

خطة بحث

محددات تبني ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي التوليدي وأثره في جودة
الاتصال المؤسسي وإدارة العلاقة مع الجمهور: دراسة ميدانية على المؤسسات في
المملكة العربية السعودية

*Determinants of Public Relations Practitioners' Adoption of Generative Artificial Intelligence and Its
Impact on Corporate Communication Quality and Organization–Public Relationship Management: A
Field Study on Organizations in Saudi Arabia*

إعداد الطالبة

راوية بخيت الشمري

الرقم الجامعي

261002735

إشراف

الأستاذ الدكتور /

العام الجامعي: 1447 هـ - 2026 م

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
أولاً: مقدمة الدراسة	4
ثانياً: مشكلة الدراسة	5
ثالثاً: تساؤلات الدراسة	6
رابعاً: أهداف الدراسة	6
خامساً: أهمية الدراسة	7
سادساً: فروض الدراسة	7
سابعاً: مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية	9
ثامناً: حدود الدراسة	9
تاسعاً: الإطار النظري للدراسة	10
عاشراً: الدراسات السابقة والتعليق عليها	12
حادي عشر: منهج الدراسة وإجراءاتها	14
ثاني عشر: النموذج المقترح للدراسة	17
ثالث عشر: الخطة الزمنية المقترحة	18
المراجع	19

أولاً: مقدمة الدراسة

يشهد حقل العلاقات العامة تحولاً جوهرياً مع الانتشار المتسارع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، ولا سيما الذكاء الاصطناعي التوليدي الذي برز بقوة عقب الإطلاق العام لأدوات النماذج اللغوية الكبيرة أواخر عام 2022. فقد انتقلت هذه التقنية في مدّة وجيزة من كونها موضوعاً نظرياً إلى أداة يومية يستعين بها ممارسو الاتصال في توليد المحتوى، وصياغة الرسائل، وتحليل مشاعر الجمهور، وإدارة الاستفسارات عبر روبوتات الدردشة الذكية (Yue et al., 2024; Guzman & Lewis, 2024). ولم يَعد السؤال المطروح أمام المؤسسات هو ما إذا كانت ستتبنّى الذكاء الاصطناعي، بل كيف ومتى وبأيّ ضوابط أخلاقية يتحقّق هذا التبنيّ على نحوٍ يحفظ الثقة والعلاقة مع الجمهور.

ويمثّل الذكاء الاصطناعي التوليدي نقلةً نوعية مقارنةً بالتطبيقات التقليدية للأتمتة؛ إذ يمتلك القدرة على إنتاج نصوصٍ وصورٍ وحواراتٍ تحاكي الأسلوب الإنساني، ما يفتح آفاقاً لإعادة تعريف وظائف العلاقات العامة من الكتابة والتحرير إلى الإصغاء التنظيمي وبناء العلاقات (Men et al., 2022; Zhou et al., 2026). غير أنّ هذا التحوّل يقترن بتحدّياتٍ تتعلّق بالشفافية، والخصوصية، والمصادقية، وقلق الممارسين من فقدان السيطرة على الرسالة المؤسسية (Zerfass et al., 2020; Salzano & Ashby-King, 2025).

وتكتسب دراسة هذه الظاهرة في السياق السعودي أهمية خاصة؛ فقد جعلت المملكة من البيانات والذكاء الاصطناعي ركيزةً في رؤيتها 2030، وأنشأت الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (SDAIA)، وتقدّمت في المؤشّرات الدولية للجاهزية الحكومية في هذا المجال. وبالتوازي، تُعدّ المملكة من أعلى دول المنطقة في معدّلات استخدام الإنترنت ومنصّات التواصل الاجتماعي، ما يجعل جمهور المؤسسات أكثر تفاعلاً مع القنوات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي (Abdel Haleem & Alnajjar, 2024). ومع ذلك، تبقى المعرفة العلمية العربية بمحدّدات تبني الممارسين لهذه الأدوات ونتائجها على جودة الاتصال والعلاقة مع الجمهور محدودةً ومتناثرة (Alkathiri & Alharbi, 2024)، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته عبر بناء نموذجٍ تفسيري متكامل واختباره ميدانياً.

وتشير المؤشّرات المهنية العالمية إلى تسارعٍ لافت في اعتماد الممارسين على أدوات التوليد اللغوي في مهامّ متعدّدة تشمل الصياغة الأولى للبيانات الصحفية، وتلخيص التقارير، وتوليد الأفكار الإبداعية، وتحليل مشاعر الجمهور، وإدارة الاستفسارات الآنية. غير أنّ هذا الاعتماد المتنامي لا يعني بالضرورة تبنيّاً ناضجاً؛ إذ تتفاوت المؤسسات في جاهزيتها التنظيمية وفي وضوح سياساتها الحاكمة لاستخدام هذه

الأدوات، ما يجعل دراسة محدّدات التنبّي ونتائجه ضرورةً علمية وعملية (Yue et al., 2024; Zerfass et al., 2020).

ومن منظورٍ وظيفي، يعيد الذكاء الاصطناعي التوليدي تشكيل أدوار ممارس العلاقات العامة؛ فبدلاً من استنفاد الوقت في المهام التنفيذية المتكرّرة، يتّجه الممارس نحو أدوارٍ استراتيجية أكثر تركيزاً على التخطيط وبناء العلاقات وإدارة السمعة والأزمات. وي طرح هذا التحوّل أسئلةً جوهرية عن جودة المخرجات الاتصالية حين تُفوّض جزئياً إلى الآلة، وعن مدى محافظة المؤسسة على أصالة صوتها وثقة جمهورها (Salzano & Ashby-King, 2025; Men et al., 2022). ومن هنا تنبع الحاجة إلى فهمٍ منهجي يربط بين قرار التنبّي ومحدّداته من جهة، ومخرجاته على جودة الاتصال والعلاقة مع الجمهور من جهةٍ أخرى.

ثانياً: مشكلة الدراسة

على الرغم من الوعود الكبيرة التي يحملها الذكاء الاصطناعي التوليدي لمهنة العلاقات العامة، فإنّ مستوى تبنيّه الفعلي يتفاوت تفاوتاً واضحاً بين المؤسسات والممارسين، ويظلّ محكوماً بجملةٍ من العوامل الفردية والتنظيمية والبيئية لم تُدرس بعد دراسةً كافية في السياق العربي والسعودي على وجه الخصوص (Zerfass et al., 2020; Alkathiri & Alharbi, 2024). فبينما تشير الدراسات الغربية إلى فجوةٍ في المعرفة والمهارة و«قلق الذكاء الاصطناعي» تعوق الممارسين، لا تتوافر أدلة تجريبية عربية كافية تُبيّن المحدّدات الأكثر تأثيراً في قرار التنبّي، ولا أثر هذا التنبّي في المخرجات الاتصالية والعلائقية. وتتلور مشكلة الدراسة في وجود فجوة مزدوجة: فجوة معرفية تتمثّل في غياب نموذجٍ تفسيري عربي يجمع بين محدّدات القبول الفردي (وفق نموذجي TAM وUTAUT) والمحدّدات التنظيمية-البيئية (وفق إطار TOE ونظرية DOI)؛ وفجوة تطبيقية تتمثّل في افتقار المؤسسات السعودية إلى مؤشّراتٍ عملية موثوقة توجّه توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي على نحوٍ يعزّز جودة الاتصال والثقة بدل أن يقوّضها (Yue et al., 2024; Men et al., 2022). ومن ثمّ تسعى الدراسة إلى الإجابة عن سؤالٍ رئيس مؤداه: ما محدّدات تبني ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السعودية للذكاء الاصطناعي التوليدي، وما أثر هذا التنبّي في جودة الاتصال المؤسسي وإدارة العلاقة مع الجمهور؟

مبّرات اختيار موضوع الدراسة

ويزيد من إلحاح المشكلة أنّ السياق السعودي يجمع بين بيئة داعمة للتحوّل الرقمي على مستوى السياسات الوطنية، وبين جمهورٍ عالي التفاعل مع القنوات الرقمية، ما يخلق ضغطًا مزدوجًا على إدارات الاتصال لتبني أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي بسرعة. غير أنّ غياب الأدلة التجريبية المحلية قد يدفع بعض المؤسسات إلى تبني متسرّع يفتقر إلى الحوكمة، أو إلى إحجامٍ مبالغ فيه بدافع القلق وعدم اليقين؛ وكلا المسارين قد يضرّ بجودة الاتصال والعلاقة مع الجمهور. ومن ثمّ فإنّ توليد معرفة محلية دقيقة حول محدّدات التبني ونتائجه يمثل حاجةً علمية وتطبيقية ملحة (Alkathiri & Alharbi, 2024; Aguerrebere et al., 2025).

- حادثة الظاهرة وتناميها المتسارع في الممارسة المهنية للعلاقات العامة عالميًا ومحليًا.
- ندرة الدراسات العربية الميدانية التي تربط محدّدات التبني بمخرجات جودة الاتصال والعلاقة مع الجمهور.
- التوافق مع أولويات رؤية المملكة 2030 في التحوّل الرقمي وتوطين تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- الحاجة العملية لدى المؤسسات إلى أطر استرشادية لتبنيّ مسؤول يوازن بين الكفاءة والأخلاقيات والثقة.

ثالثًا: تساؤلات الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: ما محدّدات تبني ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي التوليدي وأثره في جودة الاتصال المؤسسي وإدارة العلاقة مع الجمهور في المؤسسات السعودية؟ ويتفرّع عنه التساؤلات الآتية:

- 1) ما مستوى تبني ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السعودية للذكاء الاصطناعي التوليدي؟
- 2) ما المحدّدات الفردية (المنفعة المُدرّكة، وسهولة الاستخدام المُدرّكة، والتأثير الاجتماعي، وقلق الذكاء الاصطناعي، والثقة في التقنية) المؤثّرة في نيّة التبني؟
- 3) ما المحدّدات التنظيمية والبيئية (دعم الإدارة العليا، والجاهزية التنظيمية، والضغوط التنافسية، والتوافق، والميزة النسبية) المؤثّرة في نيّة التبني؟
- 4) ما أثر الاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي التوليدي في جودة الاتصال المؤسسي؟
- 5) ما أثر الاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي التوليدي في إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور؟
- 6) هل تختلف مستويات التبني باختلاف المتغيّرات الديموغرافية والتنظيمية (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة، والمؤهل، ونوع المؤسسة)؟

رابعًا: أهداف الدراسة

تحدد أهداف الدراسة في الآتي:

- 1) التعرف على مستوى تبني ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السعودية للذكاء الاصطناعي التوليدي.
- 2) تحديد المحددات الفردية المؤثرة في نية التبني وترتيبها وفق قوة تأثيرها.
- 3) تحديد المحددات التنظيمية والبيئية المؤثرة في نية التبني.
- 4) قياس أثر الاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي التوليدي في جودة الاتصال المؤسسي.
- 5) قياس أثر الاستخدام الفعلي في إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور والثقة المؤسسية.
- 6) الكشف عن الفروق في التبني وفق المتغيرات الديموغرافية والتنظيمية.
- 7) بناء نموذج تفسيري متكامل واختباره ميدانيًا، وتقديم توصيات لتوظيف مسؤول للتقنية.

خامسًا: أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

- الإسهام في سد فجوة بحثية عربية عبر تقديم نموذج تفسيري يدمج نماذج القبول الفردي مع الأطر التنظيمية-البيئية في سياق العلاقات العامة. (Zerfass et al., 2020; Alkathiri & Alharbi, 2024).
- توسيع تطبيق نماذج تبني التكنولوجيا (TAM, UTAUT, TOE, DOI) في حقل اتصالي يتسم بالطابع العلائقي لا الأدواتي فحسب.
- إثراء الأدبيات المتعلقة بأثر الذكاء الاصطناعي في جودة الاتصال والعلاقة بين المؤسسة والجمهور (Men et al., 2022; Oh & Ki, 2024).

الأهمية التطبيقية

- تزويد المؤسسات السعودية بمؤشرات عملية توجه سياسات تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي في إدارات الاتصال.
- مساعدة صناع القرار على تحديد عوامل التمكين والعوائق (كقلق التقنية والمخاوف الأخلاقية) والتعامل معها.

- توجيه المؤسسات نحو صياغة سياساتٍ وأطر حوكمةٍ لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي بما يصون الثقة والمصداقية.
- توفير قاعدةٍ معرفيةٍ للباحثين لتطوير دراساتٍ لاحقةٍ مقارنةً عبر القطاعات والدول العربية.
- تقديم توصياتٍ لبرامج التدريب وبناء القدرات بما يتوافق مع مستهدفات رؤية 2030 في التحول الرقمي.

سادسًا: فروض الدراسة

في ضوء الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة، تصوغ الدراسة (25) فرضيةً موزعةً على خمس مجموعات تُختبر إحصائيًا على النحو الآتي:

المجموعة الأولى: أثر المحدّدات الفردية في نية التبني

الفرضية (1): تؤثر المنفعة المُدرّكة إيجابيًا وبدلالة إحصائية في نية تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي (Davis, 1989).

الفرضية (2): تؤثر سهولة الاستخدام المُدرّكة إيجابيًا في نية التبني.

الفرضية (3): تؤثر سهولة الاستخدام المُدرّكة إيجابيًا في المنفعة المُدرّكة.

الفرضية (4): يؤثر التأثير الاجتماعي إيجابيًا في نية التبني. (Venkatesh et al., 2003)

الفرضية (5): تؤثر الثقة في الذكاء الاصطناعي إيجابيًا في نية التبني.

الفرضية (6): يؤثر قلق الذكاء الاصطناعي سلبًا في نية التبني. (Zerfass et al., 2020)

الفرضية (7): تؤثر المخاوف الأخلاقية والخصوصية سلبًا في نية التبني (Salzano & Ashby-King, 2025).

المجموعة الثانية: أثر المحدّدات التنظيمية والبيئية في نية التبني

الفرضية (8): يؤثر دعم الإدارة العليا إيجابيًا في نية التبني. (Tornatzky & Fleischer, 1990)

الفرضية (9): تؤثر الجاهزية التنظيمية إيجابيًا في نية التبني.

الفرضية (10): تؤثر الضغوط التنافسية والبيئية إيجابيًا في نية التبني.

الفرضية (11): يؤثر توافق التقنية مع بيئة العمل إيجابيًا في نية التبني. (Rogers, 2003)

الفرضية (12): تؤثر الميزة النسبية المُدرّكة للتقنية إيجابيًا في نية التبني.

الفرضية (13): تؤثر الظروف الميسرة إيجابيًا في الاستخدام الفعلي. (Venkatesh et al., 2012).

المجموعة الثالثة: من النية إلى الاستخدام إلى المخرجات

الفرضية (14): تؤثر نية التبني إيجابيًا في الاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي التوليدي في العلاقات العامة.

الفرضية (15): يؤثر الاستخدام الفعلي إيجابيًا في جودة الاتصال المؤسسي.

الفرضية (16): يؤثر الاستخدام الفعلي إيجابيًا في الأداء المهني المُدرَك لممارسي العلاقات العامة (Yue et al., 2024).

الفرضية (17): يؤثر الاستخدام الفعلي إيجابيًا في جودة العلاقة بين المؤسسة والجمهور (Men et al., 2022).

الفرضية (18): تؤثر جودة الاتصال المؤسسي إيجابيًا في جودة العلاقة بين المؤسسة والجمهور (Oh & Ki, 2024).

الفرضية (19): يؤثر الاستخدام الفعلي إيجابيًا في الثقة المؤسسية لدى الجمهور. (Araujo, 2018).

المجموعة الرابعة: علاقات الوساطة

الفرضية (20): تتوسط نية التبني العلاقة بين المنفعة المُدرَكة والاستخدام الفعلي.

الفرضية (21): يتوسط الاستخدام الفعلي العلاقة بين نية التبني وجودة الاتصال المؤسسي.

الفرضية (22): تتوسط جودة الاتصال المؤسسي العلاقة بين الاستخدام الفعلي وجودة العلاقة مع الجمهور.

المجموعة الخامسة: الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية والتنظيمية

الفرضية (23): توجد فروق دالة إحصائية في مستوى التبني تُعزى للنوع وسنوات الخبرة.

الفرضية (24): يعدّل العمر أثر الظروف الميسرة في الاستخدام الفعلي. (Venkatesh et al., 2003).

الفرضية (25): توجد فروق دالة إحصائية في مستوى التبني تُعزى للمؤهل العلمي ونوع المؤسسة (حكومية/خاصة).

سابعًا: مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية

الذكاء الاصطناعي التوليدي

تقنيات قائمة على النماذج اللغوية والتوليدية الكبيرة قادرة على إنتاج محتوى نصي أو بصري أو حواري جديد استنادًا إلى مدخلات المستخدم (Guzman & Lewis, 2024). وإجراءيًا: الأدوات التي يستخدمها ممارس العلاقات العامة لتوليد الرسائل والمحتوى وإدارة الحوار مع الجمهور، وتُقاس بدرجة استجابة المبحوث على محاور الاستبانة الخاصة بها.

تبني التكنولوجيا

قرار الفرد أو المؤسسة قبول ابتكارٍ تقني واستخدامه فعليًا (Rogers, 2003). وإجراءيًا: محصلة نية الاستخدام والاستخدام الفعلي كما تعكسها درجات المبحوثين.

جودة الاتصال المؤسسي

مدى اتسام الرسائل المؤسسية بالوضوح والدقة والاتساق والاستجابة وملاءمة الجمهور. وإجراءيًا: الدرجة على مقياس جودة الاتصال المتضمن في الاستبانة.

إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور

عملية بناء علاقة متبادلة بين المؤسسة وجماهيرها تقوم على الثقة والرضا والالتزام وتبادل السيطرة (Hon & Grunig, 1999; Ledingham & Bruning, 1998). وإجراءيًا: الدرجة على مقياس جودة العلاقة المؤسسية-الجماهيرية.

ثامنًا: حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: محدّدات تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي وأثره في جودة الاتصال والعلاقة مع الجمهور دون سواها من التقنيات.
- الحدود البشرية: ممارسو العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في المؤسسات الحكومية والخاصة.
- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: العام الجامعي 1447هـ/2026م.

تاسعًا: الإطار النظري للدراسة

يستند الإطار الفكري للدراسة إلى نظريتين رئيسيتين تفسّران سلوك التبني الفردي لممارسي العلاقات العامة، هما نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية القبول الموحدة، وتُستكملان بمدخلين داعمين يفسّران السياق التنظيمي-البيئي، ثم يُستند إلى نظريات إدارة العلاقة في العلاقات العامة لتفسير المخرجات.

مفهوم الذكاء الاصطناعي التوليدي وتطبيقاته في العلاقات العامة

يشير الذكاء الاصطناعي التوليدي إلى فئةٍ من أنظمة الذكاء الاصطناعي القائمة على النماذج اللغوية والتوليدية الكبيرة، القادرة على إنتاج محتوى جديد (نصي أو بصري أو صوتي أو حواري) يحاكي النتاج الإنساني استنادًا إلى أنماطٍ مُتعلّمة من بياناتٍ ضخمة (Guzman & Lewis, 2024). وقد أحدث هذا الجيل نقلةً عن الأتمتة التقليدية التي اقتصرت على تنفيذ مهامٍ محدّدة مسبقًا، إذ بات النظام قادرًا على الإنشاء والصياغة والحوار المفتوح، بما يوسّع مجالات توظيفه في العمل الاتصالي.

وتتعدّد تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارسة العلاقات العامة، ومن أبرزها:

- توليد المحتوى وصياغته: إنتاج المسوّدات الأولى للبيانات الصحفية والمنشورات والتقارير وتكييفها لكل منصّة. (Salzano & Ashby-King, 2025)
- الإصغاء التنظيمي وتحليل المشاعر: رصد المحادثات الرقمية وتصنيف اتّجاهات الجمهور واستشعار المخاطر مبكرًا.
- روبوتات الدردشة الذكية: إدارة التفاعل الآني مع الجمهور بأسلوبٍ حواري يعزّز الحضور الاجتماعي والعلاقة مع المؤسسة. (Men et al., 2022; Araujo, 2018)
- إدارة الأزمات: توليد سيناريوهات الاستجابة وتسريع صياغة الرسائل في الأوقات الحرجة.
- التخصيص وإدارة السمعة: تكييف الرسائل وفق شرائح الجمهور ومتابعة مؤشّرات السمعة المؤسسية. ويقترن هذا التوسّع بمخاطر تتعلّق بالدقّة، والتحيز، والخصوصية، والمساءلة، وأصالة الصوت المؤسسي، ما يستوجب أطر حوكمةٍ وأخلاقياتٍ تضبط الاستخدام وتصون الثقة (Yue et al., 2024; Zerfass et al., 2020).

1 نموذج قبول التكنولوجيا ((TAM

يفترض النموذج أنّ المنفعة المُدرّكة وسهولة الاستخدام المُدرّكة هما المحدّدان الرئيسان لقبول التقنية واستخدامها (Davis, 1989). وتوظّف الدراسة هذين البُعدين لتفسير قرار الممارس تبني أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

2 النظرية الموحّدة لقبول واستخدام التكنولوجيا ((UTAUT/UTAUT2

توسّع هذه النظرية نموذج القبول عبر إدراج توقّع الأداء، وتوقّع الجهد، والتأثير الاجتماعي، والظروف الميسّرة، مع متغيّراتٍ معدّلة كالنوع والعمر والخبرة (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al., 2003).

(2012). وتستفيد الدراسة منها في صياغة فروض التأثير الاجتماعي والظروف الميسرة والفروق الديموغرافية.

(3) أطر داعمة: التقنية-التنظيم-البيئة (TOE) وانتشار المبتكرات (DOI)

إلى جانب النظريتين الأساسيتين، تستعين الدراسة بمدخلين تكميليين لتفسير السياق المؤسسي المتيح أو المعيق لتبني الذكاء الاصطناعي التوليدي: إطار التقنية-التنظيم-البيئة الذي يفسر تبني الابتكارات التقنية في المؤسسات بثلاثة سياقات هي التقني والتنظيمي والبيئي (Tornatzky & Fleischer, 1990)، ونظرية انتشار المبتكرات التي تحدد خصائص الابتكار المؤثرة في تبنيها، ومنها الميزة النسبية والتوافق والقابلية للتجربة (Rogers, 2003). وتوظف الدراسة هذين المدخلين الداعمين لصياغة فروض دعم الإدارة العليا، والجاهزية التنظيمية، والضغوط التنافسية، والتوافق، والميزة النسبية، دون أن يشكلا محوراً نظرياً مستقلاً موازياً للنظريتين الأساسيتين.

(4) الأساس العلائقي: نظريات إدارة العلاقة والحوار في العلاقات العامة

لتفسير المخرجات، تستند الدراسة إلى مدخل إدارة العلاقة الذي يقيس جودة العلاقة بأبعاد الثقة والرضا والالتزام وتبادل السيطرة (Hon & Grunig, 1999; Ledingham & Bruning, 1998)، وإلى النظرية الحوارية التي تؤكد أن التقنية الاتصالية تحدث أثرها الإيجابي حين تُوظف لبناء حوار متبادل لا لبث الرسائل فحسب (Kent & Taylor, 2002). وتشير الأدلة التجريبية الحديثة إلى أن روبوتات الدردشة ذات الحضور الاجتماعي والصوت الإنساني الحواري تعزز الإصغاء التنظيمي المدرك والشفافية والعلاقة مع الجمهور (Men et al., 2022; Zhou et al., 2026; Araújo, 2018).

(5) التكامل بين الأطر: نحو النموذج المقترح

تنطلق الدراسة من أن تبني الذكاء الاصطناعي التوليدي في العلاقات العامة ظاهرة متعددة المستويات لا تفسرها نظرية واحدة؛ فالمحددات الفردية، المستندة إلى النظريتين الأساسيتين (TAM/UTAUT) تفسر قرار الممارس، والمحددات التنظيمية-البيئية، المستندة إلى المدخلين الداعمين (TOE/DOI) تفسر السياق المؤسسي المتيح أو المعيق، بينما تفسر نظريات إدارة العلاقة والحوار طبيعة المخرجات المترتبة على الاستخدام. ومن ثم يدمج النموذج المقترح هذه الأطر في مسارٍ سببي متدرج: من المحددات إلى نية التبني، فالاستخدام الفعلي، فالمخرجات العلائقية، مع مراعاة أثر المتغيرات المعدلة. ويمثل هذا الدمج الإسهام النظري الأبرز للدراسة في سياقٍ عربي تندر فيه النماذج المركبة (Zerfass et al., 2020; Alkathiri & Alharbi, 2024).

عاشراً: الدراسات السابقة والتعليق عليها

تُعرض الدراسات السابقة تباعاً وفق أبعاد الدراسة الثلاثة الرئيسة: المحدّات الفردية، فالمحدّات التنظيمية والبيئية، فمخرجات الاستخدام (جودة الاتصال وجودة العلاقة مع الجمهور)، بواقع ثلاث دراسات عربية وثلاث دراسات أجنبية لكل بُعد، مع توثيقها وفق الإصدار السابع من دليل جمعية علم النفس الأمريكية APA، يعقبها تعليق على أوجه التشابه والاختلاف بينها وما استفاد منه البحث الحالي والفجوة البحثية التي تعالجها الدراسة.

أولاً: دراسات المحدّات الفردية لتبني الذكاء الاصطناعي التوليدي

دراسة علوي (2025)

دراسة تجريبية مقارنة حلّلت التأثير التحويلي للذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة، عبر تحليل مقارن بين حملتين اتصاليتين إحداهما بالأساليب التقليدية والأخرى بأدوات الذكاء الاصطناعي، انطلاقاً من الأطر النظرية في الاتصال ونماذج تقبّل التكنولوجيا. وخلصت إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي كروبوتات المحادثة وتوليد المحتوى الآلي تعزّز تفاعل الجمهور وفهم الرسائل وفاعلية الحملات الاتصالية علوي، 2025. DOI: 10.21608/jkom.2025.427249

دراسة سعد (2025)

دراسة استشرافية مسحية وكيفية بحثت تحولات ممارسات العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي، عبر استبانة موجهة إلى 160 ممارساً وخبيراً في العلاقات العامة بدولة الإمارات إضافة إلى مقابلات معمّقة. وأظهرت النتائج اهتماماً متزايداً من المؤسسات والممارسين بتبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في مجالات إنتاج المحتوى سعد، 2025. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1723267>

دراسة زهران وجلال (2025)

دراسة مسحية استهدفت اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني، بالتطبيق على قناتي القاهرة الإخبارية وExtra News، وتوصّلت إلى اتجاهات إيجابية عامة نحو توظيف هذه التطبيقات مصحوبة بتحفظات مهنية حول الاعتماد الكامل عليها دون رقابة بشرية زهران وجلال، 2025. DOI: 10.21608/ejsrt.2025.414909

دراسة Zerfass و Hagelstein و Tench (2020)

مسحّ عبر-وطني شمل 2689 ممارسًا للاتصال في أوروبا، كشف عن فجوةٍ في المعرفة بالذكاء الاصطناعي ومحدودية استخدامه آنذاك، مع بروز قلق الذكاء الاصطناعي والحاجة إلى التعليم والقيادة لإدماج التقنية. (Zerfass et al., 2020).

دراسة Yue وزملائه (2024) — العلاقات العامة تلتقي الذكاء الاصطناعي

اعتمدت مقابلاتٍ معمّقة مع عشرين قياديًا في العلاقات العامة لاستكشاف اتّجاهاتهم وتطبيقاتهم وتقييمهم لدور الذكاء الاصطناعي ومخاطره ومعضلاته الأخلاقية. وأبرزت أنّ الذكاء الاصطناعي يؤتمت المهام الروتينية بينما يبقى الحدس الإنساني حاسمًا في القرارات الاستراتيجية. (Yue et al., 2024).

دراسة Salzano و Ashby-King (2025)

حلّلت الإرشادات المقدّمة لممارسي العلاقات العامة حول توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي عقب إطلاق أدوات المحادثة، عبر تحليلٍ موضوعي نقدي لثلاثة وستين مقالًا ومدونة. وخلصت إلى تركيز تلك الإرشادات على الكفاءة والإنتاجية مع إغفالٍ للأبعاد الأخلاقية لتفويض المهام الاتصالية للآلة. (Salzano & Ashby-King, 2025).

التعليق على دراسات المحدّدات الفردية

تتفق الدراسات العربية والأجنبية على أن المنفعة المُدرّكة وسهولة الاستخدام يدفعان بقوة اتجاهات الممارسين نحو تبنيّ الذكاء الاصطناعي التوليدي، غير أن الدراسات العربية علوي 2025، وسعد 2025، وزهران وجلال 2025 تميل إلى القياس الوصفي للاتجاهات دون اختبار نموذج تفسيري كمّي متكامل، في حين قدّمت الدراسات الأجنبية أطراً أعمق لقلق الذكاء الاصطناعي والمعضلات الأخلاقية المصاحبة للتبنيّ. استفاد البحث الحالي من الدراستين في صياغة فروض المنفعة وسهولة الاستخدام والتأثير الاجتماعي والثقة والقلق، فيما تكمن الفجوة في غياب دراسة عربية سعودية تختبر هذه المحدّدات إحصائيًا عبر نمذجة المعادلة البنائية بدلًا من الاكتفاء بالوصف الاتجاهي.

ثانيًا: دراسات المحدّدات التنظيمية والبيئية لتبنيّ الذكاء الاصطناعي

دراسة الميشاري وآخرون (2024)

دراسة تطبيقية بحثت أثر أبعاد الذكاء الاصطناعي الخوارزميات الجينية، والوكلاء الأذكياء، والنظم الخبيرة في اتخاذ القرارات الإدارية بشركة الاتصالات السعودية، معتمدةً المنهج الوصفي التحليلي على عينة عشوائية بسيطة من العاملين بالشركة. وأظهرت النتائج أثرًا دالًّا لأبعاد الذكاء الاصطناعي في مراحل

ومحدّدات وعناصر اتخاذ القرار الإداري الميشاري وآخرون، 2024. DOI: 10.59992/IJFAES.2024.v3n4p4

دراسة القطان (2022)

دراسة استطلاعية بحثت مدى جاهزية القيادات الإدارية لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المنظمات التعليمية، واستطلعت آراء عيّنة من القيادات الإدارية في قطاع التعليم التقني، وكشفت عن تفاوت في مستوى الجاهزية التنظيمية بين القيادات وأبرزت دور دعم الإدارة العليا في تسريع التبني القطان، 2022.

دراسة سعيد (2024)

دراسة مسحية بحثت مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي في جامعة تعز من وجهة نظر القيادات الأكاديمية والإدارية عبر استبانة من أربعة مجالات، وأظهرت النتائج مستوى تطبيق منخفضاً عمومًا بنسبة نحو 42% يعكس ضعف الجاهزية التنظيمية والتقنية في المؤسسة سعيد، 2024. DOI: 10.55074/hesj.vi36.938

دراسة Horani و Al-Adwan و Yaseen و Hmoud و Al-Rahmi و Alkhalifah (2023)

دراسة كمية اختبرت نموذجًا مركبًا من نظرية انتشار المبتكرات وإطار التقنية والتنظيم والبيئة على بيانات مسحية من 512 من كبار مديري تقنية المعلومات في مؤسسات حكومية وخاصة بالأردن، وأظهرت أن الميزة النسبية، ودعم الإدارة العليا، وجدوى التكلفة، والضغط التنافسية، والتوافق تؤثر إيجابًا في نية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي على المستوى المؤسسي. (Horani et al., 2023)

دراسة Song و Qiu و Liu (2025)

دراسة تطبيقية استندت إلى نموذج قبول التكنولوجيا لاختبار أثر تبني الذكاء الاصطناعي في كفاءة اتخاذ القرار المؤسسي، عبر نمذجة المعادلة البنائية على عيّنة من 420 مستجيبًا من قطاعات متعدّدة، وبيّنت أن دعم الإدارة العليا يعزّز قبول التقنية عبر متغيّري المنفعة وسهولة الاستخدام المدركتين، وأن هذا القبول يرفع كفاءة القرار والأداء المؤسسي. (Song et al., 2025)

دراسة Aguerrebere و Khan و Abraham (2025) — الشرق الأوسط

تحليل كمي لأثر الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة لدى أكثر عشر علامات قيمة في الشرق الأوسط، أبرز تنامي توظيف الذكاء الاصطناعي في المهام الاتصالية مع تفاوت في النضج المؤسسي بين العلامات. (Aguerebber et al., 2025)

التعليق على دراسات المحدّات التنظيمية والبيئية

تتقاطع الدراسات العربية الثلاث الميثاري وآخرون 2024، والقطان 2022، وسعيد 2024 في تأكيد ضعف الجاهزية التنظيمية النسبي وأهمية دعم الإدارة العليا في المؤسسات العربية، لكنها تناولت قطاعات الاتصالات والتعليم دون أن تتخصّص إحداها بقطاع العلاقات العامة تحديداً؛ في حين قدّمت الدراسات الأجنبية (Horani et al., 2023; Song et al., 2025; Aguerrebere et al., 2025) نماذج كمية أكثر نضجاً تجمع بين إطار التقنية والتنظيم والبيئة ونظرية انتشار المبتكرات وتختبرها عبر نمذجة المعادلة البنائية. استفاد البحث الحالي من هذه الدراسات في صياغة فروض دعم الإدارة العليا والجاهزية التنظيمية والضغوط التنافسية والتوافق والميزة النسبية، وتكمن الفجوة في غياب دراسة عربية سعودية تربط هذه المحدّات التنظيمية والبيئية بقطاع العلاقات العامة تحديداً وبمخرجاته العلائقية.

ثالثاً: دراسات مخرجات الاستخدام: جودة الاتصال وجودة العلاقة مع الجمهور

دراسة عبد الحليم (2023)

دراسة ميدانية بحثت إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، وتوصّلت إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي يرفع من جودة استهداف الجمهور وتخصيص الرسائل، بما ينعكس على مخرجات الأداء الاتصالي والتسويقي للمؤسسة عبد الحليم، 2023.

دراسة عزّي (2021)

دراسة تطبيقية بحثت العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوتات المحادثة وأنظمة الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بإدارة العلاقة مع العميل، وخلصت إلى أن الثقة والمنفعة المُدرّكتين تسهمان في تحسين إدراك جودة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها عند استخدام هذه الأنظمة عزّي، 2021.

دراسة موسى وزعيم وزامل وجاد الله (2024)

دراسة حالة اختبرت فاعلية العوامل المؤثرة سهولة الاستخدام، والثقة، والمنفعة، والتفاعل في نيّة العملاء لاستخدام روبوتات المحادثة في قطاع الاتصالات، وأظهرت أثراً مرتفعاً لهذه العوامل مجتمعةً في نيّة الاستخدام، وأن اعتماد الشركات على روبوتات المحادثة يرفع مستوى الخدمة المقدّمة ويعزّز العلاقة مع العملاء موسى وآخرون، 2024.

دراسة Tsai (2022) و Zhou و Men

من أوائل الدراسات التجريبية في توظيف روبوتات الدردشة لأغراض العلاقات العامة؛ إذ أظهرت أنّ الحضور الاجتماعي والصوت الإنساني الحواري يعزّزان الإصغاء التنظيمي المُدرَك، الذي ينعكس بدوره على الشفافية والعلاقة بين المؤسسة والجمهور. (Men et al., 2022)

دراسة Tsai و Zhou و Men (2026)

اعتمدت تجربةً عامليةً 2x2x2 بثمانية روبوتات دردشة مصمّمة، وبيّنت أنّ استراتيجيات الاتصال والإشارات الاجتماعية تؤثر تأثيرًا دالًّا في المحادثة الاجتماعية للروبوت بوصفها المتغيّر الوسيط المركزي المفضي إلى الثقة في المؤسسة، بوساطة الإصغاء التنظيمي المُدرَك. (Zhou et al., 2026)

دراسة Oh و Ki (2024)

بحثت في إمكان بناء علاقة بين المؤسسة وجمهورها عبر الذكاء الاصطناعي، مؤكّدة أنّ أثر التقنية في جودة العلاقة يتوقّف على إدراك الجمهور لطبيعة التفاعل ومدى إنسانيته وشفافيته (Oh & Ki, 2024).

التعليق على دراسات المخرجات

تتفق الدراسات العربية الثلاث عبد الحليم 2023، وعزي 2021، وموسى وآخرون 2024 مع نظيراتها الأجنبية (Men et al., 2022; Zhou et al., 2026; Oh & Ki, 2024) في أن الثقة وجودة التفاعل عاملان محوريان في تحويل استخدام الذكاء الاصطناعي إلى مخرجات علائقية إيجابية، إلا أن الدراسات العربية تركّزت في قطاعي التسويق الرقمي وخدمة العملاء أكثر من تركّزها في وظيفة العلاقات العامة تحديدًا، بينما قدّمت الدراسات الأجنبية أدلةً تجريبيةً أدقّ حول الدور الوسيط للإصغاء التنظيمي المُدرَك والحضور الاجتماعي. استفاد البحث الحالي من هذه الدراسات في صياغة فروض أثر الاستخدام الفعلي في جودة الاتصال المؤسسي وجودة العلاقة مع الجمهور والثقة المؤسسية، وتكمن الفجوة في عدم وجود دراسة عربية تربط تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة تحديدًا بجودة الاتصال وجودة العلاقة مع الجمهور معًا ضمن نموذج سببي واحد.

التعليق العام على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

يتّضح ممّا سبق أنّ الأدبيات، على ثرائها عبر الأبعاد الثلاثة، ما تزال مجرّأة بين مسارٍ يدرس محدّدات تبني الممارسين ومسارٍ يدرس تأثير الروبوتات والذكاء الاصطناعي في الجمهور، مع هيمنة للسياقات غير العربية واعتماد متكرّر على المناهج الوصفية أو التجريبية محدودة العينة في الدراسات العربية المتاحة.

ولم تُعثر — في حدود اطلاع الباحث — على دراسة عربية تبني نموذجًا كمّيًا متكاملًا يربط محدّدات التبني الفردية والتنظيمية والبيئية بمخرجاتها العلائقية معًا، ويختبره عبر نمذجة المعادلة البنائية في قطاع العلاقات العامة بالمؤسسات السعودية تحديدًا. (Alkathiri & Alharbi, 2024) ومن هذه الفجوة المزدوجة السياقية والمنهجية تستمدّ الدراسة الحالية مبرّر وجودها وإضافتها المتوقّعة إلى المعرفة العلمية والممارسة المهنية.

حادي عشر: منهج الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بشقّه الارتباطي؛ لملاءمته وصف الظاهرة وقياس العلاقات والتأثيرات بين متغيّراتها واختبار النموذج المقترح.

مجتمع الدراسة وعيّنتها

يتكوّن مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في المؤسسات الحكومية والخاصة بالمملكة. وتعتمد الدراسة أسلوب العيّنة العمدية (القصدية) لاختيار مفردات العيّنة، بحيث يُشترط في المفردة المبحوثة أن تكون على رأس العمل الفعلي في وظيفة العلاقات العامة أو الاتصال المؤسسي، وأن تكون لديها خبرة عملية لا تقلّ عن سنة واحدة، وأن تكون على دراية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي أو معرفة بتوظيفها داخل مؤسستها، بما يضمن قدرة المبحوث على الإجابة عن محاور الاستبانة بدقّة. وتُسحب العيّنة بحجم لا يقلّ عن (384) مفردة وفق معادلة تحديد حجم العيّنة عند مستوى ثقة 95% وهامش خطأ 5%، بما يعزّز إمكانية تعميم النتائج وكفاية بيانات نمذجة المعادلة البنائية.

ويُراعى في اختيار العيّنة تنوّع القطاعات (حكومي/خاص) وتنوّع المستويات الوظيفية للممارسين لضمان تمثيل أفضل لمجتمع الدراسة، مع تحديد وحدة التحليل بالفرد الممارس للعلاقات العامة أو الاتصال المؤسسي. وتُحسب الاستجابات الصالحة بعد استبعاد غير المكتملة، ويُستهدف حجم نهائي يفي بشروط تحليل المسار ونمذجة المعادلة البنائية من حيث نسبة المشاهدات إلى المعالم المقدّرة.

أداة الدراسة

تُستخدم الاستبانة أداة رئيسة، تُبنى محاورها على مقاييس مُحكّمة من الأدبيات: مقاييس المنفعة وسهولة الاستخدام والتأثير الاجتماعي والظروف الميسّرة (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003).

(2012)، ومقاييس المحدّات التنظيمية-البيئية (Tornatzky & Fleischer, 1990; Rogers, 2003)، ومقياس جودة العلاقة المؤسسية-الجماهيرية (Hon & Grunig, 1999). وتُصاغ الفقرات على مقياس ليكرت الخماسي.

ويوضّح الجدول الآتي محاور الاستبانة ومصادرها المرجعية:

المحور	المتغيّرات المقیسة	المرجع
المحدّات الفردية	المنفعة، سهولة الاستخدام، التأثير الاجتماعي، الثقة، القلق	Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003
المحدّات التنظيمية-البيئية	دعم الإدارة، الجاهزية، الضغوط، التوافق، الميزة النسبية	Tornatzky & Fleischer, 1990; Rogers, 2003
نية التبيّي والاستخدام	نية الاستخدام، الاستخدام الفعلي، الظروف الميسّرة	Venkatesh et al., 2012
المخرجات	جودة الاتصال، جودة العلاقة، الثقة، الأداء المهني	Hon & Grunig, 1999; Men et al., 2022
البيانات الأولية	النوع، العمر، الخبرة، المؤهل، نوع المؤسسة	—

الصدق والثبات

يُتحقّق من الصدق الظاهري عبر تحكيم مجموعةٍ من المختصّين، ومن صدق البناء عبر التحليل العاملي التوكيدي (CFA)، ومن الثبات عبر معامل ألفا كرونباخ والثبات المركّب (CR) ومتوسّط التباين المستخلّص (AVE). وتُجرى دراسة استطلاعية على نحو (30) مفردة قبل التطبيق النهائي.

أساليب المعالجة الإحصائية

تُحلّل البيانات ببرنامجي SPSS و AMOS، مستخدمةً الإحصاء الوصفي، ومعاملات الارتباط، والانحدار، واختبارات الفروق (t-test, ANOVA)، ونمذجة المعادلة البنائية (SEM) لاختبار النموذج وعلاقات الوساطة والتعديل.

متغيّرات الدراسة

تنقسم متغيّرات الدراسة إلى: متغيّرات مستقلة (المحدّات الفردية والتنظيمية-البيئية)، ومتغيّرات وسيطة (نية التبيّي، والاستخدام الفعلي، وجودة الاتصال المؤسسي)، ومتغيّرات تابعة (جودة العلاقة

مع الجمهور، والثقة المؤسسية، والأداء المهني المُدرَك)، ومتغيّرات معدّلة (النوع، والعمر، وسنوات الخبرة، والمؤهل، ونوع المؤسسة).

خطوات التحليل الإحصائي

- تنقية البيانات وفحص القيم المفقودة والقيم المتطرّفة والتوزيع الطبيعي.
- التحليل الوصفي (المتوسّطات والانحرافات المعيارية) لقياس مستوى التبيّي.
- اختبار صدق البناء والثبات عبر التحليل العاملي التوكيدي ومعاملات الاتساق الداخلي.
- اختبار الفروض عبر الارتباط والانحدار واختبارات الفروق ونمذجة المعادلة البنائية.
- تحليل علاقات الوساطة والتعديل والتحقّق من مطابقة النموذج لمؤشّرات الجودة.

الاعتبارات الأخلاقية

تلتزم الدراسة بالموافقة المستنيرة، وسريّة البيانات، وطوعية المشاركة، وقصر الاستخدام على الأغراض العلمية.

إجراءات جمع البيانات

تُورّع الاستبانة إلكترونياً عبر القنوات المهنية وشبكات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة، مع متابعة منظّمة لرفع معدّل الاستجابة وتقليل التحيّز الناتج عن عدم الاستجابة. وتُراجع الاستثمارات المكتملة للتحقق من صلاحيتها قبل إدخالها وتحليلها، وتُستبعد الاستثمارات الناقصة أو غير الجادة وفق معايير ضبطٍ محدّدة مسبقاً.

الإسهامات المتوقعة للدراسة

- تقديم نموذجٍ تفسيري عربي مُختبر لمحدّدات تبّي الذكاء الاصطناعي التوليدي في العلاقات العامة ونتائجه.
- ترتيب المحدّدات وفق قوّة تأثيرها بما يوجّه أولويات المؤسسات في التمكين والتدريب.
- توفير مؤشّراتٍ عملية لتوظيف مسؤول يعزّز جودة الاتصال والثقة والعلاقة مع الجمهور.

ثاني عشر: النموذج المقترح للدراسة

يفترض النموذج مسارًا يبدأ من المحدّدات الفردية والتنظيمية-البيئية مؤثّرةً في نيّة التّبّي، ثمّ في الاستخدام الفعلي، وصولاً إلى المخرجات: جودة الاتصال المؤسسي، وجودة العلاقة مع الجمهور، والثقة المؤسسية، مع تعديل المتغيّرات الديموغرافية والتنظيمية. ويلخّص الجدول الآتي متغيّرات النموذج:

نوع المتغيّر	المتغيّرات
مستقلّة (فردية)	المنفعة المُدرّكة، سهولة الاستخدام المُدرّكة، التأثير الاجتماعي، الثقة في الذكاء الاصطناعي، قلق الذكاء الاصطناعي، المخاوف الأخلاقية.
مستقلّة (تنظيمية-بيئية)	دعم الإدارة العليا، الجاهزية التنظيمية، الضغوط التنافسية، التوافق، الميزة النسبية، الظروف الميسّرة.
وسيطّة	نيّة التّبّي، الاستخدام الفعلي، جودة الاتصال المؤسسي.
تابعّة	جودة العلاقة مع الجمهور، الثقة المؤسسية، الأداء المهني المُدرّك.
معدّلة	النوع، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، نوع المؤسسة.

ويفترض النموذج مجموعةً من المسارات السببية المتدرّجة: تؤثّر المحدّدات الفردية والتنظيمية-البيئية في نيّة التّبّي (المسار الأول)، وتقود نيّة التّبّي إلى الاستخدام الفعلي (المسار الثاني)، فيؤثّر الاستخدام الفعلي في جودة الاتصال المؤسسي والأداء المهني (المسار الثالث)، وتنعكس جودة الاتصال بدورها على جودة العلاقة مع الجمهور والثقة المؤسسية (المسار الرابع). وتتوسّط كلّ من نيّة التّبّي والاستخدام الفعلي وجودة الاتصال علاقاتٍ أساسية في النموذج، فيما تعدّل المتغيّرات الديموغرافية والتنظيمية قوّة هذه المسارات واتّجاهها. وسيختبر النموذج كاملاً عبر نمذجة المعادلة البنائية للتحقّق من مطابقته للبيانات الميدانية.

ثالث عشر: الخطة الزمنية المقترحة

المدة المقترحة	المرحلة
أسبوعان	مراجعة الأدبيات وبناء الإطار النظري
أسبوعان	بناء الأداة وتحكيمها والدراسة الاستطلاعية
ثلاثة أسابيع	جمع البيانات الميدانية
أسبوعان	التحليل الإحصائي واختبار النموذج
أسبوعان	كتابة النتائج والمناقشة والتوصيات
أسبوع	المراجعة النهائية والتدقيق والتسليم

المراجع

المراجع العربية

- الميشاري، م.، وآخرون. (2024). تطبيقات الإدارة للذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الإدارية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية. *المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية*. 3(4)،
<https://doi.org/10.59992/IJFAES.2024.v3n4p4>
- زهران، خ. ن.، وجلال، أ. (2025). اتجاهات القائمين بالاتصال نحو مستقبل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المحتوى التلفزيوني: بالتطبيق على قناتي القاهرة الإخبارية وExtra News. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون* 2025.414909/ejsrt.2025.414909، 45-86، (31) 2025،
<https://doi.org/10.21608/ejsrt.2025.414909>
- سعد، ح. (2025). تحولات ممارسات العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية لاتجاهات الممارسين في دولة الإمارات. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. 196-235، (49) 2025،
<https://search.emarefa.net/detail/BIM-1723267>
- سعيد، ح. ع. ع. (2024). مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي في جامعة تعز من وجهة نظر القيادات الأكاديمية والإدارية. *مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية* 36.938/hesj.vi36.938، (36)،
<https://doi.org/10.55074/hesj.vi36.938>
- عبد الحليم، س. (2023). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 1-44، (25)،
- عزّي، ع. (2021). العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوتات المحادثة وأنظمة الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بإدارة العلاقة مع العميل. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*. 534-575، (3) 20،

علوي، ع. ح. م. (2025). أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة: دراسة تجريبية مقارنة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. 29-59. 2025(48)،

<https://doi.org/10.21608/jkom.2025.427249>

القطان، ب. (2022). مدى جاهزية القيادات الإدارية لتبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المنظمات التعليمية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في تشكيلات التعليم التقني. *مجلة بحوث مستقبلية*. 67-88. (40)،

موسى، م. م.، زعيم، ع. م.، زامل، أ. م.، وجاد الله، ن. إ. (2024). اختبار فاعلية عوامل مؤثرة في نية العملاء في استخدام روبوتات المحادثة (دراسة حالة). *مجلة جامعة العين للأعمال والقانون*. 60-91. 8(2)،

المراجع الأجنبية

Abdel Haleem, M. M., & Alnajjar, H. T. (2024). The role of virtual social presence in Arab audience acceptance of AI in media practices: Insights from the Technology Acceptance Model. *Arab Media & Society*, (38).

Aguerreberre, P., Khan, K., & Abraham, J. (2025). The impact of artificial intelligence on public relations strategies: A quantitative analysis of the Middle East's 10 most valuable brands. *International Journal of Communication and Public Relations*, 10(2), 1–23.

Alkathiri, E., & Alharbi, M. (2024). A scoping review of Arab public relations scholarship. *Public Relations Review*, 50(2), 102435. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102435>

Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2024). What generative AI means for the media industries, and why it matters to study the collective consequences for advertising, journalism, and public relations. *Emerging Media*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/27523543241289239>

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.

- Horani, O. M., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., Hmoud, H., Al-Rahmi, W. M., & Alkhalifah, A. (2023). The critical determinants impacting artificial intelligence adoption at the organizational level. *Information Development*, 41(3), 1055–1079. <https://doi.org/10.1177/02666669231166889>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization–public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55–65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- Men, L. R., Zhou, A., & Tsai, W.-H. S. (2022). Harnessing the power of chatbot social conversation for organizational listening: The impact on perceived transparency and organization–public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 34(1–2), 20–44. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2022.2068553>
- Oh, J., & Ki, E.-J. (2024). Can we build a relationship through artificial intelligence (AI)? Understanding the impact of AI on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 50(5), 102490. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102490>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Salzano, M., & Ashby-King, D. T. (2025). Examining proposed generative AI integrations in public relations: Offering participatory (AI) public relations. *Public Relations Inquiry*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/2046147X251320170>
- Song, Y., Qiu, X., & Liu, J. (2025). The impact of artificial intelligence adoption on organizational decision-making: An empirical study based on the Technology Acceptance Model in business management. *Systems*, 13(8), Article 683. <https://doi.org/10.3390/systems13080683>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Yue, C. A., Men, L. R., Davis, D. Z., Mitson, R., Zhou, A., & Al Rawi, A. (2024). Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 36(6), 513–534. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2400622>
- Yue, C. A., Men, L. R., Mitson, R., Davis, D. Z., & Zhou, A. (2024). Artificial intelligence for internal communication: Strategies, challenges, and implications. *Public Relations Review*, 50(5), 102515. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102515>
- 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>
- Zhou, A., Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2026). Optimizing AI social chatbots for relational outcomes: The effects of profile design, communication strategies, and message framing. *International Journal of Business Communication*, 63(2), 648–673. <https://doi.org/10.1177/23294884241229223>