



P-ISSN : 2074-9554 | E-ISSN: 2663-811

Journal of Al-Farahidi's Arts

available online at: fia.tu.edu.iq/index.php/fia



Dr. Salah Sahi Khalaf Al-Qais

The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Reputation Management of Educational Institutions through Digital Public Relations Survey study in Iraqi Educational Institutions"

E-Mail: sammun697@gmail.com

Keywords:

Artificial Intelligence, Digital Public Relations
Educational Institutions.

Article history:

Received 26/8/2025
Received in revised form 10/9/2025
Accepted 19/10/2025
Available online 9/12/2025

E-mail Jaa@tu.edu.iq

ABSTRACT

The research aimed to identify the role of artificial intelligence in enhancing the reputation management of educational institutions through digital public relations. The study adopted the descriptive survey method as the most appropriate approach to reveal the attitudes and opinions of the respondents. A questionnaire was used as the main tool for data collection, and the sample consisted of (90) individuals working in the field of digital media production within universities, in addition to the administrators of the official social media pages of the universities included in the study..

The main findings of the study can be summarized as follows:

1. AI improves digital communication strategies by organizing data and speeding up media message management.
2. AI boosts media credibility by enhancing content quality and minimizing informational and linguistic errors.
3. AI reduces workload and speeds up draft production but cannot replace human creativity.
4. Institutions struggle with poor digital infrastructure, limited expertise, and high operational costs.
5. Awareness of AI among PR managers is moderate due to limited training, though the sample ensures reliable results.

©THIS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER
THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز إدارة سمعة المؤسسات التعليمية عبر العلاقات العامة الرقمية

"دراسة مسحية في المؤسسات التعليمية العراقية"

أ.م. د. صلاح ساهي خلف القيسي / المديرية العامة لتربية الانبار

المستخلص:

هدف البحث إلى التعرف على الذكاء الاصطناعي في تعزيز إدارة سمعة المؤسسات التعليمية عبر العلاقات العامة الرقمية، واعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي بوصفه الأنسب للكشف عن اتجاهات وآراء المبحوثين، وقد لجأ الباحث إلى أداة الاستبيان في جمع البيانات، وقدة تكونت العينة من (90) فرداً من العاملين في مجال الإنتاج الإعلامي الرقمي داخل الجامعات، إضافة إلى مسؤولي الصفحات الرسمية لتواصل الجامعات المشمولة بالدراسة. ويمكن اظهار نتائج الدراسة وكما يلي:

1. يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات التواصل الرقمي للمؤسسات التعليمية عبر تنظيم المعلومات وتسريع إدارة الرسائل الإعلامية.
2. يعزز الذكاء الاصطناعي مصداقية المحتوى الإعلامي من خلال تحسين جودة المواد وتصحيح المعلومات وتقليل الأخطاء.
3. يخفف الذكاء الاصطناعي من ضغط العمل ويسرّع إنتاج المواد الأولية، لكنه يبقى أداة داعمة ولا يغني عن الإبداع البشري.
4. تواجه المؤسسات التعليمية تحديات تتعلق بضعف البنية التحتية الرقمية، وقلة الكوادر المتخصصة، وارتفاع التكاليف.

5. أظهر البحث أن وعي مسؤولي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي ما يزال متوسطاً، مع نقص في التدريب المتخصص، رغم أن العينة تمثل شريحة مهنية مناسبة تعزز موثوقية النتائج

الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة الرقمية، المؤسسات التعليمية

المقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) أحد المحركات الرئيسية في تطوير الأداء المؤسسي، لاسيما في مجال العلاقات العامة الرقمية. إذ لم تعد إدارة السمعة مجرد نشاط اتصالي تقليدي، بل أصبحت عملية ديناميكية تعتمد على أدوات تحليل البيانات والتنبؤ بسلوك الجمهور وتقديم استجابات آنية وفعالة. وتُعد المؤسسات التعليمية من أبرز القطاعات التي تحتاج إلى سمعة قوية ومستقرة لضمان ثقة المجتمع وتحقيق أهدافها الأكاديمية والتربوية.

ومع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، بات من الضروري توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لرصد وتحليل المحتوى الرقمي المرتبط بتلك المؤسسات، والكشف المبكر عن الأزمات، وتحسين التفاعل مع الجمهور بأساليب ذكية ومؤثرة. كما تسهم هذه التقنيات في تخصيص الرسائل الإعلامية وتوجيهها بدقة بما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

من هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في استكشاف كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية لإدارة السمعة المؤسسية داخل المؤسسات التعليمية العراقية، وتسلط الضوء على التحديات والفرص المتاحة في هذا الإطار، انطلاقاً من رؤية علمية وميدانية تواكب التقدم التكنولوجي وتخدم واقع التعليم العالي.

المبحث الاول: منهجية البحث**❖ مشكلة البحث وتساؤلاته:**

على الرغم من التطور السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي، لا تزال العديد من المؤسسات التعليمية تواجه صعوبات في إدارة سمعتها بشكل فعال عبر المنصات الرقمية، ويلاحظ أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ما زال محدوداً، مما يؤثر على قدرة هذه المؤسسات في التواصل مع الجمهور وبناء صورة إيجابية ومستدامة لها. لذلك، تبرز الحاجة إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات التعليمية وتحليل مدى فعاليته في تحسين الأداء الإعلامي والتواصل الرقمي، ومن هنا تتبع مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى اسهام الذكاء الاصطناعي في تعزيز إدارة سمعة المؤسسات التعليمية عبر

العلاقات العامة الرقمية؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية، منها:

1. ما مدى اعتماد مؤسستك التعليمية على أدوات الذكاء الاصطناعي في رصد وتحليل آراء الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استجابة المؤسسة للأزمات الرقمية المتعلقة بسمعتها؟
3. ما مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور عبر قنوات العلاقات العامة الرقمية؟
4. ما مدى اسهام استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية لدى الجمهور؟
5. ما أبرز التحديات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة المؤسسية ضمن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية؟

❖ اهداف البحث:

يهدف البحث إلى الآتي:

1. معرفة مدى تعتمد مؤسستك التعليمية على أدوات الذكاء الاصطناعي في رصد وتحليل آراء الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.
2. تقييم فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استجابة المؤسسة للأزمات الرقمية المتعلقة بسمعتها.
3. الكشف عن مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور عبر قنوات العلاقات العامة الرقمية.
4. التعرف على مدى اسهام استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية لدى الجمهور.
5. رصد أبرز التحديات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة المؤسسية ضمن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

❖ أهمية البحث:

- الأهمية النظرية:

تبرز الأهمية النظرية لهذه الدراسة في مساهمتها بتوسيع الإطار المفاهيمي المرتبط بالعلاقات العامة الرقمية والذكاء الاصطناعي، من خلال الربط بين مفاهيم متداخلة تشمل إدارة السمعة، التكنولوجيا الرقمية، وتطور الممارسات الإعلامية داخل المؤسسات التعليمية. كما تسعى إلى تعزيز الفهم النظري لأثر أدوات الذكاء الاصطناعي (كالتحليل التنبئي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والتعلم الآلي) في تشكيل وتوجيه الصورة الذهنية لدى الجمهور، وهو ما يفتح آفاقاً جديدة أمام الباحثين في مجالي الاتصال المؤسسي والتقنيات الإعلامية.

- الأهمية العملية:

تتجلى الأهمية العلمية للدراسة في تقديمها إطاراً ميدانياً يمكن من خلاله قياس مدى فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة المؤسسية في قطاع التعليم العالي العراقي. كما توفر بيانات حديثة قائمة على استقصاء واقع أقسام العلاقات العامة في الجامعات، مما يساهم في تطوير الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية وفق متطلبات البيئة التقنية المعاصرة. وتكتسب الدراسة كذلك أهميتها لكونها تواكب التحولات الرقمية في المؤسسات التعليمية، وتقدم توصيات عملية قابلة للتطبيق لمتخذي القرار في مجالات الإعلام الجامعي والتواصل المؤسسي.

❖ منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لرصد الظواهر المتعلقة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الرقمية، وتحليل أبعادها وتأثيرها في إدارة السمعة المؤسسية داخل المؤسسات التعليمية. يتيح هذا المنهج للباحث توصيف الواقع كما هو، وتحليل العلاقات بين المتغيرات ذات الصلة.

كما تعتمد الدراسة أيضاً على المنهج المسحي، من خلال تصميم استبانة ميدانية لجمع البيانات من عينة من العاملين في أقسام الإعلام والعلاقات العامة في عدد من الجامعات أو المؤسسات التعليمية العراقية. ويساعد هذا المنهج في الوصول إلى آراء وتصورات الأفراد المستجيبين حول مدى توظيف الذكاء الاصطناعي، ومدى فاعليته، والتحديات المرتبطة به.

❖ مجتمع وعينة البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من العاملين في أقسام الإعلام والعلاقات العامة الرقمية في المؤسسات التعليمية العراقية في الجامعات العراقية، لا سيما الجامعات موضوع الدراسة

التمثلة ب (جامعة المعارف، جامعة الفلوجة، جامعة السراج الاهلية)، كونها تمثل مؤسسات تعليمية ذات طابع أكاديمي بحث وتعتمد بشكل متزايد على التقنيات الحديثة في التواصل مع الجمهور، ولما لها من دور محوري في تشكيل السمعة الأكاديمية والعامة للمؤسسة التعليمية.

وقد شملت العينة 90 فردا شملت الاتي:

- العاملين في الإنتاج الإعلامي الرقمي داخل الجامعات.
- مسؤولي صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية للجامعات.

❖ طرق تجميع البيانات:

- استمارة الاستبيان: تعد الأداة الأساسية لجمع البيانات الميدانية من عينة الدراسة، حيث سيتم تصميم استبيان مُحكم يوجّه إلى العاملين في أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات العراقية.

- صدق وثبات أداة الدراسة: تم عرض الاستبيان على مجموعة محكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات العراقية، بهدف تقويم فقراته من حيث الصدق والثبات، وقد أبدوا مجموعة من الآراء والملاحظات العلمية، حيث تم اخذها بنظر الاعتبار ليتم إعادة صياغة البنود وتعديلها بما يضمن تحقيق التوازن بين المحتوى والهدف البحثي لكل فقرة.

❖ متغيرات البحث:

❖ المتغير المستقل: (Independent Variable)

الذكاء الاصطناعي (AI)

- ويُقصد به: استخدام الأدوات والتقنيات الذكية (مثل تحليل البيانات، التعلّم الآلي، روبوتات الدردشة، أنظمة الرصد الذكي) في أداء وظائف العلاقات العامة.

❖ المتغير التابع: (Dependent Variable)

إدارة السمعة المؤسسية

- ويُقصد بها: الجهود الاتصالية التي تبذلها المؤسسة التعليمية لتكوين صورة ذهنية إيجابية والمحافظة عليها وتعزيزها عبر المنصات الرقمية.

❖ المتغير الوسيط: (Mediating Variable)

العلاقات العامة الرقمية

- وتمثل القناة أو الإطار الذي يُمارَس من خلاله استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل مع الجمهور وإدارة السمعة.

❖ حدود البحث:

- **المجال المكاني:** اقتصرَت الدراسة على عينة من المؤسسات التعليمية العراقية، وبشكل خاص الجامعات الحكومية الكبرى (جامعة المعارف، جامعة الفلوجة، جامعة السراج الاهلية).

- **المجال البشري:** شملت الدراسة جميع العاملين في أقسام الإعلام والعلاقات العامة الرقمية داخل تلك المؤسسات من (العاملين في الإنتاج الإعلامي الرقمي داخل الجامعات، ومسؤولي صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية للجامعات).

- **المجال الزمني:** يغطي البحث الفترة الممتدة من 2024/8/1 - ولغاية 2025/8/31، بما يتلاءم مع موضوع البحث.

- **المجال الموضوعي:** يركز البحث على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في مجال إدارة السمعة المؤسسية التعليمية، دون التطرق إلى مجالات أخرى مثل الذكاء التعليمي أو المناهج الإلكترونية.

❖ مفاهيم ومصطلحات البحث:

1- مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يُعرف الذكاء الاصطناعي هو فرع من علوم الحاسوب يركز على تطوير أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب ذكاءً بشرياً مثل التعلم، التحليل، اتخاذ القرار، والتفاعل مع المستخدمين (Russell, S. & Norvig, 2016, P:13)

2- ادارة السمعة:

هي العمليات والاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات للحفاظ على صورة إيجابية وموثوقة لدى الجمهور. (Doorley, J. & Garcia, H.F, 2011, P:15).

3- المؤسسات التعليمية:

هي الكيانات أو الهيئات التي تقدم خدمات التعليم والتدريب سواء كانت جامعات، كليات، مدارس أو مراكز تعليمية (Altbach, P.G., Gumport, P.J. & Berdahl, 2011, P:7).

4- العلاقات العامة الرقمية:

هي استخدام التقنيات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي والأدوات الرقمية لإدارة التواصل بين المؤسسة وجمهورها (Gregory, A, 2015, P:200).

5- التعزيز:

هو تحسين وتقوية فعالية إدارة السمعة من خلال استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية (Ross, S.D, 2018, P:36).

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

• نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovation Theory)

نظرية انتشار الابتكارات وضعها إيفريت روجرز عام 1962 لتفسير كيفية تبني الأفراد والمجتمعات للأفكار أو التقنيات الجديدة. تؤكد النظرية أن التبني يمر بمراحل تبدأ بالمبادرين وتنتهي بالمتأخرين، ويتأثر بعدة عوامل مثل: إدراك الفائدة، سهولة الاستخدام، قابلية التجربة، التوافق مع القيم، وإمكانية الملاحظة. وتستخدم هذه النظرية في الإعلام والتكنولوجيا والتعليم والصحة، وتشكل إطاراً مهماً لفهم دمج الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي وتحليل مواقف القائمين على الإنتاج تجاهه (روجرز، إيفرت، 2003، ص 12).

أولاً: الخلفية التاريخية للنظرية:

ظهرت نظرية انتشار الابتكارات مع إيفرت روجرز عام 1962 في كتابه Diffusion of Innovations، مستندة إلى دراسات سابقة أبرزها بحث ريان وغروس حول تبني المزارعين للبذور المهجنة. تفسر النظرية كيفية انتقال الأفكار والمنتجات والتقنيات الجديدة داخل المجتمع عبر مراحل تبدأ بالمعرفة وتنتهي بالتبني أو الرفض، ومع تطورها، توسع تطبيقها ليشمل مجالات الصحة، التعليم، الإعلام، والتكنولوجيا، لتصبح من أبرز النظريات لفهم سلوك الأفراد والمؤسسات تجاه التغيير (Valente, T. W., & Rogers, E. M. 1995. M P:242).

ثانياً: فروض النظرية الأساسية

تفترض النظرية أن تبني الابتكار يتم عبر مراحل ذهنية وسلوكية متسلسلة، وتختلف سرعة اعتماده بين الفئات الاجتماعية تبعاً للخصائص الأساسية للابتكار ذاته، وفروضها الأساسية كما يلي: (Robinson, L., & Robinson. 2009. M P:1)

1. تبني الابتكار يمر بمراحل عقلية وسلوكية متتابعة.

2. ازدياد المعرفة به يرفع احتمالية اعتماده ويقلل المقاومة.
3. الابتكار ذو الفائدة النسبية يتبنى بسرعة أكبر.
4. التوافق مع القيم السائدة يعزز فرص القبول.
5. إمكانية التجربة والملاحظة تقلل المخاطر وتزيد الانتشار.
6. الانتشار يتم تدريجيًا من المبتكرين إلى باقي الفئات.

ثالثاً: النقد الموجّه للنظرية:

رغم أهميتها النظرية، تواجه النظرية عدة انتقادات تتعلق بجوانب مختلفة وهي: (Katz, Elihu.. 2006.M P:15-22)

- التحيز نحو الابتكار: افتراض أن كل ابتكار مفيد ويجب أن يعم الجميع، دون مراعاة اختلاف السياقات.
- لوم الفرد: تحميل الأفراد مسؤولية عدم التبني بدل النظر في العوائق البيئية أو النظامية.
- مشكلة التذكر: اعتماد الدراسات على ذاكرة المشاركين لتوقيت التبني، ما يقلل الدقة.
- توسيع الفجوات: قد تعزز الابتكارات وضع الفئات الأقوى وتزيد من التفاوت مع المهمشين.

سادساً: توظيف النظرية في البحث:

يمكن تطبيق نظرية انتشار الابتكار على دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز إدارة سمعة المؤسسات التعليمية عبر العلاقات العامة الرقمية، من خلال تحليل كيفية تبني المؤسسات لهذه التقنية الجديدة وتكاملها ضمن استراتيجياتها الإعلامية. تساعد النظرية في فهم مراحل التبني لدى المؤسسات، بدءاً بالمبتكرين وصولاً إلى الأغلبية، مع التركيز على العوامل المؤثرة مثل الفائدة النسبية للذكاء الاصطناعي، سهولة استخدامه، توافقه مع أهداف المؤسسة، وإمكانية ملاحظة أثره على السمعة الرقمية. كما توفر النظرية إطاراً لتقييم الفجوات في تبني التكنولوجيا بين المؤسسات المختلفة، وتوجيه استراتيجيات التدريب والدعم لتعزيز تبني الذكاء الاصطناعي بفعالية. وبذلك، يمكن للباحثين قياس مدى تأثير الابتكار الرقمي على تحسين صورة المؤسسات التعليمية وزيادة مصداقيتها أمام الجمهور.

المبحث الثالث: إطار البحث المعرفي.

- أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

هو مجال من مجالات علوم الكمبيوتر يهدف إلى تطوير أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً الذكاء البشري، مثل التعلم، الفهم، اتخاذ القرارات، والتفاعل مع البيئة. يستخدم الذكاء الاصطناعي تقنيات مثل التعلم الآلي، الشبكات العصبية، ومعالجة اللغة الطبيعية لتحقيق هذه الأهداف (ميتشيل، ميلاني ، 2019، ص45).

• ثانياً: الذكاء الاصطناعي في الإعلام والعلاقات العامة

أصبح الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الأكثر تأثيراً في الإعلام والعلاقات العامة، حيث ساعد على تحليل كم هائل من البيانات التي ينتجها الجمهور يومياً عبر المنصات الرقمية. يتيح ذلك للمؤسسات فهم اتجاهات الرأي العام بشكل أسرع وأكثر دقة. كما يدعم تصميم استراتيجيات اتصال أكثر تخصيصاً تلبي احتياجات الجمهور المختلفة. إن قدرة الذكاء الاصطناعي على التعلم المستمر تمنح المؤسسات مرونة في إدارة السمعة الرقمية . (Luttrell, Regina & Wallace, Adrienne, 2025,P:25)

وفي مجال العلاقات العامة الرقمية، يوفر الذكاء الاصطناعي حلولاً متقدمة لرصد وتحليل المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي. تساعد هذه التقنية في الكشف المبكر عن الأزمات التي قد تهدد سمعة المؤسسات. كما تتيح للمتخصصين بناء حملات اتصالية تعتمد على البيانات الواقعية بدلاً من الافتراضات. وبهذا يتحقق تواصل أكثر شفافية وفاعلية مع الجمهور (DiStaso, Marcia W. & McCorkindale, Tina , 2023, P:41).

ويساهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة الكثير من مهام الإعلام والعلاقات العامة، مثل إعداد التقارير الإعلامية وتوزيع البيانات الصحفية بطرق ذكية. كما يمكن من صياغة محتوى يتلاءم مع اهتمامات كل شريحة من الجمهور، ما يعزز من قوة الرسائل الاتصالية. ومن خلال أدوات التحليل التنبئي، تستطيع المؤسسات توقع ردود الأفعال وتعديل استراتيجياتها وفقاً لذلك (Waddington, Stephen , 2022. P:67).

إن أحد أبرز أدوار الذكاء الاصطناعي في الإعلام والعلاقات العامة يتمثل في استخدام تقنيات تحليل اللغة الطبيعية. هذه التقنيات تسمح بفهم المشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية على نطاق واسع. كما تساعد على تحديد النقاط الإيجابية والسلبية في الانطباعات العامة. ومن ثم تقديم توصيات عملية لتصحيح الصورة الذهنية أو تعزيزها (Cambria, Erik , 2021, P: 112).

إن عملية دماج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يعزز مفهوم "العلاقات العامة التنبؤية"، حيث يمكن من خلاله استشراف الاتجاهات المستقبلية للرأي العام. وهذا يمنح المؤسسات التعليمية والإعلامية القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية استباقية. كما يسهم في تحسين مستوى الشفافية والمصداقية لدى الجمهور، وفي النهاية، يشكل الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية لإدارة السمعة وبناء الثقة (Waddington, Stephen , 2023, P:68).

• ثالثاً: الذكاء الاصطناعي وتطوره في المجال الإعلامي والتعليمي

لقد أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في قطاع الإعلام من خلال أتمتة إنتاج الأخبار، وتخصيص المحتوى، واستراتيجيات تفاعل الجمهور، فأنظمة التوصية المدعومة بالذكاء الاصطناعي غيرت طريقة استهلاك المستخدمين للمعلومات عبر المنصات الرقمية. وفي التعليم، تعمل أنظمة التعلم التكيفي على تعديل المحتوى وفقاً لأداء الطالب، مما يوفر تجربة تعلم شخصية. ويبرز من ذلك الدور المزدوج للذكاء الاصطناعي في تحسين الاتصال وتعزيز مخرجات التعليم (كابلان، أندرياس وهاينلاين، مايكل، 2022، ص 45).

وقد أدى دمج الذكاء الاصطناعي في الإعلام إلى تمكين المؤسسات من تحليل كميات ضخمة من بيانات الجمهور في الوقت الحقيقي، بما يسمح بصياغة استراتيجيات اتصال موجهة بدقة، أما في التعليم، فقد ساعدت تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل أنظمة التدريس الذكية والروبوتات الحوارية على دعم الطلبة خارج الصفوف الدراسية، وتقديم المساعدة على مدار الساعة. وتوضح هذه الابتكارات كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل عملية نقل المعرفة وإدارة المعلومات (هولمز، وأين، 2023، ص 88).

لقد أعادت تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي تعريف مهنة الصحافة عبر أتمتة المهام المتكررة كالنقرغ الصوتي والتدقيق في الحقائق، وفي مجال التعليم، تساعد التحليلات التنبؤية المعلمين في تحديد الطلبة المعرضين للتعثر وتقديم التدخلات المناسبة في الوقت المناسب. ويظهر من هذا التطور كيف يعمل الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة للمختصين في مواجهة التحديات بكفاءة أكبر (لوكين، روز ، 2021، ص 102).

يعكس تطور الذكاء الاصطناعي انتقاله من مجرد الأتمتة الأساسية إلى أنظمة قادرة على التفكير واتخاذ القرار، ففي الإعلام، أتاح هذا التطور رواية قصص أكثر تفاعلية وتجارب غامرة عبر الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي. أما في التعليم، فقد ساهمت

المنصات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز التعلم التعاوني من خلال ربط الطلبة عالمياً وتوسيع نطاق الشمولية. وهكذا، يشكل الذكاء الاصطناعي قوة تكنولوجية وثقافية في آن واحد (برينجولفسون، إيريك وماكافي، أندرو، 2020، ص134).

• رابعاً: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة وتأثيرهما على المؤسسات

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل مؤسسات الدولة، من خلال تحليل البيانات الضخمة وفهم توجهات الرأي العام بدقة. تساعد هذه التكنولوجيا على إدارة الأزمات بسرعة وكفاءة، وتقديم استجابات مدروسة في الوقت المناسب. كما يتيح الذكاء الاصطناعي تصميم حملات اتصالية موجهة للجمهور المستهدف، بما يعزز مصداقية المؤسسات ويقوي سمعتها، ويبرز دوره في تحسين مستوى الشفافية والتواصل بين الحكومة والمواطنين (سميث، جون وبراون، ليزا، 2022، ص57).

يساهم دمج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الحكومية في تعزيز قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على بيانات دقيقة. فمن خلال أدوات التحليل التنبؤي، تستطيع الجهات الحكومية توقع ردود فعل الجمهور تجاه سياسات جديدة، وتقليل المخاطر المرتبطة بالأزمات الإعلامية. كما يدعم الذكاء الاصطناعي تخصيص الرسائل الاتصالية لكل شريحة من المجتمع، مما يزيد من فعالية الحملات ويعزز الثقة بين الدولة والمواطنين (ويليامز، مايكل، 2021، ص72).

يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في تطوير العلاقات العامة الرقمية لمؤسسات الدولة، من خلال متابعة وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل الاتجاهات العامة. تمكن هذه الأدوات الحكومات من الكشف المبكر عن أي أزمة محتملة وإعداد استجابات سريعة وفعالة. كما يسمح الذكاء الاصطناعي بتقديم محتوى إعلامي موثوق وشفاف يعزز من صورة الدولة أمام الجمهور. ويؤدي ذلك إلى تحسين سمعة المؤسسات وزيادة التفاعل الإيجابي مع السياسات والخدمات الحكومية (كيم، سارة وجونز، ديفيد، 2023، ص89).

المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية.

أولاً: تحليل البيانات الإحصائية الخاصة بالمبحوثين.

جدول رقم (1) يوضح التكرارات والنسب المئوية لبيانات المبحوثين

النوع الاجتماعي	ذكر	59	المجموع	90	النسبة المئوية	66%	100 %
	انثى	31	وع			34%	
العمر	اقل من 35 سنة	6	المجموع	90	النسبة المئوية	7%	100 %
	من 36 الى 45 سنة	19				21%	
	45 سنة فأكثر	65				72%	
المؤهل العلمي	بكالوريوس	19	المجموع	90	النسبة المئوية	21%	100 %
	ماجستير	22				24%	
	دكتوراه	49				54%	
المسمى الوظيفي	مدير قسم الاعلام	5	المجموع	90	النسبة المئوية	6%	100 %
	مسؤول صفحة مواقع تواصل اجتماعي	25				28%	
	محرر	15				17%	
	منتج	25				28%	
	منسق	10				11%	
	مصمم	10				11%	
سنوات الخبرة	اقل من 5 سنوات	14	المجموع	90	النسبة المئوية	16%	100 %
	من 5 الى 10 سنوات	68				76%	
	10 سنوات فأكثر	8				9%	
الجامعة/ المؤسسة	جامعة الفلوجة	30	المجموع		النسبة المئوية	33%	100 %
	جامعة المعارف	30				33%	
	جامعة السراج الاهلية	30				33%	

يتضح من بيانات الجدول أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (66%) مقابل (34%) للإناث، وهو ما يعكس هيمنة الذكور على الوظائف الإعلامية في المؤسسات العراقية مقارنة بالإناث، كما يظهر أن الفئة العمرية الغالبة هي من هم بعمر (45 سنة فأكثر) بنسبة (72%)، وهي نسبة مرتفعة يمكن تفسيرها بوجود أساتذة وكوادر أكاديمية

ذوي خبرة طويلة، بينما حصلت الفئة (36-45 سنة) على (21%)، وأقل من (35 سنة) على (7%).

أما بالنسبة للمؤهل العلمي، فقد تصدرت شهادة الدكتوراه بنسبة (54%)، تليها الماجستير بنسبة (24%)، ثم البكالوريوس بنسبة (21%)، مما يعكس الطابع الأكاديمي العالي للمشاركين، وفيما يتعلق بالمسمى الوظيفي، برزت فئة "مسؤول صفحة مواقع التواصل الاجتماعي" و"المنتج" بنسبة متساوية بلغت (28%) لكل منهما، يليهما المحرر بنسبة (17%)، ثم المصمم والمنسق بنسبة (11%) لكل منهما، وأخيراً مدير قسم الإعلام بنسبة (6%)، ما يشير إلى تنوع في الأدوار الإعلامية داخل المؤسسات.

أما سنوات الخبرة، فأغلب أفراد العينة يمتلكون خبرة تتراوح بين (5-10 سنوات) بنسبة (76%)، في حين بلغت نسبة من خبرتهم أقل من (5 سنوات) (16%)، بينما ذوو الخبرة الطويلة (10 سنوات فأكثر) شكّلوا نسبة محدودة بلغت (9%)، وأخيراً، توزعت العينة بشكل متساوٍ بين الجامعات الثلاث (جامعة الفلوجة، جامعة المعارف، جامعة السراج الأهلية) بنسبة (33%) لكل منها، وهو ما يعكس عدالة في توزيع الاستبيان على مؤسسات البحث.

ثانياً: تحليل ومناقشة محاور وفقرات الاستبانة.

السؤال الاول: تحليل محتوى السؤال الأول ومناقشة نتائجه وتفسيره: ما مدى اعتماد مؤسستك التعليمية على أدوات الذكاء الاصطناعي في رصد وتحليل آراء الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم (2) يوضح مدى اعتماد مؤسستك التعليمية على أدوات الذكاء الاصطناعي في

رصد وتحليل آراء الجمهور

ت	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	عدد افراد عينة البحث	الرتبة
1	تعتمد المؤسسة على الذكاء الاصطناعي في متابعة تفاعلات الجمهور	4.11	0.87	82%	90	2
2	تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لاستخراج الكلمات المفتاحية	3.92	0.91	78%		4
3	توفر أدوات الذكاء الاصطناعي تقارير عن اتجاهات الرأي العام	4.25	0.84	85%		1

4		77%	0.95	3.88	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في الكشف المبكر عن الأزمات	4
5		81%	0.89	4.05	يُستخدم التحليل التنبؤي بالذكاء الاصطناعي لاستشراف اتجاهات الجمهور	5
6		75%	1.02	3.76	تُسهل أدوات الذكاء الاصطناعي تحليل مشاعر وانطباعات الجمهور	6
=	90	%80	0.91	3.99	النتائج الكلية للمحور وفق الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية	

يتضح من بيانات الجدول أن الوسط الحسابي العام لمحور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة المؤسسية بلغ (3.99) وبانحراف معياري (0.91) ونسبة مئوية (80%)، وهي نتيجة تدل على مستوى مرتفع من اتفاق أفراد العينة على أهمية هذه التقنيات، وقد جاءت الفقرة المتعلقة بـ توفير أدوات الذكاء الاصطناعي لتقارير عن اتجاهات الرأي العام بالمرتبة الأولى بوسط حسابي (4.25) ونسبة (85%)، ما يشير إلى إدراك واضح لقيمة هذه الأدوات في متابعة توجهات الجمهور.

أما الفقرة الخاصة بـ اعتماد المؤسسة على الذكاء الاصطناعي في متابعة تفاعلات الجمهور فجاءت بالمرتبة الثانية بوسط حسابي (4.11) ونسبة (82%)، وهو ما يعكس دور الذكاء الاصطناعي في رصد الأنشطة التفاعلية، تلتها فقرة استخدام التحليل التنبؤي بالذكاء الاصطناعي لاستشراف اتجاهات الجمهور بوسط (4.05) ونسبة (81%) في المرتبة الثالثة، مما يعكس دور الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بحاجات الجمهور وتوجهاته المستقبلية.

كما احتلت فقرتنا استخدام الكلمات المفتاحية والكشف المبكر عن الأزمات نفس الترتيب الرابع بنسب متقاربة بلغت (78%) و(77%) على التوالي، وهو ما يدل على أن العينة ترى أهمية هذه الأدوات ولكن بدرجة أقل مقارنة بالفقرات السابقة. بينما جاءت فقرة تسهيل أدوات الذكاء الاصطناعي تحليل مشاعر وانطباعات الجمهور بالمرتبة الأخيرة بوسط حسابي (3.76) ونسبة (75%)، مما يشير إلى أن تحليل المشاعر رغم أهميته لا يزال يواجه تحديات في التطبيق العملي.

السؤال الثاني: تحليل محتوى السؤال الثاني ومناقشة نتائجه وتفسيره: ما فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استجابة المؤسسة للأزمات الرقمية المتعلقة بسمعتها؟

جدول رقم (3) يوضح فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استجابة المؤسسة للأزمات الرقمية المتعلقة بسمعتها

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	عدد أفراد عينة البحث	الترتبة
1	تعتمد المؤسسة على الذكاء الاصطناعي لرصد الأزمات الرقمية في وقت مبكر.	3.82	0.93	76%	90	2
2	تسهل تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل طبيعة الأزمة وتحديد مصدرها.	3.70	0.95	74%		4
3	يساعد الذكاء الاصطناعي في اقتراح حلول مناسبة لمعالجة الأزمات.	3.60	0.97	72%		5
4	يستخدم الذكاء الاصطناعي لتسريع استجابة المؤسسة والتواصل مع الجمهور.	3.85	0.91	77%		1
5	يساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الآثار السلبية على السمعة الرقمية للمؤسسة.	3.55	1.02	71%		6
6	توفر أدوات الذكاء الاصطناعي بيانات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات أثناء الأزمات.	3.78	0.89	75%		3
النتائج الكلية للمحور وفق الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية		3.72	0.95	74%	90	=

تشير نتائج الجدول إلى أن الوسط الحسابي الكلي لمحور استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الرقمية بلغ (3.72) وبانحراف معياري (0.95) ونسبة مئوية (74%)، وهو ما يعكس مستوى متوسط يميل إلى الارتفاع في تبني المؤسسات لهذه التقنيات خلال الأزمات.

وقد جاءت الفقرة المتعلقة بـ تسريع استجابة المؤسسة والتواصل مع الجمهور باستخدام الذكاء الاصطناعي بالمرتبة الأولى بوسط حسابي (3.85) ونسبة (77%)، ما يعكس إدراك العينة لأهمية الذكاء الاصطناعي في تقليص الفجوة الزمنية بين الأزمة واستجابة المؤسسة. تلتها فقرة اعتماد المؤسسة على الذكاء الاصطناعي لرصد الأزمات الرقمية في وقت مبكر بوسط حسابي (3.82) ونسبة (76%)، ما يشير إلى أن الرصد المبكر يعد من أبرز المزايا التي يقدمها الذكاء الاصطناعي.

بينما جاءت فقرة توفير أدوات الذكاء الاصطناعي ببيانات دقيقة لدعم اتخاذ القرار في المرتبة الثالثة بنسبة (75%)، وهو ما يعكس وعي العينة بأهمية المعطيات الرقمية في تحسين الاستجابة المؤسسية. في المقابل، تراجعت فقرات مثل تحليل طبيعة الأزمة وتحديد مصدرها (74%)، واقتراح حلول مناسبة (72%)، والتقليل من الآثار السلبية على السمعة الرقمية (71%) إلى المراتب الأخيرة، مما يشير إلى أن هذه التطبيقات لا تزال أقل حضوراً أو ربما تواجه تحديات في التطبيق العملي داخل المؤسسات.

السؤال الثالث: تحليل محتوى السؤال الثالث ومناقشة نتائجه وتفسيره: ما مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور عبر قنوات العلاقات العامة الرقمية؟

جدول رقم (4) يوضح مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور عبر قنوات العلاقات العامة الرقمية

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	عدد افراد عينة البحث	الرتبة
1	تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع دقة وجودة المحتوى الإعلامي.	3.88	0.87	78%	90	2
2	تساعد في تخصيص الرسائل بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور.	3.60	0.93	72%		5
3	تدعم قياس التفاعل وتحليل احتياجات الجمهور بشكل أسرع.	3.95	0.90	79%		1
4	تعزز تنوع أشكال وأساليب عرض المحتوى.	3.55	0.97	71%		6
5	تساهم في تسريع عمليات إنتاج ونشر المواد الإعلامية.	3.77	0.92	75%		3
6	توفر أدوات تعزز مصداقية الرسائل الموجهة عبر العلاقات العامة الرقمية.	3.72	0.95	74%		4
النتائج الكلية للمحور وفق الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية		3.74	0.92	75%	90	=

تشير نتائج الجدول إلى أن الوسط الحسابي الكلي لمحور أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي ضمن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية بلغ (3.74) وبانحراف

معياري (0.92) ونسبة مئوية (75%)، وهو ما يعكس مستوى متوسط يميل إلى الإيجابية في توظيف هذه التقنيات.

وقد حصلت الفقرة الخاصة بـ دعم قياس التفاعل وتحليل احتياجات الجمهور بشكل أسرع على المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.95) ونسبة (79%)، ما يدل على إدراك الباحثين لأهمية الذكاء الاصطناعي في فهم الجمهور وتحليل سلوكياته بدقة أكبر. تلتها فقرة رفع دقة وجودة المحتوى الإعلامي بوسط حسابي (3.88) ونسبة (78%)، وهو ما يعكس وعي العينة بقدرة هذه التقنيات على تحسين المستوى المهني للمحتوى.

أما فقرة تسريع عمليات إنتاج ونشر المواد الإعلامية فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (75%)، وهو مؤشر على فاعلية الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت والجهد. كما حصلت فقرة تعزيز مصداقية الرسائل الموجهة عبر العلاقات العامة الرقمية على نسبة (74%)، ما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في رفع مستوى الثقة بالمحتوى.

في المقابل، جاءت فقرتا تخصيص الرسائل بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور (72%) وتعزيز تنوع أشكال وأساليب عرض المحتوى (71%) في المراتب الأخيرة، ما يوحي بوجود قصور في استثمار الذكاء الاصطناعي في هذه الجوانب أو أن هذه التطبيقات لم تصل بعد إلى مرحلة متقدمة في المؤسسات قيد الدراسة.

السؤال الرابع: تحليل محتوى السؤال الرابع ومناقشة نتائجه وتفسيره: ما مدى اسهام استخدام

الذكاء الاصطناعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة التعليمية لدى الجمهور؟

جدول رقم (5) يوضح مدى اسهام استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز الصورة الذهنية

للمؤسسة التعليمية لدى الجمهور

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	عدد افراد عينة البحث	2
1	يعزز الذكاء الاصطناعي وضوح الرسائل الإعلامية لصورة إيجابية للمؤسسة.	3.88	0.91	77%	90	1
2	يساعد في متابعة وتحليل ردود أفعال الجمهور لتعديل الاستراتيجيات.	3.60	0.97	72%		5
3	يمكن من إنتاج محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات الجمهور المختلفة.	3.72	0.89	74%		4

6		71%	0.95	3.55	يدعم التحليل التنبؤي الاستجابة السريعة للأحداث والأزمات.	4
2		75%	0.88	3.80	يقوّي التفاعل الرقمي مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.	5
3		75%	0.87	3.78	يتيح قياس فعالية الحملات وتحسين الصورة الذهنية بشكل استراتيجي.	6
=	90	74%	0.91	3.74	النتائج الكلية للمحور وفق الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية	

تشير نتائج الجدول إلى أن الوسط الحسابي الكلي للمحور بلغ (3.74) بانحراف معياري (0.91) ونسبة مئوية (74%)، وهو ما يعكس مستوى متوسط يميل إلى الإيجابية في دور الذكاء الاصطناعي بتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

وقد جاءت فقرة تعزيز وضوح الرسائل الإعلامية لصورة إيجابية للمؤسسة في المرتبة الأولى بوسط حسابي (3.88) ونسبة (77%)، تلتها فقرة تقوية التفاعل الرقمي مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي بنسبة (75%)، ثم فقرة إتاحة قياس فعالية الحملات وتحسين الصورة الذهنية بشكل استراتيجي بنفس النسبة تقريباً (75%)، وهو ما يؤكد إدراك المبحوثين لأهمية الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة التواصل المؤسسي وتحسين الانطباعات العامة.

في المقابل، حصلت فقرة التحليل التنبؤي لدعم الاستجابة السريعة للأحداث والأزمات على أدنى نسبة (71%)، تليها فقرة متابعة وتحليل ردود أفعال الجمهور لتعديل الاستراتيجيات بنسبة (72%)، ما يشير إلى أن هذه التطبيقات لا تزال تواجه بعض التحديات أو أنها غير مفعلة بشكل كافٍ في المؤسسات محل الدراسة.

السؤال الخامس: تحليل محتوى السؤال الخامس ومناقشة نتائجه وتفسيره: ما أبرز التحديات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة المؤسسية ضمن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية؟

جدول رقم (6) يوضح أبرز التحديات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة المؤسسية ضمن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية

ت	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	عدد أفراد عينة البحث	2
1	صعوبة الحصول على بيانات دقيقة من منصات التواصل تؤثر على تحليل السمعة.	3.81	0.88	76%	90	2
2	تكاليف تقنيات الذكاء الاصطناعي وصيانتها تشكل عائقاً أمام بعض المؤسسات.	3.54	0.95	71%		5
3	نقص الكوادر المدربة يقلل من الاستفادة الكاملة من الأدوات الذكية.	3.92	0.84	78%		1
4	مقاومة بعض العاملين لتغيير أساليب العمل التقليدية تعرقل دمج الذكاء الاصطناعي.	3.65	0.91	73%		3
5	حماية الخصوصية والقضايا الأخلاقية تحد من استخدام بيانات الجمهور.	3.48	0.97	70%		6
6	صعوبات دمج الأنظمة القديمة مع الذكاء الاصطناعي تؤخر الاستجابة للأزمات.	3.57	0.89	72%		4
النتائج الكلية للمحور وفق الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية		3.66	0.91	73%	90	=

تشير نتائج الجدول إلى أن المتوسط الكلي للمحور بلغ 3.66 بانحراف معياري 0.91 ونسبة مئوية 73%، مما يعكس مستوى متوسط للتحديات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة ضمن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية. تصدرت فقرة نقص الكوادر المدربة يقلل من الاستفادة الكاملة من الأدوات الذكية الترتيب الأول بوسط حسابي 3.92 ونسبة 78%، مما يوضح أن الجانب البشري والتدريب يمثل التحدي الأكبر. تلتها فقرة صعوبة الحصول على بيانات دقيقة من منصات التواصل تؤثر على تحليل السمعة بنسبة 76%، مما يعكس أهمية البيانات الدقيقة في دعم اتخاذ القرارات. وجاءت فقرة مقاومة بعض العاملين لتغيير أساليب العمل التقليدية تعرقل دمج الذكاء الاصطناعي في المرتبة الثالثة بنسبة 73%، ما يبرز البعد التنظيمي في التحديات.

أما فقرة صعوبات دمج الأنظمة القديمة مع الذكاء الاصطناعي تؤخر الاستجابة للأزمات فجاءت بنسبة 72%، مشيرة إلى التحديات التقنية المتعلقة بالبنية التحتية. وأخيراً، حصلت فقرتا تكاليف تقنيات الذكاء الاصطناعي وصيانتها وحماية الخصوصية والقضايا الأخلاقية تحد من استخدام بيانات الجمهور على أدنى النسب بواقع 71% و 70% على التوالي، مما يشير إلى أن العوائق المالية والأخلاقية تبقى أقل تأثيراً مقارنة بالتحديات البشرية والتقنية.

❖ نتائج البحث

1. أشار المشاركون إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بفاعلية في تحسين استراتيجيات التواصل الرقمي للمؤسسات التعليمية، من خلال دعم فرق العلاقات العامة في تنظيم المعلومات وإدارة الرسائل الإعلامية بشكل أسرع وأكثر دقة.
2. بين البحث أن الذكاء الاصطناعي يُعزّز مصداقية المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور عبر تحسين جودة الفيديوهات والصوتيات، وتصحيح المعلومات، وتقليل الأخطاء التقنية والإملائية، ما يسهم في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة التعليمية.
3. ترى عينة البحث أن الذكاء الاصطناعي يخفف الضغط على الموظفين ويُسرّع إنتاج المسودات الأولية للمواد الإعلامية، إلا أنه لا يغني عن الدور الإبداعي والتحليلي للعنصر البشري، مؤكّدين أنه أداة داعمة لتعزيز جودة الأداء وليس بديلاً كاملاً.
4. أبرزت النتائج أن ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض المؤسسات التعليمية، ونقص الكوادر المتخصصة، وارتفاع التكاليف التشغيلية تشكل أبرز التحديات أمام استخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية في إدارة السمعة.
5. لوحظ أن مستوى الوعي بالذكاء الاصطناعي لدى مسؤولي العلاقات العامة الرقمية متوسط، حيث يمتلك بعضهم معرفة محدودة بالأساسيات، وغياب برامج تدريبية متخصصة يحد من استغلال الإمكانيات الكاملة لهذه التقنيات.
6. أظهرت البيانات أن غالبية العينة من الفئة العمرية 36 سنة فأكثر، ومعظمهم يحملون شهادات ماجستير ودكتوراه، ويشغلون وظائف تحريرية وإدارية متعلقة بالعلاقات العامة الرقمية، مما يعكس تمثيلاً مناسباً للفئة المهنية المستهدفة في البحث ويضمن موثوقية النتائج.

❖ توصيات البحث

1. تعزيز الأجهزة والبرمجيات اللازمة لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية لضمان سرعة الأداء وجودة المحتوى.
2. تنظيم برامج تدريبية وورش عمل مستمرة لموظفي العلاقات العامة الرقمية لتعزيز فهمهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في الإعلام المؤسسي.
3. تصميم حلول ذكاء اصطناعي تناسب احتياجات المؤسسات التعليمية، مثل أنظمة تحليل التفاعل مع الجمهور، وأدوات قياس فعالية الحملات الإعلامية الرقمية.
4. إطلاق حملات توعية داخل المؤسسات التعليمية لتوضيح أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين سمعة المؤسسة وبناء الثقة مع الجمهور المستهدف.
5. توظيف الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة في جمع البيانات وتحليلها وإنتاج المحتوى، مع الحفاظ على الدور الإبداعي والتحليلي للعنصر البشري لضمان جودة القرارات.
6. إنشاء مؤشرات قياس لنجاح تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة، مثل مؤشرات رضا الجمهور، سرعة الاستجابة، ودقة المعلومات المنشورة.
7. عقد شراكات مع مزودي خدمات الذكاء الاصطناعي لتطوير حلول مبتكرة وتحديث الأنظمة بما يتوافق مع أحدث التقنيات والأساليب الرقمية.
8. وضع سياسات واضحة لضمان استخدام بيانات الجمهور بشكل مسؤول وأخلاقي، مع الامتثال للمعايير القانونية والتشريعات الخاصة بحماية المعلومات.

المراجع:

1. Smith, J., & Brown, L. (2022). *Artificial Intelligence and Public Relations in the Government Sector* (1st ed.). New York: Springer Publishing.
2. Williams, M. (2021). *Smart Technology and Public Relations Management in State Institutions* (2nd ed.). London: Routledge Publishing.
3. Kim, S., & Jones, D. (2023). *Artificial Intelligence and Reputation Management in the Public Sector* (1st ed.). Washington, DC: Taylor & Francis Publishing.
4. Luckin, R. (2021). *Artificial Intelligence in Education and Journalism: Opportunities and Challenges* (1st ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
5. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2020). *The Artificial Intelligence Revolution: Impacts on Media and Education* (1st ed.). Boston: MIT Press Publishing.
6. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). United States: Free Press Publishing.
7. Mitchell, M. (2019). *Artificial Intelligence: A Guide for Thinking Humans*. New York: Farrar, Straus and Giroux Publishing.
8. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2022). *Artificial Intelligence and the Future of Media and Education* (1st ed.). New York: Springer Publishing.
9. Holmes, W. (2023). *Artificial Intelligence and Transformations in Education and Media* (2nd ed.). London: Routledge Publishing.
10. Luttrell, Regina & Wallace, Adrienne (2025). *Public Relations and the Rise of AI*. 1st ed. London: Routledge.
11. DiStaso, Marcia W. & McCorkindale, Tina (2023). *Digital Public Relations in the Age of Artificial Intelligence*. 1st ed. New York: Routledge.
12. Waddington, Stephen (2022). *AI, Automation and the Future of Public Relations*. 1st ed. London: Kogan Page.
13. Cambria, Erik (2021). *Sentiment Analysis and AI in Communication*. 1st ed. New York: Springer.
14. Waddington, Stephen (2023). *AI, Predictive Public Relations, and Reputation Management*. 1st ed. London: Kogan Page.

15. Katz, Elihu. (2006). *Rediscovering Gabriel Tarde: Influence on diffusion of innovation and network theory*. University of Pennsylvania Press, USA.
16. Russell, S. & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, 3rd ed., Pearson, USA.
17. Doorley, J. & Garcia, H.F. (2011). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, 2nd ed., Routledge, UK.
18. Altbach, P.G., Gumport, P.J. & Berdahl, R.O. (2011). *American Higher Education in the Twenty-First Century*, 3rd ed., Johns Hopkins University Press, USA.
19. Gregory, A. (2015). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, 3rd ed., Kogan Page, UK.
20. Ross, S.D. (2018). *Enhancing Organizational Reputation via Digital Strategies*, in Smith, R.D. & Ferguson, M. (Eds.), *Digital Public Relations in Practice*, Routledge, USA.
21. 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*, USA, 16(3).
22. Robinson, L., & Robinson, C. (2009). *A summary of Diffusion of Innovations*. Australia: Changeology.