

دور ممارسي العلاقات العامة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على مهاراتهم الاتصالية " دراسة تحليلية "

د . جمال رمضان الحمري
كلية الاعلام و الاتصال - جامعة اجدابيا
jamal.ramadan01@gmail.com

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في منشورات شركة ليبيا للاتصالات واعتمدت الدراسة على الحصر الشامل لجميع المنشورات المنشورة عبر الموقع الإلكتروني لشركة ليبيا للاتصالات خلال الفترة الممتدة من فبراير 2025 إلى نوفمبر 2025، وذلك بهدف تحليل المضامين التي تعكس توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العروض والرسائل الاتصالية التي تقدمها الشركة لعملائها. كما استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أسلوب تحليل المضمون للكشف عن المضامين الظاهرة في المنشورات الإلكترونية، والتعرف على طبيعة استخدام التقنيات الحديثة في مجالات التفاعل مع الجمهور، والاستجابة السريعة، وإدارة المحتوى، وإنتاج الصور والفيديوهات، وتحسين الخدمات وبناء الصورة الذهنية للشركة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود حضور واضح لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في منشورات العلاقات العامة بشركة ليبيا، حيث ظهرت هذه التطبيقات في عدد من المجالات الاتصالية والخدمية، من أبرزها إدارة البيانات والمحتوى، والاستجابة الفورية، وخدمة المجتمع، وإنتاج الفيديوهات والبيانات الصحفية. وجاءت إدارة البيانات والمحتوى في مقدمة مضامين توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بمتوسط حسابي بلغ (8.121)، مما يعكس أهمية التقنيات الذكية في تنظيم المعلومات ومعالجتها وإنتاج المحتوى الاتصالي.

وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة تطوير برامج تدريبية متخصصة لممارسي العلاقات العامة في شركة ليبيا في مجالات إنتاج المحتوى، وتحليل البيانات، وتحليل مشاعر الجمهور، واستخدام روبوتات المحادثة. كما أوصت بتعزيز مهارات الحوار والتفاعل الرقمي، ووضع سياسة مؤسسية واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وتحديد الأدوات والبيانات المسموح باستخدامها، إلى

جانب إخضاع المحتوى المنتج بمساعدة الذكاء الاصطناعي إلى مراجعة بشرية قبل النشر للتأكد من دقته وسلامته ومصداقيته.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، المهارات الرقمية، الاتصال الرقمي، إدارة المحتوى، الحملات الاتصالية، شركة ليبيا للاتصالات.

Abstract

This study aimed to identify the reality of employing artificial intelligence applications in the publications of Libyana Telecommunications Company. The study adopted a comprehensive census of all publications published on the official website of Libyana Telecommunications Company during the period from February 2025 to November 2025, with the aim of analyzing the content that reflects the use of artificial intelligence applications in the communication materials and messages provided by the company to its customers. The study also adopted the descriptive-analytical approach, using content analysis to identify the explicit themes in the electronic publications and examine the nature of employing modern technologies in areas such as audience interaction, rapid response, content management, production of images and videos, service improvement, and building the company's corporate image.

The results revealed a clear presence of artificial intelligence applications in the public relations publications of Libyana Telecommunications Company. These applications appeared in several communication and service-related areas, most notably data and content management, immediate response, community service, and the production of videos and press releases. Data and content management ranked first among the themes reflecting the use of artificial intelligence applications, with a mean of **(8.121)**, indicating the importance of intelligent technologies in organizing and processing information and producing communication content.

Based on these findings, the study recommended developing specialized training programs for public relations practitioners at Libyana Telecommunications Company in the areas of content production, data analysis, audience sentiment analysis, and the use of chatbots. It also recommended enhancing digital dialogue and interaction skills, establishing a clear institutional policy to regulate the use of artificial intelligence in public relations, specifying the tools and data permitted for use, and subjecting AI-assisted content to human review before publication to ensure its accuracy, integrity, and credibility.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Artificial Intelligence Applications, Digital Skills, Digital Communication, Content Management, Communication Campaigns, Libyana Telecommunications Company.

أولاً : المقدمة

الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد مفهوم تقني أو خيال علمي، بل أصبح جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، يؤثر على طرق التواصل والتسويق وصناعة القرار داخل المؤسسات. وفي ظل التطورات السريعة في أدوات الذكاء الاصطناعي، تزايد الحاجة لفهم كيفية توظيف هذه التقنيات في تحسين أداء العلاقات العامة، خصوصاً في بيئات كالمؤسسات التعليمية التي تتعامل مع جمهور متنوع ومتجدد¹ ويمثل الذكاء الاصطناعي أحد أبرز التطورات التي يمكن أن تسهم في إعادة تشكيل ممارسات العلاقات العامة، من خلال توفير إمكانيات تساعد الممارسين على التعامل مع كميات كبيرة من المعلومات والبيانات خلال فترات زمنية قصيرة، وتحليل تفاعل الجمهور مع محتوى المنظمة، واكتشاف الموضوعات والاتجاهات التي تحظى باهتمامه، فضلاً عن المساعدة في إعداد الرسائل الاتصالية وتخصيصها وفق خصائص الفئات المستهدفة. كما يمكن لهذه التطبيقات أن تدعم متابعة وسائل الإعلام والمنصات الرقمية، ورصد ما ينشر عن المنظمة، والاستجابة بصورة أكثر سرعة للتغيرات والمواقف التي قد تؤثر في صورتها وسمعتها²

وفي المقابل، فإن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يعني تراجع أهمية العنصر البشري في العلاقات العامة، وإنما يفرض طبيعة جديدة للمهارات التي يحتاج إليها الممارس. فالممارس لم يعد مطالباً فقط بامتلاك مهارات الكتابة والتحدث والاستماع وإدارة الحوار، بل أصبح بحاجة إلى القدرة على التعامل مع الأدوات الرقمية، وفهم مخرجات الأنظمة الذكية، وتحليل المعلومات التي توفرها، والتحقق من دقتها، واستخدامها بطريقة مسؤولة تتفق مع أهداف المنظمة وقيمتها. ومن ثم، أصبح التطور التقني عاملاً يدفع ممارسي العلاقات العامة إلى الجمع بين المهارات الاتصالية التقليدية والمهارات الرقمية والتحليلية، بما يمكنهم من أداء أدوارهم بكفاءة في البيئة الاتصالية الحديثة.

وتكتسب دراسة انعكاس تطبيقات الذكاء الاصطناعي على المهارات الاتصالية لممارسي العلاقات العامة أهمية خاصة، لأن جودة الاتصال لا تعتمد على سرعة إنتاج المحتوى أو وفرة المعلومات فحسب، وإنما ترتبط كذلك بقدرة الممارس على فهم الجمهور، واختيار الرسالة المناسبة، وإدارة التفاعل، وبناء الثقة،

1 - البحري، أحمد، والحواراني، نهلة. استخدام ممارسو العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الرقمي ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في قطاع التعليم العالي: دراسة ميدانية،

مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، كلية الآداب، المجلد (34)، العدد (4)، الجزء (4)، 2023، ص 135

2 - الشيبيني، حنان. استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر: دراسة استطلاعية، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، جامعة مصر للعلوم

والتكنولوجيا، المجلد (4)، العدد (5) 2024، ص 89

والتعامل مع المواقف الاتصالية المختلفة. وقد تؤدي الاستفادة من الذكاء الاصطناعي إلى تعزيز بعض هذه المهارات من خلال توفير معلومات وتحليلات تساعد على اتخاذ قرارات اتصالية أكثر دقة، في حين قد تفرض في الوقت نفسه تحديات جديدة تتعلق بالحفاظ على الطابع الإنساني للاتصال، والقدرة على التحقق من المحتوى، وحماية الخصوصية، والالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية¹

ثانيا : الاحساس بالمشكلة البحثية :

أ - الاحساس الذاتي

- 1 - تمحص الباحث الدقيق لاحظ فجوه بين التطور السريع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وبين توظيفها من قبل ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الليبية .
- 2 - الحاجة الى فهم كيف تترجم هذه التطبيقات الى مهارات اتصاليه .
- رقميه باداه التفاعل مع الجمهور وتحليل وصياغه الرسائل .

ب - الاحساس الموضوعي :

- 1 - بان المؤسسات الاتصالية مثل شركه لبييانا تواجه تحديات في التواصل مع جماهيرها الواسع .
- 2 - الذكاء الاصطناعي اصبح اداه مركزيه لتحسين سوره الاتصال عبر المحادثة والروبوتات نظريه شراء الوسيلة مهارات الاتصالية الرقمية للعلاقات العامة .

ثالثا : مشكله البحث :

لقد جاءت فكره هذه الدراسة من واقع التطورات المشاركة في جمال تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي فرضت نفسها كأحد ابرز التحولات في ممارسه عمل العلاقات العامة الرقمية وذلك مع اتساع نطاق استخدام هذه التطبيقات وتوظيفها في تحليل البيانات وصياغه الرسائل واداه التفاعل مع العملاء ابرزت الحاجة الى فهم انعكاسها المباشر على المهارات الاتصالية الرقمية للممارسين.

وتجسيدا لذلك فان شركه البيان للاتصالات باعتبارها نموذجا علميا يعكس هذا التحول الاتصال في السياق الليبي حيث تسعى لتوظيف ادوات الذكاء الاصطناعي من خلال اداه التفاعل المشاركين وتحليل دورهم ويظهر ذلك في اعتماد الشركة من خلال قوقعه الالكتروني بتخصيص رسائل اتصاليه وتقديم استجابات فوريه تعزز ثقته الجمهور بالشركة وهذه التطبيقات تسهم في رفع كفاءه الممارسين لتطوير مهاراتهم الرقمية وفهم اتجاهات العملاء .

1 - عثمان، إسلام أحمد. فن العلاقات العامة. دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2015 ، ص 56

وتأسيسا لما سبق في واقع التحولات البيئية الاتصال الرقمي اصبح الموقع الالكتروني لشركه البيانو للاتصالات منصة رئيسيه للتفاعل مع العملاء وهذا التوظيف لا يقتصر على الجانب التقني بل يعكس ساعي الممارسين لتعزيزها مهاراتهم الاتصالية عبر الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين صوره الشركة ومن هنا تتحدد الإشكالية البحثية في الكشف عن العلاقة بين توظيف هذه التطبيقات من قبل ممارسين العلاقات العامة لتطوير مهاراتهم الاقتصادية عبر دراسة تحليل مضمون الموقع الالكتروني لشركه ليبينا لفهم الممارسة الاتصالية لهذه التكنولوجيا الحديثة .

وعليه قام الباحث بتصميم استمارة تحليل مضمون موجهه لدراسة موقع الالكتروني لشركه ليبينا للاتصالات بهدف الكشف عن توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتعزيز مواكب التطور الاتصالي الرقمي وفي من هذا تحدث الإشكالية البحثية في العنوان التالي : الى مدى يسهم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر الموقع الالكتروني لشركه ليبينا للاتصالات في تطوير مهارات الممارسين للعلاقات العامة الاقتصادية الرقمية .

رابعا : اهميه البحث :

- 1 - يضيف البحث مساهمه لأثراء الادبيات العلمية حول العلاقة بين توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وممارسه العلاقات العامة .
- 2 - يوفر نموذجا منهجيا لتحليل المضمون للمواقع الإلكترونية واستخدامها كاداه تدريب لطلبه الاعلام والاتصال في دراسة مشابهه .
- 3 - يعد قطاع الاتصالات عن القطاعات الحيوية الاقتصاد لدوله الليبية مما يتطلب مواكبتها للتطور التكنولوجي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي .
- 4 - يتيح الباحث لشركه ليبينا للاتصالات الاستفادة من نتائج الدراسة وتطوير استراتيجيتها الاقتصادية وتحسين صوره التفاعل مع عملائها .

خامسا : اهداف البحث التحليلية :

- 1 - التعرف على ابرز المنشورات لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي عبر شركه ليبينا .
- 2 - الكشف عن المنشورات التي تظهر مهارات ممارسي العلاقات العامة باستخدام توظيف الذكاء الاصطناعي .
- 3 - معرفه الاهداف للمنشورات الشركة من قبل ممارسي العلاقات العامة لتوظيفهم للذكاء الاصطناعي .
- 4 - رصد المحدودات للمنشورات التي توظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل العلاقات العامة .

سادسا : تساؤلات البحث التحليلية :

- 1 - ما مدى توظيف الذكاء الاصطناعي للموقع الإلكتروني لشركه لبييانا لإدارة التفاعل ؟
- 2 - ما اثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تطوير مهاره ممارسين علاقات العامة الاقتصادية ؟
- 3 - ما نوع المضامين لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة الاتصالية؟
- 4 - ما هي المنشورات لمحتوى الوسائط لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى الرسائل الاتصالية ؟
- 5 - ما اهميه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل العلاقات العامة ؟
- 6 - هل تعكس المنشورات مضامين ادارة المحتوى الرقمي للعلاقات العامة ؟

سابعا : مصطلحات الواردة في البحث :

- 1 - الدور إجرائياً : يُقصد بالدور في هذه الدراسة مدى إسهام ممارسي العلاقات العامة وقيامهم بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أداء مهامهم ووظائفهم الاتصالية، ومدى استفادتهم منها في تطوير وتحسين مهاراتهم الاتصالية، ويُقاس ذلك من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تقيس مستوى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على مهاراتهم الاتصالية.
- 2 - ممارسي العلاقات العامة اصطلاحاً : هم العاملون والمتخصصون في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسات، الذين يتولون مهام الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، وإدارة المعلومات، وتنظيم الأنشطة والفعاليات، وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة، والتعامل مع وسائل الإعلام والجمهور. ويُقصد بهم إجرائياً في هذه الدراسة الأفراد الذين يمارسون وظائف ومهام العلاقات العامة في المؤسسة محل الدراسة.¹
- 3 - توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي اصطلاحاً : يقصد بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي استخدام الأدوات والبرمجيات القائمة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ المهام والأعمال المختلفة، بما يساعد على معالجة البيانات والمعلومات، وأتمتة بعض العمليات، وتحسين سرعة ودقة اتخاذ القرارات والأداء المهني.
- 4 - بالانعكاس إجرائياً : يقصد بالانعكاس في هذه الدراسة مستوى التأثير الذي يترتب على توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهاراتهم الاتصالية، من حيث تطوير سرعة الاتصال ودقته، وتحسين جودة المحتوى، وتعزيز القدرة على تحليل الجمهور، وتطوير التفاعل الرقمي،

1 - المشهداني، سعد سلمان. مناهج البحث الإعلامي. دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي ، 2017 ، ص 89

إلى جانب ما قد يترتب عليه من تحديات تتعلق بالاعتماد على التقنية أو دقة المعلومات أو الجوانب المهنية والأخلاقية.

5 - الذكاء الاصطناعي اصطلاحاً : هو مجموعة من التقنيات والأنظمة الحاسوبية التي تمكن الآلات والبرمجيات من تنفيذ مهام تتطلب عادةً قدرات بشرية، مثل التعلم، والتحليل، والاستنتاج، وفهم اللغة، والتعرف على الأنماط، وتوليد المحتوى. ويُقصد به في هذه الدراسة التقنيات والتطبيقات الذكية التي يمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة منها في تنفيذ مهامهم المهنية والاتصالية¹.

6 - تطبيقات الذكاء الاصطناعي اصطلاحاً : هي الأدوات والبرامج والمنصات التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتنفيذ مهام محددة، مثل توليد النصوص والصور، وتحليل البيانات، ومعالجة اللغة الطبيعية، والترجمة، وتحليل المشاعر، وأتمتة الاتصالات. وتتناولها الدراسة باعتبارها الوسائل التقنية التي يوظفها ممارسو العلاقات العامة في ممارسة أعمالهم².

7 - المهارات الاتصالية اصطلاحاً : هي مجموعة القدرات التي يمتلكها الفرد وتمكنه من نقل المعلومات والأفكار والمشاعر إلى الآخرين بصورة واضحة وفعالة، وفهم رسائلهم والاستجابة لها، بما يحقق أهداف الاتصال. وتشمل في هذه الدراسة مهارات الاتصال الشفهي والكتابي، والاستماع، والإقناع، والحوار، والتفاعل مع الجمهور، واستخدام الوسائل والمنصات الاتصالية الحديثة³.

8 - تحليل المضمون إجرائياً: يقصد بتحليل المضمون في هذه الدراسة الأسلوب المنهجي الذي يعتمد عليه الباحث لتحليل المضامين الاتصالية المتعلقة بتوظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال إخضاع عينة من المواد الاتصالية ذات الصلة بموضوع الدراسة للتحليل وفق استمارة تحليل مضمون تتضمن مجموعة من الفئات والوحدات المحددة مسبقاً.

ثامناً : الدراسات السابقة :

1 - دراسة عبد العزيز عبدالله العتيق ، حسن نيازي الصيفي (2025) بعنوان : فعالية توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية: دراسة مسحية

تهدف الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية، والكشف عن أسباب استخدامهم لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات

1 - محمد، أسماء ومحمد، كريمة. تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم . القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2020، ص 30

2 - المشهداني، سعد سلمان. مرجع سبق ذكره ، 2017 ، ص 89

3 - المصري، نور ، مرجع سبق ذكره ، 2022 ، ص 105

الحكومية، وكذلك الوقوف على اتجاهاتهم نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي. وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (78) مفردة من ممارسي العلاقات العامة من الذكور والإناث، العاملين في المؤسسات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، وذلك باستخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها: جاء دافع (لتوفير الوقت والجهد) في صدارة أسباب استخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية السعودية، وذلك بمتوسط حسابي (2.70)، وفي الترتيب الثاني جاء سبب (لتسهيلها لعملية استخراج المعلومات القيمة من البيانات الضخمة) بمتوسط (2.68) وجاءت (الردود الآلية) في صدارة تفضيلات ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في المؤسسات، وذلك بمتوسط حسابي (1.72)، وفي الترتيب الثاني جاءت تقنية (تحليل البيانات)، تلاه (أتمتة العمليات الإدارية) في الترتيب الثالث يرى ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي (تسهم بدرجة كبيرة) في تطوير عملهم بالمؤسسات الحكومية السعودية، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (61.5%). وفي الترتيب الثاني جاء ممن يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي (تسهم بدرجة متوسطة)، وذلك بنسبة (23.1%)، تلاهم ممن يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي (تسهم بدرجة ضعيفة) في تطوير عملهم بالمؤسسات الحكومية في الترتيب الثالث والأخير، بنسبة مئوية بلغت (15.4%).

2 - دراسة أبو عبا، آرام إبراهيم محمد (2023) بعنوان : اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو

توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، من خلال تطبيق استبانة مكونة من ثلاثة محاور الأول: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو قبول توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمحور الثاني: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو مستويات ومجالات توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، والمحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية نحو التحديات والمعوقات التي تواجه توظيف واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم.

وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (38) مفردة من ممارسي العلاقات العامة بشركة الاتصالات السعودية وقد توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات توظيف ممارسي العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية جاءت بدرجة تقدير مرتفعة و كما أظهرت النتائج وجود اختلاف في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية، حيث جاء المحور الثالث في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عام (3.86) ، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاء المحور الأول في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عام (3.85) ، وبدرجة تقدير مرتفعة، وجاء في المرتبة الثالثة والأخيرة المحور الثاني بمتوسط حسابي عام (3.24) ، وبدرجة تقدير مرتفعة ، كما أن هناك تباينا في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية على مستوى الفقرات حيث؛ حصلت (19) فقرة على درجة تقدير مرتفعة جدا، بنسبة مئوية (34.54) ، وحصلت (26) فقرة على درجة تقدير مرتفعة، بنسبة مئوية (47.27) ، ثم حصلت (7) فقرات على درجة تقدير متوسطة، بنسبة مئوية (12.72) ، وأخيرا حصلت (3) فقرات على درجة تقدير منخفضة بنسبة مئوية (5.45 %)

3 - دراسة ثابت (2023) بعنوان : الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف أبرز التوجهات الحديثة لاستخدام العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية، بدولة الإمارات العربية المتحدة، بالاستعانة بأدوات الذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة على منهجية البحث الكيفي، وطبقت على عينة مقصودة من البوابات الإلكترونية الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة. استندت الدراسة إلى إطار نظري يجمع بين نظرية الحضور الاجتماعي الآلي ونظرية الاتصال الحواري، بالإضافة إلى نموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء. استخدمت الدراسة أداة تحليل المحتوى كأداة رئيسية لجمع وتحليل البيانات. أظهرت نتائج الدراسة تبني مجموعة من التقنيات الذكية في إدارة الخدمات الحكومية، بما في ذلك روبوتات الدردشة التفاعلية، وتفعيل التوقيع الإلكتروني عبر تطبيق الهوية الإماراتية، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى مفهوم "المورد الذكي" وتقنية الميتافيرس. في الختام، قدمت الباحثة مقياسا مقترحا لتقييم استخدامات العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الخدمات عبر البوابات الإلكترونية الحكومية، مما يفتح آفاقا جديدة للبحث والتقييم في هذا المجال .

4 - دراسة عبد الحليم (2023) بعنوان: إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير البيئة الرقمية، وخاصة الذكاء الاصطناعي، على تطوير المؤسسات وتعزيز قدراتها التنافسية وذلك في المؤسسات الحكومية أو الخاصة من محافظتي القاهرة والجيزة. وتركز الدراسة على دور ممارسي العلاقات العامة في توظيف التقنيات التكنولوجية لتحسين الأداء الإداري والإنتاجي والتسويقي. ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم تطبيقها على عينة عشوائية من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة في محافظتي القاهرة والجيزة، بالإضافة إلى المتفاعلين مع الحملات الإعلانية والتسويقية لهذه المؤسسات. وقد أظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يولون اهتماما كبيرا بالذكاء الاصطناعي، إدراكًا منهم لأهميته في تشكيل مستقبل الإعلام والتواصل والن شر والإعلان والتسويق. وتؤكد الدراسة على ضرورة تأصيل مفهوم البيئة الرقمية الحديثة، وخاصة الذكاء الاصطناعي، ودراسة تأثيره على رفع مستوى أداء التسويق الرقمي

تاسعا : التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة اهتمام متزايد بدراسة توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، سواء من خلال التعرف على اتجاهات الممارسين أو دراسة مجالات استخدام التطبيقات الذكية في العمل الاتصالي. وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسات في تحديد مفاهيم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته وفئات التحليل المناسبة.

وتتشابه الدراسة الحالية مع دراسة ثابت (2023) (في استخدام تحليل المضمون، إلا أنها تختلف عنها في مجتمع الدراسة؛ إذ تركز الدراسة الحالية على الموقع الإلكتروني لشركة ليببانا للهاتف المحمول، كما تختلف عن الدراسات الأخرى التي اعتمدت على الاستبيان في دراسة اتجاهات وإدراكات ممارسي العلاقات العامة.

وتتميز الدراسة الحالية بتركيزها على مظاهر توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على المهارات الاتصالية في المحتوى الإلكتروني لشركة ليببانا، بما يسد جانبًا من الفجوة البحثية المتعلقة بدراسة هذا الموضوع في البيئة الليبية.

المبحث الثاني : نظرية ثراء الوسيلة

أولاً : مفهوم نظرية ثراء الوسيلة

تُعَدُّ نظرية ثراء الوسيلة من النظريات التي اهتمت بدراسة طبيعة الاتصال داخل المنظمات، حيث تسعى إلى تفسير العلاقة بين وسيلة الاتصال المستخدمة وطبيعة المعلومات التي يتم تبادلها بين الأفراد. ويشير مفهوم ثراء الوسيلة إلى درجة قدرة وسيلة الاتصال على نقل المعلومات بوضوح وتقليل مستويات الغموض وعدم التأكد التي قد ترافق الرسائل الاتصالية. فليست جميع وسائل الاتصال متساوية في قدرتها على توصيل المعاني، بل تختلف فيما بينها من حيث مقدار المعلومات والإشارات التي تستطيع نقلها، الأمر الذي ينعكس على مستوى الفهم المتبادل بين أطراف الاتصال¹.

إن مفهوم ثراء الوسيلة يوفر إطاراً نظرياً يساعد المنظمات والأفراد على اختيار الوسيلة الاتصالية الأكثر ملاءمة للمواقف المختلفة، الأمر الذي يعزز من كفاءة تبادل المعلومات ويدعم عمليات التنسيق واتخاذ القرار داخل المؤسسات. كما أن هذا المفهوم اكتسب أهمية متزايدة في ظل التطور التكنولوجي وظهور وسائل الاتصال الرقمية الحديثة التي وفرت أنماطاً متعددة من التفاعل الاتصالي، مما أتاح فرصاً أوسع لاستخدام وسائل أكثر ثراءً في نقل المعلومات وتعزيز التواصل بين الأفراد.

ثانياً : أهمية نظرية ثراء الوسيلة

تُعَدُّ نظرية ثراء الوسيلة من النظريات المهمة في مجال الاتصال التنظيمي والإعلامي، وذلك لما تقدمه من إطار علمي يساعد على فهم طبيعة وسائل الاتصال المختلفة وكيفية استخدامها بصورة فعالة داخل المنظمات. فقد أصبح الاتصال عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات الحديثة، خاصة في ظل بيئة العمل المتغيرة التي تتطلب سرعة في تبادل المعلومات ودقة في تفسيرها. ومن هنا تبرز أهمية هذه النظرية في توضيح العلاقة بين طبيعة الرسالة الاتصالية والوسيلة المستخدمة لنقلها، الأمر الذي يساهم في تحسين جودة الاتصال وتقليل المشكلات الناتجة عن سوء الفهم أو الغموض في المعلومات².

ومن أبرز جوانب أهمية نظرية ثراء الوسيلة أنها تساعد المنظمات على اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لنقل المعلومات وفقاً لطبيعة الموقف الاتصالي. فبعض الرسائل تتسم بالبساطة والوضوح ويمكن نقلها بسهولة من خلال الوسائل المكتوبة مثل التقارير أو المذكرات، بينما تحتاج الرسائل الأكثر تعقيداً إلى

1 - الخطيب، فاطمة. نظرية الاتصال وثراء الوسيلة في المنظمات العربية. عمان: دار الشروق، 2015، ص. 55-80.

2 - الزهيري، محمد. تطبيق نظرية ثراء الوسيلة في الإعلام الرقمي والتواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإعلامية، المجلد 15، 2019، ص. 102-125.

وسائل اتصال أكثر ثراءً تسمح بالتفاعل المباشر وتبادل الآراء بين الأطراف المتصلة. وبالتالي فإن الاستخدام السليم للوسيلة الاتصالية يسهم في تحقيق قدر أكبر من الفهم المشترك بين العاملين¹. كذلك تسهم هذه النظرية في تحسين عملية اتخاذ القرار، لأن القرارات الإدارية تعتمد بدرجة كبيرة على توفر معلومات واضحة ودقيقة. وعندما يتم نقل المعلومات باستخدام وسائل اتصال مناسبة وغنية بالمؤشرات التوضيحية، فإن ذلك يساعد المديرين والعاملين على فهم المواقف التنظيمية بصورة أفضل، مما يدعم اتخاذ قرارات أكثر دقة وفاعلية².

ثالثاً : أهداف نظرية ثراء الوسيلة

تسعى نظرية ثراء الوسيلة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي ترتبط بتعزيز فعالية الاتصال داخل المنظمات وتحسين مستوى التفاهم بين الأفراد أثناء تبادل المعلومات. وقد ظهرت هذه النظرية في سياق الاهتمام المتزايد بدراسة الاتصال التنظيمي، خاصة مع تزايد تعقيد بيئة العمل وتعدد وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسات الحديثة. لذلك حاولت هذه النظرية تقديم تصور علمي يوضح كيفية اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة بما يتوافق مع طبيعة الرسالة والظروف المحيطة بعملية الاتصال، الأمر الذي يسهم في تقليل المشكلات الناتجة عن سوء الفهم أو ضعف التواصل بين الأطراف المختلفة³. ومن أهم الأهداف التي تسعى نظرية ثراء الوسيلة إلى تحقيقها توضيح العلاقة بين خصائص الرسالة الاتصالية والوسيلة التي يتم من خلالها نقلها. فالنظرية تنطلق من فكرة أساسية مفادها أن الرسائل تختلف من حيث مستوى التعقيد والغموض، وبالتالي لا يمكن استخدام وسيلة اتصال واحدة لجميع المواقف الاتصالية. فالرسائل التي تتسم بالبساطة والوضوح قد لا تحتاج إلى وسائل اتصال غنية أو تفاعلية، في حين أن الرسائل المعقدة أو التي تتطلب نقاشاً وتفسيراً تحتاج إلى وسائل اتصال تسمح بدرجة أكبر من التفاعل المباشر بين المرسل والمستقبل.

كما تهدف النظرية إلى مساعدة الأفراد، وخاصة المديرين وصناع القرار داخل المنظمات، على اختيار الوسيلة الاتصالية الأنسب لنقل المعلومات. فالاختيار الصحيح للوسيلة يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحقيق فهم مشترك للرسالة، بينما قد يؤدي اختيار وسيلة غير مناسبة إلى حدوث تشويش أو تفسير

1 - منصور، أحمد. دور ثراء الوسيلة في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسات الحكومية. مجلة الدراسات الإدارية، العدد 28، 2018، ص. 88-110.

2 - الخالدي، عبد الرحمن. أساسيات الاتصال الإداري في المؤسسات الحديثة. عمان: دار الكتاب الجامعي، 2019، ص. 60-85.

3 - فؤاد، محمد عبد الله. الإعلام التنظيمي وتكنولوجيا الاتصال. القاهرة: دار العلم للنشر، 2020، ص. 40-70.

خاطي للمعلومات. ومن هنا تقدم نظرية ثراء الوسيلة إطارًا إرشاديًا يساعد العاملين في المنظمات على تحديد الوسيلة الأكثر ملاءمة وفقًا لطبيعة الموضوع المطروح ودرجة أهميته والنتائج المتوقعة منه.

رابعاً : أبعاد نظرية ثراء الوسيلة

1 - سرعة التغذية الراجعة: (Feedback) : يُعتبر هذا البعد من أهم العوامل التي تحدد مدى ثراء وسيلة الاتصال، إذ يعكس قدرة الوسيلة على تمكين المرسل والمستقبل من تبادل ردود الفعل بشكل فوري وفعال أثناء عملية الاتصال. فكلما كانت الوسيلة توفر إمكانيات للتفاعل المباشر وسرعة الاستجابة، زادت قدرتها على توضيح الرسالة وتصحيح أي سوء فهم أو التباس قد يحدث أثناء تبادل المعلومات¹.

2 - تعدد الإشارات: (Multiple Cues) : يشير هذا البعد إلى قدرة وسيلة الاتصال على نقل مجموعة متنوعة من الإشارات والمعلومات غير اللفظية التي تساعد المتلقي على فهم الرسالة بشكل أعمق وأدق. فالإشارات لا تقتصر على الكلمات المنطوقة أو المكتوبة فقط، بل تشمل أيضاً نبرة الصوت، تعابير الوجه، حركات اليدين، لغة الجسد، وحتى التفاعلات غير اللفظية الأخرى التي تحمل دلالات إضافية حول نية المرسل ومعنى الرسالة².

3 - استخدام اللغة الطبيعية: (Language Variety) : يشير هذا البعد إلى قدرة وسيلة الاتصال على استخدام لغة طبيعية ومتنوعة تعكس طريقة تفكير الأفراد وتعابيرهم اليومية، بدلاً من الاكتفاء بصيغ رسمية جامدة أو رموز مختصرة قد تحد من وضوح الرسالة. فكلما أتاحت الوسيلة للأطراف التعبير بحرية باستخدام الكلمات اليومية، المصطلحات التوضيحية، والأسلوب الشخصي في التعبير، زادت قدرتها على نقل الأفكار المعقدة والمفاهيم الدقيقة بشكل أكثر وضوحاً وفهماً³.

4 - التركيز الشخصي: (Personal Focus) : يشير هذا البعد إلى قدرة وسيلة الاتصال على نقل الجوانب الشخصية والعاطفية المصاحبة للرسالة، مثل المشاعر، الانطباعات، والآراء الشخصية التي قد يعبر عنها المرسل أثناء عملية الاتصال. فبعض الوسائل، وخصوصاً وسائل الاتصال المباشر، تسمح للطرفين بإدراك الحالة النفسية والعاطفية للطرف الآخر من خلال نبرة الصوت، تعابير الوجه، وحركات الجسم، مما يضيفي على الرسالة بعداً إنسانياً يعزز فهم الرسالة بشكل أعمق.

1 - الطاهر، سامية. تأثير اختيار الوسائل المناسبة على فعالية التعليم الإلكتروني. المجلة العربية للتكنولوجيا والتعليم، المجلد 7، العدد 2، 2020، ص 33

2 - الشريف، عادل. تطبيقات نظرية ثراء الوسيلة في الاتصال الرقمي والتواصل الاجتماعي. مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 11، 2018، ص 60-83

3 - الزهراني، عبد الله. الاتصال الإداري في بيئة العمل الحديثة. الرياض: دار النهضة العلمية، 2021، ص. 55-78.

خامسا : فرضيات نظرية ثراء الوسيلة

1 - تختلف وسائل الاتصال في درجة ثرائها المعلوماتي: تفترض نظرية ثراء الوسيلة أن وسائل الاتصال ليست متساوية في قدرتها على نقل المعلومات والمعاني، بل تتفاوت فيما بينها من حيث مستوى الثراء المعلوماتي الذي توفره لكل رسالة. فبعض الوسائل تتميز بقدرتها على نقل مجموعة واسعة من الإشارات اللفظية وغير اللفظية، مثل الكلمات المنطوقة، نبرة الصوت، تعابير الوجه، ولغة الجسد، مما يسهل على المتلقي فهم الرسالة بطريقة دقيقة وشاملة. أما وسائل الاتصال الأخرى، مثل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية، فقد تكون محدودة في قدرتها على نقل هذه الإشارات، مما يجعل فهم الرسالة أحيانا أقل وضوحا ويتطلب مزيدا من التفسير أو الاستفسار¹.

2 - الوسائل الأكثر ثراء تكون أكثر قدرة على نقل الرسائل المعقدة: تفترض هذه الفرضية أن الوسائل التي تتمتع بدرجة عالية من الثراء المعلوماتي، مثل الاتصال وجهاً لوجه أو المكالمات المرئية، تكون أكثر فاعلية عند التعامل مع الرسائل التي تتسم بالتعقيد أو الغموض. فالرسائل المعقدة غالباً تحتوي على معلومات متعددة الأبعاد، تحتاج إلى تفسير، توضيح، وربما مناقشة للوصول إلى فهم مشترك بين الأطراف².

3 - الوسائل الأقل ثراء تناسب الرسائل الروتينية والبسيطة: تفترض هذه الفرضية أن الرسائل التي تتميز بالوضوح والبساطة لا تتطلب استخدام وسائل اتصال غنية بالإشارات غير اللفظية أو التفاعلية، لأنها لا تتضمن تعقيدات تحتاج إلى تفسير أو توضيح مستفيض. فمثل هذه الرسائل غالباً تحتوي على معلومات محددة، تعليمات روتينية، أو بيانات ثابتة يمكن للمتلقي فهمها بسهولة من خلال القراءة أو الاستلام المباشر للرسالة³.

4 - يختار الأفراد وسيلة الاتصال بناءً على طبيعة الرسالة ومستوى الغموض فيها: تفترض هذه الفرضية أن الأفراد داخل المنظمات يميلون إلى اختيار وسيلة الاتصال التي تتوافق مع طبيعة الرسالة ومستوى التعقيد والغموض فيها. فالاختيار الصحيح للوسيلة يعتبر عاملاً حاسماً لضمان أن تصل الرسالة بوضوح وأن تُفهم بالشكل المطلوب، مما يقلل من احتمالات سوء التفسير أو الالتباس⁴.

1 - الزهراني، محمد. أثر وسائل الاتصال الحديثة على كفاءة الاتصال التنظيمي في المؤسسات العربية. مجلة البحوث الإدارية، المجلد 15، 2022، ص. 88-110

2 - العتيبي، ناصر. تحليل أثر ثراء الوسيلة على التعليم الإلكتروني والتدريب عن بعد. المجلة العربية للتكنولوجيا والتعليم، المجلد 8، 2021، ص. 40-65.

3 - شريف، مازن. نظريات الاتصال وأثرها على الأداء المؤسسي. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2017، ص. 48-70

4 - الحامد، ليلى. نظرية ثراء الوسيلة وتطبيقاتها في التواصل الرقمي والمنصات الاجتماعية. مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 12، 2020، ص. 80

سادسا : اتجاهات نظرية ثراء الوسيلة

- 1 - تطبيق النظرية في الاتصال الإلكتروني
- 2 - دراسة تأثير الاتصال المرئي والاجتماعات الافتراضية
- 3 - دمج النظرية مع نظريات الاتصال الحديثة¹.

سابعا : وظائف نظرية ثراء الوسيلة

تؤدي نظرية ثراء الوسيلة مجموعة من الوظائف الهامة في مجال الاتصال التنظيمي والإعلامي، حيث توفر إطارًا علميًا يساعد المؤسسات والأفراد على إدارة عملية الاتصال بفاعلية وكفاءة². ومن أبرز هذه الوظائف ما يلي:

- 1 - تفسير كيفية اختيار وسائل الاتصال في المؤسسات.
- 2 - تحسين جودة الاتصال التنظيمي
- 3 - تقليل سوء الفهم بين الأفراد .
- 4 - دعم عمليات اتخاذ القرار داخل المنظمة

ثامنا : الانتقادات الموجهة لنظرية ثراء الوسيلة

وعلى الرغم من هذه الانتقادات، فإن النظرية ما زالت تحتفظ بأهميتها باعتبارها نقطة انطلاق لفهم العلاقة بين خصائص الوسائل وفعالية الرسائل، وما تزال الدراسات الحديثة تعمل على تطوير مفاهيمها وتوسيع نطاق تطبيقها بما يتوافق مع بيئات العمل الرقمية والمتعددة القنوات³. ويمكن تلخيص أبرز هذه الانتقادات كما يلي:

- 1- التركيز الكبير على خصائص الوسيلة وإهمال دور المستخدم وخبرته: أشارت بعض الدراسات إلى أن النظرية تركز بشكل أساسي على خصائص الوسيلة نفسها، مثل القدرة على نقل الإشارات والتغذية الراجعة، دون أن تأخذ في الاعتبار الفروق الفردية بين المستخدمين، مثل خبراتهم السابقة، ومستوى مهارتهم في استخدام الوسيلة، أو قدرتهم على تفسير المعلومات. وهذا قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة عند تطبيق النظرية في الواقع العملي⁴.

1 - شريف، مازن .مرجع سبق ذكره، 2017، ص. 48-70

2 - الطرابلسي، هالة .تطبيقات نظرية ثراء الوسيلة في إدارة الاتصال الرقمي والمنصات الافتراضية. مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 13، 2021، ص. 50-75.

3 - عبد الحميد، محمد .نظريات الإعلام والاتصال . القاهرة: عالم الكتب، 2013، ص 185.

4 - بدوي، أحمد زكي .معجم مصطلحات الإعلام والاتصال . القاهرة: دار الكتاب المصري، 2004، ص 97.

2 - عدم أخذها في الاعتبار العوامل الثقافية والاجتماعية: تُعد البيئة الثقافية والاجتماعية من العوامل المهمة التي تؤثر في طبيعة الاتصال وفاعليته، إذ تختلف طرق فهم الرسائل واستقبالها من مجتمع إلى آخر تبعاً للقيم الثقافية والعادات الاجتماعية السائدة. وقد أشار عدد من الباحثين إلى أن نظرية ثراء الوسيلة لا تعطي اهتماماً كافياً لهذه العوامل، حيث تركز بشكل أساسي على خصائص الوسيلة الاتصالية ومدى قدرتها على نقل المعلومات، دون أن تأخذ في الاعتبار السياق الثقافي والاجتماعي الذي تتم فيه عملية الاتصال¹.

3 - ظهور وسائل اتصال حديثة جعل تصنيف الوسائل إلى غنية وفقيرة أكثر تعقيداً: مع تطور التكنولوجيا وظهور وسائل الاتصال الرقمية الحديثة، مثل المنصات الافتراضية والبريد الإلكتروني التفاعلي وتطبيقات المراسلة الفورية، أصبح من الصعب تصنيف الوسائل ببساطة إلى غنية وفقيرة وفق المعايير التقليدية التي تحددها نظرية ثراء الوسيلة. فقد كانت النظرية في الأصل تصنف الوسائل حسب قدرتها على نقل الإشارات اللفظية وغير اللفظية، وتوفير التغذية الراجعة الفورية، مع التركيز على الاتصال المباشر وجهًا لوجه باعتباره الأكثر ثراءً².

4 - اعتمادها على البيئة التنظيمية التقليدية أكثر من البيئة الرقمية الحديثة: صُممت نظرية ثراء الوسيلة في الأصل لدراسة الاتصال داخل المنظمات التقليدية التي تعتمد على الاجتماعات المباشرة والمراسلات الورقية والوسائل الاتصالية البسيطة. وقد أدى هذا التركيز التقليدي إلى أن النظرية تعطي وزنًا أكبر لطبيعة الوسيلة نفسها دون مراعاة الخصائص المتغيرة للبيئة الرقمية الحديثة³.

توظيف النظرية في البحث

1. وظف الباحث النظرية وفقاً لمفهومه بدراسة الاتصال في تفسير العلاقة بين الوسيلة الاتصالية المستخدمة وطبيعة المعلومات للمنشورات المقدمة لشركة لبياناً عبر مواقعها الإلكترونية وذلك استناداً على اعتبار منصات الذكاء الاصطناعي التي يعتمد عليها ممارس العلاقات العامة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي للروبوتات وأنظمة التحليل بمثابة وسائل غنية توفر تفاعلاً فورياً وتقديم تغذية راجعة مباشرة لتعزيز دقة المعلومات وجعلها أكثر ملائمة للجمهور.

1 - مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين. الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2012، ص 214

2 - بدوي، أحمد زكي. مرجع سبق ذكره، 2004، ص 97.

3 - عبد المجيد، ليلي حسين. الإعلام الجديد وتطبيقاته. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015، ص 133

2. ركز الباحث توظيف نظرية ثراء الوسيلة من خلال اعتمادها وتركيزها على الابعاد المرتبطة بسرعة التغذية الراجعة وتعدد الإشارات، وهذا يظهر للمنشورات التي تقدمها شركة ليبيا عبر مناشيرها الالكترونية عبر توظيفها من قبل ممارسة العلاقات العامة بالرد على الاستفسارات مع العملاء وأنظمة الرد الآلي تقدم حلولاً أو معلومات دقيقة بشكل لحظي وتحليل التعليقات والردود على منشورات الشركة للخدمات المقدمة.

3. قام الباحث بتوظيف النظرية خدمةً لفروضها التي تختلف فيه وسائل الاتصال من درجة ثرائها المعلوماتي وهذا ما يتوافق مع استخدامات الذكاء الاصطناعي باعتبارها ترفع درجة ثراء الوسيلة وأنه أكثر قدرة على باقي الوسائل في نقل معلومات غنية بالفيديوهات التفاعلية أو البث المباشر عبر مناشير شركة ليبيا في تحليل المحتوى عبر موقعها الإلكتروني ورصد كيف يختلف مستوى الثراء للوسيلة في منشور الى اخر.

4. حاول الباحث بين اتجاهات النظرية في تطبيق الاتصال الإلكتروني عبر مناشير شركة ليبيا للاتصالات، وهذا ما يمنحه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بإتاحة استجابات فورية عبر الروبوتات والمحادثات أو الردود، مما يرفع درجة وقوة الوسيلة إلا وهي الذكاء الاصطناعي في تفسير الغموض والشرح المدعومة بالنصوص والصور والفيديوهات والبيانات التفاعلية.

الاطار المعرفي للبحث

تمهيد

شهدت العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة تحولات متسارعة نتيجة التطور الكبير في تقنيات الاتصال الرقمي والذكاء الاصطناعي، الأمر الذي أدى إلى إعادة النظر في الأساليب التقليدية التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في جمع المعلومات، وتحليلها، وإنتاج المحتوى، والتواصل مع الجمهور. ولم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد تقنية مساعدة للمنظمات، بل أصبح من الأدوات التي يمكن توظيفها في مختلف مراحل العمل الاتصالي، بدءاً من تحليل اتجاهات الجمهور ومراقبة وسائل الإعلام، وصولاً إلى إنتاج المحتوى وإدارة المنصات الرقمية والتنبؤ بالآزمات.

وعليه، يتناول هذا الإطار المعرفي العلاقة بين العلاقات العامة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي من خلال ثلاثة محاور رئيسية، تتمثل في المهارات الاتصالية للعلاقات العامة، وأنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمحتوى الأخلاقي من قبل ممارسي العلاقات العامة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

المبحث الأول : مهارات الاتصال لدى ممارسي العلاقات العامة

أولاً: مفهوم المهارات الاتصالية في العلاقات العامة

تمثل المهارات الاتصالية مجموعة من القدرات التي يمتلكها ممارس العلاقات العامة وتمكنه من بناء عملية اتصال فعالة مع مختلف جماهير المنظمة، سواء من خلال الاتصال المباشر أو الوسائل الإعلامية أو المنصات الرقمية. ولا تقتصر هذه المهارات على القدرة على نقل المعلومات، وإنما تشمل القدرة على الاستماع، والإقناع، وإدارة الحوار، وتحليل ردود أفعال الجمهور، وإنتاج الرسائل الاتصالية المناسبة لكل فئة من فئات الجمهور¹.

وتُعد المهارات الاتصالية من أهم متطلبات العمل في العلاقات العامة، لأن الممارس يعمل في بيئة تتسم بتعدد الجماهير وتنوع احتياجاتها وتوقعاتها، الأمر الذي يتطلب منه القدرة على اختيار الوسيلة والرسالة والتوقيت المناسب للاتصال.

ومع ظهور الذكاء الاصطناعي، أصبحت المهارات الاتصالية لممارسي العلاقات العامة أكثر ارتباطاً بالمهارات الرقمية والتحليلية؛ فالممارس المعاصر لا يحتاج فقط إلى مهارة الكتابة والتحدث، بل يحتاج أيضاً إلى فهم البيانات الرقمية، والتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي، والتحقق من المعلومات التي تنتجها هذه الأدوات².

ثانياً: أهمية المهارات الاتصالية لممارسي العلاقات العامة

تتمثل أهمية المهارات الاتصالية في العلاقات العامة في مجموعة من الجوانب³، أهمها:

1. بناء علاقات إيجابية مع الجمهور :تساعد المهارات الاتصالية الممارس على فهم الجمهور والتفاعل معه بصورة مستمرة .
2. تحقيق أهداف المنظمة :تسهم الرسائل الاتصالية الفعالة في توضيح أهداف المنظمة وبرامجها وأنشطتها .
3. إدارة الأزمات :تمكن الممارس من سرعة الاستجابة للأزمات وتقديم المعلومات المناسبة للجمهور .

1 - عبد العال، حنان موسى عبد العال. اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات: دراسة حالة الشركة المصرية

للاتصالات(WE) ، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، المجلد (8)، العدد (1) 2025 ، ص 56

2 - الجمال، راسم محمد، ومعض، خيرت. إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2004. ، ص 23

3 - علي، روان محمد محمود. استخدام العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في صناعة المحتوى التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المؤسسات، مجلة الآداب والعلوم

الإنسانية، كلية الآداب، جامعة المنيا، المجلد (2)، العدد (98) 2024. ، ص 12 .

4. تعزيز الصورة الذهنية :تؤدي جودة الاتصال إلى تكوين صورة إيجابية عن المنظمة .
5. إدارة الحوار :تساعد الممارس على التعامل مع الآراء المختلفة والشكاوى والانتقادات .
6. تحقيق الاتصال الداخلي :تساهم المهارات الاتصالية في تحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين .
7. التكيف مع البيئة الرقمية :أصبح من الضروري أن يمتلك ممارس العلاقات العامة مهارات التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية .

ثالثاً: مهارة الاتصال الشفهي

يُعد الاتصال الشفهي من المهارات الأساسية لممارس العلاقات العامة، حيث يتعامل مع وسائل الإعلام والجمهور والإدارة والعاملين وأصحاب المصلحة. وتتطلب هذه المهارة القدرة على التعبير الواضح، واختيار المفردات المناسبة، وتنظيم الأفكار، والإجابة عن الأسئلة بطريقة مهنية. وقد أدى الذكاء الاصطناعي إلى ظهور أدوات تساعد في إعداد الخطابات والأسئلة والأجوبة وتلخيص المعلومات، إلا أن استخدام هذه الأدوات لا يلغي أهمية الاتصال الإنساني المباشر؛ لأن المواقف الاتصالية تتطلب أحياناً فهم المشاعر والسياق الاجتماعي والثقافي للجمهور.

رابعاً: مهارة الكتابة وإنتاج المحتوى

تُعد الكتابة من أكثر المهارات ارتباطاً بممارسة العلاقات العامة، إذ يستخدم الممارس البيانات الصحفية، والتقارير، والنشرات، والمنشورات الرقمية، والخطابات، والمحتوى الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي. وقد ساهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مساعدة ممارسي العلاقات العامة على إعداد المسودات وتوليد الأفكار وإعادة صياغة النصوص وتلخيص المعلومات. إلا أن الاعتماد عليها بصورة كاملة قد يؤدي إلى إنتاج محتوى عام أو غير دقيق أو غير متوافق مع هوية المنظمة، ولذلك ينبغي أن تظل المراجعة البشرية جزءاً أساسياً من عملية إنتاج المحتوى.

خامساً: مهارة الاستماع الاتصالي

لا تقتصر العلاقات العامة على إرسال الرسائل، بل تعتمد بصورة كبيرة على الاستماع إلى الجمهور وفهم احتياجاته واتجاهاته. ويُعرف الاستماع في البيئة الرقمية بمراقبة ما ينشره الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع والمنصات الإلكترونية.

وتتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي إمكانية تحليل كميات كبيرة من التعليقات والمنشورات والتغريدات والمراجعات، والتعرف على الموضوعات المتداولة واتجاهات الجمهور، وهو ما يساعد ممارس العلاقات العامة على اتخاذ قرارات اتصالية أكثر استنادًا إلى البيانات¹.

سادسًا: مهارة الإقناع والتأثير

يحتاج ممارس العلاقات العامة إلى القدرة على تقديم الحجج والأفكار بطريقة تساعد على إقناع الجمهور، مع مراعاة اختلاف خصائص الجمهور واحتياجاته.

ويمكن للذكاء الاصطناعي دعم هذه المهارة من خلال تحليل الجمهور وتقسيمه إلى فئات، واقتراح رسائل تتناسب مع خصائص كل فئة، إلا أن القرار النهائي بشأن الرسالة الاتصالية يجب أن يستند إلى التقدير المهني للممارس.

سابعًا: مهارة إدارة الأزمات

تُعد إدارة الأزمات من أهم المجالات التي تحتاج إلى مهارات اتصالية متقدمة. وفي بيئة الاتصال الرقمي، يمكن أن تنتشر الأخبار والشائعات خلال دقائق، مما يفرض على ممارس العلاقات العامة سرعة المتابعة والاستجابة.

وتساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في اكتشاف الموضوعات غير المعتادة، وتحليل المشاعر والاتجاهات، ومراقبة التغطية الإعلامية، مما يمكن المنظمة من التعرف المبكر على بعض مؤشرات الأزمة².

المبحث الثاني: أنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

أولًا: مفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي

يقصد بتطبيقات الذكاء الاصطناعي الأدوات والبرمجيات التي تستخدم تقنيات تمكن الحاسوب من تنفيذ مهام تتطلب عادةً قدرًا من الذكاء البشري، مثل تحليل البيانات، وفهم اللغة، والتعرف على الأنماط، والتنبؤ، والتعلم من البيانات، وتوليد النصوص والصور وغيرها.

وفي مجال العلاقات العامة، يمكن النظر إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره مجموعة من الأدوات التي تساعد الممارس في جمع المعلومات وتحليلها وإنتاج المحتوى والتواصل مع الجمهور وقياس نتائج الأنشطة الاتصالية.

1 - شبيبة، شذوان علي. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016، ص 56

2 - علي، روان محمد محمود. مرجع سبق ذكره. 2024، ص 12.

ثانياً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات

تنتج المنظمات كميات كبيرة من البيانات نتيجة تعاملها مع الجمهور عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمنصات الرقمية.

ويمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي تحليل هذه البيانات واستخراج الأنماط والاتجاهات التي يصعب اكتشافها يدوياً، مما يساعد ممارسي العلاقات العامة في فهم الجمهور واتخاذ القرارات الاتصالية.

ثالثاً: تطبيقات تحليل المشاعر

يُعد تحليل المشاعر من التطبيقات المهمة للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، حيث يمكن استخدام تقنيات معالجة اللغة الطبيعية لتحديد طبيعة اتجاهات الجمهور تجاه المنظمة أو منتج أو قضية معينة. وقد تكون المشاعر المصنفة إيجابية أو سلبية أو محايدة، ويمكن استخدام نتائج التحليل في متابعة السمعة الرقمية واكتشاف المشكلات الاتصالية¹.

رابعاً: روبوتات المحادثة

تستخدم المؤسسات روبوتات المحادثة **Chatbots** للتفاعل مع الجمهور والرد على الأسئلة المتكررة وتقديم المعلومات والخدمات على مدار الساعة وتوفر هذه التقنية عدداً من المزايا لممارسي العلاقات العامة²، منها:

- سرعة الاستجابة .
 - توفير المعلومات بصورة مستمرة .
 - تقليل ضغط الاستفسارات المتكررة .
 - تحسين تجربة الجمهور .
 - توفير بيانات عن أكثر الأسئلة والموضوعات التي يهتم بها الجمهور .
- ومع ذلك، ينبغي عدم الاعتماد عليها في المواقف التي تحتاج إلى تقدير إنساني أو معالجة شكاوى حساسة.

1 - الغامدي، عبد الله بن صالح بن سعيد. النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في مؤسسات التعليم قبل الجامعي في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للعلوم التربوية

والنفسية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، المجلد (8)، العدد (38) 2024 ، ص 102

2 - شينة، شدون علي .مرجع سبق ذكره، 2016 ، ص 56

خامسًا: الذكاء الاصطناعي التوليدي

أصبح الذكاء الاصطناعي التوليدي من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المعاصرة، ويستطيع إنشاء نصوص وصور وأفكار ومحتويات مختلفة استنادًا إلى التعليمات التي يقدمها المستخدم ، ومن التطبيقات الممكنة في العلاقات العامة:

- إعداد مسودات البيانات الصحفية .
- اقتراح عناوين للمواد الإعلامية .
- كتابة منشورات وسائل التواصل الاجتماعي .
- تلخيص التقارير .
- اقتراح أفكار للحملات الاتصالية .
- إعادة صياغة النصوص .
- إعداد أسئلة وأجوبة أولية .
- إنتاج أفكار للمحتوى المرئي .

لكن استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي يتطلب مراجعة بشرية دقيقة، لأن المحتوى الناتج قد يتضمن معلومات غير دقيقة أو غير موثقة.¹

سادسًا: مراقبة وسائل الإعلام

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في مراقبة ما ينشر عن المنظمة في الصحف والمواقع الإخبارية ووسائل التواصل الاجتماعي² ، وتساعد هذه التطبيقات في:

- اكتشاف الأخبار المتعلقة بالمنظمة .
- تحديد حجم التغطية الإعلامية .
- تحليل اتجاه التغطية .
- تحديد الموضوعات الأكثر انتشارًا .
- التعرف على المؤثرين .
- متابعة المنافسين .

1 - الشامي، عبد الناصر جرادات لبنان. أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،دار البازوري للنشر والتوزيع، 2008 ، ص 45

2 - عيواج، غزراء علاوة. استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية، المجلة العلمية لبحوث

العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (27) 2024 ، ص 87

• رصد الأزمات المحتملة .

وهذا يجعل عملية المتابعة الإعلامية أكثر سرعة واتساعاً مقارنة بالأساليب اليدوية التقليدية.

سابعاً: التنبؤ وإدارة الأزمات

يمكن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات السابقة والحالية بهدف التعرف على أنماط قد تشير إلى حدوث أزمة أو تغير في اتجاهات الجمهور .

فإذا ظهرت زيادة غير طبيعية في الشكاوى أو التعليقات السلبية حول موضوع معين، يمكن أن تساعد أدوات التحليل الآلي في تنبيه ممارس العلاقات العامة إلى ضرورة التدخل .
ومن المهم التأكيد أن الذكاء الاصطناعي لا يستطيع ضمان التنبؤ بالأزمات بصورة مطلقة، وإنما يوفر مؤشرات وبيانات تساعد الممارس على اتخاذ القرار .

ثامناً: تخصيص الرسائل الاتصالية

يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل خصائص الجمهور وتقسيمه إلى مجموعات وفقاً للاهتمامات والسلوك الرقمي، ثم تطوير رسائل أكثر ملاءمة لكل مجموعة .
ويُسهم ذلك في زيادة احتمالية وصول الرسالة إلى الجمهور المناسب، إلا أن هذا الاستخدام يثير قضايا مهمة تتعلق بالخصوصية واستخدام بيانات الأفراد¹ .

تاسعاً: تحليل الصور والمحتوى المرئي

يمكن لبعض تقنيات الذكاء الاصطناعي تحليل الصور والفيديوهات والتعرف على عناصر ومحتويات مرئية، مما يمكن أن يستخدم في متابعة ظهور العلامة أو شعار المنظمة في المحتوى الرقمي .
كما يمكن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في إنتاج مواد بصرية أولية للحملات الاتصالية، مع ضرورة الإفصاح والمراجعة عند استخدام المحتوى الاصطناعي في الحالات التي قد تؤدي إلى تضليل الجمهور .

عاشراً: ترجمة المحتوى وتعدد اللغات

يمكن للذكاء الاصطناعي دعم ممارسي العلاقات العامة في ترجمة الرسائل والمواد الاتصالية إلى لغات متعددة، وهو أمر مهم للمنظمات التي تتعامل مع جماهير دولية .

1 - الطيار، غدير عبد الله. اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية: بالتطبيق على وزارة التعليم نموذجاً، مجلة بحوث

العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد (17) 2017 ، ص 65

غير أن الترجمة الآلية تحتاج إلى مراجعة بشرية، خصوصًا في البيانات الرسمية والرسائل الحساسة، لأن الترجمة الحرفية قد لا تراعي السياق الثقافي أو الدلالات الخاصة بالمصطلحات¹.

المحتوى الأخلاقي من قبل ممارسي العلاقات العامة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي

يقصد بالأخلاقيات في استخدام الذكاء الاصطناعي مجموعة المبادئ والقواعد التي ينبغي أن تحكم طريقة توظيف هذه التقنيات بما يضمن احترام حقوق الأفراد وكرامتهم وخصوصيتهم، والمحافظة على دقة المعلومات وشفافيتها، وتجنب التضليل والتحيز والاستغلال وتزداد أهمية الجانب الأخلاقي في العلاقات العامة بسبب طبيعة المهنة التي تعتمد على بناء الثقة بين المنظمة وجمهورها. فإذا استخدمت المنظمة الذكاء الاصطناعي بصورة غير مسؤولة، فقد يؤدي ذلك إلى الإضرار بسمعتها وفقدان ثقة الجمهور².

الصدق والدقة في المحتوى

من أهم المسؤوليات الأخلاقية لممارس العلاقات العامة التأكد من صحة المعلومات قبل نشرها، حتى وإن تم إنتاجها بواسطة أدوات ذكاء اصطناعي.

فقد تنتج أنظمة الذكاء الاصطناعي معلومات تبدو صحيحة من الناحية اللغوية لكنها غير دقيقة من الناحية الواقعية، وهو ما يعرف أحيانًا بـ"الهلوسة" في النماذج التوليدية.

وعليه، ينبغي على الممارس:

- مراجعة المعلومات .
- التحقق من المصادر .
- عدم نشر المعلومات غير المؤكدة .
- التأكد من الأرقام والإحصاءات .
- مراجعة الأسماء والتواريخ .
- عدم اعتبار مخرجات الذكاء الاصطناعي مصدرًا نهائيًا للحقيقة³ .

1 - عوجة، علي. الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص 35

2 - عيواج، عزراء علاوة. كرجع سبق ذكره، 2024

3 - العدوي، فهمي محمد. مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 30

الشفافية والإفصاح

تُعد الشفافية من المبادئ الأساسية في الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي. ويجب على ممارس العلاقات العامة التفكير في الحالات التي يكون فيها الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي ضرورياً، خصوصاً عندما يمكن أن يؤثر ذلك في فهم الجمهور لطبيعة المحتوى أو مصدره. وتزداد أهمية الشفافية عند استخدام الصور أو الفيديوهات أو الأصوات الاصطناعية التي يمكن أن تبدو حقيقية، لأن عدم الإفصاح عنها قد يؤدي إلى تضليل الجمهور.

حماية الخصوصية

تعتمد بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي على كميات كبيرة من بيانات المستخدمين، بما فيها البيانات المتعلقة بسلوكهم واهتماماتهم وتفاعلاتهم. لذلك يجب على ممارسي العلاقات العامة مراعاة:

- عدم جمع بيانات غير ضرورية .
- حماية بيانات الجمهور .
- عدم استخدام البيانات لأغراض غير معلنه .
- الالتزام بالتشريعات والسياسات المتعلقة بحماية البيانات .
- تجنب إدخال المعلومات السرية في أدوات الذكاء الاصطناعي العامة دون التأكد من مستوى الحماية¹.

عدم التحيز والتمييز

قد تنتقل بعض أشكال التحيز الموجودة في البيانات إلى مخرجات أنظمة الذكاء الاصطناعي. وقد يؤدي ذلك إلى إنتاج رسائل أو تصنيفات غير عادلة تجاه بعض فئات الجمهور. ومن ثم يجب على ممارس العلاقات العامة مراجعة المخرجات للتأكد من خلوها قدر الإمكان من التمييز أو الصور النمطية أو التحيز تجاه فئة معينة.

المسؤولية البشرية

من المبادئ المهمة أن استخدام الذكاء الاصطناعي لا يعني نقل المسؤولية المهنية إلى الآلة. فإذا نشر ممارس العلاقات العامة محتوى غير صحيح تم إنتاجه بواسطة الذكاء الاصطناعي، فإن المسؤولية المهنية لا تخفي بحجة أن المحتوى تم توليده آلياً.

1 - الطيار، غدير عبد الله. مرجع سبق ذكره ، 2017 ، ص 65

وعليه يجب أن يكون هناك إشراف بشري **Human Oversight** على المحتوى والقرارات المهمة¹.
احترام حقوق الملكية الفكرية

يمثل استخدام المحتوى المنتج أو المعاد صياغته بواسطة الذكاء الاصطناعي قضية مهمة في مجال العلاقات العامة، خصوصًا عند التعامل مع الصور والنصوص والموسيقى والمواد الإعلامية. وينبغي على الممارس احترام حقوق الملكية الفكرية وعدم استخدام أعمال الآخرين دون تصريح أو توثيق مناسب، كما يجب مراعاة شروط استخدام الأدوات والمنصات المختلفة.

عدم التضليل والتزييف

قد تستخدم بعض الجهات الذكاء الاصطناعي لإنتاج صور أو فيديوهات أو أصوات تبدو حقيقية لكنها مصنعة، وهو ما يمكن أن يتحول إلى وسيلة للتضليل. ومن منظور العلاقات العامة، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي يجب ألا يكون وسيلة لخداع الجمهور أو إنشاء انطباعات زائفة حول المنظمة أو منتجاتها أو أدائها.

المحافظة على الطابع الإنساني للعلاقات العامة

رغم قدرة الذكاء الاصطناعي على تنفيذ عدد كبير من المهام، فإن العلاقات العامة تقوم في جوهرها على العلاقات الإنسانية والثقة والحوار والتفاهم. لذلك لا ينبغي أن يؤدي الاعتماد على الذكاء الاصطناعي إلى إلغاء التفاعل الإنساني. فالتعامل مع الأزمات، والشكاوى الحساسة، والقضايا الاجتماعية، والمواقف التي تتطلب التعاطف والتقدير الإنساني، تحتاج إلى تدخل الممارس وخبرته².

الفصل الثالث : الإطار الميداني للدراسة

أولاً : نبذة عن بُعد شركة ليببانا :

هي إحدى شركات الاتصالات العاملة في ليبيا، وهي متخصصة في تقديم خدمات الاتصالات المتنقلة وخدمات الاتصالات والبيانات لعملائها داخل السوق الليبي. وتأسست الشركة في سنة 2004م، وبدأت نشاطها في مجال خدمات الهاتف المحمول، ثم توسعت خدماتها تدريجياً لتشمل خدمات الاتصالات

1 - البشر، منى بنت عبد الله بن محمد. متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تدريس طلاب وطالبات الجامعات السعودية من وجهة نظر الخبراء، مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، كلية التربية، المجلد (20)، العدد (2) 2020 ، ص 36 .

2 - عيسوي، ميادة بيومي محمود. دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، المجلد (62)، العدد (4) 2024 ،

والإنترنت والبيانات والخدمات الرقمية وتعمل ليبيا في سوق الاتصالات الليبي إلى جانب عدد من الشركات العاملة في القطاع، وتقدم خدماتها للأفراد والمؤسسات من خلال شبكة من الخدمات والقنوات الرقمية ومنافذ تقديم الخدمة. وقد ارتبط تطور نشاط الشركة بالتوسع في استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة وانتشار الهواتف الذكية وخدمات الإنترنت، الأمر الذي جعل التحول الرقمي وتطوير الخدمات الإلكترونية من المجالات المهمة في نشاطها.

ثانيا : مجتمع الدراسة :

هو الإطار الكلي الذي يضم جميع الافراد والعناصر الذين يشتركون في خصائص معينة ويراد تعميم نتائج البحث عليهم¹ وعليه فان الدراسة اعتمدت على الحصر الشامل للمنشورات شركه ليبيا للاتصالات عبر موقع الالكتروني لكيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العروض الاتصالية التي تقدمها الشركة للخدمات الاتصالية عبر دور ممارسي العلاقات العامة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي خلال الفترة الزمنية من شهر 2025/2 الى شهر 2025/11 حيث شمل تحليل جميع المنشورات التي تظهر مضامين هذه التطبيقات للذكاء الاصطناعي وجاءت مبررات اختيار الموقع الالكتروني للتحليل لشركه ليبيا للأسباب التالية :

- 1 - يعد الموقع الالكتروني المنصة الرسمية للشركة وهو مصدر الاكثر افقيا لعرض استراتيجياتها الاتصالية ومضامينها الرقمية.
- 2 - يتيح الموقع ارشفت دقيقه للمضافين المنشورات خلال الفترة الزمنية المحدودة لسنة 2025 مما يسهل عليه الحصر الشامل والتحليل .
- 2 - الموقع الالكتروني للشركة بجمع مختلف اشكال المحتوى النصوص والصور والفيديوهات والروبوتات.
- 3 - الارتباط بالموضوع في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي باعتبار الموقع الالكتروني يتيح جميع المضامين المنشورة خلال سنة كامله ويضمن شموليه الدراسة وعدم اقفال المحتوى المرتبط بالموضوع .

1 - ماهر أحمد العيسوي ، محاضرات مناهج البحث العلمي ، العراق ، الجامعة المستنصرية ، 2026 ، ص 34 .

ثالثا : المنهج المستخدم :

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التي يقدم بوصف الظاهرة كما هي موجوده في الواقع ثم وصفها وصفا دقيقا وتحليلها بهدف الوصول للاستنتاجات علميه¹ وعليه وقعت الدراسة على (دور ممارسي العلاقات العامة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي وانعكاسها على مهاراتهم الاتصالية الرقمية) .

وتم الاعتماد من قبل الباحث على الدراسات المسحية بأسلوب تحليل المضمون الذي يستخدم النصوص والمنشورات والمقالات الإلكترونية بهدف الكشف عن المضامين الظاهرة لشركه لبيانا للاتصالات خلال الفترة الزمنية من شهر 2 سنة 2025 الى شهر 11 سنة 2025 بهدف الوقوف على كيفية توظيف التطبيقات الحديثة للذكاء الاصطناعي في المنشورات التي تنشرها الشركة عبر موقعها الالكتروني لتعزيز مهارات الاتصالية للعلاقات العامة في توظيف هذه التقنيات بالتفاعل والرد السريع واستخدام الصور والفيديوهات لبناء سمعه طيبه عن خدماتها الاتصالية المقدمة للعملاء .

رابعا : ادوات جمع البيانات :

1 - استمارة تحليل المضمون : تعد استمارة تحليل المضمون من الادوات العلمية المستخدمة في الدراسات الإعلامية لتحليل المحتوى الاعلامي بشكل يضمن تحليل الظاهرة في الواقع وقد استخدم الباحث تحليل المنشورات للموقع الالكتروني في شركه لبيانا بالموضوعات المتعلقة بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسين العلاقات العامة وقد تضمنت هذه الاستمارة لتحليل مضمون مجموعه من الفئات التحليلية وهي :

- المنشورات للمهارات الرقمية للعلاقات العامة .
- المضامين التي توظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي .
- الاهداف للمنشورات المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي .
- المحددات للمنشورات الشركة التي تتضمن توظيف الذكاء الاصطناعي .
- التحديات التي تواجه الشركة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي .

2 - المسح المكتبي : اعتمدت الدراسة على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالاطار النظر والمعرفي بالرجوع الى الكتب والمراجع على العلمية والصحف والمجلات والرسائل العلمية لتدوين وتغطيه الجوانب المعرفية .

1 - محمد عبد الحميد ، مناهج البحث العلمي في الاعلام ، القاهرة ، دار عالم الكتاب ، 2005 ، ص 112 .

خامسا : حدود الدراسة :

- 1 - الحدود الزمنية : وهي المدة التي استغرقت استغرق البحث في دراسة تحليل المحتوى الالكتروني لموقع شركه ليبيا من شهر 2 سنة 2025 الى شهر 11 سنة 2025 .
- 2 - الحدود المكانية : الموقع الالكتروني لشركه ليبيا بالدراسات بالدولة الليبية .
- 3 - الحدود البشرية : وهي مراجعه كافه المنشورات المتعلقة بشركه ليبيا للمنشورات التي تعيق مسؤولين العلاقات العامة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي عبر الموقع .

سادسا : تحليل استمارة المضمون :

الجدول (1) يوضح المنشورات التي تظهر مضامين توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة لتعزيز ففارتهم ؟

البدائل	المقياس	المجموع	المتوسط	الانحراف المعياري
يظهر محتوى القدرة الشركة للاستجابة الفورية	877	6.644	3.493	
ظهور منشورات بالتزام الشركة بالابتكار	472	3.576	1.635	
تشير المنشورات لدور الشركة خدمة المجتمع عبر أدوات الذكاء	863	6.538	3.151	
تشير المنشورات في إدارة البيانات و المحتوى	1072	8.121	4.633	
تبرز المنشورات لظهور فيديوهات و بيانات صحفية	784	5.939	2.806	
الإجمالي	4068	6.164	3.144	

أظهرت نتائج الجدول رقم (1) أن مجموع استجابات المبحوثين قد بلغ (4068)، بمتوسط كلي قدره (6.164)، وانحراف معياري بلغ (3.144)، مما يعكس تفاوتاً في مستوى ظهور مضامين توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في منشورات العلاقات العامة. وقد جاء في المرتبة الأولى مضمون إدارة البيانات والمحتوى بمتوسط حسابي بلغ (8.121)، يليه في المرتبة الثانية مضمون القدرة على الاستجابة الفورية بمتوسط حسابي بلغ (6.644)، ثم جاء في المرتبة الثالثة مضمون دور الشركة في خدمة المجتمع عبر أدوات الذكاء الاصطناعي بمتوسط حسابي بلغ (6.538)، بينما جاء في المرتبة الرابعة مضمون ظهور الفيديوهات والبيانات الصحفية بمتوسط حسابي بلغ (5.939)، وفي المرتبة الأخيرة جاء مضمون التزام الشركة بالابتكار بمتوسط حسابي بلغ (3.576).

وتشير هذه النتائج إلى أن إدارة البيانات والمحتوى تمثل أكثر مضامين توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي ظهوراً في منشورات ممارسي العلاقات العامة، وهو ما يمكن تفسيره باعتماد المؤسسات بصورة متزايدة على أدوات الذكاء الاصطناعي في تنظيم المعلومات ومعالجة البيانات وإنتاج المحتوى

الاتصالي بصورة أكثر سرعة ودقة. كما يعكس ارتفاع هذا المضمون أهمية الذكاء الاصطناعي في مساعدة ممارسي العلاقات العامة على التعامل مع الكم المتزايد من المعلومات والمحتويات الرقمية، واختيار البيانات المناسبة وتوظيفها في صياغة الرسائل الموجهة إلى الجمهور.

الجدول (2) يوضح المنشورات للمهارات الرقمية من قبل ممارسي العلاقات العامة بتوظيفهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي

البدائل	المقياس	المجموع	المتوسط	الانحراف المعياري
المنشورات البث المباشر أو التحليلات الفورية		317	2.402	1.125
منشورات تظهر مهارة إدارة الحوار الرقمي		191	1.447	0.499
منشورات إنتاج للرد على الاستفسارات للعملاء		478	3.621	1.767
منشورات تشرح عن ورش عمل للذكاء الاصطناعي للشركة		387	2.932	1.410
منشورات لمحتوى بصري لتحسين الخدمات		263	1.992	0.786
الإجمالي		1636	2.479	1.117

أظهرت بيانات الجدول رقم (2) أن المنشورات التي تعكس المهارات الرقمية لدى ممارسي العلاقات العامة من خلال توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد حققت مجموعاً بلغ (1636)، بمتوسط عام قدره (2.479) وانحراف معياري بلغ (1.117). وقد جاء في المرتبة الأولى منشورات إنتاج الرد على الاستفسارات للعملاء بمتوسط حسابي بلغ (3.621)، تلتها في المرتبة الثانية المنشورات التي تشرح ورش عمل للذكاء الاصطناعي للشركة بمتوسط بلغ (2.932)، ثم جاءت في المرتبة الثالثة المنشورات أو البث المباشر أو التحليلات الفورية بمتوسط بلغ (2.402)، بينما جاءت في المرتبة الرابعة المنشورات التي تتضمن محتوى بصرياً لتحسين الخدمات بمتوسط بلغ (1.992)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت المنشورات التي تظهر مهارة إدارة الحوار الرقمي بمتوسط بلغ (1.447). وتشير هذه النتائج إلى أن القدرة على إنتاج الردود على استفسارات العملاء تمثل أبرز المهارات الرقمية التي تظهر من خلال توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة. ويمكن تفسير ذلك بأن طبيعة العمل الاتصالي الرقمي تفرض سرعة الاستجابة والتعامل المستمر مع استفسارات الجمهور، حيث تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي معالجة عدد كبير من الاستفسارات وتقديم إجابات سريعة، الأمر الذي يساهم في تحسين جودة الخدمة وتعزيز تجربة العملاء.

الجدول (3) يوضح المنشورات الأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة

البدائل	المقياس	المجموع	المتوسط	الانحراف المعياري
تقليل التكاليف و رفع كفاءة خدماتها	975	7.386	4.175	
بيانات تشرح للجمهور جودة الاتصالات	265	2.008	0.824	
إظهار القيمة الاقتصادية للخدمات و الأداء	1065	8.068	4.640	
إظهار المشاركات في مؤتمرا تقنية	450	3.409	1.712	
إظهار الالتزام بالشفافية لصورة العلاقات العامة	863	6.538	3.447	
الإجمالي	3618	5.482	2.960	

أظهرت بيانات الجدول رقم (3) أن أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة جاءت بمجموع استجابات بلغ (3618)، وبمتوسط عام قدره (5.482)، وانحراف معياري بلغ (2.960). وقد جاء في المرتبة الأولى إظهار القيمة الاقتصادية للخدمات والأداء بمتوسط حسابي بلغ (8.068)، وفي المرتبة الثانية جاء تقليل التكاليف ورفع كفاءة الخدمات بمتوسط بلغ (7.386)، ثم جاء في المرتبة الثالثة إظهار الالتزام بالشفافية لصورة العلاقات العامة بمتوسط بلغ (6.538)، وفي المرتبة الرابعة جاءت إظهار المشاركات في المؤتمرات التقنية بمتوسط بلغ (3.409)، بينما جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بيانات تشرح للجمهور جودة الاتصالات بمتوسط بلغ (2.008). وتشير هذه النتائج إلى أن إظهار القيمة الاقتصادية للخدمات والأداء يمثل أبرز أوجه أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة، وهو ما يعكس إدراك المؤسسات للدور الذي يمكن أن تؤديه هذه التطبيقات في تحسين الأداء وإظهار القيمة التي تحققها الخدمات المقدمة للجمهور. كما يشير ارتفاع هذا المتوسط إلى أن الذكاء الاصطناعي لم يعد يُنظر إليه باعتباره مجرد أداة تقنية، وإنما أصبح وسيلة يمكن أن تسهم في دعم الأداء المؤسسي وإبراز النتائج الاقتصادية والخدمية للمؤسسة.

الجدول (4) يوضح الأهداف للمنشورات من قبل ممارسي العلاقات العامة توظيفهم للذكاء الاصطناعي لشركة ليببانا

البدائل	المقياس	المجموع	المتوسط	الانحراف المعياري
صياغة رسائل رقيقة و واضحة للعملاء	1299	9.841	5.387	
الرد الفوري عبر روبوتات المحادثة	1560	11.818	6.737	
المسؤولية الاجتماعية لتعزيز الثقة مع العملاء	990	7.500	4.046	
جعل الخدمات أكثر سهولة و سرعة	1245	9.432	4.736	
تخصيص رسائل ترويجية للاحتياجات العملاء	1504	11.394	6.754	
الإجمالي	6598	49.985	12.075	

أظهرت بيانات الجدول رقم (4) أن أهداف المنشورات التي يقوم ممارسو العلاقات العامة في شركة ليبيا بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أجل تحقيقها، قد بلغ مجموعها (6598)، بمتوسط عام قدره (49.985) وانحراف معياري بلغ (12.075). وقد جاء في المرتبة الأولى الرد الفوري عبر روبوتات المحادثة بمتوسط حسابي بلغ (11.818)، وفي المرتبة الثانية جاء تخصيص رسائل ترويجية لاحتياجات العملاء بمتوسط بلغ (11.394)، بينما جاء في المرتبة الثالثة صياغة رسائل رقيقة وواضحة للعملاء بمتوسط بلغ (9.841). وفي المرتبة الرابعة جاء هدف جعل الخدمات أكثر سهولة وسرعة بمتوسط بلغ (9.432)، في حين جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة المسؤولية الاجتماعية لتعزيز الثقة مع العملاء بمتوسط بلغ (7.500).

وتشير هذه النتائج إلى أن الرد الفوري عبر روبوتات المحادثة يمثل الهدف الأبرز من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في منشورات العلاقات العامة بشركة ليبيا، وهو ما يعكس أهمية السرعة والفورية في التعامل مع العملاء وتلبية استفساراتهم. ويمكن تفسير ذلك بطبيعة قطاع الاتصالات الذي يتطلب تواصلًا مستمرًا وسريعًا مع عدد كبير من العملاء، حيث تساعد روبوتات المحادثة في تقديم الإجابات والمعلومات بصورة فورية وتقليل الوقت اللازم للاستجابة، بما يساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز مستوى رضاهم عن الخدمات.

الجدول (5) يوضح المنشورات لشركة ليبيا أسهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفه لمهارات الاتصالية للعلاقات العامة

المقاييس	المجموع	المتوسط	الانحراف المعياري
تعزيز المسؤولية الاتصالية للمعلومات الدقيقة	2237	16.947	5.302
القيمة الاقتصادية للأداء و الخدمة المقدمة	1815	13.750	4.345
إنتاج محتوى متطور عبر الفيديوها و الصور	1110	8.409	2.308
تحليل رضا العملاء و تعليقاتهم	741	5.614	2.949
توجيه عروض خاصة للعملاء	1676	12.697	6.738
الإجمالي	7579	57.417	10.218

أظهرت نتائج الجدول رقم (5) أن إسهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في المهارات الاتصالية للعلاقات العامة بشركة ليبيا قد بلغ مجموع استجابات قدره (7579)، بمتوسط عام بلغ (57.417) وانحراف معياري قدره (10.218). وقد جاء في المرتبة الأولى تعزيز المسؤولية الاتصالية للمعلومات الدقيقة بمتوسط حسابي بلغ (16.947)، وفي المرتبة الثانية جاءت القيمة الاقتصادية للأداء والخدمة

المقدمة بمتوسط بلغ (13.750)، ثم جاء في المرتبة الثالثة توجيه عروض خاصة للعملاء بمتوسط بلغ (12.697)، وفي المرتبة الرابعة إنتاج محتوى متطور عبر الفيديوها والصور بمتوسط بلغ (8.409)، بينما جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة تحليل رضا العملاء وتعليقاتهم بمتوسط بلغ (5.614). وتشير هذه النتائج إلى أن تعزيز المسؤولية الاتصالية للمعلومات الدقيقة يمثل أبرز أوجه إسهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المهارات الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في شركة ليبيا. ويمكن تفسير ذلك بأن طبيعة الاتصال المؤسسي تتطلب تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للجمهور، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يرتبط بخدمات وعروض وإجراءات تحتاج إلى توضيح مستمر. ويساعد الذكاء الاصطناعي في معالجة المعلومات وتنظيمها والمساهمة في صياغة الرسائل الاتصالية بصورة أكثر سرعة ودقة، الأمر الذي يعزز مسؤولية ممارسي العلاقات العامة تجاه الجمهور.

الجدول (6) يوضح عكس منشورات للمضامين المرتبطة بإدارة المحتوى الرقمي من قبل ممارسي العلاقات العامة

البدائل	المقياس	المجموع	المتوسط	الانحراف المعياري
التخطيط للمحتوى للاتصالية لوصول الرسائل للفئات المستهدفة	2029	15.371	6.261	
مضامين صورة المؤسسة بالشفافية في إدارة المحتوى	2041	15.462	6.223	
إنتاج نصوص و فيديوهات تعكس الابتكار	1589	12.038	2.775	
بناء الثقة مع العملاء للشفافية	1449	10.977	2.454	
التفاعل الفوري بأنظمة الرد الآلي	2020	15.303	3.148	
الإجمالي	9128	69.151	4.172	

أظهرت نتائج الجدول رقم (6) أن المنشورات التي تعكس المضامين المرتبطة بإدارة المحتوى الرقمي من قبل ممارسي العلاقات العامة قد حققت مجموعاً بلغ (9128)، بمتوسط عام قدره (69.151) وانحراف معياري بلغ (4.172). وقد جاء في المرتبة الأولى مضامين صورة المؤسسة بالشفافية في إدارة المحتوى بمتوسط حسابي بلغ (15.462)، وفي المرتبة الثانية جاء التخطيط للمحتوى للاتصالية لوصول الرسائل للفئات المستهدفة بمتوسط بلغ (15.371)، ثم جاء في المرتبة الثالثة التفاعل الفوري بأنظمة الرد الآلي بمتوسط بلغ (15.303)، وفي المرتبة الرابعة إنتاج نصوص وفيديوهات تعكس الابتكار بمتوسط بلغ (12.038)، بينما جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة بناء الثقة مع العملاء من خلال الشفافية بمتوسط بلغ (10.977).

وتشير هذه النتائج إلى أن مضامين صورة المؤسسة المرتبطة بالشفافية في إدارة المحتوى جاءت في المرتبة الأولى، مما يعكس أهمية إدارة المحتوى الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز وضوح المعلومات المقدمة للجمهور. ويمكن تفسير ذلك بأن ممارسي العلاقات العامة يدركون أن المحتوى الرقمي يمثل أحد أهم الأدوات التي يمكن من خلالها إظهار التزام المؤسسة بالشفافية والمصداقية، خاصة في ظل سرعة انتشار المعلومات وتعدد مصادرها عبر المنصات الرقمية.

الجدول (7) يوضح المحددات للمنشورات الشركة التي تتضمن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة

البدايل	المقياس	المجموع	المتوسط	الانحراف المعياري
تعزيز صورة الخدمات المقدمة		1396	10.576	2.986
الابتكار و الشفافية		1452	11.000	4.557
المسؤولية الاجتماعية لخدمات العملاء و الثقة		1023	7.750	3.355
الرد علي الاستفسارات عبر الأدوات الذكية		2201	16.674	6.225
وضوح الرسائل الاتصالية		1968	14.909	6.174
الإجمالي		8040	60.909	10.995

أظهرت نتائج الجدول رقم (7) أن المحددات المرتبطة بالمنشورات التي تتضمن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في شركة ليبيا قد حققت مجموعاً بلغ (8040)، بمتوسط عام قدره (60.909)، وانحراف معياري بلغ (10.995) وقد جاء في المرتبة الأولى الرد على الاستفسارات عبر الأدوات الذكية بمتوسط حسابي بلغ (16.674)، وفي المرتبة الثانية جاء وضوح الرسائل الاتصالية بمتوسط بلغ (14.909)، ثم جاء في المرتبة الثالثة الابتكار والشفافية بمتوسط بلغ (11.000)، وفي المرتبة الرابعة تعزيز صورة الخدمات المقدمة بمتوسط بلغ (10.576)، بينما جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة المسؤولية الاجتماعية لخدمات العملاء والثقة بمتوسط بلغ (7.750).

وتشير هذه النتائج إلى أن الرد على الاستفسارات عبر الأدوات الذكية يمثل أبرز المحددات المرتبطة بالمنشورات التي توظف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يعكس أهمية السرعة والفورية في الاتصال بين شركة ليبيا وعملائها. ويمكن تفسير ذلك بأن أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات المحادثة والأنظمة الآلية، تتيح التعامل مع الاستفسارات بصورة سريعة ومنظمة، وتساعد على توفير المعلومات للعملاء دون الحاجة إلى الانتظار، الأمر الذي يساهم في تحسين جودة الخدمة وتعزيز تجربة المستخدم.

الجدول (8) يوضح توظيف المنشورات محتوى متعدد الوسائط لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لدعم الرسائل الاتصالية

البدائل	المقياس	المجموع	المتوسط	الانحراف المعياري
مقاطع الفيديوها مدعومة بالذكاء الاصطناعي لشرح الخدمة		941	7.129	2.856
رسوم بيانية تعرض بيانات الأداء		934	7.076	1.407
تقنيات تحويل النص إلى رسائل صوتية		1105	8.371	2.426
التحليلات الفورية		1868	14.152	6.002
رسائل رقمية موجهة للعملاء		1126	8.530	2.142
الإجمالي		5974	45.258	7.934

أظهرت نتائج الجدول رقم (8) أن توظيف المنشورات لمحتوى متعدد الوسائط باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدعم الرسائل الاتصالية قد بلغ مجموعاً قدره (5974)، بمتوسط عام بلغ (45.258) وانحراف معياري قدره (7.934). وقد جاءت في المرتبة الأولى التحليلات الفورية بمتوسط حسابي بلغ (14.152)، وفي المرتبة الثانية رسائل رقمية موجهة للعملاء بمتوسط بلغ (8.530)، وفي المرتبة الثالثة تقنيات تحويل النص إلى رسائل صوتية بمتوسط بلغ (8.371)، بينما جاءت مقاطع الفيديو المدعومة بالذكاء الاصطناعي لشرح الخدمة في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (7.129)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة جاءت الرسوم البيانية التي تعرض بيانات الأداء بمتوسط بلغ (7.076). وتشير هذه النتائج إلى أن التحليلات الفورية جاءت في صدارة أشكال المحتوى متعدد الوسائط المستخدمة لدعم الرسائل الاتصالية، وهو ما يعكس أهمية المعلومات الفورية في البيئة الرقمية، وقدرة ممارسي العلاقات العامة على متابعة البيانات والأحداث والتفاعل معها بصورة سريعة. كما يوضح ذلك أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة مساعدة في تحليل المعلومات وتقديمها للجمهور في الوقت المناسب، بما يعزز سرعة الاتصال وفاعليته.

الجدول (9) يوضح المنشورات المضامين الالتزام المؤسسي بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة

البدائل	المقياس	المجموع	المتوسط	الانحراف المعياري
جودة الخدمات للعملاء		1824	13.818	7.525
الثقة و المصادقية		935	7.083	2.676
المسؤولية الاجتماعية		1310	9.924	4.466
المبادرات التطوعية		2230	16.894	7.534
الحملات التوعوية		2069	15.674	7.080

الإجمالي	8368	63.394	13.184
----------	------	--------	--------

أظهرت نتائج الجدول رقم (9) أن المنشورات التي تعكس مضامين الالتزام المؤسسي بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في شركة ليبيا قد حققت مجموعاً بلغ (8368)، بمتوسط عام قدره (63.394) وانحراف معياري بلغ (13.184) وقد جاءت في المرتبة الأولى المبادرات التطوعية بمتوسط حسابي بلغ (16.894)، وفي المرتبة الثانية الحملات التوعوية بمتوسط بلغ (15.674)، ثم جاءت جودة الخدمات للعملاء في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (13.818)، وفي المرتبة الرابعة المسؤولية الاجتماعية بمتوسط بلغ (9.924)، بينما جاءت الثقة والمصادقية في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (7.083).

وتشير هذه النتائج إلى أن المبادرات التطوعية جاءت في صدارة مضامين الالتزام المؤسسي بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يعكس اهتمام شركة ليبيا بإبراز مشاركتها في المبادرات والأنشطة التطوعية من خلال المنشورات الرقمية. ويمكن تفسير ذلك بأن الذكاء الاصطناعي يتيح لممارسي العلاقات العامة إنتاج محتوى متنوع وسريع حول المبادرات المجتمعية، وإيصال رسائلها إلى شرائح واسعة من الجمهور، بما يعزز حضور المؤسسة في البيئة الرقمية ويبرز دورها المجتمعي.

الجدول (10) يوضح المنشورات مضامين التطوير المهارات كرقمية للعلاقات العامة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي

المقياس	المجموع	المتوسط	الانحراف المعياري
المضامين للقيمة المضافة للخدمات العملاء	1747	13.235	7.879
مضامين بناء الثقة مع الجمهور	497	3.765	1.980
تحليل رضا العملاء	1938	14.682	6.955
مضامين للعروض المقدمة	1731	13.114	6.230
مضامين تقليل التكاليف التشغيلية و الكفاءة	982	7.439	2.869
الإجمالي	6895	52.235	5.183

أظهرت نتائج الجدول رقم (10) أن المنشورات التي تعكس مضامين تطوير المهارات الرقمية للعلاقات العامة عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة ليبيا قد حققت مجموعاً بلغ (6895)، بمتوسط عام قدره (52.235) وانحراف معياري بلغ (5.183) وقد جاء في المرتبة الأولى تحليل رضا العملاء بمتوسط حسابي بلغ (14.682)، وفي المرتبة الثانية المضامين المرتبطة بالقيمة المضافة لخدمات العملاء بمتوسط بلغ (13.235)، وفي المرتبة الثالثة المضامين الخاصة بالعروض المقدمة بمتوسط بلغ

(13.114)، بينما جاء في المرتبة الرابعة مضامين تقليل التكاليف التشغيلية والكفاءة بمتوسط بلغ (7.439)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة مضامين بناء الثقة مع الجمهور بمتوسط بلغ (3.765) وتشير هذه النتائج إلى أن تحليل رضا العملاء جاء في المرتبة الأولى، مما يعكس أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل آراء العملاء وتعليقاتهم وتحديد اتجاهاتهم نحو الخدمات المقدمة. ويشير ذلك إلى أن ممارسي العلاقات العامة أصبحوا يعتمدون بصورة متزايدة على الأدوات الرقمية لفهم الجمهور وتحليل احتياجاته، بما يساعد على تطوير الرسائل الاتصالية وتحسين العلاقة بين المؤسسة والعملاء.

الجدول (11) يوضح أي مدى تظهر منشورات شركة ليبيا عبر موقعها الإلكتروني بأن ممارسي العلاقات العامة بتوظيف التطبيقات الإدارية الحملات الاتصالية

المقاييس	المجموع	المتوسط	الانحراف المعياري
البدائل			
حملات تعزيز صورة المؤسسة بالشفافية	2403	18.205	9.892
حملات المبادرات التطوعية مدعومة بالذكاء الاصطناعي	2189	16.583	8.204
حملات الابتكار المؤسسي لإنتاج محتوى متعدد الوسائط	1698	12.864	7.002
حملات التوعية الرقمية لجودة خدمات الشركة	1715	12.992	7.370
الحملات الذكية للروبوتات و المحادثات	1884	14.273	6.400
الإجمالي	9889	74.917	19.165

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) أن منشورات شركة ليبيا عبر موقعها الإلكتروني تعكس توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الحملات الاتصالية، حيث بلغ مجموع الاستجابات (9889)، بمتوسط عام قدره (74.917) وانحراف معياري بلغ (19.165) وقد جاءت في المرتبة الأولى حملات تعزيز صورة المؤسسة بالشفافية بمتوسط حسابي بلغ (18.205)، وفي المرتبة الثانية حملات المبادرات التطوعية المدعومة بالذكاء الاصطناعي بمتوسط بلغ (16.583)، ثم جاءت الحملات الذكية للروبوتات والمحادثات في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (14.273)، وفي المرتبة الرابعة حملات التوعية الرقمية لجودة خدمات الشركة بمتوسط بلغ (12.992)، بينما جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة حملات الابتكار المؤسسي لإنتاج محتوى متعدد الوسائط بمتوسط بلغ (12.864). وتشير هذه النتائج إلى أن حملات تعزيز صورة المؤسسة بالشفافية جاءت في صدارة المضامين المرتبطة بإدارة الحملات الاتصالية، مما يعكس أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في دعم الصورة الذهنية لشركة

ليبيا وإبراز التزامها بالشفافية في تعاملها مع الجمهور. كما يدل ذلك على إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية المحتوى الرقمي في بناء صورة مؤسسية إيجابية وتعزيز المصداقية لدى العملاء.

الجدول (12) يوضح المنشورات للتحديات التي تواجه الشركة في توظيفها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة

البدائل	المقياس	المجموع	المتوسط	الانحراف المعياري
التحديات لأقناع العملاء بأن الذكاء يستخدم لتحسين الخدمة	1880	14.242	7.619	
ضعف الوعي للعملاء بتطبيقات الذكاء الاصطناعي	1891	14.326	8.024	
صعوبة تنظيم المنشورات التي تظهر استخدام التطبيقات	2137	16.189	8.590	
تكلفة العالية الأدوات الذكاء الاصطناعي يفرض عائد اقتصادي	817	6.189	3.109	
غياب المتدربين لأدوات الذكاء الاصطناعي ودمجها مع خطط العلاقات العامة	1003	7.598	2.782	
الإجمالي	7728	58.545	15.013	

أظهرت نتائج الجدول رقم (12) التحديات التي تواجه شركة ليبيا في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة، حيث بلغ مجموع الاستجابات (7728)، بمتوسط عام قدره (58.545) وانحراف معياري بلغ (15.013) وقد جاءت في المرتبة الأولى صعوبة تنظيم المنشورات التي تظهر استخدام التطبيقات بمتوسط حسابي بلغ (16.189)، وفي المرتبة الثانية ضعف وعي العملاء بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بمتوسط بلغ (14.326)، وفي المرتبة الثالثة التحديات المتعلقة بإقناع العملاء بأن الذكاء الاصطناعي يستخدم لتحسين الخدمة بمتوسط بلغ (14.242)، بينما جاء غياب المتدربين على أدوات الذكاء الاصطناعي ودمجها مع خطط العلاقات العامة في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (7.598)، وجاءت التكلفة العالية لأدوات الذكاء الاصطناعي وما تفرضه من عائد اقتصادي في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط بلغ (6.189).

وتشير هذه النتائج إلى أن صعوبة تنظيم المنشورات التي تظهر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة، وهو ما قد يرتبط بتعدد أشكال المحتوى الرقمي وسرعة إنتاجه ونشره، الأمر الذي يتطلب وجود آليات واضحة لتنظيم المحتوى ومراجعته والتأكد من اتساقه مع السياسة الاتصالية للمؤسسة. كما يعكس ذلك الحاجة إلى وضع ضوابط ومعايير واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد المنشورات والعلاقة بين المحتوى الذي ينتجه الإنسان والمحتوى الذي تساعد التطبيقات الذكية في إنتاجه.

سابعاً : النتائج العامة للدراسة

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود حضور واضح لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في منشورات العلاقات العامة بشركة ليبيا، خاصة في مجالات إدارة البيانات والمحتوى، والاستجابة الفورية، وخدمة المجتمع، وإنتاج الفيديوهات والبيانات الصحفية .
2. كشفت النتائج أن إدارة البيانات والمحتوى جاءت في المرتبة الأولى ضمن مضامين توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بمتوسط حسابي بلغ (8.121)، مما يدل على أهمية الذكاء الاصطناعي في تنظيم المعلومات ومعالجتها وإنتاج المحتوى الاتصالي .
3. أظهرت النتائج أن القدرة على الاستجابة الفورية تمثل أحد أبرز مظاهر توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، بمتوسط بلغ (6.644)، وهو ما يتناسب مع طبيعة قطاع الاتصالات الذي يتطلب سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء .
4. بينت النتائج أن إنتاج الردود على استفسارات العملاء جاء في المرتبة الأولى ضمن المهارات الرقمية الظاهرة في منشورات العلاقات العامة، بمتوسط بلغ (3.621)، مما يؤكد أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم مهارة سرعة الاستجابة والتفاعل مع الجمهور .
5. أظهرت النتائج أن إدارة الحوار الرقمي جاءت في المرتبة الأخيرة ضمن المهارات الرقمية، بمتوسط بلغ (1.447)، الأمر الذي يشير إلى وجود حاجة إلى مزيد من الاهتمام بتطوير مهارات الحوار والتفاعل الرقمي لدى ممارسي العلاقات العامة .
6. كشفت النتائج أن إظهار القيمة الاقتصادية للخدمات والأداء جاء في المرتبة الأولى ضمن أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بمتوسط بلغ (8.068)، وهو ما يشير إلى إدراك أهمية الذكاء الاصطناعي في دعم الأداء وإبراز القيمة التي تقدمها المؤسسة للعملاء .
7. أظهرت النتائج أن الرد الفوري عبر روبوتات المحادثة جاء في المرتبة الأولى ضمن أهداف توظيف الذكاء الاصطناعي، بمتوسط بلغ (11.818)، يليه تخصيص الرسائل الترويجية وفق احتياجات العملاء بمتوسط (11.394).
8. تبين أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تطوير المسؤولية الاتصالية للمعلومات الدقيقة، حيث جاءت في المرتبة الأولى ضمن إسهامات الذكاء الاصطناعي في المهارات الاتصالية، بمتوسط بلغ (16.947).

ثامنا : التوصيات

في ضوء النتائج السابقة، توصي الدراسة بما يأتي:

1. تطوير برامج تدريبية متخصصة لممارسي العلاقات العامة في شركة ليبيا حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، خاصة أدوات إنتاج المحتوى وتحليل البيانات وتحليل المشاعر وروبوتات المحادثة .
2. تعزيز مهارات الحوار الرقمي لدى ممارسي العلاقات العامة، باعتبارها من الجوانب التي أظهرت النتائج انخفاضاً نسبياً مقارنة ببعض المهارات الأخرى .
3. وضع سياسة مؤسسية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، تحدد الأدوات المسموح باستخدامها، وطبيعة البيانات التي يمكن إدخالها، وآليات مراجعة المحتوى قبل نشره .
4. ضرورة إخضاع جميع المحتويات التي يتم إنتاجها بمساعدة الذكاء الاصطناعي إلى مراجعة بشرية للتأكد من دقتها وسلامتها وخلوها من الأخطاء والمعلومات المضللة .
5. تعزيز الشفافية مع الجمهور بشأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، خصوصاً عند إنتاج الصور أو الفيديوهات أو الأصوات أو المحتويات التي قد يصعب على الجمهور التمييز بينها وبين المحتوى البشري .
6. زيادة توظيف روبوتات المحادثة في الرد على الاستفسارات المتكررة، مع توفير إمكانية الانتقال إلى موظف بشري في الحالات التي تحتاج إلى معالجة خاصة أو اتخاذ قرار مهني .
7. الاستفادة بصورة أكبر من تحليل بيانات العملاء وتعليقاتهم للتعرف على اتجاهات الجمهور واحتياجاته وتوقعاته، وتوظيف النتائج في تطوير الخدمات والرسائل الاتصالية .
8. إنشاء نظام متكامل لرصد وتحليل التفاعل الرقمي مع منشورات الشركة، بما يساعد ممارسي العلاقات العامة على اكتشاف اتجاهات الجمهور والأزمات المحتملة بصورة مبكرة .

قائمة المصادر و المراجع:

1. البحيري، أحمد، والحواراني، نهلة. استخدام ممارسو العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال الرقمي ودورها في تحقيق أهداف التنمية المستدامة في قطاع التعليم العالي: دراسة ميدانية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، كلية الآداب، المجلد (34)، العدد (4)، الجزء (4)، 2023.
2. بدوي، أحمد زكي. معجم مصطلحات الإعلام والاتصال. القاهرة: دار الكتاب المصري، 2004.

3. البشر، منى بنت عبد الله بن محمد. متطلبات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تدريس طلاب وطالبات الجامعات السعودية من وجهة نظر الخبراء، مجلة كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، كلية التربية، المجلد (20)، العدد (2) 2020.
4. الجمال، راسم محمد، ومعوذ، خيرت. إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2004.
5. الحامد، ليلي. نظرية ثراء الوسيلة وتطبيقاتها في التواصل الرقمي والمنصات الاجتماعية. مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 12، 2020.
6. الخالدي، عبد الرحمن. أساسيات الاتصال الإداري في المؤسسات الحديثة. عمان: دار الكتاب الجامعي، 2019.
7. الخطيب، فاطمة. نظرية الاتصال وثراء الوسيلة في المنظمات العربية. عمان: دار الشروق، 2015.
8. الزهراني، عبد الله. الاتصال الإداري في بيئة العمل الحديثة. الرياض: دار النهضة العلمية، 2021.
9. الزهراني، محمد. أثر وسائل الاتصال الحديثة على كفاءة الاتصال التنظيمي في المؤسسات العربية. مجلة البحوث الإدارية، المجلد 15، 2022.
10. الزهيري، محمد. تطبيق نظرية ثراء الوسيلة في الإعلام الرقمي والتواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإعلامية، المجلد 15، 2019.
11. الشامي، عبد الناصر جرادات لبنان. أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.
12. شبيبة، شذوان علي. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2016.
13. الشبيني، حنان. استخدامات الذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام المرئي في مصر: دراسة استطلاعية، مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، المجلد (4)، العدد (5) 2024.
14. الشريف، عادل. تطبيقات نظرية ثراء الوسيلة في الاتصال الرقمي والتواصل الاجتماعي. مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 11، 2018.
15. شريف، مازن. نظريات الاتصال وأثرها على الأداء المؤسسي. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2017، ص. 48-70.
16. الطاهر، سامية. تأثير اختيار الوسائل المناسبة على فعالية التعليم الإلكتروني. المجلة العربية للتكنولوجيا والتعليم، المجلد 7، العدد 2، 2020.
17. الطرابلسي، هالة. تطبيقات نظرية ثراء الوسيلة في إدارة الاتصال الرقمي والمنصات الافتراضية. مجلة الإعلام والاتصال، المجلد 13، 2021.
18. الطيار، غدير عبد الله. اتجاهات الجمهور السعودي نحو الأداء الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالهيئات الحكومية السعودية: بالتطبيق على وزارة التعليم نموذجًا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد (17) 2017.
19. عبد الحميد، محمد. نظريات الإعلام والاتصال. القاهرة: عالم الكتب، 2013.
20. عبد العال، حنان موسى عبد العال. اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بشركات الاتصالات: دراسة حالة الشركة المصرية للاتصالات (WE)، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، المجلد (8)، العدد (1) 2025.
21. عبد المجيد، ليلي حسين. الإعلام الجديد وتطبيقاته. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015.

22. العتيبي، ناصر .تحليل أثر ثراء الوسيلة على التعليم الإلكتروني والتدريب عن بعد .المجلة العربية للتكنولوجيا والتعليم، المجلد 8، 2021.
23. عثمان، إسلام أحمد .فن العلاقات العامة .دار الجوهرة للنشر والتوزيع، 2015.
24. عجوة، علي .الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط5، عالم الكتب، القاهرة، 2008 .
25. العدوي، فهمي محمد .مفاهيم جديدة في العلاقات العامة .دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 .
26. علي، روان محمد محمود. استخدام العلاقات العامة للتطبيقات الرقمية في صناعة المحتوى التسويقي: دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المؤسسات، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، كلية الآداب، جامعة المنيا، المجلد (2)، العدد (98) 2024.
27. عيسوي، ميادة بيومي محمود. دور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في تصميم الإعلانات الصحفية الإلكترونية، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، المجلد (62)، العدد (4) 2024 .
28. عيواج، عذراء علاوة. استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (27) 2024 .
29. الغامدي، عبد الله بن صالح بن سعيد. النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا في مؤسسات التعليم قبل الجامعي في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، المجلد (8)، العدد (38) 2024 .
30. فؤاد، محمد عبد الله .الإعلام التنظيمي وتكنولوجيا الاتصال .القاهرة: دار العلم للنشر، 2020.
31. ماهر أحمد العيساوي ، محاضرات مناهج البحث العلمي ، العراق ، الجامعة المستنصرية ، 2026 .
32. محمد عبد الحميد ، مناهج البحث العلمي في الاعلام ، القاهرة ، دار عالم الكتاب ، 2005 . .
33. مكايي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين .الاتصال ونظرياته المعاصرة .القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2012.
34. منصور، أحمد .دور ثراء الوسيلة في تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسات الحكومية .مجلة الدراسات الإدارية، العدد 28، 2018.
35. المشهداني، سعد سلمان. مناهج البحث الإعلامي. دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي ، 2017 .
36. المصري، نور ، دور تقنيات الذكاء الاصطناعي. المجلة العلمية لكلية التربية، 9 (38) ، 2022 .
37. محمد، أسماء ومحمد، كريمة. تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم . القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2020 .