

دراسات نقدية ٣ – الاسبوع السادس

دراسة (١):

فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية في زيادة متابعة الجمهور
لمحطات الإذاعة الفلسطينية: إذاعة راية إف إم كنموذج للدراسة

دراسة (٢):

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال في شركات
العلاقات العامة في العالم العربي

إعداد الطالب/

عبد الهادي حسين آل مطلق

دكتوراه إعلام رقمي

٢٠٢٦



مقارنة بين رسالتي دكتوراه في مجال العلاقات العامة والاتصال الرقمي

مقدمة المقارنة

تشكل العلاقات العامة الرقمية والذكاء الاصطناعي من أبرز الاتجاهات الحديثة التي أعادت تشكيل بيئة الاتصال المؤسسي خلال السنوات الأخيرة، حيث أسهمت التقنيات الرقمية في تطوير أدوات التواصل مع الجماهير، بينما أتاح الذكاء الاصطناعي إمكانات متقدمة في تحليل البيانات، وتخصيص الرسائل الاتصالية، والتنبؤ بسلوك الجمهور، وإدارة السمعة المؤسسية بكفاءة أعلى. وانطلاقاً من هذا التطور، برزت العديد من الدراسات الأكاديمية التي تناولت تأثير التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، ومن بينها رسالتا الدكتوراه محل المقارنة، الأولى بعنوان "فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية في زيادة متابعة الجمهور لمحطات الإذاعة الفلسطينية: إذاعة راية إف إم نموذجاً للدراسة"، والثانية بعنوان "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة في العالم العربي". وتستهدف هذه المقارنة إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين الرسالتين من حيث المشكلة البحثية، والأهداف، والمنهجية، والإطار النظري، والعينة، وأهم النتائج، والإسهام العلمي، بما يساعد على تحديد مجالات الاتفاق والتميز بينهما.

مقارنة بين رسالتي دكتوراه في مجال العلاقات العامة والاتصال الرقمي

المقارنة من حيث موضوع الدراسة ومجالها العلمي

يتضح أن الرسالتين تنتميان إلى المجال العلمي نفسه، وهو العلاقات العامة والاتصال الرقمي، إلا أن كل رسالة تناولت هذا المجال من زاوية مختلفة تعكس تطور البيئة الاتصالية. فقد ركزت الرسالة الأولى على دراسة فعالية استخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز تفاعل الجمهور مع المؤسسات الإعلامية، وبشكل خاص محطات الإذاعة الفلسطينية، واتخذت إذاعة راية إف إم نموذجًا تطبيقيًا لتحليل العلاقة بين الأنشطة الرقمية ومستويات متابعة الجمهور. وانطلقت الدراسة من فرضية أن التحول الرقمي في العلاقات العامة أصبح عنصرًا رئيسيًا في بناء العلاقة مع الجمهور والحفاظ على ولائه في ظل المنافسة الإعلامية.

أما الرسالة الثانية فقد انتقلت إلى مستوى أكثر تقدمًا من التطور التكنولوجي، حيث ركزت على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل شركات العلاقات العامة العربية، وكيف يمكن لهذه التقنيات أن تسهم في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي، ورفع كفاءة التخطيط والتنفيذ والتقييم، إضافة إلى تحسين القدرة على استهداف الجماهير المختلفة وتحليل اتجاهاتها. وبالتالي فإن الرسالة الأولى تناولت التكنولوجيا الرقمية التقليدية، بينما تناولت الرسالة الثانية التكنولوجيا الذكية المعتمدة على الخوارزميات والتعلم الآلي.

مقارنة بين رسالتي دكتوراه في مجال العلاقات العامة والاتصال الرقمي

المقارنة من حيث مشكلة الدراسة

تتشترك الدراسات في اهتمامهما بتطوير أداء العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي، إلا أن طبيعة المشكلة البحثية تختلف بصورة واضحة بينهما.

فقد انطلقت الرسالة الأولى من ملاحظة انخفاض مستويات متابعة الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية، واشتداد المنافسة مع المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي فرض على الإذاعات الفلسطينية إعادة النظر في ممارسات العلاقات العامة الرقمية ومدى قدرتها على جذب الجمهور والمحافظة عليه. ولذلك ركزت المشكلة البحثية على قياس مدى فعالية استخدام المنصات الرقمية في زيادة التفاعل والمتابعة.

أما الرسالة الثانية فقد انطلقت من مشكلة أكثر حداثة تتمثل في محدودية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل شركات العلاقات العامة العربية، بالرغم من التطور العالمي المتسارع في هذا المجال. وركزت الدراسة على معرفة مدى استعداد المؤسسات العربية لتبني هذه التقنيات، والعوامل المؤثرة في استخدامها، وأثرها في تطوير استراتيجيات الاتصال وتحقيق الميزة التنافسية.

مقارنة بين رسالتي دكتوراه في مجال العلاقات العامة والاتصال الرقمي

المقارنة من حيث أهداف الدراسة

هدفت الرسالة الأولى إلى التعرف على مدى فعالية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز متابعة الجمهور لمحطات الإذاعة الفلسطينية، والكشف عن أكثر المنصات الرقمية استخدامًا، وتحليل العلاقة بين المحتوى الرقمي ومستوى التفاعل الجماهيري، إضافة إلى تقييم دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية.

أما الرسالة الثانية فقد سعت إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال داخل شركات العلاقات العامة العربية، وقياس مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتحليل أثرها في تحسين صناعة المحتوى، وإدارة الأزمات، وتحليل البيانات الضخمة، واتخاذ القرارات الاتصالية، ورفع كفاءة الحملات الإعلامية.

ويتضح أن الرسالتين تسعيان إلى تطوير الأداء الاتصالي، إلا أن الأولى ركزت على الجمهور ودرجة استجابته، بينما ركزت الثانية على المؤسسة وآليات تطوير أدائها الداخلي باستخدام الذكاء الاصطناعي.

مقارنة بين رسالتي دكتوراه في مجال العلاقات العامة والاتصال الرقمي

المقارنة من حيث المنهجية العلمية

اعتمدت الرسالتان على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأكثر ملاءمة لدراسة الظواهر الاتصالية الحديثة، كما استخدمتا أدوات بحثية تعتمد على جمع البيانات وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.

إلا أن الرسالة الأولى اعتمدت بصورة أساسية على دراسة حالة لإذاعة راية إف إم، الأمر الذي منحها طابعاً تطبيقياً أكثر ارتباطاً ببيئة إعلامية محددة، بينما اتسمت الرسالة الثانية بطابع إقليمي أوسع من خلال تناول شركات العلاقات العامة في عدد من الدول العربية، مما منح نتائجها درجة أكبر من التعميم مقارنة بالدراسة الأولى.

كما أن الرسالة الثانية احتاجت إلى قياس متغيرات تقنية وتنظيمية أكثر تعقيداً بسبب ارتباطها بالذكاء الاصطناعي، في حين ركزت الرسالة الأولى على قياس مؤشرات التفاعل والمتابعة الرقمية.

مقارنة بين رسالتي دكتوراه في مجال العلاقات العامة والاتصال الرقمي

المقارنة من حيث مجتمع الدراسة والعينة

اختلف مجتمع الدراسة بصورة واضحة بين الرسالتين رغم انتمائهما إلى المجال نفسه. ففي الرسالة الأولى تمثل مجتمع الدراسة في جمهور إذاعة راية إف إم والعاملين المرتبطين بإدارة العلاقات العامة والإعلام الرقمي داخل المؤسسة، وهو مجتمع يرتبط مباشرة بالمستفيد النهائي من الخدمة الإعلامية.

أما الرسالة الثانية فقد تمثل مجتمع الدراسة في العاملين والمديرين والخبراء داخل شركات العلاقات العامة في العالم العربي، أي أنها ركزت على مقدمي الخدمة الاتصالية وليس الجمهور المتلقي. وبالتالي فإن الرسالة الأولى تبنت منظورًا جماهيريًا يركز على المتلقي، بينما تبنت الرسالة الثانية منظورًا مؤسسيًا يركز على الممارسين والخبراء.

مقارنة بين رسالتي دكتوراه في مجال العلاقات العامة والاتصال الرقمي

المقارنة من حيث المتغيرات البحثية

ركزت الرسالة الأولى على متغير مستقل يتمثل في استخدام العلاقات العامة الرقمية، بينما تمثل المتغير التابع في زيادة متابعة الجمهور ومستوى التفاعل مع الإذاعة. أما الرسالة الثانية فقد اعتبرت الذكاء الاصطناعي متغيرًا مستقلًا، في حين تمثل المتغير التابع في تطوير استراتيجيات الاتصال داخل شركات العلاقات العامة، مع إدخال أبعاد متعددة مثل تحسين التخطيط، وصناعة المحتوى، وإدارة الأزمات، وتحليل البيانات، وتخصيص الرسائل الاتصالية. ويلاحظ أن الرسالة الثانية تناولت عددًا أكبر من الأبعاد والمتغيرات نتيجة اتساع نطاق تطبيقات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالعلاقات العامة الرقمية التقليدية.

مقارنة بين رسالتي دكتوراه في مجال العلاقات العامة والاتصال الرقمي

المقارنة من حيث النتائج

أظهرت الرسالة الأولى أن الاستخدام الفعال للعلاقات العامة الرقمية يسهم بصورة مباشرة في زيادة متابعة الجمهور للإذاعات الفلسطينية، وأن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت الوسيلة الأكثر تأثيراً في بناء العلاقة مع الجمهور، كما بينت أن جودة المحتوى، وسرعة التفاعل، والاستجابة لتعليقات المتابعين، تعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الاتصال الرقمي.

أما الرسالة الثانية فقد أوضحت أن الذكاء الاصطناعي يمثل تحولاً استراتيجياً في مستقبل العلاقات العامة العربية، حيث يسهم في تحسين تحليل الجمهور، وإنتاج المحتوى بصورة أسرع وأكثر دقة، والتنبؤ بالآزمات قبل وقوعها، ورفع كفاءة اتخاذ القرار، إلا أنها أشارت كذلك إلى وجود تحديات تتعلق بالبنية التحتية، ونقص الكفاءات البشرية، وارتفاع تكاليف التطبيق، والحاجة إلى أطر تنظيمية وأخلاقية واضحة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ويتبين أن نتائج الرسالة الأولى ركزت على تحسين العلاقة مع الجمهور، بينما ركزت نتائج الرسالة الثانية على تحسين كفاءة الأداء المؤسسي والاستراتيجي.

مقارنة بين رسالتي دكتوراه في مجال العلاقات العامة والاتصال الرقمي

المقارنة من حيث الإسهام العلمي

أسهمت الرسالة الأولى في إثراء الأدبيات المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية، وقدمت دليلاً علمياً على أهمية الاستثمار في المنصات الرقمية لتعزيز التفاعل الجماهيري وزيادة الولاء للمؤسسات الإعلامية.

قدمت الرسالة الثانية إسهاماً علمياً أكثر حداثة من خلال دمج الذكاء الاصطناعي في دراسات العلاقات العامة، وطرحت تصوراً لتطوير استراتيجيات الاتصال في المؤسسات العربية اعتماداً على التقنيات الذكية، وهو ما يجعلها من الدراسات المستقبلية التي تواكب التحولات الرقمية العالمية.

مقارنة بين رسالتي دكتوراه في مجال العلاقات العامة والاتصال الرقمي

أوجه التشابه بين الدراستين

- تتشابه الدراستان في مجموعة من الجوانب العلمية، من أبرزها:
- انتماؤهما إلى تخصص العلاقات العامة والاتصال الرقمي.
- اهتمامهما بتطوير الأداء الاتصالي للمؤسسات.
- تركيزهما على توظيف التكنولوجيا الحديثة في العلاقات العامة.
- اعتمادهما على المنهج الوصفي التحليلي.
- استخدامهما أدوات بحث كمية وتحليل إحصائي للبيانات.
- اهتمامهما بقياس أثر التكنولوجيا على تحسين جودة الاتصال مع الجمهور أو داخل المؤسسة.
- تقديمهما توصيات تدعو إلى تعزيز التحول الرقمي، وتطوير الكفاءات البشرية، والاستثمار في التقنيات الحديثة.

مقارنة بين رسالتي دكتوراه في مجال العلاقات العامة والاتصال الرقمي

أوجه الاختلاف بين الدراستين

- رغم التشابه العام، توجد فروق جوهرية بين الرسالتين، أهمها:
- ركزت الرسالة الأولى على العلاقات العامة الرقمية التقليدية، بينما ركزت الثانية على تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
 - تناولت الأولى مؤسسة إعلامية فلسطينية (إذاعة راية إف إم)، بينما تناولت الثانية شركات العلاقات العامة في العالم العربي.
 - استهدفت الأولى الجمهور والمتابعين، في حين استهدفت الثانية الممارسين والخبراء في شركات العلاقات العامة.
 - تمحور المتغير التابع في الأولى حول زيادة متابعة الجمهور، بينما تمحور في الثانية حول تطوير استراتيجيات الاتصال.
 - اتسمت الأولى بالطابع المحلي، بينما اتسمت الثانية بالطابع الإقليمي العربي.
 - ركزت الأولى على قياس التفاعل الجماهيري، بينما ركزت الثانية على تطوير الأداء المؤسسي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

مقارنة بين رسالتي دكتوراه في مجال العلاقات العامة والاتصال الرقمي

التعليق التحليلي على المقارنة

تكشف المقارنة بين الرسالتين عن تطور واضح في مسار البحث العلمي في مجال العلاقات العامة، حيث انتقل الاهتمام من دراسة أثر استخدام الوسائط والمنصات الرقمية في تحسين العلاقة مع الجمهور، كما في دراسة إذاعة راية إف إم، إلى دراسة الكيفية التي يمكن بها للذكاء الاصطناعي أن يعيد تشكيل استراتيجيات الاتصال المؤسسي بصورة شاملة داخل شركات العلاقات العامة. ويمكن النظر إلى الرسالتين على أنهما تمثلان مرحلتين متكاملتين من تطور العلاقات العامة الرقمية؛ فالرسالة الأولى ركزت على توظيف الأدوات الرقمية في تحسين التفاعل والانتشار، بينما انتقلت الرسالة الثانية إلى استثمار التقنيات الذكية في التخطيط والتحليل وصناعة القرار. ومن ثم فإن نتائج الدراستين تؤكد أن مستقبل العلاقات العامة لا يعتمد فقط على الوجود الرقمي، وإنما على الاستخدام الذكي للتقنيات القائمة على الذكاء الاصطناعي، بما يسهم في بناء علاقات أكثر فاعلية واستدامة مع مختلف فئات الجمهور.

المرجع

ابو نجم، ش. ش. (٢٠٢٦). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة في العالم العربي.

Retrieved from

<https://repository.aaup.edu/handle/123456789/3782>

زمايرة، ش. س. (٢٠٢٠). فعالية استخدام العلاقات العامة الرقمية في زيادة متابعة الجمهور لمحطات الإذاعة الفلسطينية: إذاعة راية إف

إم كنموذج للدراسة. Retrieved from

<https://repository.aaup.edu/jspui/handle/123456789/2599>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

