

نموذج العرض المبدئي (Proposal) لخطة البحث

استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة سمعة المؤسسات: دراسة من منظور
العلاقات العامة

**The Use of Artificial Intelligence in Corporate Reputation
Management: A Study from a Public Relations Perspective**

اسم الباحثة: روز فرحان عبر الغنزي

القسم الأكاديمي: العلاقات العامة

الكلية والجامعة: كلية الإعلام والاتصال – جامعة ميدأوشن

التاريخ: يوليو 2026 – صفر 1448

مقدمة الدراسة

لم تعد سمعة المؤسسة تبنى اليوم من خلال البيانات الصحفية والفعاليات التقليدية وحدها، بل صارت تدار عبر أدوات رقمية قادرة على رصد الرأي العام لحظة بلحظة، وتحليل مشاعر الجمهور تجاه العلامة التجارية، بل والتنبؤ بالأزمة قبل أن تقع أصلا. هذا التحول لم يأت دفعة واحدة؛ فقد بدأ الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كأداة مساندة تسرع بعض المهام الروتينية كرسد وسائل الإعلام، ثم تطور تدريجيا ليصبح عنصرا يشارك في صياغة الاستراتيجية الاتصالية نفسها لا في تنفيذها فقط.

يظهر هذا التحول بوضوح في القطاع المصرفي تحديدا؛ فالبنوك من أكثر المؤسسات استثمارا في التقنيات الرقمية، ومن أكثرها حساسية تجاه سمعتها لدى الجمهور، إذ تتوقف ثقة العملاء بها على مدى سرعتها واحترافيتها في التعامل مع أي إشكال يظهر على وسائل التواصل. من هنا تتبع أهمية دراسة هذا الموضوع من زاوية العلاقات العامة تحديدا، بوصفها التخصص المعني أصلا ببناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها والحفاظ على صورتها الذهنية.

مشكلة الدراسة

رغم اتساع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة عالميا، ما زال كثير من المؤسسات في البيئة العربية، ومنها البنوك، يتعامل معها بشكل جزئي وغير مؤسسي، دون رؤية استراتيجية واضحة لتوظيفها في إدارة السمعة. وتكمن مشكلة الدراسة في وجود فجوة بحثية حول مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة في البنوك السعودية لهذه الأدوات، ومدى فاعليتها الفعلية في حماية سمعة البنك وتعزيزها مقارنة بالأساليب التقليدية. وعليه تحاول هذه الدراسة معالجة هذه الفجوة من خلال الإجابة عن سؤال رئيس وأُسئلة فرعية.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي:

ما مدى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة سمعة البنوك التجارية السعودية من منظور ممارسي العلاقات العامة؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة السمعة المؤسسية بالبنوك السعودية؟
2. ما مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية هذه التطبيقات؟
3. ما أبرز المعوقات التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة داخل البنوك؟
4. ما العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفاعلية إدارة الأزمات المؤسسية في القطاع المصرفي؟

فرضيات الدراسة

1. يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية بين استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وفاعلية إدارة سمعة البنك.
2. تتباين درجة استخدام الذكاء الاصطناعي بين ممارسي العلاقات العامة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة، بما يعكس فروقاً ذات دلالة إحصائية.
3. يؤثر توظيف الذكاء الاصطناعي في سرعة الاستجابة للأزمات الإعلامية، ويظهر هذا التأثير بدلالة إحصائية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

1. الكشف عن أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إدارة سمعة البنوك التجارية السعودية.
2. تحديد مستوى إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية هذه التطبيقات ودورها.
3. رصد أبرز المعوقات التي تحد من توظيف الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.
4. تقديم تصور مقترح لتوظيف أمثل لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة المؤسسية بالقطاع المصرفي.

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية: تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العربية حول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، فهذه الأدبيات ما زالت محدودة مقارنة بنظيرتها الأجنبية، كما تسد جزءاً من الفجوة البحثية المتعلقة تحديداً بالقطاع المصرفي السعودي، الذي لم يحظ بدراسة مباشرة من هذه الزاوية رغم أن دراسات سابقة تناولت البنوك المصرية والمؤسسات الحكومية السعودية بشكل منفصل.

الأهمية التطبيقية: تزود هذه الدراسة ممارسي العلاقات العامة والبنوك بتوصيات عملية للاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي في حماية السمعة، وتدعم صناع القرار في القطاع المصرفي ببيانات حديثة حول واقع استخدام هذه الأدوات وسبل تطويره.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي (تحليل المشاعر، مراقبة العلامة التجارية، التحليل التنبؤي، إدارة المحتوى، روبوتات المحادثة) في إدارة السمعة المؤسسية من منظور العلاقات العامة.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على البنوك التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: العام الجامعي 2026 - 2027.

الحدود البشرية: ممارسو العلاقات العامة والاتصال المؤسسي العاملون في إدارات العلاقات العامة والتسويق الرقمي بالبنوك التجارية السعودية.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

الذكاء الاصطناعي: مجموعة البرمجيات والخوارزميات القادرة على محاكاة قدرات العقل البشري في التعلم والتحليل واتخاذ القرار، ويقصد به إجرائياً في هذه الدراسة الأدوات الرقمية التي تستخدمها البنوك في رصد وتحليل بياناتها وجمهورها.

إدارة سمعة المؤسسة: مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها والحفاظ عليها، ويقصد بها إجرائياً الجهود التي يبذلها قسم العلاقات العامة بالبنك لمراقبة وحماية وتعزيز صورته.

العلاقات العامة الرقمية: ممارسة وظيفة العلاقات العامة عبر الوسائط والمنصات الرقمية باستخدام أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي.

الإطار النظري والدراسات السابقة

بدأ الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كأداة مساندة تقتصر مهمتها على تسريع بعض العمليات الروتينية، ثم تطور تدريجياً ليصبح عنصراً يؤثر مباشرة في صياغة الاستراتيجيات الاتصالية نفسها. Cismaru وزملاؤه (2018) وصفوا هذا التحول بأنه "صعود الذكاء الرقمي"، ولفقوا الانتباه إلى أن برامج تأهيل العلاقات العامة لم تواكب بعد هذه النقلة بالقدر الكافي، وهو ما يخلق فجوة بين ما يدرس وما تحتاجه سوق العمل فعلياً. في السياق ذاته، اعتبر Panda وآخرون (2019) أن الذكاء الاصطناعي "اضطراب استراتيجي" بالمعنى الإيجابي؛ أي أنه لا يلغي دور الممارس، لكنه يعيد تشكيل طريقة أدائه لعمله من الأساس. Türksoy (2022) ذهب في الاتجاه نفسه، لكنه ركز على الجانب المجتمعي أكثر، مشيراً إلى أن التحول لن يمس فقط العلاقات العامة، بل سيطل الإعلان والصحافة معاً.

هذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة عربية استشرافية طبقت على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الجامعات العربية (درار والدناني وابن عمر، 2023)، حيث أكدت إمكانية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في وظائف العلاقات العامة الأساسية إذا مورست بأساليب علمية، وتحديدًا في تصميم الإعلانات وفق تقضيلات الجمهور، وجدولة الحملات الرقمية، ورصد ما ينشر عن المؤسسة. وفي دراسة استشرافية أخرى بأسلوب دلفي على 30 ممارس علاقات عامة (طه، 2023)، تبين أن أغلب الممارسين يؤكدون ارتباط عملهم بالذكاء الاصطناعي، وأن التوسع في الاعتماد عليه يتوقف بالدرجة الأولى على قدرة المؤسسات على تبني هذه الأنظمة بأمان.

أما من ناحية التطبيقات العملية، فالصورة تتضح أكثر. Rust. وزملاؤه (2021) قدموا نموذجاً لتتبع سمعة العلامة التجارية لحظياً عبر تحليل بيانات وسائل التواصل، وهي فكرة تلخص جوهر ما يقدمه الذكاء الاصطناعي لإدارة السمعة: القدرة على رصد أي تغير في مزاج الجمهور فور حدوثه، لا بعد أسابيع من التقارير التقليدية. Cheng و Jiang (2022) درساً جانباً أضيّق لكنه شديد الأهمية، وهو دور روبوتات المحادثة في بناء العلاقة بين العميل والعلامة التجارية، ووجدوا أن هذه الأدوات، حين تدار بعناية، تعزز

الشعور بالاهتمام الفردي لدى العميل رغم أنها آلية بالكامل. وهذه النقطة تحديدا تلامس القطاع المصرفي بشكل مباشر، إذ صارت روبوتات المحادثة جزءاً أساسياً من خدمة العملاء في أغلب البنوك السعودية اليوم. و Liew (2022) طرح السؤال من زاوية مختلفة: هل الذكاء الاصطناعي نعمة أم تحد للعلاقات العامة؟ وخلص إلى أن الإجابة تعتمد على مدى استعداد المؤسسة وممارسيها، لا على التقنية نفسها.

الدراسة الأقرب لموضوعنا مباشرة هي دراسة Jeljeli وزملائه (2024)، التي طبقوا فيها نمذجة المعادلة البنوية على 330 فرداً في الإمارات، ووجدوا أن ممارسات العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي يؤثران معاً، وبدلالة إحصائية، في القيمة التنافسية والتواصل الرقمي وتغيير سلوك الجمهور، وهذه العوامل تصب في النهاية في إدارة السمعة. هذه الدراسة مهمة لأنها لا تكتفي بالوصف النظري، بل تقيس العلاقة رقمياً، وهو ما تقنر إليه كثير من الأدبيات العربية في هذا المجال.

وعلى الجانب الإداري الأشمل، يقدم Doorley و Garcia (2015) تعريفاً للسمعة باعتبارها مفتاح النجاح في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، لا مجرد نتيجة ثانوية له. و Wæraas و Dahle (2020) أضافا بعداً كثيراً ما يغفل، وهو أن إدارة السمعة ليست موجهة للجمهور الخارجي فقط، بل ترتبط أيضاً بإدارة الموظفين أنفسهم وصوتهم داخل المؤسسة؛ فالموظف الراضي هو أول من يبني السمعة أو يهدمها. و Santa Soriano و Torres Valdés (2021) ذهباً إلى أبعد من ذلك، ودعياً إلى دمج العلاقات العامة بما يسمى “الاستخبارات الاستراتيجية”، بحيث لا تكتفي المؤسسة بالرد على ما يقال عنها، بل تستبق الأحداث وتتوقعها.

ومن زاوية أقرب لسياق العلاقات العامة الرقمية العربية، تناولت دراسة لحاج أحمد وبوشة (2026) دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية من منظور نظرية الاتصال الحوارية، بينما ناقشت دراسة داودي (2024) إشكالية أكثر حساسية: هل التحول الرقمي في العلاقات العامة خطوة نحو النضج المهني، أم تراجع عن الضوابط الأخلاقية؟ وخلصت إلى أن الاستفادة من خدمات الذكاء الاصطناعي يجب أن تظل مقرونة بترجيح للمسة البشرية، خاصة فيما يتعلق بالضوابط الأخلاقية وحماية خصوصية البيانات، وهذه النقطة حساسة جداً في القطاع المصرفي تحديدا نظراً لطبيعة البيانات المالية للعملاء.

هذه الأدبيات النظرية تجد ما يسندها في دراسة تطبيقية أجراها محمد حسني محروس (2026) على شركتي “جوميا” و”أمازون”، حيث اعتمد الباحث نموذج الاتصال المتوازن في اتجاهين لجرونج، وتوصل إلى أن الشركتين تستخدمان روبوتات المحادثة والتحليل الكيفي للبيانات لتوسيع قاعدة العملاء وتعزيز الثقة بالعلامة التجارية، لكن كل شركة بأسلوبها الخاص. هذا التباين يوضح نقطة مهمة: الذكاء الاصطناعي أداة، لكن طريقة توظيفها تختلف بحسب استراتيجية كل مؤسسة وثقافتها، وهو ما ينطبق أيضا على البنوك السعودية التي تتفاوت فيما بينها من حيث حجم الاستثمار التقني وسياساتها الاتصالية.

ومن الجانب التجريبي الغربي، قدمت دراسة علي حسين علوي (2025) دليلا كميًا مباشرًا على هذا الأثر؛ إذ قارن الباحث بين حملة علاقات عامة مبنية على أدوات الذكاء الاصطناعي وأخرى تقليدية على عينة من 120 مشاركًا، فتفوقت الحملة المدعومة بالذكاء الاصطناعي بفارق كبير في فهم الرسالة والتفاعل ونية اتخاذ الإجراء، بينما لم يظهر فرق يذكر في المصادقية المتصورة بين النوعين. هذه النتيجة الأخيرة تحديدًا مهمة لأنها تنقد افتراضًا شائعًا مفاده أن المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي أقل مصداقية من المحتوى البشري؛ فالنتائج أظهرت أن الجمهور لا يميز بينهما إذا كان التنفيذ احترافيًا وشفافًا.

بجمع هذه الخيوط معًا، يتضح أن الأدبيات تتفق على أن الذكاء الاصطناعي يعيد تشكيل ممارسة العلاقات العامة من حيث السرعة والدقة والقدرة على التخصيص، لكنها تختلف حول حدود هذا الدور: فبعضها يراه أداة تنفيذية بحتة، وبعضها الآخر يمنحه بعدًا استراتيجيًا كاملاً يوازي دور الممارس البشري. كما يتضح أن دراسات القطاع المصرفي تحديدًا ما زالت قليلة في السياق السعودي مقارنة بمصر والإمارات، وهذا الاختلاف تحديدًا هو ما تسعى دراستنا الحالية إلى معالجته، من خلال ربط الجانب النظري بالممارسة الفعلية داخل البنوك التجارية السعودية.

منهجية الدراسة

منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة: حدد الباحثة مجتمع دراستها في ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي العاملين في إدارات العلاقات العامة والتسويق الرقمي بالبنوك التجارية العاملة في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة: اعتمدت الباحثة على عينة عمدية (قصدية) من ممارسي العلاقات العامة العاملين في عدد من البنوك التجارية السعودية الكبرى (مثل: البنك الأهلي السعودي، بنك الراجحي، البنك السعودي البريطاني)، وذلك للوصول إلى ممارسين لديهم احتكاك مباشر بأدوات الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي.

أداة الدراسة: استبانة إلكترونية معدة من الباحثة استناداً إلى الأدبيات والدراسات السابقة.

الصدق والثبات: يعرض المقياس على مجموعة من المحكمين المختصين لقياس صدق المحتوى، ويحسب معامل ثبات كرونباخ ألفا للتأكد من اتساق الأداة.

إجراءات جمع البيانات: توزيع الاستبانة إلكترونياً على أفراد العينة خلال فترة زمنية محددة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل ارتباط بيرسون، اختبار (ت)، وتحليل التباين الأحادي (ANOVA).

الجوانب الأخلاقية

- الحصول على الموافقات اللازمة قبل تنفيذ الدراسة.
- الحفاظ على سرية البيانات وخصوصية المشاركين.
- استخدام البيانات للأغراض العلمية فقط.

النتائج المتوقعة

يتوقع أن تكشف الدراسة عن مستوى مرتفع نسبيا في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي الأساسية، مثل روبوتات المحادثة ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، مقابل ضعف نسبي في توظيف الأدوات الأكثر تقدما كالتحليل التنبؤي داخل البنوك السعودية. كما يتوقع وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام هذه الأدوات وفعالية إدارة السمعة المؤسسية وسرعة الاستجابة للأزمات الإعلامية.

المراجع

1. Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer-brand relationship in the era of artificial intelligence: Understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252–264.
2. Cismaru, D. M., Gazzola, P., Ciochina, R. S., & Leovaridis, C. (2018). The rise of digital intelligence: Challenges for public relations education and practices. *Kybernetes*, 47(10), 1924–1940.
3. Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (3rd ed.). Routledge.
4. Jeljeli, R., Farhi, F., Setoutah, S., Lagha, F. B., Mohsen, M., & Mallek, M. (2024). The role of artificial intelligence and public relations in reputation management: A structural equation modelling-based (SEM) study. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1815–1828.

5. Liew, F. E. E. (2021). Artificial intelligence disruption in public relations: A blessing or a challenge? *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1(1), 24–28.
6. Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213.
7. Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43.
8. 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 102035.
9. Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 394–410.
10. Wæraas, A., & Dahle, D. Y. (2020). When reputation management is people management: Implications for employee voice. *European Management Journal*, 38(2), 277–287.
11. Alawi, A. H. (2025). Revolutionizing public relations: How AI transforms modern PR strategies. *Arab Journal of Media & Communication Research*, 48, 29–55.

12. درار، خالد عبدالله أحمد، والدناني، عبدالمك ريمان محمد، وابن 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.
13. طه، فاطمة الزهراء سعد محمد. (2023). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي: رؤية استشرافية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (83)، 571-615.
14. داودي، وداد. (2024). العلاقات العامة الرقمية: خطوة نحو النضج الرقمي للمؤسسات أم تراجع عن الضوابط المهنية والأخلاقيات. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، (2)16، 79-71.
15. لحاج أحمد، كريمة، وبوشنة، رحيمة. (2026). دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية في ضوء نظرية الاتصال الحواري. مجلة المعيار، (2)30، 687-700.
16. محروس، محمد حسني حسين. (2026). توظيف العلاقات العامة الرقمية لآليات الذكاء الاصطناعي في بناء سمعة العلامة التجارية: دراسة تحليلية. مجلة بحوث الإعلام الرقمي، (10)، 676-631.