# دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعادة تشكيل الاتصال الداخلي وتأثيره على الابتكار المؤسسي بحث نوعي في قطاع الاتصالات (زين العراق وآسياسيل)


شمس يوسف وحيد باباخان

علي جبار علي الانباري

جامعة النهرين

م.م. إبراهيم عليوي حسين الطائي

الجامعة العراقية

ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE STUDIES JOURNAL (EASJ)
EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: http://doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

# دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعادة تشكيل الاتصال الداخلي وتأثيره على الابتكار المؤسسي بحث نوعي في قطاع الاتصالات (زين العراق وآسياسيل)

# The Role of Generative Artificial Intelligence in Reshaping Internal Communication and Its Impact on Corporate Innovation: A Qualitative Study in the Telecommunications Sector (Zain Iraq and Asiacell

شمس يوسف وحيد باباخان *
علي جبار علي الانباري
جامعة النهرين
م.م. إبراهيم عليوي حسين الطائي
الجامعة العراقية

Shams Yousif Waheed Babakhan *
Ali Jabbar Ali Al-Anbari
Al-Nahrain University
Assistant Teacher Ibrahim Oleiwi Hussein Al-Taee
Al-Iraqia University

تاريخ الاستلام: 2026/05/31 تاريخ القبول: 2026/06/14 تاريخ النشر: 2026/09/01
Received: 31/05/2026 Accepted: 14/06/2026 Published: 01/09/2026

**المستخلص:**

أتاح الذكاء الاصطناعي إمكانات هائلة لإعادة تصميم بيئات الاتصال الداخلي بطرق مبتكرة تتجاوز المفهوم الأدائي إلى مستوى التنبؤ والتخصيص والمعالجة الذكية للمعلومات, وعلى الرغم من هذه الإمكانيات المتقدمة إلا أن واقع التطبيق داخل المؤسسات لا يعكس دائما توظيف ممنهج أو استراتيجي لهذه القدرات حيث يبرز تباين في مستوى التبني وغياب في التكامل بين الجانب التقني والرؤية الاتصالية فضلاً عن قصور في الاستفادة من النماذج العلمية المنظمة للاتصال الداخلي وأن التساؤل الرئيس للبحث يتمثل في معرفة أثر استخدام شركات الاتصالات العراقية (زين العراق وآسيا سيل) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل الاتصال الداخلي والابتكار المؤسسي؟ ويهدف البحث الحالي إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو الفائدة المتوقعة لاستخدامات تطبيقات الذكاء وتطبيقاته بما يخص الابتكار المؤسساتي، ويعتمد البحث على منهج أسلوب المسح إذ يعد هذا الأسلوب من أنسب الأساليب العلمية ملاءمة لهذا البحث حيث تم اختيار عينة مكونة من (30) قيادي بالاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة بشركات ( زين العراق وآسيا سيل) للاتصال بالعراق وتوصل البحث لعدد من النتائج أبرزها وجود اقتناع بمستوى مرتفع عند عينة البحث بما يتعلق بالاستفادة المتوخاة من استعمال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الاتصال الداخلي والابتكار المؤسساتي .

**الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي، الاتصال الداخلي، الابتكار المؤسسي.**

**Abstract:**

Artificial intelligence has provided enormous potential for redesigning internal communication environments in innovative ways that go beyond the performance concept to the level of prediction, personalization, and intelligent information processing. Despite these advanced capabilities, the reality of their application within institutions does not always reflect a systematic or strategic utilization of these capabilities. There is a disparity in the level of adoption, a

*Corresponding Author: Shams Yousif

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

lack of integration between the technical aspect and the communication vision, and a deficiency in utilizing organized scientific models for internal communication. The main research question is to determine the impact of the use of artificial intelligence technologies by Iraqi telecommunications companies (Zain Iraq and Asiacell) on shaping internal communication and institutional innovation. The current research aims to identify the attitudes of those responsible for communication towards the expected benefit of using artificial intelligence applications and their applications with regard to institutional innovation. The research relies on the survey method, as this method is one of the most appropriate scientific methods for this research. A sample of (30) leaders in corporate communication and public relations in the companies (Zain Iraq and Asiacell) was selected to communicate in Iraq. The research reached a number of results, most notably the existence of a high level of conviction among the research sample regarding the expected benefit from the use of artificial intelligence and its applications in internal communication and corporate innovation.

**Keywords: Artificial Intelligence, Internal Communication, Institutional Innovation**

**المقدمة**

يعد الذكاء الاصطناعي أحد أبرز الاتجاهات الحديثة في كافة المجالات والتطبيقات المختلفة، وبالرغم من أن جذوره تعود إلى الأربعينات من القرن الماضي حينما تزامن مع انتشار الحاسبات، ومع دخول شبكات البيانات السريعة ونظم وقواعد البيانات في القرن الحادي والعشرين اتسع نطاق الاتصال وتعددت أدواته ومعه تحولت المؤسسات والشركات إلى النموذج الذكي في ممارسة الأعمال، وتغلغل الذكاء الاصطناعي في أنظمة عملها بشكل واضح، وصار مجالا للابتكار، وأداة رئيسة لتخطيط وإنتاج ونقل وتوزيع السلع والخدمات التي تلبي حاجات الأفراد والجماعات، وقد أظهرت الزيادة المطردة في العمل القائم على الذكاء الاصطناعي قدرته على أن يكون اتجاها مستقبليا لجميع التخصصات، ولا سيما التسويق.

إذ يعد التسويق عبر الإنترنت للمنتجات والخدمات الرقمية أحد أعظم التطورات في صناعة أنظمة المعلومات، إذ شكل تطور التسويق الرقمي تحدياً فريداً الكل من مديري أنظمة التسويق والمعلومات، لأن نمو تكنولوجيا الإنترنت له إمكانات هائلة كونه يقلل من تكاليف تقديم المنتجات والخدمات ويوسع الحدود الجغرافية في الجمع بين المشترين والبائعين.

وفي ضوء التقدم التقني والتكنولوجي الحاصل في بيئة عمل الشركات، إضافة إلى تنامي مستوى المنافسة بين تلك الشركات، ونظرا لأن العميل أصبح أكثر استقلالية في شخصيته وسلوكياته، فقد بات لزاما على مؤسسات الأعمال البحث عن الطرق الأكثر فعالية في استهداف وجذب العميل وبالتالي العمل على تصميم استراتيجيات وأدوات اتصالية أكثر قدرة على جذبه وفهم احتياجاته، وكسب ولائه ورضاه، والنظر إليه كشريك استراتيجي طويل الأجل للمؤسسة

وقد قامت تلك الشركات بإدماجه في أنشطة الاتصال والتسويق، سعياً منها للتأثير على سلوكيات العملاء وبناء وتطوير العلاقات معهم، إضافة إلى تعزيز وجودها في السوق، مستغلة رغبة العملاء في امتلاك الأدوات والمنتجات الإلكترونية الحديثة، وبنفس الوقت سعي الشركات لتنفيذ الوظيفة الاتصالية بشكل أكثر سرعة، وأقل تكلفة، وأكثر فاعلية، ولأن شركات الاتصالات من أكثر الشركات التي تحتاج إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي لاستخدامها في عملية التسويق وإدارة علاقات العملاء بحكم عملها، فقد أدركت أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة (chat bot) والرد الآلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل بيانات العملاء عبر الخوارزميات واعتماد الذكاء المؤسسي والنظم الخبيرة والإعلانات الموجهة؛ وذلك لتحقيق أهدافها التسويقية في إدارة علاقات العملاء، وزيادة مستويات الرضا والولاء، وتعزيز قيمة وربحية العميل والاحتفاظ به فيما بعد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب آخرين جدد وبتكلفة منخفضة.

وباعتبار تعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي وزيادة مجالات استخدامها، ودخولها في المجالات الإنسانية المختلفة جاء هذا البحث للكشف عن مدى توظيف هذا الأمر بشركات الاتصال في العراق من وجهة نظر العاملين بالعلاقات العامة والاتصال الداخلي بتلك الشركات.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

### أولا: مشكلة البحث

شهد العصر الرقمي تحولات عميقة في طبيعة المؤسسات وأنماط تواصلها الداخلي حيث لم تعد أدوات الاتصال التقليدية قادرة وحدها على تلبية متطلبات البيئة التنظيمية الحديثة التي تتسم بالتغير المستمر والتوسع الهيكلي وتنوع القوى العاملة من حيث الخلفيات الثقافية والمهارية. ويمتد أثر هذه التحولات إلى صميم الوظائف الإدارية والاتصالية ما يستدعي إعادة التفكير في الأساليب المتبعة داخل المؤسسات وخصوصا تلك التي تقدم خدمات عامة وتُعنى بتحقيق تطلعات المجتمع.

وقد أتاح الذكاء الاصطناعي إمكانات هائلة لإعادة تصميم بيئات الاتصال الداخلي بطرق مبتكرة تتجاوز المفهوم الأدائي إلى مستوى التنبؤ والتخصيص والمعالجة الذكية للمعلومات. وتوفر هذه التقنيات قدرات متقدمة في تحليل التفاعلات بين العاملين وقياس اتجاهاتهم وتصميم محتوى تواصلي قائم على الاحتياجات الفردية والجماعية. كما تسمح هذه الأدوات للقيادة بتقييم الأداء الاتصالي بشكل لحظي والاستجابة الفورية لما يظهر من تحديات أو فرص الأمر الذي يُعزز من ديناميكية المؤسسة ويُرفع من كفاءتها الداخلية.

وعلى الرغم من هذه الإمكانيات المتقدمة إلا أن واقع التطبيق داخل المؤسسات لا يعكس دائما توظيف ممنهج أو استراتيجي لهذه القدرات حيث يبرز تباين في مستوى التبني وغياب في التكامل بين الجانب التقني والرؤية الاتصالية فضلا عن قصور في الاستفادة من النماذج العلمية المنظمة للاتصال الداخلي.

وانطلاقا من هذا الإطار تظهر الحاجة إلى فهم كيف يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي أن تسهم في تطوير استراتيجيات الاتصال الداخلي من خلال إطار نظري يربط بين التوظيف التقني والتخطيط الاتصالي المنهجي وهو ما تحاول هذه الدراسة تناوله وتحليله.

عطفا على ما ذكر من تزايد الاهتمام بتوظيف مخرجات الذكاء الاصطناعي لخدمة أهداف الاتصال الداخلي فإنه يمكن تحديد مشكلة البحث في معرفة أثر استخدام شركات الاتصالات العراقية ( زين العراق وآسياسيل) لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل الاتصال الداخلي والابتكار المؤسسي ؟

### ثانيا: اهمية البحث

يمكن توضيح أهمية البحث على مستويين **الأهمية النظرية:** ترجع أهمية هذه البحث إلى حداثة تطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بوجه عام، وفي التسويق على وجه الخصوص، الأمر الذي يجعلها محل اهتمام للبحث والبحث بهدف معرفة أثارها وأوجه تطبيقها والجوانب المرتبطة بها خاصة أنه يمثل واحدا من عناصر مستقبل التسويق في العصر الحالي.

**الأهمية التطبيقية:** تتبع الأهمية التطبيقية لهذه البحث في توفير بيانات ومعلومات لمتخذي القرار بشركات الاتصالات العراقية فيما يتعلق بإدارة علاقات العملاء وذلك بغرض الحفاظ على هؤلاء العملاء وضمان استمرارية انضمامهم للشركة.

### ثالثا: الهدف من البحث

يتناول البحث العديد من الأهداف أهمها:

1. التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو الفائدة المتوقعة من استعمال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته بما يتعلق بالابتكار المؤسسي.
2- تحديد المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال بشركات الاتصال ( زين العراق وآسياسيل).
3- التعرف على أبرز التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال عند توظيفهم لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي.
4- الكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الذكاء المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال وبين المتغيرات الديموغرافية الجنس العمر المؤهل الخبرة).

### رابعا: فرضية البحث:

لتحقيق أهداف البحث يتم الاعتماد على الفرضية الآتية:

الفرضية التساؤلية الأولى :ما اتجاهات القائمين بالاتصال نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الابتكار المؤسسي ؟

الفرضية التساؤلية الثانية :ما المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في مجال الاتصال المؤسسي ؟

الفرضية التساؤلية الثالث :ما أبرز التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال المؤسسي ؟

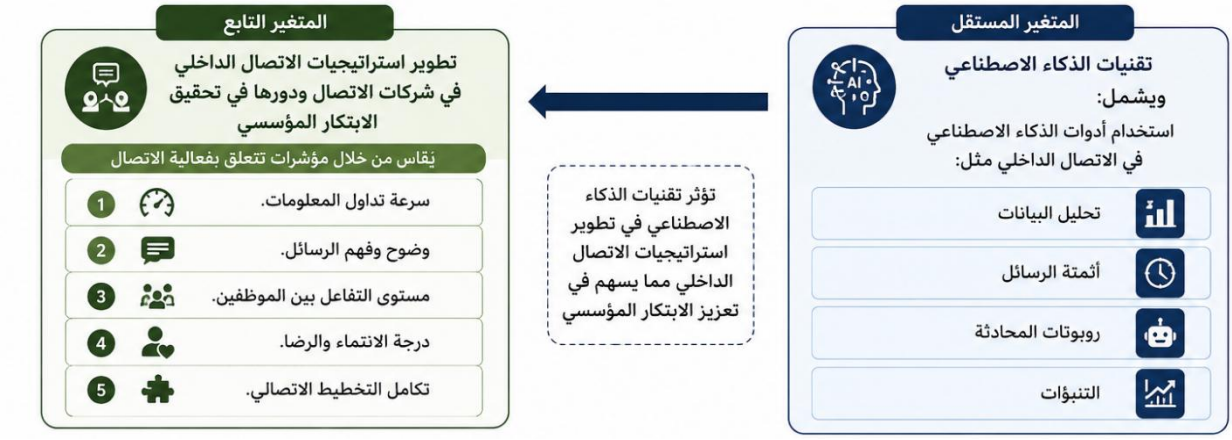
EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

الفرضية التساؤلية الرابعة :هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال وبين المتغيرات الديموجرافية (الجنس، العمر، المؤهل، الخبرة)؟

**خامسا: مخطط البحث**

**الشكل رقم (1)**

**مخطط البحث الفرضي**




**المصدر: من اعداد الباحث**

**سادسا: منهج البحث**

يصنف البحث الحالي ضمن البحوث الوصفية التي تقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع، والتعبير عنها بشكلين هما: الأول كمي عبر توضيح حجم الظاهرة ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى، والآخر كيفي من خلال وصف الظاهرة وتوضيح خصائصها. (زغيب، 2009، صفحة 82)

وقد اعتمد البحث على أسلوب المسح إذ يعد هذا الأسلوب من أنسب الأساليب العلمية ملاءمة لهذا البحث، حيث يستهدف المسح تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، وقد سعى هذا البحث إلى التعرف على المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي ومن ثم تحليل النتائج وتفسيرها وفق المعطيات الحالية.

***سابعا: مجتمع البحث وعينته***

يتكون مجتمع البحث من القياديين بالاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة بالشركات الاتصالية في العراق.

وقد جاء اختيار مجتمع البحث لعدة اعتبارات، أبرزها:

1- أهمية وتنوع الخدمات التي تقدمها تلك الشركات لمختلف الجماهير والمنظمات على حد سواء.

2- ما تتطلبه طبيعة عمل تلك الشركات من تعاط كبير وتوظيف بالغ المعطيات الذكاء الاصطناعي.

3- ما لاحظته الباحثة من توظيف متقدم من قبل تلك الشركات لمعطيات الذكاء الاصطناعي في مسارات التسويق وإنتاج المحتوى الإعلامي، وغيرها من الأعمال التي تمارسها إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.

4- التوافق الواضح بين مستويات الذكاء الاصطناعي وطبيعة الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات مما يستدعي سبر أغوار العلاقة بين تلك المستويات والخدمات المقدمة.

***ثامنا: أداة البحث***

تم توظيف الاستبانة لجمع البيانات من أفراد البحث وذلك لمناسبتها لطبيعة البحث، ومنهجه، وأهدافه، وتكونت الاستبانة من قسمين أحدهما خاص بالبيانات الديموجرافية لأفراد عينة البحث، ويشمل الجنس والعمر، وسنوات الخبرة)، بينما يشمل القسم الآخر محاور البحث، وهي:

قياس اتجاهات أفراد العينة نحو الفائدة المتوقع انعكاسها على كل من المحتوى إعداد وتنفيذ الحملات التعاطي مع الجمهور المستهدف، وجودة المنتج والخدمة.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في مجال الاتصال المؤسسي، أبرز التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال المؤسسي.

إذ تم رصد درجات محددة لكل عبارة من العبارات السابقة لتتم معالجتها إحصائيا، وذلك على النحو التالي: موافق بشدة (5) درجات موافق (4) درجات محايد (3) درجات غير موافق درجتان غير موافق بشدة درجة واحدة.

***تاسعا:* أساليب التحليل الإحصائية**

1. التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة البحث وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة البحث.
2. المتوسط الحسابي Mean: وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة البحث عن المحاور الرئيسة (متوسط العبارات).
3. الانحراف المعياري Standard Deviation: للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي.
4. معامل الارتباط بيرسون Person Correllion: المعرفة درجة الارتباط بين عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه كل عبارة من عباراتها.

**عاشرا: حدود البحث**

1- الحدود الجغرافية: تتمثل في جمهورية العراق.
2- الحدود الزمانية: تم إجراء البحث الميدانية خلال شهر ال 12 من عام 2025
3- الحدود البشرية: يتمثل في موظفي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في شركات الاتصالات العراقية (زين العراق وآسياسيل ).

**احدى عشر: المفاهيم والمصطلحات**

**الذكاء الاصطناعي:** يشير مصطلح الذكاء الاصطناعي (AI) إلى الأنظمة والأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام، والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استنادا إلى المعلومات التي تجمعها، ويتعلق بالقدرة على التفكير الفائق وتحليل البيانات أكثر من تعلقه بشكل معين أو وظيفة معينة. (توفيق ، 2023، صفحة 35)

**الابتكار المؤسسي:** هو السماح للمنظمات المختلفة بإعادة تصميم نفسها، وذلك من اجل توسيع نطاق التعلم وأنشاء ابتكارات أكثر ثراء على مستويات ومجالات أخرى، كالمنتجات ونماذج الأعمال وأنظمة الإدارة، كما ويشار الى أن الابتكار المؤسسي يحدث غالبا من أجل تحسين الاقتصادي والتطوير الذي يشمل كل من تحسين البنى التحتية والتكنلوجيا، وذلك لتزداد كميات الإنتاج للشركات مع تقليل التكاليف المطلوبة كما ويتطلب الابتكار المؤسسي تبني منطق التعلم القابل للتطوير من أجل الازدهار الكلي تبعا للظروف المختلفة.( Alon, 2016 p 152)

**اثنى عشر : أبعاد متغيرات الدراسة**

**المتغير المستقل:** تقنيات الذكاء الاصطناعي

ويشمل: استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الداخلي، مثل تحليل البيانات - أتمتة الرسائل -روبوتات المحادثة - التنبؤات.

**المتغير التابع:** تطوير استراتيجيات الاتصال الداخلي في شركات الاتصال ودورها في تحقيق الابتكار المؤسسي

ويقاس من خلال مؤشرات تتعلق بفعالية الاتصال، مثل:

1. سرعة تداول المعلومات.
2. وضوح وفهم الرسائل
3. مستوى التفاعل بين الموظفين .
4. درجة الانتماء والرضا.
5. تكامل التخطيط الاتصالي.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

## الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

### الاطار النظري

الإطار النظري للبحث في هذا الإطار سوف تعتمد البحث على نموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance model TAM والذي ابتكره ديفيس Davis عام 1989، ويعد من أكثر النماذج انتشارا وتطبيقا في مجال انتشار التكنولوجيا الجديدة ويفترض أن تقبل التكنولوجيا المستحدثة من الأفراد والمستخدمين يتحدد بمتغيرين رئيسين هما: المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة، وأن هذين المتغيرين يتأثران بعوامل خارجيه عديدة.
(davis , 1989, p. 319)

ويتلخص الغرض من هذا النموذج في تفسير سلوك المستخدم تجاه المعلومات والتنبؤ بنيه الاستخدام والاستخدام الفعلي للابتكارات التكنولوجية، ويعتمد النموذج على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة باعتبارها سهلة الاستخدام ومفيدة، كلما زاد الاتجاه الإيجابي نحوها، وبالتالي توافر الرغبة أو الدافعية في استخدامها، وقد تم إثبات أن نموذج قبول التكنولوجيا يعتبر نموذجا مساعدا لشرح وتوقع سلوك مستخدمي تكنولوجيا المعلومات لتوضيح سبب قبول أو رفض المستخدم لتكنولوجيا المعلومات ولذا فإن نموذج قبول التكنولوجيا يعتبر أساساً نظرياً صلباً يمكن أن يمتد إلى سياق بحث تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويوفر هذا النموذج أساسا لتتبع كيف تؤثر المتغيرات الخارجية على معتقدات واتجاهات ونوايا الاستخدام.

وفسر ديفيس Davis حافز المستخدم لنظام المعلومات في النموذج الأصلي بالاعتماد على ثلاثة عوامل هي فوائد الاستخدام المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة. (davis , 1989)

والموقف تجاه الاستخدام، وافترض أن موقف المستخدم هو المحدد الرئيس في الاستخدام أو عدم الاستخدام الفعلي، ويقصد بفوائد الاستخدام المتوقعة درجة اعتقاد الفرد بأن استخدام نظام معين يؤدي إلى تحسين أدائه، أما سهولة الاستخدام المتوقعة فهي درجة اعتقاد الفرد أن استخدام نظام معين لن يترتب عليه جهد إضافي وكل من الفوائد المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة يمكن اعتبارهما من العوامل المعرفية. (عرفة و مليجي، 2017، صفحة 34)

ثم قام ديفيس بتعديل النموذج، وافترض أن المنفعة المدركة لها تأثير مباشر في الاستخدام الفعلى للنظام، وأنه يوجد تأثير مباشر لخصائص النظام في موقف المستخدم دون الحاجة إلى الاعتماد الفعلي على النظام، ثم تطور النموذج لاحقا ليتضمن النية السلوكية للاستخدام كمتغير يتأثر مباشرة بالمنفعة المدركة ويتوسط الاستخدام الفعلي والموقف تجاه الاستخدام، ثم اختبر التعديل الثاني للنموذج وأثبت نجاحه. (عبد الرحيم ، 2021، صفحة 56)

### *أولا: الذكاء الاصطناعي*

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه تطوير الأجهزة والنظم الحسابية وتقنيات البرمجيات التي تتميز بالتعرف الذكي، والتواصل الذكي، والمحاكاة الذكية، والقادرة على الانخراط في عمليات التفكير الشبيهة بالإنسان كالتعلم والمعرفة، واستخدام المعلومات والإدراك والاستنتاجات المتحققة (22)، إن مفهوم الذكاء الاصطناعي يتضمن محاكاة الوظائف المعرفية للبشر، والتعليم الذاتي، والبحث عن حلول ذكية، ومقارنة النشاط الفكري للذكاء الاصطناعي والبشري.
(frank, 2019, p. 119)

ويعد الذكاء الاصطناعي بمثابة سلوك وخصائص مبرمجة من خلال أجهزة الحاسوب تجعله أقرب إلى التقليد والمحاكاة في الأفعال، حيث أضحى في وقت وجيز مرتبط بالقدرات الذهنية ومجالات عملها المتنوعة والمعقدة كالاستنتاج، وردود الفعل حول جملة المهام التي كان يستنفذ البشر فيها الوقت والجهد فالروبوت مثلا يستخدم أجهزة الاستشعار وخوارزميات ذكية للتحرك وتعقب الأخبار والتأكد من مصداقيتها.

ولم يتوقف عمل الذكاء الاصطناعي في مجال الوسيلة كآلة فقط بالمفهوم العام بل أضحى جزءا لا يتجزأ من بحث وتصميم العملاء، كنظام كامل يستوعب بيئة العمل من خلال التعامل مع البيئات وتفسيرها والتكيف معها، ويمكن أن تقوم أنظمة الذكاء الاصطناعي على أدوات التحليل الرقمي للبيانات والقدرة على تخزين البيانات الضخمة. (فرجاتي ، 2021، صفحة 153)

### ثانيا: مستويات الذكاء الاصطناعي

تفترض النظرية كما أسلفنا أن هناك أربعة مستويات للذكاء الاصطناعي، هي. (سعيد ، 2022، صفحة 318)

1- **الذكاء الميكانيكي:** يتعلق الذكاء الميكانيكي بالقدرة على أداء المهام الروتينية المتكررة تلقائيا، بالنسبة للبشر لا تتطلب العمليات الميكانيكية الكثير من الإبداع، لأنها أجريت عدة مرات وبالتالي يمكن إجراؤها بقليل من التفكير الإضافي، أو دون تفكير حتى بالنسبة للخدمة البشرية فإن العمل الميكانيكي لا يتطلب الكثير من التدريب أو التعليم المتقدم.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

**2 - الذكاء التحليلي** :وهو القدرة على معالجة المعلومات لحل المشكلات والتعلم منها. ويتعلق الأمر بمعالجة المعلومات والتفكير المنطقي والمهارات الرياضية، وتكتسب تلك المهارات من التدريب والخبرة والتخصص في التفكير المعرفي، وبعد التعلم الآلي وتحليلات البيانات من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التحليلية، وهذا الذكاء مطلوب لأداء مهام معقدة، ولكنها منهجية ومتسقة، ويمكن التنبؤ بها، ويعتبر هذا هو التغيير الأكثر عمقا على نطاق واسع الذي أدخله الذكاء الاصطناعي للخدمات حتى الآن، حيث إن الآلات قادرة على معالجة وتجميع كميات كبيرة من البيانات والتعلم منها .

**3- الذكاء الحدسي أو البدهي:** هو القدرة على التفكير الإبداعي والتكيف بشكل فعال مع المواقف الجديدة، ويمكن اعتبارها حكمة مبنية على تفكير كلي وقائم على الخبرة، كما يتضمن الذكاء الحدسي مهارات احترافية في التفكير الجاد تتطلب رؤى وحل مشكلات إبداعية، ويمكن اعتبار الفهم السمة الرئيسة المحددة للذكاء الاصطناعي البدهي الذي يميزه عن الذكاء الاصطناعي التحليلي، وترى الدراسات أن الذكاء الاصطناعي صمم لمحاكاة مجموعة واسعة من الإدراك البشري والتعلم بشكل مشابه لطفل الإنسان، ولكن بشكل أسرع نظرا لقوته الحاسوبية.

الذكاء العاطفي أو الوجداني هو القدرة على التعرف على مشاعر الآخرين وفهمها. والاستجابة بشكل مناسب عاطفيا، والتأثير على مشاعر الآخرين، وهي تشمل المهارات الشخصية والاجتماعية والخاصة بالأشخاص التي تساعد البشر على أن يكونوا حساسين لمشاعر الآخرين والعمل بشكل جيد معهم، إن السمة المميزة للذكاء الاصطناعي العاطفي هي الخبرة والقدرة على تجربة الأشياء.

**ثالثا: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والاتصال الداخلي المؤسسي**

أطلقت الثورة الصناعية الرابعة موجة من التطورات التقنية الهائلة التي أخذت في النمو والتضخم بشكل متسارع، وتعد تقنيات الذكاء الاصطناعي أبرز نواتج تلك الثورة الصناعية التي اقتحمت ميادين الحياة المختلفة، فأثرت فيها وأعادت هيكلتها بما يتوافق معها، وتعد صناعة الإعلام بجميع أشكاله من أكثر الصناعات تأثراً بتلك التقنيات الحديثة، ولعل التسويق الإلكتروني قد نال نصيبا موفورا من تلك التقنيات. (بو زيد ، 2022، صفحة 486)

يعد التسويق الإلكتروني من أهم المجالات التي تستفيد من تقنيات الذكاء الاصطناعي حيث يقدم العديد من الحلول في مجال التسويق والتي يمكن أن تسهم بشكل كبير في نجاح العملية التسويقية، فعلي سبيل المثال تطور الذكاء الاصطناعي الصوتي وروبوتات المحادثة التلقائية حتى أصبحت تشبه التواصل الصوتي الطبيعي بين شخصين وما زال هناك محاولات لتطوير تلك التقنية بشكل كبير خلال الفترة المقبلة لاستخدامها في مجال التسويق على نطاق أوسع ولتأدية مهام ووظائف تسويقية بشكل أكبر، وإن كانت تقوم في الوقت الحالي بالتحدث للمستهلكين وعمل دردشة معهم عبر الصفحات التسويقية في وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والرد عليهم بصورة مستمرة، وقد ساعدت تلك التقنيات بصورة جلية في تبسيط حل المشكلات والأنماط المتكررة والتنبؤ بأسباب مشكلات العملاء ويقومون بذلك على مدار الساعة مما يساعد في توفير الوقت والموارد بحيث يمكن استغلالها في أي مكان آخر (12)، (عبد الرحيم، 2021، صفحة 22)

ومن أهم تأثيرات الذكاء الاصطناعي هو قدرته على تحسين تجربة الزبائن ، وتمكن برامج الدردشة الآلية والمساعدون الافتراضيون المدعومون بالذكاء الاصطناعي المؤسسات من تقديم خدمات اكثر تخصيصاً واستجابة لزبائنها ، ويمكن لهذه الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي التعامل مع استفسارات الزبائن، وتقديم الدعم على مدار الساعة، بل وتقديم استشارات مخصصة ، ونتيجة لذلك، يستفيد الزبائن من تحسين جودة الخدمة وكفاءتها، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات الرضا والولاء (عباس، 2026)

وقد أصبح الذكاء الاصطناعي أحد الأدوات الأساسية في ترسانة المسوقين الرقميين والحفاظ على علاقات العملاء، فقد أحدث ثورة في صناعة التسويق الإلكتروني، ولم يعد استخدامه مقصوراً على الشركات الكبيرة وحسب، بل أصبحت تستخدمه حتى الشركات والمشاريع الصغيرة في برامجها التسويقية، حيث يسمح الذكاء للمسوقين بتجميع وتحليل كميات هائلة من البيانات من شبكات التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني وشبكة الويب في وقت سريع يمكنهم من الحفاظ على علاقات العملاء وأن تفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم (43)، فالذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد المسوقين على أن يفهموا جمهورهم المستهدف بدقة وبالتالي يمكنهم خلق تجربة شخصية للعملاء والمستخدمين، حيث تسهم في تحسين خدمة العملاء وخلق علاقة طويلة الأمد مع العلامة التجارية، وتريد العلامات التجارية أن تنشئ هذا الولاء مع المستهلك، وسيسمح الذكاء الاصطناعي لها بتحقيق ذلك بشكل أفضل.(opinath, 2016, p. 74)

**الدراسات السابقة :**

1- دراسة **( عبد الحليم (2023م)** بعنوان: "إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، هدفت الدراسة إلى التركيز على الدور الذي تؤديه البيئة الرقمية في تطوير المؤسسات وتعظيم قدراتها الإدارية والإنتاجية، والتسويقية الفعلية بين المؤسسات المماثلة التي تفعل من الميزة التنافسية ودور ممارسي العلاقات العامة في تطوير العلاقة بين التقنيات التكنولوجية ورفع الأداء الإداري، والإنتاجي، والتسويقي. تم الاعتماد على منهج المسح وطبقت على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة، وتمثل في ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة من محافظتي القاهرة والجيزة والمتفاعلين مع

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

الحملات الإعلانية والتسويق لهذه المؤسسات التي يعملون بها، وأبرزت النتائج عن عدم وجود اهتمام من قبل ممارس العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وعن وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويقي الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية والتسويق الرقمي.

2- دراسة (**الأسدودي (2022م)** الهادفة إلى التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة، ودورها، وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراته وكفاءتهم المهنية، واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية (مصر - الإمارات الجزائر). وطبقت الباحثة صحيفة الاستقصاء على عينة من القائم بالاتصال في العلاقات العامة بلغ قوامها (248) وهي عينة متاحة، وكانت أهم النتائج أن مستوى المعرفة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام لدى عينة الدراسة كان متوسطاً، وأن هناك اعتمادا متوسطاً من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وأن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة كان روبوتات الدردشة chatbots وأكدت الدراسة كذلك أن المهارات الاتصالية كانت في مقدمة المهارات والكفاءة المهنية التي يساعد الذكاء الاصطناعي في تطويرها .

3- **دراسة Aleessawi & Al-Zoubi 2024** بعنوان

The implications of artificial intelligence (AI) on the quality of media content

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل التأثيرات التي تحدثها تقنيات الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الإعلامي مع التركيز على كيفية استخدام الخوارزميات الذكية في إنتاج المحتوى وتحريره وتخصيصه للجمهور. وقد سعت الدراسة إلى تقييم ما إذا كانت هذه التقنيات تسهم في تحسين المعايير المهنية للمحتوى الإعلامي أم تهددها من خلال الاعتماد المفرط على الأتمتة. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يُعزز من جودة المحتوى من خلال تسريع الإنتاج، وتحسين الدقة، وتوفير محتوى مخصص، إلا أنه في الوقت ذاته قد يؤدي إلى ضعف التنوع، وتراجع الحس الإنساني في المعالجة، خاصة في المواد ذات الطابع الثقافي أو الأخلاقي. كما أظهرت النتائج أن التوازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي والبشر ضروري لضمان جودة المحتوى. وأوصت الدراسة بضرورة وضع معايير تنظيمية وأخلاقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية، مع تأكيد أهمية الإشراف البشري في المراحل التحريرية النهائية.

4_ **دراسة Anani-Bossman, Nutsugah & Abudulai 2024** بعنوان

Artificial intelligence in public relations and communication management: Perspectives of Ghanaian professionals

هدفت هذه الدراسة إلى استطلاع آراء الممارسين في مجال العلاقات العامة في غانا بشأن إدماج الذكاء الاصطناعي في أنشطتهم اليومية، وتقييم التصورات المهنية تجاه التحول التقني في بيئة الاتصال المؤسسي.

كما ناقشت الدراسة مدى استعداد المؤسسات والممارسين لتبني هذه التقنيات، ومدى تأثيرها على جودة الاتصال ومخرجاته وتوصلت الدراسة إلى أن هناك حماسة متزايدة بين المهنيين لاستخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة في الجوانب المتعلقة بجمع المعلومات وتخطيط الحملات، وإدارة العلاقات مع الجمهور. ومع ذلك، أظهرت النتائج وجود تحديات تتمثل في نقص التدريب، وضعف البنية التحتية والخوف من فقدان الوظائف. وأوصت الدراسة بوضع برامج شراكة بين المؤسسات التعليمية والقطاعين العام والخاص لنشر ثقافة الذكاء الاصطناعي في الاتصال، وتوفير فرص تدريب تخصصية تعد العاملين للتعامل بكفاءة مع هذا التحول.

## الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

## تحليل النتائج وعرضها

### أولاً : تفصيل عينة البحث

إن عينة البحث تمثلت بالقياديين بالاتصال المؤسساتي والعلاقات العامة في كل من: ( زين العراق وآسيا سيل )، وفيما يلي توضيح الخصائص أفراد البحث:

**جدول (1)** توزيع افراد العينة وفقا لمتغير النوع

| النوع | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| ذكر | 23 | 76,7 |
| أنثى | 7 | 23,3 |
| المجموع | 30 | %100 |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المعالجة الإحصائية

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

بتأمل الجدول (1) يتضح أن (76.7% من إجمالي أفراد البحث كانوا من (الذكور) فيما كان (23.3% من إجمالي أفراد البحث من (الإناث)، ولعل ذلك يعود الحداثة تجربة تمكين المرأة من المناصب القيادية في المنظمات الحكومية والخاصة بالعراق.

***1- العمر***

**الجدول (2)** توزيع افراد العينة وفقا لمتغير العمر

| العمر | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| 30 عاما فأقل | 2 | 6,7 |
| من 31 إلى 40 | 5 | 16,7 |
| من 41إلى 50 | 17 | 56,7 |
| أكثر من 51 عام | 6 | 20 |
| المجموع | 30 | %100 |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المعالجة الإحصائية

يتضح من الجدول (2) أن (56.7% من إجمالي أفراد البحث تركزت أعمارهم في الفئة من 41 إلى 50 عاما)، بينما اتضح أن (20) كانوا في الفئة (أكثر من 51 عاما)، بينما (16.7%) من أفراد العينة في فئة من 31 إلى 40 عامًا)، في حين اتضح أن (6.7%) منهم كانت أعمارهم (30) عاما فأقل.

***2- سنوات الخبرة***

**الجدول (3)** توزيع افراد العينة وفقا لمتغير سنوات الخبرة

| سنوات الخبرة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| 5 سنوات فأقل | 0 | 0 |
| من 6 إلى 10 | 2 | 6,7 |
| من 11إلى 20 | 11 | 36,7 |
| أكثر من 20 عام | 17 | 56,7 |
| المجموع | 30 | %100 |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المعالجة الإحصائية

يوضح الجدول (3) توزيع أفراد البحث وفقا لمتغير سنوات الخبرة؛ إذ جاء أصحاب الخبرة الأكثر من (20) سنة أولا بنسبة (56.7%) من إجمالي عينة البحث، ثم فئة من 11 إلى 20 سنة) وذلك بنسبة (36.7)، في حين اتضح أن (6.7%) من أفراد العينة كانت خبرتهم من 6 إلى 10 سنوات)

***ثانياً: صدق أداة البحث***

***1- الصدق الظاهري***

تم إعداد أداة البحث بالإفادة من استبانات الدراسات السابقة والأدبيات العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث، ومن ثم تم عرض أداة البحث في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس، وفي ضوء آراء المحكمين تم إجراء التعديلات المناسبة حيث قدم المحكمون ملاحظات قيمة أفادت الباحثة في إثراء الأداة وتحسينها.

***2- صدق الاتساق الداخلي***

تم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة: وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بين كل عبارة مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وأيضا الدرجة الكلية للاستبانة، وفيما يلي تفصيل ذلك:

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

من الاتساق الداخلي بما يعكس درجة عالية من الصدق الفقرات.

**جدول (4)** معامل الارتباط بين متغيرات البحث

| رقم العبارة | معامل الارتباط بالبعد | معامل الارتباط بالمحور |
|---|---|---|
| المحتوى والجودة | | |
| 1 | 0,767 | 0,439 |
| 2 | 0,824 | 0,553 |
| 3 | 0,706 | 0,841 |
| ابعاد الذكاء الاصطناعي | | |
| 1 | 0,658 | 0,635 |
| 2 | 0,888 | 0,758 |
| 3 | 0,754 | 0,713 |
| التقنيات التكنلوجية المستخدمة في الاتصال الداخلي والعلاقات العامة | | |
| 1 | 0,839 | 0,814 |
| 2 | 0,722 | 0,545 |
| 3 | 0,788 | 0,765 |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المعالجة الإحصائية

دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل، يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط كلكل ارتباط ومع الدرجة الكلية لارتباط موجبة ودالة إحصائيا وذات قيم مرتفعة، فضلاً عن كونها ذات دلالة إحصائية مما يعكس درجة عالية من الصدق الفقرات.

***ثالثا: اتجاهات القائمين بالاتصال نحو الفائدة المتوقعة اثر استخدامات الذكاء الاصطناعي بالاتصال والابتكار المؤسساتي***

يتكون هذا المحور من (10) عبارة توزعت ضمنيا على (4) أبعاد، يقيس كل بعد منها اتجاهات أفراد العينة نحو الفائدة المتوقع انعكاسها على كل من المحتوى إعداد وتنفيذ الحملات التعاطي مع الجمهور المستهدف، جودة المنتج والخدمة.

**جدول (5)** استجابات أفراد البحث نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي أجمالا

| الابعاد | المتوسط | الانحراف المعياري | الرتب | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|
| المحتوى | 4,36 | 0,56 | 1 | موافق بشدة |
| اعداد وتنفيذ الحملات | 3,98 | 0,64 | 3 | موافق |
| الجمهور المستهدف | 4,06 | 0,65 | 2 | موافق |
| ألجودة | 3,98 | 0,81 | 4 | موافق |
| إجمالي المحور | 4,09 | 0,57 | موافق | |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المعالجة الإحصائية

يوضح الجدول (5) استجابات أفراد البحث نحو الفائدة المتوقعة اثر استخدامات الذكاء الاصطناعي بالاتصال والابتكار المؤسساتي إجمالا؛ إذ جاء أولا بعد الفائدة المتوقع انعكاسها على المحتوى بمتوسط (4.36)، ثم بعد التعاطي مع الجمهور المستهدف بمتوسط (4.06)، ثم إعداد وتنفيذ الحملات بمتوسط (3.98) وانحراف معياري (0.64)، وأخيرا بعد الجودة بمتوسط (3.98) وانحراف (0.81 ) معياري.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

***رابعا: اتجاهات أفراد البحث نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي تفصيلا***

**جدول (6)** استجابات أفراد البحث نحو الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفصيلا

| العبارة | المتوسط | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|
| يمكنني الذكاء الاصطناعي من الترجمة الآلية إلى لغات أخرى بشكل احترافي | 4,43 | 0,63 | 1 | موافق بشدة |
| يسهم الذكاء الاصطناعي في زيادة قدراتنا على انتاج محتوى إعلامي متنوع | 4,40 | 0,67 | 2 | موافق بشدة |
| يسهم الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات ورغبات فئات الجماهير المستهدفة | 4,23 | 0,90 | 3 | موافق بشدة |
| يمنحنا الذكاء الاصطناعي القدرة على الإجابة عن أسئلة العملاء بشكل فوري وكذلك خارج أوقات الدوام الرسمي | 4,13 | 0,68 | 4 | موافق |
| يسهم الذكاء الاصطناعي في تحليل الحملات التسويقية للشركات المنافسة | 4,13 | 0,97 | 5 | موافق |
| يسهم الذكاء الاصطناعي في زيادة الدقة بالعمل وتقليل الأخطاء البشرية | 4,10 | 0,71 | 6 | موافق |
| يمكننا الذكاء الاصطناعي من تنفيذ حملات اعلامية وتسويقية متوافقة مع اهتمامات العملاء بشكل جيد | 4,03 | 0,81 | 7 | موافق |
| زيد الذكاء الاصطناعي من قدراتنا على المتابعة الدقيقة للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية بدقة | 4,00 | 0,83 | 8 | موافق |
| يمكن الذكاء الاصطناعي العملاء من التعرف على المنتج وتجربته وتقييمه | 3,93 | 0,94 | 9 | موافق |
| بواسطة الذكاء الاصطناعي تتم الجدولة الزمنية الحملات العلاقات العامة الرقمية التي تنفذها بشكل آلي | 3,90 | 0,84 | 10 | موافق |
| إجمالي المحور | 4,09 | 0,57 | موافق | |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المعالجة الإحصائية

يوضح الجدول (6) استجابات أفراد البحث ازاء الفائدة المتوقعة من توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي تفصيلا، إذ يتضح أن العبارات الدالة على توقع انعكاس الفائدة على التعامل الاحترافي مع المحتوى وإنتاجه ومتابعته تصدرت العبارات بدرجة موافقة عالية موافق بشدة، تلاها العبارات الدالة على توقع انعكاس تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحليل اتجاهات الجمهور والإجابة الفورية عن استفساراتهم بدرجة "موافق"، ثم العبارات الدالة على انعكاس هذه التطبيقات على الحملات التسويقية في شقي التحليل والتنفيذ.

***خامسا: المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في مجال الاتصال الداخلي والابتكار المؤسسي***

***مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في شركات الاتصالات إجمالا***

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

**جدول (7)** مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في شركات الاتصالات تفصيلا

| العبارة | المستوى | المتوسط | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|---|
| التعاون فيما بين اقسام الشركة وبالأخص في تصميم واختيار الإعلانات الموجهة وفقا للسمات الديموجرافية للعملاء المنطقة والعمر والجنس ونحوها | الميكانيكي | 4,13 | 0,63 | 1 | موافق |
| تحويل المواد المسموعة والمرئية إلى نصوص مكتوبة والعكس | الميكانيكي | 4,00 | 0,91 | 2 | موافق |
| الرد على العملاء من خلال روبوتات الدردشة التفاعلية | الميكانيكي | 3,97 | 0,89 | 3 | موافق |
| ترجمة الملفات الصوتية أو النصية إلى لغات متعددة | الميكانيكي | 3.93 | 0,94 | 4 | موافق |
| برامج التعرف على الصور | التحليلي | 3,93 | 0,98 | 5 | موافق |
| إعطاء تقرير حول تعليقات العملاء وتحديد المواقف الناتجة عنها | الحدسي | 3,90 | 0,76 | 6 | موافق |
| جمع المعلومات والبيانات ومواكبة المستجدات | الميكانيكي | 3,83 | 0,79 | 7 | موافق |
| تحليل انشطة العملاء على شبكة الإنترنت | التحليلي | 3,80 | 0,92 | 8 | موافق |
| تحليل عوامل السوق المعقدة والمتنوعة | التحليلي | 3,77 | 0,82 | 9 | موافق |
| اختيار قادة الرأي والمؤثرين المناسبين | الحدسي | 3,70 | 0,84 | 10 | موافق |
| معرفة مشاعر العملاء وتفسيرها غير تحليل الصوت أو لغة الجسد أو النص المكتوب، وذلك لاضفاء الجانب العاطفي عند التعامل مع العميل | العاطفي | 3,70 | 1,02 | 11 | موافق |
| التنبؤ بالازمات ودرء المخاطر | الحدسي | 3,57 | 1,01 | 12 | موافق |
| إجمالي المحور | | 3,81 | 0,68 | موافق | |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المعالجة الإحصائية

يوضح الجدول (7) استجابات أفراد البحث إزاء المستويات المستخدمة للذكاء الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في مجال الاتصال الداخلي والابتكار المؤسسي إذ تصدر مستوى الذكاء الميكانيكي بمتوسط (3.97) تلاه الذكاء التحليلي بمتوسط (3.83)، ثم الذكاء الحدسي أو البديهي بمتوسط (3.72)، بينما جاء الذكاء العاطفي بمتوسط (3.70).

***سادسا: التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي إجمالا***

**جدول (8)** استجابات أفراد البحث حول مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في شركات الاتصالات اجمالا

| الابعاد | المتوسط | الانحراف المعياري | الرتب | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|
| الذكاء الميكانيكي | 3,97 | 0,64 | 1 | موافق |
| الذكاء التحليلي | 3,83 | 0,73 | 2 | موافق |
| الذكاء الحدسي او البديهي | 3,72 | 0,73 | 3 | موافق |
| ألذكاء العاطفي | 3,70 | 0,02 | 4 | موافق |
| إجمالي المحور | 3,81 | 0,68 | موافق | |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المعالجة الإحصائية

يبين الجدول (8) التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي إجمالا: إذ تصدرت التحديات المهنية قائمة التحديات في هذا المحور بمتوسط (4.03)، تلاها التحديات الأخلاقية بمتوسط (4.0). ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية بمتوسط (3.81). وأخيرا التحديات التقنية والتكنولوجية بمتوسط (3.66).

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

***خامسا: التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي إجمالا***

**جدول رقم (9)** التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي اجمالا

| الابعاد | المتوسط | الانحراف المعياري | الرتب | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|
| التقنية والتكنلوجية | 3,66 | 0,79 | 4 | موافق |
| الاخلاقية | 4,00 | 0,96 | 2 | موافق |
| المهنية | 4,03 | 0,76 | 1 | موافق |
| ألتنظيمية والمؤسسية والأخلاقية | 3,81 | 0,97 | 3 | موافق |
| إجمالي المحور | 3,88 | 0,68 | موافق | |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المعالجة الإحصائية

يبين الجدول (9) التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي إجمالا: إذ تصدرت التحديات المهنية قائمة التحديات بمتوسط (4.03)، تلاها التحديات الأخلاقية بمتوسط (4.0). ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية بمتوسط (3.81). وأخيرا التحديات التقنية والتكنولوجية بمتوسط (3.66).

***سابعا: التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي تفصيلا***

**جدول (10)** التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي تفصيلا

| العبارة | النوع | المتوسط | الانحراف المعياري | الترتيب | درجة الموافقة |
|---|---|---|---|---|---|
| عدم قدرة الذكاء الاصطناعي على فهم وتفسير العواطف الإنسانية والقيم الاجتماعية | المهنية | 4,17 | 0,91 | 1 | موافق |
| اختراق أمن وخصوصية البيانات الخاصة | الاخلاقية | 4,10 | 0,88 | 2 | موافق |
| نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي | المهنية | 4,00 | 1,05 | 3 | موافق |
| تخوف البعض من مزاحمة ممكنات الذكاء الاصطناعي لهم مما يفقدهم المكانة الوظيفية والاجتماعية | المهنية | 3.93 | 0,87 | 4 | موافق |
| كثرة المشاكل المتعلقة بالاختراقات والقرصنة والفيروسات الإلكترونية | التقنية | 3,93 | 0,87 | 5 | موافق |
| عدم وجود أخلاقيات محددة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي | الاخلاقية | 3,90 | 1,12 | 6 | موافق |
| غياب الأساليب المحفزة على استخدام تلك التقنيات | التنظيمية | 3,87 | 1,04 | 7 | موافق |
| غياب الاعتراف المؤسسي بأهمية دور تلك التقنيات | التنظيمية | 3,80 | 1,03 | 8 | موافق |
| تجاهل المؤسسات لتخصيص بنود مالية أو انخفاض المبالغ المخصصة لتلك التقنيات في مقابل ارتفاع تكلفة اقتنائها | التنظيمية | 3,77 | 1,07 | 9 | موافق |
| عدم توفر البنية التحتية المناسبة أو ضعفها | الحدسي | 3,57 | 0,10 | 10 | موافق |
| كثرة أعطال تلك التقنيات وصعوبة صيانتها | العاطفي | 3,47 | 1,04 | 11 | موافق |
| إجمالي المحور | | 3,88 | 0,68 | موافق | |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المعالجة الإحصائية

يفصل الجدول (10) التحديات التي تواجه القائمين بالاتصال في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي؛ إذ تصدرت عبارات هذا المحور عبارة عدم قدرة الذكاء الاصطناعي على فهم وتفسير العواطف الإنسانية والقيم الاجتماعية، وهو ما يفسر النتيجة الخاصة بتذيل استخدام المستوى العاطفي الرتب مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لدى عينة البحث.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

**جدول (11)** يبين مدى تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي للابتكار المؤسسي والتميز للشركة

| عبارات المقياس | التكرارات والنسب المئوية | بدرجة ضعيفة | متوسطة | كبيرة | المجموع | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي | الترتيب |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ساعدت التطبيقات من خلال الاتصال الداخلي والتنسيق بجهود موظفيها بتميز الشركة عن غيرها من منافسيها | ك | 3 | 9 | 18 | 30 | 2,533 | 0,641 | 84,43 | 2 |
| | % | 8,0 | 30,7 | 61,3 | %100 | | | | |
| ساعدت الشركة في ان تكون معروفة وقوية | ك | 2 | 10 | 18 | 30 | 2,56 | 0,595 | 85,33 | 1 |
| | % | 5,3 | 33,3 | 61,3 | %100 | | | | |
| أسهمت في تحقيق الابتكار والنظرة المستقبلية | ك | 4 | 10 | 16 | 30 | 2,431 | 0,696 | 80,43 | 4 |
| | % | 12,0 | 34,7 | 53,3 | %100 | | | | |
| كون الاتصال الداخلي من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي صورة إيجابية بالتعامل مع العملاء | ك | 2 | 12 | 16 | 30 | 2,467 | 0,619 | 82,23 | 3 |
| | % | 6,7 | 40,0 | 53,3 | %100 | | | | |

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات المعالجة الإحصائية

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2,49 وبانحراف معياري بلغ 0,6377 وبوزن نسبي 83,10 والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة.

تشير البيانات المعروضة بالجدول رقم (11) والمتعلقة بمدى تحقيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي للابتكار المؤسسي والتميز للشركة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ساعدت الشركة في أن تكون معروفة وقوية وذلك في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.56 وبانحراف معياري بلغ 0.595 وبوزن نسبي 85.33 والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثانية هذه التطبيقات ساعدت في تميز الشركة عن غيرها من منافسيها وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.533، وبانحراف معياري بلغ 0.641 وبوزن نسبي 84.43، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الثالثة أن هذه التطبيقات كونت صورة إيجابية لدي عن الشركة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.46، وبانحراف معياري بلغ 0.619، وبوزن نسبي 82.23، والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، يليها في المرتبة الرابعة أسهمت تلك التطبيقات في تحقيق الابتكار والنظرة المستقبلية وذلك بمتوسط حسابي بلغ 2.41، وبانحراف معياري بلغ 0.696، وبوزن نسبي 80.43 والاتجاه السائد نحو العبارة بدرجة كبيرة، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2.49 وبانحراف معياري بلغ 0.6377، وبوزن نسبي بلغ 83.10، والاتجاه العام للمقياس بدرجة كبيرة.

**الاستنتاجات**

يعد هذا البحث من البحوث التي سعت لفهم توظيف قدرات الذكاء الاصطناعي في أعمال ومهام إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في شركات الاتصال بالعراق.

وركزت على فهم وجهات نظر المبحوثين من جانبين الأول الفائدة المرجوة جراء توظيف الذكاء الاصطناعي، أما الثاني فتمثل بالتعرف على مستويات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها عينة البحث في أعمالها ومهامها.

**وفيما يلي عرض موجز لأهم النتائج التي توصل اليها الباحثان:**

1- بينت النتائج توفر اقتناع بمستوى مرتفع عند عينة البحث بما يتعلق بالاستفادة المتوخاة من استخدام الذكاء الاصطناعي بجانب الاتصال الداخلي والابتكار المؤسساتي.

2- وترى الباحثة أن تلك القناعة جائت متماشية مع ما يحظى به الذكاء الاصطناعي بتطبيقاته المختلفة من اهتمام في الآونة الأخيرة، كما أنها تنبئ عن قدرته على تلبية متطلبات ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي لجهة توظيفه لإنتاج وصناعة المحتوى بفنونه المتعددة وتحليله وتفسيره سواء كان ذلك في جمع المعلومات أو صياغتها. أو تحريرها. إلى جانب تلبيته لمتطلبات الممارسين في تحليل المعلومات والمضامين المنشورة.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

3- تكشف نتائج البحث أن العينة أعطوا فئة الذكاء الميكانيكي أعلى قيمة بين فئات الذكاء الاصطناعي المستخدمة إذ نال هذا المستوى متوسطاً قدره (3.97)، تلاه الذكاء التحليلي بمتوسط قدره (3.83)، ثم الذكاء الحدسي أو البديهي بمتوسط بلغ (3.72)، ويمكن هنا ربط تلك النتائج بما سبقها مما هو متعلق بالفائدة المرجوة التي أفصح عنها الباحثين، إذ إن النتيجة المتعلقة بإنتاج المحتوى تأتي متوافقة مع تصدر مستوى الذكاء الميكانيكي للمستويات الأخرى الأمر الذي يعطي قناعة بأن توظيف هذه التطبيقات من قبل ممارسي العلاقات العامة لا زال في حدود قدرات الآلة ميكانيكيا وتحليليا، وأن إمكانيات وقدرات الممارسين نحو توظيفها في وظائف تتجاوز ذلك كالحدس، أو العاطفة، أو التعرف على مشاعر العملاء وتفسيرها لا تزال في مستوى أقل مما يجعل ذلك محل تردد لديهم.

4- عند التمعن في العبارات بما يخص مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لدى أفراد عينة البحث يتضح جليا أن العبارات المتعلقة بالمستوى الميكانيكي مثل: نشر الإعلانات الموجهة وفقا للسمات الديموغرافية للعملاء، وتحويل المواد المسموعة والمرئية إلى نصوص مكتوبة والعكس والرد على العملاء من خلال روبوتات الدردشة التفاعلية، تتصدر عبارات ذلك المحور، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى وعي المؤسسات بما منحته التقنيات الحديثة من معطيات أسهمت في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور الذي لم يعد يأبه بطرق التواصل التقليدية، فأصبح يبحث عن أساليب اتصالية حديثة تتسم بفورية التفاعل والاستمرارية والطابع الشخصي.

هذا التفسير يعززه تقدم إحدى عبارات المستوى الحدسي التي نصت على أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم في إعطاء تقرير حول تعليقات العملاء وتحديد المواقف الناتجة عنها: مما يؤكد اتجاه المؤسسات الحديثة إلى الحرص على تقديم أساليب نوعية للتواصل مع الجمهور.

5- فيما يتعلق بالتحديات التي يواجهها القائمون بالاتصال في شركات الاتصال (زين العراق وآسيا سيل ) تصدرت التحديات المهنية قائمة التحديات بمتوسط قدره (4.03)، وحلت التحديات الأخلاقية في المرتبة الثانية بمتوسط مقداره (4.0) ثم التحديات التنظيمية والمؤسسية ثالثة بمتوسط قوامه (3.81)، وأخيرا التحديات التقنية والتكنولوجية )366( بمتوسط بلغ وتأتي تلك النتائج متماشية مع ما كشفت عنه النتائج المتعلقة بتوظيف الذكاء الاصطناعي سواء لجهة الفائدة المرجوة، أو لطبيعة المستويات التي يتم توظيفها، حيث يتضح قلق ممارسي العلاقات العامة جراء ضرورة رفع مستوى كفاءتهم المهنية للتعامل مع هذه التطبيقات، خاصة وأن هذا القلق ينتاب الممارسين من جانبين أولهما حاجز رهبة التعقيد التقني وثانيهما توجس بعض الممارسين من مزاحمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي لهم وظيفيا خاصة في ظل توجه العديد من المنظمات للاستغناء عن الكوادر البشرية وإحلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي محلها مما يجعلهم يتوقعون معه افتقاد المميزات التي يتمتعون بها كالفرص الوظيفية، والمكانة الاجتماعية، والنفوذ.

6- من التحديات التي كشفت عنها نتائج البحث تصدر عبارة عدم قدرة الذكاء الاصطناعي على فهم وتفسير العواطف الإنسانية والقيم الاجتماعية، وهو ما يفسر النتيجة الخاصة بتذيل استخدام المستوى العاطفي الرتب مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة لدى عينة البحث، إذ إن قدرة هذه التطبيقات على فهم العواطف الإنسانية وتفسيرها، لا تزال موضع شك لدى ممارسي العلاقات العامة.

جاءت نتائج البحث متوافقة مع المخاوف التي تنتاب الكثيرين حول اختراق أمن وخصوصية البيانات الخاصة، وكثرة المشاكل المتعلقة بالاختراقات والقرصنة والفيروسات الإلكترونية وأن هذا الأمر لا يزال يشكل تحديا مما أمام توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات ومن بينها العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.

7- أن تقنيات الذكاء الاصطناعى ساعدت الشركة في أن تكون معروفة وساعدت في تميز الشركة عن غيرها من منافسيها وأن هذه التطبيقات كونت صورة إيجابية للشركة عند مستخدميها وأسهمت تلك التطبيقات في تحقيق الابتكار والنظرة المستقبلية.

**التوصيات**

1- توصي الباحثة أن يكثف ممارسو القائمين بالاتصال اهتمامهم بتنمية قدراتهم نحو فهم تأثير هذه التقنيات بشكل عميق وبحث معطياتها وأساليب توظيفها بشكل أمثل مع ضرورة احتضانها كشريك يساعد على التواصل مع الجمهور بطريقة ذكية وأكثر عمقا .

2- تبني منظمات الأعمال في القطاعين العام والخاص خطط وبرامج من شأنها تدريب وتأهيل العاملين في مجال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي للتعامل مع أنظمة الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو الخارجي.

3- التأكيد على الإحاطة بالتطورات القانونية لتقنيات الذكاء الاصطناعي، التي من شأنها أن تضع حدودا للممارسات غير القانونية في المجال ذاته بين أوساط الممارسين لمهنة العلاقات العامة.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

4- بما أن إدارات الاتصال المؤسسي في مختلف المنظمات هي الجهة المعنية بالتعامل مع الأزمات وإدارتها فإن الباحثة توصي بأن تتبنى هذه الإدارات مبادرات من شأنها تدريب الممارسين وتأهيلهم وتعويدهم للتكيف والتعامل مع معطيات الذكاء الصناعي وتوظيفه لمختلف المهام وخاصة فيما يتعلق بإدارة الأزمات والمخاطر والتنبؤ بها ودرتها ونحو ذلك.

5- تكثيف الدورات التدريبية المتخصصة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهام وأعمال العلاقات العامة والاتصال المؤسسي التي من شأنها صقل مهارات الممارسين ودفعهم للالتحاق بتلك الدورات والإفادة منها في زيادة حصيلتهم العلمية بهذا المجال.

6- وبما أن التطورات التي تطرأ على تلك التقنيات تأتي متسارعة وذات طابع معقد فإن الباحثة توصي إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، وإدارات تقنية المعلومات بمختلف المنظمات لتشكيل فرق عمل دائمة تكون مهمتها متابعة ما يستجد وتزويد الممارسين وتثقيفهم به.

**Funding**

None

**Acknowledgement**

None

**Conflicts of Interest**

The author declares no conflict of interest.

**Arabic References:**

أبو العز، عمرو، (2022). تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة علاقات العملاء الالكترونية بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية مج 13، ع 246https://doi.org/10.21608/jces.2022.248341 .

أحمد، بسمة توفيق، وآخرون. (2023). أثر الذكاء الاصطناعي التسويقي على إدارة علاقات العملاء CRMبالتطبيق على عملاء الأسواق الإلكترونية في مصر. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية 2https://doi.org/10.21608/cfdj.2023.297449 .(289-3314)

ألأسدودي، نهى (2022م)، انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ع 24.

ألون، إيلان (2016). "الأسس التنظيمية للابتكار في الشركات: حالة شركة أبل ."مجلة آفاق أكاديمية الإدارة، المجلد 30، العدد 2 . https://doi.org/10.5465/amp.2016.30.2

أنور، سحر محمد، (2022). تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق على الحساسية السعرية للعميل: بالتطبيق على قطاع البترول، المجلة العربية للإدارة، مج 42، ع 4https://doi.org/10.21608/AJA.2022.155462.1302 .

أوبيناث، ر.، وناتاراجان (2016). "الاتجاهات الحديثة في الإدارة الإلكترونية لعلاقات العملاء ."(E-CRM)كلية جامعة باراثيداسان، تاميل نادو، الهند. الرقم المعياري الدولي: 2455-1864.

بوزيد، سفيان (2022). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، مجلة الاقتصاد الصناعي المجلد 12، العدد 1 . https://doi.org/10.46327/1594-012-001-037

ديفيس، ف. د. (1989). "الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة وقبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات ."مركز أبحاث نظم المعلومات الإدارية، جامعة مينيسوتا. المجلد 13، العدد 3https://doi.org/10.2307/249008 .

زغيب، شيماء ذو الفقار (2009م). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية الدار المصرية اللبنانية، مصر-463-427-977 :(ISBN) 2.

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

سعيد، شيماء عبد العاطي (2022م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال https://doi.org/10.21608/mjsmc.2022.148117.1084 .

عباس، وسام فؤاد. (2026). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التسويق المصرفي: دراسة استطلاعية على عينة من المصارف التجارية الخاصة في العراق .مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية.

عبد الحليم، سمر (2023م)، إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ع 25.

عبد الرحيم، نادر عبد الرحيم (2021). الدور الوسيط للتوجه نحو التقنيات الحديثة في العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والابتكار التسويقي. مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد (22)، العدد الثالث https://doi.org/10.21608/JSST.2021.78667.1278 .

عرفه، نصر طه حسن، ومجدي مليجي عبد الحكيم (2017). استخدام نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل اتجاهات ونوايا طلبة الجامعات السعودية نحو الاستعانة بالتعليم الإلكتروني. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد 10 https://doi.org/10.20428/ajqahe.10.30.4 .

فرانك، م. ر.، وآخرون (2019). "نحو فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على العمل ."إجراءات الأكاديمية الوطنية للعلوم، المجلد 116، العدد 14، الصفحات 6531-https://doi.org/10.1073/pnas.19009491166539 .

فرجاني، علي (2021م). التقنيات الرقمية وتطبيقاتها في الإعلام: الذكاء الاصطناعي وإدارة المحتوى .القاهرة، الدار المصرية اللبنانية-978-977-795 :(ISBN) . 314-6.

وحيد، شمس يوسف، وأحمد، حميد علي. (2023). أستراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها في الميزة التنافسية: بحث تطبيقي على عينة من فنادق الدرجة الممتازة في مدينة بغداد .مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، 2(3) ، 51-66 .

**English References:**

Abdel Rahim, N. A. (2021). The mediating role of orientation towards modern technologies in the relationship between AI usage and marketing innovation: An applied study on the e-retail sector in Egypt. Journal of Financial and Commercial Research, 22(3). https://doi.org/10.21608/JSST.2021.78667.1278

Abu El-Ezz, A. (2022). The impact of AI techniques on Electronic Customer Relationship Management (E-CRM): Applied to the commercial banking sector in Egypt. Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, 13(2). https://doi.org/10.21608/jces.2022.248341

Ahmed, B. T., et al. (2023). The impact of marketing artificial intelligence on Customer Relationship Management (CRM): An application on e-market customers in Egypt. Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research, 2, 289-331. https://doi.org/10.21608/cfdj.2023.297449

Alon, Ilan. (2016). "Organizational Foundations of Corporate Innovation: The Case of Apple." Academy of Management Perspectives, vol. 30, no. 2. https://doi.org/10.5465/amp.2016.30.2

Anwar, S. M. (2022). The impact of AI applications in marketing on customer price sensitivity: Applied to the petroleum sector. Arab Journal of Management, 42(4). https://doi.org/10.21608/AJA.2022.155462.1302

Arafa, N. T. H., & Abdel Hakim, M. M. (2017). Using the Technology Acceptance Model (TAM) to analyze the attitudes and intentions of Saudi university students towards utilizing e-learning for their courses. Arab Journal for Quality Assurance in Higher Education, 10(30). https://doi.org/10.20428/ajqahe.10.30.4

EISSN: 3005-3625, PISSN: 2790-2560, DOI: doi.org/10.58564/EASJ/5.3.2026.21

Bouzid, S. (2022). Employing artificial intelligence applications in electronic marketing. Journal of Industrial Economy, 12(1). https://doi.org/10.46327/1594-012-001-037

Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology." Management Information Systems Research Center. USA: University of Minnesota. Vol. 13(3). PP. 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Ferjani, A. (2021). Digital technologies and their applications in media: Artificial intelligence and content management. Egyptian Lebanese House, Cairo. ISBN: 978-977-795-314-6.

Frank, M. R., Autor, D., Bessen, J. E., Brynjolfsson, E., Cebrian, M., Deming, D. J., Wang, D. (2019). "Toward understanding the impact of artificial intelligence on labor". Proceedings of the National Academy of Sciences 116. No. 14: 6531- 6539. https://doi.org/10.1073/pnas.19009491

Opinath, R., & Natarajan. (2016). Recent Trends On Electronic Customer Relationship Management. Bharathidasan University College, Tamil Nadu, India. ISSN: 2455-1864.

Said, S. A. (2022). Public relations practitioners' attitudes towards employing AI applications in Egyptian banks: An applied study. Scientific Journal of Media Research and Communication Technology. https://doi.org/10.21608/mjsmc.2022.148117.1084

Zoghaib, S. Z. (2009). Research methods and statistical uses in media studies. Egyptian Lebanese House, Egypt. ISBN: 977-427-463-2.

Aleessawi, N., & Al-Zoubi, S. (2024). The implications of artificial intelligence (AI) on the quality of media content. Studies in Media and Communication, 12(4), 41–51. https://doi.org/10.11114/smc.v12i4.7058

Anani-Bossman, A., Nutsugah, N., & Abudulai, J. (2024). Artificial intelligence in public relations and communication management: Perspectives of Ghanaian professionals. Communicare: Journal for Communication Studies in Africa, 43(1), 3–13. https://doi.org/10.36615/jcsa.v43i1.2506