



مقترح بحثي حول

أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في فاعلية ممارسات العلاقات العامة:

الدور الوسيط للالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي

**The Impact of Artificial Intelligence Application Use on the Effectiveness
of Public Relations Practices: The Mediating Role of AI Ethics
Compliance**

مقدمه

نواف دخيل الزهراني

261000805

اشراف

د. هالة الألفي

ماجستير العلاقات العامة

جامعة ميد أوشن

٢٠٢٦

١. المقدمة، أهمية الدراسة، أهدافها وأسئلتها

١.١ مقدمة الدراسة

أصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا من بيئة العمل المؤسسي، بعد أن امتد استخدامه من المهام التقنية إلى إنتاج المحتوى، وتحليل البيانات، ودعم القرارات والتواصل مع أصحاب المصلحة. وقد انعكس ذلك على العلاقات العامة التي تعتمد على فهم اتجاهات الجمهور، وإدارة المعلومات، والمحافظة على السمعة، والاستجابة للقضايا التي تؤثر في المؤسسة و جماهيرها.

تستخدم إدارات العلاقات العامة الأدوات الذكية في إعداد المسودات، ورصد وسائل الإعلام، وتحليل التعليقات، وتخصيص الرسائل، وتشغيل روبوتات المحادثة. ويمكن لهذه الأدوات تقليل الوقت المخصص للمهام الروتينية وإتاحة معلومات أوسع للتخطيط، مع بقاء الخبرة البشرية ضرورية لتفسير النتائج ومراجعة المحتوى وتقدير ملاءمته للسياق. وقد بينت دراسة (Yue et al., ٢٠٢٤) أن قادة العلاقات العامة ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة داعمة للعمل، لا بديلاً عن الحكم المهني والمسؤولية البشرية.

وفي المملكة العربية السعودية، توضح نتائج القحطاني (٢٠٢٤) والزويد (٢٠٢٥) وجود قبول مرتفع لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال مع الجمهور وإدارة المنصات الرقمية. إلا أن الاستفادة المهنية من التقنية قد تتراجع إذا استُخدمت دون ضوابط واضحة. فالمحتوى غير المدقق، أو تحليل بيانات الجمهور دون حماية كافية، أو الاعتماد على مخرجات متحيزة، قد يضر بمصداقية المؤسسة وعلاقتها بأصحاب المصلحة.

لهذا يرتبط نجاح الاستخدام بدرجة التزام المؤسسة بالشفافية، وحماية الخصوصية، ودقة المعلومات، والمساءلة، وتجنب التحيز، والإشراف البشري. وقد أبرزت دراسة مرسي (٢٠٢٤) أهمية المسؤولية المهنية وحماية البيانات عند استخدام ChatGPT في العلاقات العامة، بينما أوضحت دراسة (Dong & van den Berg, ٢٠٢٥) أن الممارسين يواجهون قضايا تتعلق بالمعلومات المضللة، وملكية المحتوى، والإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي، وتحديد المسؤولية عن المخرجات.

وتنطلق الدراسة الحالية من أن أثر الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لا يتحدد بحجم الاستخدام وحده، بل بالطريقة التي يُدار بها هذا الاستخدام. ولذلك تختبر العلاقة بين استخدام التطبيقات

وفاعلية الممارسات، مع دراسة الالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي متغيراً بسيطاً قد يفسر جانباً من هذه العلاقة في المؤسسات السعودية.

١.٢ مشكلة الدراسة

أدخلت إدارات العلاقات العامة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، ورصد المنصات الرقمية، وتحليل بيانات الجمهور، ودعم الاستجابة واتخاذ القرارات المرتبطة بها. غير أن سرعة الإنجاز واتساع القدرة على معالجة المعلومات لا يكفيان للحكم على فاعلية هذه التطبيقات؛ إذ تتوقف قيمتها المهنية على دقة مخرجاتها، وملاءمتها، وطريقة توظيفها، ومدى خضوعها للمراجعة البشرية.

وتشير الأدلة السعودية إلى تنامي استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؛ فقد أظهرت دراسة القحطاني (٢٠٢٤) ارتباط استخدامه بتعزيز التواصل مع الجمهور، كما بينت دراسة عيواج (٢٠٢٤) انعكاسه على بعض جوانب الكفاءة المهنية. ومع ذلك، ركزت غالبية الدراسات المحلية على التبنّي والاتجاهات والمنفعة، دون اختبار متكامل للدور الذي قد يؤديه الالتزام الأخلاقي في تحويل استخدام التقنية إلى ممارسة أكثر فاعلية. وتزداد أهمية هذه المسألة في ظل ما يرتبط بالذكاء الاصطناعي من قضايا تتعلق بخصوصية البيانات، ودقة المحتوى، والتحيز، والإفصاح، وتحديد المسؤولية عن الأخطاء، وهي جوانب تؤكد مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي المعتمدة في المملكة. (الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي، ٢٠٢٣؛ د.ت.).

وبناءً على ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في نقص الأدلة الميدانية السعودية التي تفسر العلاقة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفاعلية ممارسات العلاقات العامة ضمن نموذج متكامل. لذلك تختبر الدراسة أثر هذا الاستخدام في الفاعلية، ومدى انتقال جزء من هذا الأثر عبر الالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، استناداً إلى آراء ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في مدينة الرياض.

١.٣ أهمية الدراسة

١.٣.١ الأهمية العلمية

تتبع الأهمية العلمية من جمع الدراسة بين ثلاثة متغيرات مترابطة ضمن نموذج واحد: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والالتزام بأخلاقياته، وفاعلية ممارسات العلاقات العامة. كما تقدم اختباراً ميدانياً لدور الأخلاقيات بوصفها آلية تفسير واضحة، بدل الاكتفاء بوصف الاستخدام أو اتجاهات

الممارسين. ويسهم التطبيق في بيئة سعودية في توسيع الأدبيات العربية المتعلقة بالإدارة المسؤولة للتقنيات الذكية داخل الوظائف الاتصالية.

١.٣.٢ الأهمية العملية

يمكن أن تساعد النتائج إدارات العلاقات العامة والقيادات المؤسسية على تقييم استخدام الذكاء الاصطناعي، ووضع سياسات للمراجعة البشرية، وحماية بيانات الجمهور، والإفصاح، وتحديد المسؤولية عن الأخطاء. كما قد تدعم تصميم برامج تدريبية تجمع بين المهارات التقنية والقدرة على اتخاذ قرارات مهنية وأخلاقية عند إنتاج المحتوى أو تحليل الجمهور أو إدارة المنصات الرقمية.

١.٤ أهداف الدراسة

١. تحديد مستويات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والالتزام بأخلاقياته، وفاعلية ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة.
٢. اختبار العلاقات التأثيرية المباشرة بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والالتزام بأخلاقياته، وفاعلية ممارسات العلاقات العامة.
٣. اختبار الدور الوسيط للالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في العلاقة بين استخدام تطبيقاته وفاعلية ممارسات العلاقات العامة.

١.٥ أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس:

ما أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في فاعلية ممارسات العلاقات العامة بالمؤسسات السعودية، وما الدور الوسيط للالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في هذه العلاقة؟

الأسئلة الفرعية:

١. ما مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والالتزام بأخلاقياته، وفاعلية ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات محل الدراسة؟
٢. ما الأثر المباشر لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في فاعلية ممارسات العلاقات العامة؟
٣. ما أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الالتزام بأخلاقياته؟
٤. ما أثر الالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في فاعلية ممارسات العلاقات العامة؟

٥. هل يؤدي الالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي دورًا وسيطًا في العلاقة بين استخدام تطبيقاته وفاعلية ممارسات العلاقات العامة؟

٢. المراجعة النقدية للدراسات السابقة والفجوة البحثية

٢.١ استخدام الذكاء الاصطناعي وفاعلية ممارسات العلاقات العامة

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن أثر الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لا يتحدد بمجرد اتساع استخدامه، بل يرتبط بطبيعة توظيفه والبيئة التنظيمية التي يُستخدم داخلها. ففي السياق السعودي، توصلت دراسة القحطاني (٢٠٢٤)، التي شملت ٤٥٠ ممارسًا في خمس مناطق، إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز التواصل مع الجمهور. ومع أهمية هذه النتيجة في تأكيد انتشار التقنية وقبولها مهنيًا، فإن اعتماد الدراسة على نموذج UTAUT جعل تركيزها أقرب إلى تفسير التبنّي ونية الاستخدام منه إلى قياس النتائج المهنية المترتبة عليه.

واتجهت دراسة عيواج (٢٠٢٤) بصورة أكثر وضوحًا نحو جانب الأداء، إذ بينت استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الرسائل، وقياس رضا العملاء، والاستجابة للاستفسارات، مع إدراك الممارسين لإسهامها في رفع كفاءتهم المهنية. إلا أن اقتصار الدراسة على مؤسسة واحدة، وصغر العينة، والاعتماد على التقييم الذاتي، عوامل تحد من تعميم نتائجها. كما أظهرت دراسة الزايد (٢٠٢٥) ارتفاع قبول أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الحكومية وارتباط ذلك بالمنفعة المدركة، لكنها لم تميز بوضوح بين قبول التقنية وبين التحسن الفعلي في نتائج ممارسات العلاقات العامة.

وفي السياق الدولي، قدمت دراسة Yue et al. (٢٠٢٤) تفسيرًا أكثر عمقًا لطريقة دمج الذكاء الاصطناعي في العمل المهني، اعتمادًا على مقابلات مع ٢٠ من قيادات العلاقات العامة. وأوضحت النتائج أن هذه الأدوات تدعم إنتاج المحتوى وتحليل البيانات، كما تتيح للممارسين تخصيص وقت أكبر للمهام الاستراتيجية. غير أن الطبيعة النوعية للدراسة لا تسمح بقياس حجم الأثر أو اختبار العلاقات بين المتغيرات إحصائيًا.

وتكشف المقارنة بين هذه الدراسات أن الأدبيات السعودية قدمت أدلة كمية مهمة على التبنّي والمنفعة والكفاءة المدركة، في حين أسهمت الدراسة الأجنبية في تفسير كيفية دمج التقنية في الممارسة المهنية. ومع ذلك، ظل الاهتمام منصبًا على الاستخدام ونتائجه المباشرة، دون توضيح كافٍ للدور الذي تؤديه الضوابط الأخلاقية في توجيه هذا الاستخدام. فالمكاسب المرتبطة بالسرعة وتوفير الوقت لا تضمن وحدها فاعلية العلاقات العامة ما لم تقترن بحماية البيانات، ودقة المخرجات، والشفافية، والمراجعة

البشرية، وتحديد المسؤولية عن الأخطاء. ومن هنا تميزت الدراسة الحالية بين استخدام الذكاء الاصطناعي بوصفه ممارسة تشغيلية، والالتزام بأخلاقياته بوصفه آلية تنظيمية وسيطة، وفاعلية العلاقات العامة بوصفها نتيجة مهنية، وذلك لاختبار ما إذا كان الاستخدام المسؤول للتقنية هو المسار الذي يحول انتشارها إلى قيمة فعلية داخل المؤسسة.

٢.٢ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

انتقل النقاش العلمي حول الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من بحث إمكانات الاستخدام إلى تحديد الضوابط التي تجعل هذا الاستخدام مسؤولاً. فقد قدمت سيف (٢٠٢٣) إطاراً مفاهيمياً يركز على الشفافية والمساءلة والخصوصية، لكنها لم تقيس مدى التزام المؤسسات بهذه المبادئ في الممارسة. أما مرسى (٢٠٢٤)، فقد كشفت ميدانياً عن قضايا تتعلق بحماية البيانات وكفاية الأطر التنظيمية عند استخدام ChatGPT، إلا أن حصر الدراسة في أداة واحدة حدّ من قدرتها على تفسير أثر الالتزام الأخلاقي في نتائج العمل المهني.

وتؤكد الأدبيات الدولية أن التحديات الأخلاقية تمتد إلى موثوقية المخرجات، والتحيز، وملكية المحتوى، والإفصاح، وتحديد المسؤولية. فقد أظهرت دراسة (٢٠٢٤) Hagelstein et al. أن إدراك هذه القضايا يتأثر بقيم الممارسين، بينما تناولت دراستا (٢٠٢٤) Cusnir and Nicola و Dong and van den Berg (٢٠٢٥) العضلات المصاحبة لاستخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في العلاقات العامة. ومع أهمية هذه النتائج، فإن معظمها اتخذ طابعاً وصفيّاً أو نوعيّاً، ولم يختبر كيف يسهم الالتزام الأخلاقي في تحويل استخدام التقنية إلى ممارسات أكثر فاعلية.

٢.٣ الفجوة البحثية

تتمثل الفجوة البحثية في غياب دراسة ميدانية سعودية تختبر ضمن نموذج واحد أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في فاعلية ممارسات العلاقات العامة، مع بيان الدور الوسيط للالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في هذه العلاقة.

٣. الإطار المفاهيمي والفرضيات

٣.١ النموذج المفاهيمي

يقوم النموذج المفاهيمي للدراسة على افتراض أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين فاعلية ممارسات العلاقات العامة بصورة مباشرة، كما يمتد تأثيره بصورة غير مباشرة من خلال

تعزيز الالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي. وبذلك يتضمن النموذج ثلاثة متغيرات: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بوصفه المتغير المستقل، والالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي بوصفه المتغير الوسيط، وفاعلية ممارسات العلاقات العامة بوصفها المتغير التابع.

٣.٢ فرضيات الدراسة

H١: يوجد أثر مباشر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في فاعلية ممارسات العلاقات العامة.

H٢: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

H٣: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في فاعلية ممارسات العلاقات العامة.

H٤: يوجد أثر غير مباشر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في فاعلية ممارسات العلاقات العامة عبر الالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي.

٣.٣ متغيرات الدراسة

المتغير	نوعه	تعريفه الإجرائي
استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي	مستقل	متوسط استجابات المشاركين عن استخدام التطبيقات في المحتوى، والرصد، وتحليل الجمهور، ودعم القرار الاتصالي.
الالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي	وسيط	متوسط استجابات المشاركين عن حماية البيانات، ودقة المخرجات، والمراجعة البشرية، والإفصاح، وتجنب التحيز، والمساءلة.
فاعلية ممارسات العلاقات العامة	تابع	متوسط استجابات المشاركين عن جودة الاتصال، وسرعة الاستجابة، وبناء الثقة، وتحقيق الأهداف، وحماية السمعة.

٤. المنهجية البحثية

٤.١ نوع الدراسة وتصميمها

تعتمد الدراسة المنهج الكمي، وفق تصميم ميداني مقطعي وصفي تحليلي، باستخدام الاستبانة لاختبار العلاقات المباشرة والدور الوسيط بين متغيرات الدراسة.

٤.٢ نوع البيانات ومصادرها

ستعتمد الدراسة على بيانات أولية تُجمع باستبانة إلكترونية من ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. كما ستستخدم بيانات ثانوية من المقالات العلمية والمراجع النظرية ومبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في المملكة لبناء الأداة وتفسير النتائج.

٤.٣ مجتمع الدراسة ووحدة التحليل

يتكون مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة وشبه الحكومية بمدينة الرياض. وتشمل الفئة المستهدفة العاملين في مجالات العلاقات العامة، والإعلام المؤسسي، والاتصال الداخلي، وإدارة المحتوى والمنصات الرقمية، وإدارة السمعة.

وتتمثل وحدة التحليل في الممارس الفرد؛ لكونه الأقدر على تقييم مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ومدى الالتزام بالضوابط الأخلاقية المرتبطة بها، وانعكاس ذلك على فاعلية العمل المهني، ويُشترط للمشاركة أن يكون الممارس على رأس العمل، وأن يمتلك خبرة لا تقل عن ستة أشهر في مجال اتصالي، وأن تكون لديه معرفة فعلية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل إدارته. وتُستبعد الاستجابات الصادرة عن غير العاملين في مجالات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، أو ممن لا تتوافر لديهم معرفة كافية بموضوع الدراسة.

٤.٤ العينة وطريقة اختيارها

سُتُخار عينة قصدية من ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، مع توزيعها بما يحقق تمثيلاً مناسباً للمؤسسات المختلفة في مدينة الرياض. وباستخدام برنامج **G*Power**، وبافتراض حجم أثر متوسط قدره ($f^2=0.15$)، ومستوى دلالة (0.05)، وقوة إحصائية لا تقل عن (0.80)، بلغ الحد الأدنى المطلوب نحو ٦٨ استجابة صالحة للتحليل. ومع ذلك، تستهدف الدراسة جمع نحو ٢٠٠ استجابة مكتملة؛ لتعزيز دقة تحليل الوساطة، وتحسين تمثيل القطاعات المستهدفة، وتعويض الاستجابات غير المكتملة أو المستبعدة.

٤.٥ أداة جمع البيانات

ستستخدم الدراسة استبانة إلكترونية منظمة، وتُقاس الإجابات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، الذي يتدرج من (١) لا أوافق بشدة إلى (٥) أوافق بشدة. وتتكون الاستبانة من أربعة أقسام؛ يتناول القسم الأول البيانات الشخصية والمهنية للمشاركين، بينما تتوزع عبارات القياس على ثلاثة محاور رئيسية.

أولاً محور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أربع عبارات تقيس استخدام هذه التطبيقات في إعداد المحتوى الاتصالي، ورصد التغطية الإعلامية والسمعة الرقمية، وتحليل بيانات الجمهور واتجاهاته، ودعم التخطيط واتخاذ القرارات الاتصالية. **ثانياً** محور الالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي من ست عبارات تقيس حماية البيانات والخصوصية، والتحقق من دقة المخرجات، والمراجعة البشرية، والإفصاح عن الاستخدام، وتجنب التحيز، وتحديد المسؤولية عن الأخطاء. **ثالثاً** محور فاعلية ممارسات العلاقات العامة، فيتكون من خمس عبارات تقيس جودة الرسائل الاتصالية، وسرعة الاستجابة، وبناء الثقة مع الجمهور، وتحقيق الأهداف الاتصالية، وحماية سمعة المؤسسة.

وقد صيغت العبارات بالاستفادة من الأدبيات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي وأخلاقياته في العلاقات العامة، مع تكييفها لتناسب طبيعة المؤسسات السعودية وموضوع الدراسة. وستُعرض الأداة على مجموعة من المحكمين للتحقق من ملائمة العبارات ووضوحها قبل إجراء الدراسة الاستطلاعية.

٤.٦ صدق الأداة وثباتها والدراسة الاستطلاعية

ستُعرض الاستبانة على خمسة محكمين على الأقل في العلاقات العامة وإدارة الأعمال والذكاء الاصطناعي للتحقق من صدق المحتوى ووضوح الصياغة. ثم تُطبق دراسة استطلاعية على ٣٠ ممارساً من خارج العينة الأساسية لقياس زمن الإجابة، واكتشاف البنود الغامضة أو المتكررة، وحساب الثبات الأولي. وسيُفحص صدق البناء بالتحليل العاملي الاستكشافي بعد جمع العينة الأساسية، مع الاعتماد على KMO و Bartlett قبل استخراج العوامل.

٤.٧ إجراءات جمع البيانات

بعد الحصول على الموافقات اللازمة، ستُنشر الاستبانة إلكترونياً عبر التواصل المباشر مع إدارات العلاقات العامة والشبكات المهنية. وستتضمن الصفحة الأولى تعريفاً بالدراسة، ومعايير المشاركة، والموافقة المستنيرة. ويستمر الجمع أسبوع إلى أربع أسابيع، مع إرسال تنكيرات دورية. وبعد الإغلاق،

تُراجع الاستجابات وتُستبعد الحالات غير المكتملة أو غير المطابقة لمعايير المشاركة، ثم تُرمز البيانات وتُجهز للتحليل.

٥. خطة التحليل الإحصائي المقترحة

سُحِّل البيانات باستخدام برنامج **IBM SPSS Statistics**، مع الاستعانة بإضافة **PROCESS Macro** لاختبار الدور الوسيط للالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي. وبعد استبعاد الاستجابات غير المكتملة أو غير المطابقة لشروط المشاركة، سُمِّرَ إجابات مقياس ليكرت الخماسي من (١) لا أوافق بشدة إلى (٥) أوافق بشدة.

سُحِّب المتوسط الحسابي لكل محور بصورة مستقلة؛ حيث يمثل متوسط العبارات الأربع مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويمثل متوسط العبارات الست مستوى الالتزام بأخلاقيات الذكاء الاصطناعي، بينما يمثل متوسط العبارات الخمس مستوى فاعلية ممارسات العلاقات العامة.

وستُستخدم الأساليب الإحصائية الآتية:

١. التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية والمهنية لأفراد العينة.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات المشاركين عن كل عبارة، وقياس المستوى العام لكل متغير من متغيرات الدراسة.
٣. معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات محاور الاستبانة واتساق عباراتها الداخلي، وتُعد قيمة المعامل مقبولة عندما تبلغ (٠.٧٠) فأعلى.
٤. اختبار كفاية العينة (KMO) Kaiser–Meyer–Olkin للتحقق من مدى ملاءمة بيانات الاستبانة للتحليل، وتُعد القيمة مقبولة عندما تبلغ (٠.٦٠) فأعلى.
٥. معامل ارتباط بيرسون لتحديد اتجاه وقوة العلاقات الأولية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والالتزام بأخلاقياته، وفاعلية ممارسات العلاقات العامة.
٦. تحليل الوساطة باستخدام **PROCESS Macro، Model ٤** لاختبار الآثار المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة.

• سُمِّخَت الفرضيات عند مستوى دلالة إحصائية قدره $\alpha \leq 0.05$.

٦. أخلاقيات البحث والجدول الزمني

٦.١ أخلاقيات البحث

ستُجمع البيانات بعد الحصول على الموافقة الأكاديمية أو الأخلاقية المطلوبة. وستكون المشاركة طوعية، مع توضيح حق المشارك في الانسحاب أو ترك أي سؤال دون إجابة. ولن تطلب الاستبانة أسماء المشاركين أو بيانات تكشف هوياتهم، كما ستعرض النتائج بصورة إجمالية دون تسمية الأفراد أو المؤسسات. وستحفظ البيانات في ملف محمي لا يستخدم إلا لأغراض البحث. ولن تتضمن الأداة أسئلة تطلب معلومات سرية عن أنظمة المؤسسات أو بيانات جمهورها.

٦.٢ الجدول الزمني المقترح

المرحلة	الأسبوع ٢-١	الأسبوع ٣-٤	الأسبوع ٥-٦	الأسبوع ٧-٨	الأسبوع ٩-١٠	الأسبوع ١١-١٢
مراجعة الأدبيات وصياغة الإطار النظري	■	■				
إعداد الاستبانة وتكييف بنودها		■	■			
التحكيم والدراسة الاستطلاعية			■			
الحصول على الموافقات وتوزيع الأداة			■	■		
جمع البيانات ومراجعة الاستجابات				■	■	
ترميز البيانات وتحليلها					■	
كتابة النتائج والمناقشة					■	■
المراجعة النهائية والتنسيق						■

المراجع

المراجع العربية

- الزايد، إسراء عبدالعزيز. (٢٠٢٥). توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية بالوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإعلامية، (٢)٧٥، الصفحات من ١٣٠٣ إلى ١٣٤٢.
- سيف، غادة سيف ثابت. (٢٠٢٣). تعزيز الاستخدام الأخلاقي لاستدامة الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٨٥)، الصفحات من ١ إلى ٥٢.
- القحطاني، سالم بن محمد سالم آل جفشر. (٢٠٢٤). تبني ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التواصل مع الجمهور: دراسة في إطار النظرية الموحدة

لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاتصال والدراسات الإعلامية، ١(٢)، الصفحات من ١ إلى ٣٥.

- مرسي، إيمان أحمد. (٢٠٢٤). المعايير الأخلاقية لاستخدام تطبيق شات جي بي تي ChatGPT في مجال العلاقات العامة. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، ٣٢(٥)، الصفحات من ٤٠٦ إلى ٤٤٨.
- الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي. (٢٠٢٣). مبادئ أخلاقيات الذكاء الاصطناعي.
- عيواج، عذراء علاوة. (٢٠٢٤). استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (٢٧)، الصفحات من ١٣٩ إلى ١٨٣.

المراجع الأجنبية

- Cusnir, C., & Nicola, A. (٢٠٢٤). Using generative artificial intelligence tools in public relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context. Communication & Society, ٣٧(٤), ٣٠٩-٣٢٣. <https://doi.org/10.10581/0.3.37.4.309-323>
- Dong, C., & van den Berg, M. (٢٠٢٥). Revisiting PR professionalism and ethics in the generative AI era through PR practitioners' insights. Public Relations Review, ٥١(٣), ١٠٢٥٨٢. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102582>
- Hagelstein, J., Volk, S. C., Zeffass, A., Silveira Athaydes, A., Macnamara, J., Meng, J., & Hung-Baesecke, C.-J. F. (٢٠٢٤). Ethical challenges of digital communication: A comparative study of public relations practitioners in ٥٢ countries. International Journal of Communication, ١٨, ١٠٧٢-١٠٩٣
- Yue, C. A., Men, L. R., Davis, D. Z., Mitson, R., Zhou, A., & Al Rawi, A. (٢٠٢٤). Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes. Journal of Public Relations Research, ٣٦(٦), ٥١٣-٥٣٤. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.240622>