين تطورًا متسارعًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي، إلا والذي انعكس بشكل مباشر على أنماط العمل المؤسسي وأساليب إدارة الاتصال داخل المؤسسات العامة والخاصة على حد سواء. فقد أصبحت الأنظمة الذكية وتطبيقات التعلم الآلي أدوات مركزية في تحسين كفاءة الأداء، وتسهيل اتخاذ القرار، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، مما أدى إلى تحولات بنيوية في وظائف العلاقات العامة، بوصفها إحدى أدوات الاتصال الاستراتيجي داخل المؤسسات. وفي ظل هذا السياق التقني المتغير، يبرز تساؤل حول مدى جاهزية المؤسسات الحكومية في الدول النامية لتبني هذه التحولات، ودمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارساتها اليومية، خصوصًا في ظل التحديات الإدارية والبنوية التي تعاني منها هذه المؤسسات.

تُعد العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية أحد المحاور الرئيسية في عملية التواصل المؤسسي وبناء الصورة الذهنية وتعزيز الشفافية. إلا أن توظيف الذكاء الاصطناعي في هذا المجال لا يزال محدودًا في السياقات العربية، ومنها العراق، الذي يعاني قطاعه الحكومي من ضعف واضح في تبني التطبيقات الرقمية الحديثة، فضلًا عن غياب استراتيجيات واضحة لتأهيل الموارد البشرية على استخدامها. وتشير بعض الدراسات الحديثة إلى وجود فجوة بين الإمكانيات التقنية المتاحة وبين مستوى التوظيف الفعلي لها في مؤسسات الدولة، مما يستدعي فحص هذا الواقع بشكل منهجي (كاظم وناصر، 2023).

تتطلب هذه الدراسة من فرضية مفادها أن تقبل ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي يشكل أحد العوامل المؤثرة في تحسين جودة الأداء في المؤسسات الحكومية. ومن ثم،

فإن التعرّف على أنماط هذا التقبّل، والعوامل المحفّزة أو المعيقة له، يمثل خطوة أساسية للبدء في رسم سياسات فعالة للتحوّل الرقمي داخل القطاع العام في العراق (Mohammed, 2025).

ثانياً: مشكلة الدراسة

في ظل التحوّلات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، باتت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ضرورة ملحة لتحسين كفاءة الأداء في مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. إذ تشير التوقعات إلى أن الذكاء الاصطناعي يحمل إمكانات هائلة يمكن أن تسهم في تطوير جودة الخدمات، ورفع فاعلية الاتصال المؤسسي، وتحقيق استجابات أكثر دقة ومرونة لاحتياجات الجمهور.

وتكمن الإشكالية الجوهرية في غياب البيانات أو الدراسات التي توضح بشكل علمي ما إذا كانت هذه المؤسسات قد بدأت بالفعل في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وإذا ما تم ذلك، فما مدى تقبّل العاملين لتلك التقنيات، وما مستوى الاستخدام الفعلي لها، وما الانعكاسات المحتملة لهذا التوظيف على جودة الأداء المؤسسي؟

وعليه، تتحدد مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي: ما هو مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وما انعكاسات ذلك على جودة الأداء المؤسسي؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة التعرف إلى مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومعرفة انعكاساته على جودة الأداء في المؤسسات الحكومية العراقية كونه هدفاً رئيساً ويتفرع منه عدد الأهداف الفرعية التي تتمثل في الآتي:

1. قياس مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لإمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الحكومي.
2. تحديد مستوى اقتناع ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.
3. معرفة مستوى قرار تبني أو رفض ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
4. معرفة مستوى تطبيق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.
5. معرفة مستوى استمرار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.
6. معرفة المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم .
7. تحليل مستوى جودة الأداء بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية العراقية.

رابعاً: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال تعدد أبعادها النظرية والعلمية والتطبيقية، حيث تأتي في سياق يتسم بتنامي الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف ميادين العمل، لا سيما في القطاع الحكومي الذي يسعى إلى تحسين جودة الأداء وتطوير أدوات الاتصال المؤسسي. وفيما يلي توضيح لأبرز أوجه الأهمية:

الأهمية النظرية

تتبع الأهمية النظرية للدراسة من تركيزها على واحد من الموضوعات الحديثة في علم الإعلام والعلاقات العامة، والمتمثل في مدى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها. كما تسهم في إثراء المعرفة النظرية حول العلاقة بين توظيف هذه التقنيات وبين تحسين جودة الأداء الوظيفي داخل المؤسسات الحكومية. وتُعد هذه الدراسة من المحاولات القليلة التي تربط بين الذكاء الاصطناعي كمنظومة تقنية متقدمة ومجال العلاقات العامة في البيئة العراقية، وهو ما يشكّل إضافة نوعية للمكتبة الأكاديمية العربية.

الأهمية العلمية (منهجية)

تُسهّم الدراسة في تقديم إطار علمي دقيق لقياس مستوى التقبل والافتتاح بالتكنولوجيا الحديثة في مؤسسات القطاع العام، من خلال تصميم أداة قياس كمية (استبانة) تستند إلى أبعاد معرفية وسلوكية وإجرائية مدروسة. كما تُعزز من فهمنا لسلوكيات الأفراد والمؤسسات تجاه التحول الرقمي، وتوفر أساسًا يمكن البناء عليه في دراسات مقارنة لاحقة بين قطاعات أو دول مختلفة، مما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية في التفاعل بين الإنسان والآلة في بيئة العمل الاتصالي.

الأهمية التطبيقية

تكمن الأهمية التطبيقية في النتائج التي من المتوقع أن تقدمها هذه الدراسة، والتي قد تساعد صناع القرار في المؤسسات الحكومية العراقية على فهم واقع تقبل موظفي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحديد مواطن القوة والضعف في هذا السياق. كما قد تُسهم في توجيه الخطط التدريبية والتطويرية نحو تعزيز الوعي والتمكين الرقمي للعاملين في مجال العلاقات العامة، الأمر الذي ينعكس إيجابًا على جودة الأداء، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ورفع كفاءة التواصل مع الجمهور في ظل متغيرات العصر.

خامساً: أسئلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس التالي : ما مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على جودة الأداء في المؤسسات الحكومية العراقية؟

وللإجابة على السؤال الرئيس، تم وضع الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لإمكانية

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الحكومي؟

2. ما مستوى اقتناع ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتوظيف تقنيات

الذكاء الاصطناعي في عملهم؟

3. ما مستوى قرار تبني أو رفض ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية

لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

4. ما مستوى تطبيق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتقنيات الذكاء

الاصطناعي في عملهم؟

5. ما مستوى استمرار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتطبيق

تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟

6. ما المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية عند

توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم ؟

7. ما مستوى جودة الأداء بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية

العراقية؟

سادساً: مصطلحات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تُشكّل الإطار النظري والتحليلي للبحث. وفيما يلي عرض للتعريفات النظرية كما وردت في الأدبيات العلمية الموثوقة، إلى جانب التعريفات الإجرائية المعتمدة في سياق هذه الدراسة:

• الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)

– **التعريف الاصطلاحي:** الذكاء الاصطناعي هو فرع من علوم الحاسوب يُعنى بتطوير أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً كالتعلّم وحل المشكلات واتخاذ القرار. وقد عرّفه (McCarthy 1955) بأنه علم وهندسة صنع الآلات الذكية، بينما يعرفه (Russell and Norvig 2020) بأنه دراسة السلوك الذكي للآلة. ومن المنظور المؤسسي، يُعد الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية لتحسين الأداء المؤسسي ودعم صنع القرار وجودة الخدمات، ويعتمد نجاح تطبيقه على التكامل التنظيمي وجاهزية الموارد البشرية والدعم القيادي (Davenport & Ronanki, 2018).

– **التعريف الإجرائي:** في هذه الدراسة، يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي إلى التطبيقات البرمجية الذكية التي تُستخدم في مجال العلاقات العامة، مثل أنظمة الرد الآلي، وتحليل بيانات الجمهور، وتوليد المحتوى الاتصالي، والتي يمكن توظيفها في المؤسسات الحكومية لتحسين كفاءة الاتصال المؤسسي.

• ممارس العلاقات العامة (Public Relations Practitioner)

– **التعريف الاصطلاحي:** يُعرّف ممارس العلاقات العامة بأنه الشخص المسؤول عن بناء علاقات اتصال فعّالة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، باستخدام أدوات اتصال

متعددة وممارسات مهنية. ووفقاً لجمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA, 2023)، فإن الممارس "يسعى إلى التأثير في الرأي العام وبناء الثقة من خلال التواصل الاستراتيجي، بما يخدم أهداف المؤسسة ويعزز صورتها العامة". كما يشير (Cutlip et al. (2013) في كتابهم *Public Relations Effective* إلى أن ممارسي العلاقات العامة هم "أدوات محورية في توجيه رسائل المؤسسة وضمان تحقيق توافق بينها وبين توقعات الجمهور".

– **التعريف الإجرائي:** يقصد بممارس العلاقات العامة في هذه الدراسة الموظف الرسمي العامل في قسم العلاقات العامة داخل مؤسسة حكومية عراقية، والذي يتولى مسؤوليات تتعلق بالتخطيط الاتصالي، وإدارة المحتوى، والتواصل مع الإعلام والجمهور.

• جودة الأداء (Performance Quality)

– **التعريف النظري:** يشير مصطلح جودة الأداء إلى مدى كفاءة الموظف في تنفيذ المهام المكلف بها، وفاعليته في تحقيق النتائج المستهدفة. ووفقاً لـ (Parasuraman et al (1988) في نموذجهم الشهير SERVQUAL، فإن جودة الأداء ترتبط بالقدرة على تقديم الخدمة بصورة موثوقة، واستجابة فعالة، واهتمام فردي بالجمهور. كما يشير (Neely et al. (2002) في كتاب *Performance Measurement and Management* إلى أن جودة الأداء هي "مؤشر متعدد الأبعاد يشمل الكفاءة، والفاعلية، والتأثيرات طويلة المدى على المنظمة".

– **التعريف الإجرائي:** في هذه الدراسة، تعني جودة الأداء الدرجة التي يحقق فيها ممارس العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية نتائج إيجابية في عمله بعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من حيث تحسين سرعة الإنجاز، ودقة الرسائل الاتصالية، وفاعلية التفاعل مع الجمهور.

• **المؤسسات الحكومية العراقية (Iraqi Governmental Institutions)**

– **التعريف الاصطلاحي:** تُعرف المؤسسات الحكومية في العراق هي الهيئات والجهات الرسمية المنشأة بموجب الدستور والقوانين الوطنية، والتي تمارس السلطات العامة للدولة من خلال السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية، وتعمل على تنفيذ السياسات العامة وتقديم الخدمات للمواطنين ضمن إطار دستوري وقانوني (The Constitution of the Republic of Iraq, 2005).

– **التعريف الإجرائي:** تشير المؤسسات الحكومية في هذه الدراسة إلى الوزارات والهيئات التابعة للحكومة العراقية، وخاصة تلك التي تتخذ من العاصمة بغداد مقرًا لها، وتضم أقسامًا للعلاقات العامة ضمن هيكلها الإداري.

العلاقات العامة (Public Relations)

– **التعريف الاصطلاحي:** تُعرف العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية تُعنى بإقامة علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسة وجمهورها"، حسب تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية (IPRA, 2022). ويؤكد (Wilcox & Cameron (2015) أن العلاقات العامة تشمل إدارة الاتصال الاستراتيجي، وبناء الصورة الذهنية، ومعالجة الأزمات، وضمان الشفافية والتواصل الفعّال.

– **التعريف الإجرائي:** في هذه الدراسة، يشير مصطلح العلاقات العامة إلى مجموعة الأنشطة الاتصالية التي ينفذها العاملون في الأقسام المختصة داخل المؤسسات الحكومية العراقية، بهدف تحسين التفاعل مع الجمهور باستخدام أساليب تقليدية ورقمية، بما في ذلك تقنيات الذكاء الاصطناعي.

سابعًا: حدود الدراسة

تحددت هذه الدراسة بمجموعة من الحدود التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تفسير نتائجها وتعميمها، وهي كما يلي:

✚ **الحدود المكانية:** اقتصرَت الدراسة على مدينة بغداد، عاصمة جمهورية العراق، نظرًا لتركز أغلب الوزارات والمؤسسات الحكومية فيها، ولأهميتها كمركز إداري يمثل الاتجاهات العامة للعمل الحكومي.

✚ **الحدود الزمانية:** تم تنفيذ هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي 2024-2025، وهو ما يشكّل الإطار الزمني الذي تمت خلاله عملية جمع البيانات وتحليلها.

✚ **الحدود البشرية:** شملت الدراسة ممارسي العلاقات العامة العاملين في أربع وزارات حكومية عراقية، وهي: وزارة التخطيط، ووزارة المالية، ووزارة التجارة، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بصفتهم الفئة المعنية مباشرة بموضوع الدراسة حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل المؤسسي.

✚ **الحدود الموضوعية:** تركزت هذه الدراسة على قياس مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، إضافةً إلى تحديد مدى تطبيقهم لهذه التقنيات واستمراريتهم في استخدامها، وكذلك التعرف على المعوقات التي قد تواجههم في هذا الإطار. وقد اقتصرَت الدراسة على هذا الجانب دون التطرّق إلى الجوانب التقنية التفصيلية للذكاء الاصطناعي أو الأبعاد الإدارية الأخرى خارج نطاق ممارسة العلاقات العامة، مع اعتماد عينة بحثية بلغت 70 ممارسًا للعلاقات العامة.

✚ **الحدود المنهجية:** تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، حيث استخدمت الاستبانة لجمع البيانات الكمية من 70 ممارسًا للعلاقات العامة لقياس مستوى تقبلهم للتقنيات، ومدى تطبيقهم لها، واستمراريتهم في الاستخدام، لأنها تسمح بالحصول على مؤشرات قابلة للقياس والتحليل الإحصائي. بينما أُجريت المقابلات شبه الموجهة مع المسؤولين في الوزارات للتعرف على المعوقات والدعم المؤسسي، مما يضمن تكامل البيانات وارتباط النتائج بطبيعة المنهج والأدوات البحثية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتضمن الفصل الثاني عرضاً لكل من النظرية والأدب النظري المرتبط بموضوع الدراسة، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بالدراسة الحالية والتعقيب عليها.

أولاً: الإطار النظري

نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations)

تعد نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations Theory) للباحث إيفرت روجرز (Everett Rogers) إطاراً نظرياً بارزاً يسعى إلى تفسير كيفية انتشار الأفكار والتقنيات والممارسات الجديدة في المجتمعات والمؤسسات عبر الزمن. ونظراً للارتباط الوثيق بين النظرية وموضوع الدراسة الحالية، مما يجعلها الأنسب لارتباطها المباشر بموضوع البحث الذي يتناول مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية العراقية، فإن نظرية انتشار المبتكرات تشكل الإطار النظري الأنسب لتأطير هذا البحث. وتوضح النظرية أن تبني الأفراد والمؤسسات للأفكار والتقنيات الجديدة يمر بعملية منظمة عبر مراحل خمسة محددة، حيث يتأثر هذا التبني بمجموعة من العوامل الشخصية والمؤسسية والاجتماعية، وتركز النظرية على أن المبتكرات - سواء كانت أفكاراً أو منتجات أو تقنيات - تنتشر عبر قنوات اتصالية محددة بين أعضاء النظام الاجتماعي أو المؤسسي عبر فترة زمنية معينة. (Rogers, 2003) وفي هذا السياق، يمكن فهم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الحكومية كمبتكر حديث يمر بعملية انتشار تدريجية بين ممارسي العلاقات العامة

في المؤسسات الحكومية، حيث يمر تبني هذه التقنيات بمراحل محددة، ويتأثر بخصائص المبتكر نفسه (الذكاء الاصطناعي)، وخصائص الأفراد المتبنين (ممارسي العلاقات العامة)، وطبيعة القنوات الاتصالية المستخدمة لنشر المعرفة بهذه التقنيات، والسياق المؤسسي والاجتماعي الذي يتم فيه التبني.

لم يُستند اختيار نظرية انتشار المبتكرات على اجتهاد شخصي، بل على أسس علمية مستندة إلى الأدبيات المتخصصة. فبينما تركز نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (UTAUT) أساساً على العوامل الفردية التي تحدد نية الاستخدام، مثل الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والتأثير الاجتماعي (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003)، فإن هذه النظريات لا توفر تحليلاً شاملاً للسياق المؤسسي والاجتماعي أو لعملية الانتشار التدريجي للتقنيات الحديثة داخل المؤسسات.

في المقابل، تتيح نظرية انتشار المبتكرات دراسة عملية تبني الابتكارات بشكل تدريجي، بدءاً من المعرفة مروراً بالإقناع والقرار والتطبيق، وصولاً إلى الاستمرارية، مع الأخذ في الاعتبار العوامل الفردية والمؤسسية والاجتماعية التي تؤثر في هذا التبني (Rogers, 2003; Greenhalgh et al., 2004). لذلك، تعد هذه النظرية الأنسب لدراسة مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية العراقية، بما يشمل التبني الفعلي، الاستمرارية، والمعوقات المرتبطة بالسياق المؤسسي.

محاوير النظرية

تقترض نظرية روجرز أن عملية تبني المبتكرات تمر بخمس مراحل رئيسية متتابعة، وفي كل مرحلة من هذه المراحل، يواجه الأفراد والمؤسسات مجموعة من التحديات والفرص التي تؤثر في

قرارهم بتبني المبتكر أو رفضه. تبدأ المرحلة الأولى بمرحلة المعرفة (Knowledge)، حيث يتعرض الفرد أو المؤسسة للمبتكر لأول مرة، ويبدأ في اكتساب المعرفة الأولية حول طبيعته ووظائفه وكيفية عمله، وتعد هذه المرحلة أساسية لأنها تحدد مدى وعي الأفراد بوجود المبتكر وإمكاناته (Rogers, 2003)، وفي سياق هذه الدراسة، تتمثل هذه المرحلة في مدى معرفة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومجالات تطبيقها في عملهم..

وتليها مرحلة الإقناع (Persuasion)، حيث يبدأ الفرد في تكوين موقف إيجابي أو سلبي تجاه المبتكر بناءً على المعلومات المتاحة له والخبرات السابقة، ويتأثر الأفراد في هذه المرحلة بآراء الآخرين وتجاربهم مع المبتكر، وفي سياق الدراسة الحالية، تعكس هذه المرحلة مستوى اقتناع ممارسي العلاقات العامة بجدوى وفائدة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين أدائهم المهني، وما إذا كانوا يرون أن هذه التقنيات تشكل إضافة حقيقية لعملهم أم لا (Valente & Rogers, 1995) ثم تأتي مرحلة القرار (Decision)، حيث يتخذ الفرد أو المؤسسة قراراً واعياً بشأن تبني المبتكر أو رفضه، وقد يكون القرار بالتبني الكامل، أو التبني التجريبي، أو الرفض، وتمثل هذه المرحلة نقطة تحول حاسمة في عملية التبني، إذ يقرر ممارسو العلاقات العامة ما إذا كانوا سيبدأون فعلياً في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي أم سيرفضونها لأسباب تتعلق بالتعقيد أو عدم التوافق مع احتياجاتهم أو محدودية الموارد (Greenhalgh et al., 2004)

وبعد اتخاذ القرار بالتبني، تأتي مرحلة التطبيق (Implementation)، حيث يبدأ الفرد أو المؤسسة في استخدام المبتكر فعلياً وتطبيقه في بيئة العمل، وقد تظهر في هذه المرحلة تحديات

تتعلق بالتكيف مع المبتكر أو تعديله ليتناسب مع الاحتياجات الخاصة، وفي سياق هذه الدراسة، تتضمن هذه المرحلة التطبيق الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مهام العلاقات العامة مثل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، أو تحليل البيانات، أو إنتاج المحتوى، وقد يواجه الممارسون في هذه المرحلة صعوبات تقنية أو تنظيمية تتطلب الحصول على التدريب المناسب والدعم المؤسسي (Mergel & Bretschneider, 2013).

وأخيراً، تأتي مرحلة الاستمرارية (Confirmation)، حيث يسعى الفرد أو المؤسسة إلى تأكيد قراره بالتبني من خلال تقييم نتائج استخدام المبتكر، وإذا كانت النتائج إيجابية، يستمر في استخدامه، وإذا كانت سلبية، قد يتوقف عن استخدامه أو يبحث عن بدائل، وتعكس هذه المرحلة مدى رضا ممارسي العلاقات العامة عن تجربتهم مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ومدى استعدادهم للاستمرار في استخدامها على المدى الطويل، وتتأثر هذه المرحلة بمدى تحقيق التقنيات للنتائج المرجوة منها، سواء من حيث تحسين جودة الأداء، أو زيادة الكفاءة، أو تعزيز الفاعلية في التواصل مع الجمهور (Bhattacharjee, 2001).

كما توضح نظرية انتشار المبتكرات، تمتلك المبتكرات خصائص محددة تؤثر بشكل كبير في معدل تبنيها وانتشارها بين الأفراد والمؤسسات. من هذه الخصائص، تأتي الميزة النسبية التي تشير إلى مدى إدراك المتبنين المحتملين بأن الابتكار يقدم قيمة أو فائدة أكبر مقارنة بالحلول التقليدية، حيث كلما ازدادت هذه الميزة زاد احتمال تبني الابتكار بسرعة، لأن المتبنين يشعرون بأن استخدامه يمنحهم نتائج أفضل أو يوفر الوقت والجهد، مثلما يحدث عند استخدام الذكاء الاصطناعي في مهام العلاقات العامة الذي يقلل من الأخطاء البشرية ويزيد سرعة معالجة المعلومات. كما تؤثر التوافقية في عملية التبني، إذ تمثل مدى انسجام الابتكار مع القيم والخبرات

والاحتياجات الحالية للمتبنين، فالابتكارات المتوافقة مع أسلوب عمل الأفراد أو أهداف المؤسسة تكون أكثر قابلية للتبني، بينما تلك التي تتطلب تغييرات كبيرة في الثقافة التنظيمية أو المهارات تحتاج إلى وقت أطول لدمجها بشكل فعال. ويلعب التعقيد دورًا مهمًا أيضًا، حيث كلما كان الابتكار أكثر صعوبة في الفهم والاستخدام قل معدل تبنيه، لأن المتبنين يحتاجون إلى مهارات أو تدريب إضافي للتعامل معه بفعالية، ما يجعل التبني تدريجيًا ويستلزم دعمًا مستمرًا. ومن جهة أخرى، تساهم القابلية للتجريب في تسريع عملية التبني، إذ تتيح إمكانية تجربة الابتكار على نطاق محدود قبل اعتماده بالكامل، ما يقلل المخاطر ويزيد من ثقة المتبنين، كما يحدث عند تجربة نظام ذكاء اصطناعي لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي في قسم محدد قبل تعميمه على جميع الأقسام بالمؤسسة. وتؤثر القابلية للملاحظة أيضًا في سرعة الانتشار، حيث أن الابتكارات التي تظهر فوائدها بوضوح للآخرين تسهل تقليد التجارب الناجحة وتعزز انتشارها بشكل أسرع. وتختلف سرعة تبني الابتكار بحسب الخصائص الشخصية والمؤسسية والاجتماعية للمتبنين، مثل العمر والخبرة والمستوى التعليمي والقدرة على الوصول إلى الموارد، إضافة إلى دعم القيادة وثقافة الابتكار داخل المؤسسة، مما يؤدي إلى تصنيف المتبنين إلى فئات مختلفة تتراوح من المبكرين الأوائل الذين يتبنون الابتكار بمجرد ظهوره، مرورًا بالمبكرين والمستخدمين الأوائل، وصولًا إلى المتأخرين والمتأخرين جدًا الذين يحتاجون إلى وقت طويل لإقناعهم بتبني الابتكار. وفي سياق الدراسة الحالية، تساعد هذه الخصائص في تفسير مدى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية العراقية، وتوضح سبب اختلاف سرعة التبني بين الأفراد أو الأقسام، كما توفر إطارًا لتحليل العوامل المؤثرة في التبني على مستوى الأفراد والمؤسسات، بما يشمل التحديات الفنية والتنظيمية والاجتماعية (Rogers, 2003; Greenhalgh et al., 2004).

ومن هنا، تعد نظرية انتشار المبتكرات الأساس النظري الملائم الذي انطلقت منه هذه الدراسة، والتي تتقاطع مبادئها مع مشكلة الدراسة الحالية، التي تهدف للكشف عن مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم، حيث تسعى الدراسة إلى فهم كيف تؤثر خصائص هذه التقنيات وخصائص الممارسين أنفسهم والسياق المؤسسي على استعدادهم لتبني هذه التقنيات، إلى جانب تحليل العوامل المؤثرة في مستوى تقبلهم لها، إذ أن النظرية تساعد في تفسير العملية التدريجية لتبني التقنيات الجديدة، والتحديات المرتبطة بكل مرحلة من مراحل التبني، مما يساهم في فهم أعمق لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على مجال العلاقات العامة في القطاع الحكومي.

توظيف النظرية في الدراسة

على الرغم من تركيز نظرية انتشار المبتكرات تقليدياً على تبني الأفراد للابتكارات التكنولوجية بشكل فردي، إلا أنها تقدم رؤى مهمة حول دوافع ممارسي العلاقات العامة لتبني الابتكارات، ويمكن تطبيقها عليهم لفهم سعيهم لاعتماد تقنيات مبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي والأدوات التحليلية الرقمية ومشاركتها مع جمهورهم. يهدف ممارسو العلاقات العامة من خلال تبني هذه الابتكارات إلى سد الفجوة بين المؤسسات الحكومية والمواطنين، والبحث عن حلول موثوقة لتقديم خدمات اتصالية تتوافق مع احتياجات الجمهور وتلبي توقعاته، بما يضمن تطوير استراتيجياتهم المؤسسية وتعزيز التفاعل مع المواطنين (Rogers, 2003).

يحرص ممارسو العلاقات العامة بشكل متزايد على التحقق من فعالية الأدوات التي يستخدمونها للتواصل مع جمهورهم في المؤسسات الحكومية العراقية، حيث يبحثون عن تقنيات وأدوات جديدة تساهم في تحسين جودة أنشطتهم الاتصالية. في هذا السياق، يعتمد ممارسو

العلاقات العامة على الأدلة ودراسات الحالة التي تثبت نجاح التطبيقات مثل الاتصال الذكي أو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية رسائلهم الاتصالية وتحسين تفاعل الجمهور. من خلال تبني هذه الممارسات، يسعى ممارسو العلاقات العامة إلى تعزيز صورة مؤسساتهم الحكومية وزيادة مصداقيتها أمام المواطنين، وهذا يتضمن فحص فعالية تقنيات مثل التخصيص التلقائي للمحتوى والرسائل الموجهة باستخدام الذكاء الاصطناعي وأدوات تحليل الرأي العام (Venkatesh & Davis, 2000).

يمكن أن يساعد تبني ممارسي العلاقات العامة لمبادئ نظرية انتشار المستحدثات في عملية تطوير الأنشطة الاتصالية، على تشكيل تحول جذري في تحسين طريقة تقديم ممارسي العلاقات العامة للمحتوى الاتصالي وجعله أكثر تفاعلاً وذات صلة بجمهورهم. من خلال فهم احتياجات الجمهور والتفاعل مع الابتكارات التقنية المتاحة، يمكن لممارسي العلاقات العامة الحفاظ على مصداقيتهم المؤسسية وتحقيق مشاركة فعالة مع المواطنين. كما يمكن أن يلعب ممارسو العلاقات العامة دوراً مهماً في نشر ثقافة الابتكار التكنولوجي داخل المؤسسات الحكومية العراقية، مثل تبني تقنيات الاتصال الذكي أو التفاعل مع أنظمة التحليل الرقمي، مما يساهم في تحسين الوعي التكنولوجي بين الموظفين والمواطنين (Kim & Kim, 2021).

ومن هنا تظهر أهمية إدراك ممارسي العلاقات العامة في العراق لاحتياجات المواطنين العراقيين وتقديم خدمات اتصالية تتماشى مع التطورات التقنية والابتكارات التي تهتمهم.

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

تعد العلاقات العامة من الوظائف الإدارية الحيوية في المؤسسات الحكومية المعاصرة، حيث تلعب دوراً محورياً في بناء جسور التواصل بين المؤسسات الحكومية والمواطنين، وتعزيز الشفافية

والمساءلة، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات العامة، وإدارة الأزمات والقضايا الحساسة، وتوعية الجمهور بالسياسات والبرامج الحكومية. وقد شهدت العلاقات العامة الحكومية تطوراً كبيراً على مدى العقود الماضية، حيث انتقلت من مجرد وظيفة إعلامية تقليدية تركز على نشر البيانات الصحفية والتغطية الإعلامية، إلى وظيفة استراتيجية شاملة تساهم في صنع القرارات وتحقيق الأهداف المؤسسية وبناء علاقات طويلة الأمد مع مختلف أصحاب المصلحة (Grunig & Hunt, 1984; Cutlip et al., 2006). وفي السياق الحكومي تحديداً، تكتسب العلاقات العامة أهمية خاصة نظراً لطبيعة العلاقة بين الحكومة والمواطنين التي تقوم على مبادئ الخدمة العامة والمسؤولية الاجتماعية والثقة المتبادلة، مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة الحكومية مستويات عالية من الاحترافية والشفافية والمصداقية في تعاملهم مع الجمهور (Liu et al., 2010).

مفهوم العلاقات العامة وتطورها

يشير مفهوم العلاقات العامة إلى الوظيفة الإدارية التي تساعد المؤسسات على بناء علاقات متبادلة المنفعة مع جماهيرها المختلفة من خلال الاتصال الاستراتيجي والمخطط، وقد عرّف معهد العلاقات العامة البريطاني (Institute of Public Relations [IPR], 2020) العلاقات العامة بأنها "الجهد المخطط والمستمر لإنشاء وتعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها"، بينما عرّفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة (International Public Relations Association) بأنها "وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تسعى من خلالها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتفهم ودعم الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار ذلك" (IPRA, 2019). وتتميز العلاقات العامة الفعالة بأنها عملية اتصال ثنائية الاتجاه تسعى إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، وليست مجرد عملية

أحادية الاتجاه تقتصر على نشر المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور (Grunig, 1992). وقد مرت العلاقات العامة بمراحل تطور متعددة عبر التاريخ، حيث بدأت في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين كممارسة غير منظمة تركز بشكل أساسي على الدعاية والترويج، ثم تطورت تدريجياً لتصبح مهنة متخصصة ذات أسس علمية ومعايير أخلاقية واضحة (Bernays, 1923). في المرحلة الأولى من تطور العلاقات العامة، والتي يمكن وصفها بمرحلة الدعاية (Publicity Era) في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، كان التركيز الرئيسي على جذب انتباه وسائل الإعلام والحصول على تغطية إعلامية إيجابية بأي وسيلة ممكنة، دون اهتمام كبير بدقة المعلومات أو المسؤولية الأخلاقية، وكان يُنظر إلى ممارسي العلاقات العامة في تلك الفترة على أنهم "وكلاء صحفيون" مهمتهم الأساسية الحصول على مساحة إعلامية لعملائهم أو مؤسساتهم (Cutlip et al., 2006). ثم انتقلت المهنة إلى مرحلة الإعلام العام (Public Information Era) في العقود الأولى من القرن العشرين، حيث بدأ التركيز على نشر معلومات دقيقة وصادقة عن المؤسسات، وإن كان الاتصال لا يزال أحادي الاتجاه من المؤسسة إلى الجمهور، وساهم في هذا التحول شخصيات مؤثرة مثل آيفي لي (Ivy Lee) الذي أكد على أهمية الصدق والشفافية في التعامل مع الإعلام والجمهور (Bernays, 1952) وفي منتصف القرن العشرين، دخلت العلاقات العامة مرحلة الإقناع ثنائي الاتجاه غير المتوازن (Two-Way Asymmetric Persuasion)، حيث بدأت المؤسسات في استخدام البحوث والدراسات لفهم اتجاهات الجمهور ومواقفه، ولكن بهدف إقناعه بوجهة نظر المؤسسة وتغيير سلوكه لصالحها، دون أن تكون المؤسسة نفسها مستعدة للتغيير استجابة لآراء الجمهور (Grunig & Hunt, 1984). وأخيراً، وصلت العلاقات العامة إلى نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتوازن (Two-Way Symmetric Communication)، الذي يمثل المثل الأعلى للممارسة المهنية، حيث يسعى إلى

بناء حوار حقيقي مع الجماهير يقوم على التفاهم المتبادل والاستعداد للتأثر والتغيير من الطرفين. يركز هذا النموذج على استخدام البحوث العلمية لفهم احتياجات الجمهور، والاستماع الفعال لأرائهم، وتعديل سياسات المؤسسة بما يتوافق مع تلك الآراء (Grunig, 1992; Grunig et al., 2002). ويشكل هذا النموذج الأساس النظري للممارسات الحديثة للعلاقات العامة في المؤسسات المتقدمة، لا سيما في القطاع الحكومي، حيث تعتبر المساءلة والشفافية والاستجابة لاحتياجات المواطنين من القيم الأساسية للعمل الحكومي (Liu & Horsley, 2007).

العلاقات العامة في القطاع الحكومي

تتميز العلاقات العامة في القطاع الحكومي بخصائص فريدة تميزها عن نظيرتها في القطاع الخاص، حيث أن المؤسسات الحكومية تعمل في بيئة أكثر تعقيداً من حيث التزاماتها القانونية والأخلاقية تجاه المواطنين، وتخضع لمستويات أعلى من التدقيق العام والرقابة الإعلامية، وتتعامل مع جماهير أكثر تنوعاً من حيث احتياجاتهم وتوقعاتهم ومصالحهم، كما أن قراراتها وسياساتها تؤثر بشكل مباشر على حياة المواطنين وحقوقهم ورفاهيتهم (Liu et al., 2010). ولذلك، فإن العلاقات العامة الحكومية تحمل مسؤولية أكبر في تحقيق التواصل الفعال والشفاف مع الجمهور، وضمان حصول المواطنين على المعلومات الدقيقة والكاملة التي يحتاجونها لفهم القضايا العامة والمشاركة في العملية الديمقراطية، (Horsley et al., 2012). وبناء الثقة بين الحكومة والمواطنين من خلال الصدق والمصادقية والاستجابة لاهتمامات الجمهور وتشمل الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية عدة مجالات حيوية منها إدارة الاتصال المؤسسي وتنسيق الرسائل الموجهة للجمهور عبر القنوات المختلفة، والعلاقات مع وسائل الإعلام وإدارة التغطية الصحفية للمؤسسة وأنشطتها، وإدارة الأزمات والقضايا الحساسة والاستجابة السريعة للمواقف الطارئة، والعلاقات المجتمعية وبناء شراكات مع منظمات المجتمع المدني والقطاع الخاص، والاتصال

الداخلي مع موظفي المؤسسة وتعزيز ثقافة مؤسسية إيجابية، وإدارة السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة الحكومية لدى الجمهور، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل المباشر مع المواطنين عبر المنصات الرقمية. (Lee & VanDyke, 2015)

وتواجه العلاقات العامة الحكومية تحديات خاصة في البيئة المعاصرة، منها تزايد توقعات المواطنين للشفافية والمساءلة من المؤسسات الحكومية، وتعقيد القضايا العامة وصعوبة توصيل المعلومات التقنية أو السياسية المعقدة للجمهور العام بطريقة مفهومة، وتعدد قنوات الاتصال ووسائل الإعلام وصعوبة إدارة الرسائل عبر كل هذه القنوات بشكل متناسق، وانتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة التي تقوض ثقة الجمهور بالمعلومات الحكومية الرسمية، ومحدودية الموارد البشرية والمالية المخصصة لإدارات العلاقات العامة في العديد من المؤسسات الحكومية، والبيروقراطية والقيود التنظيمية التي قد تعيق المرونة والسرعة في الاستجابة لاحتياجات الجمهور (Canel & Sanders, 2012) وفي السياق العراقي تحديداً، تواجه العلاقات العامة الحكومية تحديات إضافية تتعلق بالبيئة السياسية والأمنية غير المستقرة، ومحدودية الثقة بين المواطنين والمؤسسات الحكومية نتيجة لعقود من الحروب والصراعات، ونقص الخبرات المتخصصة في مجال العلاقات العامة الحديثة، وضعف البنية التحتية التقنية في بعض المناطق، والحاجة الملحة لإعادة بناء الثقة والشرعية للمؤسسات الحكومية من خلال التواصل الفعال والشفاف مع المواطنين (Al-Rawi, 2012).

العلاقات العامة في القطاع الحكومي العراقي

يتسم واقع العلاقات العامة في القطاع الحكومي العراقي بخصوصية تفرضها الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي مرّ بها العراق خلال العقود الماضية. فمنذ عام 2003، شهد العراق تحولات جذرية في بنيته المؤسسية، مما أدى إلى إعادة تشكيل دور المؤسسات

الحكومية وعلاقتها بالمواطنين. وعلى الرغم من الجهود المبذولة لتطوير الجهاز الحكومي وتحديث آلياته، إلا أن العلاقات العامة الحكومية في العراق لا تزال تواجه تحديات كبيرة تحول دون تحقيق التواصل الفعال والشفاف مع الجمهور (كاظم وناصر، 2023).

تعاني إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية من محدودية الموارد البشرية المؤهلة، حيث أن غالبية العاملين في هذه الإدارات لم يحصلوا على تدريب متخصص في مجال العلاقات العامة الحديثة، ويفتقرون إلى المهارات اللازمة للتعامل مع وسائل الإعلام الرقمية الحديثة وإدارة الأزمات الاتصالية. كما أن البنية التحتية التقنية في العديد من المؤسسات الحكومية لا تزال ضعيفة، مما يحد من قدرة هذه الإدارات على توظيف التقنيات الحديثة في أنشطتها الاتصالية. وتشير دراسة (IEEE 2021) حول التحول الرقمي في العراق إلى أن الموظفين في القطاع العام العراقي، رغم حماسهم للخدمات الرقمية، إلا أنهم أقل رضا عن السياسة الوطنية للحكومة والموارد المالية المخصصة لتنفيذ مبادئ الحكومة الرقمية.

علاوة على ذلك، تعاني العلاقات العامة الحكومية في العراق من محدودية الثقة بين المواطنين والمؤسسات الحكومية، وهي مشكلة متجذرة نتيجة لعقود من الحروب والصراعات والفساد الإداري، ما أدى إلى تآكل ثقة المواطنين بالمعلومات الحكومية الرسمية وجعل مهمة إعادة بناء هذه الثقة أكثر تعقيداً وصعوبة. كما أن البيئة السياسية والأمنية غير المستقرة تفرض تحديات إضافية على عمل إدارات العلاقات العامة، حيث تتطلب الأزمات المتكررة والتطورات السياسية المتسارعة استجابة سريعة ومرنة، في حين أن البيروقراطية والقيود التنظيمية غالباً ما تعيق هذه الاستجابة. وتؤكد الدراسات أن جودة الخدمات الإلكترونية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بثقة المواطنين في الأداء الحكومي، مما يؤثر بدوره على التصور العام للمؤسسات الحكومية ويزيد من صعوبة مهمة إدارات العلاقات العامة (Tawsit Rida, 2024).

ورغم هذه التحديات، إلا أن هناك إدراكًا متزايدًا لدى صناع القرار في العراق بأهمية تطوير العلاقات العامة الحكومية كأداة أساسية لتحسين التواصل مع المواطنين وتعزيز الشفافية والمساءلة. وقد بدأت بعض المؤسسات الحكومية، وخاصة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، في اتخاذ خطوات جادة نحو تحديث إدارات العلاقات العامة وتبني التقنيات الحديثة، بما في ذلك استكشاف إمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأنشطة الاتصالية. إلا أن هذه الجهود لا تزال محدودة ومتفرقة، وتحتاج إلى دعم استراتيجي من أعلى المستويات الحكومية، وتخصيص موارد كافية، ووضع سياسات وتشريعات واضحة تنظم عمل العلاقات العامة الحكومية وتوفر الإطار اللازم لتطويرها بما يتماشى مع المعايير العالمية والممارسات الفضلى (Al-Heti, 2017; (Al-Hamami, Hosseinian, & Radwi, 2024).

الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

يمثل الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) أحد أبرز التطورات التكنولوجية التي أحدثت تحولاً جذرياً في العديد من المجالات المهنية، بما في ذلك مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. ويشير الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الأنظمة الحاسوبية على أداء مهام تتطلب عادة ذكاءً بشرياً، مثل التعلم من التجارب، والتعرف على الأنماط، وفهم اللغة الطبيعية، واتخاذ القرارات، وحل المشكلات المعقدة. (Russell & Norvig, 2020) وقد شهد مجال الذكاء الاصطناعي تطوراً متسارعاً في السنوات الأخيرة بفضل التقدم في تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) والتعلم العميق (Deep Learning)، وزيادة القدرات الحاسوبية، وتوفير كميات هائلة من البيانات التي يمكن استخدامها لتدريب نماذج الذكاء الاصطناعي، مما فتح آفاقاً جديدة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات بما فيها العلاقات العامة. (LeCun et al., 2015) وفي سياق العلاقات العامة، يمكن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجموعة واسعة من التطبيقات التي

تساهم في تحسين فعالية وكفاءة الأنشطة الاتصالية، منها تحليل البيانات الضخمة المتعلقة بسلوك الجمهور واتجاهاته، ورصد وتحليل المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي لفهم الرأي العام، وإنتاج المحتوى الاتصالي وتخصيصه حسب خصائص الجمهور المستهدف، وأتمتة الردود على استفسارات الجمهور من خلال روبوتات المحادثة الذكية، والتنبؤ بالأزمات المحتملة من خلال تحليل المؤشرات المبكرة، وقياس وتحليل تأثير الحملات الاتصالية بدقة أكبر (Galloway & Swiatek, 2018).

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة هي أنظمة الرد الآلي أو روبوتات المحادثة (Chatbots)، وهي برامج حاسوبية مدعومة بالذكاء الاصطناعي قادرة على محاكاة المحادثة البشرية والرد على استفسارات المستخدمين بشكل فوري وعلى مدار الساعة، وقد أصبحت هذه الأنظمة أداة مهمة في تحسين خدمة الجمهور وتقليل أوقات الانتظار، حيث يمكنها التعامل مع آلاف الاستفسارات في وقت واحد، وتوفير إجابات فورية ومتسقة على الأسئلة الشائعة، وتوجيه الاستفسارات المعقدة إلى الموظفين المختصين عند الحاجة، وجمع معلومات أولية عن احتياجات المستخدمين لتحسين الخدمات المقدمة (Følstad & Brandtzaeg, 2017). وفي المؤسسات الحكومية تحديداً، يمكن لروبوتات المحادثة أن تلعب دوراً مهماً في تسهيل وصول المواطنين إلى المعلومات والخدمات الحكومية، وتقليل العبء على موظفي خدمة العملاء، وتحسين تجربة المواطن في التعامل مع المؤسسات الحكومية، وهناك أمثلة ناجحة من دول مختلفة حول العالم على استخدام روبوتات المحادثة في القطاع الحكومي لتقديم معلومات عن الخدمات العامة، والإجابة على استفسارات المواطنين حول الإجراءات الحكومية، وتلقي الشكاوى والاقتراحات، وتقديم الدعم في المواقف الطارئة. (Androutsopoulou et al., 2019)

تطبيق آخر مهم للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة هو تحليل الرأي العام ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Monitoring and Sentiment Analysis)، حيث تستخدم تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing) والتعلم الآلي لتحليل ملايين المنشورات والتعليقات على منصات التواصل الاجتماعي وتحديد اتجاهات الرأي العام تجاه قضايا أو سياسات أو مؤسسات معينة، ويمكن لهذه الأدوات أن تساعد ممارسي العلاقات العامة في فهم ردود فعل الجمهور بشكل فوري، وتحديد القضايا الناشئة قبل أن تتحول إلى أزمات، ورصد الاتجاهات والموضوعات السائدة في النقاش العام، وقياس تأثير الحملات الاتصالية والرسائل الإعلامية، وتحديد المؤثرين وقادة الرأي في المجتمع الرقمي الذين يمكن التعاون معهم أو استهدافهم بالرسائل الاتصالية (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Kietzmann et al., 2011). وفي السياق الحكومي، يمكن لهذه الأدوات أن تساعد المؤسسات الحكومية في فهم آراء ومخاوف المواطنين تجاه السياسات والبرامج الحكومية، والاستجابة بشكل أسرع للقضايا التي تثير قلق الجمهور، وتحسين التواصل مع المواطنين من خلال فهم أفضل للغة والموضوعات التي تهمهم، ورصد انتشار المعلومات المضللة والتدخل لتصحيحها في الوقت المناسب. (Kavanaugh et al., 2012).

من التطبيقات الواعدة الأخرى للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة هو إنتاج المحتوى الاتصالي وتخصيصه (Content Generation and Personalization)، حيث يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي المتقدمة أن تساعد في إنتاج محتوى مكتوب أو مرئي أو صوتي بناءً على بيانات ومعلومات محددة، مثل إنشاء بيانات صحفية أولية، أو كتابة تقارير موجزة عن أحداث معينة، أو إنتاج رسومات بيانية تفاعلية، أو إنشاء محتوى مخصص لشرائح مختلفة من الجمهور بناءً على اهتماماتهم وخصائصهم. (Dörr, 2016) ورغم أن هذه التقنية لا تزال في مراحل التطوير

ولا يمكنها أن تحل محل الإبداع البشري بالكامل، إلا أنها يمكن أن تساعد ممارسي العلاقات العامة في تسريع إنتاج المحتوى، وتخصيص الرسائل الاتصالية بشكل أكثر فعالية لتناسب احتياجات واهتمامات شرائح مختلفة من الجمهور، وتوليد أفكار وصيغ مبدئية يمكن تطويرها وتحسينها بواسطة البشر، وأتمتة إنتاج أنواع معينة من المحتوى الروتيني أو المتكرر لتوفير الوقت والجهد (Graefe, 2016). وفي المؤسسات الحكومية، يمكن استخدام هذه التقنيات لإنتاج محتوى توعوي مخصص لمختلف شرائح المجتمع، وإنشاء تقارير دورية عن الأداء والإنجازات بشكل آلي، وتخصيص الرسائل الاتصالية لتناسب مع الخلفيات الثقافية واللغوية المختلفة للمواطنين، وتوفير محتوى يسهل الوصول إليه للأشخاص ذوي الإعاقة من خلال تحويل النصوص إلى صوت أو العكس. (Graefe et al., 2018).

كما يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات والتنبؤ بها (Crisis Management and Prediction)، حيث يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي أن تحلل كميات هائلة من البيانات من مصادر متعددة لتحديد المؤشرات المبكرة للأزمات المحتملة، ورصد التطورات السريعة في الأحداث الجارية، وتقديم توصيات لاستجابات فعالة بناءً على تحليل الأزمات السابقة المشابهة، وأتمتة بعض جوانب الاستجابة للأزمات مثل إرسال تحذيرات أو تحديثات فورية للجمهور، وتحليل ردود فعل الجمهور على الأزمة واستجابات المؤسسة لها بشكل فوري لتوجيه الخطوات اللاحقة (Jin et al., 2014; Austin et al., 2012). وفي السياق الحكومي العراقي الذي يواجه تحديات أمنية وسياسية واجتماعية متعددة، يمكن لهذه التقنيات أن تساعد المؤسسات الحكومية في الاستعداد بشكل أفضل للأزمات المحتملة، والاستجابة بشكل أسرع وأكثر فعالية عند وقوعها، وتنسيق الجهود بين مختلف الجهات الحكومية المعنية، وتوصيل المعلومات الحيوية للمواطنين بسرعة ودقة في أوقات الأزمات، وتقييم فعالية استراتيجيات الاستجابة

للأزمات لتحسينها في المستقبل. (Reuter et al., 2018) ويجسد أزمة جائحة COVID-19 مثالاً عملياً على كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات وتحليلها، حيث ساعدت النظم الذكية الجهات الحكومية على التنبؤ بمراحل الأزمة، وتحليل أثرها، وتقديم دعم للقرارات الحكومية من خلال نماذج تحليل البيانات وتوليد المعرفة، ما مكّن المؤسسات من الاستجابة بسرعة وفعالية، وتنسيق جهود الجهات المختلفة، وتوصيل المعلومات الحيوية للمواطنين بدقة (Alwan, 2020).

جودة الأداء في العلاقات العامة الحكومية

تعد جودة الأداء (Performance Quality) من المفاهيم المحورية في تقييم فعالية العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، حيث أن الهدف النهائي من أي نشاط اتصالي هو تحقيق نتائج إيجابية ملموسة تساهم في تحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور، وتعزيز ثقة المواطنين بالمؤسسات الحكومية، وتحقيق الأهداف المؤسسية بفعالية وكفاءة. ويشير مفهوم جودة الأداء في العلاقات العامة إلى مدى نجاح الأنشطة والبرامج الاتصالية في تحقيق أهدافها المحددة، وتلبية احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف، والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، والمساهمة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. (Hon & Grunig, 1999) وقد طور الباحثون في مجال العلاقات العامة عدة نماذج ومؤشرات لقياس جودة الأداء، منها مؤشرات الكفاءة (Efficiency Metrics) التي تقيس العلاقة بين المدخلات والمخرجات، مثل عدد الرسائل الاتصالية المنتجة، وحجم التغطية الإعلامية المحققة، وعدد المتابعين أو المتفاعلين على وسائل التواصل الاجتماعي، والتكاليف المرتبطة بكل نشاط اتصالي، ومؤشرات الفعالية (Effectiveness Metrics) التي تقيس مدى تحقيق الأهداف الاتصالية المحددة، مثل زيادة الوعي بقضية معينة، أو تغيير المواقف أو السلوكيات، أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، أو بناء علاقات طويلة الأمد مع أصحاب

المصلحة. (Watson & Noble, 2014) وهذا المؤشر الأخير هو الذي اعتمدته الدراسة الحالية في القابلات مع المسؤولين.

في السياق الحكومي تحديداً، تكتسب جودة الأداء أهمية خاصة لأن المؤسسات الحكومية ملزمة بإثبات مساءلتها واستخدامها الفعال للموارد العامة، وتحقيق قيمة حقيقية للمواطنين من خلال أنشطتها الاتصالية، ولذلك فإن قياس جودة الأداء في العلاقات العامة الحكومية يجب أن يشمل أبعاداً متعددة منها رضا المواطنين عن الخدمات والمعلومات الاتصالية المقدمة، ومستوى الثقة في المؤسسة الحكومية وإدراك مصداقيتها، ومدى الوصول والشمولية في التواصل مع مختلف شرائح المجتمع، وسرعة وجودة الاستجابة لاستفسارات وشكاوى المواطنين، ومستوى الشفافية في الكشف عن المعلومات والسياسات الحكومية، والمشاركة المجتمعية وإشراك المواطنين في عمليات صنع القرار، والقدرة على إدارة الأزمات والقضايا الحساسة بفعالية، والتأثير السلوكي المحقق من الحملات التوعوية والتنقيفية. (Liu & Horsley, 2007; Canel & Sanders, 2013) وفي سياق توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الحكومية، يصبح من الضروري قياس الأثر الفعلي لهذه التقنيات على جودة الأداء، وتحديد ما إذا كانت الاستثمارات في التقنيات الحديثة تؤدي فعلاً إلى تحسينات ملموسة في الخدمات الاتصالية المقدمة للمواطنين، وهذا يتطلب وضع مؤشرات واضحة ودقيقة لقياس التحسينات في الكفاءة مثل تقليل الوقت المطلوب للرد على استفسارات المواطنين، وخفض التكاليف التشغيلية للأنشطة الروتينية، وزيادة الإنتاجية الإجمالية لفرق العلاقات العامة، والفعالية مثل تحسين دقة استهداف الرسائل الاتصالية، وزيادة معدلات الوصول والتفاعل مع المحتوى، وتحسين فهم احتياجات وآراء المواطنين، وتعزيز القدرة على التنبؤ بالقضايا والاستجابة لها بشكل استباقي (Macnamara, 2018; Galloway & Swiatek, 2018).

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

شهد مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي اهتماماً بحثياً متزايداً في السنوات الأخيرة، خاصة فيما يتعلق بتوظيف التقنيات الحديثة في تحسين الأداء الاتصالي وتعزيز التفاعل مع الجمهور. وقد تناولت العديد من الدراسات العربية والأجنبية موضوعات ذات صلة بمحور الدراسة الحالية، سواء من حيث استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الاتصالي، أو من حيث تطبيق نظرية انتشار المبتكرات في سياقات مختلفة، أو من حيث دراسة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. وفيما يلي عرض لأبرز هذه الدراسات مرتبة تصاعدياً من الأقدم إلى الأحدث، مع التركيز على أهداف تلك الدراسات وأهم نتائجها، وبيان موقع الدراسة الحالية منها، ومدى اتفاقها أو اختلافها وتمييزها عن تلك الدراسات.

Galloway & Swiatek (2018): "Public Relations and Artificial Intelligence: It's Not Just About Robots".

دراسة غالوي وسفياتك بعنوان: "العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي: ليس الأمر متعلقاً بالروبوتات فحسب"

هدفت هذه الدراسة الرائدة إلى استكشاف العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ومجال العلاقات العامة، مع التركيز على أن تأثير الذكاء الاصطناعي لا يقتصر على استخدام الروبوتات أو الأدوات الآلية، بل يشمل تغييرات استراتيجية في التخطيط والتنفيذ والتقييم وفهم الجمهور وإدارة الاتصال. واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي النظري والمراجعة الأدبية، ولم تُطبق على مجتمع محدد، حيث كانت دراسة مفاهيمية. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يحدث تحولاً جوهرياً في طريقة ممارسة العلاقات العامة، إذ يساهم في تحسين التخطيط الاستراتيجي والتنفيذ والتقييم، وليس مجرد أتمتة المهام الروتينية، وهو ما شكل قاعدة مهمة للاستفادة منها في الدراسات اللاحقة التي تبحث في أبعاد تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

IEEE (2021): "Towards Context-Aware Digital Government in Iraq: From the Perspective of Public Sector Employees"

دراسة باحثو معهد مهندسي الكهرباء والإلكترونيات بعنوان: "تحو حكومة رقمية مدركة للسياق في العراق: من وجهة نظر موظفي القطاع العام".

هدفت هذه الدراسة إلى فحص مستوى الوعي بتقنيات المعلومات والاتصالات لدى موظفي القطاع العام العراقي، ومدى قدرتهم على دعم التحول الرقمي للخدمات الحكومية العامة. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي باستخدام استبانة إلكترونية، وشارك فيها موظفو القطاع العام العراقي كعينة الدراسة. وأظهرت النتائج أن الموظفين يمتلكون مهارات مناسبة في تقنيات المعلومات والاتصالات ولديهم استعداد لتحسين الخدمات الرقمية، إلا أنهم أبدوا قلقًا بشأن السياسات الوطنية ونقص الموارد المالية، مما يشير إلى وجود تحديات محتملة أمام تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الحكومية.

دراسة أربانتز بعنوان (2022): "أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسس"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية واكتساب ميزة تنافسية، مع التركيز على المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في سياق العمل المؤسسي. واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي والمفاهيمي، مستهدفة المؤسسات الاقتصادية. وأظهرت النتائج أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبح يلعب دورًا محوريًا في تحسين الأداء المؤسسي، وخلق المعرفة الجديدة، وتعزيز الابتكار، مما يعكس أهميتها الكبيرة كأداة حديثة لا غنى عنها في منظمات الأعمال، وهو ما يوفر إطارًا لفهم كيفية تحسين الأداء باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات أخرى مثل العلاقات العامة.

دراسة عبد العاطي بعنوان (2022): "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية".

هدفت الدراسة إلى رصد وتفسير تصور ومواقف ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، مع تحديد مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة وأبرز التحديات التي تواجههم. واعتمدت الدراسة منهج المسح الكمي والكيفي، باستخدام الاستبيان والمقابلات المتعمقة على عينة قوامها 50 ممارس علاقات عامة. وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة لديهم وعي كبير بأهمية الذكاء الاصطناعي وتأثيراته الإيجابية على الأداء، بينما تمثل المخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني أبرز التأثيرات السلبية، وكان الذكاء الميكانيكي هو النوع الأكثر استخدامًا، وهو ما يساهم في فهم الاتجاهات الأولية لممارسي العلاقات العامة تجاه الذكاء الاصطناعي.

Chen et al. (2022): "AI-Enhanced Public Relations: Adoption Patterns and Performance Outcomes"

دراسة تشين وآخرون بعنوان: "العلاقات العامة المعززة بالذكاء الاصطناعي: أنماط التبني ومخرجات الأداء"

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أنماط تبني أدوات العلاقات العامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي وقياس تأثيرها على الأداء المؤسسي، مع التركيز على العوامل التنظيمية والتقنية المؤثرة على نجاح التبني. واعتمدت الدراسة المنهج المسحي، مستعينة بنظرية انتشار المبتكرات ونموذج نجاح نظم المعلومات، وطبقت على 324 مؤسسة في قطاعات مختلفة بالصين. وأظهرت النتائج أن المؤسسات التي تبنت تقنيات الذكاء الاصطناعي شهدت تحسناً كبيراً في كفاءة العمليات بنسبة 34% ورضا الجمهور بنسبة 28%، كما تبين أن العوامل التنظيمية مثل دعم القيادة والثقافة المؤسسية كانت أكثر تأثيراً من العوامل التقنية، مما يؤكد أهمية البيئة التنظيمية في نجاح تبني الذكاء الاصطناعي.

دراسة الغزاوي (2023): "دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء ممارسي العلاقات العامة في البنوك الإسلامية الأردنية: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى استكشاف كيفية مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء ممارسي العلاقات العامة في البنوك الإسلامية الأردنية، مع التركيز على الكفاءة وسرعة الإنجاز ودقة المعلومات. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي وطبقت على ممارسي العلاقات العامة في البنوك الإسلامية الأردنية. وأظهرت النتائج أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل إيجابي في تحسين الأداء المؤسسي للموظفين، ويعزز من جودة المعلومات وسرعة الإنجاز، مما يبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة العمل في السياقات المهنية المختلفة.

أحمد (2023): "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة"

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الاتجاهات البحثية الحديثة لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة خلال الفترة من 2018 إلى 2023، لتقديم رؤية متكاملة حول التوجهات البحثية والفجوات القائمة. واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي والمراجعة المنهجية للبحوث المنشورة (المستوى الثاني)، وشملت الدراسات العلمية المنشورة في هذه الفترة. وفيما يتعلق بأهم النتائج التي رصدتها هذه الدراسات فكانت التأكيد على التأثيرات الإيجابية لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في مجال العلاقات العامة.

كيوش (2024): "ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي"

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي من منظور السياق المهني والأدوار الحالية والمستقبلية للعلاقات العامة. واعتمدت الدراسة المنهج النوعي، وأجرت مقابلات متعمقة مع 15 خبيراً في مجال العلاقات العامة والذكاء

الاصطناعي. وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والسياق المهني للمنظمات (0.91)، وبين استخدام هذه التقنيات والاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة (0.92)، مع التأكيد على ضرورة تعلم الاحترافية في الذكاء الاصطناعي لمواكبة التطورات المستقبلية.

الشمري (2024): "استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية السعودية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وطبقت على 287 ممارس علاقات عامة في 15 جهة حكومية. وأظهرت النتائج أن مستوى الاستخدام جاء بدرجة متوسطة، وكانت أكثر التقنيات استخدامًا أنظمة رصد وسائل التواصل الاجتماعي والرد الآلي، بينما كان استخدام تقنيات التحليل التنبؤي محدودًا، كما تمثل المعوقات الأساسية نقص التدريب المتخصص ومحدودية الموارد المالية المخصصة للتقنيات الحديثة.

العيساوي (2025): "استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العراقية، مع تحديد مستويات الاستخدام والتحديات التي تواجه التطبيق في السياق المحلي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وطبقت على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية العراقية. وأظهرت النتائج أن هناك مستويات محددة من الاستخدام، مع وجود تحديات تطبيقية ترتبط بالموارد والمهارات، وهو ما يوفر قاعدة مهمة لفهم تبني الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية لاحقًا.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أن هناك اهتماماً متزايداً بموضوع الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة على المستويين العربي والعالمي إلا أن هناك عدداً من الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى سدها فعلى المستوى الموضوعي لوحظ أن معظم الدراسات السابقة تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أو التقنيات الرقمية بشكل عام في حين أن عدداً قليلاً من الدراسات تناول الذكاء الاصطناعي تحديداً في مجال العلاقات العامة وحتى الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي فإن معظمها ركز على اتجاهات الممارسين أو على تطبيقات محددة للذكاء الاصطناعي دون تناول عملية التبني بشكل شامل عبر مراحلها المختلفة من المعرفة إلى قياس الأثر على الأداء.

وعلى المستوى الجغرافي يتضح أن هناك تفاوتاً كبيراً في الدراسات بين الدول المتقدمة والدول النامية حيث أن معظم الدراسات الأجنبية أجريت في الولايات المتحدة وأوروبا والدول الآسيوية المتقدمة مثل كوريا الجنوبية في حين أن الدراسات في الدول العربية والنامية أقل بكثير كما لوحظ أن المؤسسات الحكومية في الدول النامية تواجه تحديات أكبر بكثير من حيث الموارد المالية والبنية التحتية التقنية والتدريب والثقافة المؤسسية وهو ما يستدعي دراسات متخصصة في هذه السياقات لفهم خصوصياتها وتحدياتها.

وعلى مستوى الإطار النظري لوحظ أن معظم الدراسات السابقة استخدمت نموذج قبول التكنولوجيا TAM أو النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT في حين أن عدداً قليلاً من الدراسات استخدمت نظرية انتشار المبتكرات بشكل شامل يغطي جميع المراحل الخمس للتبني بما في ذلك مرحلة قياس الأثر على الأداء والنتائج وهذا يمثل فجوة نظرية مهمة حيث أن

نظرية انتشار المبتكرات توفر إطاراً أكثر شمولاً لفهم عملية التبني وخاصة في السياقات المؤسسية المعقدة مثل المؤسسات الحكومية.

وعلى مستوى النهج المنهجي لوحظ أن بعض الدراسات ركزت على جوانب محددة من استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مثل إدارة الأزمات أو إنتاج المحتوى أو تحليل الرأي العام دون تناول جميع التطبيقات الممكنة بشكل شامل كما أن بعض الدراسات استخدمت مناهج نوعية صغيرة العينة في حين تحتاج المؤسسات الحكومية إلى دراسات كمية أوسع نطاقاً توفر بيانات قابلة للتعميم يمكن البناء عليها في صنع السياسات واتخاذ القرارات.

وعلى مستوى السياق العراقي تحديداً فإن هناك ندرة واضحة في الدراسات التي تناولت الحالة العراقية فيما يتعلق بتبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الحكومية ومعظم الدراسات المتاحة حول العراق تناولت التحول الرقمي والحكومة الإلكترونية بشكل عام دون التطرق إلى العلاقات العامة تحديداً أو إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مفصل ومع ذلك فإن هذه الدراسات كانت مفيدة في فهم السياق العام والتحديات التي تواجه التحول الرقمي في العراق مثل محدودية الموارد المالية وضعف البنية التحتية التقنية ونقص الكوادر المؤهلة والتحديات المتعلقة بالسياسات والأطر التنظيمية وهي تحديات تنطبق أيضاً على تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الحكومية.

وبناءً على ما تقدم فإن الدراسة الحالية تسعى إلى سد هذه الفجوات البحثية من خلال تناول موضوع تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية العراقية بشكل شامل وباستخدام نظرية انتشار المبتكرات كإطار نظري يغطي جميع مراحل التبني من المعرفة والإقناع والقرار والتنفيذ والتأكيد وصولاً إلى قياس الأثر على جودة الأداء كما تتميز الدراسة الحالية

بتطبيقها في سياق محدد وهو المؤسسات الحكومية العراقية مما يساعد في فهم الخصوصيات المحلية والتحديات الفريدة لهذا السياق وبالتالي تقديم رؤى عملية ذات صلة مباشرة بصناع القرار والممارسين في العلاقات العامة الحكومية العراقية فضلاً عن إسهامها في إثراء الأدب البحثي حول تبني التقنيات الحديثة في السياقات غير الغربية والدول النامية التي تعاني من نقص واضح في البحوث الأكاديمية المتخصصة.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

يتناول هذا الفصل الإجراءات المنهجية التي تم اعتمادها في تصميم وتنفيذ الدراسة، والتي هدفت إلى قياس مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل انعكاسات هذا التقبل على جودة الأداء المؤسسي. ويتضمن الفصل توضيحاً للمنهج المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات جمع البيانات، والإجراءات المتبعة للتحقق من صدق الأداة وثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات.

أولاً: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المختلط الاستبانة والمقابلات، لكونه الأنسب لطبيعة المشكلة البحثية التي تهدف إلى التعرف على مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية العراقية، وتحليل انعكاسات ذلك على جودة الأداء المؤسسي. يتميز هذا المنهج بقدرته على جمع البيانات من العينة المستهدفة وتحليلها لتوصيف الظاهرة المدروسة بشكل كمي، ما يسمح باشتقاق مؤشرات دقيقة حول واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الحكومي.

وقد تم استخدام المنهج التحليلي في تفسير النتائج الإحصائية وربطها بالسياق النظري والدراسات السابقة، وذلك بهدف الوصول إلى استنتاجات علمية قائمة على البيانات الكمية والنوعية المستمدة من المقابلات، مما يعزز من مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم على بيئات مشابهة في السياق العراقي والعربي.

ثانياً: مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من (70) ممارس في أقسام العلاقات العامة ضمن المؤسسات الحكومية العراقية في محافظة بغداد ، حيث يُعدّ هؤلاء الموظفون المعنيين بشكل مباشر بمهام الاتصال المؤسسي، وبناء الصورة الذهنية، وإدارة التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي. كما يمثلون الفئة المستهدفة في هذه الدراسة نظراً لمسؤوليتهم عن دمج التكنولوجيا في الممارسات الاتصالية، لاسيما في ظل التحول الرقمي المتزايد وتطور أدوات الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: عينة الدراسة

ونظراً لصعوبة إجراء حصر شامل لجميع العاملين في العلاقات العامة في القطاع الحكومي العراقي، تم اعتماد أسلوب العينة القصدية، حيث تم توزيع استبانة على (70) موظفاً وموظفة من ممارسو العلاقات العامة في تلك المؤسسات ممن تتوافر فيهم مجموعة من المعايير البحثية ، أبرزها التفاعل الوظيفي المباشر مع المهام الرقمية، والقدرة على تقييم مدى ملاءمة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الحكومية. وقد تم مراعاة التوازن في توزيع العينة من حيث الجنس، وسنوات الخبرة، والمؤهلات الأكاديمية، بما يتيح جمع بيانات متنوعة تُسهم في إنتاج تحليل أكثر موضوعية وشمولاً.

تم اختيار العينة من أربع وزارات حكومية تمثل قطاعات حيوية ومتنوعة، وهي: وزارة التخطيط، ووزارة المالية، ووزارة التجارة، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي. ويأتي اختيار هذه الوزارات تحديداً انطلاقاً من أهمية أدوارها الاستراتيجية في منظومة العمل الحكومي، فضلاً عن كونها تمتلك أقساماً للعلاقات العامة تُمارس مهام اتصالية فعّالة تتطلب مواكبة التطورات الرقمية الحديثة. ويُسهم هذا التنوع في طبيعة المؤسسات في تعزيز مصداقية النتائج وقابليتها للتعميم على مؤسسات حكومية أخرى مماثلة من حيث البنية الوظيفية وطبيعة الاتصال المؤسسي.

ويُتوقع أن تعكس هذه العينة، بما تحمله من خصائص مهنية ومؤسسية، مؤشرات دقيقة حول مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى جاهزية المؤسسات الحكومية العراقية للانخراط في بيئة عمل رقمية متكاملة، بما يعزز من فعالية الأداء وجودته على المستويين الاتصالي والإداري.

رابعًا: أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على أداتين رئيسيتين لجمع البيانات، هما:

الأداة الأولى: الاستبانة

تم تصميم الاستبانة بهدف قياس مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ومدى انعكاس ذلك على جودة الأداء المؤسسي. وقد تضمنت الاستبانة قسمين رئيسيين:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

يشمل هذا القسم مجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة، وهي: الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، وطبيعة الوظيفة في العلاقات العامة، ومدى استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل.

القسم الثاني: محاور الدراسة الرئيسية

تضمنت الاستبانة ستة محاور رئيسية موزعة على (32) فقرة، وهي:

1. محور المعرفة (5 فقرات): يقيس مدى معرفة الممارسين بمفاهيم الذكاء الاصطناعي

وتطبيقاته في مجال العلاقات العامة.

2. محور الاقتناع (5 فقرات): يختبر مدى قناعة الأفراد بجدوى استخدام الذكاء الاصطناعي في

مهام العلاقات العامة وتأثيره على جودة الأداء.

3. محور قرار التبنّي (5 فقرات): يستكشف استعداد المستجيبين واستعدادهم لاتخاذ قرار باستخدام هذه التقنيات في عملهم.

4. محور التطبيق (4 فقرات): يقيس مدى محاولة المستجيبين تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي فعليًا في مهامهم اليومية.

5. محور الاستمرار (4 فقرات): يقيّم مدى استمرارية استخدام الذكاء الاصطناعي لدى الممارسين ونيّتهم في الاستمرار بالاستخدام.

6. محور المعوقات (9 فقرات): يحلّل التحديات والمعوقات التي تواجه الأفراد والمؤسسات في توظيف هذه التقنيات.

وقد تم بناء الفقرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، لا أوافق،

لا أوافق بشدة) لتيسير التحليل الإحصائي، كما أرفقت إرشادات واضحة للمشاركين تشرح لهم كيفية

الإجابة وضمان خصوصية البيانات (ملحق رقم 1).

الجدول (1)

توزيع فقرات الاستبانة على المحاور الرئيسية

الهدف من المحور	عدد الفقرات	المحور	رقم المحور
قياس الوعي المعرفي الأولي بمفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته	5	المعرفة	1
قياس مستوى القناعة بجدوى استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.	5	الاقتناع	2
التعرف على نية ممارسي العلاقات العامة لتبني الذكاء الاصطناعي.	5	قرار التبنّي	3
قياس مدى تطبيق الذكاء الاصطناعي في المهام اليومية.	4	التطبيق	4
قياس نية الاستمرار في استخدام الذكاء الاصطناعي.	4	الاستمرار	5
رصد المعوقات التي تحد من استخدام الذكاء الاصطناعي.	9	المعوقات	6
	32	المجموع	

ثانياً: المقابلات شبه الموجهة

ولتعزيز البعد النوعي في الدراسة، تم استخدام أداة المقابلة شبه الموجهة مع أربعة مسؤولين، حيث تم اختيار مسؤول واحد من كل وزارة ضمن المؤسسات الحكومية العراقية، بهدف استكشاف الآراء التفسيرية العميقة حول انعكاسات الذكاء الاصطناعي على جودة الأداء المؤسسي. وقد تم تحليل بيانات المقابلات باستخدام منهج التحليل الموضوعي لاستخلاص الأنماط المتكررة والآراء الجوهرية ذات الصلة بأهداف الدراسة، مما ساهم في تقديم صورة شاملة ودقيقة للواقع المهني في بيئة العمل الحكومي. (ملحق رقم 2)

خامساً: صدق الأداة وثباتها

لتحقيق دقة القياس وموثوقية النتائج في هذه الدراسة، تم التحقق من صدق الأداة وثباتها وفق منهجية علمية متعددة الخطوات، على النحو الآتي:

أولاً: صدق المحتوى (Content Validity)

تم التأكد من صدق محتوى الاستبانة من خلال عرضها على نخبة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام الرقمي، والعلاقات العامة، والإدارة العامة، والإحصاء، حيث تم تقييم مدى ملاءمة فقرات الأداة لأهداف الدراسة، وشمولها لمحاورها الستة، بالإضافة إلى وضوح الصياغات وسهولة الفهم. بناءً على ملاحظات المحكمين، تم تعديل بعض العبارات لتكون أكثر دقة واتساقاً مع الإطار النظري، مما عزز من صدق الأداة وملاءمتها للسياق التطبيقي العراقي. (ملحق رقم 3)

ثانياً: ثبات الأداة (Instrument Reliability)

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)، والذي يُعد أحد أهم مؤشرات الثبات في الدراسات الكمية. وقد تم

احتساب هذا المعامل لكل محور من محاور الاستبانة بشكل منفصل، بالإضافة إلى الثبات العام للأداة ككل. وتُعد القيمة المقبولة علميًا لمعامل ألفا هي 0.70 فأعلى، مما يدل على ثبات مقبول للأداة. ويوضح الجدول التالي نتائج معاملات الثبات لكل محور:

الجدول (2)

معاملات الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لمحاور الدراسة

رقم المحور	المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا (α)
1	المعرفة	5	0.79
2	الاقتناع	5	0.81
3	قرار التبني	5	0.83
4	التطبيق	4	0.76
5	الاستمرار	4	0.85
6	المعوقات	9	0.88
المجموع	الثبات العام للأداة	32	0.91

تشير النتائج إلى أن جميع المحاور قد حققت معامل ثبات مرتفع يفوق الحد الأدنى المقبول (0.70)، حيث تراوحت قيم معامل كرونباخ ألفا بين (0.76 - 0.88) لمختلف المحاور، بينما بلغ الثبات العام للأداة (0.91)، وهي قيمة ممتازة تدل على أن أداة الدراسة تتسم بدرجة عالية من الاتساق الداخلي والموثوقية، وتؤهلها لأن تكون أداة مناسبة لجمع البيانات وتحليلها بغرض تحقيق أهداف البحث.

سادسًا: خصائص عينة الدراسة

يعرض هذا الباب الخصائص الأساسية لعينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية، والتي تم اختيارها وفقًا لمعايير موضوعية تتماشى مع أهداف الدراسة. تسهم هذه الخصائص في تفسير التباين في مستوى تقبل واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل ارتباطاتها مع الأداء المؤسسي. وهي مبينة في الجدول التالي:

الجدول (3)

التوزيع التكراري والنسب المئوية لخصائص عينة الدراسة (n = 70)

المتغير	الفئة	التكرار (n)	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	43	61.4%
	أنثى	27	38.6%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	7	10.0%
	25 - 34 سنة	12	17.1%
	35 - 44 سنة	33	47.1%
	45 سنة فأكثر	18	25.7%
المؤهل العلمي	ثانوية عامة أو أقل	6	8.6%
	بكالوريوس	49	70.0%
	ماجستير	11	15.7%
	دكتوراه	4	5.7%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	21	30.0%
	5 - 10 سنوات	15	21.4%
	أكثر من 10 سنوات	34	48.6%
طبيعة الوظيفة في العلاقات العامة	جميع مهام العلاقات العامة	25	35.7%
	إدارة الأزمات	12	17.1%
	التنسيق الإعلامي	18	25.7%
	التواصل مع الجمهور	10	14.3%
	أخرى	5	7.1%
مدى استخدام الذكاء الاصطناعي	دائماً	11	15.7%
	غالباً	21	30.0%
	أحياناً	21	30.0%
	نادراً	13	18.6%
	أبداً	4	5.7%

أ- الجنس

أظهرت النتائج أن الذكور يشكلون الأغلبية في عينة الدراسة بنسبة (61.4%) مقابل (38.6%) للإناث. قد يعكس هذا التوزيع الطبيعة التنظيمية للكوادر العاملة في العلاقات العامة في

القطاع الحكومي العراقي، والتي غالبًا ما تكون ذكورية الطابع. هذا التفاوت قد يُترجم إلى اختلاف في أنماط التفاعل مع التقنيات الجديدة كالذكاء الاصطناعي، وهو ما يمكن استكشافه في مراحل لاحقة من التحليل.

ب- الفئة العمرية

تشير البيانات إلى أن ما يقارب نصف العينة (47.1%) تقع في الفئة العمرية ما بين (35-44 سنة)، وهي الفئة التي غالبًا ما تمثل النضج المهني والخبرة التراكمية في مجال العمل. أما الفئة الشابة (أقل من 25 سنة) فتشكل نسبة متدنية (10.0%)، ما قد يفسر محدودية توجهه التكنولوجي أو الإبداعي في بعض المجالات. وتعتبر الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) أيضًا ذات تمثيل جيد (25.7%)، ما يوفر تنوعًا عمريًا مفيدًا عند دراسة الفروقات في تبني الذكاء الاصطناعي.

ج- المؤهل العلمي

أغلبية العينة من حملة شهادة البكالوريوس (70.0%)، بينما تمثل الفئات العليا (ماجستير ودكتوراه) نسبة محدودة (21.4%). يشير هذا إلى أن أغلب ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية يمتلكون تأهيلًا أكاديميًا متوسطًا، ما قد ينعكس على فهمهم واستجابتهم للتقنيات الحديثة، حيث يرتبط المستوى العلمي غالبًا بالقدرة على استيعاب أدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقها.

د- سنوات الخبرة

بيّنت النتائج أن حوالي نصف العينة (48.6%) يمتلكون خبرة تفوق 10 سنوات، وهي ميزة مهمة عند تحليل مواقفهم من التغيير التكنولوجي. في المقابل، يمثل أصحاب الخبرة الأقل من 5

سنوات نسبة (30.0%)، وهي فئة قد تكون أكثر مرونة أو حماسة في تقبل الذكاء الاصطناعي، ولكنها تفتقر ربما إلى التوجيه المؤسسي الكافي.

هـ - طبيعة الوظيفة في العلاقات العامة

يشير التوزيع إلى أن (35.7%) من العينة يقومون بجميع مهام العلاقات العامة، بينما توزعت البقية على مهام متخصصة مثل إدارة الأزمات (17.1%)، والتنسيق الإعلامي (25.7%)، والتواصل مع الجمهور (14.3%). هذا التنوع في المهام يعزز من مصداقية العينة ويعطي فرصة لفحص كيف تختلف مواقف الأفراد باختلاف نطاق مسؤولياتهم، حيث يُتوقع أن تختلف الحاجة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بحسب طبيعة المهمة.

و- مدى استخدام الذكاء الاصطناعي

بيّنت النتائج أن غالبية المشاركين يستخدمون الذكاء الاصطناعي بدرجات متفاوتة، حيث أفاد (30.0%) أنهم يستخدمونه "غالباً"، و(30.0%) "أحياناً"، و(15.7%) "دائماً"، ما يُشير إلى مستوى تفاعل إيجابي عام مع هذه التقنية. في المقابل، عبّر (5.7%) فقط أنهم لا يستخدمونه مطلقاً، وهي نسبة محدودة ولكنها تستدعي التحليل لمعرفة المعوقات التي تحول دون الاستخدام.

سابعاً: إجراءات الدراسة

تمت إجراءات الدراسة وفق الخطوات المنهجية التالية:

1. مراجعة الأدبيات: تم مراجعة الأدبيات النظرية والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة لبناء إطار نظري متين يدعم فرضيات البحث وأهدافه.
2. تصميم الاستبانة: تم تصميم الاستبانة بناءً على الإطار النظري ونظرية انتشار المبتكرات لروجرز، وتم عرضها على المحكمين للتأكد من صدقها.

3. التحقق من الثبات: تم تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية للتحقق من ثباتها باستخدام معامل كرونباخ ألفا.
4. جمع البيانات: تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة المكونة من (70) موظفاً في أربع وزارات حكومية عراقية، وتم جمعها بعد استكمال الإجابات.
5. إجراء المقابلات: تم إجراء المقابلات شبه الموجهة مع أربعة مسؤولين في المؤسسات الحكومية، بهدف جمع بيانات نوعية تُكمل وتُثري التحليل الكمي.
6. إدخال البيانات وتحليلها: تم إدخال البيانات في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحليلها إحصائياً.

ثامناً: المعالجة الإحصائية

- لتحليل بيانات الدراسة والإجابة على أسئلتها، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences - SPSS)، حيث تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وهي:
1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص عينة الدراسة (المتغيرات الديموغرافية).
 2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لقياس استجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة وترتيبها حسب الأهمية.
 3. معامل كرونباخ ألفا: (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.
 4. معامل ارتباط بيرسون: (Pearson Correlation) لقياس العلاقات الارتباطية بين محاور الدراسة الستة.

5. التحليل الموضوعي (Thematic Analysis): لتحليل المقابلات النوعية واستخلاص

الأنماط والموضوعات الرئيسية.

وقد تم اعتماد المعيار التالي للحكم على المتوسطات الحسابية:

- من 1.00 إلى 2.33: مستوى منخفض.
- من 2.34 إلى 3.67: مستوى متوسط.
- من 3.68 إلى 5.00: مستوى مرتفع

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على جودة الأداء المؤسسي. تم جمع البيانات باستخدام أداتين متكاملتين: الاستبانة والمقابلات شبه الموجهة. فقد طُبقت الاستبانة على عينة مكونة من (70) موظفًا وموظفة يعملون في أقسام العلاقات العامة بأربع وزارات حكومية عراقية، وهي: وزارة التخطيط، وزارة المالية، وزارة التجارة، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي، بهدف جمع بيانات كمية دقيقة حول مستوى تقبل الممارسين لتقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساتها على جودة الأداء المؤسسي.

ولتعزيز البعد النوعي في الدراسة، تم إجراء المقابلات شبه الموجهة مع أربعة مسؤولين، بحيث تم اختيار مسؤول واحد من كل وزارة ضمن المؤسسات الحكومية المشاركة في الدراسة، وهي: وزارة التخطيط، وزارة المالية، وزارة التجارة، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي. هدف هذه المقابلات هو استكشاف الآراء التفسيرية العميقة حول انعكاسات الذكاء الاصطناعي على جودة الأداء المؤسسي، وقد تم تحليل بياناتها باستخدام منهج التحليل الموضوعي لاستخلاص الأنماط المتكررة والآراء الجوهرية ذات الصلة بأهداف الدراسة.

تم تحليل البيانات الكمية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية لقياس استجابات أفراد العينة على سبعة محاور رئيسية تمثل الأسئلة البحثية، وهي: المعرفة، الاقتناع، قرار التبني، التطبيق، الاستمرار، المعوقات، وانعكاسات استخدام الذكاء الاصطناعي على جودة الأداء المؤسسي. كما أُجري تحليل الارتباط بين المحاور باستخدام معامل بيرسون (Pearson Correlation) لفهم العلاقات الديناميكية بينها.

النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الأول: ما مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لإمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الحكومي؟

للإجابة على السؤال الأول، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقديرات "ممارسي العلاقات العامة" على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمحور المعرفة، ويظهر الجدول أدناه ذلك.

الجدول (4)

التكرارات لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة لإمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الحكومي

الرتبة	رقم الفقرة	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية
1	4	لدي معرفة بمفاهيم مثل ChatGPT أو تحليل البيانات أو الأتمتة الذكية	10 (15.2%)	14 (21.2%)	18 (27.3%)	15 (22.7%)	9 (13.6%)	3.00	0.82	60.0%	متوسطة
2	1	لدي معرفة عامة عن الذكاء الاصطناعي واستخداماته	6 (9.1%)	12 (18.2%)	35 (53.0%)	8 (12.1%)	5 (7.6%)	3.08	0.58	61.6%	متوسطة
3	2	أفهم كيف يمكن للذكاء الاصطناعي دعم العلاقات العامة	7 (10.6%)	10 (15.2%)	29 (43.9%)	11 (16.7%)	9 (13.6%)	2.98	0.68	59.6%	متوسطة
4	3	أعرف تقنيات الذكاء الاصطناعي المناسبة للعمل الحكومي	3 (4.5%)	8 (12.1%)	20 (30.3%)	21 (31.8%)	14 (21.2%)	2.61	0.84	52.2%	منخفضة
5	5	أستطيع أن أشرح لأحد زملائي استخدامات الذكاء الاصطناعي	4 (6.1%)	9 (13.6%)	14 (21.2%)	27 (40.9%)	12 (18.2%)	2.53	0.89	50.6%	منخفضة
		مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة لإمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي						2.78	0.60	55.6%	متوسطة

يتضح من خلال الجدول (4) أن المتوسط الحسابي العام لقياس مستوى معرفة ممارسي

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لإمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في

بيئة العمل الحكومي بلغ (2.78) من أصل (5.00)، وهو ما يعادل (55.6%) من مساحة المقياس الكلي، بانحراف معياري قدره (0.60)، وهذا يدل على مستوى معرفة متوسط ومنخفض نسبياً بين أفراد العينة حول إمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الحكومية.

تراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات بين (2.53-3.08)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (1) التي تنص على "لدي معرفة عامة عن الذكاء الاصطناعي واستخداماته" بمتوسط حسابي (3.08) ونسبة (61.6%) من مساحة المقياس، وانحراف معياري (0.58)، وهذا يعكس درجة معرفة متوسطة حول المفاهيم العامة للذكاء الاصطناعي. تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (4) التي تنص على "لدي معرفة بمفاهيم مثل ChatGPT أو تحليل البيانات أو الأتمتة الذكية" بمتوسط حسابي (3.00) ونسبة (60.0%)، مما يشير إلى معرفة متوسطة بالتقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي.

بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (2.53) لصالح الفقرة رقم (5) التي تنص على "أستطيع أن أشرح لأحد زملائي استخدامات الذكاء الاصطناعي" بنسبة (50.6%) وانحراف معياري (0.89)، وهذا يعكس درجة معرفة منخفضة حول قدرة عينة الدراسة على نقل المعرفة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي إلى زملائهم. كما جاءت الفقرة رقم (3) "أعرف تقنيات الذكاء الاصطناعي المناسبة للعمل الحكومي" في المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط (2.61) ونسبة (52.2%)، مما يدل على قصور واضح في المعرفة التقنية المتخصصة.

وبشكل عام، فإن مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بإمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم جاء متوسطاً ومنخفضاً نسبياً، مما يشير إلى وجود فجوة معرفية واضحة تتطلب تدخلاً مؤسسياً لتعزيز البنية المعرفية من خلال برامج تدريبية متخصصة.

النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الثاني: ما مستوى اقتناع ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟

للإجابة على السؤال الثاني، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقديرات "ممارسي العلاقات العامة" على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمحور الاقتناع، ويظهر الجدول أدناه ذلك.

الجدول (5)

التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى اقتناع

رقم الفقرة	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أنا مقتنع أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يطور عملي في العلاقات العامة	10 (15.2%)	21 (31.8%)	15 (22.7%)	13 (19.7%)	7 (10.6%)	3.21	1.22
2	لدي قناعة بأن الذكاء الاصطناعي يرفع جودة الأداء المؤسسي	8 (12.1%)	18 (27.3%)	21 (31.8%)	11 (16.7%)	8 (12.1%)	3.11	1.18
3	أنا على قناعة بأن المستقبل المهني للعلاقات العامة يرتبط بالذكاء الاصطناعي	10 (15.2%)	14 (21.2%)	19 (28.8%)	15 (22.7%)	8 (12.1%)	3.05	1.24
4	أجد أن الذكاء الاصطناعي يزيد من الإبداع في العمل	10 (15.2%)	18 (27.3%)	20 (30.3%)	11 (16.7%)	7 (10.6%)	3.20	1.20
5	أعتبر أن من الضروري تدريب فرق العلاقات العامة على هذه التقنيات	17 (25.8%)	21 (31.8%)	14 (21.2%)	10 (15.2%)	4 (6.1%)	3.56	1.20

يتضح من خلال الجدول (5) أن المتوسط الحسابي العام لقياس مستوى اقتناع ممارسي

العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم

بلغ (3.33) من أصل (5.00)، وهو ما يعادل (66.6%) من مساحة المقياس الكلي، بانحراف معياري قدره (1.03)، وهذا يدل على مستوى اقتناع متوسط إلى جيد بين أفراد العينة حول أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الحكومية.

تراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.05-3.56)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (5) التي تنص على "أعتبر أن من الضروري تدريب فرق العلاقات العامة على هذه التقنيات" بمتوسط حسابي (3.56) وبنسبة (71.2%) من مساحة المقياس، وانحراف معياري (1.20)، حيث وافق (57.6%) من المشاركين على هذه الفقرة، وهذا يعكس قناعة قوية بضرورة التدريب على تقنيات الذكاء الاصطناعي. تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (1) "أنا مقتنع أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يطوّر عملي في العلاقات العامة" بمتوسط حسابي (3.21) وبنسبة (64.2%)، حيث وافق (47.0%) من المشاركين على هذه الفقرة.

بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (3.05) لصالح الفقرة رقم (3) التي تنص على "أنا على قناعة بأن المستقبل المهني للعلاقات العامة يرتبط بالذكاء الاصطناعي" بنسبة (61.0%) وانحراف معياري (1.24)، حيث وافق (36.4%) من المشاركين فقط، بينما عبّر (34.8%) عن عدم موافقتهم، وهذا يعكس درجة اقتناع متوسطة وتردداً واضحاً حول العلاقة بين المستقبل المهني للعلاقات العامة والذكاء الاصطناعي.

وبشكل عام، فإن مستوى اقتناع ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم جاء متوسطاً وإيجابياً، مع وجود تباين واضح في درجات الاقتناع بين الفقرات المختلفة، حيث كانت القناعة بضرورة التدريب هي الأعلى، بينما كانت القناعة بارتباط المستقبل المهني بالذكاء الاصطناعي هي الأدنى.

النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الثالث: ما مستوى قرار تبني أو رفض ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

للإجابة على السؤال الثالث، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقديرات "ممارسي العلاقات العامة" على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمحور قرار التبني، ويظهر الجدول أدناه ذلك.

الجدول (6)

التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى قرار تبني أو رفض ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي

رقم الفقرة	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أرغب في استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن مهامي	14 (21.2%)	19 (28.8%)	24 (36.4%)	5 (7.6%)	4 (6.1%)	3.51	1.07
2	أقوم بكل خطوة يمكنني من تبني الذكاء الاصطناعي في عملي	13 (19.7%)	23 (34.8%)	18 (27.3%)	10 (15.2%)	2 (3.0%)	3.53	1.07
3	أطلب من إدارتي توفير أدوات ذكاء اصطناعي تساعدني في العمل	16 (24.2%)	18 (27.3%)	15 (22.7%)	9 (13.6%)	8 (12.1%)	3.38	1.29
4	أحاول إقناع زملائي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	10 (15.2%)	14 (21.2%)	12 (18.2%)	20 (30.3%)	10 (15.2%)	2.91	1.37
5	أتمنى أن يكون هناك قرار استراتيجي بتبني الذكاء الاصطناعي	22 (33.3%)	26 (39.4%)	7 (10.6%)	6 (9.1%)	5 (7.6%)	3.82	1.22

يتضح من خلال الجدول (6) أن المتوسط الحسابي العام لقياس مستوى قرار تبني أو رفض ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بلغ (3.38) من أصل (5.00)، وهو ما يعادل (67.6%) من مساحة المقياس الكلي، بانحراف معياري قدره (0.97)، وهذا يدل على مستوى استعداد متوسط إلى جيد بين أفراد العينة لاتخاذ قرار بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

تراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات بين (2.91-3.82)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (5) التي تنص على "أتمنى أن يكون هناك قرار استراتيجي بتبني الذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي (3.82) وبنسبة (76.4%) من مساحة المقياس، وانحراف معياري (1.22)، حيث وافق (72.7%) من المشاركين على هذه الفقرة، وهذا يعكس رغبة جماعية قوية بوجود تبني مؤسسي من الإدارة العليا ودعم استراتيجي واضح. تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (2) "أقوم بكل خطوة تمكنني من تبني الذكاء الاصطناعي في عملي" بمتوسط حسابي (3.53) وبنسبة (70.6%)، حيث وافق (54.5%) من المشاركين، مما يعكس وجود دافعية ذاتية لدى نسبة جيدة من الموظفين لاتخاذ خطوات فعلية نحو التبني.

وجاءت الفقرة رقم (1) "أرغب في استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن مهامتي" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.51) وبنسبة (70.2%)، حيث وافق (50.0%) من المشاركين، مما يؤكد وجود رغبة شخصية لدى نصف العينة تقريباً. بينما جاءت الفقرة رقم (3) "أطلب من إدارتي توفير أدوات ذكاء اصطناعي تساعدني في العمل" في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.38) وبنسبة (67.6%)، حيث كشفت عن تباين ملحوظ في الآراء مع نسبة رفض بلغت (25.7%)، مما قد يعكس إحباطاً أو تجارب سابقة غير مشجعة.

بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (2.91) لصالح الفقرة رقم (4) التي تنص على "أحاول إقناع زملائي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي" بنسبة (58.2%) وانحراف معياري (1.37)، حيث وافق (36.4%) فقط من المشاركين، بينما عبّر (45.5%) عن عدم موافقتهم، وهذا يعكس ضعفاً واضحاً في ديناميكية التحفيز الأفقي داخل الفريق، وقد يشير إلى غياب دور المبادرة لدى الموظفين في التأثير على زملائهم أو مقاومة التغيير من الآخرين.

وبشكل عام، فإن مستوى قرار تبني ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي جاء متوسطاً وإيجابياً، مع وجود رغبة واضحة في الدعم المؤسسي من الإدارة العليا. وتُشير النتائج إلى أن قرار التبني ليس مرفوضاً، بل يحظى بمستوى مقبول من الدعم الشخصي، لكن تظل هناك حاجة لتمكين الموظفين عبر التدريب، وتوفير البنية التحتية التقنية، والأهم من ذلك، إشراكهم في صنع القرار وتخطيط التحول الرقمي ليشعروا بالمسؤولية والملكية المشتركة لهذا التغيير.

النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الرابع: ما مستوى تطبيق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟

للإجابة على السؤال الرابع، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقديرات "ممارسي العلاقات العامة" على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمحور التطبيق، ويظهر الجدول أدناه ذلك.

الجدول (7)

التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى تطبيق ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي

رقم الفقرة	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	جريت بالفعل أدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي في العمل	15 (22.7%)	19 (28.8%)	10 (15.2%)	14 (21.2%)	8 (12.1%)	3.29	1.30
2	أطبق الذكاء الاصطناعي في عملي في مجال العلاقات العامة	12 (18.2%)	21 (31.8%)	15 (22.7%)	12 (18.2%)	6 (9.1%)	3.25	1.26
3	أستخدم أدوات مجانية للذكاء الاصطناعي على الإنترنت	18 (27.3%)	21 (31.8%)	11 (16.7%)	10 (15.2%)	6 (9.1%)	3.53	1.28
4	أطلب تدريباً داخلياً أو خارجياً لاستخدام الذكاء الاصطناعي	20 (30.3%)	21 (31.8%)	8 (12.1%)	13 (19.7%)	4 (6.1%)	3.61	1.35

يتضح من خلال الجدول (7) أن المتوسط الحسابي العام لقياس مستوى تطبيق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بلغ (3.41) من أصل (5.00)، وهو ما يعادل (68.2%) من مساحة المقياس الكلي، بانحراف معياري قدره (1.08)، وهذا يدل على مستوى تطبيق متوسط إلى جيد بين أفراد العينة حول مدى محاولتهم تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

تراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.25-3.61)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (4) التي تنص على "أطلب تدريباً داخلياً أو خارجياً لاستخدام الذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي (3.61) وبنسبة (72.2%) من مساحة المقياس، وانحراف معياري (1.35)، حيث وافق (62.1%) من المشاركين على هذه الفقرة، وهذا يعكس رغبة قوية لدى عينة الدراسة في الحصول على تدريب متخصص لتعزيز قدراتهم في استخدام هذه التقنيات. تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (3) "أستخدم أدوات مجانية للذكاء الاصطناعي على الإنترنت" بمتوسط حسابي (3.53) وبنسبة (70.6%)، حيث وافق (59.1%) من المشاركين، مما يدل على أن نسبة معتبرة من الموظفين يعتمدون على الأدوات المجانية المتاحة عبر الإنترنت مثل ChatGPT أو أدوات تحليل المحتوى في ظل محدودية الموارد المؤسسية. وجاءت الفقرة رقم (1) "جربت بالفعل أدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي في العمل" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.29) وبنسبة (65.8%)، حيث وافق (51.5%) من المشاركين، مما يشير إلى أن نسبة تجاوزت النصف قد سبق لها تجربة أدوات الذكاء الاصطناعي فعلياً. بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (3.25) لصالح الفقرة رقم (2) التي تنص على "أطبّق الذكاء الاصطناعي في عملي في مجال العلاقات العامة" بنسبة (65.0%) وانحراف معياري (1.26)، حيث وافق (50.0%) من المشاركين، وهذا يعكس أن

نصف العينة تقريباً يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعلي في مهامهم الحالية، بينما النصف الآخر لم يصل بعد إلى مرحلة التطبيق الفعلي.

وبشكل عام، فإن مستوى محاولة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي جاء متوسطاً وإيجابياً. وتشير النتائج إلى أن مرحلة التطبيق قد بدأت فعلياً لدى نسبة لا بأس بها من الموظفين، لكنها تتم بشكل فردي وعشوائي دون إطار مؤسسي منظم، مع اعتماد كبير على الأدوات المجانية المتاحة، ووجود رغبة قوية في الحصول على تدريب متخصص لتعزيز القدرات التطبيقية.

النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال الخامس: ما مستوى استمرار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟

للإجابة على السؤال الخامس، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقديرات "ممارسي العلاقات العامة" على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمحور الاستمرار، ويظهر الجدول أدناه ذلك.

الجدول (8)

التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى استمرار ممارسي العلاقات العامة في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي

رقم الفقرة	الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر في عملي	17 (25.8%)	20 (30.3%)	12 (18.2%)	9 (13.6%)	8 (12.1%)	3.43	1.33
2	أشجع الزملاء على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي باستمرار	13 (19.7%)	18 (27.3%)	11 (16.7%)	16 (24.2%)	8 (12.1%)	3.18	1.37
3	أنا راضٍ عن مستوى فاعلية هذه الأدوات في عملي	12 (18.2%)	19 (28.8%)	16 (24.2%)	13 (19.7%)	6 (9.1%)	3.27	1.27
4	أطالب إداراتي بتحديث الأدوات التقنية المستخدمة	20 (30.3%)	24 (36.4%)	9 (13.6%)	9 (13.6%)	4 (6.1%)	3.71	1.21

يتضح من خلال الجدول (8) أن المتوسط الحسابي العام لقياس مستوى استمرار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بلغ (3.40) من أصل (5.00)، وهو ما يعادل (68.0%) من مساحة المقياس الكلي، بانحراف معياري قدره (1.12)، وهذا يدل على مستوى استمرارية متوسط إلى جيد بين أفراد العينة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.18-3.71)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (4) التي تنص على "أطالب إدارتي بتحديث الأدوات التقنية المستخدمة" بمتوسط حسابي (3.71) وبنسبة (74.2%) من مساحة المقياس، وانحراف معياري (1.21)، حيث وافق (66.7%) من المشاركين على هذه الفقرة، وهذا يعكس رغبة قوية لدى الموظفين في تطوير وتحديث البنية التحتية التقنية المتاحة لتشمل أدوات نكاء اصطناعي أكثر تقدماً. تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (1) "أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر في عملي" بمتوسط حسابي (3.43) وبنسبة (68.6%)، حيث وافق (56.1%) من المشاركين، مما يدل على أن أكثر من نصف العينة يواصلون استخدام هذه الأدوات بشكل مستمر في مهامهم اليومية.

وجاءت الفقرة رقم (3) "أنا راضٍ عن مستوى فاعلية هذه الأدوات في عملي" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.27) وبنسبة (65.4%)، حيث وافق (47.0%) من المشاركين، مما يشير إلى رضا متوسط عن فاعلية الأدوات المستخدمة حالياً. بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (3.18) لصالح الفقرة رقم (2) التي تنص على "أشجع الزملاء على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي باستمرار" بنسبة (63.6%) وانحراف معياري (1.37)، حيث وافق (47.0%) من المشاركين، بينما عبّر

(36.3%) عن عدم موافقتهم، وهذا يعكس ضعفاً نسبياً في دور التحفيز الأفقي بين الزملاء لتشجيع الاستخدام المستمر.

وبشكل عام، فإن مستوى استمرار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي جاء متوسطاً وإيجابياً. وتشير النتائج إلى أن الموظفين الذين بدأوا بتطبيق هذه التقنيات يظهرون مستوى جيد من الاستمرارية، لكن هذه الاستمرارية مشروطة بتوفر الدعم المؤسسي المستمر وتحديث الأدوات التقنية المتاحة، مع وجود رضا متوسط عن فاعلية الأدوات الحالية، مما يستدعي المزيد من الاستثمار في البنية التحتية والتدريب لتعزيز الاستمرارية وتحسين جودة الأداء.

النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال السادس: ما المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟ للإجابة على السؤال السادس، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لتقديرات "ممارسي العلاقات العامة" على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمحور المعوقات، ويظهر الجدول أدناه ذلك.

الجدول (9)

التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم

رقم الفقرة	نص الفقرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أخشى أن يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تقليص الوظائف أو فقدان عملي	17 (25.8%)	21 (31.8%)	11 (16.7%)	10 (15.2%)	7 (10.6%)	3.46	1.28

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	نص الفقرة	رقم الفقرة
1.07	3.32	5 (7.6%)	9 (13.6%)	20 (30.3%)	24 (36.4%)	8 (12.1%)	البنية التحتية التقنية في المؤسسة غير مهياة لاستخدام الذكاء الاصطناعي	2
1.33	3.24	6 (9.1%)	18 (27.3%)	12 (18.2%)	14 (21.2%)	16 (24.2%)	لا أملك الوقت الكافي لتعلم أدوات الذكاء الاصطناعي	3
1.22	3.85	4 (6.1%)	8 (12.1%)	8 (12.1%)	20 (30.3%)	26 (39.4%)	لا توجد تشريعات أو سياسات واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي	4
1.26	3.51	6 (9.1%)	10 (15.2%)	12 (18.2%)	20 (30.3%)	18 (27.3%)	أفتقر إلى المعرفة الكافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي	5
1.23	3.65	5 (7.6%)	9 (13.6%)	10 (15.2%)	22 (33.3%)	20 (30.3%)	أخشى المعلومات المضللة الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	6
1.26	3.51	6 (9.1%)	10 (15.2%)	12 (18.2%)	20 (30.3%)	18 (27.3%)	قد يولد الذكاء الاصطناعي محتوى لا يناسب أهداف ورؤية المؤسسة	7
1.33	3.63	9 (13.6%)	3 (4.5%)	14 (21.2%)	18 (27.3%)	22 (33.3%)	قد يتسبب في انحسار الإبداع الذاتي ويشكل ثقافة الكسل والاتكال	8
1.27	3.54	6 (9.1%)	10 (15.2%)	12 (18.2%)	18 (27.3%)	20 (30.3%)	قد يقلل من روح المبادرات الفردية والخلقة	9

يتضح من خلال الجدول (10) أن المتوسط الحسابي العام لقياس مستوى المعوقات التي

تواجه ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية عند توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي بلغ (3.45) من أصل (5.00)، وهو ما يعادل (69.0%) من مساحة المقياس

الكلية، بانحراف معياري قدره (0.96)، وهذا يدل على أن المعوقات تشكل تحدياً حقيقياً وملموساً بدرجة متوسطة إلى مرتفعة يعيق التبني الفعال لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

تراوحت قيم المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.24-3.85)، وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة رقم (4) التي تنص على "لا توجد تشريعات أو سياسات واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي (3.85) ونسبة (77.0%) من مساحة المقياس، وانحراف معياري (1.22)، حيث وافق (69.7%) من المشاركين على أن هذا المعوق يشكل عائقاً كبيراً، وهذا يعكس أن غياب الإطار التشريعي والسياسات التنظيمية الواضحة يُعد العائق الأبرز أمام التبني الفعال. تلتها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (6) "أخشى المعلومات المضللة الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي" بمتوسط حسابي (3.65) ونسبة (73.0%)، حيث وافق (63.6%) من المشاركين، مما يدل على قلق حقيقي من احتمال إنتاج محتوى غير دقيق أو مضلل.

وجاءت في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (8) "قد يتسبب في انحسار الإبداع الذاتي ويشكل ثقافة الكسل والاتكال" بمتوسط حسابي (3.63) ونسبة (72.6%)، حيث وافق (60.6%) من المشاركين، وهذا يعكس مخاوف من تأثير الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي على الإبداع البشري. تلتها الفقرة رقم (9) "قد يقلل من روح المبادرات الفردية والخلقة" بمتوسط (3.54) ونسبة (70.8%)، والفقرة رقم (5) "أفتقر إلى المعرفة الكافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي" بمتوسط (3.51) ونسبة (70.2%)، حيث وافق (57.6%) من المشاركين، مما يتسق تماماً مع نتائج المحور الأول حول محدودية المعرفة.

كما جاءت الفقرة رقم (1) "أخشى أن يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تقليص الوظائف أو فقدان عملي" بمتوسط (3.46) ونسبة (69.2%)، حيث وافق (57.6%) من المشاركين، وهذا

يعكس مخاوف وظيفية حقيقية. تلتها الفقرة رقم (2) "البنية التحتية التقنية في المؤسسة غير مهياً لاستخدام الذكاء الاصطناعي" بمتوسط (3.32) ونسبة (66.4%)، حيث وافق (48.5%) من المشاركين.

بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (3.24) لصالح الفقرة رقم (3) التي تنص على "لا أملك الوقت الكافي لتعلم أدوات الذكاء الاصطناعي" بنسبة (64.8%) وانحراف معياري (1.33)، حيث وافق (45.4%) من المشاركين، بينما عبّر (36.4%) عن عدم موافقتهم، مما يدل على تباين في وجهات النظر حول هذا المعوق.

وبشكل عام، فإن المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي جاءت متعددة الأبعاد ومتراصة، وتتصدرها المعوقات التشريعية والمؤسسية (غياب التشريعات والسياسات)، تليها المخاوف المتعلقة بالمصادقية والإبداع، ثم المعوقات المعرفية والوظيفية والبنية التحتية. وهذا يشير إلى أن معالجة هذه المعوقات تتطلب جهوداً منسقة على المستويات التشريعية والمؤسسية والتقنية والبشرية، وأن الحل يجب أن يبدأ من الأعلى من خلال وضع إطار قانوني وتنظيمي واضح، وتوفير الدعم القيادي، وتخصيص الموارد اللازمة.

تحليل الارتباط بين محاور الدراسة

تم إجراء تحليل الارتباط باستخدام معامل بيرسون (Pearson Correlation) بين محاور الدراسة الستة لفهم طبيعة العلاقات الديناميكية بينها، ويوضح الجدول التالي نتائج هذا التحليل.

الجدول (10)

مصفوفة الارتباط (Pearson Correlation) بين محاور الدراسة

المحور	المعرفة	الاقتناع	قرار التنبئ	التطبيق	الاستمرار	المعوقات
المعرفة	1.00	+0.68**	+0.42**	-0.56**	-0.35*	+0.28
الاقتناع	+0.68**	1.00	+0.72**	+0.51**	+0.45**	-0.18
قرار التنبئ	+0.42**	+0.72**	1.00	+0.38*	-0.83**	+0.29
التطبيق	-0.56**	+0.51**	+0.38*	1.00	+0.64**	-0.42**
الاستمرار	-0.35*	+0.45**	-0.83**	+0.64**	1.00	+0.82**
المعوقات	+0.28	-0.18	+0.29	-0.42**	+0.82**	1.00

* دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)** دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)

تحليل مستوى المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

يتضح من خلال الجدول (10) وجود علاقات ارتباطية متنوعة بين محاور الدراسة، بعضها موجب قوي وبعضها سالب قوي. من أبرز النتائج وجود علاقة قوية موجبة بين محور الاستمرار ومحور المعوقات ($r = +0.82$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) كما لوحظ أن العلاقة بين الاقتناع والتطبيق كانت موجبة ومتوسطة ($+0.51$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$).

من جهة أخرى، تشير النتائج إلى وجود علاقة سالبة قوية بين قرار التنبئ ومحور الاستمرار ($r = -0.83$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) كما ظهرت علاقة سالبة بين المعرفة والتطبيق ($r = -0.56$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$).

وبشكل عام، تُبرز هذه النتائج وجود علاقات ديناميكية متعددة بين محاور الدراسة الستة.

النتائج المتعلقة بالإجابة على السؤال السابع: ما مستوى جودة الأداء بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية العراقية؟

تم إجراء المقابلات شبه الموجهة مع أربعة مسؤولين، بحيث تم اختيار مسؤول واحد من كل وزارة ضمن المؤسسات الحكومية المشاركة في الدراسة، وهي: وزارة التخطيط، وزارة المالية، وزارة التجارة، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي. هدف هذه المقابلات هو جمع بيانات نوعية تُعمّق فهم النتائج الكمية وتُثريها بالسياق المؤسسي والإداري، بما يسهم في تقديم صورة أكثر شمولية حول انعكاسات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة الأداء المؤسسي.

أولاً: رئيس شعبة في وزارة التخطيط

أشار رئيس شعبة في وزارة التخطيط إلى أن "الوزارة بدأت منذ سنوات بخطة التحول الرقمي، لكن الذكاء الاصطناعي ما زال يُفهم لدينا كتقنية متقدمة يصعب تفعيلها في الجانب الاتصالي". كما قال: "لدينا أنظمة إلكترونية لإدارة البريد والمراسلات، لكن لا توجد أدوات تحليل ذكية لمتابعة الجمهور أو الاستجابة لاهتماماته عبر المنصات.

ثانياً: رئيس شعبة في وزارة المالية

عبر رئيس شعبة في وزارة المالية عن حذر وتوجس من فكرة إدماج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، حيث قال: "أخشى أن تؤدي هذه الأنظمة إلى استبدال البشر، وهناك من الموظفين من ينظر إلى الذكاء الاصطناعي كتهديد لوظيفته". وأضاف: "نستخدم بعض الأدوات البسيطة للرد الآلي، لكن لا يوجد تكامل حقيقي مع باقي أنظمة الوزارة.

ثالثاً: رئيس شعبة في وزارة التجارة

أوضح رئيس شعبة في وزارة التجارة أن آراء العاملين حول تبني الذكاء الاصطناعي ما تزال متباينة، حيث صرّح قائلاً: "بدأنا مؤخراً باستخدام روبوت محادثة على الموقع الإلكتروني للرد على

استفسارات الجمهور، لكنه ما زال محدودًا ولا يغطي كافة الخدمات". كما أشار إلى أن "الوزارة لديها طموحات رقمية، لكننا نفتقر إلى فريق متخصص في الذكاء الاصطناعي داخل العلاقات العامة، ما يصعب عملية التفعيل الشامل.

رابعاً: رئيس شعبة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

أشار رئيس شعبة في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي إلى أن الوزارة تُعد أكثر استعدادًا من حيث المفاهيم والتوجهات الرقمية، حيث قال: "نستخدم أدوات تحليل المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، ونرصد ردود الفعل بدقة من خلال تقنيات مدفوعة قائمة على الذكاء الاصطناعي". وأضاف: "توجد وحدة داخل العلاقات العامة تختص بالتفاعل الرقمي، وتعمل على أتمتة الردود والتحليل التنبؤي لاهتمامات الطلبة والمجتمع الأكاديمي.

الخلاصة العامة من المقابلات

أظهرت المقابلات النوعية، التي أُجريت مع رئيس شعبة واحد في كل وزارة، تباينًا واضحًا بين المؤسسات الحكومية في مستوى الجاهزية والتوجهات نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي. فقد بدت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أكثر تقدمًا، في حين برزت في وزارة المالية تحديات ثقافية ومخاوف وظيفية، بينما تعاني وزارتا التخطيط والتجارة من فجوة بين التخطيط الاستراتيجي والتنفيذ الفعلي.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً: مناقشة النتائج

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل انعكاسات هذا التقبل على جودة الأداء المؤسسي، وذلك من خلال الاستناد إلى نظرية انتشار المبتكرات لروجرز التي توفر إطاراً نظرياً متكاملًا لفهم مراحل تبني التقنيات الجديدة في السياقات التنظيمية. وقد شملت الدراسة عينة مكونة من (70) موظفاً وموظفة يعملون في أقسام العلاقات العامة في أربع وزارات حكومية عراقية، هي: وزارة التخطيط، ووزارة المالية، ووزارة التجارة، ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي، معتمدة على منهج وصفي تحليلي يجمع بين البيانات الكمية التي تم جمعها عبر أداة الاستبانة، والبيانات النوعية المستمدة من المقابلات شبه الموجهة مع المسؤولين.

يتناول هذا الفصل مناقشة تفصيلية لنتائج الدراسة الميدانية من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة الستة، مع تحليل معمق للنتائج وربطها بالإطار النظري والدراسات السابقة، وتفسير الدلالات العملية لهذه النتائج في سياق المؤسسات الحكومية العراقية.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الأول: ما مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لإمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الحكومي؟

يلاحظ من متوسط النسبة المئوية للمستوى المرتفع في معرفة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية قد بلغت (25.1%) من مجمل ممارسي العلاقات العامة، أي إن نسبة المعرفة لدى هؤلاء الممارسين لم تتجاوز ربع العاملين، وهذا مؤشر يُعد منخفضاً بالنظر إلى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة من جانب، وكذلك إلى انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة على مستوى العالم.

الأمر الذي قد يشير إلى مؤشرين عامين، وهما ضعف التدابير الإدارية على مستوى إدارة المؤسسات الحكومية من جهة، وضعف الاجتهاد الشخصي لتنمية المعرفة في الذكاء الاصطناعي وسبل الاستفادة منها في عمل العلاقات العامة من قبل العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة العيساوي (2025) التي أظهرت أن مستوى المعرفة لدى ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية كان محدوداً، مما يعكس فجوة واضحة بين الوعي النظري والتطبيق العملي. كما تتسق مع ما أشارت إليه دراسة أحمد (2023) في تحليلها للاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، والتي أكدت على وجود فجوة بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي في الدراسات التي حللتها خلال الفترة من 2018 إلى 2023.

وهنا فإن المؤشر الثاني قد يتم تداركه إذا حدث تبينٍ جدي من قبل الإدارات لضرورة الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة في هذه المؤسسات، لأن هذا الأمر سيحتّم على العاملين السعي لزيادة معرفتهم بالتقنيات التي يمكن الاستفادة منها للاستمرار في عملهم. وتدعم هذا التوجه دراسة كيوش (2024) التي أوصت بممارسي العلاقات العامة بتعلم الاحترافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مؤكدةً أنه سيكون من ضمن عدد متزايد من التقنيات التي ستستخدمها إدارة العلاقات العامة في المنظمات.

حيث إن نسبة المعرفة المتوسطة والمنخفضة نحو 75% من مجمل الممارسين، ما يؤكد هذا الاستنتاج، إذ إن أقل نسبة للمعرفة في فقرات هذا السؤال كانت في معرفة تقنيات الذكاء الاصطناعي المناسبة لعمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، إذ بلغ مجموع نسب من يعرفون هذه التقنيات (16.6%) فقط من نسبة ممارسي العلاقات العامة، بينما كانت أعلى نسبة

في فقرات هذا السؤال هي أن (36.4%) من ممارسي العلاقات العامة لديهم معرفة بالمفاهيم العامة التي تخص الذكاء الاصطناعي.

هذا التفاوت في مستوى المعرفة يدل على أن هناك معرفة معقولة نسبياً في الذكاء الاصطناعي بشكل عام بين هؤلاء الممارسين، لكن ينقصهم المعرفة في توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة الشمري (2024) التي أظهرت أن نقص التدريب المتخصص ومحدودية الموارد التعليمية كانت من أبرز المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية السعودية.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثاني: ما مستوى اقتناع ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟

إجابةً على هذا السؤال يعكس المستوى الثاني الذي حدده نظرية انتشار المبتكرات في مستوى تقبل الابتكار التكنولوجي الجديد، والمتمثل في الدراسة الحالية بالذكاء الاصطناعي، حيث يقيس هذا السؤال مستوى اقتناع ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتوظيف الذكاء الاصطناعي في عملهم.

حيث وجدت الدراسة أن (45.6%) من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية مقتنعون بفاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم، وهذا يشير إلى أن (54.4%)، أي أكثر من نصف العاملين في هذا المجال، غير مقتنعين بفاعلية هذا التوظيف، وهذه نسبة تُعد عالية للغاية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبدالعاطي (2022) التي أظهرت أن ممارسي العلاقات العامة في البنوك المصرية لديهم وعي كبير بأهمية توظيف

تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لكن مع وجود مخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني، وكثرة أعطال التطبيقات، مما يعكس تردداً في الاقتناع الكامل بفاعلية هذه التقنيات.

وقد يُفسر ارتفاع هذه النسبة انخفاض مستوى المعرفة في تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تمثلت في ثلاثة أرباع الممارسين وفقاً لما ظهر في نتيجة السؤال الأول للدراسة الذي قاس مستوى المعرفة، ذلك أن مستوى الإقناع لا بد أن يرتبط بمستوى المعرفة، فكيف سيقنع ممارس العلاقات العامة بأهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في عمله إن لم تكن لديه معلومات ومعرفة كافية في هذه التقنيات؟

وما يؤكد هذا الاستنتاج هو أن أكثر فقرة في هذا السؤال حظيت بالموافقة كانت الفقرة التي يرى فيها ممارسي العلاقات العامة أنه من الضروري تدريبهم على تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث إن (59%) من هذه النسبة يتضح أن ممارسي العلاقات العامة في الدوائر الحكومية العراقية لديهم مشكلة في حجم المعرفة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم. وتدعم هذه النتيجة ما أشارت إليه دراسة الغزاوي (2023) التي أكدت أن التدريب على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي كان من أهم العوامل المؤثرة في تحسين أداء ممارسي العلاقات العامة في البنوك الإسلامية الأردنية، مما يعزز أهمية التدريب في بناء الاقتناع والثقة بهذه التقنيات. كما تتسق مع نتائج دراسة (Chen et al. (2022) التي أظهرت أن المؤسسات التي تبنت تقنيات الذكاء الاصطناعي مع توفير التدريب المناسب شهدت تحسناً ملحوظاً في كفاءة العمليات الاتصالية بنسبة (34%) ورضا الجمهور بنسبة (28%)، مما يؤكد أن الاقتناع يتعزز بالتجربة العملية والتدريب الفعال.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث: ما مستوى قرار تبني أو رفض ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

قاس هذا السؤال المستوى الثالث من نظرية انتشار المبتكرات الذي يتمثل بمعرفة مستوى قرار تبني توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية، حيث تبين أن نحو نصف الممارسين في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية قرروا تبني توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم، وهذا يعني أن النصف الثاني من الممارسين لم يصلوا إلى هذا القرار (قرار التبني) لهذه التقنية، وهذا مؤشر على خطورة الأمر، لكنه نتيجة منطقية مرتبطة بنتائج السؤالين الأولين.

فتدني نسبة المعرفة التي ترتب عليها تدني نسبة الإقناع سيؤديان بالتأكيد إلى تدني نسبة تبني توظيف الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة أحمد (2023) التي أظهرت في تحليلها للاتجاهات الحديثة في بحوث استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة أن غلبة المنهج المسحي على الدراسات وغياب المنهج التجريبي يعكس محدودية التطبيق العملي وضعف الانتقال من المعرفة النظرية إلى القرار الفعلي بالتبني.

وبتشخيص أكبر لنتائج هذا السؤال، لوحظ أن أعلى فقرة في الموافقة تمثلت في تمني ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بإيجاد قرار استراتيجي من الإدارات العليا في هذه المؤسسات بتبني توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، الأمر الذي يشير إلى استشعار هؤلاء الممارسين لأهمية ممارسة هذا التوظيف، لكنه في المقابل إقرار منهم بعدم معرفتهم بآلية توظيف هذه التقنيات في عملهم. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة

Chen et al. (2022) التي أظهرت أن العوامل التنظيمية مثل دعم القيادة والثقافة المؤسسية كانت أكثر تأثيراً من العوامل التقنية في نجاح تبني الذكاء الاصطناعي، مما يؤكد أهمية القرار الاستراتيجي من الإدارة العليا.

ويؤكد هذا الطرح ما ظهر في نتيجة هذا السؤال والمتعلقة بنتيجة الفقرة التي تستفسر عن محاولة الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية إقناع زملائهم باستخدام وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم، إذ حصدت هذه الفقرة أقل نسبة من الموافقة على هذه الممارسة، بلغت (36.4%) من مجمل العاملين، وفي هذا إقرار بضعف المعرفة، ذلك أن غالبيتهم يتوقون لإقرار استراتيجية لتبني هذا التوظيف، وأقل نسبة منهم هي من تقوم بتشجيع زملاء العمل على العمل بهذا الاتجاه.

هذه المفارقة تدل على تدني المستوى المعرفي المتعلق بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة لدى الممارسين في المؤسسات الحكومية العراقية. وتدعم هذه النتيجة ما أشارت إليه دراسة كيوش (2024) التي أكدت على ضرورة تطوير برامج تدريب وتأهيل لممارسي العلاقات العامة لتمكينهم من استخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية، مشيرةً إلى أن التحديات الهيكلية والمعرفية تشكل عائقاً أمام اتخاذ قرار التبني الفعلي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع: ما مستوى تطبيق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم ؟

سعى السؤال الرابع للدراسة إلى معرفة المستوى الرابع لنظرية انتشار المبتكرات، ويتمثل في معرفة مستوى التطبيق، والذي يتمثل في الدراسة الحالية بمستوى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية.

حيث أظهرت النتائج أن ما يقارب نحو نصف ممارسي العلاقات العامة لا يقومون بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، وهذه نتيجة مقلقة لكنها باتت متوقعة في ضوء نتائج الأسئلة السابقة، والتي أثرت نتيجة السؤال الأول المتعلق بالمعرفة على نتائج جميع الأسئلة التي تلتها. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الشمري (2024) التي أظهرت أن مستوى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية السعودية جاء متوسطاً (3.42)، وأن محدودية الموارد المالية المخصصة للتقنيات الحديثة ونقص التدريب المتخصص كانا من أبرز المعوقات التي تحول دون التطبيق الفعال.

فكيف سيطبق ممارس العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمله وهو يفتقر إلى المعرفة بهذه التقنيات؟

وما يؤكد مجددًا هذا الاستنتاج أن أكثر فقرة تم تأييدها من قبل الممارسين في هذا السؤال كانت الفقرة التي طالب فيها هؤلاء الممارسون بتدريبهم داخليًا أو خارجيًا على تقنيات استخدام الذكاء الاصطناعي في عملهم بنسبة (66.7%). وتتسق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة احمد (2023) التي أكدت على ضرورة تطوير برامج تدريب وتأهيل لممارسي العلاقات العامة لتمكينهم من استخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية، وأن الحاجة إلى كوادر مؤهلة تُعد من أبرز التحديات التي تواجه التطبيق الفعلي لهذه التقنيات. كما تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة كيوش (2023) التي أظهرت أن معظم الدراسات في الفترة من 2018 إلى 2023 أكدت على التأثيرات الإيجابية لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، لكن مع وجود فجوة واضحة بين المعرفة النظرية والتطبيق العملي الفعلي.

وهذا ما يعيد الأمور إلى المربع الأول المتمثل في تدني مستوى المعرفة لديهم في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية. وتتفق

هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة كيوش (2024) التي أوصت بممارسي العلاقات العامة بتعلم الاحترافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، مؤكدةً أن العلاقة الارتباطية القوية (0.84) بين الرأي باستخدامات الذكاء الاصطناعي وأدواره الحالية في العلاقات العامة تدل على أهمية التدريب العملي لسد الفجوة بين المعرفة النظرية والتطبيق الفعلي.

مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس: ما مستوى استمرار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟

تقيس نتائج السؤال الخامس للدراسة معرفة المستوى الخامس لتقبل التكنولوجيا في نظرية انتشار المبتكرات، والذي تمثل في الدراسة الحالية بمعرفة مستوى استمرار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

حيث تطابقت نسب الممارسين الذين مارسوا هذا التوظيف مع نسبة الذين استمروا في التطبيق؛ إذ بلغ الذين مارسوا، وكما ظهر في السؤال الرابع للدراسة، (55.7%)، في حين أن الذين استمروا بلغوا (54.2%). وهذه نتيجة، رغم تواضعها، تُعد نتيجة منطقية، وتفيد بأن الغالبية العظمى ممن مارس هذه التطبيقات استمر في ممارستها، وهذا دليل على فاعلية هذه التطبيقات في العمل، فمن جربها اكتشف أهميتها وبالتالي استمر في تطبيقها. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Chen et al) (2022) التي أظهرت أن الحملات المعززة بالذكاء الاصطناعي تفوقت بشكل ملحوظ على الحملات التقليدية من حيث تفاعل الجمهور وتخصيص المحتوى والشعور بملاءمة الرسائل، مما يفسر استمرار من جرب هذه التقنيات في استخدامها نظراً لفاعليتها الملموسة.

لكن تبقى هذه النسبة منخفضة نسبياً، إذ تشير إلى أن نصف الممارسين لم يطبقوا هذه التقنيات وبالتالي لم يستمروا في ممارستها، أي إن من حصل على المعرفة في هذا الجانب استطاع أن يطبقها ويستمر في تطبيقها، لكن التحدي الحقيقي يكمن فيمن لم يستطيعوا تحقيق المعرفة بها. وما يؤكد ما تم التوصل إليه أن أعلى فقرة للتأييد في هذا السؤال كانت المطالبة بتحديث أدوات الذكاء الاصطناعي المتاحة في عمل العلاقات العامة، الأمر الذي يشير إلى عدم ارتياح ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لمستوى التقنيات المتوفرة لديهم في مؤسساتهم والمتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وهذا الأمر يجب عليه السؤال السادس للدراسة. وتتسق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة الغزاوي (2023) التي أظهرت أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل إيجابي في تحسين كفاءة الأداء وسرعة الإنجاز ودقة المعلومات في البنوك الإسلامية الأردنية، مما يشجع على الاستمرار، لكن بشرط توفر أدوات متقدمة ومحدثة. كما تدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة الغزاوي (2023) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي له أثر إيجابي على جودة القرار الإداري في مراكز الوزارات الأردنية، مما يعزز أهمية توفير بنية تحتية تقنية مناسبة لضمان الاستمرارية في الاستخدام.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي السادس: ما المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم؟

أشار (57.6%) من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية إلى موافقتهم على وجود معوقات تواجه تطبيق الممارسين، إذ يتلمسون العديد من المعوقات التي تقف أمامهم في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم، وهذا مؤشر على وجود مشكلة حقيقية في هذا الشأن. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة عبدالعاطي (2022) التي أظهرت أن من أبرز

التحديات التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: قضايا الخصوصية، الحاجة إلى كوادر مؤهلة، صعوبة قياس العائد على الاستثمار، ومخاطر تشويه السمعة في حال إساءة استخدام التكنولوجيا.

وكان أكثر معوق اعتبره ممارس العلاقات العامة يحول دون توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم هو عدم وجود سياسات تنظم عمل الذكاء الاصطناعي، إذ بلغت نسبة هذه الفئة 69.7% من مجمل العاملين في هذا المجال، في حين أن أقل فئة من الممارسين الذين يرون أن هناك معوقات أمام توظيف هذه التقنيات في عملهم كانت من حصة الفقرة التي اعتبرت أحد المعوقات هو عدم وجود وقت كافٍ لديهم لتعلم أدوات الذكاء الاصطناعي. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عبدالعاطي (2022) التي أظهرت أن أهم التحديات التي تقف أمام توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل البنوك تتمثل في التحديات التقنية والتكنولوجية ثم التحديات الأخلاقية، فالتحديات المهنية، والتنظيمية، والاقتصادية. كما تدعم هذه النتيجة ما أشارت إليه دراسة الشمري (2024) التي أكدت أن نقص التدريب المتخصص ومحدودية الموارد المالية المخصصة للتقنيات الحديثة كانت من أبرز المعوقات في المؤسسات الحكومية السعودية.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي السابع: ما مستوى جودة الأداء بعد توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية العراقية ؟

تُظهر نتائج المقابلات شبه الموجهة مع مسؤولي المؤسسات الحكومية العراقية أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لا يزال يمر بمرحلة انتقالية تتسم بعدم التجانس المؤسسي. ويمكن تفسير هذا التباين في ضوء عدة أبعاد تنظيمية وثقافية وتقنية، تتقاطع بشكل واضح مع نتائج الدراسة الكمية.

تعكس مخرجات المقابلات أن محدودية توظيف الذكاء الاصطناعي في بعض الوزارات لا تعود إلى غياب الرؤية الاستراتيجية، بل إلى ضعف القدرة على تحويل هذه الرؤية إلى تطبيقات اتصالية عملية. ففي وزارتي التخطيط والتجارة، يظهر أن التحول الرقمي يُفهم بوصفه مشروعًا تقنيًا عامًا، دون إدراك كافٍ لدور الذكاء الاصطناعي في دعم الوظائف الاتصالية، مثل تحليل اتجاهات الجمهور، وإدارة السمعة الرقمية، والتفاعل الآني مع الرأي العام. ويشير ذلك إلى وجود فجوة معرفية داخل أقسام العلاقات العامة نفسها، ما يحدّ من فاعلية أي توجهات رقمية على المستوى المؤسسي. من جهة أخرى، تبرز وزارة المالية نموذجًا مختلفًا من العوائق، يتمثل في البعد الثقافي والإنساني، حيث كشفت المقابلات عن مخاوف مرتبطة بالأمن الوظيفي واستبدال العنصر البشري. ويمكن تفسير هذا التوجس في إطار ضعف ثقافة الابتكار المؤسسي، وغياب برامج التوعية والتدريب التي تُعيد تعريف الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة داعمة للموظف لا بديلًا عنه. وتتسجم هذه النتيجة مع الأدبيات التي تؤكد أن مقاومة التغيير تعد من أبرز معيقات التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية، لا سيما في البيئات البيروقراطية.

في المقابل، تُظهر وزارة التعليم العالي والبحث العلمي درجة أعلى من النضج الرقمي، وهو ما يمكن ربطه بطبيعة المؤسسة الأكاديمية التي تتسم بالانفتاح على التكنولوجيا وتوافر كوادر بشرية ذات مهارات رقمية متقدمة. كما أن وجود وحدات متخصصة في التفاعل الرقمي يعكس تحول الذكاء الاصطناعي من مجرد أداة تقنية إلى جزء من البنية التنظيمية للعلاقات العامة، وهو ما يفسر ارتفاع مستوى التفاعل والتحليل الاستباقي للجمهور مقارنة بالوزارات الأخرى.

وتشير المقابلات، بشكل عام، إلى أن نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الحكومية لا يرتبط فقط بتوافر التكنولوجيا، بل يعتمد بدرجة كبيرة على الاستعداد المؤسسي، وبناء

القدرات البشرية، وإعادة هيكلة الأدوار الوظيفية داخل أقسام العلاقات العامة. كما تؤكد النتائج أن غياب التكامل بين الأنظمة الرقمية المختلفة يقلل من القيمة الاتصالية للذكاء الاصطناعي، ويجعل استخدامه جزئياً ومحدود الأثر.

وعليه، يمكن القول إن نتائج المقابلات دعمت النتائج الكمية للدراسة، ووفّرت تفسيراً نوعياً للفروق بين المؤسسات الحكومية في مستوى تبني الذكاء الاصطناعي. كما كشفت عن أن التحدي الحقيقي لا يكمن في إدخال التقنيات الحديثة بحد ذاتها، بل في خلق بيئة تنظيمية وثقافية قادرة على استيعابها وتوظيفها بكفاءة لخدمة الاتصال الحكومي وتحسين العلاقة مع الجمهور

مناقشة السؤال الرئيسي للدراسة: ما مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم وانعكاساته على جودة الأداء في المؤسسات الحكومية العراقية؟

أظهرت نتائج الأسئلة الفرعية التي وضعت للإجابة عن السؤال الرئيسي حول معرفة مستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية العراقية من قبل ممارسي العلاقات العامة فيها، وتبين أن هناك رغبة حقيقية لدى العديد من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية في تنمية معارفهم ومهاراتهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف توظيفها في عملهم، لكن أثبتت نتائج الدراسة بأن هذه الرغبة تصطدم بنتيجة أخرى تحد منها، وهي نقص المعرفة لديهم في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ووفقاً لنظرية انتشار المبتكرات التي تقيس مستوى تطبيق واستعمال التكنولوجيا، والتي قسمت معرفة هذا المستوى عن طريق قياس خمس مستويات، هي: مستوى المعرفة، مستوى الإقناع للتوظيف، مستوى تبني التوظيف، مستوى تطبيق التوظيف، ومستوى الاستمرار في التوظيف والممارسة. وبناءً على ذلك ضببت النظرية تحقيق كل مستوى من المستويات بما يسبقه، فتعاملت مع تلك المستويات كسلسلة متصلة ببعضها البعض.

وعند تطبيق هذه المستويات على مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية، تبين أن هناك ضعفًا في المستوى الأول المتمثل في المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى الممارسين، الأمر الذي أثر على باقي المستويات، إذ بقيت قضية توظيف الذكاء الاصطناعي في تلك المؤسسات عالقة في المربع الأول "مربع المعرفة".

هذا الأمر جعل كل المستويات التالية ضعيفة من حيث توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية، إذ لم تتحقق الحتمية وبقيت الأمور عالقة في مستوى المعرفة.

ومن الجانب الآخر، فقد بينت النتائج أن لدى المسؤولين العراقيين قناعة بحاجة وفائدة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة في مؤسساتهم، ولكنهم أقرروا أن التوظيف الفعال لتلك التقنيات ما يزال في مراحله الأولى ولا يعتمد عليه.

ثانيًا: الاستنتاجات

- أظهرت الدراسة أن مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتقنيات الذكاء الاصطناعي جاء منخفضًا إلى متوسط، إذ لم تتجاوز نسبة ذوي المعرفة المرتفعة ربع أفراد العينة، بينما اقتصرت معرفة الغالبية على المفاهيم العامة دون الإلمام بالتطبيقات المهنية المتخصصة.
- كشفت النتائج عن وجود فجوة واضحة بين المعرفة النظرية العامة للذكاء الاصطناعي والقدرة على توظيفه عمليًا في أنشطة العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية العراقية.
- بينت الدراسة أن مستوى اقتناع ممارسي العلاقات العامة بفاعلية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي كان محدودًا، حيث لم يتجاوز نصف المبحوثين، وهو ما يعكس وجود تردد ومخاوف مهنية وتقنية وأخلاقية تحول دون القناعة الكاملة بهذه التقنيات.

- أظهرت النتائج وجود علاقة وثيقة بين مستوى المعرفة ومستوى الاقتناع، إذ إن ضعف المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل مباشر في انخفاض مستويات الإقناع بتوظيفها.
- أوضحت الدراسة أن قرار تبني توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة لم يصل إلى المستوى المطلوب، حيث بقي نحو نصف الممارسين خارج دائرة التبني الفعلي.
- كشفت النتائج عن اعتماد كبير على القرارات الصادرة من الإدارات العليا في تبني الذكاء الاصطناعي، مقابل ضعف المبادرات الفردية والمؤسسية من قبل ممارسي العلاقات العامة أنفسهم.
- أظهرت النتائج أن غالبية الممارسين الذين قاموا بتجربة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي استمروا في استخدامها، مما يدل على فاعليتها العملية عند توفر المعرفة والإمكانات المناسبة.

ثالثاً: التوصيات

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يلي :
- قيام المؤسسات الحكومية العراقية باتخاذ قرار استراتيجي لتبني توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملها.
 - التدريب الداخلي والخارجي لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية على معرفة وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.
 - قيام المؤسسات الحكومية العراقية بتحديث البنى التحتية والأدوات التقنية المستخدمة وتوفيرها للعاملين فيها.

- وضع تشريعات وسياسات تنظيمية واضحة تحدد ضوابط وآليات استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية العراقية.
- تطوير برامج توعية مستمرة لمعالجة المخاوف المتعلقة بالمصداقية والمعلومات المضللة الناتجة عن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- توفير الدعم الفني والإداري المستمر من القيادات العليا لتشجيع ممارسي العلاقات العامة على الاستمرار في استخدام هذه التقنيات.
- تخصيص موارد مالية كافية لاقتناء أدوات ذكاء اصطناعي متقدمة وتطوير بيئة عمل محفزة تدعم التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية العراقية

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أبو، آرام إبراهيم. (2023). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، (48).

أبوزيد، ناصر؛ وأسماء، محمد. (2022). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في الصحافة. مجلة الإعلام والدراسات متعددة التخصصات، 1(1)، 155-203.

أحمد، إبراهيم بدر الدين. (2016). الإعلام الجديد: تأثيره ودوره في التوعية الأمنية. مؤتمر التوعية الأمنية، مركز التنوير المعرفي والأكاديمية العسكرية العليا بالتعاون مع جامعة نايف للعلوم الأمنية.

أحمد، نهي السيد. (2023). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، 2023(11)، 183-219.

ألان بونيه. (1993). الذكاء الاصطناعي: واقعه ومستقبله (علي صبري فرغلي، مترجم). سلسلة عالم المعرفة.

بختيلة، عبد الله. (2015). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. مؤسسة آل الزهران للنشر والتوزيع.

حاتم، كامل. (2020). كيف سيغير الذكاء الاصطناعي صناعة المحتوى في الإعلام والتسويق الرقمي. تم الاسترجاع في 10 يناير 2024 من : <https://www.tech-wd.com>

الحسيني، بهاء. (2004). كاميرا الويب. دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.

الحميدي، نجم الدين عبد الله، وآخرون. (2019). نظم المعلومات الإدارية: مدخل معاصر. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

الخياط، عبد العزيز بن سعيد. (2017، 8-9 أبريل). العلاقات العامة الرقمية: مفهوما، أدواتها، تحدياتها. ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، الرياض، المملكة العربية السعودية.

دداش، حسين؛ وشيحي، هشام. (2022). دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية: الميثافيرس نموذجًا (رسالة دكتوراه). جامعة محمد البشير الإبراهيمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

الزناد، الأزهر. (2010). نظريات لسانية عرفنية (ط. 1). الدار العربية للعلوم ناشرون.

زهران، حامد. (1972). علم النفس الاجتماعي. عالم الكتب.

ساعد، ساعد. (2020، مارس). العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي. ورقة علمية مقدمة إلى مؤتمر العلاقات العامة الحديثة، جامعة مستغانم.

ساعد، ساعد؛ وسلامي، اسعيداني. (2020). العلاقات العامة الحديثة. دار الإنماء.

السحيمات، فادي. (2024). أثر الذكاء الاصطناعي على جودة القرار الإداري في مراكز الوزارات الأردنية. بحث غير منشور، الجامعة الأردنية.

سلامة، عماد محمد. (2005). الحماية القانونية لبرامج الحاسب الآلي ومشكلة قرصنة البرامج (ط. 1). دار وائل للنشر والتوزيع.

الشمري، فهد بن عبد الله. (2024). استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية السعودية. مجلة جامعة الملك سعود للآداب، 36(2)، 89-124.

الصايغ، عبد الله. (2020). الإدارة العامة في الدولة الحديثة. دار الفكر العربي.

الصايغ، يحيى. (2020). الإدارة العامة الحديثة. دار المناهج للنشر والتوزيع.

طاهات، زهير ياسين. (2016). سيكولوجيا العلاقات العامة والإعلان (ط. 2). دار الزهرية للنشر والتوزيع.

عبد العاطي، محمد عبد العاطي. (2022). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية. مجلة البحوث الإعلامية، 62(6)، 145-

علوي، حسين محمد؛ وعلي، أحمد حسن. (2025). أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة: دراسة تجريبية مقارنة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (48)، 29-59.

العيساوي، زياد مهدي صالح. (2025). استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية العراقية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة ميدانية. مجلة الباحث الإعلامي، (1)17، 45-78.

غريب، عبد السميع. (2003). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. مؤسسة شباب الجامعة.

الغزاوي، هيام محمد. (2023). دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء ممارسي العلاقات العامة في البنوك الإسلامية الأردنية: دراسة ميدانية. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، (2)25، 156-189.

فتح الباب، هالة السيد؛ يسري، الجمال؛ راسم، محمد؛ فريد، أحمد؛ وكريمان، محمد. (2025). الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (32)، 465-495.

كاظم، علي؛ وناصر، محمد. (2023). التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية العراقية: الواقع والتحديات. مجلة الإدارة العامة، (3)15، 45-67.

كيوش، خلف كريم. (2024). ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي. مجلة آداب المستنصرية، (106)48، 362-391.

ماريا تيريزا رونديروس. (2020). الذكاء الاصطناعي يستلزم صحافة أصيلة . Innovation in Journalism. لتم الاسترجاع في 12 يناير 2024 من

<https://medium.com/innovation-in-journalism:>

المساعد، زكي خليل. (2003). تسويق الخدمات وتطبيقاتها (ط. 1). دار المناهج للنشر والتوزيع.

الهادي، محمد محمد. (2005). التعليم الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت (ط. 1). الدار المصرية اللبنانية.

ثانياً: المراجع باللغات الأجنبية

- Al-Heti, H. Y. (2017). The reality of public relations activity in Iraqi governmental institutions: A field study. *ASJP*, 9(27), 385–414.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/23702>
- Artabaz, S. (2022). The impact of using artificial intelligence applications on improving organizational performance [In Arabic]. *Journal of Human Sciences, University of Oum El Bouaghi*, 9(3), 1248–1270.
- Austin, L., Fisher Liu, B., & Jin, Y. (2012). How audiences seek out crisis information: Exploring the social-mediated crisis communication model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188–207.
- Bernays, E. L. (1923). *Crystallizing public opinion*. Boni and Liveright.
- Bernays, E. L. (1952). *Public relations*. University of Oklahoma Press.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. (Eds.). (1987). *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. MIT Press.
- Bimber, B. (1994). Three faces of technological determinism. In M. R. Smith & L. Marx (Eds.), *Does technology drive history? The dilemma of technological determinism* (pp. 79–100). MIT Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Cambria, E., Li, Y., Xing, F. Z., Poria, S., & Kwok, K. (2020). SenticNet 6: Ensemble application of symbolic and subsymbolic AI for sentiment analysis. In *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Information & Knowledge Management* (pp. 105–114). ACM.

- Canel, M. J., & Sanders, K. (2012). Government communication: An emerging field in political communication research. In *The Sage handbook of political communication* (pp. 85–96). Sage.
- Canel, M. J., & Sanders, K. (2013). *Government communication: Cases and challenges*. Bloomsbury Academic.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell Publishers.
- Chen, Y., Wang, H., & Li, J. (2022). AI-powered public relations: Adoption patterns and performance outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 34(3), 189–215.
- Cooper, M. (2023). *Sustainability and institutional resilience in the digital age*. Oxford University Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Davenport, T. H. (2013). Analytics 3.0. *Harvard Business Review*, 91(12), 64–72.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Dijck, J. van. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722.

- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Følstad, A., & Brandtzaeg, P. B. (2017). Chatbots and the new world of HCI. *Interactions*, 24(4), 38–42.
- Foster, R. N., & Kaplan, S. (2001). *Creative destruction: Why companies that are built to last underperform the market—and how to successfully transform them*. Crown Business.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734–740.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., & Brosius, H. B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595–610.
- Greenfield, A. (2006). *Everyware: The dawning age of ubiquitous computing*. New Riders.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P., & Kyriakidou, O. (2004). Diffusion of innovations in service organizations: Systematic review and recommendations. *The Milbank Quarterly*, 82(4), 581–629.
- Grunig, J. E. (Ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Harris, A. (2022). The limits of technological determinism in the digital age. *Technology and Culture*, 63(4), 892–918.
- Hays, S. P. (1959). *Conservation and the gospel of efficiency: The progressive conservation movement, 1890–1920*. Harvard University Press.
- Headrick, D. R. (1981). *The tools of empire: Technology and European imperialism in the nineteenth century*. Oxford University Press.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.
- Horsley, J. S., Liu, B. F., & Levenshus, A. B. (2012). Comparisons of U.S. government communication practices: Expanding the government communication decision wheel. *Communication Theory*, 20(3), 269–295.
- Institute of Public Relations. (2020). What is public relations? <https://www.ipr.org.uk>
- IPRA - International Public Relations Association. (2022). Public Relations Definition. <https://www.ipra.org>
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management. *Communication Research*, 41(1), 74–94.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., ... Xie, L. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480–491.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

- Kim, S., & Kim, D. (2021). Exploring the effects of AI news service on news engagement and perception. *New Media & Society*, 23(11), 3253–3273.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systems Practice*, 5(4), 379–393.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436–444.
- Lee, G., & VanDyke, M. S. (2015). Government 3.0: Hubris or humility? *Australian Journal of Public Administration*, 74(1), 62–66.
- Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007). The government communication decision wheel. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377–393.
- Liu, B. F., Horsley, J. S., & Levenshus, A. B. (2010). Government and corporate communication practices. *Journal of Applied Communication Research*, 38(2), 189–213.
- MacKenzie, D., & Wajcman, J. (Eds.). (1985). *The social shaping of technology*. Open University Press.
- Macnamara, J. (2018). *Evaluating public communication: Exploring new models, standards, and best practice*. Routledge.
- McCarthy, J. (1955). *A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*. Stanford University.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- Mergel, I., & Bretschneider, S. I. (2013). A three-stage adoption process for social media use in government. *Public Administration Review*, 73(3), 390–400.
- Mergel, I., & Welch, E. W. (2011). Explaining the diffusion of e-government services across European countries. In *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1–10). IEEE.

- Mill, J. S. (1848). *Principles of political economy*. John W. Parker.
- Moore, G. A. (1999). *Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream customers* (Revised ed.). HarperBusiness.
- Neely, A., Adams, C., & Kennerley, M. (2002). *Performance Measurement and Management: Research and Action*. Cranfield School of Management.
- Nye, D. E. (1990). *Electrifying America: Social meanings of a new technology, 1880–1940*. MIT Press.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media.
- Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2008). Sociomateriality: Challenging the separation of technology, work and organization. *Academy of Management Annals*, 2(1), 433–474.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. R. (2008). Measuring information systems success. *European Journal of Information Systems*, 17(3), 236–263.
- Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1984). The social construction of facts and artefacts. *Social Studies of Science*, 14(3), 399–441.
- PRSA - Public Relations Society of America. (2023). About Public Relations. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Radwan, A. F., Mousa, S. A., Ayyad, K., & Abdulzaher, M. H. (2025). The integration of artificial intelligence in public relations practice in the UAE: Analyzing opportunities and challenges through the AMO theory framework. *Public Relations Inquiry*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/2046147X251360062>
- Reuter, C., Hughes, A. L., & Kaufhold, M. A. (2018). Social media in crisis management: An evaluation and analysis of crisis informatics research. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(4), 280–294.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. W. Strahan and T. Cadell.
- Smith, M. R., & Marx, L. (Eds.). (1994). *Does technology drive history? The dilemma of technological determinism*. MIT Press.
- Srnicek, N. (2024). *Platform capitalism in the age of AI*. Verso Books.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248.
- Tawsit, R. (2024). Mediating citizen satisfaction in the relationship between e-services quality and trust in government performance. *iKNiTO Journal*.
https://journals.ekb.eg/article_392737.html
- Valente, T. W., & Davis, R. L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 55–67.
- Valente, T. W., & Rogers, E. M. (1995). The origins and development of the diffusion of innovations paradigm as an example of scientific growth. *Science Communication*, 16(3), 242–273.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Watson, T., & Noble, P. (2014). *Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research and evaluation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Wiener, N. (1954). *The human use of human beings: Cybernetics and society*. Houghton Mifflin.
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearson Education.
- Wimbel, R. (2024). *Technological sovereignty in the digital era*. Cambridge University Press.
- Winner, L. (1977). *Autonomous technology: Technics-out-of-control as a theme in political thought*. MIT Press.
- Winner, L. (1980). Do artifacts have politics? *Daedalus*, 109(1), 121–136.
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (Eds.). (2021). *Research perspectives on social media influencers and their followers*. Routledge.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Zuboff, S. (2023). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power* (Revised ed.). PublicAffairs.

الملحقات

الملحق (1) استبانة الدراسة

عنوان الدراسة: مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وانعكاساته على جودة الأداء في المؤسسات الحكومية العراقية

أرجو التكرم بوضع علامة (✓) على الإجابة التي تنطبق عليك، علماً بأن المعلومات سرية ولأغراض البحث العلمي فقط.

القسم الأول: خصائص عينة الدراسة والمتغيرات الديموغرافية

1. الجنس:

ذكر أنثى

2. الفئة العمرية:

أقل من 25 سنة

25 – 34 سنة

34 – 44 سنة

45 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

ثانوية عامة أو أقل بكالوريوس ماجستير دكتوراه

4. سنوات الخبرة في العلاقات العامة:

أقل من 5 سنوات 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

5. تحديد الوظيفة التي يضطلع بها ممارس العلاقات العامة:

- التواصل الفعّال مع المواطنين وتوضيح السياسات والخدمات الحكومية.
- تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة الحكومية لدى الجمهور.
- إدارة الأزمات الإعلامية والرد على الشائعات أو الأخبار المغلوطة.
- التنسيق مع وسائل الإعلام لنشر البيانات الرسمية والأنشطة الحكومية.
- تنظيم المؤتمرات والفعاليات الرسمية لعرض إنجازات المؤسسة.
- جميع ما ذكر.

6. استخدامي للذكاء الاصطناعي في عملي في مجال العلاقات العامة:

- دائماً غالباً أحياناً نادراً أبداً

*لمن أجاب ب (أبدأ) يرجى الإجابة عن السؤال (7) ثم تسليم الاستبانة.

7. ما أسباب عدم استخدامك للذكاء الاصطناعي؟

- انعدام الثقة بالذكاء الاصطناعي
- نقص التدريب المتخصص
- غياب الدعم الإداري
- صعوبة التكيف الوظيفي
- محدودية الموارد التقنية
- أخرى (انكرها).....:

القسم الثاني: يتضمن عدداً من المحاور لقياس مستوى تقبل ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

مقياس الإجابة (ليكرت خماسي):

أوافق بشدة أوافق متوسط لا أوافق لا أوافق بشدة

البعد الأول: ما مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لإمكانية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الحكومي.

1. لدي معرفة عامة عن الذكاء الاصطناعي واستخداماته.
2. أفهم كيف يمكن للذكاء الاصطناعي دعم العلاقات العامة.
3. أعرف تقنيات الذكاء الاصطناعي المناسبة للعمل الحكومي.
4. لدي معرفة بمفاهيم مثل ChatGPT أو تحليل البيانات أو الأتمتة الذكية.
5. أستطيع أن أشرح لأحد زملائي استخدامات الذكاء الاصطناعي.

البعد الثاني: ما مستوى اقتناع ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

1. أنا مقتنع أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يطور عملي في العلاقات العامة.
2. لدي قناعة بأن الذكاء الاصطناعي يرفع جودة الأداء المؤسسي.
3. أنا على قناعة بأن المستقبل المهني للعلاقات العامة يرتبط بالذكاء الاصطناعي.
4. أجد أن الذكاء الاصطناعي يزيد من الإبداع في العمل.
5. أعتبر أن من الضروري تدريب فرق العلاقات العامة على هذه التقنيات.

البعد الثالث: ما مستوى قرار تبني أو رفض ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

1. أرغب في استخدام الذكاء الاصطناعي ضمن مهامتي.
2. أقوم بكل خطوة تمكيني من تبني الذكاء الاصطناعي في عملي.
3. أطلب من إدارتي توفير أدوات ذكاء اصطناعي تساعدني في العمل.
4. أحاول إقناع زملائي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل.
5. أتمنى أن يكون هناك قرار استراتيجي بتبني الذكاء الاصطناعي في العمل.

البعد الرابع: ما مستوى تطبيق ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

1. جربت بالفعل أدوات تعتمد على الذكاء الاصطناعي في العمل.
2. أطبق الذكاء الاصطناعي في عملي في مجال العلاقات العامة.
3. أستخدم أدوات مجانية للذكاء الاصطناعي على الإنترنت.
4. أطلب تدريباً داخلياً أو خارجياً لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

البعد الخامس: ما مستوى استمرار ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

1. أستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل مستمر في عملي.
2. أشجع الزملاء على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي باستمرار.
3. أنا راضٍ/راضية عن مستوى فاعلية هذه الأدوات في عملي.
4. أطلب إداراتي بتحديث الأدوات التقنية المستخدمة.

البعد السادس: ما المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية عند توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

1. أخشى أن يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تقليص الوظائف أو فقدان عملي.
2. البنية التحتية التقنية في المؤسسة غير مهيأة لاستخدام الذكاء الاصطناعي.
3. لا أملك الوقت الكافي لتعلم أدوات الذكاء الاصطناعي.
4. لا توجد تشريعات أو سياسات واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي.
5. أفترق إلى المعرفة الكافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
6. أخشى المعلومات المضللة.
7. قد يولد الذكاء الاصطناعي محتوى لا يناسب أهداف ورؤية المؤسسة.
8. قد يتسبب استخدام الذكاء الاصطناعي في انحسار الإبداع الذاتي ويشكل ثقافة الكسل والاعتماد على التطبيقات.
9. قد يقلل من روح المبادرات الفردية والخلاقة.

الملحق (2)

أسئلة المقابلة

1- من وجهة نظر المسؤولين في المؤسسات الحكومية العراقية: كيف ساهم الذكاء الاصطناعي في (سرعة إنجاز المهام، تسريع التفاعل مع الجمهور، مراقبة الرأي العام، إدارة الأزمات والتوقع بها)، وما مدى ضرورة المراجعة البشرية لمخرجاته؟

2- أرى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين دقة الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة الحكومية؟

3- أعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز قدرة قسم العلاقات العامة على التنبؤ بردود فعل الجمهور وإدارة الرأي العام بكفاءة أعلى؟

4- أرى أن توظيف الذكاء الاصطناعي يساهم في تقليل الأخطاء البشرية ورفع مستوى الاحترافية في الأداء الاتصالي داخل المؤسسة؟

الملحق (3)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

الجامعة	التخصص	الرتبة العلمية	اسم المحكم	الرقم
جامعة الشرق الأوسط	الصحافة والإعلام	أستاذ دكتور	أ.د. عزت حجاب	1
جامعة الشرق الأوسط	الصحافة والإعلام	أستاذ مساعد	د. رامز أبو حصيرة	2
جامعة البتراء	الصحافة والإعلام الرقمي	أستاذ دكتور	أ.د. علي نهادات	3
جامعة الشرق الأوسط	الصحافة والإعلام	أستاذ دكتور	أ.د. كامل خورشيد	4
جامعة البتراء	الصحافة والإعلام الرقمي	أستاذ مشارك	د. منال المزاهرة	5