

بسم الله الرحمن الرحيم



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

جامعة ميدأوشن

كلية :

توظيف الذكاء الاصطناعي في فهم وتحليل استجابات الجمهور لحملات

العلاقات العامة الرقمية

إعداد الطالبة :

غادة سلطان بن منديل

الرقم الجامعي (٢٥١٠٠٢٩٦٦)

إشراف :

العام الدراسي : ٢٠٢٥ م

المقدمة :

في ظل التحوّلات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، برز الذكاء الاصطناعي كأحد أبرز الابتكارات التي غيّرت ملامح الاتصال الجماهيري وأعدت تشكيل طرق التفاعل بين المؤسسات وجماهيرها. لقد أصبح من الصعب تصور بيئة إعلامية أو تواصلية لا توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي، خصوصاً مع الانتقال من النماذج الاتصالية التقليدية إلى بيئات رقمية تفاعلية تعج بالبيانات الضخمة وتستدعي أدوات تحليل فائقة الذكاء. وتأتي العلاقات العامة الرقمية في طليعة هذه البيئات، حيث لم تعد تعتمد فقط على الخطاب الإعلامي الموجّه، بل أصبحت تعتمد على تحليل فوري ومعّمّق لاستجابات الجمهور وفهم سلوكياته وميوله عبر المنصات التفاعلية.

لقد بات تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)، والتعرف على الأنماط السلوكية، وتوقع ردود الأفعال المستقبلية، من المهام الجوهرية التي تتولاها خوارزميات الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة. كما أن أدوات مثل معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والتعلم الآلي (Machine Learning) أصبحت وسائل محورية لفهم الخطاب الجماهيري على وسائل التواصل الاجتماعي، واستخلاص المؤشرات الدلالية التي تساعد المؤسسات في تعديل خططها الاتصالية أو استراتيجياتها الإقناعية. وفي هذا السياق، تُعد الحملات الرقمية من أكثر أدوات العلاقات العامة التي استفادت من هذه التقنيات، نظراً لما تتطلبه من تحليل فوري لاستجابات الجماهير عبر قنوات متعددة ومتزامنة.

وتشير العديد من الدراسات، مثل دراسة علي (٢٠٢٤) ومرق (٢٠٢٣)، إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي لا يقتصر فقط على التحليل الإحصائي البحث، بل يتجاوزه إلى فهم سياقات التفاعل الاجتماعي والنفسي للجماهير، وتقديم توصيات قابلة للتنفيذ تستند إلى بيانات حقيقية وسلوك فعلي. كما تؤكد أعمال حديثة أخرى – مثل ما قدمه Kaleel & Alomari (2024) و – Yang (2025) على أن مستقبل العلاقات العامة بات مرهوناً بالقدرة على دمج الذكاء الاصطناعي في مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم للحملات الرقمية. وهذا يتطلب تحولاً في فلسفة العمل الاتصالي من "الاستجابة للجمهور" إلى "الاستباق الذكي لتوقعاته".

انطلاقاً من هذه المعطيات، يهدف هذا البحث إلى تقديم قراءة تحليلية معّمّقة لكيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في فهم وتحليل استجابات الجمهور لحملات العلاقات العامة الرقمية، وذلك من خلال استعراض الإطار النظري والتطبيقي لهذه العلاقة، وتحليل أبرز التطبيقات الواقعية المستخدمة في المؤسسات العربية والدولية، وقياس مدى فعاليتها، مع مناقشة التحديات الأخلاقية والتقنية المرتبطة بها. كما يسعى البحث إلى سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية التي لا تزال – في

كثير من جوانبها – تتعامل مع الذكاء الاصطناعي كأداة مستقبلية لا كممارسة حاضرة، رغم تصاعد الاعتماد عليه في القطاع الاتصالي والإعلامي. ولهذا، تأتي هذه الدراسة لتسهم علميًا وعمليًا في تطوير فهم أعمق وأكثر دقة للدور الجديد الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسات والجماهير في العصر الرقمي.

مشكلة الدراسة:

تشهد بيئة العلاقات العامة الرقمية تحولات نوعية بفعل التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي باتت تُستخدم على نطاق واسع في تحليل البيانات الجماهيرية، وتتبع سلوك المستخدمين، وفهم استجاباتهم لمختلف الحملات الرقمية. ومع ذلك، وعلى الرغم من الزخم التقني المتنامي، لا تزال المؤسسات العربية – خاصة في القطاعين الحكومي والخاص – تواجه تحديات حقيقية في توظيف هذه التقنيات بفاعلية، سواء من حيث نقص الكفاءات التقنية، أو محدودية فهم الأدوات الذكية، أو غياب استراتيجيات واضحة لدمج الذكاء الاصطناعي في عملية التخطيط والتقييم الاتصالي.

كما أن استجابات الجمهور في الفضاء الرقمي – لا سيما على منصات التواصل الاجتماعي – أصبحت أكثر تعقيدًا وتحولًا، ما يصعب على الممارسين في العلاقات العامة فهمها عبر الأساليب التقليدية. فهناك حاجة ماسة لأدوات تحليل قادرة على التعرف على الاتجاهات العاطفية، وتحديد المواقف المؤيدة أو المعارضة، واستباق ردود الأفعال المحتملة. ومن هذا المنطلق، تبرز إشكالية أساسية تتعلق بمدى قدرة الذكاء الاصطناعي على فهم وتحليل هذه الاستجابات بدقة، ومدى توظيفه بشكل فعال في بناء حملات علاقات عامة رقمية أكثر استهدافًا وواقعية.

ولذلك، تنبع مشكلة الدراسة من التساؤل الجوهرى التالي:

إلى أي مدى يمكن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في فهم وتحليل استجابات الجمهور لحملات العلاقات العامة الرقمية؟ وما هي التحديات والمعوقات التي تواجه هذا التوظيف في السياقات المؤسسية؟

تساؤلات الدراسة:

تنطلق هذه الدراسة من التساؤل الرئيس التالي:

إلى أي مدى تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في فهم وتحليل استجابات الجمهور لحملات العلاقات العامة الرقمية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

١. ما أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة حاليًا في تحليل سلوك الجمهور الرقمي؟
٢. كيف يتم توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مراحل التخطيط والتقييم لحملات العلاقات العامة الرقمية؟
٣. ما مدى دقة وفاعلية الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر والانطباعات الجماهيرية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
٤. ما هي أبرز التحديات التقنية والتنظيمية التي تواجه المؤسسات عند استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
٥. كيف ينظر الممارسون في قطاع العلاقات العامة إلى توظيف الذكاء الاصطناعي؟ وما مدى جاهزيتهم لذلك؟
٦. ما انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي على فعالية الحملات الرقمية من حيث التفاعل، التأثير، وتكوين الصورة الذهنية؟

فرضيات الدراسة:

اعتمادًا على ما سبق من تساؤلات، يمكن صياغة فرضيات الدراسة التالية لاختبارها:

١. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفعالية تحليل استجابات الجمهور لحملات العلاقات العامة الرقمية.
٢. تساهم أدوات تحليل المشاعر المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تحسين فهم المؤسسات لاتجاهات الجمهور.
٣. يساهم توظيف الذكاء الاصطناعي في تعزيز القدرة على اتخاذ قرارات اتصالية استراتيجية أكثر دقة وسرعة.
٤. توجد تحديات تنظيمية وتقنية تحول دون الاستخدام الأمثل للذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة في السياق العربي.

٥. تؤثر درجة وعي الممارسين في العلاقات العامة بتقنيات الذكاء الاصطناعي على مدى توظيفهم لها في الحملات الرقمية.
٦. يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة التفاعل الجماهيري مع الحملات الرقمية ورفع معدلات التفاعل والانتشار.(engagement & reach)

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية، من أبرزها:
١. التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخدامًا في مجال تحليل استجابات الجمهور الرقمي.
 ٢. تحليل كيفية توظيف هذه التقنيات في مراحل التخطيط والتنفيذ والتقييم لحملات العلاقات العامة الرقمية.
 ٣. قياس مدى فاعلية الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات الجمهور ومشاعره تجاه الحملات الرقمية.
 ٤. استكشاف أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات في استخدام الذكاء الاصطناعي بمجال العلاقات العامة.
 ٥. تقييم مستوى الوعي والكفاءة لدى الممارسين في العلاقات العامة الرقمية فيما يخص تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 ٦. تقديم توصيات عملية تساهم في تعزيز دمج الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات العربية.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية :

- تساهم هذه الدراسة في سد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية المتعلقة بدمج الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث تندر الدراسات التي تتناول هذا الموضوع من زاوية تحليل استجابات الجمهور للحملات الرقمية.

- تقدم الدراسة إطارًا نظريًا محدثًا يدمج بين مفاهيم العلاقات العامة الرقمية وتقنيات الذكاء الاصطناعي، بما يعزز القاعدة المعرفية للمشغلين والباحثين في مجالي الإعلام والتقنية.
- تسهم في بلورة فهم أعمق لتقنيات تحليل المشاعر والاتجاهات الرقمية، وربطها بممارسات الاتصال المؤسسي.

ثانيًا: الأهمية التطبيقية :

- تقدم الدراسة تصورات عملية قابلة للتطبيق للمؤسسات الحكومية والخاصة حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في رصد وتحليل تفاعل الجمهور مع الحملات الاتصالية.
- تمكّن مسؤولي العلاقات العامة من تحسين استراتيجياتهم الاتصالية الرقمية بناءً على تحليل أكثر دقة وسرعة لردود أفعال الجمهور.
- تساعد صناع القرار في القطاع الاتصالي على تجاوز التحديات التنظيمية والتقنية المرتبطة بتبني الذكاء الاصطناعي، من خلال توصيات مبنية على الواقع البحثي.
- تمكّن المؤسسات التعليمية من تطوير مناهجها الإعلامية لتشمل موضوعات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الجماهيري، بما يواكب التحول الرقمي العالمي.

أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيار هذا الموضوع استجابةً لعدة اعتبارات علمية وميدانية ومجتمعية، من أبرزها:

١. التحول الرقمي المتسارع في قطاع العلاقات العامة، وازدياد اعتماد المؤسسات على الحملات الرقمية عبر الإنترنت، بما يحتم ضرورة تطوير أدوات تحليل استجابات الجمهور باستخدام تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي.
٢. قلة الدراسات العربية التطبيقية التي تناولت العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وفهم استجابات الجمهور في الحملات الاتصالية، وخاصة في السياق السعودي، مما يمثل فجوة بحثية تستدعي المعالجة.
٣. الاهتمام المتزايد في المملكة العربية السعودية –تماشيًا مع رؤية ٢٠٣٠ – بتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف القطاعات، بما في ذلك الإعلام والعلاقات العامة، مما يوفر بيئة خصبة لتطبيق الدراسة.

٤. الطبيعة الحيوية لمنطقة الرياض كمركز اقتصادي واتصالي، ووجود العديد من المؤسسات الحكومية والخاصة التي تستخدم حملات رقمية بشكل دوري، يجعل منها مجالاً ملائماً لاختبار فرضيات الدراسة ميدانياً.

٥. الرغبة في تقديم مساهمة علمية ومهنية تساعد المؤسسات في بناء حملات علاقات عامة أكثر كفاءة من خلال استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل التفاعل الجماهيري.

حدود الدراسة:

يمكن تحديد حدود الدراسة وفق ما يلي:

- الحدود الزمانية: تجرى هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي ٢٠٢٥م، على مدى فترة تمتد من يوليو إلى أكتوبر ٢٠٢٥.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة ميدانياً على منطقة الرياض في المملكة العربية السعودية، وتحديدًا في نطاق المؤسسات الواقعة في منطقة البلقاء التي تم اختيارها عمدًا لتنوع نشاطها المؤسسي والإعلامي.
- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة موضوع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل استجابات الجمهور لحملات العلاقات العامة الرقمية فقط، ولا تتناول الذكاء الاصطناعي في باقي وظائف العلاقات العامة (مثل إدارة الأزمات أو إعداد المحتوى).
- الحدود المنهجية: تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية الموجهة إلى عينة من ممارسي العلاقات العامة، ومحلي البيانات الرقمية، وذوي العلاقة في المؤسسات المستهدفة.

منهجية البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية التالية:

- نوع المنهج: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة الظواهر الاتصالية الحديثة، ووصف الواقع التطبيقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل استجابات الجمهور، ومن ثم تحليل النتائج واستخلاص العلاقات والتفسيرات.

- أداة الدراسة: تم تطوير استبانة إلكترونية مغلقة مكوّنة من مجموعة محاور، وُزعت على عينة مقصودة من الممارسين والخبراء في العلاقات العامة والتسويق الرقمي وتحليل البيانات في منطقة الرياض، مع تضمين أسئلة لقياس:
 - درجة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الرقمية.
 - فعالية أدوات تحليل المشاعر والانطباعات الجماهيرية.
 - مدى جاهزية المؤسسات لاستخدام هذه التقنيات.
 - العوائق والتحديات المرتبطة بالتطبيق.
- مجتمع الدراسة وعينتها: يشمل مجتمع الدراسة المؤسسات العاملة في نطاق العلاقات العامة الرقمية داخل منطقة البلقاء بالرياض، وقد تم اختيار عينة قصدية غير احتمالية من العاملين في إدارات الإعلام والعلاقات العامة وتحليل البيانات الرقمية، على أن لا يقل حجم العينة عن (١٥٠) مفردة لضمان تمثيل مقبول.
- طرق تحليل البيانات: سيتم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية، من خلال الإحصاء الوصفي (النسب، التكرارات، المتوسطات) واختبارات الفرضيات باستخدام اختبار T وتحليل الارتباط والانحدار لتفسير العلاقة بين المتغيرات.

متغيرات الدراسة:

تنقسم المتغيرات في هذه الدراسة إلى:

1. المتغير المستقل:

- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي : ويمثل درجة اعتماد المؤسسات على أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك واستجابات الجمهور ضمن حملات العلاقات العامة الرقمية، مثل:

- تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)
- التصنيف التلقائي للمحتوى الجماهيري
- التعرف على الأنماط السلوكية
- أدوات التنبؤ بردود الفعل

2. المتغير التابع:

- تحليل استجابات الجمهور وفعالية الحملات : يُقاس بمدى قدرة الذكاء الاصطناعي على توفير نتائج دقيقة وذات دلالة يمكن الاستفادة منها لتحسين التفاعل، تطوير الرسائل الاتصالية، وضبط استراتيجيات العلاقات العامة.

3. المتغيرات الضابطة:

- طبيعة المؤسسة (حكومية / خاصة / غير ربحية)
- حجم المؤسسة (كبيرة / متوسطة / صغيرة)
- درجة الوعي التقني للممارسين
- نوع الحملة الرقمية (خدمية، تسويقية، توعوية، إلخ)

تعريفات المصطلحات إجرائيًا :

فيما يلي مجموعة من المصطلحات الرئيسية في الدراسة، وتعريفها إجرائيًا كما سيتم اعتمادها:

المصطلح	التعريف الإجرائي
الذكاء الاصطناعي	مجموعة من الأنظمة والخوارزميات التقنية التي تحاكي الذكاء البشري، تُستخدم لتحليل البيانات الرقمية واستنتاج أنماط سلوكية واستجابات الجمهور.
العلاقات العامة الرقمية	الأنشطة الاتصالية التي تستخدم الوسائط الرقمية (خصوصًا الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي) لبناء علاقات تفاعلية مع الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة.
استجابات الجمهور	الانطباعات والمشاعر والتفاعلات التي يُظهرها الجمهور تجاه الحملات الرقمية، والتي يمكن قياسها من خلال الإعجابات، المشاركات، التعليقات، التحليلات النصية، أو البيانات السلوكية.
تحليل المشاعر	استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحديد ما إذا كانت ردود أفعال الجمهور إيجابية أو سلبية أو محايدة تجاه رسالة أو محتوى معين.
البلقاء (الرياض)	إحدى المناطق الحيوية في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، تضم عدة مؤسسات وشركات تعتمد على الحملات الرقمية، وتُعد مجال تطبيق ميداني للدراسة.

تصميم الاستبانة الإلكترونية :

سيتم تقسيم الاستبانة إلى المحاور التالية:

القسم الأول: البيانات الديموغرافية

- الجنس
- الفئة العمرية
- المؤهل العلمي
- سنوات الخبرة في العلاقات العامة
- نوع المؤسسة (حكومية / خاصة / غير ربحية)
- القسم الوظيفي (علاقات عامة، تسويق، تحليل بيانات، أخرى)

القسم الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

(باستخدام مقياس ليكرت الخماسي: موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة)

- تعتمد مؤسستي على أدوات ذكاء اصطناعي لتحليل بيانات الجمهور.
- يتم استخدام برامج تحليل المشاعر في تقييم الحملات الرقمية.
- يتم التعرف على سلوك الجمهور من خلال أدوات تعلم الآلة.
- يتم تعديل الخطط الاتصالية بناءً على نتائج التحليل الآلي.

القسم الثالث: فاعلية الذكاء الاصطناعي في فهم الجمهور

- تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي على رصد المشاعر بدقة.
- توفر هذه الأدوات تصوراً واضحاً لاتجاهات الرأي العام.
- تُمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات اتصالية أكثر فاعلية.
- نتائج تحليل الذكاء الاصطناعي توازي في دقتها التحليل البشري أو تتفوق عليه.

القسم الرابع: التحديات والصعوبات

- توجد صعوبات تقنية في تشغيل أدوات الذكاء الاصطناعي.
- يفتقر العاملون إلى التدريب الكافي على هذه التقنيات.
- لا تتوفر بيانات كافية لتغذية الأنظمة التحليلية.
- توجد مخاوف أخلاقية من استخدام الذكاء الاصطناعي في مراقبة الجمهور.

خطة فصول الدراسة:

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- فرضيات الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة (النظرية والتطبيقية)
- أسباب اختيار الموضوع
- حدود الدراسة (الزمانية، المكانية، الموضوعية، المنهجية)
- مصطلحات الدراسة
- تقسيم فصول البحث

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

- المطلب الأول: مفاهيم الذكاء الاصطناعي وتقنياته ذات الصلة – (NLP) تحليل المشاعر – تعلم الآلة – الخوارزميات
- المطلب الثاني: العلاقات العامة الرقمية وتحولاتها المفاهيمية
- المطلب الثالث: أدوات قياس وتحليل سلوك الجمهور الرقمي
- المطلب الرابع: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة – النماذج والتطبيقات

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

- عرض وتحليل الدراسات العربية
- عرض وتحليل الدراسات الأجنبية
- أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
- ما يميز الدراسة الحالية

الفصل الثالث: المنهجية والإجراءات

- نوع المنهج المستخدم

- المجتمع والعينة وأسلوب اختيارها
- أداة الدراسة (الاستبانة)
- صدق وثبات الأداة
- إجراءات التطبيق الميداني
- طرق وأساليب تحليل البيانات

الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها

- عرض البيانات الديموغرافية
- عرض وتحليل نتائج كل محور من محاور الاستبانة
- اختبار الفرضيات الإحصائية
- تفسير النتائج وربطها بالتساؤلات والفرضيات
- مقارنتها بالدراسات السابقة

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

- النتائج العامة للدراسة
- التوصيات العملية للمؤسسات والممارسين
- مقترحات لدراسات مستقبلية
- خاتمة الدراسة

المراجع والمصادر:

أولاً: المراجع والمصادر العربية :

١. سالم، دعاء فتحي. (٢٠٢١). «فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيسبوك نموذجاً». «المجلة العربية للإعلام التربوي»، ٢٠ (3)، ٦٠-٢٩.
٢. علوي، علي حسين محمد. (٢٠٢٥). «أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة: دراسة تجريبية مقارنة». «مجلة كلية الإعلام – جامعة القاهرة»، ٥٤ (1)، ٤٤-١٥.
٣. علي، هند محمد. (٢٠٢٤). «توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر: دراسة كيفية». «المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال»، ٤٥، ٩٩-٦٥. DOI: 10.21608/jkom.2024.360786.
٤. الوائلي، رائد عبد الكاظم. (٢٠٢٣). «العلاقات العامة الرقمية في بناء التواصل التفاعلي: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الخارجية الأمريكية على فيسبوك». «مجلة لارك للفلسفة واللغويات والعلوم الاجتماعية»، ١٥، ٤٦٩-٥٠٢.
٥. الزايد، إسراء. (٢٠٢٥). «توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية بالوزارات الحكومية السعودية». «مجلة جسور البحوث الاجتماعية»، ٩ (2)، ١١٢-١٤٠. DOI: 10.21608/jsb.2025.382038.
٦. مرق، عطية محمد عطية. (٢٠٢٣). «تحليل مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارستها عبر تويتر». «المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان»، ٢٦ (2)، ٩٧-٥٧. DOI: 10.21608/sjocs.2023.337091.
٧. ياحي، النذير، وطالح، حسام الدين. (2023). استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (رسالة ماجستير). جامعة محمد بوضياف، الجزائر.
٨. الدبيسي، عبد الكريم علي. (2025). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في صناعة الإعلام. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
٩. الدبيسي، عبد الكريم علي. (2023). الإعلام الرقمي وتحديات الذكاء الاصطناعي. عمان: دار المسيرة للنشر.

١٠. الديبسي، عبد الكريم علي. (٢٠٢٥، ٢٤ يونيو). «استخدامات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في قياس اتجاهات الرأي العام وتأثير المعلومات المضللة». مركز الجزيرة للدراسات.
١١. جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة. (2024). (MEPRA) ثمانية مبادئ لاستخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة والاتصالات-<https://www.mepra.org/ai-guidelines>
١٢. شافعي، محمود (تحرير). (٢٠٢٥، مايو). «توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير منظومة العلاقات العامة داخل المؤسسات». مجلة جسور التواصل، العدد ١٠.
١٣. محمد، عبير. (٢٠٢٥، ١٠ أبريل). «تحليل مشاعر وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية: فهم الرأي العام وتحسين الاستراتيجيات». مدونة. AIM Technologies.
١٤. حسان، حسام. (٢٠٢٥، يونيو). «استخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق: أدوات وتطبيقات عملية». مدونة التسويق اليوم.
١٥. الحسيني، هالة، وهشام، دعاء. (2024). الذكاء الاصطناعي في الإعلام وتوظيفه في المؤسسات الإعلامية. القاهرة: دار وراقون للنشر.

ثانيًا: المراجع والمصادر الأجنبية

1. Alsemaree, O., Alam, A. S., Gill, S. S., & Uhlig, S. (2024). Sentiment analysis of Arabic social-media texts: A machine-learning approach to deciphering customer perceptions. Heliyon, 10(9), e27863. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27863>
2. Yang, A. (2025). Preparing Public Relations' Practitioners for the AI Era: Advancing Pedagogical Principles in PR AI Education. Journalism & Mass Communication Educator, 80(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/10776958241277682>
3. Adi, A. (Ed.). (2023). Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: Cases, Reflections, and Predictions. Berlin: Quadriga University Press.
4. Cusnir, C., & Neagu, A. N. (2024). Using Generative AI Tools in Public Relations: Ethical Concerns and Professional Impact. Communication & Society, 37(4), 309-323. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.309-323>

5. Kaleel, A., & Alomari, M. S. (2024). Integrating Artificial Intelligence in Public Relations and Media: A Bibliometric Analysis of Emerging Trends. *Public Relations Review*, 50(2), 101-118. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102256>
6. Torossian, R. (2025). How AI Is Transforming Public Relations: A Strategic Analysis. Medium. <https://medium.com/@rtorossian/how-ai-is-transforming-pr>
7. Public Relations Society of America (PRSA). (2025). Creative Collaborators: How AI Is Driving PR Innovation. *Strategies & Tactics*, June–July, 24–27.
8. Zakrzewska, A. (2024). Use of Artificial Intelligence in Public Relations: Opportunities and Ethical Challenges. *Zeszyty Naukowe*, 10, 45–60.
9. Dodd, M. D., & Collins, E. L. (2025). The Prudence of Slow AI Implementation in Public Relations. *Public Relations Review*, 51(1), 102–115. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102345>
10. PRLab. (2025). PR and AI: 21 Ways Artificial Intelligence Is Changing the PR Game. <https://prlab.co/blog/uses-of-ai-in-public-relations/>