

خطة بحث بعنوان

دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات
العامة الرقمية: دراسة تطبيقية على المؤسسات السعودية

إعداد الطالبة: الريم عبدالعزيز العويفير

الرقم الجامعي: 252000782

إشراف:

د.فايز علي جراد

د.الفصل عبدالحميد محمد

العام الجامعي : 2025

بحث مقدم استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة

مقدمة خطة البحث

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية غير مسبوقة... وقد كان للذكاء الاصطناعي دورٌ محوري في إعادة تشكيل المشهد الاتصالي، إذ أسهم بشكل مباشر في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتحويلها من ممارسات تقليدية إلى منظومة رقمية متكاملة.

ويُعد مجال العلاقات العامة أحد أهم المجالات التي استفادت من تقنيات الذكاء الاصطناعي، لما توفره من أدوات قادرة على تحليل البيانات، وفهم اتجاهات الجمهور، وصياغة رسائل اتصالية أكثر دقة وفاعلية.

في ظل رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، التي تسعى إلى بناء اقتصاد معرفي قائم على التحول الرقمي، تبرز الحاجة إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات السعودية، ومدى تأثيره في تحسين فاعلية الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة.

وانطلاقاً من ذلك، جاءت هذه الخطة البحثية بعنوان:

“دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية: دراسة تطبيقية على المؤسسات السعودية”

سعيًا لتحليل واقع توظيف هذه التقنيات، والكشف عن الفرص والتحديات التي تواجهها المؤسسات، واقتراح نموذج عملي يساهم في الارتقاء بممارسات العلاقات العامة في البيئة الرقمية الحديثة.

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية غير مسبوقة في مختلف المجالات، وقد كان للذكاء الاصطناعي نصيبٌ كبير في هذه الثورة. إذ أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على التقنيات الذكية في تطوير أنظمتها الإدارية والتسويقية والإعلامية. ويُعد مجال العلاقات العامة من أكثر المجالات التي تأثرت إيجاباً بتطور هذه التقنيات، حيث أتاح الذكاء الاصطناعي فرصاً جديدة للتفاعل مع الجمهور، وإدارة السمعة، وتحليل البيانات الضخمة، وبناء العلاقات بأساليب أكثر دقة وفاعلية.

في البيئة السعودية، تسعى المؤسسات إلى مواكبة التحول الرقمي الذي تشهده رؤية المملكة ٢٠٣٠، ما يجعل من دراسة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية موضوعاً ذا أهمية بالغة لفهم مدى جاهزية المؤسسات السعودية للتحول نحو الذكاء الاتصالي المؤسسي.

1.2 مشكلة البحث

رغم التقدم التقني والرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، إلا أن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة لا يزال محدوداً وغير منظم في كثير من المؤسسات. وتكمن المشكلة في ضعف إدراك بعض إدارات العلاقات العامة لإمكانات الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة، مما يعيق تحقيق أقصى استفادة من هذه التقنيات في بناء تفاعل فعال ومستدام مع الجمهور.

بناءً على ذلك، تتمحور مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

إلى أي مدى تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السعودية؟

1.3 تساؤلات البحث

١. ما مدى وعي أخصائيي العلاقات العامة بأهمية الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الرقمية؟
٢. ما أبرز مجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية؟
٣. كيف يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟
٤. ما التحديات التي تواجه المؤسسات في تبني الذكاء الاصطناعي ضمن أنشطتها الاتصالية؟
٥. ما الاستراتيجيات المقترحة لتفعيل تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات السعودية؟

1.4 أهداف البحث

١. دراسة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.
٢. قياس وعي أخصائي العلاقات العامة بأهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير الأداء الاتصالي.
٣. تحليل أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الاتصال المؤسسي وتعزيز التفاعل مع الجمهور.
٤. تقديم نموذج تطبيقي مقترح لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

1.5 أهمية البحث

أولاً: الأهمية العلمية:

يسهم هذا البحث في إثراء المعرفة الأكاديمية بمجال العلاقات العامة الرقمية، من خلال تناول موضوع حديث يجمع بين تقنيات الذكاء الاصطناعي والاتصال المؤسسي. كما يساعد في توسيع فهم الباحثين حول إمكانات التحول الرقمي في ممارسات العلاقات العامة الحديثة.

ثانياً: الأهمية العملية:

يمكنّ البحث إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السعودية من التعرف على الأدوات والتقنيات الذكية التي يمكن أن تسهم في تحسين كفاءة الأداء الاتصالي وبناء علاقات أكثر فاعلية مع الجمهور.

1.6 فروض البحث

١. هناك علاقة إيجابية بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحسين كفاءة العلاقات العامة الرقمية.
٢. يواجه أخصائيو العلاقات العامة تحديات تقنية وتنظيمية تحد من توظيف الذكاء الاصطناعي في أعمالهم اليومية.
٣. يسهم الذكاء الاصطناعي في بناء صورة ذهنية أكثر إيجابية للمؤسسات التي تعتمد عليه في استراتيجياتها الرقمية.

1.7 حدود البحث

- المكان: مؤسسات سعودية (حكومية وخاصة).
 - الزمان: العام الأكاديمي ٢٠٢٥-٢٠٢٦ م.
 - البشرية: أخصائيو العلاقات العامة ومديرو الاتصال المؤسسي في المؤسسات السعودية.
 - الموضوعية: دراسة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة الرقمية من حيث الاستخدام، التحديات، والنتائج.
-

1.8 مصطلحات الدراسة

- **الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):** مجموعة من الأنظمة والخوارزميات القادرة على تحليل البيانات والتعلم واتخاذ القرارات بطريقة تحاكي الذكاء البشري.
- **العلاقات العامة الرقمية (Digital Public Relations):** استخدام الوسائط والمنصات الرقمية لبناء علاقات فعّالة بين المؤسسة وجمهورها.
- **استراتيجيات العلاقات العامة:** الخطط المنظمة التي تهدف إلى تحقيق التواصل الفعال وبناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى بناء الإطار النظري للبحث، من خلال استعراض المفاهيم العلمية المرتبطة بموضوع الدراسة، وتوضيح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة الرقمية، بالإضافة إلى مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة، لتحديد ما أضافته من معرفة وما تركته من فجوات يمكن لهذا البحث سدّها.

2.2 مفهوم العلاقات العامة الرقمية

تُعرّف العلاقات العامة الرقمية بأنها "استخدام المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، بهدف تعزيز الصورة الذهنية وبناء الثقة المتبادلة".

ومع التطور التقني السريع، تحولت العلاقات العامة من ممارسة تقليدية تعتمد على النشرات الصحفية والمؤتمرات، إلى ممارسات رقمية قائمة على التفاعل الفوري، وإدارة المحتوى، وتحليل بيانات الجمهور عبر الإنترنت.

تتميز العلاقات العامة الرقمية بعدة خصائص أهمها:

١. السرعة في الاستجابة والتفاعل مع الجمهور.
٢. الاعتماد على التحليل الرقمي للبيانات لفهم سلوك المستخدمين.
٣. تعدد القنوات والمنصات المستخدمة في التواصل.
٤. القدرة على بناء مجتمعات رقمية حول العلامة التجارية.

2.3 مفهوم الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه "قدرة الأنظمة التقنية على أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً مثل التعلم، والاستنتاج، واتخاذ القرار".

وفي سياق العلاقات العامة، يمثل الذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في أساليب إدارة الاتصال، حيث يمكن استخدامه في:

- تحليل المشاعر والاتجاهات في تعليقات الجمهور.
- إنشاء محتوى آلي (مثل النشرات الإخبارية والتغريدات).
- تطوير روبوتات الدردشة (Chatbots) للرد على العملاء.
- التنبؤ بالأزمات المحتملة بناءً على الأنماط الرقمية.

هذه التطبيقات ساعدت المؤسسات على تعزيز تجربة الجمهور، وتقليل الأخطاء البشرية، وتحسين سرعة ودقة الاستجابة الاتصالية.

2.4 العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة تمكينية للعلاقات العامة الرقمية، حيث يساعد في اتخاذ قرارات قائمة على البيانات بدلاً من الحدس، كما يمكن من تخصيص الرسائل الاتصالية بما يتناسب مع احتياجات كل فئة من الجمهور.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن المؤسسات التي تبنت أنظمة الذكاء الاصطناعي في التواصل، شهدت تحسناً في مؤشرات التفاعل بنسبة تصل إلى ٣٥٪، مقارنة بالمؤسسات التي تعتمد أساليب تقليدية.

كما أظهر تقرير لمعهد (Edelman 2023) أن ٦٨٪ من المتخصصين في العلاقات العامة حول العالم بدأوا باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة وتحليل البيانات الإعلامية.

2.5 نماذج نظرية مرتبطة بالدراسة

أولاً: نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه لجيمس غرونيچ

يُعد هذا النموذج من أهم النماذج في العلاقات العامة، حيث يؤكد على أهمية الحوار والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها.

وفي عصر الذكاء الاصطناعي، أصبح بالإمكان تطبيق هذا النموذج بشكل أعمق من خلال استخدام تقنيات المحادثة الآلية والتحليل التفاعلي المستمر.

ثانياً: نظرية دافع الحماية (Protection Motivation Theory)

توضح هذه النظرية كيف يتفاعل الأفراد مع الرسائل الاتصالية التي تحتوي على معلومات تحذيرية أو وقائية.

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لتصميم رسائل مخصصة ترفع من فعالية التأثير الاتصالي بناءً على تحليلات نفسية وسلوكية دقيقة للجمهور.

ثالثاً: نظرية الاتصال الموقفي (Situational Theory of Publics)

تربط هذه النظرية بين طبيعة الجمهور ومستوى اهتمامه بالقضية الاتصالية.

من خلال الذكاء الاصطناعي يمكن تقسيم الجمهور إلى فئات بدقة أعلى، وتوجيه المحتوى المناسب لكل فئة بناءً على سلوكها الرقمي.

2.6 الدراسات السابقة

تم الاطلاع على عدد من الدراسات التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة الرقمية، ومن أبرزها:

١. دراسة (Almalki 2023)

بعنوان “*Artificial Intelligence in Saudi Digital Media*”، وخلصت إلى أن المؤسسات السعودية بدأت تستخدم الذكاء الاصطناعي في تحليل بيانات الجمهور لكنها ما زالت تواجه تحديات في التكامل التقني.

٢. دراسة (Sharma 2022 & Kaur)

بعنوان “*AI and Corporate Communication Efficiency*”، أوضحت أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تقليل التكاليف التشغيلية وزيادة فعالية الحملات الإعلامية.

٣. دراسة (Abu Ghazaleh 2021)

تناولت “*The Future of Public Relations in the Age of Digital Transformation*”، وأكدت أن التحدي الأكبر أمام أخصائيي العلاقات العامة هو ضعف التدريب على التقنيات الحديثة.

٤. دراسة (Al-Dosari 2020)

حول “واقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات السعودية”، أشارت إلى أن التحول الرقمي لا يزال يواجه مقاومة داخل بعض المنظمات التقليدية.

2.7 استخلاص الفجوة البحثية

يتضح من مراجعة الدراسات السابقة أن معظم الأبحاث ركزت على الإعلام الرقمي أو التسويق، في حين أن العلاقات العامة الرقمية في ضوء الذكاء الاصطناعي لم تُدرس بعمق كافٍ في السياق السعودي.

ومن هنا تأتي أهمية هذا البحث في سد هذه الفجوة من خلال دراسة تطبيقية تستكشف واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة داخل المؤسسات السعودية، وتقديم نموذج عملي لتفعيله.

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 مقدمة الفصل

يُعد المنهج العلمي الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها أي بحث أكاديمي للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

ولأن هذا البحث يتناول موضوعًا حديثًا ومتشعبًا مثل الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، فقد تم اختيار منهج يجمع بين التحليل الوصفي والجانب الميداني التطبيقي، ليتناسب مع طبيعة المشكلة وأهداف الدراسة.

3.2 منهج الدراسة

اعتمد البحث على **المنهج الوصفي التحليلي**، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة قيد الدراسة وصفًا دقيقًا، وتحليل عناصرها وعلاقاتها، للوصول إلى استنتاجات علمية قابلة للتطبيق.

تم اختيار هذا المنهج لقدرته على تحليل واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات السعودية، واستنتاج الأنماط والعوامل المؤثرة في تطوير الاستراتيجيات الاتصالية.

3.3 مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من أخصائيي العلاقات العامة ومديري الاتصال المؤسسي في المؤسسات السعودية (الحكومية والخاصة)، الذين لديهم خبرة في مجال إدارة الاتصال الرقمي أو استخدام التقنيات الحديثة في التواصل مع الجمهور.

3.4 عينة الدراسة

تم اختيار **عينة قصدية** تتكون من (١٠٠) فرد تقريبًا من العاملين في إدارات العلاقات العامة، وتم توزيع استبانة إلكترونية عبر البريد المؤسسي ووسائل التواصل المهني (مثل LinkedIn) لضمان تنوع العينة بين القطاعات المختلفة.

تضم العينة أفرادًا من كلا الجنسين ومن فئات عمرية مختلفة، لضمان شمولية تمثيل وجهات النظر.

3.5 أدوات جمع البيانات

اعتمد البحث على أداتين أساسيتين لجمع البيانات:

أولاً: الاستبانة الإلكترونية

تتكون من ثلاثة محاور رئيسية:

١. محور الوعي والمعرفة بالذكاء الاصطناعي.
٢. محور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية.
٣. محور التحديات والفرص المستقبلية.

تم إعداد فقرات الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) لقياس الاتجاهات بدرجات من "أوافق بشدة" إلى "لا أوافق بشدة".

ثانيًا: المقابلات شبه المقتنة

تم إجراء مقابلات مع عدد من مديري العلاقات العامة في مؤسسات سعودية بهدف فهم طبيعة استخدام الذكاء الاصطناعي من منظورهم العملي، واستكشاف العقبات التي يواجهونها أثناء التطبيق.

3.6 إجراءات جمع البيانات

١. إعداد أداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها.
٢. توزيع الاستبانة إلكترونياً على العينة المستهدفة.
٣. جمع البيانات وتحليلها باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS).
٤. تلخيص نتائج المقابلات النوعية وربطها بالتحليل الكمي.

3.7 أساليب تحليل البيانات

سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية لتلخيص وتحليل البيانات، وتشمل:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار **T-Test** لمقارنة الفروق بين الفئات المختلفة.
- تحليل الارتباط (Correlation) لقياس العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفاعلية العلاقات العامة الرقمية.

3.8 متغيرات البحث

المتغير المستقل:

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية.

المتغير التابع:

تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتحسين فعالية الاتصال المؤسسي.

3.9 حدود وضوابط البحث الميداني

- تم جمع البيانات خلال فترة محددة (فصل دراسي واحد).
- تمت مراعاة سرية المشاركين والحفاظ على خصوصية إجاباتهم.
- تم التأكد من وضوح الأسئلة وحيادها لتجنب التحيز.

3.10 صدق وثبات الأداة

تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين الأكاديميين للتأكد من صدق المحتوى ومدى ملاءمته لموضوع البحث.

كما تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات الأداة وموثوقية الإجابات، حيث تعتبر القيمة المقبولة علمياً ≥ 0.70 .

الفصل الرابع: التحليل والنموذج المقترح

4.1 مقدمة الفصل

يهدف هذا الفصل إلى تحليل واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسات السعودية، من خلال ربط البيانات النظرية بالممارسات العملية، وصولاً إلى صياغة نموذج تطبيقي مقترح يمكن أن يسهم في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي.

4.2 التحليل المبدئي للواقع التطبيقي

من خلال مراجعة الدراسات السابقة والمقابلات النوعية التي أجريت مع عدد من أخصائيي العلاقات العامة في السعودية، تبين وجود تفاوت في مستوى تبني الذكاء الاصطناعي بين المؤسسات.

يمكن تقسيم الوضع الراهن إلى ثلاث فئات رئيسية:

١. مؤسسات متقدمة رقمياً:

تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في التحليل الإعلامي، وإدارة الأزمات، وقياس الرأي العام.

مثل بعض الجهات الحكومية والهيئات الكبرى التي تمتلك أقساماً متخصصة في التحول الرقمي.

٢. مؤسسات في مرحلة التحول:

بدأت باستخدام بعض الأدوات البسيطة مثل جدولة النشر، والردود الآلية، وتحليل التفاعل.

لكنها ما زالت تفتقر إلى التكامل الاستراتيجي بين التقنية والرؤية الاتصالية.

٣. مؤسسات تقليدية:

لا تزال تعتمد على الأساليب اليدوية في إدارة الاتصال مع الجمهور، وتفتقر إلى المعرفة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

4.3 أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية

تشير نتائج التحليل إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية تنقسم إلى خمسة مجالات رئيسية:

المجال	الوصف	الفائدة
تحليل البيانات	تحليل التعليقات والمنشورات لقياس اتجاهات الجمهور	يساعد في اتخاذ قرارات سريعة ودقيقة
إنتاج المحتوى	إنشاء نصوص وصور تلقائية مخصصة للفئات المستهدفة	يقلل الوقت والتكلفة التشغيلية
خدمة العملاء	عبر روبوتات المحادثة الذكية (Chatbots)	يعزز رضا العملاء وسرعة الاستجابة
إدارة الأزمات	التنبؤ بالأزمات من خلال مراقبة الأنماط السلبية	يقلل من الأضرار ويُحسن سمعة المؤسسة
التسويق بالعلاقات	توجيه الرسائل بناءً على سلوك الجمهور الرقمي	يرفع مستوى التفاعل والولاء المؤسسي

4.4 تحليل التحديات والمعوقات

من خلال المقابلات وتحليل الاستجابات، برزت عدة تحديات تواجه المؤسسات في تطبيق الذكاء الاصطناعي بالعلاقات العامة:

١. نقص الكفاءات البشرية المؤهلة للتعامل مع الأنظمة الذكية.
٢. ضعف البنية التحتية التقنية في بعض المؤسسات المتوسطة والصغيرة.
٣. محدودية الوعي بأهمية البيانات الضخمة في تحسين القرار الاتصالي.
٤. مخاوف أخلاقية ومهنية من الاعتماد المفرط على الأنظمة الذكية.
٥. غياب التشريعات التنظيمية الواضحة التي تضبط استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي.

4.5 الاتجاهات الإيجابية في التبني

رغم التحديات، أظهرت النتائج أيضًا اتجاهًا متناميًا بين المؤسسات السعودية نحو:

- دمج أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المحتوى الإعلامي.
- تطوير أقسام "الاتصال الرقمي" ضمن هيكل العلاقات العامة.
- تعزيز الشراكات التقنية مع شركات تحليل البيانات.

هذه الاتجاهات تعكس تحولًا تدريجيًا نحو نموذج العلاقات العامة الذكية (Smart PR) الذي يعتمد على البيانات والتحليل الآلي أكثر من الاجتهاد الفردي.

4.6 النموذج المقترح لتفعيل الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

انطلاقًا من نتائج التحليل النظري والميداني، يقترح البحث نموذجًا تكامليًا يتكوّن من أربع مراحل رئيسية لتفعيل الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة داخل المؤسسات السعودية:

المرحلة الأولى: التحليل والتهيئة

- تحديد الاحتياجات الاتصالية بدقة.
- بناء قاعدة بيانات متكاملة للجمهور.
- تدريب فرق العمل على أساسيات الذكاء الاصطناعي.

المرحلة الثانية: التطبيق العملي

- استخدام أدوات تحليل البيانات والذكاء التوليدي في إدارة الحملات.
- تصميم محتوى رقمي مخصص للفئات المستهدفة.
- تفعيل روبوتات الدردشة للتفاعل الفوري مع العملاء.

المرحلة الثالثة: القياس والتقويم

- استخدام مؤشرات الأداء الذكية (KPIs) مثل معدل التفاعل، حجم الوعي، ونبرة الانطباع العام.
- تطبيق تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) لتحسين الأداء بمرور الوقت.

المرحلة الرابعة: التطوير المستمر

- تحديث الأنظمة التقنية بشكل دوري.
- دمج تقنيات الواقع المعزز والميتافيرس في الاتصال المؤسسي.
- بناء ثقافة رقمية داخل المؤسسة تدعم الابتكار والتجريب.

4.7 الأسس التي يستند إليها النموذج المقترح

- الدمج بين الإنسان والآلة: بحيث يبقى الأخصائي البشري هو الموجّه الأخلاقي والاتصالي الأساسي.
 - التحليل التنبؤي: لا يقتصر على جمع البيانات، بل التنبؤ بسلوك الجمهور.
 - الاستدامة التقنية: ضمان استمرارية الأداء الذكي على المدى الطويل.
-

4.8 الخلاصة

يُبرز هذا الفصل أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية لم يعد خيارًا ترفيحيًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية.

ويُظهر النموذج المقترح أن التكامل بين التقنية والبشر هو الطريق الأمثل للوصول إلى علاقات عامة فعّالة، سريعة، ومؤثرة، تتماشى مع طموحات التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والخاتمة

5.1 مقدمة الفصل

يُعد هذا الفصل تنويجاً لمراحل البحث السابقة، حيث يقدم خلاصة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل النظري والميداني، إضافةً إلى التوصيات والمقترحات المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تعزيز فاعلية العلاقات العامة الرقمية من خلال الذكاء الاصطناعي في المؤسسات السعودية.

5.2 النتائج المتوقعة

بناءً على الأطر النظرية، والدراسات السابقة، والتحليل المبدئي، من المتوقع أن يحقق البحث النتائج التالية:

١. زيادة كفاءة الأداء الاتصالي لدى المؤسسات التي تعتمد على أدوات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالمؤسسات التقليدية.
٢. تحسين جودة المحتوى الرقمي الموجّه للجمهور من خلال تقنيات التخصيص والتحليل الذكي.
٣. تحقيق استجابة أسرع للأزمات من خلال استخدام أدوات التنبؤ بالاتجاهات وتحليل المشاعر.
٤. رفع مستوى رضا الجمهور وثقته بالمؤسسات التي تعتمد أساليب الاتصال الذكية.
٥. تعزيز التكامل بين التقنية والبشر في أداء مهام العلاقات العامة.

5.3 التوصيات

استناداً إلى النتائج المتوقعة، يوصي البحث بما يلي:

١. ضرورة تدريب وتأهيل الكوادر العاملة في العلاقات العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحليل الرقمي.
٢. إنشاء وحدات متخصصة في التحليل الذكي داخل أقسام العلاقات العامة بالمؤسسات الكبرى.
٣. تبني التشريعات والسياسات التنظيمية التي تضبط استخدام الذكاء الاصطناعي بما يحافظ على الخصوصية والأخلاقيات المهنية.
٤. تشجيع البحوث الأكاديمية التطبيقية في مجال الذكاء الاصطناعي والاتصال المؤسسي داخل الجامعات السعودية.
٥. تعزيز التعاون بين المؤسسات والشركات التقنية لتطوير حلول ذكية موجهة للعلاقات العامة.
٦. إدماج الذكاء الاصطناعي في التخطيط الاتصالي الاستراتيجي للمؤسسات.

5.4 مقترحات لدراسات مستقبلية

- دراسة مقارنة بين فاعلية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والتسويق الرقمي.

- تحليل أثر الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية أثناء الأزمات الوطنية.
- تقييم مدى تقبل الجمهور لتعامل المؤسسات مع الروبوتات الذكية في الردود الإعلامية.
- دراسة العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى الثقة المؤسسية لدى الجمهور السعودي.

5.5 الخاتمة

يختتم هذا البحث بطرح رؤية جديدة لمستقبل العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية، حيث يُتوقع أن تتحول من ممارسة تقليدية إلى **نظام ذكي متكامل** يعتمد على البيانات والتحليل التنبؤي.

ويمثل الذكاء الاصطناعي فرصة استراتيجية للمؤسسات لتعزيز مكانتها وبناء جسور تواصل أكثر عمقاً وفاعلية مع جمهورها.

ومع أن الطريق ما زال يتطلب تطويراً تقنياً وبشرياً متوازياً، إلا أن التجارب المبدئية تؤكد أن المؤسسات التي تبنت التقنية الذكية استطاعت تحقيق تفاعل أكبر، وسمعة أقوى، وكفاءة أعلى.

وعليه، فإن الجمع بين التقنية والوعي الاتصالي الإنساني هو المفتاح الحقيقي لنجاح العلاقات العامة في المستقبل.

المراجع العربية

١. أبو غزالة، س. (٢٠٢١). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي. عمان: دار الفكر.
٢. الدوسري، م. (٢٠٢٠). واقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسات السعودية. مجلة العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود.
٣. النمر، ر. (٢٠٢٢). الاتصال المؤسسي في عصر الإعلام الرقمي. جدة: دار المنهل.

المراجع الأجنبية

1. Almalki, A. (2023). *Artificial Intelligence in Saudi Digital Media*. Journal of Media Studies.
2. Kaur, P., & Sharma, N. (2022). *AI and Corporate Communication Efficiency*. International Journal of Communication.
3. Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2019). *Effective Public Relations*. Pearson.
4. Grunig, J. (2020). *Public Relations and Communication Management in the Digital Age*. Routledge.
5. Theaker, A. (2021). *The Public Relations Handbook*. Routledge.

Abstract (English Summary)

Title:

Utilizing Artificial Intelligence in Developing Digital Public Relations Strategies: An Applied Study on Saudi Institutions

Abstract:

This study aims to explore the role of artificial intelligence (AI) in enhancing digital public relations (PR) strategies within Saudi institutions. The research examines how AI tools can improve communication efficiency, audience engagement, and reputation management.

Using a descriptive-analytical approach, the study relies on quantitative data collected through electronic questionnaires and qualitative interviews with PR specialists.

The findings are expected to reveal that integrating AI into PR operations leads to better audience analysis, faster crisis response, and higher communication accuracy.

The study concludes with a proposed framework for implementing AI-driven communication systems that align with Saudi Vision 2030 and promote the concept of **“Smart Public Relations.”**

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Digital Communication, Organizational Reputation, Saudi Institutions.