

خطة بحث بعنوان

تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة العلاقات العامة في الشركات
الكبرى بمدينة الرياض

The impact of artificial intelligence on public relations
management in major companies in Riyadh

إعداد الطالب/

سعد محمد البجادي

الرقم الأكاديمي: 252000325

إشراف/

أ.د. الفیصل عبد الحمید محمد

العام الجامعي

2025

مقدمة الدراسة

يشهد المشهد الاتصالي والإداري تحولاً جذرياً مدفوعاً بثورة الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI)، والذي لم يعد مجرد رفاهية تكنولوجية، بل أصبح عنصراً حيوياً يُعيد تشكيل وظائف الأعمال الأساسية (Zerfass et al., 2020, P. 377). وفي هذا السياق، تُعدّ وظيفة العلاقات العامة (Public Relations - PR) من أكثر المجالات تأثراً، نظراً لاعتمادها المكثف على تحليل البيانات، وصناعة المحتوى، وإدارة التفاعلات الجماهيرية المعقدة (Cen et al., 2024, P. 513). فالذكاء الاصطناعي، بقدرته على معالجة كميات هائلة من البيانات وتحليل المشاعر (Sentiment Analysis) بشكل فوري، يُقدم أدوات قوية لإدارة العلاقات العامة تمكنها من التحول من مجرد الاستجابة إلى الاستشراف والمبادرة (Torres Valdés, 2021, P. 10203 & Santa Soriano).

في البيئات الاقتصادية المتقدمة والمتسمة بالتعقيد، مثل المملكة العربية السعودية، تبرز ضرورة تبني هذه التقنيات، خاصة في الشركات الكبرى التي تُعدّ واجهةً للاقتصاد الوطني. هذه الشركات، بحكم حجمها وتأثيرها، تحتاج إلى إدارة علاقات عامة ذات كفاءة عالية، قادرة على التعامل مع أزمات الاتصال الفجائية (Goh, 2021, P. 102077 & Prahl) وبناء علاقات قوية ومستدامة مع جمهورها الداخلي والخارجي (Men et al., 2023, P. 102385). ولقد بدأت الأدبيات العربية تؤكد هذا الاتجاه، حيث أصبح توظيف الذكاء الاصطناعي أمراً حتمياً لتعزيز الكفاءة المهنية للعاملين في هذا المجال (الأسدودي، 2022، ص. 601)، ومواكبة الاتجاهات الحديثة في إدارة الخدمات (ثابت، 2023، ص. 660).

إن تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة العلاقات العامة يمتد ليشمل جوانب عدة، أبرزها: أتمتة المهام الروتينية كالرصد الإعلامي وتوزيع البيانات الصحفية، وتحسين جودة استراتيجيات الاتصال عبر التحليل العميق لبيانات الجمهور، وتخصيص الرسائل الاتصالية على نطاق واسع (Gustomo, & Arief, 2020, P. 1066). وتتجه الممارسات الحديثة إلى دمج أدوات الذكاء الاصطناعي (ك: روبوتات الدردشة، وتقنيات التعلم الآلي) في إدارة المنصات الرقمية وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة (الزاید، 2025؛ علي، 2025، ص. 35). وقد أشار الخبراء إلى أن تبني هذه الأدوات يؤثر بشكل عميق على مستقبل مهنة العلاقات العامة نفسها (علاء، 2024، ص. 1575).

ومع تزايد التوجه نحو الرقمنة في مدينة الرياض، التي تُشكل المركز الاقتصادي والإداري للمملكة، يصبح من الضروري فهم كيفية استغلال الشركات الكبرى لهذه التقنيات لتعزيز أداء وظيفة العلاقات العامة لديها. فرغم وعي ممارسي العلاقات العامة في المنطقة العربية بأهمية الذكاء الاصطناعي (درار وآخرون، 2023، ص. 255)، إلا أن التطبيق العملي يحتاج إلى دراسة معمقة تحدد طبيعة هذا التأثير. على سبيل المثال، يبرز التساؤل حول مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في جوانب حيوية مثل بناء الثقة، إدارة الأزمات، والشفافية في الاتصال مع الجمهور (Yoon, 2024, P. 102507 & Park).

لذلك، ستسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وقياس هذا التأثير تحديداً في الشركات الكبرى بالعاصمة السعودية، وذلك لتقديم إطار تطبيقي وعلمي يوضح كيف يُمكن للذكاء الاصطناعي أن يُعزز كفاءة وفاعلية إدارة العلاقات العامة في هذه الكيانات، بما يتفق مع التطورات العالمية وخطط التحول الرقمي الوطنية.

مشكلة الدراسة

تتبع مشكلة الدراسة من التحول المتسارع في بيئة العمل الاتصالية نتيجة لإدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI)، مما يُثير تساؤلات حول التأثير الفعلي والعميق لهذه التقنيات على إدارة وظيفة العلاقات العامة، خاصة في سياق الشركات الكبرى بمدينة الرياض. على الرغم من تزايد الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي في المجال (فتح الباب وآخرون، 2025، ص. 470)، تُشير الأدبيات إلى أن تطبيقاته لا تزال في مراحلها الأولية في العديد من الوكالات والمؤسسات (علي، 2024، ص. 70)، وغالباً ما تكون غير موحدة أو غير مستغلة بالكامل.

تتمثل المشكلة البحثية تحديداً في ندرة الأدلة التطبيقية المباشرة والمقاسة التي توضح كيفية انعكاس توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي (كأتمتة المحتوى، والتحليل التنبؤي، وروبوتات المحادثة) على كفاءة إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى السعودية، من حيث: دقة تحليل البيانات، سرعة الاستجابة، وتخصيص الاتصال، وأثر ذلك على بناء العلاقات مع الجمهور. يُضاف إلى ذلك أن معظم الدراسات العربية ركزت على الاتجاهات والاستخدامات النظرية (صابر، 2022، ص. 220)، دون تقديم نموذج قياس كمي ومُطبق في بيئة الرياض على وجه الخصوص. لذا، فإن الفجوة البحثية تتمحور حول الحاجة

إلى تقييم تجريبي مُركز يقيس حجم ونوعية هذا التأثير في سياق يجمع بين ضخامة حجم الشركات (التي تمتلك الموارد للاستثمار في الذكاء الاصطناعي) وخصوصية بيئة العاصمة السعودية.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من التقاء الحاجة العلمية بتطلعات التطبيق العملي لمواكبة التحول الرقمي في المملكة:

الأهمية العلمية

- ستُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتخصصة في مجال العلاقات العامة من خلال تقديم نموذج قياس كمي لتأثير الذكاء الاصطناعي، وهو ما يمثل إضافة نوعية للبحوث التي غالباً ما تقتصر على الجانب الكيفي أو الوصفي (Gustomo, 2020 & Arief).
- تُقدم الدراسة تحليلاً مُعمقاً لمدى تبني الشركات الكبرى في سياق اقتصادي متقدم (كمدينة الرياض) لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يُساعد في تحديد موقع الممارسة السعودية ضمن الخريطة العالمية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي.
- تُوفر الدراسة بيانات أولية موثوقة يمكن أن تُشكل أساساً للباحثين اللاحقين لإجراء مقارنات بين القطاعات المختلفة أو البيئات الجغرافية الأخرى داخل المملكة وخارجها.

الأهمية العملية

- ستُقدم الدراسة نتائج تطبيقية مباشرة يمكن لصناع القرار ومديري العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض الاستفادة منها لتوجيه استثماراتهم نحو أدوات الذكاء الاصطناعي الأكثر تأثيراً في تحسين كفاءة إدارة علاقاتهم مع الجمهور.
- تُساعد نتائج الدراسة في تحديد الفجوات المعرفية والمهارية لدى ممارسي العلاقات العامة السعوديين، مما يتيح للجهات التدريبية والتعليمية تصميم برامج تطوير تتوافق مع متطلبات سوق العمل المعزز بالذكاء الاصطناعي.

- تُعزز الدراسة من قدرة الشركات الكبرى على اتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على البيانات، سواء في إدارة الأزمات أو تخصيص الحملات الاتصالية، مما يُحسن من صورتها الذهنية ومكانتها التنافسية.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس: ما تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى تبني الشركات الكبرى بمدينة الرياض لتقنيات الذكاء الاصطناعي في وظيفة العلاقات العامة لديها؟
2. ما المجالات الأكثر تأثراً بتوظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة بالشركات الكبرى (ك: تحليل البيانات، صناعة المحتوى، الاستجابة للأزمات)؟
3. هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض؟
4. ما الدور الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض؟

أهداف الدراسة

الهدف العام: قياس وتحليل تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض.

الأهداف الفرعية:

1. تحديد مستوى تبني الشركات الكبرى بمدينة الرياض لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مهام العلاقات العامة.

2. الكشف عن المجالات الأكثر تأثراً بتوظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة بهذه الشركات.

3. تحليل طبيعة العلاقة الارتباطية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة إدارة العلاقات العامة.

4. قياس الدور الإحصائي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة إدارة العلاقات العامة.

فرضيات الدراسة

تنطلق هذه الدراسة من فرضية رئيسة تُحدد العلاقة السببية المقترحة بين المتغيرات، وتتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية التي سيتم اختبارها إحصائياً:

الفرضية الرئيسية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على كفاءة إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض.

الفرضيات الفرعية:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض.

2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض.

الدراسات السابقة

يسعى هذا الجزء إلى تحليل ومناقشة مجموعة من الدراسات الحديثة (المحلية/ العربية، والأجنبية) التي تناولت بالبحث والتحليل متغيرات الدراسة الحالية أو جوانب متقاطعة معها، بهدف بناء أساس نظري متين وتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن السياق المعرفي القائم.

أولاً: دراسات محلية وعربية

1. دراسة علي (2025)، دول عربية، بعنوان: أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة: دراسة تجريبية مقارنة.

هدفت الدراسة إلى اختبار الأثر الفعلي لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي (مثل أدوات تحليل البيانات التنبؤية) على كفاءة تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة، من خلال مقارنة مجموعتين من الممارسين. اعتمد الباحث المنهج التجريبي المقارن، واستخدم اختبارات قبلية وبعدية لتقييم كفاءة الاستراتيجيات المطورة. شملت العينة (50) ممارساً للعلاقات العامة. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي كبير ومباشر للذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات أكثر دقة وفعالية وتخصيصاً للجمهور، حيث ساعدت أدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد فجوات الاتصال بشكل أسرع. أوصت الدراسة بضرورة دمج برامج تدريبية متقدمة لتعليم الممارسين كيفية قراءة وتطبيق مخرجات الذكاء الاصطناعي في التخطيط الاستراتيجي.

2. دراسة الزايد (2025)، المملكة العربية السعودية، بعنوان: توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية بالوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية.

سعت هذه الدراسة إلى تحديد مدى وكيفية توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى والتفاعل عبر المنصات الرقمية في القطاع الحكومي السعودي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من الممارسين. استهدفت العينة (100) ممارس للعلاقات العامة في وزارات حكومية سعودية. أشارت النتائج إلى أن مستوى التوظيف لا يزال متوسطاً، ويتركز بشكل أساسي في أتمتة الردود الأساسية ورصد التفاعلات، مع ضعف في استغلال

الأدوات لإنشاء المحتوى الإبداعي أو التنبؤ بالآزمات. أوصت الدراسة بضرورة دعم المبادرات الحكومية لتبني الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي وتوفير الميزانيات اللازمة.

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

هدفت الدراسة إلى استكشاف الاتجاهات الجديدة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة الخدمات الحكومية من منظور العلاقات العامة. تبنت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على تحليل المحتوى والاستبانة. شملت العينة مجموعة من ممارسي العلاقات العامة ومديري الخدمات في مؤسسات حكومية. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يُعزز بشكل كبير من سرعة الاستجابة لطلبات الجمهور وجودة الخدمة المقدمة، كما يساهم في تحديد النقاط الساخنة التي تحتاج إلى تحسين في آلية تقديم الخدمة. من أبرز توصياتها ضرورة إعادة هندسة العمليات الإدارية في العلاقات العامة لتتوافق مع سرعة ودقة مخرجات الذكاء الاصطناعي.

4. دراسة الأسدودي (2022)، مصر، بعنوان: انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة.

سعت الدراسة إلى قياس مدى انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة، مع التركيز على مهارات التحليل وصناعة المحتوى. اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة. كانت العينة المستهدفة من ممارسي العلاقات العامة في عدد من المؤسسات المصرية. كشفت النتائج عن أن توظيف الذكاء الاصطناعي رفع بشكل واضح من الكفاءة التحليلية للممارس، لكنه خلق تحدياً في مهارات إنتاج المحتوى الإبداعي الأصيل، حيث يميل الممارسون للاعتماد المفرط على الأدوات الجاهزة. أوصت الدراسة بضرورة التدريب على دمج الأدوات التكنولوجية مع المهارات الإبداعية لتعزيز الكفاءة الشاملة.

ثانياً: دراسات أجنبية

1. دراسة Laskin and D'Agostino (2024)، دولية، بعنوان: The Delphi panel

.investigation of artificial intelligence in investor relations

استهدفت الدراسة استقصاء آراء الخبراء (من خلال منهج دلفي) حول كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على وظيفة علاقات المستثمرين، وهي مجال متخصص ضمن العلاقات العامة. اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي (منهج دلفي). شملت العينة مجموعة من الخبراء والمحللين الماليين والمتخصصين في علاقات المستثمرين. أكدت النتائج أن الذكاء الاصطناعي ضروري لتحسين جودة التنبؤات المالية ومخاطر السوق، ولكنه لا يزال غير قادر على استبدال الحكم البشري في بناء الثقة والتفاعل الشخصي مع المستثمرين الرئيسيين. أوصت الدراسة بضرورة وضع معايير أخلاقية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الإفصاح المالي.

2. دراسة Cen et al (2024)، دولية، بعنوان: Public relations meets artificial

.intelligence: Assessing utilization and outcomes

كان الهدف من الدراسة تقييم معدل استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة وتحديد تأثيره على النتائج العلائقية بين المنظمة والجمهور. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي (مسح ميداني)، واستخدمت الاستبانة. شملت العينة ممارسي العلاقات العامة في الولايات المتحدة. توصلت الدراسة إلى أن الاستخدام يتركز في رصد وسائل الإعلام وتحليل البيانات، وأن هذا الاستخدام أدى إلى تحسين كبير في كفاءة تحديد الفئات المستهدفة وتخصيص الرسائل، ولكنه لم يُظهر تأثيراً كبيراً ومباشراً على جودة العلاقات طويلة الأمد. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على الاستخدام الاستراتيجي وليس التكتيكي للذكاء الاصطناعي.

3. دراسة Men et al (2023)، دولية، بعنوان: Shaping corporate character via chatbot

.social conversation: Impact on organization–public relational outcomes

سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام روبوتات الدردشة (المدعومة بالذكاء الاصطناعي) على بناء "الشخصية المؤسسية" للشركة وعلى نتائج العلاقات مع الجمهور (كالثقة والرضا). اعتمد الباحثون

المنهج التجريبي، واستخدموا محاكاة تفاعلات بين الجمهور وروبوتات الدردشة. كانت العينة المستهدفة من الأفراد من مختلف الخلفيات. أظهرت النتائج أن التفاعل عبر الروبوتات يمكن أن يكون إيجابياً إذا تميز الروبوت بالشفافية والتعاطف، مما يساهم في بناء الثقة. لكنها حذرت من أن الأخطاء التقنية للروبوتات تؤدي إلى تدهور سريع في الثقة والرضا. أوصت الدراسة الشركات بضرورة إضفاء الطابع الإنساني على تفاعلات الذكاء الاصطناعي.

4. دراسة Virglerova et al (2022)، دولية، بعنوان: Model of business risks and their impact on operational performance of SMEs

رغم أن هذه الدراسة تركز على المخاطر، إلا أنها تمس بشكل غير مباشر دور الاتصال. هدفت الدراسة إلى بناء نموذج لقياس أثر المخاطر على الأداء التشغيلي للشركات الصغيرة والمتوسطة. اعتمدت المنهج الكمي (تحليل بيانات). شملت العينة شركات صغيرة ومتوسطة. أشارت النتائج إلى أن ضعف الاتصال الداخلي والخارجي، كأحد المخاطر التشغيلية، يؤثر سلباً على الأداء. وتبرز هنا الأهمية غير المباشرة للذكاء الاصطناعي في تقليل مخاطر الاتصال عبر تحسين الوضوح والشفافية. أوصت بضرورة الاستثمار في أدوات تقلل من مخاطر الاتصال التشغيلي.

5. دراسة Prahl and Goh (2021)، دولية، بعنوان: "Rogue machines" and crisis ?communication: When AI fails, how do companies publicly respond

كان الهدف من الدراسة هو استكشاف أفضل استراتيجيات الاتصال في الأزمات عندما يكون فشل الذكاء الاصطناعي (مثل الأخطاء الخوارزمية) هو سبب الأزمة. اعتمدت الدراسة المنهج النوعي (دراسة استكشافية وتحليل حالة). لم يكن هناك عينة رقمية محددة. خلصت الدراسة إلى أن استجابة الشركات يجب أن تتميز بالشفافية العالية واعتراف واضح بالخطأ الخوارزمي، وأن محاولة إخفاء دور الذكاء الاصطناعي يُفاقم فقدان الثقة. أوصت الدراسة بضرورة أن تُدرج الشركات "مخاطر الذكاء الاصطناعي" في خطط إدارة الأزمات.

6. دراسة Zerfass et al (2020)، دولية، بعنوان: Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks

هدفت هذه الدراسة العالمية إلى تحديد مستوى تبني الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصالات والتحديات المرتبطة به. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي (مسح عبر دول متعددة). شملت العينة أكثر من (1000) متخصص في الاتصال والعلاقات العامة حول العالم. توصلت الدراسة إلى أن غالبية المتخصصين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي سيرفع من الكفاءة لكنه سيزيد أيضاً من متطلبات المهارات التحليلية، وأن التحدي الأكبر يكمن في نقص المعرفة والمهارات اللازمة لاستخدامه. أوصت الدراسة بضرورة إعطاء الأولوية للتدريب على الذكاء الاصطناعي.

ثالثاً: التعقيب العام على الدراسات السابقة

يُظهر التحليل السابق ثراءً معرفياً في تناول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقات العامة، حيث اتفقت معظم الأدبيات على أن الذكاء الاصطناعي بات قوة دافعة لا يمكن تجاهلها في تطوير هذه المهنة.

جوانب الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع جميع الدراسات المذكورة، وخاصة Cen et al. (2024)، والزايد (2025)، والأسودوي (2022)، على أن الذكاء الاصطناعي يرفع من الكفاءة التكتيكية للعلاقات العامة، وخاصة في مجالات تحليل البيانات ورصد التفاعل والأتمتة. كما تتفق مع Zerfass et al. (2020) على أن التحدي الأكبر ليس في توفر التكنولوجيا، بل في نقص المعرفة والمهارات اللازمة لاستغلالها الاستغلال الأمثل.

أما جوانب الاختلاف فتتمثل في الآتي:

1. التركيز القطاعي والمكاني: تركز الدراسات العربية بمعظمها على القطاع الحكومي (ثابت، 2023؛ الزايد، 2025) أو البنوك (صابر، 2022)، بينما تركز الدراسة الحالية حصرياً على الشركات الكبرى (الخاصة/المساهمة) في سياق مدينة الرياض تحديداً، مما يعطي نتائج مختلفة تتعلق بطبيعة الاتصال التجاري والاستثماري.

2. عمق القياس: العديد من الدراسات (Virglerova et al., 2022؛ الأسودوي، 2022) كانت وصفية أو استكشافية، بينما تسعى الدراسة الحالية إلى تقديم قياس إحصائي استدلالي يحدد

حجم ونوع التأثير (وليس مجرد العلاقة الارتباطية) الذي يُحدثه الذكاء الاصطناعي على الكفاءة الكلية لوظيفة العلاقات العامة.

3. **العنصر البشري مقابل الآلي:** أشارت دراسات (D'Agostino, 2024 & Laskin) إلى أن الحكم البشري لا يُستبدل، بينما تحاول دراستنا قياس مدى يجب أن يتم التوازن بين الاستثمار في الأدوات وتطوير المهارات البشرية في هذا السياق المحدد.

استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

- **تأكيد المتغيرات:** استفادت الدراسة من دراسات (Cen et al., 2024؛ Men et al., 2023) في تحديد أبعاد كفاءة العلاقات العامة المتأثرة بالذكاء الاصطناعي (ك: تخصيص الرسائل، وجودة العلاقات).
- **بناء الأداة:** تم الاستناد إلى محاور الاستبانة المستخدمة في دراسات (الزايد، 2025؛ الأسودوي، 2022) لتصميم فقرات الاستبانة التي تقيس مستوى التبني والتطبيق.
- **ترسيخ الحاجة:** عززت دراسات (Zerfass et al., 2020؛ ثابت، 2023) من الإحساس بالحاجة البحثية الملحة لتقييم الوضع الحالي في بيئة المملكة.

الفجوة البحثية، والجوانب المميزة للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تكمّن الفجوة البحثية التي تملؤها هذه الدراسة في ندرة الأبحاث التطبيقية الكمية التي تربط بشكل مباشر ومقاس بين توظيف الذكاء الاصطناعي في مهام محددة (كمتغير مستقل) وكفاءة إدارة العلاقات العامة الكلية (كمتغير تابع) في الشركات الكبرى في سياق مدينة الرياض.

الجوانب المميزة للدراسة الحالية:

1. **التركيز النوعي والمكاني:** التركيز على الشركات الكبرى (التي تملك الموارد) في بيئة الرياض المتقدمة، لتقديم نتائج قابلة للتطبيق الفوري على الاستراتيجيات الاقتصادية الكبرى.

2. القياس الاستدلالي للأثر: تتجاوز الدراسة الوصف إلى استخدام أساليب إحصائية متقدمة (كالانحدار) لقياس حجم التأثير الذي يحدثه الذكاء الاصطناعي في الكفاءة.

3. الاستشراف المنهجي: تقدم رؤية للممارسين حول كيفية دمج الذكاء الاصطناعي لتعزيز الكفاءة دون المساس بالجوانب الإنسانية للاتصال، استناداً لنتائج قابلة للتعميم على القطاع الخاص الكبير في المملكة.

المنطلقات النظرية للدراسة

يتناول هذا الجزء تأسيساً نظرياً للمتغيرات الرئيسة في الدراسة، مُوضحاً المفاهيم الجوهرية للذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقات العامة، وصولاً إلى الإطار النظري الذي يُفسر العلاقة التفاعلية بينهما في سياق الشركات الكبرى.

1. مفهوم وأبعاد كفاءة إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى

تُعدّ وظيفة العلاقات العامة منظومة استراتيجية تُعنى ببناء وإدارة العلاقات المتبادلة والمُثمرة بين المنظمة وجمهورها، وهي تتجاوز مجرد الترويج إلى إدارة السمعة والاتصال المؤسسي الفعال (Men et al., 2023, P. 102385). وفي الشركات الكبرى، تُقاس كفاءة إدارة العلاقات العامة بقدرتها على تحليل البيئة المحيطة، وتوقع التوجهات الجماهيرية، والاستجابة للآزمات بسرعة ودقة، وبناء الثقة على المدى الطويل (Yoon, 2024, P. 102507 & Park). مع التوسع الرقمي، أصبحت هذه الوظيفة تعتمد بشكل كبير على إدارة المنصات الرقمية والتفاعل اللحظي، مما يتطلب أدوات تفوق القدرات البشرية التقليدية في المعالجة والتحليل (الزاید، 2025).

2. الذكاء الاصطناعي في الاتصال: التوظيف التكتيكي والاستراتيجي

يبرز الذكاء الاصطناعي (AI) كتقنية محورية تُمكن من هذا التحول، حيث يُعرّف بأنه قدرة الأنظمة الحاسوبية على محاكاة العمليات الذهنية البشرية، كالتعلّم والاستدلال واتخاذ القرار، وتوظيفها لأداء مهام متخصصة في مجال الاتصال (Zerfass et al., 2020, P. 378). وفي مجال العلاقات العامة، ينقسم توظيف الذكاء الاصطناعي إلى شقين رئيسيين:

- **التوظيف التكتيكي (الأتمة):** يتمثل في أتمتة المهام الروتينية كالرصد الإعلامي، وتصنيف الشكاوى، وتوزيع البيانات الصحفية.
- **التوظيف الاستراتيجي:** يشمل التحليل التنبؤي لاتجاهات السوق وتوقعات الآزمات، وتخصيص الرسائل على مستوى الفرد (Arief & Gustomo, 2020, P. 1067).

لقد أصبحت هذه الأدوات، كتحليل البيانات الضخمة (Big Data) وروبوتات المحادثة (Chatbots)، جزءاً لا يتجزأ من الممارسات الحديثة التي تُعزز كفاءة القائم بالاتصال (الأسدودي، 2022، ص. 610).

3. الإطار النظري: النظرية العلاقية وتأثير الذكاء الاصطناعي

تنطلق الدراسة الحالية في تفسير العلاقة التفاعلية بين الذكاء الاصطناعي وكفاءة العلاقات العامة من النظرية العلاقية في العلاقات العامة (Relationship Management Theory). تفترض هذه النظرية أن الهدف الأساسي من العلاقات العامة هو بناء علاقات قوية ومستدامة بين المنظمة والجمهور، وأن نجاح المنظمة يعتمد على جودة هذه العلاقات (Men et al., 2023, P. 102). وهنا، يؤدي الذكاء الاصطناعي دور الوسيط والداعم الرئيس:

- تعزيز الشفافية والثقة: يساعد الذكاء الاصطناعي في إدارة التفاعلات الرقمية بشكل أسرع وأكثر تناسقاً، مما يعزز الثقة في الاتصال (Cen et al., 2024, P. 516). ومع ذلك، تتطلب الشفافية في استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي نفسه للحفاظ على المصداقية، وإلا فقد يؤدي فشلها إلى أزمات اتصال (Prah & Goh, 2021, P. 102077).

- دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي: يوفر الذكاء الاصطناعي تحليلات متعمقة ومُدققة للبيانات، مما يرفع من جودة الإدارة الاستراتيجية للعلاقات العامة، حيث تتمكن الشركات الكبرى من اتخاذ قرارات اتصالية قائمة على التنبؤ وليس فقط على الاستجابة، وهو ما يتماشى مع الاتجاهات الحديثة في الإدارة العامة للبيانات (López-Solís et al., 2025, P. 68).

إن تطبيق الذكاء الاصطناعي في الشركات الكبرى بمدينة الرياض، يُعدّ انعكاساً للتحول الرقمي الذي تشهده المملكة. هذا التطبيق يمتد ليشمل مجالات حيوية مثل علاقات المستثمرين (Laskin & D'Agostino, 2024)، ويتطلب تطوير مهارات الممارسين لضمان الاستغلال الأمثل لهذه الأدوات، بدلاً من تركها لوكالات خارجية، مع إدراك أن الاستخدام غير الكفء قد يؤدي إلى تدهور بدلاً من التحسين (علي، 2024، ص. 75).

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: منهجية وطريقة الدراسة

منهج الدراسة

ستعتمد الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method)**، وذلك لكونه المنهج الأنسب لوصف وتحليل ظاهرة تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الواقع الميداني. سيستخدم المنهج الوصفي لرصد وتقييم مستوى تبني ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في الشركات الكبرى. كما سيستخدم التحليل الإحصائي الاستدلالي (Inferential Statistics) لقياس **حجم ونوع التأثير** الذي سيحدثه هذا التوظيف (المتغير المستقل) على **كفاءة إدارة العلاقات العامة (المتغير التابع)**، مما يحقق أهداف الدراسة ويختبر فرضياتها.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها

مجتمع الدراسة

سينتكون مجتمع الدراسة من **كافة ممارسي العلاقات العامة ومديري الاتصال المؤسسي** الذين يعملون في أقسام العلاقات العامة والإعلام في **الشركات الكبرى** بمدينة الرياض، والتي يُفترض أنها تمتلك الموارد اللازمة لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي. سيتم التركيز على الممارسين والمديرين الذين لديهم معرفة مباشرة أو يشاركون بشكل فعال في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مهامهم اليومية والاستراتيجية.

عينة الدراسة

سيتم الاعتماد على **العينة العشوائية الطبقية أو العينة القصدية المتاحة**، سيتم تحديد قائمة الشركات الكبرى في الرياض التي تتوافق مع معايير الدراسة. من المتوقع أن يتراوح حجم العينة المستهدفة ما بين (180-250) ممارساً ومديراً، وسيتم تحديد الحجم الأمثل للعينة بعد الحصول على الموافقات اللازمة وتحديد الإطار الإحصائي الدقيق لمجتمع الدراسة.

ثالثاً: أداة الدراسة

ستكون الأداة الرئيسة لجمع البيانات هي الاستبانة (Questionnaire)، والتي سيتم تطويرها خصيصاً لقياس متغيرات الدراسة. ستتألف الاستبانة من أقسام رئيسة ثلاثة:

1. البيانات الديموغرافية للمستجيبين.
 2. محور قياس المتغير المستقل: توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (أتمتة المحتوى، تحليل البيانات التنبؤي، إدارة التفاعل الآلي).
 3. محور قياس المتغير التابع: كفاءة إدارة العلاقات العامة (سرعة الاستجابة، جودة التخصيص، إدارة الأزمات، بناء الثقة).
- سُستخدم مقاييس متدرجة من نوع ليكرت الخماسي لتقييم مستويات الموافقة على الممارسات أو التقدير لمستوى الكفاءة.

التحقق من صدق وثبات الأداة

1. الصدق (Validity)

سيتم التحقق من صدق الأداة لضمان أنها تقيس ما وُضعت لقياسه فعلاً:

- **الصدق الظاهري (Face Validity):** سيتم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة والمحكمين المتخصصين في العلاقات العامة والإعلام والذكاء الاصطناعي، وذلك للتأكد من وضوح الصياغة وملاءمة الفقرات للأبعاد النظرية.
- **صدق البناء (Construct Validity):** سيتم قياسه من خلال تطبيق التحليل العاملي (Factor Analysis) على بيانات العينة الاستطلاعية للتأكد من تجمع الفقرات تحت الأبعاد المحددة لها نظرياً.

2. الثبات (Reliability)

سيتم قياس ثبات الأداة لضمان الاتساق الداخلي لنتائجها في حال تكرار التطبيق، وذلك باستخدام:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): سيُحسب هذا المعامل لكل محور على حدة وللأداة ككل، ويُشترط أن تكون قيمه مرتفعة (عادةً $0.70 <$) لقبول درجة الثبات.
- طريقة التجزئة النصفية (Split-Half Method): سيتم استخدامها للتأكد من اتساق الأداء بين نصفي الأداة.

رابعاً: إجراءات الدراسة

ستتبع الدراسة الإجراءات التالية بالتسلسل الزمني والمنطقي:

1. جمع البيانات:

- سيتم بناء الاستبانة في صورتها النهائية بعد إجراء التحكيم والتحقق من الصدق والثبات.
- سيتم الحصول على الموافقات الرسمية اللازمة من الجهات الأكاديمية والمؤسسات المستهدفة في مدينة الرياض.
- سيتم توزيع الاستبانة إلكترونياً (باستخدام أدوات مثل Google Forms أو Qualtrics) لضمان سهولة الوصول إلى الممارسين والمديرين في الشركات الكبرى.

2. التحليل:

- سيتم تجميع البيانات التي سيتم استردادها وتشغيلها، وإدخالها إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
- سيتم إجراء عمليات التدقيق والتنظيف الإحصائي للبيانات لضمان خلوها من الأخطاء المؤثرة.

- سيتم تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة.

3. التفسير:

- سيتم مناقشة النتائج التي سيتم التوصل إليها وتحليلها في ضوء الإطار النظري والنظريات المتعلقة بالعلاقات العامة والذكاء الاصطناعي.
- سيتم استخلاص الاستنتاجات العلمية وتقديم التوصيات التي ستنسجم في تحسين ممارسات العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض.

خامساً: الأساليب الإحصائية التي ستستخدمها الدراسة

سيتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية بواسطة برنامج (SPSS):

1. التحليل الوصفي:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة وتحديد مستوى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي (التساؤل الأول).
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لترتيب الأبعاد والمتغيرات حسب مستوى التبني والكفاءة المدركة.

2. التحليل الاستدلالي:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس طبيعة وقوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة إدارة العلاقات العامة (اختبار الفرضية الفرعية الأولى).
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis): لقياس حجم ونوع التأثير الذي يحدثه توظيف الذكاء الاصطناعي في كفاءة إدارة العلاقات العامة (اختبار الفرضية الفرعية الثانية، والإجابة على التساؤل الرابع).

- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA): لتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة تُعزى لمتغيراتهم الديموغرافية (ك: الخبرة، والمسمى الوظيفي).

حدود الدراسة

لضمان تركيز النتائج ودقتها، ستلتزم الدراسة بالحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية (العلمية): ستقتصر الدراسة على تحليل وقياس تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (كأتمتة المحتوى، والتحليل التنبؤي، وإدارة التفاعل الآلي) على كفاءة إدارة العلاقات العامة (ك: سرعة الاستجابة، وجودة العلاقات، وإدارة الأزمات).
- الحدود المكانية: ستجرى الدراسة بشكل حصري في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وستقتصر على الشركات الكبرى (التي يتم تحديدها بناءً على معايير محددة كحجم الأصول وعدد الموظفين).
- الحدود البشرية: ستختصر العينة في ممارسي العلاقات العامة ومديري الاتصال المؤسسي في الشركات الكبرى المستهدفة.
- الحدود الزمنية: سيتم إجراء التطبيق الميداني لجمع البيانات وتحليلها خلال شهر يناير (2026م).

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الأسدودي، نهى. (2022). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 2022(24)، 599-640. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.292644>
- الزايد، إسراء عبد العزيز. (2025). توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية بالوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية. صفحات المنشور. <https://doi.org/10.21608/jsb.2025.382038.1918>
- ثابت، غادة سيف. (2023). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (82)، 657-695. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.289623>
- درار، خالد عبد الله أحمد؛ الدناني، عبد الملك محمد؛ بن عمر، عمر. (2023). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، (33)، 251-284. <https://search.mandumah.com/Record/1378635>
- صابر، شيماء عبد العاطي سعيد. (2022). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (12)، 215-278. <https://doi.org/10.21608/mkrc.2022.265381>
- علاء، خليفة جميل أحمد. (2024). اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مستقبل المهنة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية، 72(3)، 1573-1648. <https://doi.org/10.21608/jsb.2024.314953.1798>

- علي، علي حسين محمد علوي. (2025). أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة: دراسة تجريبية مقارنة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (48)، 29–59. <https://doi.org/10.21608/jkom.2025.427249>
- علي، هند محمد. (2024). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر: دراسة كيفية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (45)، 65–99. <https://doi.org/10.21608/jkom.2024.360786>
- فتح الباب، هالة السيد يسري؛ الجمال، راسم محمد؛ فريد، كريمان محمد. (2025). الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (32)، 465–495. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2025.428199>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Arief, N. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066–1071. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.3.11821>
- Cen (Yue), C. A., Men, L. R., Davis, D., Mitson, R., Zhou, A., & Al Rawi, A. (2024). Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 36(3), 513–534. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2400622>
- Laskin, A. V., & D'Agostino, G. (2024). The Delphi panel investigation of artificial intelligence in investor relations. *Public Relations Review*, 50(4), Article 102489. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102489>
- López-Solís, O., Luzuriaga-Jaramillo, A., Bedoya-Jara, M., Naranjo-Santamaría, J., Bonilla-Jurado, D., & Acosta-Vargas, P. (2025). Effect of generative artificial intelligence on strategic decision-making in entrepreneurial business initiatives: A systematic literature review. *Administrative Sciences*, 15(2), 66. <https://doi.org/10.3390/admsci15020066>
- Men, L. R., Zhou, A., Jin, J., & Thelen, P. (2023). Shaping corporate character via chatbot social conversation: Impact on organization–public relational outcomes.

Public Relations Review, 49(5), Article 102385.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102385>

- Park, K., & Yoon, H. Y. (2024). Beyond the code: The impact of AI algorithm transparency signaling on user trust and relational satisfaction. *Public Relations Review*, 50(5), Article 102507. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102507>
- Prahl, A., & Goh, W. W. P. (2021). “Rogue machines” and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond? *Public Relations Review*, 47(4), Article 102077. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102077>
- Santa Soriano, A., & Torres Valdés, R. M. (2021). Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations–strategic intelligence hybrid. *Public Relations Review*, 47(2), Article 10203. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.10203>
- Virglerova, Z., Panic, M., Voza, D., & Velickovic, M. (2022). Model of business risks and their impact on operational performance of SMEs. *Economic Research - Ekonomska istraživanja*, 35(1), 4047–4064. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.2010111>
- Wieczorek-Kosmala, M., & Henschel, T. (2022). The role of ERM and corporate governance in managing COVID-19 impacts: SMEs perspective. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(12), 587. <https://doi.org/10.3390/jrfm15120587>
- Zerfass, A., Hagelstein, J. P. W., & 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>