عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of PR research Middle East

الشرق الأوسط

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥م = ١,٣٨ Q1 معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الرابع والستون - ١٠ أبريل ٢٠٢٦م

استخدام الذكاء الاصطناعي في بحوث الإعلام

بحوث باللغة العربية:

- دورتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي: رؤية تحليلية

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (جامعة ليوا)

منى عيظة سالم الجابري (جامعة ليوا) ... ص٩

- محددات تبنّي الأطباء للذكاء الاصطناعي في تشخيص وعلاج أمراض الجلدية والتجميل: دراسة نظرية تحليلية في ضوء نموذج (UTAUT)

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الجامعة الأردنية)

د. وسام تحسين منصور (المجلس الطبي الأردني) ... ص٤١

- مقياس كفاءة التفاعل مع الذكاء الهجين في إنتاج المحتوى الإعلامي: دراسة تطبيقية

أ.م.د أحمد حسن السمان (جامعة بدر)... ص٦٣

- تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة وفعاليتها الاتصالية:

التفاعل الذكي بدلًا من التواصل الإنساني

د. ميرفت السيد أحمد سليمان (جامعة طنطا)... ص٩٣

- اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة مسحية

عبير بنت فيصل بن حامد الغامدي (جامعة القاهرة)... ص١٤٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٦ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الرابع والستون - السنة الرابعة عشرة – ١٠ أبريل ٢٠٢٦

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال
جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك ومستشار تعليم بكلية الدفاع الوطني
وزارة الدفاع - أبوظبي

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام والعلاقات العامة
جامعة ليوا - العين

مدقق اللغة الإنجليزية
أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي
مدقق اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦
Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. منى سعيد الحديدي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون غير المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الفتاح زكرياء مكوار (المغرب)
أستاذ التعليم العالي في علوم الإعلام والتواصل بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بمنسيك
جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الآداب - الجامعة الأردنية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال
جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

حقوق الطبع © الوكالة العربية للعلاقات العامة ٢٠٢٦

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠/ ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وستون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٦م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير= ٠,٧٥٨٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١,٥٦٩.

وكانت المجلة في صدارة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الرابع والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا من **الإمارات العربية المتحدة** من جامعة ليوا، قدَّمه كل من: **أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، منى عيظة سالم الجابري**، بعنوان: " دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي: رؤية تحليلية ".

ومن **المملكة الأردنية الهاشمية** نجد بحثًا مشتركًا مقدَّم من: **أ.د. تحسين منصور رشيد منصور**، من الجامعة الأردنية، **ود. وسام تحسين منصور**، تحت عنوان: "محددات تبنّي الأطباء للذكاء الاصطناعي في تشخيص وعلاج أمراض الجلدية والتجميل: دراسة نظرية تحليلية في ضوء نموذج (UTAUT)".

ومن جامعة بدر قدّم: **أ.م.د. أحمد حسن السمان**، من **مصر**، دراسة تطبيقية بعنوان: " مقياس كفاءة التفاعل مع الذكاء الهجين في إنتاج المحتوى الإعلامي".

وقدَّمت **د. ميرفت السيد أحمد سليمان**، من **مصر**، من جامعة طنطا، دراسة بعنوان: " تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة وفعاليتها الاتصالية: التفاعل الذكي بدلًا من التواصل الإنساني".

وأخيرًا من جامعة الملك سعود قدَّمت: **عبير بنت فيصل الغامدي**، من **السعودية**، دراسة مسحية بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي: رؤية تحليلية (*)

إعداد

أ.د عبد الملك ردمان الدناني (**) منى عيظه سالم الجابري (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٤ يونيو ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٠٩ أكتوبر ٢٠٢٦م.

(**) الأستاذ بقسم العلاقات العامة في كلية الإعلام والعلاقات العامة - جامعة ليوا.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0664-4299

(***) باحثة ماجستير في جامعة ليوا.

دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي: رؤية تحليلية

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني
Prof.aldanani@gmail.com
جامعة ليبا

منى عيظه سالم الجابري
muna.aljabri@gmail.com
جامعة ليبا

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي داخل المؤسسات الحكومية والخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، من خلال التركيز على أثر هذه التطبيقات في تحسين جودة المحتوى الاتصالي، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، ودعم الشفافية وبناء الثقة المؤسسية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ذي البعد الميداني، باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات. وبلغت عينة الدراسة (١٦٠) مفردة من العاملين في إدارات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة والإعلام الرقمي. وتوصلت الدراسة الميدانية إلى العديد من النتائج العلمية، **منها:**

١. أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الممارسات الاتصالية داخل المؤسسات الإماراتية، مع وجود تفاوت في مستوى توظيفها بين المؤسسات عينة الدراسة، من حيث الدمج الاستراتيجي والاستخدام المنتظم.
٢. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل واضح في تحسين جودة المحتوى الاتصالي، من حيث الدقة والوضوح والتناسق وسرعة الإنتاج، مما يعزز فاعلية الرسائل الاتصالية ويقلل الجهد والوقت المبذولين في إنتاجها.
٣. كشفت النتائج عن أثر إيجابي ملحوظ لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي من خلال سرعة الاستجابة، وتحليل سلوك الجمهور، وتخصيص الرسائل الاتصالية، بما ينعكس على رفع مستوى رضا الجمهور، ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات.
٤. تؤكد نتائج الدراسة على أهمية وجود إطار مهني وأخلاقي ينظم استخدامات الذكاء الاصطناعي، بما يضمن حماية البيانات والخصوصية، ويوازن بين القدرات التقنية والدور البشري في إدارة الاتصال المؤسسي.

الكلمات المفتاحيَّة: تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الاتصال المؤسسي، المؤسسات، التطور التقني.

مقدمة:

يشهد الاتصال المؤسسي تحولًا نوعيًا مع تسارع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، وإدارة الاتصال مع الجمهور، واتخاذ القرار داخل المؤسسات. وأصبحت هذه التطبيقات جزءاً من البنية الاتصالية للمنظمات الحديثة، ليس فقط من حيث أتمتة المهام الروتينية، مثل الردود التفاعلية وخدمة العملاء، بل من حيث تعزيز جودة المحتوى وتخصيصه وتوجيهه بناءً على تحليل البيانات الضخمة.

وفي ظل المنافسة في بيئات العمل الرقمية اليومية، بات لزاماً على المؤسسات إتقان توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لزيادة فعالية التواصل مع الجمهور، وتحسين الصورة الذهنية، ورفع مستوى التفاعل والثقة. وهذا لا يتحقق إلا بفهم منهجي لمجالات التفاعل بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي والجمهور من جهة، وبين دور الاتصال المؤسسي في إدارة هذه العملية من جهة أخرى. وتشير الدراسات العلمية إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل تحولًا نوعيًا في إنتاج وتداول المعلومات واتخاذ القرار، بما يجعلها اليوم عنصراً مهماً في نجاح المنظمات داخل الأسواق العربية والعالمية.

مُشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن **السؤال الرئيسي،** لمعرفة ما دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي، وما مدى تأثيرها على جودة المحتوى والتفاعل والشفافية لدى الجمهور؟، وتعود أهمية طرح هذه المشكلة إلى اتساع انتشار الذكاء الاصطناعي مقابل غياب دراسات عربية تطبيقية كافية تتناول أثره الفعلي في بيئات الاتصال المؤسسي، وجود فجوة لدى بعض المسؤولين والممارسين بين توفر التقنيات من جهة، والقدرة على استثمارها بكفاءة من جهة أخرى، فضلًا عن الحاجة إلى تقييم تجارب المؤسسات في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من حيث الفاعلية والشفافية والتأثير على الجمهور.

ويتفرع عن السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، **منها:**

- ما أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الاتصال المؤسسي حالياً؟
- ما مدى فاعلية هذه التطبيقات في تحسين جودة المحتوى الاتصالي؟
- كيف أثرت تطبيقات الذكاء الاصطناعي على درجة التفاعل مع الجمهور؟
- ما مدى قدرة هذه التطبيقات على دعم الشفافية والثقة بين المؤسسة وجماهيرها؟
- ما أبرز التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

١. تقييم دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية الاتصال المؤسسي.
٢. التعرف على التطبيقات الأكثر تأثيراً في دعم مجالات التواصل الداخلي والخارجي للمؤسسات.
٣. تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الاتصالي من حيث الدقة والتخصيص والوضوح.
٤. الكشف عن أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على مستويات التفاعل والشفافية والثقة لدى الجمهور.
٥. التعرف على التحديات المهنية والأخلاقية التي تواجه المؤسسات من خلال تطبيق الذكاء الاصطناعي.
٦. تقديم رؤية تحليلية يمكن أن تساعد المؤسسات العربية على تبنّي الذكاء الاصطناعي بكفاءة واتزان.

أهمية الدراسة:

تكمن في أهمية الموضوع نفسه في المجالين العلمي والعملي.

١. حداثة الموضوع في البيئة العربية ومحدودية الدراسات التطبيقية التي تقيس أثر الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي بشكل منهجي.
٢. التحولات الواسعة في وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات، والتي جعلت الذكاء الاصطناعي يقوم بدور مهم في إدارة العلاقات العامة والتواصل مع الجمهور.
٣. تمكين المؤسسات العربية من فهم أفضل لتأثير الذكاء الاصطناعي على الاتصال المؤسسي، فضلًا عن تحديد التطبيقات الأكثر فعّالية، ورفع جودة المخرجات الاتصالية بما يحقق أهداف المؤسسة.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على الواقع الميداني، من خلال: تحليل واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي في المؤسسات الإماراتية.

مُجتمع الدراسة:

يُمثل مُجتمع الدراسة المؤسسات الحكومية (هيئة تنظيم الاتصالات والحكومة الرقمية) والخاصة (اتصالات e&) في دولة الإمارات العربية المتحدة التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي.

عينة الدراسة:

تم تعميم الاستبانة على عينة قصدية من الموظفين العاملين في إدارات الاتصال المؤسسي، العلاقات العامة، الإعلام الرقمي، إدارة المحتوى، والعاملين على أنظمة الذكاء الاصطناعي في المؤسسة، وتكونت العينة من (١٦٠) مُفردة.

أداة تنفيذ الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبانة الإلكترونية لتنفيذ الدراسة الميدانية، بهدف جمع البيانات والمعلومات الكمية حول مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتأثيرها على جودة المحتوى، وأثرها على التفاعل، فضلًا عن دورها في تعزيز الشفافية والثقة، وذلك بعد أن تم عرضها على المحكمين[١].

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تتناول الدراسة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي من خلال تحسين جودة المحتوى والتفاعل والشفافية.
- **الحدود المكانية:** شملت الدراسة المؤسسات الحكومية والخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة.
- **الحدود الزمنية:** تُم تنفيذ الدراسة الميدانية خلال شهري نوفمبر وديسمبر عام ٢٠٢٥م، وشملت الممارسات الحديثة للذكاء الاصطناعي.

الدراسات السابقة:

- **(دراسة إيمان عباس، ٢٠٢٥م) بعنوان:** الاتجاهات البحثية في دراسات توظيف الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي، حول الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي، واعتمدت منهج تحليل المستوى الثاني من خلال مراجعة العديد من الدراسات العربية والأجنبية، وتوصلت النتائج أن الدراسات الأجنبية تتفوّق عدداً وجودة على الدراسات العربية، وأن الذكاء الاصطناعي يعزز كفاءة الاتصال وتجربة الجمهور، وتوجد فجوة بحثية عربية واضحة في المجال التطبيقي للذكاء الاصطناعي، وتبرز الحاجة إلى الدراسة لأنها تسد فجوة في الأدبيات العربية الحديثة.
- **(دراسة ندى زلط، ٢٠٢٣م) بعنوان:** توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الهوية المؤسسية الرقمية: دراسة ميدانية طبقت على شركة الاتصالات المصرية (WE) لتحليل كيف تستخدم الشركة AI في إدارة الهوية المؤسسية واستخدمت منهجًا ميدانيًا بعينة صغيرة من ١٢ مسؤولًا. وتوصلت النتائج أن الهوية المؤسسية الرقمية تعتمد على القيادة، دراسة الجمهور، والتطوير المستمر، وأن التحول الرقمي يُعزز بناء الهوية المؤسسية، والذكاء الاصطناعي يساعد بشكل فعّال في تحسين الصورة المؤسسية، وتقدم الدراسة دليلًا عمليًا على قدرة الذكاء الاصطناعي على دعم الهوية والصورة المؤسسية.

- **(دراسة Rai & Sachdev, 2025) بعنوان:** AI-Driven Corporate Communication Evaluating ChatGPT's Impact، بحثت تأثير استخدام نماذج GPT مثل ChatGPT في الاتصال المؤسسي، لاسيما في الإعلانات والرسائل الموجهة للجمهور، واستخدمت منهجًا مختلطًا (تحليل محتوى، استطلاعات، مقابلات)، وطبقت الدراسة على موظفين ومديرين في عدة شركات. وتوصلت النتائج إلى أن ChatGPT يستخدم في توضيح الرسائل، وزاد من فاعلية الاتصال، **وأن** الذكاء الاصطناعي لا يغني عن الإشراف البشري لضمان جودة الرسائل، ويسهم في تعزيز الشفافية والاتساق في الاتصال المؤسسي، وتدعم الدراسة فكرة دمج الذكاء الاصطناعي مع الخبرة البشرية.
- **(دراسة Shabangu, 2024) بعنوان:** Artificial Intelligence's Implications for Strategic Communication، تناولت هذه الدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على الاتصال المؤسسي في أفريقيا، وركزت على كيفية تغيّر الممارسات الاتصالية مع تطور التكنولوجيا، واعتمدت على تحليل الوثائق من كتب ومقالات ودراسات تتناول الذكاء الاصطناعي في الاتصال، وتوصلت النتائج أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً مؤثراً في الاتصال الاستراتيجي، ويمثل فرصة وتحدياً في الوقت نفسه للمؤسسات، وهناك حاجة لبحث العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وتطوير الاتصال المؤسسي، وتلك الدراسة تعزز مبرر البحث من خلال اظهار أهمية دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي على الاتصال المؤسسي بشكل أعمق.
- **(دراسة Zerfass et al., 2020): بعنوان:** Artificial Intelligence in Communication Management، تعد دراسة علمية لتحليل تبنّي المؤسسات للذكاء الاصطناعي في الاتصال، واعتمدت على منهج كمي (مسح دولي) مع متخصصين في الاتصال. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها: هناك تفاوت في المعرفة بين المهنيين حول الذكاء الاصطناعي، والتأثير المتوقع للذكاء الاصطناعي على الاتصال، وسوف يزداد مستقبلًا، وهناك حاجة لتطوير مهارات العاملين في الاتصال، وتوفر الدراسة إطاراً نظرياً يوضح أهمية تدريب وتطوير العاملين في الاتصال.
- **(دراسة الدناني، عبد الملك ٢٠١٩م)، بعنوان:** دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي: دراسة لمعرفة استخدامها في المجال الإعلامي). هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي، وتطويعها من جهة المؤسسات الإعلامية في أبو ظبي، فضلًا عن والدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي. وتوصلت الدراسة الميدانية إلى العديد من النتائج، منها: أن معظم المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي. وأن معظم المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

لقد تم الاستفادة من مراجعة التراث العلمي السابق في بناء مقايس دراستنا الحالية، ونأمل أن تكون هذه الدراسة إسهاماً وإضافة علمية مفيدة للجهود العلمية السابقة. ومن أبرز ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

١. **تركيزها على تطبيقات الذكاء الاصطناعي والاتصال المؤسسي.**
٢. **تحليل دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي من حيث جودة المحتوى، والتفاعل، واتخاذ القرار، والشفافية، والهوية المؤسسية.**
٣. قدمت الدراسة أنموذج تفسيري وتطبيقي يمكن أن تستفيد منه المؤسسات الإماراتية والعربية.
٤. تربط الدراسة بين الاتصال المؤسسي، والتقنيات الحديثة، والبنية التنظيمية، وتجربة الجمهور.
٥. يمكن أن تسد فجوة معرفية حديثة في التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي.
٦. توضح مدى استغلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي من جهة العاملين في مجال الاتصال المؤسسي.
٧. تم تنفيذها مع التوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي عام ٢٠٢٥م.

فروض الدراسة:

انطلاقًا من مشكلة الدراسة، وبناءً على أهدافها، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة ذات العلاقة بمجال دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي، تم صياغة الفروض الآتية، للتحقق منها:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحسين جودة المحتوى الاتصالي في الاتصال المؤسسي داخل المؤسسات الإماراتية.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستوى التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي في الاتصال المؤسسي.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الشفافية وبناء الثقة المؤسسية لدى الجمهور.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تقبل العاملين لتطبيقات الذكاء الاصطناعي (وفق متغيرات نظرية UTAUT) وفاعلية توظيفها في الاتصال المؤسسي.

الإطار النظري للدراسة:

أولًا: الاتصال المؤسسي في ظل الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي:

تطبيقات الذكاء الاصطناعي: (Artificial Intelligence Applications) مجموعة الأنظمة والبرمجيات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية، والتي تُستخدم لأداء مهام معرفية تشمل تحليل البيانات، إنتاج المحتوى، دعم اتخاذ القرار، والتفاعل الذكي مع المستخدمين، بما يسهم في تحسين كفاءة الأداء المؤسسي. (Kaplan & Haenlein, 2019).

١. **مفهوم الاتصال المؤسسي: (Corporate Communication)**: مجموعة الأنشطة الاتصالية المخططة المنسّقة التي تستخدمها المؤسسة لإدارة علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وبناء صورتها الذهنية، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، ويُعد وظيفة إدارية تسهم في تعزيز التماسك التنظيمي ودعم عملية اتخاذ القرار. وتنبع أهمية الاتصال المؤسسي من دوره في دعم الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، بناء الثقة والمصداقية مع الجمهور، وإدارة السمعة والصورة الذهنية، وتحسين التفاعل الداخلي والخارجي، ودعم إدارة الأزمات والاتصال الاستباقي، وتزداد الأهمية في البيئات الرقمية المعاصرة التي تتسم بسرعة تداول الأخبار المعلومات. (Cornelissen, 2020). ويسعي الاتصال المؤسسي إلى نقل المعلومات بوضوح ودقة، والتأثير في اتجاهات الجمهور، وبناء علاقات مستدامة، وتعزيز الهوية المؤسسية، ودعم عملية صنع القرار. من خلال الأشكال الآتية: (محمد المسعودي، ٢٠٢٤م):

- الاتصال الداخلي، والاتصال الخارجي، بفعل الاتجاه.
- الاتصال التقليدي، والاتصال الرقمي باستخدام الوسيلة.
- اتصال أحادي الاتجاه، واتصال ثنائي الاتجاه، واتصال تفاعلي. حسب طبيعة التفاعل.

ويُمثل الذكاء الاصطناعي عنصراً داعماً للانتقال من الاتصال الأحادي إلى الاتصال التفاعلي، من خلال تقنيات التحليل الفوري والتخصيص والاستجابة الذكية.

٢. **الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي:** يمثل أحد أهم الأدوات الحديثة، حيث يُستخدم في إنتاج المحتوى الاتصالي، تحليل اتجاهات وسلوك الجمهور، إدارة التفاعل الرقمي، دعم اتخاذ القرار، والتنبؤ بالأزمات، والانتقال من استخدام التقنيات إلى استخدام البيانات.

٣. **دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الاتصالي:** يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى من حيث الدقة، والوضوح، والتناسق، والتخصيص، والسرعة، وهو ما ينعكس إيجاباً على فاعلية الاتصال المؤسسي وقدرته على التأثير في الجمهور. كما يساعد الذكاء الاصطناعي على تسريع استجابة الجمهور، وتحليل سلوكه، وتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز التواصل الاستباقي، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا الجمهور الداخلي والخارجي. ويسهم الذكاء

الاصطناعي في تعزيز الشفافية من خلال تقديم معلومات دقيقة، وتحسين إدارة الأزمات، ودعم الاتصال الاستباقي، وتعزيز مصداقية الرسائل، إلا أن ذلك يرتبط بضرورة وجود إشراف بشري وضوابط أخلاقية واضحة.

٤. **الاتصال المؤسسي الرقمي والتحول الرقمي:** أدى التحول الرقمي إلى إحداث تغيّرات جوهرية في ممارسات الاتصال المؤسسي، حيث انتقلت المؤسسات من الاعتماد على القنوات التقليدية إلى توظيف المنصات الرقمية المعتمدة على البيانات، وأسهم هذا التحول في تمهيد الطريق لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوصفها مرحلة متقدمة من تطور الاتصال المؤسسي الرقمي.

٥. **المجالات الأخلاقية والمهنية لاستخدام الذكاء الاصطناعي:** تشمل أبرز التحديات حماية البيانات، والخصوصية، وتحيز الخوارزميات، وتقليص البعد الإنساني، وهو ما يستدعي الاستخدام المتوازن والمسؤول لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل الاتصال المؤسسي.

ثانيًا: النظرية المستخدمة في الدراسة:

تستند هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology– UTAUT)، بوصفها الإطار النظري المفسّر لتبنّي المؤسسات والعاملين فيها لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال المؤسسي. وهذه النظرية من أكثر النماذج شمولًا وانتشاراً في دراسات تبنّي التكنولوجيا داخل المنظمات، حيث طوّرها Venkateshوزملاؤه (٢٠٠٣م)، بهدف توحيد عدد من النماذج السابقة التي تناولت قبول التكنولوجيا داخل المنظمات. وترتكز النظرية على تفسير النية السلوكية للاستخدام والاستخدام الفعلي للتكنولوجيا من خلال أربعة متغيرات رئيسة، **وهي:**

- **الأداء المتوقع: (Performance Expectancy)** يُقصد به مدى اعتقاد الفرد أن استخدام التكنولوجيا سيسهم في تحسين أدائه الوظيفي وتحقيق نتائج أفضل في العمل، ويُعد هذا المتغير أقوى العوامل المؤثرة في نية الاستخدام وفقًا للنظرية، لاسيما في البيئات المؤسسية. وفي سياق هذه الدراسة، يتمثل الأداء المتوقع في إدراك العاملين لأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الاتصالي.
- **الجهد المتوقع: (Effort Expectancy)** يشير إلى مدى سهولة استخدام التقنيات للمستخدم، ومدى تطلّبها لجهد ذهني أو تقني، وكلما زادت سهولة الاستخدام، زادت احتمالية تبنّي التقنيات.
- **التأثير الاجتماعي: (Social Influence)** يقصد به مدى تأثر الفرد بآراء القيادات التنظيمية وتوجهات الآخرين داخل البيئة التنظيمية في قراره باستخدام التكنولوجيا، ويظهر هذا التأثير في دعم الإدارات العليا لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وانتشار ثقافة التحول الرقمي داخل المؤسسات

الإماراتية. وفي إطار الاتصال المؤسسي، يظهر التأثير الاجتماعي من خلال تشجيع القيادات المؤسسية على استخدام الذكاء الاصطناعي، وثقافة التحول الرقمي داخل المؤسسة.

- **التسهيلات المتاحة: (Facilitating Conditions)** تشير إلى مدى توفر البنية التحتية التقنية، والدعم الفني، والتدريب، والسياسات التنظيمية التي تُمكّن الأفراد من استخدام التكنولوجيا بفاعلية، وهو ما يرتبط مباشرة بمدى نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي، ووجود تدريب مهني.

نتائج الدراسة الميدانية (تحليل الاستبانة):

(١) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	٨٩	٥٥.٦٪
أنثى	٧١	٤٤.٤٪
المجموع	١٦٠	١٠٠٪

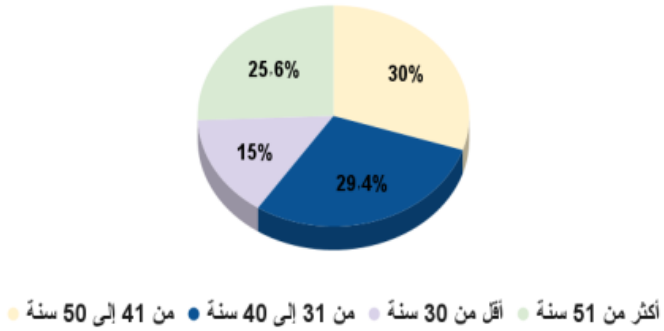


الجدول والشكل (١): يوضحان توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس

يشير الجدول رقم (١) إلى أن إجمالي عدد أفراد عينة الدراسة بلغت (١٦٠) مفردة، وتشير النتائج إلى أن نسبة الذكور بلغت (٥٥,٦٪) بعدد (٨٩) مفردة، في حين بلغت نسبة الإناث (٤٤.٤٪) بعدد (٧١) مفردة، وتعكس هذه النتيجة تفوقًا نسبيًا لمُشاركة الذكور في عينة الدراسة، حيث لا تزال بعض وظائف الاتصال المؤسسي والتقني يشغلها الذكور بنسبة أكبر، خاصة في المستويات الإدارية والتنفيذية المرتبطة باتخاذ القرار واستخدام الأنظمة الذكية، كما موضح في الشكل (١).

(٢) توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

العمر	التكرار	النسبة
أقل من ٣٠ سنة	٢٤	١٥٪
من ٣١ إلى ٤٠ سنة	٤٧	٢٩.٤٪
من ٤١ إلى ٥٠ سنة	٤٨	٣٠٪
أكثر من ٥١ سنة	٤١	٢٥.٦٪
المجموع	١٦٠	١٠٠٪

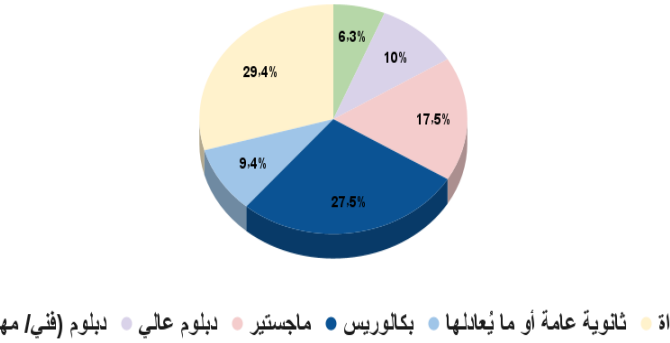


الجدول والشكل (٢): يوضحان توزيع عينة الدراسة وفقًا للفئة العمرية

يشير الجدول (٢) إلى أن الفئة العمرية جاءت من ٤١ إلى ٥٠ سنة في المرتبة الأولى بنسبة (٣٠٪) وبعدد (٤٨) مفردة، بينما جاءت فئة أقل من ٣٠ سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٥٪) وبعدد (٢٤) مفردة، وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة والمتقدمة، مما يدل على امتلاكهم خبرة مهنية طويلة في مجالات الاتصال المؤسسي، كما موضح في الشكل رقم (٢).

(٣) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي:

المؤهل الدراسي	التكرار	النسبة
ثانوية عامة أو ما يعادلها	١٥	٩.٤٪
دبلوم (فني/ مهني)	١٠	٦.٣٪
بكالوريوس	٤٤	٢٧.٥٪
دبلوم عالي	١٦	١٠٪
ماجستير	٢٨	١٧.٤٪
دكتوراة	٤٧	٢٩.٤٪
المجموع	١٦٠	١٠٠٪



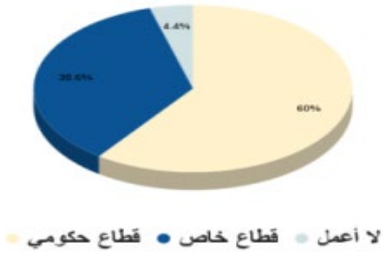
الجدول والشكل (٣): يوضحان توزيع العينة وفقاً للمؤهل الدراسي لعينة الدراسة

يشير الجدول (٣) إلى أن فئة الحاصلين على درجة الدكتوراه تصدرت المرتبة الأولى بنسبة (٢٩.٤٪) بعدد (٤٧) مفردة، بينما جاء الدبلوم الفني أو المهني في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦.٣%) بعدد (١٠)، وتعكس هذه النتائج ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة، وهو ما يعزز من موثوقية

آرائهم وقدرتهم على تقييم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي بصورة علمية ومنهجية، كما يسهم هذا التنوع التعليمي في تقديم رؤية شاملة تجمع بين الجوانب النظرية والتطبيقية في تحليل دور الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات، كما موضح في الشكل (٣).

(٤) توزيع عينة الدراسة حسب جهة العمل:

جهة العمل	التكرار	النسبة
أقل من ٣٠ سنة	٩٦	٦٠٪
قطاع خاص	٥٧	٣٥.٦٪
لا أعمل	٧	٤.٤٪
المجموع	١٦٠	١٠٠٪

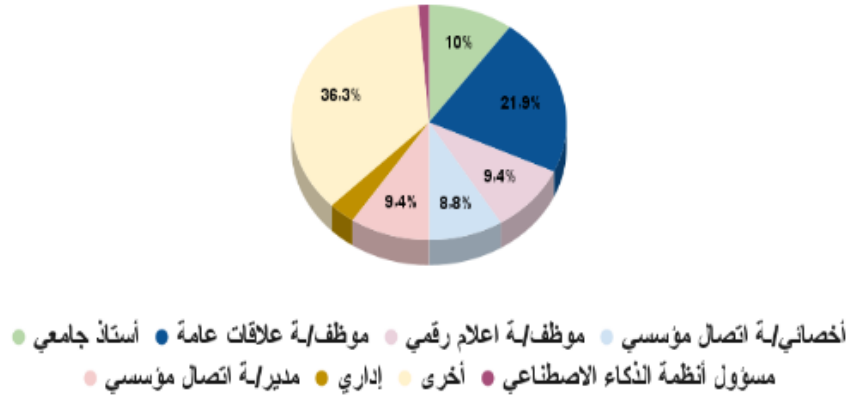


الجدول والشكل (٤): يوضحان توزيع العينة وفقاً لجهة العمل

يشير الجدول (٤) إلى أن نسبة العاملين في القطاع الحكومي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٦٠٪) وبعدد (٩٦) مفردة، تلتها نسبة العاملين في القطاع الخاص بنسبة (٣٥.٦٪) وبعدد (٥٧) مفردة، بينما توزعت النسبة المتبقية بعدد (٧) مُفردات على فئات محدودة جداً مثل المتقاعدين وربات المنازل ومن لا يعملون حالياً بنسبة (٤.٤٪)، وتشير هذه النتائج إلى أن الدراسة تركز بشكل أساسي على بيئة العمل المؤسسي الرسمية، خاصة القطاع الحكومي الإماراتي الذي يُعد من أكثر القطاعات تبنياً لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إطار التحول الرقمي وتطوير الاتصال المؤسسي، كما موضح في الشكل (٤).

(٥) توزيع عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي:

المسمى الوظيفي	التكرار	النسبة
مدير/ ـة اتصال مؤسسي	١٥	٩.٤٪
أخصائي/ ـة اتصال مؤسسي	١٤	٨.٨٪
موظف/ ـة علاقات عامة	٣٥	٢١.٩٪
موظف/ ـة اعلام رقمي	١٥	٩.٤٪
مسؤول أنظمة الذكاء الاصطناعي	٢	١.٢٪
أستاذ جامعي	١٦	١٠%
إداري	٥	٣.١٪
أخرى	٥٨	٣٦.٣٪
المجموع	١٦٠	١٠٠٪

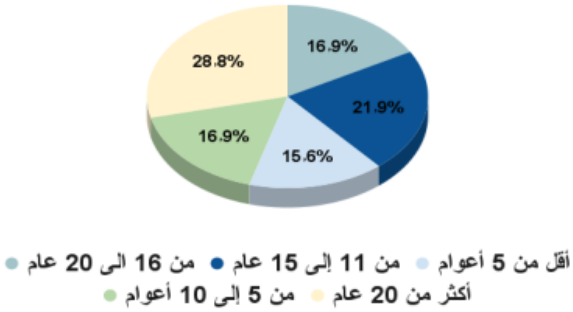


الجدول والشكل (٥): يوضحان توزيع العينة وفقًا للمسمى الوظيفي لعينة الدراسة

يشير الجدول (٥) إلى أن فئة موظفي العلاقات العامة جاءت في المرتبة الأولى بعدد (٣٥) مفردة بنسبة (٢١.٩٪)، إلى جانب وجود مسميات علمية وإدارية وفنية أخرى بأعداد متفاوتة، معظمهم كانوا أستاذ جامعي، ويعكس هذا التنوع الوظيفي شمولية العينة وملاءمتها لأهداف الدراسة، وهو ما يثري النتائج ويجعلها معبرة عن واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مختلف المستويات الوظيفية داخل المؤسسات، كما موضح في الشكل (٥).

(٦) توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية:

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة
أقل من ٥ أعوام	٢٥	١٥.٦٪
من ٥ إلى ١٠ أعوام	٢٧	١٦.٩٪
من ١١ إلى ١٥ عام	٣٥	٢١.٩٪
من ١٦ الى ٢٠ عام	٢٧	١٦.٩٪
أكثر من ٢٠ عام	٤٦	٢٨.٧٪
المجموع	١٦٠	١٠٠٪



الجدول والشكل (٦): يوضحان توزيع العينة وفقاً للخبرة المهنية لعينة الدراسة

يشير الجدول (٦) إلى أن فئة أكثر من ٢٠ عاماً جاءت في المرتبة الأولى بعدد (٤٦) مفردة بنسبة (٢٨.٧٪)، بينما جاءت فئة أقل من ٥ أعوام بعدد (٢٥) في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٥.٦٪)، وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بخبرة مهنية طويلة، مما يعزز من مصداقية تقييمهم لتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الاتصال المؤسسي، كما موضح في الشكل (٦).

(٧) هل تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي:

هل تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي	التكرار	النسبة
نعم	١٠٢	٦٣.٧٪
لا	٥٨	٣٦.٣٪
المجموع	١٦٠	١٠٠٪

الجدول والشكل (٧): يوضحان هل تستخدم عينة الدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي

يشير الجدول (٧) إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٦٣,٧٪)، في حين أشار نسبة (٣٦٪) بعدد (٥٨) مفردة من عينة الدراسة إلى أنهم لا يستخدمون تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة الاتصال المؤسسي، وهذه النتيجة تدل على أن معظم أفراد العينة يستخدمون بالفعل تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الاتصال المؤسسي، وهو ما يعكس تنامي الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الإماراتية، وتنسجم هذه النتيجة مع مشكلة الدراسة التي تسعى إلى الكشف عن مدى قدرة المؤسسات على استثمار الذكاء الاصطناعي بكفاءة في تعزيز جودة الاتصال والتفاعل والشفافية، وليس مجرد توفره كأداة تقنية، كما هو موضح في الشكل (٧).

(٨) إذا كانت إجابتك نعم، يرجى ذكر أهم التطبيقات التي تستخدمها:

اعتمد هذا السؤال على إجابات مفتوحة بهدف التعرف على أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها المبحوثون في أنشطة الاتصال المؤسسي، وبعد تحليل الإجابات الواردة، أمكن تصنيفها إلى:

أولاً: تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي ومعالجة اللغة: جاءت تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في مقدمة الأدوات، وعلى رأسها **ChatGPT** و**Gemini**، حيث أشار عدد كبير إلى استخدامها في إعداد التقارير الاتصالية، صياغة الرسائل، والتدقيق اللغوي، مما يعكس الاعتماد المتزايد على أدوات AI في تحسين جودة المحتوى الاتصالي.

ثانيًا: تطبيقات الدعم التشغيلي والأتمتة: أشارت بعض الإجابات إلى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الأتمتة، مثل أنظمة الرد الآلي وإرسال الرسائل التذكيرية، وتحليل البيانات، مما يدل على توظيف الذكاء الاصطناعي في دعم كفاءة الاتصال المؤسسي من خلال تحسين إدارة التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي.

ثالثًا: تطبيقات الإعلام الرقمي وإدارة المحتوى: تضمنت بعض الإجابات الإشارة إلى استخدام أدوات ذكية مرتبطة بإدارة المحتوى الرقمي ومنصات التواصل، مثل أدوات التصميم المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مما يعكس إدراك بعض المؤسسات لأهمية الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور، وتخصيص الرسائل، وتعزيز التفاعل.

رابعًا: محدودية أو غياب الاستخدام لدى بعض المبحوثين: أظهرت إجابات عدد من أفراد العينة عبارات مثل "لا أستخدمها"، "لا يوجد"، "لا ينطبق"، وهو ما يشير إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يزال محدوداً أو غير مفعّل لدى بعض المؤسسات، رغم توفر البنية التكنولوجية العامة، مما يؤكد وجود فجوة بين الإمكانات التقنية ومستوى الاستخدام الفعلي، وهو ما يدعم الحاجة إلى وضع سياسات تدريبية لتبنّي الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي.

أشارت نتائج السؤالين (٧) و(٨) أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة حاضرة بقوة في ممارسات الاتصال المؤسسي، خاصة في مجالات إنتاج المحتوى وإدارة المعرفة، إلا أن هذا الحضور لا يزال غير متكافئ بين المؤسسات، وهو ما يعزز أهمية الدراسة الحالية في تقديم رؤية تحليلية وتطبيقية تساعد المؤسسات الإماراتية والعربية على توظيف الذكاء الاصطناعي بكفاءة، مع مراعاة الجوانب المهنية والأخلاقية.

(٩) مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي:

الجدول (٨)

يوضح مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي

مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي	تستخدم مؤسستي تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل منتظم في إدارة الاتصال المؤسسي	تمثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسيا من البنية الاتصالية للمؤسسة	تعتمد المؤسسة على أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل تفاعل الجمهور وبياناته	تسهم أنظمة الدردشة الآلية Chatbots في تعزيز جودة خدمة العملاء داخل المؤسسة	تعتمد المؤسسة على الذكاء الاصطناعي في مراقبة المحتوى المنشور وتنقيحه	تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل الاتصالية للفئات المستهدفة داخل المؤسسة وخارجها
موافق	٩٨	٨٩	٨٦	٩٩	٩٢	٨٩
محايد	٤٦	٥٣	٥٠	٤١	٤٨	٥١
غير موافق	١٦	١٨	٢٤	٢٠	٢٠	٢٠
المجموع	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠

يشير الجدول (٨) إلى أن النتائج تكشف عن اتجاه إيجابي نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي مع وجود تفاوت في مستويات الدمج والتطبيق بين المؤسسات، مما يدعم الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي، وفقاً لعدة محاور:

العبارة (١): تستخدم مؤسستي تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل منتظم في إدارة الاتصال المؤسسي: تشير إلى أن غالبية أفراد العينة قد أبدوا موافقتهم على استخدام مؤسساتهم لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل منتظم في إدارة الاتصال المؤسسي، حيث بلغ عدد الموافقين (٩٨) مفردة بنسبة (٦١.٣٪)، بينما جاءت فئة غير موافق بعدد (١٦) مفردة فقط، وبنسبة (١٠٪)، مما يعكس أن الذكاء الاصطناعي أصبح جزءاً في الممارسات الاتصالية اليومية داخل عدد كبير من المؤسسات، مما يشير إلى وجود مؤسسات في مراحل متقدمة من التبنّي، وأخرى لا تزال في مرحلة الاستخدام الجزئي أو التجريبي.

العبارة (٢): تمثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسيًا من البنية الاتصالية للمؤسسة: أظهرت أن (٨٩) مفردة بنسبة (٥٥.٦٪) وافقوا على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل جزءاً أساسيًا من

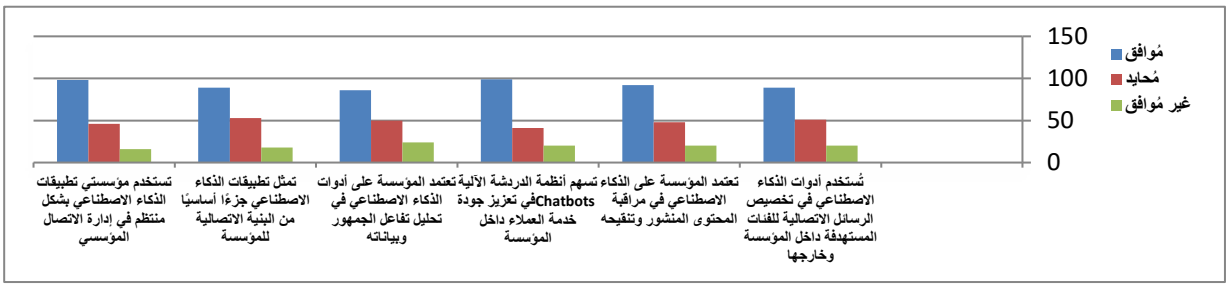
البنية الاتصالية داخل مؤسساتهم، وبلغ عدد غير الموافقين (١٨) مفردة بنسبة (١١.٣٪)، مما يشير إلى أن أكثر من نصف العينة يدركون الدور البنيوي المتنامي للذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي.

العبارة (٣): تعتمد المؤسسة على أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل تفاعل الجمهور وبياناته: بينت نتائج هذه العبارة أن (٨٦) مفردة بنسبة (٥٣.٨٪) أبدوا موافقتهم على اعتماد مؤسساتهم على أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل تفاعل الجمهور وبياناته، في حين بلغت فئة غير موافق (٢٤) مفردة بنسبة (١٥٪)، وتدل هذه النتائج على أن أكثر من نصف المؤسسات محل الدراسة تتجه نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور، وهو ما يعكس تحولًا نحو الاتصال القائم على البيانات، رغم استمرار وجود تحديات أو محدودية في التطبيق الكامل لدى بعض المؤسسات.

العبارة (٤): تسهم أنظمة الدردشة الآلية Chatbots في تعزيز جودة خدمة العملاء داخل المؤسسة: أظهرت نتائج هذه العبارة موافقة واضحة، حيث بلغ عدد الموافقين (٩٩) مفردة بنسبة (٦١.٩٪)، مقابل (٢٠) مفردة غير موافقة بنسبة (١٢.٥٪)، مما يشير إلى إدراك غالبية أفراد العينة للدور الإيجابي لأنظمة الدردشة الآلية في تحسين جودة خدمة العملاء من خلال سرعة الرد، واستمرارية الخدمة.

العبارة (٥): تعتمد المؤسسة على الذكاء الاصطناعي في مراقبة المحتوى المنشور وتنقيحه: أوضحت النتائج أن (٩٢) مفردة بنسبة (٥٧.٥٪) وافقوا على اعتماد مؤسساتهم على الذكاء الاصطناعي في مراقبة المحتوى وتنقيحه، بينما جاءت فئة غير موافق بعدد (٢٠) مفردة بنسبة (١٢.٥٪)، وتعكس هذه النتائج توجهًا واضحًا نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في دعم جودة المحتوى الاتصالي، مع وجود تفاوت في مستوى التطبيق بين المؤسسات، خاصة فيما يتعلق بالمراجعة الآلية للمحتوى قبل النشر.

العبارة (٦): تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل الاتصالية للفئات المستهدفة: أظهرت نتائج هذه العبارة أن (٨٩) مفردة بنسبة (٥٥.٦٪) وافقوا على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل الاتصالية، في حين جاءت غير موافق بعدد (٢٠) مفردة بنسبة (١٢.٥٪)، وتشير هذه النتيجة إلى أن أكثر من نصف المؤسسات تعتمد على الذكاء الاصطناعي في توجيه الرسائل الاتصالية وفق خصائص الجمهور، وهو ما يعكس تطورًا في الممارسات الاتصالية.



الشكل (٨): يوضح مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي

❖ يمكن تفسير ارتفاع مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي في ضوء التحول الرقمي، حيث يشير Cornelissen (2020) إلى أن الاتصال المؤسسي أصبح يعتمد

بشكل متزايد على التقنيات الرقمية المتقدمة لدعم الأهداف الاستراتيجية، كما موضح في الشكل (٨).

(١٠) دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الاتصالي:

الجدول (٩)
يوضح دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الاتصالي

دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الاتصالي	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في رفع دقة المحتوى الاتصالي الذي تنتجه المؤسسة	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين وضوح الرسالة الاتصالية وتعزيز تأثيرها	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج محتوى احترافي وبجودة عالية وبجهد أقل	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين التناسق بين الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية	يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الكشف عن الأخطاء اللغوية والتحريرية بسرعة وكفاءة	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الموجه لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الموجه للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة
موافق	١١٦	١٠٨	١١٩	١١٢	١١٢	١٢٣	١١٣
محايد	٣٨	٣٩	٣٥	٤٥	٣٤	٣١	٤١
غير موافق	٦	١٣	٦	٣	١٤	٦	٦
المجموع	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠

يشير الجدول (٩) إلى أن النتائج تكشف عن اتفاق مرتفع بين أفراد العينة على الدور الإيجابي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الاتصالي، وفقاً لعدة محاور:

العبارة (١): تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في رفع دقة المحتوى الاتصالي الذي تنتجه المؤسسة: تشير نتائج هذه العبارة إلى أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة وافقوا على هذه العبارة، حيث بلغ عدد الموافقين (١١٦) مفردة، بنسبة (٧٢.٥٪)، بينما بلغت فئة غير موافق (٦) مفردات فقط بنسبة (٣.٧٪)، مما يعكس الإدراك المتزايد لأثر الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة المحتوى الاتصالي.

العبارة (٢): تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين وضوح الرسالة الاتصالية وتعزيز تأثيرها: أظهرت النتائج أن (١٠٨) مفردات بنسبة (٦٧.٥٪) وافقوا على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهم في تحسين وضوح الرسائل الاتصالية، مقابل (١٣) مفردة غير موافقة بنسبة (٨.١٪)، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل فعّال في تبسيط الرسائل وصياغتها بشكل أوضح وأكثر تأثيراً.

العبارة (٣): تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى احترافي وبجودة عالية وبجهد أقل: أوضحت نتائج هذه العبارة أن (١١٩) مفردة بنسبة (٧٤.٤٪) أبدوا موافقتهم، بينما جاءت فئة غير موافق بعدد (٦) مفردات بنسبة (٣.٧٪)، وتدل هذه النتيجة على قناعة قوية لدى المبحوثين بقدرة الذكاء الاصطناعي على رفع كفاءة إنتاج المحتوى، مما يعزز دوره كأداة إنتاجية داخل الاتصال المؤسسي.

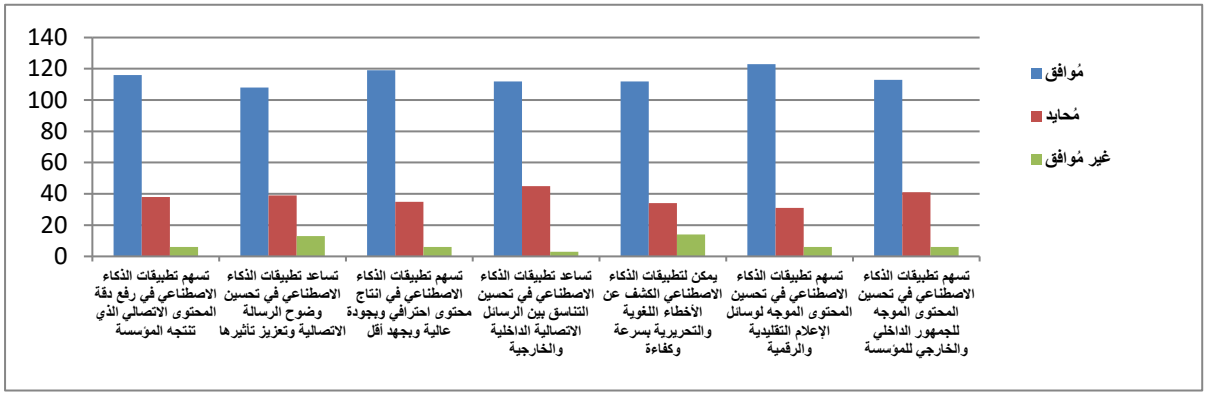
العبارة (٤): تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين التناسق بين الرسائل الاتصالية الداخلية والخارجية: أظهرت النتائج أن (١١٢) مفردة بنسبة (٧٠٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (٣)

مفردات فقط غير موافقة بنسبة (١.٩٪)، وتعكس هذه النتيجة قوة دور الذكاء الاصطناعي في توحيد الخطاب الاتصالي للمؤسسة، وضمان الاتساق بين الرسائل، للمساهمة في بناء صورة مؤسسية متماسكة.

العبارة (٥): يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي الكشف عن الأخطاء اللغوية والتحريرية بسرعة وكفاءة: أظهرت نتائج هذه العبارة موافقة مرتفعة، حيث بلغ عدد الموافقين (١١٢) مفردة بنسبة (٧٠٪)، مقابل (١٤) مفردة غير موافقة بنسبة (٨.٧٪)، مما يشير إلى إدراك المبحوثين لأهمية الذكاء الاصطناعي في دعم عمليات التدقيق اللغوي والتحريري، بما يسهم في تحسين جودة المحتوى.

العبارة (٦): تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الموجه لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية: أوضحت النتائج أن (١٢٣) مفردة بنسبة (٧٦.٩٪) وافقوا على هذه العبارة، بينما فئة غير موافق بعدد (٦) مفردات بنسبة (٣.٧٪)، وتعكس هذه النتيجة الدور البارز للذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الإعلامي الموجه لمختلف المنصات، مما يعزز فاعلية الرسائل الاتصالية.

العبارة (٧): تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين المحتوى الموجه للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة: أظهرت النتائج أن (١١٣) مفردة بنسبة (٧٠.٦٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (٦) مفردات غير موافقة بنسبة (٣.٨٪)، وتشير هذه النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل متوازن في تحسين المحتوى الموجه لكلا نوعي الجمهور، مما يعزز فاعلية الاتصال المؤسسي الشامل.



الشكل (٩): يوضح دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الاتصالي

❖ **تتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Zerfass وآخرون (٢٠٢١م) من أن توظيف الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي يسهم في تحسين جودة المحتوى من حيث الدقة، الاتساق، والقدرة على التخصيص، وهو ما يعزز فاعلية الرسائل الاتصالية، كما موضح بالشكل (٩).**

(١١)أثر الذكاء الاصطناعي على التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي:

الجدول (١٠)

يوضح أثر الذكاء الاصطناعي على التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي

أثر الذكاء الاصطناعي على التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة مستوى تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع المحتوى الرقمي للمؤسسة	تستطيع الأنظمة الذكية في الذكاء الاصطناعي الرد على الجمهور الداخلي والخارجي بسرعة وفاعلية	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في فهم سلوك الجمهور الداخلي والخارجي وتحليل اهتماماته	يعزز الذكاء الاصطناعي قدرة المؤسسة على تخصيص الرسائل بما يتناسب مع كل فئة من الجمهور التي تتعامل معه	تسهم تطبيقات التنبؤ المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحديد أفضل أوقات التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي	يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى رفع مستوى رضا الجمهور الداخلي والخارجي عن المؤسسة	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في حل مشكلات التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطور المؤسسة في مجال عملها ويفتح لها آفاق جديدة في القدرة على المنافسة
موافق	١٠٣	١٠٧	١١٢	١١١	١١٩	١٠٦	١٠٢	١١٥
محايد	٥٠	٤٥	٣٧	٤٠	٣٣	٤٥	٤٥	٣٧
غير موافق	٧	٨	١١	٩	٨	٩	١٣	٨
المجموع	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠

يشير الجدول (١٠) إلى أن النتائج تكشف عن اتفاق مرتفع بين أفراد العينة على الدور الفعّال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي، خاصة في مجالات سرعة الاستجابة، وفهم السلوك، وتخصيص الرسائل، والتواصل الاستباقي وفقاً لعدة محاور:

العبارة (١): تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة مستوى تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع المحتوى الرقمي للمؤسسة: أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة وافقوا على هذه العبارة، حيث بلغ عدد الموافقين (١٠٣) مفردات بنسبة (٦٤.٤٪) من إجمالي العينة، بينما جاءت استجابات غير موافق بعدد (٧) مفردات فقط بنسبة (٤.٣٪)، مما يشير إلى إدراك واضح لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل الرقمي، من خلال تحسين آليات عرض المحتوى وتوقيته وطريقة تفاعله.

العبارة (٢): تستطيع الأنظمة الذكية في الذكاء الاصطناعي الرد على الجمهور الداخلي والخارجي بسرعة وفاعلية: أوضحت النتائج أن (١٠٧) مفردات بنسبة (٦٦.٩٪) أبدوا موافقتهم، بينما بلغت فئة غير موافق (٨) مفردات بنسبة (٥٪)، وتدل هذه النتائج على قناعة قوية بقدرة الأنظمة الذكية، كأنظمة الدردشة الآلية، على تحسين سرعة الاستجابة وفاعليتها، للمساهمة في رفع مستوى رضا الجمهور

العبارة (٣): تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في فهم سلوك الجمهور الداخلي والخارجي وتحليل اهتماماته: أظهرت النتائج أن (١١٢) مفردة بنسبة (٧٠٪) وافقوا على هذه العبارة، في حين جاءت فئة غير موافق بعدد (١١) مفردة بنسبة (٦.٩٪)، مما يعكس الإدراك المرتفع لأهمية الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات السلوكية للجمهور، بما يتيح للمؤسسة بناء استراتيجيات اتصال أكثر دقة.

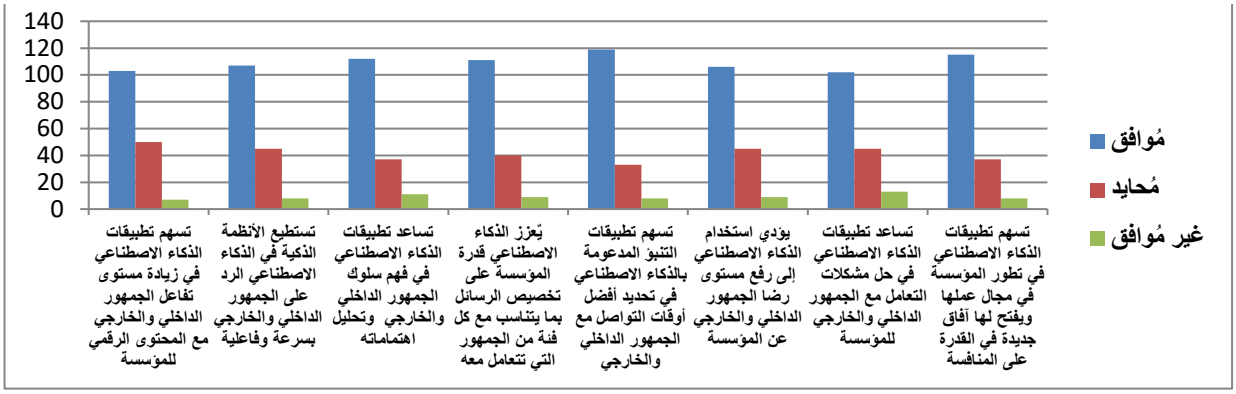
العبارة (٤): يُعزز الذكاء الاصطناعي قدرة المؤسسة على تخصيص الرسائل بما يتناسب مع كل فئة من الجمهور: أشارت النتائج إلى أن (١١١) مفردة بنسبة (٦٩.٤٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (٩) مفردات بنسبة (٥.٦٪) غير موافقة، وتوضح هذه النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة فعالة في تخصيص الرسائل الاتصالية، بما يسهم في زيادة تأثيرها وملاءمتها لمختلف فئات الجمهور.

العبارة (٥): تسهم تطبيقات التنبؤ المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحديد أفضل أوقات التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي: بيّنت النتائج أن (١١٩) مفردة بنسبة (٧٤.٤٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (٨) مفردات بنسبة (٥٪) غير موافقة، مما يشير الإدراك المرتفع لأهمية التحليلات التنبؤية.

العبارة (٦): يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى رفع مستوى رضا الجمهور الداخلي والخارجي عن المؤسسة: أظهرت النتائج أن (١٠٦) مفردات بنسبة (٦٦.٣٪) وافقوا على هذه العبارة، بينما بلغت فئة غير موافق (٩) مفردات بنسبة (٥.٦٪)، وتدل هذه النتائج على وجود علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى رضا الجمهور، خاصة عندما يُستخدم كأداة مساندة لتحسين جودة الخدمة.

العبارة (٧): تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في حل مشكلات التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة: أوضحت النتائج أن (١٠٢) مفردة بنسبة (٦٣.٨٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (١٣) مفردة بنسبة (٨.١٪) غير موافقة، مما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في معالجة المشكلات الاتصالية، إلا أن وجود نسبة غير موافقة يعكس الحاجة إلى تطوير آليات الاستخدام وربطها بالعنصر البشري.

العبارة (٨): تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطور المؤسسة وفتح آفاق جديدة في القدرة على المنافسة: أظهرت النتائج أن (١١٥) مفردة بنسبة (٧١.٩٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (٨) مفردات بنسبة (٥٪) غير موافقة، وتعكس هذه النتيجة قناعة واضحة بأن الذكاء الاصطناعي يمثل عاملًا استراتيجيًا داعمًا للتنافسية المؤسسية، من خلال تطوير الاتصال وتحسين التفاعل مع الجمهور.



الشكل (١٠): يوضح أثر الذكاء الاصطناعي على التفاعل مع الجمهور الداخلي والخارجي

❖ تتفق هذه النتيجة مع ما أشار إليه Kaplan و(2019) Haenlein أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأنظمة الدردشة الآلية، تسهم في تعزيز التفاعل المستمر مع الجمهور وتحسين تجربة المستخدم، كما موضح بالشكل (١٠).

(١٢) دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الشفافية والثقة:

الجدول (١١)
يوضح دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الشفافية والثقة

دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الشفافية والثقة	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة المعلومات المقدمة للجمهور	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة الشفافية في إدارة الأزمات والاتصال الداخلي	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تقديم بيانات واضحة وموضوعية للجمهور	تسهم التحليلات التنبؤية في توقع المشكلات وتعزيز التواصل الاستباقي مع الجمهور	يعزز الذكاء الاصطناعي ثقة الجمهور بالمؤسسة من خلال رسائل أكثر دقة وموثوقية	يمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم المؤسسة في الالتزام بالمعايير الأخلاقية والاتصالية
موافق	١٠٢	٩٤	٩٧	١٠٢	٩٦	١٠١
محايد	٣٧	٤٨	٤٣	٤٤	٤٨	٤٥
غير موافق	٢١	١٨	٢٠	١٤	١٦	١٤
المجموع	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠

يشير الجدول (١١) إلى أن النتائج تكشف عن اتجاه إيجابي عام نحو دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الشفافية والثقة، خاصة في مجالات دقة المعلومات والتواصل الاستباقي، وفقاً لعدة محاور:

العبارة (١): تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة المعلومات المقدمة للجمهور: أوضحت نتائج الدراسة أن (١٠٢) مفردة من إجمالي العينة وافقوا على هذه العبارة، بنسبة بلغت (٦٣.٨٪)، بينما أبدى (٢١) مفردة عدم موافقتهم بنسبة (١٣.١٪)، مما يشير إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين دقة المعلومات، إلا أن نسبة غير الموافقين تعكس تخوفاً من احتمالية الأخطاء أو نقص الموثوقية في بعض التطبيقات.

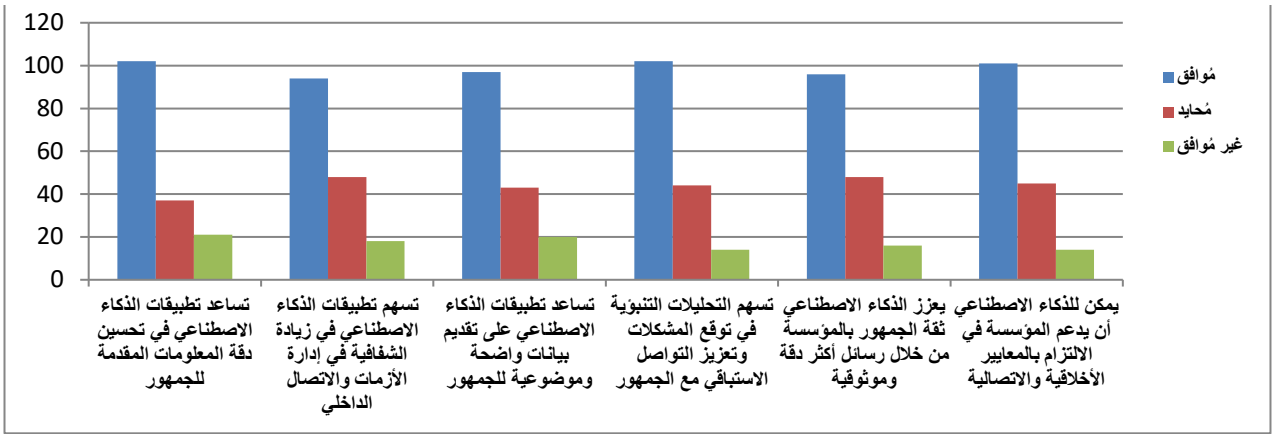
العبارة (٢): تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في زيادة الشفافية في إدارة الأزمات والاتصال الداخلي: بيّنت النتائج أن (٩٤) مفردة بنسبة (٥٨.٨٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (١٨) مفردة بنسبة (١١.٢٪) غير موافقة، وتوضح هذه النتيجة أن الذكاء الاصطناعي يُعد أداة مساعدة في تعزيز الشفافية خلال الأزمات، من خلال سرعة تداول المعلومات، مع وجود نسبة محايدة تعكس تفاوت مستوى الاستخدام المؤسسي لهذه التطبيقات في هذا المجال الحساس.

العبارة (٣): تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تقديم بيانات واضحة وموضوعية للجمهور: أظهرت النتائج أن (٩٧) مفردة بنسبة (٦٠.٦٪) وافقوا على هذه العبارة، بينما بلغت استجابات غير موافق (٢٠) مفردة بنسبة (١٢.٥٪)، وتشير هذه النتائج إلى إدراك إيجابي لدور الذكاء الاصطناعي في عرض البيانات بشكل موضوعي، مع بقاء تخوف نسبي لدى بعض المبحوثين من تحيز الخوارزميات.

العبارة (٤): تسهم التحليلات التنبؤية في توقع المشكلات وتعزيز التواصل الاستباقي مع الجمهور: أوضحت النتائج أن (١٠٢) مفردة بنسبة (٦٣.٨٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (١٤) مفردة بنسبة (٨.٧٪) غير موافقة، وتدل هذه النتيجة على قناعة واضحة بأهمية التحليلات التنبؤية في دعم الاتصال الاستباقي، وهو ما يعزز ثقة الجمهور بالمؤسسة ويقلل من حدة الأزمات قبل تفاقمها.

العبارة (٥): يعزز الذكاء الاصطناعي ثقة الجمهور بالمؤسسة من خلال رسائل أكثر دقة وموثوقية: أظهرت النتائج أن (٩٦) مفردة بنسبة (٦٠٪) وافقوا على هذه العبارة، في حين جاءت استجابات غير موافق بعدد (١٦) مفردة بنسبة (١٠٪)، وتشير هذه النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يُسهم في تعزيز الثقة المؤسسية، بشرط استخدامه بشكل مدروس ومتوازن مع المراجعة البشرية.

العبارة (٦): يمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم المؤسسة في الالتزام بالمعايير الأخلاقية والاتصالية: أوضحت النتائج أن (١٠١) مفردة بنسبة (٦٣.١٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (١٤) مفردة بنسبة (٨.٨٪) غير موافقة، وتعكس هذه النتائج إدراكاً متزايداً لإمكانية توظيف الذكاء الاصطناعي في دعم الالتزام الأخلاقي، خاصة عند وضع ضوابط حوكمة واضحة ومراجعة بشرية مستمرة.



الشكل (١١): يوضح دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الشفافية والثقة

❖ يمكن تفسير العلاقة الإيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتعزيز الشفافية في ضوء ما أشار إليه Diakopoulos (2016) من أن الخوارزميات، عند استخدامها بشكل منظم، يمكن أن تسهم في تعزيز الشفافية والمساءلة المؤسسية، كما موضح بالشكل (١١).

(١٣) إيجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي:

الجدول (١٢)
يوضح إيجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي

إيجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي	تقلل تطبيقات الذكاء الاصطناعي من الوقت والجهد المطلوبين لإنتاج المحتوى الاتصالي	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل بناء على سلوك الجمهور واهتماماته	توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدوات تحليل قوية تساعد في اتخاذ قرارات اتصالية أفضل في الوقت المناسب	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمة العملاء عبر الردود الذكية	تعزز تطبيقات الذكاء الاصطناعي القدرة على إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة	تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بناء صورة مؤسسية مبتكرة ومتطورة	تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمؤسسة متابعة مؤشرات الأداء الاتصالي بدقة أكبر
موافق	١٣٢	١١١	١١٥	١١٨	١١٥	١٢٣	١١٦
محايد	٢٦	٤٤	٤٠	٣٥	٤٠	٣٢	٣٩
غير موافق	٢	٥	٥	٧	٥	٥	٥
المجموع	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠

يشير الجدول (١٢) إلى أن النتائج تكشف عن وجود اتجاه إيجابي قوي نحو إيجابيات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي، خاصة في تعزيز الصورة والسمعة المؤسسية، وهو ما يؤكد أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً داعماً في منظومة الاتصال المؤسسي الحديثة وفقاً لعدة محاور:

العبارة (١): تقلل تطبيقات الذكاء الاصطناعي من الوقت والجهد المطلوبين لإنتاج المحتوى الاتصالي: أظهرت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين أبدوا موافقتهم على هذه العبارة، حيث بلغ عدد الموافقين (١٣٢) مفردة بنسبة (٨٢.٥٪)، في حين عارض ذلك عدد محدود بلغ (٢) مفردة بنسبة (١.٢٪)، وتشير هذه النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة فعّالة في رفع كفاءة الأداء الاتصالي، من خلال تسريع عمليات إنتاج المحتوى وتقليل الأعباء التشغيلية على فرق الاتصال.

العبارة (٢): تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تخصيص الرسائل بناءً على سلوك الجمهور واهتماماته: أوضحت النتائج أن (١١١) مفردة بنسبة (٦٩.٤٪) وافقوا على هذه العبارة، بينما بلغت نسبة غير الموافقين (٣.١٪) بعدد (٥) مفردات، مما يعكس قدرة تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين الاستهداف الاتصالي، بما يعزز فاعلية الرسائل المؤسسية ويوائمها مع احتياجات الجمهور.

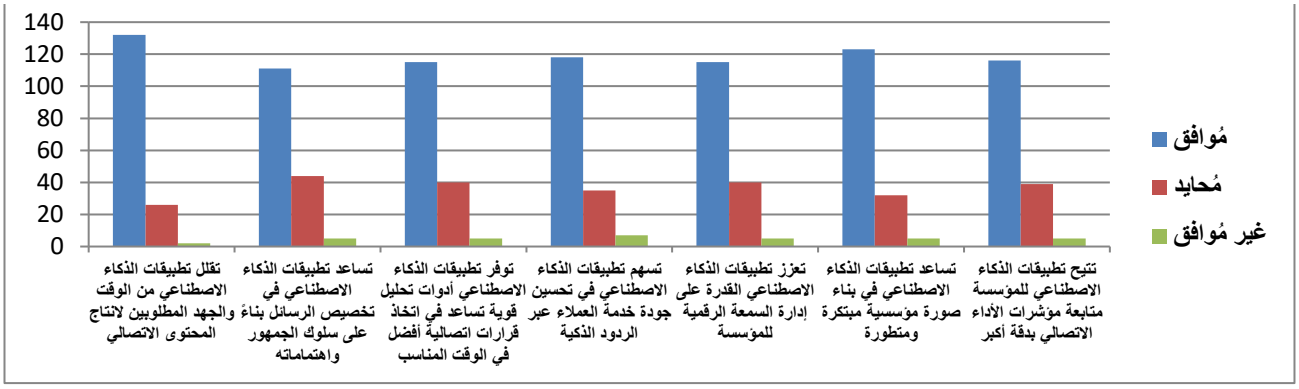
العبارة (٣): توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدوات تحليل قوية تساعد في اتخاذ قرارات اتصالية أفضل وفي الوقت المناسب: بيّنت النتائج أن (١١٥) مفردة بنسبة (٧١.٩٪) وافقوا على هذه العبارة، في حين جاءت استجابات غير موافقة (٥) مفردات بنسبة (٣.١٪)، مما يشير إلى الدور المحوري للذكاء الاصطناعي في دعم القرارات الاتصالية القائمة على تحليل البيانات، بما يعزز من دقة التوقيت.

العبارة (٤): تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمة العملاء عبر الردود الذكية: أظهرت النتائج أن (١١٨) مفردة بنسبة (٧٣.٨٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (٧) مفردات بنسبة (٤.٣٪) غير موافقة، وتدل هذه النتيجة على أن الردود الذكية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تُسهم في رفع مستوى رضا الجمهور وتحسين تجربة التعامل مع المؤسسة.

العبارة (٥): تعزز تطبيقات الذكاء الاصطناعي القدرة على إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة: أوضحت النتائج أن (١١٥) مفردة بنسبة (٧١.٩٪) وافقوا على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة غير موافقة (٣.١٪) بعدد (٥) مفردات، وتعكس هذه النتائج أهمية الذكاء الاصطناعي في رصد المحتوى الرقمي وتحليل اتجاهات الرأي العام بما يدعم إدارة السمعة المؤسسية.

العبارة (٦): تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في بناء صورة مؤسسية مبتكرة ومتطورة: أظهرت النتائج أن (١٢٣) مفردة بنسبة (٧٦.٩٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (٥) مفردات بنسبة (٣.١٪) غير موافقة، مما يشير إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي يعزز من الصورة الذهنية للمؤسسة بوصفها مواكبة للتطورات التكنولوجية.

العبارة (٧): تتيح تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمؤسسة متابعة مؤشرات الأداء الاتصالي بدقة أكبر: أوضحت النتائج أن (١١٦) مفردة بنسبة (٧٢.٥٪) وافقوا على هذه العبارة، في حين بلغت نسبة غير الموافقين (٣.١٪) بعدد (٥) مفردات، وتعكس هذه النتيجة الدور المتقدم للذكاء الاصطناعي في قياس الأداء الاتصالي وتحليل النتائج بما يدعم التطوير المستمر.



الشكل (١٢): يوضح إيجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي

❖ **يمكن تفسير إدراك المبحوثين لسهولة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ضوء ما تؤكده نظرية UTAUT، حيث يرى Venkatesh وآخرون (٢٠٠٣م) أن سهولة الاستخدام تُعد من العوامل الأساسية المؤثرة في نية تبنّي التكنولوجيا داخل المؤسسات، كما موضح بالشكل (١٢).**

(١٤) سلبيات وتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي:

الجدول (١٣)

يوضح سلبيات وتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي

سلبيات وتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي	يؤدي الاعتماد المفرط على تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل البعد الإنساني في الاتصال	تعاني بعض أنظمة الذكاء الاصطناعي من ضعف الدقة عند تحليل المحتوى العربي	يواجه العاملون في الاتصال المؤسسي نقصاً في التدريب على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى أخطاء تأثيرها كبير في الاتصال خلال الأزمات	تواجه المؤسسات تحديات في حماية البيانات الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	لا تزال تكلفة بعض الأنظمة الذكية مرتفعة بالنسبة لبعض المؤسسات	توجد مخاوف مهنية وأخلاقية بشأن الاعتماد على المحتوى المنتج آلياً من دون مراجعة بشرية
موافق	١١٩	١٠٠	١١٨	١٠٣	١١٢	١١٧	١٢٥
محايد	٣٣	٥٢	٣٦	٥٢	٤٤	٣٩	٣٠
غير موافق	٨	٨	٦	٥	٤	٤	٥
المجموع	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠	١٦٠

يشير الجدول (١٣) إلى أن النتائج تكشف أن المبحوثين، رغم إدراكهم لإيجابيات الذكاء الاصطناعي، إلا أنهم يُبدون وعياً نقدياً واضحاً بالتحديات المرتبطة به، خاصة ما يتعلق بتقليص البعد الإنساني، ضعف دقة المحتوى العربي، نقص التدريب، وحماية البيانات، مما يؤكد ضرورة الاستخدام المتوازن والمسؤول لهذه التطبيقات وفقاً لعدة محاور:

العبارة (١): يؤدي الاعتماد المفرط على تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تقليل البعد الإنساني في الاتصال: أظهرت نتائج الدراسة أن (١١٩) مفردة من إجمالي العينة وافقوا على هذه العبارة بنسبة بلغت (٧٤.٤٪)، في حين أبدى (٨) مفردات عدم موافقتهم بنسبة (٥٪)، وتشير هذه النتائج إلى وجود تخوف واضح لدى غالبية المبحوثين من أن الإفراط في استخدام الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى إضعاف الطابع الإنساني في الاتصال، وهو ما قد يؤثر سلباً على جودة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

العبارة (٢): تُعاني بعض أنظمة الذكاء الاصطناعي من ضعف الدقة عند تحليل المحتوى العربي: بيّنت النتائج أن (١٠٠) مفردة بنسبة (٦٢.٥٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (٨) مفردات بنسبة (٥٪) غير موافقة، وتعكس هذه النتيجة إدراكاً واسعاً لوجود تحديات تقنية مرتبطة باللغة العربية، وهو ما يفرض ضرورة تطوير نماذج لغوية أكثر تخصصاً وملاءمة للبيئة العربية.

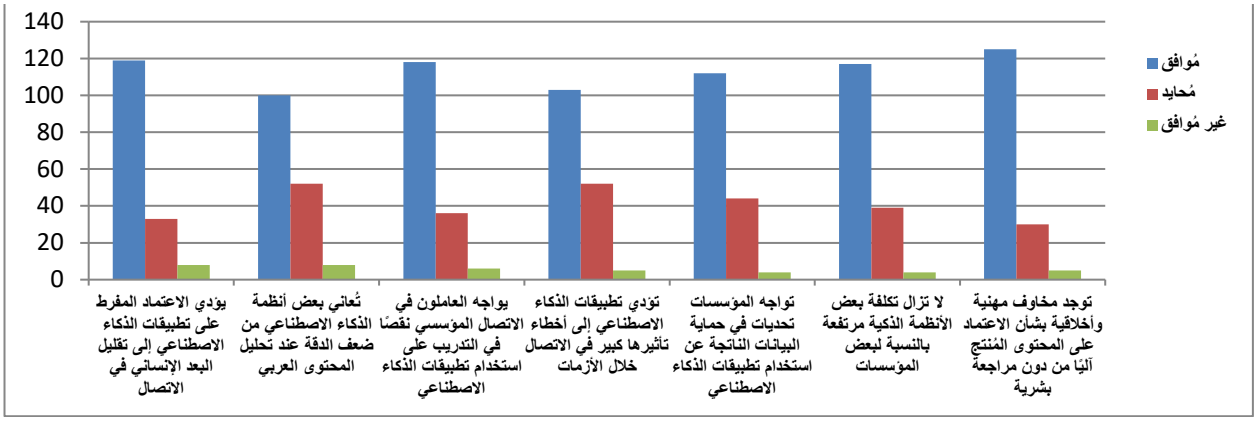
العبارة (٣): يواجه العاملون في الاتصال المؤسسي نقصاً في التدريب على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي: أظهرت النتائج أن (١١٨) مفردة بنسبة (٧٣.٨٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (٦) مفردات بنسبة (٣.٧٪) غير موافقة، وتشير هذه النتائج إلى أن نقص التدريب يمثل أحد أبرز التحديات التي تعيق الاستخدام الفعّال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يؤكد الحاجة إلى برامج تأهيل مهني.

العبارة (٤): تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى أخطاء قد يكون تأثيرها كبيراً في الاتصال خلال الأزمات: أوضحت النتائج أن (١٠٣) مفردة بنسبة (٦٤.٤٪) وافقوا على هذه العبارة، في حين جاءت استجابات محايد غير موافق بعدد (٥) مفردات بنسبة (٣.١٪)، وتعكس هذه النتيجة قلقًا مهنيًا من الاعتماد على الأنظمة الذكية في مواقف حساسة كإدارة الأزمات.

العبارة (٥): تواجه المؤسسات تحديات في حماية البيانات الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي: أظهرت النتائج أن (١١٢) مفردة بنسبة (٧٠٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (٤) مفردات بنسبة (٢.٥٪) غير موافقة، مما يشير إلى أن أمن المعلومات وحماية البيانات يُعدان من أبرز التحديات المصاحبة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة في ظل التعامل مع البيانات الحساسة.

العبارة (٦): لا تزال تكلفة بعض الأنظمة الذكية مرتفعة بالنسبة لبعض المؤسسات: أوضحت النتائج أن (١١٧) مفردة بنسبة (٧٣.١٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (٤) مفردات بنسبة (٢.٥٪) غير موافقة، وتعكس هذه النتائج وجود عائق اقتصادي أمام تبنّي بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لا سيما لدى المؤسسات الصغيرة أو ذات الموارد المحدودة.

العبارة (٧): توجد مخاوف مهنية وأخلاقية بشأن الاعتماد على المحتوى المُنتج آليًا دون مراجعة بشرية: أظهرت النتائج أن (١٢٥) مفردة بنسبة (٧٨.١٪) وافقوا على هذه العبارة، مقابل (٥) مفردات بنسبة (٣.١٪) غير موافقة، وتدل هذه النتيجة على إدراك عالٍ لأهمية الدور البشري في مراجعة المحتوى الاتصالي، وضرورة وجود ضوابط أخلاقية ومهنية تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي.



الشكل (١٣): يوضح سلبيات وتحديات استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي

❖ تنسجم هذه التحفظات مع ما أشار إليه Floridi وآخرون (٢٠١٨م) من أن استخدام الذكاء الاصطناعي يثير تحديات أخلاقية تتعلق بالخصوصية، التحيز، وضرورة الإشراف البشري، كما موضح بالشكل (١٣).

(١٥) ما مُقترحاتك العلمية والعملية لتعزيز فاعلية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي؟:

سعى هذا السؤال إلى التعرف على المقترحات العلمية والعملية التي يراها أفراد عينة الدراسة ضرورية لتعزيز فاعلية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي، وأظهرت النتائج تنوعاً واضحاً في الإجابات، حيث تراوحت بين إجابات تعكس وعياً متقدماً بأبعاد الذكاء الاصطناعي، وأخرى سلبية تشير إلى غياب المقترحات، وبعد تحليل الإجابات وتحويلها إلى وحدات دلالية، أمكن تصنيفها إلى:

أولاً: محور التدريب وبناء القدرات البشرية: جاءت غالبية المقترحات لتؤكد أن التدريب المستمر يمثل حجر الأساس لتعزيز فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي، حيث شدد المبحوثون على عقد دورات وورش عمل متخصصة للعاملين في الاتصال المؤسسي، وتعكس المقترحات إدراكاً واضحاً بأن نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي لا يتحقق عبر الأدوات التقنية وحدها، بل يعتمد على جاهزية العنصر البشري وقدرته على التعامل معها.

ثانياً: محور الحوكمة الأخلاقية وحماية البيانات: أشار عدد كبير من أفراد العينة إلى ضرورة وضع ضوابط أخلاقية وقانونية واضحة تحكم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومن أبرز المقترحات في هذا المحور تبنِّي مدونات أخلاقية للاستخدام المسؤول، حماية الخصوصية، أمن المعلومات المؤسسية، ومنع الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي دون رقابة بشرية، وتؤكد النتائج أن القلق الأخلاقي يمثل أحد أبرز التحديات المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي، وهو ما يتسق مع الأدبيات الحديثة التي تربط بين الذكاء الاصطناعي والشفافية والثقة المؤسسية.

ثالثًا: محور الدمج الاستراتيجي للذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي: ركزت مجموعة من المقترحات على أهمية دمج الذكاء الاصطناعي ضمن الاستراتيجية الاتصالية الشاملة للمؤسسة، بدل استخدامه بصورة جزئية أو عشوائية، ومن أبرز ما ورد ربط الذكاء الاصطناعي ربط المخرجات بمؤشرات أداء اتصالية قابلة للقياس، مما يشير إلى وعي متقدم لدى بعض أفراد العينة بأهمية الانتقال من الاستخدام المحدود للذكاء الاصطناعي إلى توظيفه كأداة استراتيجية داعمة لاتخاذ القرار الاتصالي.

رابعًا: محور تحسين التفاعل وفهم الجمهور: أبرز عدد من المبحوثين أهمية استثمار الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور والتفاعل معه بفاعلية، من خلال تحليل التعليقات والآراء لمعرفة اتجاهات الجمهور، مما يعكس إدراكاً لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل، وتحسين تجربة الجمهور، والانتقال من الاتصال التقليدي إلى الاتصال التفاعلي القائم على التحليل الذكي للبيانات.

خامساً: محور التوازن بين الذكاء الاصطناعي والدور الإنساني: أظهرت الإجابات تحفظاً تجاه الذكاء الاصطناعي، حيث شددت على بقاء العنصر البشري في مقدمة العملية الاتصالية، وعدم الاعتماد الكامل إلى الآلة في اتخاذ القرارات الاتصالية، وتعكس هذه الرؤية وعياً نقدياً بأهمية التوازن بين الكفاءة التقنية والقيم الإنسانية في الاتصال المؤسسي.

سادساً: غياب المقترحات أو المواقف السلبية: أظهرت نسبة غير قليلة من الإجابات عبارات مثل "لا يوجد"، "لا"، "لا أؤيد الذكاء الاصطناعي"، وهو ما يشير إلى ضعف الوعي التطبيقي لدى بعض المبحوثين، أو غياب المشاركة الفعلية في عملية اتخاذ القرار الاتصالي داخل المؤسسة، وتعد هذه النتيجة مؤشراً مهماً على الحاجة إلى مزيد من التوعية المؤسسية، وبناء ثقافة تنظيمية داعمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي بصورة رشيدة.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج العلمية، وردت بالتفصيل في المبحث التحليلي، ومن أهمها:

١. بيّنت النتائج أن تنوع الخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وارتفاع مستواهم التعليمي، أسهم في تقديم رؤية شاملة ومتوازنة حول واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي داخل المؤسسات.
٢. أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي داخل المؤسسات جاء مرتفعاً نسبياً، مما يعكس توجهاً متزايداً نحو توظيف هذه التطبيقات في تطوير الممارسات الاتصالية المؤسسية.
٣. بيّنت الدراسة أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل واضح في تحسين جودة المحتوى الاتصالي من حيث الدقة، والوضوح، وسرعة الإنتاج، وملاءمة الرسائل الاتصالية لطبيعة الجمهور المستهدف.
٤. كشفت النتائج عن دور فاعل لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز مستوى التفاعل مع الجمهورين الداخلي والخارجي، من خلال تحسين سرعة الاستجابة، وتخصيص الرسائل، وتحليل تفاعلات الجمهور بما يدعم التواصل المستمر والفعّال.
٥. أوضحت الدراسة أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز الشفافية وبناء الثقة المؤسسية، عبر تحسين إدارة المعلومات، ودعم الاتصال في المواقف الاعتيادية والأزمات، وتقديم محتوى اتصالي أكثر موثوقية.
٦. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكل من تحسين جودة المحتوى الاتصالي، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وبناء الثقة المؤسسية، بما يؤكد صحة فروض الدراسة.
٧. أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي يسهم في دعم عملية اتخاذ القرار الاتصالي، من خلال توفير بيانات وتحليلات تساعد المؤسسات على فهم الجمهور وتوجيه الرسائل الاتصالية بشكل أكثر فاعلية.

٨. أظهرت نتائج الدراسة أن فاعلية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي ترتبط بمدى الوعي المؤسسي بآليات استخدامها، وتوفر الكفاءات البشرية القادرة على توظيفها بشكل مهني، مما يؤكد أن الاستخدام الفعّال لهذه التطبيقات يتطلب تكاملًا بين التكنولوجيا والموارد البشرية داخل المؤسسات.

٩. خلصت الدراسة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمثل أداة استراتيجية فاعلة في دعم الاتصال المؤسسي، وتسهم في رفع كفاءته وتحقيق أهدافه الاتصالية، شريطة توظيفها ضمن إطار مهني وأخلاقي واضح.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن أن تسهم هذه التوصيات في تعزيز توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي داخل المؤسسات الإماراتية والعربية، بما يلي:

١. التوسع المنهجي في استخدام الذكاء الاصطناعي من خلال تعزيز تبنّي التطبيقات الذكية داخل إدارات الاتصال المؤسسي لتطوير الممارسات الاتصالية، وتحسين جودة المحتوى، ودعم التفاعل مع الجمهورين الداخلي والخارجي.

٢. دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي عن طريق توظيف التحليلات والبيانات الناتجة عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في توجيه الرسائل وصياغة الاستراتيجيات الاتصالية الفعّالة.

٣. تنمية الكفاءات البشرية والوعي المؤسسي من خلال بناء وتطوير المهارات المتخصصة للموظفين، وتنظيم برامج تدريبية وورش عمل لتعزيز فهم الاستخدام المهني للتقنيات الذكية.

٤. تعزيز الشفافية وبناء الثقة المؤسسية من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة المعلومات والاتصال أثناء الأزمات، بما يسهم في رفع مصداقية المؤسسات لدى جمهورها.

٥. الالتزام بالأطر الأخلاقية والتنظيمية من خلال وضع قواعد واضحة تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي، لضمان الاستخدام المسؤول والمهني والحفاظ على مصداقية الرسائل.

٦. تشجيع البحث المستقبلي من خلال دعم الدراسات المستقبلية التي تتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي من زوايا متعددة، وباستخدام مناهج وأدوات بحثية متنوعة.

وتؤكد هذه التوصيات أن الاستخدام الفعّال لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي يتطلب رؤية شاملة، واستثماراً في العنصر البشري، والتزاماً بالأطر الأخلاقية، بما يضمن تحقيق أقصى فائدة ممكنة للمؤسسة وجماهيرها.

المراجع والمصادر:

١. عباس، إ. ط. س. (٢٠٢٥م). الاتجاهات البحثية في دراسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات المؤسسية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ٤٧-٩٥. https://doi.org/10.21608/sjocs.2025.427924

٢. المسعودي، محمد. (٢٠٢٤)، الاتصال المؤسسي: المفهوم والاتجاهات الحديثة، دار مدارك للنشر، الرياض.
٣. زلط، ن. (٢٠٢٣م). توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في إدارة الهوية المؤسسية الرقمية في ظل التحول الرقمي: دراسة ميدانية بإحدى شركات الاتصالات. *المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة دمياط، (٥)، ١٢*.
٤. الدناني، عبد الملك. (٢٠١٩)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي: دراسة لمعرفة استخدامها في المجال الإعلامي، مجلة الاتصال والتنمية، بيروت: الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، العدد ٢٥، ٨- ٣٨. https://2u.pw/b1bsm

5. Rai, R., & Sachdev, N. (2025). Ai- driven corporate communication: evaluating chatgpt's impact on announcements, engagement, and transparency . A global journal of humanities.
6. Shabangu, P. (2024). Artificial Intelligence's (AI's) implications for strategic communication. Journal for Communication Studies in Africa.
7. Russell, S. J., Norvig, P., Devlin, J., & Wooldridge, M. (2022). Artificial Intelligence A Modern Approach Fourth Edition Global Edition. Pearson Education Limited.
8. Cornelissen, J. (2020). Corporate Communication A Guide to Theory & Practice sixth edition. British Library Cataloguing in Publication Data.
9. Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial Intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. Journal of Communication Management, *24*(4), 377–389. https://doi.org/10.1108/jcom-10-2019-0137
10. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? on the interpretations, illustrations, and implications of Artificial Intelligence. Business Horizons, 62(1), 15–25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004
11. Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (utaut): Towards a revised theoretical model. Information Systems Frontiers, *21*(3), 719–734. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y
12. Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—an ethical framework for a good AI Society: Opportunities, Risks, principles, and recommendations. Minds and Machines, *28*(4), 689–707. https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5
13. Diakopoulos, N. (2016). Accountability in Algorithmic Decision making. Communications of the ACM, 59(2), 56–62. https://doi.org/10.1145/2844110
14. Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2018). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology1. MIS Quarterly, 36(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412
15. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view1. MIS Quarterly, 27(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540

[1] الخبراء الذين حكموا الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة، هم: أ.د. عدنان نوري يحي الحربي، قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى السعودية. أ.د. عبد الباسط محمد عبد الوهاب الحطامي، كلية الإعلام، جامعة صنعاء اليمنية. د. عبد الله عمر بخاش، قسم الإعلام، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المهرة اليمنية.

The Role of Artificial Intelligence Applications in Enhancing Corporate Communication: An Analytical Insight (*)

Prof. Dr. Abdulmalek Aldanani
Prof.aldanani@gmail.com
Professor in the Public Relations Department,
College of Mass Communication and Public Relations,
Liwa University - Abu Dhabi

Muna Aida Salem Al Jabri
muna.aljabri@gmail.com
Master Researcher,
College of Media & Public Relations,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Mass Communication & Public Relations,
Liwa University - Abu Dhabi

Abstract

This study aims to analyze the role of artificial intelligence applications in enhancing corporate communication within governmental and private institutions in the United Arab Emirates. It focuses on the impact of these applications on improving the quality of communication content, enhancing audience engagement, and supporting transparency and institutional trust. The study adopts a descriptive-analytical approach with a field dimension, using an online questionnaire as the primary data collection tool administered to a purposive sample of employees working in corporate communication, public relations, and digital media departments. The findings indicate a growing integration of artificial intelligence applications into corporate communication practices, with noticeable variation in the level of adoption across institutions. The results also reveal that artificial intelligence contributes significantly to improving the quality of communication content in terms of accuracy, clarity, consistency, and speed of production, thereby enhancing the effectiveness of communication messages while reducing the time and effort required for content creation. Moreover, the study demonstrates a positive impact of artificial intelligence applications on enhancing interaction with both internal and external audiences, particularly through faster response mechanisms, audience behavior analysis, and personalized communication messages. This, in turn, contributes to higher levels of audience satisfaction and strengthens institutional competitiveness. At the same time, the study highlights the importance of establishing a balanced professional and ethical framework for the use of artificial intelligence, ensuring data protection and privacy, and maintaining appropriate human oversight in corporate communication practices.

Keywords: Artificial Intelligence Applications, Corporate Communication, Enterprises, Technical Development.

(*)The Paper was received on June 14, 2026, and accepted for publication on 09 October, 2026.

Copyright © APRA 2026

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2026 = 0.7578 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2026 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Sixty-Four Issue - Fourteenth Year -10 April 2026

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Mubarak Alhazmi (ksa)
Professor of Public Relations
King Abdulaziz University

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof. Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor and Educational Consultant,
National Defense College - Abu Dhabi
Ministry of Defense – (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Saeed Al-Hadidi (Egypt)
Professor of Radio & T.v, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Former Dean of the International Academy of Engineering and Media Sciences.

Prof. Dr. Abdelfateh Zakaria Mekouar (Morocco)
Professor of Higher Education in Media and Communication Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Mansik, Hassan II University of Casablanca, Morocco

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations,Department of Journalism, Media, and Digital Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Special Issue

Journal of PR esearch Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-Four Issue – 10 April 2026
IF of the Supreme Council of Universities 2026 = 7 Arcif Impact Factor 2026 = 0.7585

The Use of Artificial Intelligence in Media Research

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Prof. Dr. Abdulmalek Aldanani*** - *Liwa University*
  Muna Aida Salem Al Jabri - *Liwa University*

  The Role of Artificial Intelligence Applications in Enhancing Corporate Communication: An Analytical Insight 7

- ***Prof. Dr. Tahseen Mansour Rashid Mansour*** - *University of Jordan*
- ***Dr. Wesam Tahsseen Mansour*** - *Solaris Medical Center* (UAE)

  Determinants of Physicians' Adoption of AI in the Diagnosis and Treatment of Dermatological and Aesthetic Diseases: A Theoretical Analytical Study in Light of the UTAUT Model 8

- ***Associate Prof. Dr. Ahmed Hassan El-Saman*** - *Badr University in Cairo*

  A Hybrid Intelligence Interaction Competence Scale for Media Content Production: An Empirical Study 9

- ***Dr. Mervat El-Sayed Ahmed Soliman*** - *Tanta University*

  Impact of AI on Public Relations Strategies and their Communication Effectiveness: Smart Interaction instead of Human Communication 10

- ***Abeer Faysal Al-Ghamdi*** - *King Saud University*

  Audience Attitudes toward the Future of International Journalism in the Age of Artificial Intelligence: A Survey Study 11

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2026@APRA
www.jprr.epra.org.eg