

جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

ماجستير علاقات عامة



دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة: دراسة
تطبيقية على الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالب/

سالم يحيى حمدان اليامي

243002147

أ.د / الفیصل عبد الحمید

العام الدراسي:

2025



إهداء

إلى أظهر قلبين في حياتي... والديّ العزيزين.

إلى من شاركني السراء والضراء، ولم أرها عابسة يوماً.... زوجتي

المخلصة.

إلى من أتشوق لأن أرى مستقبلهما المشرق بإذن الله..... ابنتيّ الغاليتين.

إلى جموع الأقارب والأصدقاء

أهديكم بحثي، وأدعو الله أن يحوز إعجابكم.

شكر ونفلة

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور /

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في

جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أو شن ممثلة بالكادر الأكاديمي والإداري، لما

قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من المولي عز

وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر الذكاء الاصطناعي وأبعاده (الخوارزميات الجينية، الوكلاء الأذكاء، النظم الخبيرة) على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات من عينة مكونة من 334 مشاركاً من العاملين والعملاء في الشركات الصناعية، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS 23 .

أظهرت النتائج وجود مستويات مرتفعة إلى مرتفعة جداً في تطبيق أبعاد الذكاء الاصطناعي في الشركات، بينما سجلت استراتيجيات العلاقات العامة ، كما أظهرت الدراسة أثراً طردياً ذا دلالة إحصائية قوية للذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، تبين أن الخوارزميات الجينية والوكلاء الأذكاء والنظم الخبيرة جميعها تؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على استراتيجيات العلاقات العامة. وأوصت الدراسة بدعم المؤسسات في توظيف الذكاء الاصطناعي بكفاءة، وتطوير مهارات العاملين، وتعزيز البنية التحتية الرقمية، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في القطاع الصناعي.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، الخوارزميات الجينية، الوكلاء الأذكاء، النظم الخبيرة،

استراتيجيات العلاقات العامة، الشركات الصناعية، المملكة العربية السعودية.

قائمة المحتويات

أ	بسم الله الرحمن الرحيم.....
ب	الإهداء.....
ج	الشكر والتقدير.....
د	المستخلص.....
هـ	قائمة المحتويات.....
ط	قائمة الجداول.....
1	الفصل الأول: الاطار العام للدراسة.....
1	المقدمة.....
2	1.1 مشكلة الدراسة:.....
4	2.1 أهمية الدراسة:.....
4	1.2.1 الأهمية العلمية.....
5	2.2.1 الأهمية العملية.....
6	3.1 أهداف الدراسة:.....
6	4.1 تساؤلات الدراسة.....
7	5.1 فروض الدراسة:.....
8	6.1 الدراسات السابقة:.....
15	7.1 الفجوة البحثية:.....
17	8.1 المنطلقات النظرية للدراسة.....
19	9.1 المنهجية وطرق البحث:.....

10.1	مصادر البيانات :	20
11.1	أدوات الدراسة:	20
12.1	الأساليب الإحصائية المستخدمة:	20
13.1	حدود الدراسة :	21
22	الفصل الثاني: الإطار الثاني.....	22
22	المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل).....	22
22	تمهيد:	22
22	1.1.2 مفهوم الذكاء الاصطناعي.....	22
23	2.1.2 أهمية الذكاء الاصطناعي.....	23
24	3.1.2 أهداف الذكاء الاصطناعي.....	24
26	4.1.2 خصائص الذكاء الاصطناعي.....	26
27	5.1.2 أنواع الذكاء الاصطناعي.....	27
28	6.1.2 أبعاد الذكاء الاصطناعي.....	28
31	المبحث الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة.....	31
31	تمهيد.....	31
31	1.2.2 مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة.....	31
32	2.2.2 أهمية استراتيجيات العلاقات العامة.....	32
33	3.2.2 أهداف استراتيجيات العلاقات العامة.....	33
35	4.2.2 خصائص استراتيجيات العلاقات العامة.....	35
36	5.2.2 دور استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية.....	36

38	الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة.....
38	مقدمة.....
38	1.3 منهجية البحث:.....
39	2.3 مجتمع وعينة الدراسة.....
39	3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات:.....
40	4.3 أداة الدراسة.....
41	5.3 صدق أداة الدراسة.....
46	6.3 ثبات أداة الدراسة:.....
46	7.3 الأساليب الإحصائية:.....
48	الفصل الرابع: الإطار التطبيقي.....
48	مقدمة.....
48	1.4 خصائص عينة الدراسة.....
50	2.4 تحليل استمارة الاستبيان.....
50	§ المحور الأول: الذكاء الاصطناعي.....
54	§ المحور الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة.....
56	3.4 اختبار فروض الدراسة.....
62	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات.....
62	مقدمة.....
62	1.5 نتائج الدراسة.....
64	2.5 التوصيات الدراسة.....

66	Abstract
67	قائمة المراجع
67	أولا: المراجع العربية
68	ثانيا: المراجع الأجنبية
71	الملاحق
72	استمارة استبيان

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
1.	جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة	41
2.	جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول	42
3.	جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني	44
4.	جدول (4) معامل الثبات لمجاور استمارة الاستبيان	46
5.	جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها	48
6.	جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الخوارزميات الجينية	51
7.	جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات الوكلاء الأذكاء	52
8.	جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات النظم الخبيرة	54
9.	جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات استراتيجيات العلاقات العامة	55
10.	جدول (10) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة	57
11.	جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخوارزميات الجينية على استراتيجيات العلاقات العامة	58
12.	جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الوكلاء الأذكاء على استراتيجيات العلاقات العامة	59

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
61	جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر النظم الخبيرة على استراتيجيات العلاقات العامة	13.

الفصل الأول: الاطار العام للدراسة

المقدمة

يشهد العالم تحولاً رقمياً متسارعاً أدى إلى تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في مختلف المجالات ومنها العلاقات العامة (PR) وتساعد هذه التقنيات في إعادة تشكيل استراتيجيات الاتصال وتعزيز كفاءة المؤسسات في إدارة سمعتها والتفاعل مع جمهورها في المملكة العربية السعودية وتزايدت أهمية الذكاء الاصطناعي في القطاع الصناعي حيث تسعى الشركات إلى تحسين عمليات التواصل والتفاعل مع أصحاب المصلحة باستخدام تقنيات حديثة قادرة على تحليل البيانات واتخاذ قرارات مستنيرة (Apkhaidze & Gumberidze 2024).

تعمل أدوات الذكاء الاصطناعي على تمكين محترفي العلاقات العامة من مراقبة وسائل الإعلام وتحليل المشاعر العامة في الوقت الفعلي، مما يساهم في تحسين الاستجابة السريعة للأزمات وإدارة سمعة الشركات بشكل أكثر كفاءة. توفر هذه الأدوات قدرة غير مسبقة على تتبع الاتجاهات وتحليل البيانات من مصادر متعددة، مما يعزز من قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة (Apkhaidze & Gumberidze 2024).

تساهم خوارزميات التعلم الآلي في تحسين استراتيجيات استهداف الجمهور حيث يمكن للشركات الصناعية تقسيم جماهيرها بدقة بناءً على تحليل البيانات السلوكية والديموغرافية. يساعد ذلك في توجيه الرسائل الإعلامية بشكل أكثر فاعلية وزيادة معدلات التفاعل والاستجابة للحملات الاتصالية (Nikolova 2024).

يساهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة عمليات إنشاء المحتوى وإدارته مما يسهل على فرق العلاقات العامة تنفيذ استراتيجياتها بفعالية أعلى كما تساعد أدوات إنشاء المحتوى المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تبسيط المهام المتكررة، مثل كتابة التقارير الصحفية ونشر التحديثات على منصات التواصل الاجتماعي،

مما يسمح للمتخصصين بالتركيز على الجوانب الإبداعية والاستراتيجية للعمل (Nikolova 2024)

(Telebenieva 2024).

على الرغم من الفوائد الكبيرة التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة إلا أن هناك العديد من التحديات الأخلاقية التي يجب مراعاتها. تُعد خصوصية البيانات من أهم القضايا المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، حيث تتطلب المؤسسات اتباع سياسات شفافة لحماية معلومات المستخدمين وضمان أمان البيانات. (Angin & Mukhlisiana 2024) (Yassen 2025)

يمثل الحفاظ على الأصالة والشفافية في الاتصالات تحديًا رئيسيًا عند استخدام الذكاء الاصطناعي. يجب على الشركات أن تضمن أن التفاعل مع الجمهور لا يبدو آليًا بالكامل بل يحافظ على لمسة إنسانية تعزز الثقة والعلاقات المستدامة مع أصحاب المصلحة و يعد الالتزام بالشفافية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عاملاً أساسيًا للحفاظ على مصداقية الشركات في البيئة الرقمية المتطورة (Nikolova 2024).

مع تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة و يصبح تحقيق التوازن بين الابتكار والمسؤولية أمرًا ضروريًا لضمان التنمية المستدامة لهذا المجال و يتطلب ذلك وضع سياسات تنظيمية واضحة تعزز الاستخدام الأخلاقي للذكاء الاصطناعي، مع الاستفادة من إمكاناته لتعزيز استراتيجيات التواصل في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية كما تسلط هذه الدراسة الضوء على تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة و التركيز على التطبيقات العملية والتحديات التي تواجه الشركات في هذا السياق.

1.1 مشكلة الدراسة:

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات حيث أصبح لهذه التقنيات تأثير جوهري على أساليب الاتصال المؤسسي والتفاعل مع الجمهور و في ظل هذا التحول الرقمي أصبحت العلاقات العامة مجالًا متأثرًا بشكل كبير بتطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث يمكن لهذه

التقنيات تحسين كفاءة الاتصال، إدارة السمعة، وتعزيز استراتيجيات التواصل مع الجمهور المستهدف وتعتمد العديد من المؤسسات العالمية على الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، استهداف الجماهير، وأتمتة عمليات التفاعل الإعلامي وهو ما يفتح المجال أمام فرص جديدة ولكنه يطرح في الوقت ذاته تحديات تتعلق بدمج هذه التقنيات مع الاستراتيجيات التقليدية للعلاقات العامة.

تسعى الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية إلى تحقيق تحول رقمي يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية وتحسين استراتيجيات الاتصال المؤسسي مع توجه رؤية المملكة 2030 نحو الاعتماد على التكنولوجيا والابتكار و أصبح من الضروري فهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة في هذا القطاع وخاصة أن تطبيق هذه التقنيات لا يزال يواجه تحديات متعلقة بمدى جاهزية المؤسسات لاعتمادها وتأثيرها على الاتصال الإنساني في بناء العلاقات مع الجمهور. كما أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تدرس تأثير أبعاد الذكاء الاصطناعي مثل الخوارزميات الجينية، الوكلاء الأذكاء، والنظم الخبيرة على استراتيجيات العلاقات العامة في بيئة العمل الصناعية بالمملكة.

تناولت الدراسات السابقة تأثير الذكاء الاصطناعي في مجالات متعددة حيث ركزت دراسة (Apkhaidze & Gumberidze, 2024) على تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراقبة الإعلام وإدارة الأزمات مما يعزز استراتيجيات الاتصال المؤسسي وأوضحت دراسة (Nikolova, 2024) دور الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة المحتوى الاتصالي واستهداف الجمهور إلا أن هذه الدراسات لم تتناول بشكل مباشر دور الخوارزميات الجينية أو النظم الخبيرة في تطوير ممارسات العلاقات العامة. من جهة أخرى ركزت دراسة (Perangin Angin & Mukhlisiana, 2024) على البعد الأخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، حيث ناقشت قضايا الخصوصية والشفافية في جمع البيانات و دون التركيز على التطبيقات العملية في القطاعات الصناعية كما تناولت دراسة (Mustikaningsih & Fahrudin, 2024) التحديات التقنية التي يواجهها محترفو العلاقات العامة عند استخدام الذكاء الاصطناعي، لكنها لم تتعمق في تحليل تأثير هذه التقنيات على استراتيجيات الاتصال المؤسسي بشكل متخصص في بيئة الشركات الصناعية.

قدمت هذه الدراسات رؤى حول دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة إلا أن هناك فجوة بحثية تتعلق بتحليل تأثير الخوارزميات الجينية، الوكلاء الأذكاء، والنظم الخبيرة على تطوير استراتيجيات

العلاقات العامة في بيئة الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية ويبرز هذا التحدي في ظل الحاجة إلى تعزيز استراتيجيات الاتصال المؤسسي بما يتماشى مع التغيرات التكنولوجية وتحقيق الاستفادة القصوى من الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة التواصل وإدارة السمعة في القطاع الصناعي.

تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي بأبعاده المختلفة على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على التطبيقات العملية لهذه التقنيات والتحديات التي تواجهها المؤسسات في دمجها مع ممارسات العلاقات العامة التقليدية.

2.1 أهمية الدراسة:

يمثل الذكاء الاصطناعي إحدى الأدوات التكنولوجية الحديثة التي أحدثت تحولاً جوهرياً في العديد من المجالات، ومن بينها العلاقات العامة و تعتمد الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية على استراتيجيات فعالة للتواصل مع الجمهور وإدارة سمعتها، وهو ما يجعل دمج الذكاء الاصطناعي في هذا المجال ضرورة ملحة و تنبع أهمية هذه الدراسة من قدرتها على تسليط الضوء على دور الذكاء الاصطناعي بأبعاده المختلفة، والتي تشمل الخوارزميات الجينية والوكلاء الأذكاء والنظم الخبيرة، في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وتحقيق نتائج أكثر دقة وفعالية.

1.2.1 الأهمية العلمية

تساهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة العلمية حول دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة و تقدم تحليلاً متعمقاً لكيفية توظيف الخوارزميات الجينية في تحسين استراتيجيات التواصل وتعزيز قدرة الشركات على اتخاذ قرارات قائمة على بيانات دقيقة و تساهم الدراسة في تقديم فهم أكاديمي لمفهوم الوكلاء الأذكاء ودورهم في التفاعل التلقائي مع الجمهور، مما يعزز قدرة الشركات على تقديم استجابات سريعة وفعالة و توفر الدراسة نظرة متكاملة حول النظم الخبيرة ودورها في تحسين عملية تحليل البيانات الضخمة مما يمكن الشركات من تطوير استراتيجيات مبنية على توقعات مدروسة لسلوك الجمهور.

تمثل هذه الدراسة إضافة علمية للمجال من خلال تقديم نموذج شامل يوضح التكامل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات العلاقات العامة، مما يساهم في تطوير نظريات جديدة في هذا التخصص. كما تقدم إطاراً تحليلياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية لفهم العلاقة بين التقدم التكنولوجي وأداء العلاقات العامة في القطاع الصناعي، مما يعزز من دور البحث العلمي في تقديم حلول تطبيقية تساهم في تحسين الممارسات المهنية.

2.2.1 الأهمية العملية

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في توفير حلول مبتكرة للشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة من خلال الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي و تساهم الخوارزميات الجينية في تحسين عمليات تحليل البيانات وتحديد الفئات المستهدفة بدقة أكبر، مما يساعد الشركات على تخصيص محتوى اتصالي أكثر تأثيراً وفعالية. توفر الدراسة دليلاً عملياً حول كيفية استخدام الوكلاء الأذكى في التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية، مما يساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

تساعد النظم الخبيرة في تحسين استراتيجيات إدارة السمعة والأزمات، حيث يمكنها تحليل البيانات التاريخية والتنبؤ بالأحداث المحتملة، مما يمكن الشركات من اتخاذ قرارات استباقية تقلل من المخاطر المحتملة. كما تقدم الدراسة توصيات عملية حول كيفية دمج هذه التقنيات في بيئة العمل، مما يسهل على الشركات تبني التحول الرقمي في مجال العلاقات العامة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

تدعم هذه الدراسة جهود الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية لتحقيق رؤية المملكة 2030 من خلال تعزيز تبني التقنيات المتقدمة وتحقيق التحول الرقمي في مختلف القطاعات. توفر نتائج هذه الدراسة أداة عملية لمتخذي القرار في مجال العلاقات العامة لتصميم استراتيجيات أكثر كفاءة، مما يساهم في تحسين التواصل المؤسسي وتعزيز الصورة الذهنية للشركات في الأسواق المحلية والدولية.

3.1 أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي بأبعاده المتمثلة في الخوارزميات الجينية والوكلاء الأذكاء والنظم الخبيرة في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية، من خلال قياس تأثير هذه الأبعاد على كفاءة الاتصال وإدارة السمعة واستهداف الجمهور.

ويتفرع من الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية :

- استكشاف مدى تأثير الخوارزميات الجينية على تحسين كفاءة الاتصال في استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية.
- تحليل دور الوكلاء الأذكاء في تعزيز إدارة السمعة المؤسسية وتحسين الاستجابة للتغيرات الإعلامية.
- دراسة تأثير النظم الخبيرة في تحسين عمليات استهداف الجمهور وتعزيز فعالية الحملات الاتصالية الرقمية.
- تقييم مدى التكامل بين الخوارزميات الجينية والوكلاء الأذكاء والنظم الخبيرة في بناء استراتيجيات متكاملة للعلاقات العامة داخل الشركات الصناعية.
- تقديم نموذج استراتيجي مقترح يعزز توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الاتصالي وتحقيق الأهداف المؤسسية في بيئة الأعمال الصناعية.

4.1 تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيسي للدراسة: كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي بأبعاده المتمثلة في الخوارزميات الجينية والوكلاء الأذكاء والنظم الخبيرة على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية، من حيث كفاءة الاتصال وإدارة السمعة واستهداف الجمهور؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية

- ما مدى تأثير الخوارزميات الجينية على تحسين كفاءة الاتصال في استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية؟
- كيف يساهم الوكلاء الأذكاء في تعزيز إدارة السمعة المؤسسية وتحسين الاستجابة للتغيرات الإعلامية؟
- ما الدور الذي تلعبه النظم الخبيرة في تحسين عمليات استهداف الجمهور وتعزيز فعالية الحملات الاتصالية الرقمية؟
- إلى أي مدى يمكن تحقيق تكامل بين الخوارزميات الجينية والوكلاء الأذكاء والنظم الخبيرة في بناء استراتيجيات متكاملة للعلاقات العامة داخل الشركات الصناعية؟
- ما النموذج الاستراتيجي الأمثل لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الاتصالي وتحقيق الأهداف المؤسسية في بيئة الأعمال الصناعية؟

5.1 فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للذكاء الاصطناعي بأبعاده المتمثلة في الخوارزميات الجينية والوكلاء الأذكاء والنظم الخبيرة على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية من حيث كفاءة الاتصال وإدارة السمعة واستهداف الجمهور.

وتتفرع من الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للخوارزميات الجينية على تحسين كفاءة الاتصال في استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للوكلاء الأذكاء على استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 \geq \alpha$) للنظم الخبيرة على استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية.

6.1 الدراسات السابقة:

➤ دراسة (Gobet & Sala, 2019)

استهدفت هذه الدراسة تحليل دور الذكاء الاصطناعي في فهم الإبداع البشري ومدى تأثيره على تعزيزه، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت النتائج أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي سواء الحالية أو المستقبلية و تساهم في ابتكار هياكل وبرامج بيانات جديدة والذي يعزز من دراسة الإبداع البشري في علم النفس ويفتح آفاقاً واسعة لاستكشاف أبعاد جديدة في هذا المجال.

➤ دراسة (Shahid & Li, 2019)

تناولت هذه الدراسة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء العاملين في إدارات التسويق من خلال وجهة نظر المختصين في التسويق بباكستان و تم اعتماد البحث النوعي عبر إجراء عشر مقابلات مع خبراء تسويق يعملون في شركات مختلفة و توصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يعزز من أداء العاملين في إدارات التسويق وأوصت بضرورة دمج هذه التقنيات في العمليات التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية أكثر استدامة.

➤ دراسة (عثمانية، 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي من خلال تعريفه وبيان خصائصه وأهدافه و تسليط الضوء على الأنظمة الذكية مثل النظم الخبيرة، الشبكات العصبية، الخوارزميات الجينية، الوكلاء الأذكياء، ونظم المنطق الغامض كما استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وكشفت نتائجها أن الذكاء الاصطناعي يتركز حول فكرة نقل الذكاء البشري إلى الآلات مما يتيح للذكاء الاصطناعي محاكاة القدرات الذهنية البشرية مثل الإدراك، الاستنتاج، والتعلم. وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في منظمات الأعمال لتعزيز صنع القرار الإداري.

➤ دراسة (العبد اللات، 2020)

هدفت الدراسة إلى قياس أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على تحقيق الميزة التنافسية واستكشاف واقع استخدام هذه التقنيات في البنوك الأردنية واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 330 موظفًا يعملون في 16 بنكًا أردنيًا و أظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل بصمة العميل والدردشة المصرفية، تساهم في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تحسين جودة الخدمات المصرفية، وتقليل التكاليف، وزيادة الحصة السوقية وأوصت الدراسة بتوسيع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البنوك لتعزيز الأداء التنافسي.

➤ دراسة (العزام، 2020)

بحثت هذه الدراسة في دور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك واعتمدت على المنهج التحليلي باستخدام استبانة تم توزيعها على 70 موظفًا وموظفة يعملون في إدارة الموارد البشرية بالجامعة. كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بناءً على متغيرات الجنس، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة وأوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الأبحاث حول دور الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الأنظمة الإدارية في مؤسسات التعليم العالي.

➤ دراسة (محمد، 2020)

استهدفت هذه الدراسة تحليل أثر التطبيقات الإدارية للذكاء الاصطناعي على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية بمدينة المنصورة، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وتحليل الانحدار المتعدد. شملت العينة 264 موظفًا، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الذكاء الاصطناعي والميزة التنافسية، وأوصت الدراسة بتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي لتحسين الأداء التنافسي.

➤ دراسة (المصري، 2022)

تناولت هذه الدراسة دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للطلبة في الجامعة الأردنية، بناءً على آراء 410 طالبًا وطالبة واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وكشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعًا لمتغيري الجنس والبرنامج الدراسي، بينما ظهرت فروق دالة إحصائية تبعًا لمتغير الدرجة العلمية وأكدت الدراسة على أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الطلابية.

➤ دراسة (آل عزام وآل ظفيرة، 2023)

استهدفت الدراسة تحليل تأثير تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرارات الإدارية في إمارة عسير و اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الذكاء الاصطناعي وجودة القرارات، وأوصت بضرورة تعزيز مهارات الموظفين في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان اتخاذ قرارات أكثر كفاءة.

➤ دراسة (Apkhaidze & Gumberidze, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي بأبعاده المتمثلة في المراقبة الإعلامية في الوقت الحقيقي وتحليل المشاعر والاتصال الشخصي وإدارة الأزمات على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها المتمثلة في التفاعل مع الجمهور وإدارة السمعة المؤسسية وتحسين فعالية الاتصال. كما ناقشت الدراسة دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية ممارسات العلاقات العامة من خلال تطبيق استراتيجيات اتصال قائمة على البيانات لمواجهة تحديات العصر الرقمي.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وتم استهداف عينة من محترفي العلاقات العامة لاستكشاف تأثير التقنيات الحديثة في تحسين الأداء المهني. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين عمليات الرصد الإعلامي وتحليل المشاعر بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يتيح للمؤسسات الاستجابة بشكل استباقي للآزمات وإدارة سمعتها بفاعلية. كما

أظهرت الدراسة أن التطبيقات الذكية تدعم تخصيص الرسائل الاتصالية بما يتناسب مع طبيعة الجمهور، مما يعزز من تفاعلهم ويزيد من كفاءة الحملات الإعلامية.

➤ دراسة (Nikolova, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي بأبعاده المتمثلة في خوارزميات التعلم الآلي وبرمجيات تحليل البيانات واستهداف الجماهير والمراقبة في الوقت الحقيقي على استراتيجيات الاتصال وتنفيذ الحملات في مجال العلاقات العامة بأبعادها المتمثلة في تحسين استهداف الجمهور وتطوير إدارة المحتوى وتعزيز كفاءة العمليات الاتصالية. كما استهدفت الدراسة تحليل الدور المزدوج للذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة العلاقات العامة، مع تسليط الضوء على التحديات الأخلاقية التي يفرضها استخدامه.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الدراسات الحديثة والتقارير الصادرة عن المنظمات المهنية وتحليل بعض الحالات العملية. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في تسريع إنجاز المهام المتكررة، وتحسين استهداف الجمهور بدقة أعلى، وتعزيز كفاءة إنتاج وإدارة المحتوى الاتصالي، مما أدى إلى تطور كبير في ممارسات العلاقات العامة. كما كشفت الدراسة عن وجود تحديات أخلاقية رئيسية، تتعلق بالأصالة والشفافية وحماية البيانات، والتي قد تؤثر على مصداقية العمليات الاتصالية عند استخدام الذكاء الاصطناعي.

➤ دراسة (Telebenieva, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستقبل تطوير واستخدامات الذكاء الاصطناعي في التسويق والعلاقات العامة بأبعاده المتمثلة في تحليل البيانات ومعالجة المحتوى وتخصيص الاتصال وتحسين تموضع العلامات التجارية على استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة بأبعادها المتمثلة في تعزيز كفاءة العمليات التسويقية وتحسين التفاعل مع العملاء وزيادة القدرة التنافسية للشركات. كما استهدفت الدراسة تحليل تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي مثل Jasper و ChatGPT في كتابة المحتوى، و Fireflies و Frace في مراقبة نبرة العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، و DeepL و Grammarly في الترجمة والتدقيق اللغوي، بالإضافة إلى استخدام Midjourney في التصورات الإبداعية.

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال تحليل اتجاهات السوق، وتجميع البيانات، ودراسة الحالات التطبيقية. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يلعب دورًا محوريًا في تطور التسويق

والعلاقات العامة، حيث يعزز من كفاءة معالجة البيانات، ويساهم في تحسين تموضع العلامات التجارية، ويدعم تخصيص الاتصال مع العملاء. كما أشارت الدراسة إلى أن السوق العالمي للذكاء الاصطناعي في التسويق والعلاقات العامة قد يصل إلى 107.57 مليار دولار بحلول عام 2028، إلا أن 37% من الشركات لا تزال غير مستعدة لاعتماد الذكاء الاصطناعي بشكل كامل بسبب نقص المهارات والموارد، مما يعكس الحاجة إلى مبادرات تعليمية لتعزيز الكفاءة المهنية في هذا المجال.

➤ دراسة (Yassen, 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي بأبعاده المتمثلة في تطوير استراتيجيات الاتصال، وتحليل البيانات، وأتمتة العمليات الاتصالية، على ممارسات العلاقات العامة بأبعادها المتمثلة في تحسين إدارة التواصل الإعلامي، وتعزيز استراتيجيات التفاعل مع الجمهور، وتطوير الحملات الإعلامية. كما ناقشت الدراسة التحديات المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، بما في ذلك الحاجة إلى تكامل أكثر فعالية بين التكنولوجيا والممارسات التقليدية للعلاقات العامة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات السابقة حول الموضوع، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع متخصصي العلاقات العامة لاستكشاف التطبيقات الفعلية للذكاء الاصطناعي في المجال. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمتلك إمكانات كبيرة في تحسين كفاءة العلاقات العامة من خلال تحليل البيانات واتخاذ قرارات مستنيرة بسرعة أكبر، إلا أن هناك تحديات رئيسية مثل الحاجة إلى حماية البيانات وتعزيز الأمن الرقمي، إضافة إلى المخاطر الأخلاقية المتعلقة بالاستخدام غير المسؤول للذكاء الاصطناعي.

➤ دراسة (Perangin Angin & Mukhlisiana, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الجوانب الأخلاقية والاستراتيجية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة بأبعاده المتمثلة في تحليل النصوص لتحديد المشاعر العامة، وتحسين التفاعل من خلال الدردشة الآلية والمساعدات الافتراضيين، واستخدام أنظمة التوصية بناءً على

تاريخ التصفح وتفاعلات المستخدمين على استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها المتمثلة في تعزيز إدارة البيانات، وتحسين تفاعل الجمهور، وتطوير استراتيجيات التواصل المؤسسي. كما ركزت الدراسة على تحقيق التوازن بين تنوع البيانات وسريتها وفقاً للوائح الخصوصية المعمول بها.

اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي القائم على مراجعة الأدبيات السابقة، حيث تم جمع البيانات من قواعد بيانات Sinta Journal, Scopus, Garuda Ristek Dikti، إضافة إلى استخدام استفسارات بحثية عبر محرك Google Scholar، كما استندت إلى مصادر داعمة مثل الكتب والمراجع ذات الصلة. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز فهم مشاعر الجمهور، وتحسين تجربة التفاعل عبر الأنظمة الذكية، ودعم استراتيجيات التواصل من خلال تحليل البيانات بطريقة أكثر دقة، إلا أن هناك تحديات أخلاقية تتعلق بحماية خصوصية البيانات وضرورة الالتزام بالشفافية عند استخدامها.

➤ دراسة (Mustikaningsih & Fahrudin, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تحديات وفرص تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بأبعاده المتمثلة في تحليل المشاعر في الوقت الحقيقي، وقياس معدل تفاعل المحتوى الرقمي، والتحليلات التنبؤية على استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها المتمثلة في تحسين كفاءة العمليات الاتصالية، وتعزيز استراتيجيات التفاعل مع الجمهور، ورفع العائد على الاستثمار في الحملات الإعلامية. كما تناولت الدراسة المشكلات المرتبطة بقلة الفهم التقني لمخصصي العلاقات العامة، إلى جانب المخاوف الأخلاقية والخصوصية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

اعتمدت الدراسة على منهج مراجعة الأدبيات من مصادر أكاديمية وصناعية متنوعة، بما في ذلك المجلات العلمية، والكتب، والتقارير الصناعية، والمقالات الإلكترونية، وتم تحليل البيانات باستخدام منهج التحليل الموضوعي لتنظيم المعلومات ضمن محاور رئيسية ذات صلة بموضوع البحث. أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يوفر إمكانيات كبيرة في تعزيز كفاءة العلاقات العامة من خلال تحليل المشاعر الفوري، وتحسين معدلات التفاعل الرقمي، ودعم اتخاذ القرار عبر التحليلات التنبؤية. كما أبرزت دراسات الحالة

الخاصة بشركات مثل Apple وCoca-Cola وIBM وSephora كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين تفاعل الجمهور، وزيادة التفاعل الرقمي، ورفع كفاءة عوائد الحملات الإعلامية.

➤ دراسة (Vanel, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بأبعاده المتمثلة في أتمتة العمليات، وتحليل البيانات، ودعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية على ممارسات العلاقات العامة بأبعادها المتمثلة في تحسين كفاءة العمل، وتعزيز استراتيجيات التواصل، ودعم التفاعل مع الجمهور. كما ناقشت الدراسة التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك خطر تعزيز التحيزات، والترويج للصور النمطية، وإمكانية التمييز ضد فئات معينة، إضافة إلى تأثيره على فقدان الجانب الإنساني في العلاقات العامة.

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وتحليل القضايا الأخلاقية المرتبطة به. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز من كفاءة العمل في العلاقات العامة من خلال تحسين عمليات تحليل البيانات واتخاذ القرارات، إلا أنه لا يمكنه تعويض اللمسة الإنسانية المطلوبة في بناء العلاقات وفهم الفروق الدقيقة في التواصل وتقديم التعاطف والمرونة في التفاعل. كما أكدت الدراسة على أهمية تحقيق توازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي وتحقيق التواصل الإنساني الفعال في العلاقات العامة.

7.1 الفجوة البحثية:

تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في تناولها لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة حيث ناقشت معظم الدراسات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتحسين استراتيجيات الاتصال وتعزيز فاعلية الحملات الإعلامية كما تلتقي الدراسة الحالية مع بعض الدراسات مثل دراسة (Apkhaidze & Gumberidze, 2024) و (Nikolova, 2024) في استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة وكذلك مناقشة

أبعاد متعددة للذكاء الاصطناعي مثل المراقبة الإعلامية في الوقت الحقيقي و تحليل المشاعر، وأتمتة العمليات الاتصالية و تتشابه الدراسة أيضًا مع بعض الدراسات الأخرى مثل دراسة (Mustikaningsih & Fahrudin, 2024) التي تناولت التحديات التقنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ودراسة (Perangin Angin & Mukhlisiana, 2024) التي ركزت على الجوانب الأخلاقية في تطبيقات الذكاء الاصطناعي والذي يعكس اهتمامًا مشتركًا بين هذه الدراسات والدراسة الحالية في دراسة العلاقة بين التقنيات الحديثة والجوانب المهنية والأخلاقية في العلاقات العامة.

تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على تطبيق الذكاء الاصطناعي في قطاع الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية بينما تناولت معظم الدراسات السابقة الذكاء الاصطناعي في مجالات أوسع مثل التسويق، التعليم، والصناعات المصرفية. فمثلا تناولت دراسة (العبد اللات، 2020) تطبيق الذكاء الاصطناعي في القطاع المصرفي الأردني و ركزت دراسة (محمد، 2020) على دوره في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك التجارية في مدينة المنصورة واهتمت دراسة (المصري، 2022) بتأثير الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات التعليمية و ركزت دراسة (آل عزام وآل ظفيرة، 2023) على تأثيره في عملية اتخاذ القرارات الإدارية في إمارة عسيرة والذي يظهر اختلافًا جوهريًا في بيئة التطبيق بين هذه الدراسات والدراسة الحالية.

يبرز الاختلاف الأساسي في أبعاد الذكاء الاصطناعي التي تتناولها الدراسة الحالية حيث تركز على الخوارزميات الجينية، الوكلاء الأذكاء، والنظم الخبيرة، وهي أبعاد لم يتم تناولها بشكل متكامل في الدراسات السابقة التي ركزت غالبًا على أبعاد مثل المراقبة الإعلامية، تحليل البيانات، والاتصال التفاعلي. فمثلا ناقشت دراسة (Telebenieva, 2024) دور أدوات الذكاء الاصطناعي مثل Jasper و ChatGPT في إنشاء المحتوى التسويقي، لكنها لم تتعمق في الجوانب الذكية المتقدمة مثل النظم الخبيرة أو الخوارزميات الجينية. كما تناولت دراسة (Yassen, 2025) تأثير الذكاء الاصطناعي على الحملات الإعلامية واستراتيجيات العلاقات العامة و لكنها لم تتناول بشكل دقيق الدور التكاملي بين النظم الخبيرة والوكلاء الأذكاء والخوارزميات الجينية في تحسين الاتصال المؤسسي.

تختلف الدراسة الحالية من حيث تركيزها على البيئة الصناعية السعودية، حيث تسعى إلى تقديم رؤية تطبيقية لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات

الصناعية وهو ما يجعلها أكثر تخصصًا في تحليل تحديات هذا القطاع مقارنة بالدراسات السابقة التي ركزت على بيانات مختلفة مثل المصارف، الجامعات، أو الأسواق العالمية و هذا التخصص يمكن أن يساهم في تقديم نموذج تطبيقي يساعد الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية على تحقيق أقصى استفادة من الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقاتها العامة.

تسعى الدراسة الحالية أيضًا إلى تقديم منظور متكامل يجمع بين التأثير التقني والتحديات الأخلاقية في تطبيق الذكاء الاصطناعي حيث أن بعض الدراسات، مثل (Vanel, 2023)، ركزت على التحديات الأخلاقية مثل التحيز والشفافية، بينما ركزت دراسات أخرى، مثل (Artificial Intelligence and Public Relations, 2022)، على الجوانب التطبيقية لتحسين الممارسات الاتصالية، دون الدمج بين البعدين التقني والأخلاقي بطريقة شاملة و تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة البحثية من خلال تقديم رؤية متوازنة تجمع بين التطورات التقنية المتقدمة والتحديات الأخلاقية والمهنية المرتبطة بها في مجال العلاقات العامة.

تساهم الدراسة الحالية في إثراء المعرفة في هذا المجال من خلال تقديم تحليل متخصص لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية مع التركيز على أبعاد محددة لم يتم دراستها بعمق في البحوث السابقة كما أنها توفر فهمًا أعمق لكيفية تحقيق التكامل بين التقنيات الذكية المتقدمة والتطبيقات الفعلية في بيئة العمل الصناعي مما يساعد في تطوير استراتيجيات أكثر فاعلية تساهم في تحسين أداء العلاقات العامة وتعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية في المملكة.

8.1 المنطلقات النظرية للدراسة

■ الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

يعد الذكاء الاصطناعي من التقنيات الحديثة التي أحدثت تحولًا جوهريًا في مختلف المجالات، بما في ذلك العلاقات العامة حيث يساهم في تطوير استراتيجيات الاتصال وتعزيز كفاءة العمليات الاتصالية.

يعتمد الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات وأتمتة العمليات التفاعلية، مما يسهل اتخاذ قرارات دقيقة تعتمد على المعلومات الفورية. وفقًا لدراسة (Apkhaidze & Gumberidze, 2024)، يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين المراقبة الإعلامية في الوقت الحقيقي وتحليل المشاعر وإدارة الأزمات، مما يرفع من كفاءة استراتيجيات العلاقات العامة. كما أوضحت دراسة (Nikolova, 2024) أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تساعد في استهداف الجمهور بشكل أكثر دقة، مما يساهم في تحسين إدارة المحتوى الاتصالي وزيادة فعالية الحملات الإعلامية.

■ الخوارزميات الجينية

تعد أحد أبعاد الذكاء الاصطناعي التي تحاكي مبادئ الانتقاء الطبيعي لتطوير حلول متقدمة في تحليل البيانات وتحسين القرارات. تعتمد هذه الخوارزميات على التكرار التدريجي لعمليات التحليل من أجل الوصول إلى أفضل الحلول الممكنة. وفقًا لدراسة (عثمانية، 2019)، تساهم الخوارزميات الجينية في تطوير الأنظمة الذكية من خلال تحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بسلوك المستخدمين. كما أشارت دراسة (Telebenieva, 2024) إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات التسويقية يمكن أن يعزز من دقة الاستهداف وتحسين تموضع العلامات التجارية، مما يعكس أهمية الخوارزميات الجينية في مجال العلاقات العامة من خلال تحليل تفضيلات الجمهور وصياغة استراتيجيات أكثر فعالية للتواصل معهم.

■ الوكلاء الأذكياء

هم أنظمة برمجية تعتمد على الذكاء الاصطناعي للتفاعل مع المستخدمين واتخاذ القرارات بناءً على البيانات المتاحة و تساعد هذه الأنظمة في تحسين تجربة العملاء وتوفير استجابات سريعة وفعالة. وفقًا لدراسة (Perangin Angin & Mukhlisiana, 2024)، فإن الوكلاء الأذكياء يمكنهم تحليل النصوص وتحديد المشاعر العامة للجمهور، مما يساعد في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة وتعزيز التفاعل مع المستخدمين. كما بينت دراسة (Mustikaningsih & Fahrudin, 2024) أن استخدام الوكلاء الأذكياء في متابعة المشاعر العامة للمستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين الحملات الإعلامية وتعزيز التفاعل الرقمي مع العلامات التجارية.

■ النظم الخبيرة

تمثل أحد أبعاد الذكاء الاصطناعي التي تعمل على تحليل البيانات وتقديم التوصيات بناءً على المعرفة المخزنة في قواعد البيانات الذكية. تساعد هذه النظم في تعزيز دقة القرارات وتحسين استراتيجيات الاتصال المؤسسي وفقاً لدراسة (Yassen, 2025) تسهم النظم الخبيرة في تحسين عمليات الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة من خلال تحليل البيانات الضخمة وتقديم استراتيجيات استباقية لإدارة الأزمات. كما أوضحت دراسة (Artificial Intelligence and Public Relations, 2022) أن النظم الخبيرة تساعد في تطوير نماذج جديدة لتحليل البيانات الاتصالية، مما يمكن المؤسسات من تحسين أدائها الإعلامي وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

■ تطوير استراتيجيات العلاقات العامة

تمثل الإطار الذي تعتمد عليه المؤسسات في إدارة تواصلها مع الجمهور حيث تتطلب هذه الاستراتيجيات تكاملاً بين التقنيات الحديثة والقدرات البشرية لتحقيق أهداف الاتصال بفاعلية وفقاً لدراسة (Apkhaidze & Gumberidze, 2024)، فإن تطبيق الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة يساعد في تعزيز التفاعل مع الجمهور وإدارة السمعة المؤسسية وتحسين كفاءة الاتصال. كما أظهرت دراسة (Nikolova, 2024) أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وصياغة المحتوى الاتصالي يساهم في تطوير الحملات الإعلامية، مما يجعلها أكثر استجابة لمتطلبات الجمهور المستهدف.

9.1 المنهجية وطرق البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها للوصول إلى استنتاجات دقيقة حول تأثير الذكاء الاصطناعي بأبعاده المختلفة على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية. يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على تحليل البيانات المتاحة من المصادر المختلفة وتفسيرها بهدف فهم العلاقات بين المتغيرات المدروسة.

10.1 مصادر البيانات :

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة.

11.1 أدوات الدراسة:

سيتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية من العينة المستهدفة. وستتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين؛ القسم الأول يغطي البيانات الديموغرافية للمشاركين، في حين يتناول القسم الثاني الأسئلة المتعلقة بأبعاد إدارة المعرفة وأبعاد الريادة.

12.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاختبار أسئلة وفرضيات الدراسة والإجابة عنها قام الباحث باستخدام التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS - Statistical Package for Social Sciences كما يلي:

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures: والتي تم استخدامها

لوصف الخصائص الديمغرافية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة، وتشمل:

- التكرارات: لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين عينة الدراسة.
- النسب المئوية: تم استخدامها لمعرفة التوزيعات التكرارية للعاملين عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: استخدم لمعرفة متوسط إجابات العاملين عينة الدراسة عن فقرات الأبعاد.
- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة تشتت إجابات العاملين عينة الدراسة عن المتوسط الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

- معامل الثبات كرو نباخ الفا: للتعرف على مدى الاتساق الداخلي لفقرات ابعاد متغيرات الدراسة.
- الانحدار المتعدد: لاختبار اثر المتغير المستقل في المتغير التابع.
- ارتباط بيرسون: للتحقق من عدم وجود ارتباط ذاتي عالي بين ابعاد المتغير المستقل.
- Kolmogorov-Smnov للتعرف على تحقق ظاهرة التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.
- تحليل الانحدار الهرمي: لاختبار دور المتغير المعدل في تحسين أثر المتغير المستقل في المتغير التابع.

13.1 حدود الدراسة :

- حدود موضوعية: تركز الدراسة على تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي بأبعاده المتمثلة في الخوارزميات الجينية، الوكلاء الأذكياء، والنظم الخبيرة على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بأبعادها المتمثلة في تحسين كفاءة الاتصال، إدارة السمعة المؤسسية، وتعزيز استهداف الجمهور.
- حدود مكانية: تُجرى الدراسة في المملكة العربية السعودية، حيث تركز على الشركات الصناعية.
- حدود زمنية: العام الدراسي 2025.
- حدود بشرية: تستهدف الدراسة المتخصصين في العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية، حيث تشمل العينة مديري العلاقات العامة، موظفي الاتصال المؤسسي، والممارسين الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي في تنفيذ استراتيجيات الاتصال.

الفصل الثاني: الإطار الثاني

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)

تمهيد:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات تكنولوجية هائلة أعادت تشكيل البنى التنظيمية وأساليب العمل داخل المؤسسات، وكان الذكاء الاصطناعي أحد أبرز العوامل المحركة لهذه التحولات، وقد امتدت تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتشمل مجالات متعددة كالصناعة، التعليم، الرعاية الصحية، وإدارة العلاقات العامة، حيث أضحت أداة فعالة تدعم صنع القرار وتعزز من كفاءة العمليات الاتصالية.

وفي ظل المنافسة المتزايدة والضغط التنظيمية، لم تعد المؤسسات الصناعية قادرة على الاكتفاء بالوسائل التقليدية في التواصل مع جمهورها، بل أصبح دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة ضرورة ملحة لضمان التكيف والتفوق في بيئة العمل الحديثة.

1.1.2 مفهوم الذكاء الاصطناعي

اختلف الباحثون في تعريف الذكاء الاصطناعي باختلاف خلفياتهم العلمية وزوايا تناولهم للمفهوم، إلا أن معظم التعريفات تتفق على كونه فرعاً من علوم الحاسوب يُعنى بمحاكاة القدرات العقلية البشرية باستخدام تقنيات متقدمة.

فقد عرّفت عثمانية (2019) الذكاء الاصطناعي بأنه "مجموعة من الأنظمة الحاسوبية المصممة لمحاكاة القدرات العقلية البشرية باستخدام البرمجة والخوارزميات، بما يمكنها من التعلم الذاتي واتخاذ قرارات شبه مستقلة".

وذهب العبد اللات (2020) إلى اعتباره "أداة تقنية متقدمة تُسهم في تحسين أداء المؤسسات من خلال تعزيز القدرة على التحليل والتنبؤ واتخاذ القرار عبر نماذج تعتمد على البيانات والخبرة السابقة".

أما محمد (2020) فقد رأت أن الذكاء الاصطناعي يُمثل "تطورًا في البنية الإدارية داخل المنظمات، إذ يُعيد صياغة أساليب العمل الإداري من خلال تقنيات تقوم بوظائف بشرية بشكل أسرع وأكثر دقة وكفاءة"، ومن جهة أخرى قدّمه Gobet & Sala (2019) بوصفه "منهجًا علميًا لفهم الذكاء الإنساني من خلال نماذج حسابية تسمح ببناء أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادة إدراكًا بشريًا".

ويرى Yassen (2025) أن الذكاء الاصطناعي "لا يقتصر على البرمجة الجامدة، بل يمتد ليشمل التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، والرؤية الحاسوبية، والقدرة على التفاعل مع البيئات المعقدة لتقديم حلول تواصلية وإدارية في الوقت الحقيقي".

و انطلاقًا من التعريفات السابقة، يُمكن للباحث أن يُعرّف الذكاء الاصطناعي في سياق هذه الدراسة بأنه: "مجموعة من الأنظمة والتقنيات الحاسوبية الذكية القادرة على محاكاة القدرات العقلية والاتصالية للبشر، من خلال استخدام الخوارزميات الجينية والوكلاء الأذكاء والنظم الخبيرة، بهدف تعزيز الأداء المؤسسي وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية، عبر تمكينها من التكيف السريع واتخاذ قرارات أكثر كفاءة ومرونة".

2.1.2 أهمية الذكاء الاصطناعي

تزايد أهمية الذكاء الاصطناعي يوميًا بعد يوم في مختلف مجالات العمل المؤسسي، لا سيما في ظل التحول الرقمي المتسارع والاعتماد المتنامي على البيانات الضخمة والتحليلات الذكية، فقد أصبح الذكاء الاصطناعي عنصرًا جوهريًا في دعم صناعة القرار، وتقديم حلول تقنية متقدمة تساهم في تعزيز كفاءة الأداء وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء، وتكمن أهمية هذا المفهوم في قدرته على محاكاة التفكير البشري وتحليل المعطيات المعقدة بكفاءة تفوق الإمكانيات البشرية التقليدية، مما يجعل منه أداة استراتيجية ضرورية في بيئة العمل الحديثة.

وفقًا للعزام وآل ظفيرة (2023) تبرز أهمية الذكاء الاصطناعي في كونه عاملاً محفزًا على الابتكار وتطوير أداء المؤسسات، نظرًا لقدرته على إحداث نقلة نوعية في أنماط العمل التقليدية. ومن أبرز أوجه هذه الأهمية:

- تحسين عملية اتخاذ القرار: من خلال تحليل البيانات الضخمة وتفسير الأنماط السلوكية والتنبؤ بالسيناريوهات المستقبلية، ما يعزز دقة وجودة القرارات الإدارية.
 - تعزيز الكفاءة التشغيلية: حيث يُسهم الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام الروتينية، وتقليل نسبة الخطأ البشري، مما ينعكس على سرعة الإنجاز وتقليل التكاليف التشغيلية.
 - رفع جودة الخدمات: إذ يمكن المؤسسات من تقديم استجابات فورية ومخصصة لاحتياجات العملاء والجمهور، ما يرفع مستوى الرضا العام ويحسن تجربة المستفيدين.
 - القدرة على التعلم المستمر والتكيف: فالأنظمة الذكية لا تكتفي بالتنفيذ، بل تتعلم من التجربة وتطور ذاتها باستمرار لمواكبة التغيرات، مما يمنح المؤسسات مرونة أعلى في التعامل مع التحديات المستقبلية.
 - تحقيق الميزة التنافسية: من خلال استثمار البيانات وتوظيف النماذج التنبؤية بشكل فعال، ما يمنح المؤسسة قدرة على التميز في السوق واستباق المنافسين.
 - دعم التحول الرقمي: يُعد الذكاء الاصطناعي أحد الركائز الأساسية للتحول الرقمي الشامل داخل المؤسسات، لما يوفره من أدوات تحليل واتصال واتخاذ قرار تعتمد على الذكاء الحسابي.
- كما ترى محمد (2020) أن الذكاء الاصطناعي يمثل دعامة رئيسية لتطوير العمليات الإدارية، حيث يُمكن المؤسسات من تعزيز الكفاءة التشغيلية وخفض نسبة الأخطاء، بالإضافة إلى تحسين التواصل الداخلي والخارجي.

من جانبها، تؤكد المصري (2022) أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمات المقدمة، من خلال قدرته على الاستجابة الفورية لاحتياجات المستفيدين وتخصيص الحلول بما يتناسب مع طبيعة كل مستخدم.

3.1.2 أهداف الذكاء الاصطناعي

يسعى الذكاء الاصطناعي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تُسهم في تحسين كفاءة النظم المؤسسية، وتعزيز قدرة المؤسسات على التكيف مع متغيرات البيئة الرقمية، وتتنوع هذه الأهداف بين ما

هو تقني وما هو إداري واستراتيجي، إذ يشكّل الذكاء الاصطناعي أحد المحركات الرئيسية للتحويل الرقمي وتحسين الأداء المؤسسي.

ويشير عثامنية (2019) إلى أن من أبرز أهداف الذكاء الاصطناعي هو "محاكاة التفكير البشري لأداء مهام تتطلب عادة ذكاءً إنسانياً مثل التعلم والاستنتاج والتخطيط"، كما تحدد العزام (2021) عدة أهداف رئيسية للذكاء الاصطناعي في بيئة العمل الإداري، من أهمها:

1. دعم اتخاذ القرار الذكي: من خلال تحليل البيانات الضخمة واستخراج الأنماط والمعاني منها بطريقة دقيقة، مما يمكّن صانعي القرار من الوصول إلى حلول قائمة على الأدلة.
2. تعزيز الكفاءة المؤسسية: عبر أتمتة الإجراءات والعمليات المتكررة، مما يوفر الوقت والموارد ويقلل من احتمالية الخطأ البشري.
3. تحقيق التكيف الذكي: إذ تسعى الأنظمة الذكية إلى التعلم المستمر من البيئة المحيطة والتكيف مع التغيرات، ما يجعلها أكثر فاعلية في مواجهة الظروف الديناميكية.
4. تحسين جودة الخدمات: حيث تمكّن تقنيات الذكاء الاصطناعي المؤسسات من تخصيص الخدمات حسب احتياجات المستخدمين، مما يرفع من رضا العملاء ويعزز ولاءهم.
5. تقليل التكاليف التشغيلية: عن طريق الحد من الاعتماد على العنصر البشري في المهام المتكررة أو الخطرة، واستبدالها بحلول ذكية آلية.
6. توفير أدوات استشراف المستقبل: عبر بناء نماذج تنبؤية تدعم التخطيط الاستراتيجي واتخاذ قرارات مستنيرة في الأجلين القصير والطويل.

وترى Nikolova (2024) أن الذكاء الاصطناعي لا يهدف فقط إلى تحسين الأداء التقني للمؤسسة، بل يسعى أيضاً إلى إعادة تعريف طرق التواصل المؤسسي، بما في ذلك دعم الحملات الإعلامية والعلاقات العامة من خلال أدوات تحليل الجمهور والتفاعل التلقائي.

ويرى الباحث أن الذكاء الاصطناعي يهدف بالأساس إلى تحقيق التكامل بين التقنية والقرار البشري، بما يعزز من قدرة المؤسسة على الأداء بكفاءة عالية في بيئة عمل معقدة. كما يشكّل الذكاء

الاصطناعي قناة استراتيجية لتمكين المؤسسات الصناعية من تطوير آليات تواصل أكثر ذكاءً وتأثيرًا، خاصة في إطار استراتيجيات العلاقات العامة القائمة على التخصيص والتفاعل اللحظي.

4.1.2 خصائص الذكاء الاصطناعي

يتميز الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص التي تجعله مختلفًا عن غيره من الأنظمة التقنية التقليدية، وتمنحه قدرة عالية على أداء المهام بكفاءة ومرونة، وتنعكس هذه الخصائص على طريقة عمل الذكاء الاصطناعي وعلى قدرته في دعم المؤسسات في مختلف القطاعات، لاسيما في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة.

ويشير عثمانية (2019) إلى أن الذكاء الاصطناعي يتميز بقدرته على "التعلم الذاتي من خلال البيانات، والتحسين المستمر لأدائه عبر التجربة، ما يجعله أقرب ما يكون إلى الذكاء البشري في مرونته وتطوره". أما العبدلات (2020) فتري أن الذكاء الاصطناعي يتسم بخصائص التكيف، والسرعة في معالجة المعلومات، والاستجابة التلقائية دون الحاجة لتدخل بشري مباشر.

ووفقًا لما أورده (Yassen 2025)، فإن أبرز خصائص الذكاء الاصطناعي تتمثل في:

1. الاستقلالية في اتخاذ القرار: حيث تتمتع الأنظمة الذكية بقدرتها على اتخاذ قرارات تلقائية بناءً على التحليل الفوري للبيانات دون الاعتماد الكامل على تدخل بشري.
2. القدرة على التعلم الذاتي (التعلم الآلي): يُمكن للذكاء الاصطناعي أن يحسّن أدائه بمرور الوقت من خلال تحليل نتائج التجارب السابقة واستخدامها للتعديل الذاتي.
3. المرونة والتكيف: تُظهر أنظمة الذكاء الاصطناعي مرونة في التعامل مع مواقف غير مبرمجة مسبقًا، والتكيف مع المتغيرات الطارئة في بيئة العمل.
4. السرعة والدقة: يُتيح الذكاء الاصطناعي تنفيذ المهام بسرعة تفوق القدرات البشرية، مع الحفاظ على دقة تحليل البيانات واتخاذ القرار.
5. القدرة على المعالجة المتوازية: تتمتع الأنظمة الذكية بإمكانية تنفيذ مهام متعددة في الوقت ذاته، ما يرفع من كفاءة الأداء الشامل.

6. التفاعل الذكي مع البيئة: تتسم تقنيات الذكاء الاصطناعي بقدرتها على التواصل مع المستخدمين وفهم ردود أفعالهم، ما يسمح بتقديم استجابات آنية وشخصية.

بناءً على ما سبق، يرى الباحث أن الخصائص الجوهرية للذكاء الاصطناعي مثل القدرة على التعلم، واتخاذ القرار، والتفاعل التلقائي وتشكل الأساس الذي يمكنه من إحداث تحول في طريقة تصميم وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة.

5.1.2 أنواع الذكاء الاصطناعي

تتنوع أنواع الذكاء الاصطناعي تبعاً لقدراته ووظائفه ومجالات استخدامه، حيث يتم تصنيفه في الأدبيات العلمية إلى أكثر من نمط بحسب درجة تعقيده ومستوى استقلاليته، ويُتيح هذا التنوع مرونة كبيرة في تطبيق الذكاء الاصطناعي بما يتناسب مع احتياجات المؤسسات الصناعية والإدارية، لا سيما في مجالات الاتصال المؤسسي وإدارة العلاقات العامة.

ويقسم عثمانية (2019) الذكاء الاصطناعي إلى نوعين رئيسيين:

1. الذكاء الاصطناعي الضيق (Narrow AI) ويُطلق عليه أحياناً "الذكاء الاصطناعي الضعيف"، ويقصد به الأنظمة المصممة لأداء مهمة واحدة محددة بدقة، مثل برامج الترجمة الآلية، أو أنظمة التوصية في مواقع التسوق، ورغم أنه لا يمتلك وعياً أو إدراكاً عاماً، إلا أنه يُعد الأكثر استخداماً في المؤسسات اليوم.

2. الذكاء الاصطناعي العام (General AI) يُعرف بالذكاء القادر على أداء أي مهمة فكرية يستطيع الإنسان القيام بها، ويمتلك قدرة على التعلم والتفكير والتكيف في مواقف جديدة دون برمجة مسبقة، إلا أنه ما زال قيد التطوير ولم يتم تطبيقه بشكل فعلي بعد.

ويُضيف (Gobet & Sala (2019 تصنيفاً ثالثاً أكثر تقدماً يُعرف باسم: الذكاء الاصطناعي الفائق (Super AI) وهو النوع الذي يفوق الذكاء البشري في جميع النواحي، من حيث التفكير الإبداعي واتخاذ القرار المعقد، إلا أن وجوده حتى الآن لا يزال افتراضياً ويخضع لنقاشات فلسفية وأخلاقية.

من ناحية أخرى، تصنّف (Buhmann & White (2022) أنواع الذكاء الاصطناعي أيضًا بناءً على قدرات التعلم، إلى:

- الذكاء القائم على القواعد (Rule-based AI) وهو النوع الذي يعتمد على مجموعة من القواعد المحددة مسبقًا لاتخاذ قرارات.
 - الذكاء القائم على التعلم الآلي (Machine Learning) ويستخدم البيانات والنماذج الإحصائية لتدريب النظام على تحسين قراراته بمرور الوقت.
 - الذكاء العميق (Deep Learning) وهو فرع من التعلم الآلي يعتمد على الشبكات العصبية الاصطناعية، ويُستخدم في التعرف على الصور، ومعالجة اللغة الطبيعية، وتحليل البيانات المعقدة.
- يرى الباحث أن فهم أنواع الذكاء الاصطناعي يُساعد في تحديد النوع الأنسب للتطبيق داخل المؤسسات الصناعية، خاصة في مجالات العلاقات العامة التي تحتاج إلى ذكاء تحليلي وتفاعلي في آنٍ واحد.

6.1.2 أبعاد الذكاء الاصطناعي

تتنوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفقًا للأدوات والتقنيات التي يقوم عليها، وقد أصبح من الضروري تصنيفه إلى أبعاد رئيسية تعكس نطاق عمله ووظيفته داخل المؤسسات ، وتتركز أبعاد الذكاء الاصطناعي في: الخوارزميات الجينية، والوكلاء الأذكاء، والنظم الخبيرة، بوصفها أدوات رئيسية تسهم في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في الشركات الصناعية.

أولاً: الخوارزميات الجينية (Genetic Algorithms)

الخوارزميات الجينية هي تقنية مستوحاة من مبادئ الوراثة والانتقاء الطبيعي في علم الأحياء، وتُستخدم في حل المشكلات المعقدة التي يصعب الوصول إلى حلولها عبر الطرق التقليدية، ووفقًا لـ Gobet & Sala (2019)، فإن هذه الخوارزميات تعتمد على مفهوم "البقاء للأفضل"، حيث يتم توليد حلول متعددة وتقييمها واختيار الأفضل منها وفقًا لمعايير محددة، ثم استخدامها كأساس لتوليد حلول جديدة أكثر كفاءة.

ويشير Panda et al. (2019) إلى أن الخوارزميات الجينية تُستخدم بكفاءة في تحسين عمليات اتخاذ القرار داخل المؤسسات، مثل تحديد أنسب أوقات النشر في الحملات الإعلامية، أو تحسين توزيع الموارد الاتصالية، كما يمكن استخدامها في تحليل سلوك الجمهور والتنبؤ بردود أفعالهم تجاه الحملات الترويجية أو الخطاب المؤسسي.

ثانيًا: الوكلاء الأذكياء (Intelligent Agents)

الوكلاء الأذكياء هم برامج ذكية تعمل بشكل مستقل لأداء مهام محددة، وتمتلك القدرة على التفاعل مع البيئة واتخاذ قرارات بناءً على البيانات والمعطيات المتوفرة، ووفقًا لـ Yassen (2025)، فإن الوكلاء الأذكياء يُعدّون من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الاتصال، حيث يمكنهم مراقبة وسائل الإعلام، تحليل تفاعلات الجمهور، إدارة حسابات التواصل الاجتماعي، وتخصيص الرسائل الاتصالية حسب نوع المستخدم.

وتتميّز هذه الوكلاء بخصائص مثل: الاستقلالية، القدرة على التعلم، التفاعل مع البيئة، والمرونة في أداء المهام، وقد أثبتت فعاليتها في المؤسسات الصناعية التي تعتمد على أنظمة علاقات عامة رقمية تحتاج إلى مراقبة مستمرة وتفاعل لحظي مع الجمهور.

ثالثًا: النظم الخبيرة (Expert Systems)

النظم الخبيرة هي أنظمة برمجية تهدف إلى محاكاة التفكير البشري في مجالات متخصصة، وتُستخدم لتقديم استشارات أو حلول مبنية على قواعد معرفة مبرمجة مسبقًا، وتُعد هذه الأنظمة من أوائل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقد تم تطويرها لاستخدامها في بيئات معقدة تتطلب قرارات دقيقة (Buhmann & White, 2022).

وفي مجال العلاقات العامة، يمكن للنظم الخبيرة أن تدعم صانع القرار الاتصالي من خلال تحليل مواقف الأزمات، وتقديم سيناريوهات استجابة محتملة، وتحديد أنسب الاستراتيجيات التواصلية، كما

يمكنها تقييم فعالية الخطاب الإعلامي بناءً على قواعد لغوية ونفسية وسلوكية مدروسة (Jeong & Park, 2023).

و يرى الباحث أن توظيف الخوارزميات الجينية يساهم في تحسين الاستهداف والتحليل الاستراتيجي، بينما تعزز الوكلاء الأذكاء من فاعلية التفاعل المباشر مع الجمهور، وتوفر النظم الخبيرة دعمًا استشاريًا في المواقف الاتصالية المعقدة.

المبحث الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة

تمهيد

أصبحت العلاقات العامة من العناصر المحورية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات وتعزيز الاتصال بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، لاسيما في ظل التحولات المتسارعة في بيئة الأعمال وزيادة الاعتماد على الوسائط الرقمية، ولم تعد العلاقات العامة تقتصر على إصدار البيانات أو التعامل مع الأزمات، بل تطورت لتشمل استراتيجيات دقيقة ومتكاملة تهدف إلى بناء الثقة، وتحقيق التفاعل، ودعم استدامة العلاقة مع الجمهور.

ومع تطور أدوات التكنولوجيا الحديثة، باتت المؤسسات ملزمة بإعادة النظر في استراتيجياتها الاتصالية لتواكب تطلعات الجمهور المتغير، وهو ما يستدعي تكاملاً بين التقنية والوظيفة الاتصالية، لا سيما في المؤسسات الصناعية التي تعتمد على سمعة قوية وتواصل فعال لضمان استمرارية أعمالها.

1.2.2 مفهوم استراتيجيات العلاقات العامة

تتعدد تعريفات الباحثين لاستراتيجيات العلاقات العامة، بحسب التوجهات النظرية والممارسات التطبيقية التي ينطلقون منها.

فقد عرّفت الطرابيشي (2023) استراتيجيات العلاقات العامة بأنها "مجموعة من الخطط والأنشطة الاتصالية المنظمة التي تعتمد عليها المؤسسة لبناء صورتها الذهنية وتعزيز تواصلها مع جمهورها المستهدف".

بينما يصفها سرحان وعبادي (2021) بأنها "آلية ديناميكية تهدف إلى إدارة العلاقة بين المؤسسة وبيئتها من خلال أدوات اتصال متطورة تراعي التغيرات الثقافية والاجتماعية والتكنولوجية".

أما Buhmann & White (2022) فقد عرّفا استراتيجيات العلاقات العامة بأنها "منهج تخطيطي بعيد المدى يُعنى بتحقيق أهداف مؤسسية قائمة على الاتصال المتكامل مع الفئات المستهدفة، عبر قنوات متعددة وباستخدام أدوات قياس علمية".

وترى (Yassen 2025) أن هذه الاستراتيجيات لم تعد تقتصر على الإعلام والنشر، بل أصبحت تشمل تحليل البيانات، ورصد الرأي العام، وبناء تفاعل قائم على الذكاء الاصطناعي.

يرى الباحث أن استراتيجيات العلاقات العامة تمثل حجر الأساس في تمكين المؤسسات من بناء علاقات طويلة الأمد مع جمهورها، حيث تُشكّل إطارًا إداريًا وفنيًا يُوجه جميع الأنشطة الاتصالية نحو تحقيق التكامل بين أهداف المؤسسة وتوقعات الجمهور، باستخدام منهج علمي يعتمد على التخطيط، التحليل، التفاعل، والتقييم المستمر.

2.2.2 أهمية استراتيجيات العلاقات العامة

تكتسب استراتيجيات العلاقات العامة أهمية متزايدة في بيئة الأعمال المعاصرة، نظرًا لدورها الحيوي في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، وبناء جسور الثقة والتواصل الفعّال مع الجمهور، ولم تعد العلاقات العامة مجرد نشاط اتصالي هامشي، بل أصبحت أداة استراتيجية تسهم في تحقيق الأهداف المؤسسية وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق وبين أصحاب المصلحة.

ويشير سرحان وعبادي (2021) إلى أن أهمية استراتيجيات العلاقات العامة تكمن في كونها تُسهم في صياغة خطاب مؤسسي متكامل يراعي تنوع الجمهور وتوقعاته، ويعكس هوية المؤسسة وقيمتها. كما توضح الطرابيشي (2023) أن العلاقات العامة أصبحت عنصرًا جوهريًا في إدارة الأزمات وتحسين التفاعل مع الجمهور، ما يُعزز قدرة المؤسسة على تجاوز التحديات وتحقيق استقرارها الداخلي والخارجي.

وتُبرز بلخيري وبلخيري (2021) أهمية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات السياحية، حيث تُعد وسيلة محورية لدعم الترويج والتفاعل المباشر مع الجمهور، ما ينعكس إيجابًا على الصورة المؤسسية وزيادة ولاء العملاء. بينما تؤكد (Buhmann & White 2022) أن أهمية العلاقات العامة تزداد في ظل التنافس الشديد والتحول الرقمي، إذ تلعب دورًا أساسيًا في تكوين الانطباعات العامة، وتحقيق التكامل بين الرسائل الاتصالية على مختلف المنصات.

ومن أبرز جوانب أهمية استراتيجيات العلاقات العامة ما يلي:

1. تحقيق التوافق بين أهداف المؤسسة واحتياجات الجمهور، من خلال بناء رسائل اتصالية موجهة ومدروسة تعكس أهداف المؤسسة وتستجيب لتوقعات جمهورها.
2. دعم إدارة الأزمات، من خلال توفير قنوات اتصال فعّالة تُمكن المؤسسة من الاستجابة السريعة والاحترافية للمواقف الطارئة.
3. تعزيز الهوية المؤسسية والصورة الذهنية، بما يُسهم في بناء ثقة الجمهور وتحقيق استدامة العلاقات معه.
4. تمكين المؤسسة من التفاعل في بيئة رقمية، خاصة مع تزايد الاعتماد على تقنيات الإعلام الجديد والذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصال.
5. تحسين القدرة التنافسية، من خلال تقديم محتوى اتصالي جذاب، والوصول إلى جمهور أوسع عبر استراتيجيات متطورة تستند إلى التحليل والتخصيص.

يرى الباحث أن أهمية استراتيجيات العلاقات العامة تتعدى الأدوار التقليدية للاتصال المؤسسي، لتشمل دعم النمو المؤسسي، وتعزيز مرونة المؤسسة في مواجهة الأزمات، وتوظيف أدوات الاتصال الذكي في بناء علاقات مستدامة.

3.2.2 أهداف استراتيجيات العلاقات العامة

تهدف استراتيجيات العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الغايات التي تتصل بتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، وتحسين الصورة الذهنية، وبناء الثقة، ودعم التواصل الفعّال مع البيئة المحيطة. وتتنوع هذه الأهداف بين أهداف إعلامية، وتفاعلية، وسلوكية، تعكس شمولية الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة.

وتشير الطرابيشي (2023) إلى أن العلاقات العامة تسعى بالأساس إلى بناء صورة مؤسسية قوية ومستقرة لدى مختلف الجماهير، عبر استخدام أدوات اتصال متكاملة تعكس هوية المؤسسة وتعزز مكانتها، وتضيف أن من بين أبرز أهدافها تحقيق التوازن بين المصلحة المؤسسية وتوقعات الجمهور، من خلال صياغة رسائل فعّالة تسهم في توضيح السياسات وتقليل الفجوة الاتصالية.

ووفقًا لـ سرحان وعبادي (2021) ، يمكن تلخيص أهداف استراتيجيات العلاقات العامة في

المؤسسات فيما يلي:

1. بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة: من خلال تقديم رسائل اتصالية واضحة وموثوقة تسهم في تشكيل انطباعات إيجابية عن المؤسسة.
2. توطيد العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي: عبر فتح قنوات تواصل فعالة، تُمكن من التفاعل المستمر مع الموظفين، العملاء، والمجتمع.
3. إدارة الأزمات وتوجيه الرأي العام: حيث تهدف الاستراتيجيات الاتصالية إلى توفير استجابات سريعة ومدروسة للأزمات، بما يقلل من الآثار السلبية ويحافظ على استقرار المؤسسة.
4. زيادة وعي الجمهور بالبرامج والخدمات: من خلال الحملات التوعوية التي تُعرّف الجمهور بأنشطة المؤسسة ومبادراتها، مما يعزز من مشاركتهم وتفاعلهم.
5. دعم التغيير المؤسسي الداخلي: حيث تُستخدم استراتيجيات العلاقات العامة كأداة اتصال داخلية تُسهّل من عمليات التحوّل والتغيير التنظيمي.
6. تعزيز المصداقية والثقة: عبر الالتزام بمبدأ الشفافية، وتقديم معلومات دقيقة ومتسقة تعزز ثقة الجمهور في المؤسسة.

و توضح (Buhmann & White (2022 أن العلاقات العامة الحديثة تهدف أيضًا إلى تحقيق

التفاعل المستمر مع الجمهور الرقمي، من خلال استراتيجيات قائمة على تحليل البيانات والتخصيص التلقائي للمحتوى، مما يضمن استجابة ذكية لاحتياجات المستخدمين.

يرى الباحث أن الأهداف الرئيسة لاستراتيجيات العلاقات العامة تتجسد في تمكين المؤسسة من بناء علاقة متبادلة وفعالة مع جمهورها، قوامها الشفافية، والتفاعل، والاستجابة. وتزداد أهمية هذه الأهداف في السياق الصناعي، حيث تُعد سمعة المؤسسة وجودة تواصلها عناصر حاسمة في كسب ثقة المستثمرين والعملاء والمجتمع المحلي.

4.2.2 خصائص استراتيجيات العلاقات العامة

تتسم استراتيجيات العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الأنشطة الاتصالية الأخرى، وتجعلها أكثر قدرة على التعامل مع بيئة العمل الديناميكية والمتغيرة، وتعكس هذه الخصائص البنية التفاعلية والتكاملية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في إدارة علاقاتها مع الجمهور، سواء عبر الوسائل التقليدية أو المنصات الرقمية.

ووفقًا لـ سرحان وعبادي (2021)، فإن من أبرز خصائص استراتيجيات العلاقات العامة أنها تخطيطية الطابع، بمعنى أنها لا تُمارس بشكل عشوائي أو ارتجالي، بل تُبنى على تحليل علمي للأهداف والجمهور والوسائل والرسائل، كما أنها ديناميكية ومرنة، مما يسمح لها بالتكيف مع المستجدات البيئية والرد الفوري على الأزمات والتغيرات في سلوك الجمهور.

وتوضح الطرابيشي (2023) أن العلاقات العامة تُعد عملية متكاملة ومستمرة، فهي لا تقتصر على فترة زمنية محددة أو مناسبة معينة، بل تمثل جهدًا طويل الأمد يسعى إلى بناء علاقات استراتيجية تعتمد على الحوار والثقة، كما تُشير إلى خاصية التفاعلية، إذ لم تعد العلاقات العامة عملية ذات اتجاه واحد، بل أصبحت تقوم على التفاعل المتبادل بين المؤسسة والجمهور، خاصة في ظل التحول نحو الإعلام الرقمي.

ووفقًا لما ذكرته Nikolova (2024)، فإن استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة تمتاز بما

يلي:

- التركيز على الجمهور: حيث تُصمم الرسائل الاتصالية بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف وسلوكياته واحتياجاته.
- القابلية للقياس والتقييم: إذ تتضمن مؤشرات أداء تُستخدم لقياس مدى نجاح الاستراتيجية وتحقيقها لأهدافها.
- التكامل مع الاستراتيجية العامة للمؤسسة: فالعلاقات العامة لا تعمل بمعزل عن بقية وظائف المؤسسة، بل تُعد جزءًا من الرؤية الكلية والرسالة المؤسسية.

— الاعتماد على البيانات والتحليل: خاصة في البيانات الرقمية، حيث تُستخدم أدوات تحليل الجمهور وقياس التفاعل لصياغة قرارات اتصالية مدروسة.

يرى الباحث أن الخصائص الجوهرية لاستراتيجيات العلاقات العامة، مثل التخطيط، التفاعل، المرونة، والقدرة على القياس، تجعلها أداة محورية في بناء جسور الثقة والتواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها.

5.2.2 دور استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية

تلعب استراتيجيات العلاقات العامة دورًا محوريًا في دعم أداء المؤسسات الصناعية وتعزيز استقرارها وفعاليتها في بيئة عمل تتسم بالتغير والتعقيد، ففي ظل ما تواجهه هذه المؤسسات من تحديات تتعلق بالمنافسة، ومتطلبات السوق، وارتفاع توقعات المستهلكين، أصبح الاتصال المؤسسي المدروس عنصرًا أساسيًا في إدارة السمعة، وتحقيق التفاعل البناء مع مختلف أصحاب المصلحة.

وتشير بلخيري وبلخيري (2021) إلى أن المؤسسات الصناعية تواجه ضغوطًا متزايدة في سبيل تحسين صورتها العامة وتوضيح مساهمتها في التنمية الاقتصادية والبيئية، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة كأداة لتقديم خطاب اتصالي يعكس قيم المؤسسة واستراتيجياتها.

كما تؤكد الطرابيشي (2023) أن المؤسسات الصناعية الناجحة هي تلك التي تدمج بين الكفاءة التشغيلية والفعالية الاتصالية، وتضع استراتيجية علاقات عامة واضحة تدير من خلالها تواصلها مع الموظفين، والعملاء، والمجتمع المحلي.

وتتمثل أبرز أدوار استراتيجيات العلاقات العامة في هذا السياق فيما يلي:

1. إبراز الهوية المؤسسية الصناعية: من خلال بناء صورة ذهنية تستند إلى الجودة، والموثوقية، والمسؤولية المجتمعية.
2. إدارة العلاقة مع الأطراف الخارجية: مثل الموردين، والشركاء، والجهات التنظيمية، بما يعزز من قدرة المؤسسة على التفاوض والتوسع والتأثير.

3. تعزيز ثقافة الاتصال الداخلي: خاصة في بيئات العمل الصناعية التي تضم عددًا كبيرًا من العاملين ذوي الخلفيات المتنوعة، مما يستدعي تواصلًا فعالًا يدعم الالتزام والولاء الوظيفي (بشير، 2023).
4. الاستجابة للأزمات الصناعية: من خلال صياغة استراتيجيات تواصل فورية ومدروسة تُسهم في تقليل الضرر والحفاظ على ثقة الجمهور.
5. التفاعل مع المجتمع المحلي: حيث تسهم العلاقات العامة في تحسين العلاقة مع البيئة المجتمعية المحيطة بالمصنع أو المنشأة، عبر المبادرات الإعلامية والبرامج الاجتماعية.
- وتوضح (Nikolova (2024 أن المؤسسات الصناعية التي تعتمد على استراتيجيات علاقات عامة مدعومة بتحليلات ذكية – مثل تتبع سلوك الجمهور أو قياس انطباعاته عن المنتجات – تكون أكثر قدرة على اتخاذ قرارات اتصالية دقيقة تستند إلى بيانات واقعية.
- ويرى الباحث أن استراتيجيات العلاقات العامة تمثل ذراعًا اتصاليًا استراتيجيًا في المؤسسات الصناعية، فهي لا تُعنى فقط بإيصال المعلومات، بل تُسهم في صناعة الانطباع العام، وتوجيه سلوك الجمهور، وبناء شراكات فعالة مع أصحاب العلاقة.

الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل الدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على منهجية الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة ومصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة وحساب الصدق والثبات لأداة الدراسة

1.3 منهجية البحث:

نظراً لطبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل أثر الذكاء الاصطناعي – بأبعاده المتمثلة في الخوارزميات الجينية والوكلاء الأذكاء والنظم الخبيرة – على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية، فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة.

ويُعد المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والاجتماعية، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً، وتحليل مكوناتها وعلاقاتها، واستقصاء اتجاهات عينة الدراسة حول المتغيرات المستهدفة. كما يسمح هذا المنهج بفحص العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين المتغيرات، مما يُمكن الباحث من اختبار الفرضيات وتقديم تفسيرات علمية للنتائج (عبيدات وآخرون، 2001).

وقد تم توظيف هذا المنهج من خلال بناء استبانة علمية تتضمن فقرات تقيس كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) والمتغير التابع (استراتيجيات العلاقات العامة)، ثم تحليل استجابات أفراد العينة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة، لاختبار مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه الأبعاد، وقياس مستوى الأثر بينها.

2.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في أقسام العلاقات العامة والتسويق والتواصل المؤسسي في الشركات الصناعية الكبرى والمتوسطة داخل المملكة العربية السعودية، وبشكل خاص أولئك الذين تتضمن مهامهم استخدام أو إدارة أدوات تقنية واتصالية، بما في ذلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وقد تم تحديد هذا المجتمع نظراً لارتباطه الوثيق بموضوع الدراسة، ولأهمية دوره في تبني استراتيجيات علاقات عامة تتواءم مع متطلبات التحول الرقمي والتقني في البيئة الصناعية المعاصرة.

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية في اختيار مفردات الدراسة، وذلك لضمان تمثيل الفئات المختلفة داخل مجتمع الدراسة من حيث حجم المؤسسة (كبيرة - متوسطة)، والموقع الجغرافي (المنطقة الوسطى - الشرقية - الغربية)، وطبيعة الدور الوظيفي (علاقات عامة - تسويق - إعلام مؤسسي).

واعتمد الباحث على معادلة (Morgan & Krejcie, 1970) في تحديد الحجم الأمثل للعينة، والتي تفترض أن حجم العينة المناسب لمجتمع غير معروف بدقة وبثقة 95% وهامش خطأ 5% هو ما بين 300 إلى 350 مفردة. وبناءً على ذلك، تم اعتماد (334) مفردة لضمان قوة النتائج وموثوقيتها.

3.3 مصادر جمع البيانات والمعلومات:

اعتمدت الدراسة على المصادر التالية في جمع البيانات والمعلومات:

- المصادر الثانوية: قام الباحث بالرجوع إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والأدبيات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة التي تتناول موضوع الدراسة والبحث في مواقع الإنترنت المختلفة لتقديم الإطار النظري المتعلق بهذه الدراسة.
- المصادر الأولية: قام الباحث بإعداد استبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات مباشرة من أفراد العينة، حيث شملت الاستبانة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بأبعاد الذكاء الاصطناعي (الخوارزميات

الجينية، الوكلاء الأذكياء، النظم الخبيرة) واستراتيجيات العلاقات العامة، مع استخدام مقياس ليكرت لخمس درجات لتقييم الإجابات.

4.3 أداة الدراسة

تم العمل على الاستبانة للتناسب مع متغيرات الدراسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين رئيسين هما:

القسم الأول: ويهدف هذا القسم إلى التعرف على الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة من العاملين في إدارات العلاقات العامة والتسويق في الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية، وقد شمل هذا القسم المتغيرات التالية: الجنس - الفئة العمرية - المؤهل العلمي - عدد سنوات الخبرة - التخصص المهني - نوع الشركة (صغيرة - متوسطة - كبيرة)

القسم الثاني: يتضمن هذا القسم مجموعة من الفقرات المصممة لقياس متغيرات الدراسة الرئيسية، وهي:

- المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي وتم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية، موزعة على (15) فقرة:

1. الخوارزميات الجينية (5 فقرات)

2. الوكلاء الأذكياء (5 فقرات)

3. النظم الخبيرة (5 فقرات)

- المتغير التابع: استراتيجيات العلاقات العامة ويُقاس من خلال (10) فقرات تُعنى بتحديد مستوى

تطور وتطبيق الاستراتيجيات الاتصالية في بيئة العمل الصناعي، خاصة في ظل التوجه نحو التحول الرقمي والتقني.

وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق جدا (5)، موافق

(4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق جدا (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة، وقد

قامت الدراسة بتقسيم اتجاه موافقة أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور الدراسة إلى مستويات من خلال تطبيق ما يلي:

- مدي المقياس = أعلى رقم في المقياس (5) – أقل رقم في المقياس (1) = 4
- مدي المستوي = مدي المقياس / عدد المستويات (5) = 0.80

جدول (1) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

الدرجة	المستوي
1.79 – 1	منخفضة جدا
2.59 – 1.80	منخفضة
3.39 – 2.60	متوسطة
4.19 – 3.40	مرتفعة
5.00 – 4.20	مرتفعة جدا

5.3 صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق محتوى الاستبانة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإدارة، والعلاقات العامة، والخوارزميات الجينية، ممن لديهم خبرات بحثية وأكاديمية. وقد تم تعديل بعض العبارات وفق ملاحظاتهم لضمان الوضوح والارتباط المباشر بمحاور الدراسة.

كما تم حساب صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency Validity) لقياس تجانس العبارات داخل كل محور، وذلك من خلال احتساب معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه. وأظهرت النتائج أن جميع معاملات الارتباط كانت دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يدل على تمتع فقرات الاستبانة بصدق بنائي جيد يعكس قدرتها على قياس المتغيرات المقصودة بدقة.

وفيما يلي جدول يوضح معاملات ارتباط عبارات المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي بأبعاده الثلاثة (الخوارزميات الجينية – الوكلاء الأذكياء – النظم الخبيرة):

❖ المحور الأول: الذكاء الاصطناعي

جدول (2) معاملات الارتباط لعبارات المحور الاول

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
الخوارزميات الجينية			
1	تعتمد المؤسسة على نماذج خوارزمية جينية لتحسين جودة القرارات الاستراتيجية.	0.692**	0.000
2	تُستخدم الخوارزميات الجينية لتطوير حلول مبتكرة للمشكلات التنظيمية المعقدة.	0.645**	0.000
3	تسهم الخوارزميات في تعزيز قدرة المؤسسة على تحليل السيناريوهات المستقبلية.	0.669**	0.000
4	تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على تقنيات جينية لتحسين الأداء الوظيفي.	0.636**	0.000
5	تساهم الخوارزميات التطورية في رفع كفاءة العمليات داخل أقسام العلاقات العامة.	0.684**	0.000
الوكلاء الأذكياء			
6	تستفيد المؤسسة من الوكلاء الأذكياء في مراقبة وتحليل تفاعل الجمهور عبر الوسائط الرقمية.	0.688**	0.000
7	تُستخدم أنظمة المحادثة الذكية (Chatbots) في إدارة استفسارات العملاء بشكل تلقائي.	0.425**	0.000

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
8	يدعم الوكلاء الأذكاء قدرة المؤسسة على تخصيص الرسائل الاتصالية حسب سلوك الجمهور.	0.547**	0.000
9	تعزز الأنظمة الذكية التفاعلية من سرعة الاستجابة للمواقف الاتصالية الطارئة.	0.652**	0.000
10	تُمكن الوكلاء الذكاء المؤسسة من تحسين إدارة قنوات الاتصال متعددة الاتجاهات.	0.606**	0.000
النظم الخبيرة			
11	تعتمد المؤسسة على نظم خبيرة لتقديم توصيات ذكية في المواقف الإعلامية الحساسة.	0.667**	0.000
12	تساهم النظم الخبيرة في تحليل الأزمات الاتصالية واتخاذ قرارات استباقية.	0.665**	0.000
13	تستخدم نظم المعرفة المؤسسية في دعم صياغة رسائل العلاقات العامة.	0.562**	0.000
14	تتيح الأنظمة الخبيرة تقديم تغذية راجعة قائمة على تحليل البيانات الاتصالية.	0.602**	0.000
15	تسهم النظم الذكية في توجيه استراتيجيات المؤسسة للتعامل مع التغيرات البيئية والاتصالية.	0.521**	0.000

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

يتضح من بيانات جدول (2) أن جميع العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل "الذكاء الاصطناعي" قد حققت معاملات ارتباط موجبة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يعكس درجة عالية من

الاتساق الداخلي بين العبارات وبين البُعد الذي تنتمي إليه، ويؤكد صلاحية الفقرات لقياس خصائص هذا المتغير في سياق الدراسة.

ففي بُعد الخوارزميات الجينية، تراوحت معاملات الارتباط بين (0.636) و(0.692)، وهي معاملات مرتفعة نسبياً، تدل على قوة العلاقة بين كل عبارة والدرجة الكلية لهذا البعد. وتُظهر هذه النتائج أن الخوارزميات تُسهم بشكل فعّال في تعزيز القرارات وتحسين العمليات الوظيفية، مما يعكس إدراك المشاركين لأهمية هذا النوع من الذكاء الاصطناعي في دعم الأداء التنظيمي.

أما في بُعد الوكلاء الأذكاء، فقد تباينت معاملات الارتباط من (0.425) إلى (0.688)، حيث أن جميع القيم تُعد ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، مع ملاحظة أن العبارة السابعة سجلت أدنى ارتباط (0.425)، مما قد يُعزى إلى تفاوت استخدام المؤسسات لأنظمة المحادثة الذكية (Chatbots) مقارنةً ببقية أدوات الوكلاء الذكاء، ولكنها ما زالت دالة ومقبولة في سياق الاتساق الداخلي للمقياس.

وفيما يخص بُعد النظم الخبيرة، أظهرت الفقرات معاملات ارتباط تراوحت بين (0.521) و(0.667)، وهي جميعها دالة ومعبرة عن علاقة قوية بين العبارات والبعد الكلي، مما يعزز من موثوقية هذا المحور في تقييم مدى توظيف المؤسسات للنظم الذكية في دعم عمليات العلاقات العامة واتخاذ القرار الاتصالي.

❖ المحور الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة

جدول (3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
1	تعتمد المؤسسة على تخطيط اتصالي منهجي يستند إلى تحليل دقيق لاحتياجات الجمهور.	0.733**	0.000
2	تُصاغ رسائل العلاقات العامة بناءً على أهداف استراتيجية واضحة ومتسقة مع رؤية المؤسسة.	0.644**	0.000

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
3	تُوظف المؤسسة أدوات تكنولوجيا متقدمة لتفعيل التفاعل اللحظي مع الجمهور المستهدف.	0.836**	0.000
4	تُقيّم المؤسسة أداء حملاتها الإعلامية بشكل دوري باستخدام مؤشرات كمية ونوعية.	0.791**	0.000
5	تستند استراتيجية العلاقات العامة إلى مبدأ الشفافية في التواصل مع الأطراف ذات العلاقة.	0.491**	0.000
6	تركز المؤسسة على بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور تقوم على الثقة والمصادقية.	0.754**	0.000
7	تُستخدم نتائج تحليل البيانات في تطوير المحتوى الاتصالي وتحسين الاستجابة للمتغيرات.	0.793**	0.000
8	تُخصص المؤسسة الرسائل الإعلامية وفقاً لخصائص كل شريحة من شرائح الجمهور.	0.599**	0.000
9	تعتمد إدارة العلاقات العامة على خطط وقائية لإدارة الأزمات الإعلامية والسمعية.	0.573**	0.000
10	تلتزم المؤسسة بتكامل الاتصالات المؤسسية بين الإدارات الداخلية والجمهور الخارجي.	0.699**	0.000

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

تشير نتائج جدول (3) إلى قوة صدق المحور الثاني "استراتيجيات العلاقات العامة"، حيث كانت جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يعكس اتساقاً داخلياً قوياً بين فقرات المقياس. وقد سجلت العبارة الثالثة أعلى ارتباط (0.836)، تليها العبارات السابعة (0.793) والرابعة (0.791)، وهو ما يبرز الأهمية التي توليها المؤسسات لتوظيف التكنولوجيا وتحليل البيانات في تحسين الأداء

الاتصالي، فيما تراوحت باقي القيم بين (0.491) و(0.754)، مما يدل على قوة العلاقة بين العبارات والبعد الكلي، ويعزز من موثوقية أداة القياس.

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور استراتيجيات العلاقات العامة كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور استراتيجيات العلاقات العامة تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

6.3 ثبات أداة الدراسة:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لعبارات محاور الاستبيان وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

المحاور	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
الذكاء الاصطناعي	0.881	15
استراتيجيات العلاقات العامة	0.874	10
إجمالي استمارة الاستبيان	0.924	25

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha هي أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

7.3 الأساليب الإحصائية:

قام البحث باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كما يلي:

- معامل الفا كرونباخ لحساب مستوى ثبات أداة الدراسة

- معامل ارتباط بيرسون لتحديد مستوى الاتساق الداخلي وصدق أداة الدراسة وللتعرف على العلاقة بين متغيرات الدراسة
- النسب والتكرارات لوصف خصائص عينة الدراسة
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف مستوى استجابة افراد عينة الدراسة لعبارات أداة الدراسة
- معادلة الانحدار الخطي البسيط لقياس الأثر بين متغيرات الدراسة
- اختبار (T-test) للفروق التي تعزي لخصائص عينة الدراسة

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال تحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

1.4 خصائص عينة الدراسة

سعى الباحث إلى توصيف عينة الدراسة وصفاً دقيقاً من خلال تحليل الخصائص الديموغرافية للمشاركين، بهدف فهم تنوعهم وارتباط خصائصهم الوظيفية بطبيعة الدراسة. وقد شملت العينة (334) مفردة (من العاملين في أقسام العلاقات العامة والتسويق والتواصل المؤسسي في عدد من الشركات الصناعية العاملة داخل المملكة العربية السعودية، وتم توزيع أفراد العينة بناءً على المتغيرات الآتية:

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً لخصائصها

المتغير الديموغرافي	الفئة	(n) التكرار	(%) النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	192	57.5%
	أنثى	142	42.5%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	76	22.8%
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	128	38.3%
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	89	26.6%
	سنة فأكثر 50	41	12.3%
المؤهل العلمي	دبلوم أو أقل	19	5.7%
	بكالوريوس	202	60.5%
	ماجستير	89	26.6%

المتغير الديموغرافي	الفئة	(n) التكرار	(%) النسبة المئوية
عدد سنوات الخبرة	دكتوراه	24	7.2%
	أقل من 5 سنوات	85	25.4%
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	117	35.0%
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	80	23.9%
	سنة فأكثر 15	52	15.7%
التخصص المهني	علاقات عامة	114	34.1%
	تسويق واتصال مؤسسي	95	28.4%
	إدارة أعمال	71	21.3%
	مجالات أخرى ذات علاقة	54	16.2%
نوع الشركة	صغيرة (أقل من 50 موظفًا)	66	19.8%
	متوسطة (50 – 249 موظفًا)	112	33.5%
	كبيرة (250 موظفًا فأكثر)	156	46.7%

يتضح من بيانات النوع الاجتماعي أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (57.5%)، مقابل (42.5%) من الإناث، مما يشير إلى هيمنة الذكور نسبيًا في الوظائف المرتبطة بالعلاقات العامة والتسويق في الشركات الصناعية داخل المملكة العربية السعودية.

وفيما يتعلق بالفئة العمرية، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تقع في الفئة العمرية من (30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (38.3%)، تليها الفئة من (40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (26.6%)، مما يدل على أن غالبية المشاركين ينتمون إلى الفئة المهنية النشطة ذات الخبرة المتوسطة والعالية، وهو ما يعزز موثوقية تقييماتهم وخبراتهم العملية.

أما بخصوص المؤهل العلمي، فإن أكثر من نصف المشاركين (60.5%) يحملون درجة البكالوريوس، تليهم نسبة حملة الماجستير (26.6%)، في حين بلغت نسبة حملة الدكتوراه (7.2%)، وهو ما يعكس ارتفاع المستوى العلمي لأفراد العينة، ويؤهلهم لتقديم رؤى مدروسة تجاه موضوع الدراسة.

وفيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة، تبين أن النسبة الأعلى (35.0%) من المشاركين لديهم خبرة تتراوح بين 5 إلى أقل من 10 سنوات، تليها فئة أقل من 5 سنوات بنسبة (25.4%)، ثم فئة من 10 إلى أقل من 15 سنة بنسبة (23.9%)، ما يُظهر توازنًا جيدًا بين فئات الخبرة ويضمن تمثيلًا متنوعًا لوجهات النظر المهنية. أما بالنسبة للتخصص المهني، فقد جاءت تخصصات العلاقات العامة والتسويق في المقدمة بنسبة (62.5%)، وهو ما يعكس استهداف العينة الفعلي لمجتمع الدراسة المعني بمجال العلاقات العامة، بينما توزعت النسب الباقية على تخصصات الإدارة والأعمال والمجالات ذات العلاقة.

وأخيرًا، أظهر توزيع العينة حسب نوع الشركة أن أكثر من نصف المشاركين ينتمون إلى شركات متوسطة وكبيرة الحجم بنسبة (80.2%)، وهو ما يعكس طبيعة الهيكل المؤسسي للشركات الصناعية الكبرى في السعودية، ويُعزز أهمية نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة في بيئات تنظيمية معقدة.

2.4 تحليل استمارة الاستبيان

■ المحور الأول: الذكاء الاصطناعي

1- الخوارزميات الجينية

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات

الخوارزميات الجينية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تعتمد المؤسسة على نماذج خوارزمية جينية لتحسين جودة القرارات الاستراتيجية.	4.180	0.944	1	مرتفع

مرتفع	4	0.793	4.066	تُستخدم الخوارزميات الجينية لتطوير حلول مبتكرة للمشكلات التنظيمية المعقدة.
مرتفع	3	0.845	4.079	تسهم الخوارزميات في تعزيز قدرة المؤسسة على تحليل السيناريوهات المستقبلية.
مرتفع	2	0.664	4.134	تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على تقنيات جينية لتحسين الأداء الوظيفي.
مرتفع	5	0.746	3.989	تساهم الخوارزميات التطورية في رفع كفاءة العمليات داخل أقسام العلاقات العامة.
مرتفع		0.798	4.089	المتوسط

تشير نتائج تحليل فقرات محور "الخوارزميات الجينية" كما ورد في جدول (6) إلى أن تقديرات أفراد العينة جاءت مرتفعة بوجه عام، حيث تراوح المتوسط الحسابي للعبارات بين (3.989) و(4.180)، بمتوسط كلي بلغ (4.089) وانحراف معياري كلي قدره (0.798)، مما يعكس درجة اتفاق قوية بين المستجيبين حول دور الخوارزميات الجينية في تحسين أداء المؤسسات.

وقد جاءت أعلى عبارة من حيث التقدير: "تعتمد المؤسسة على نماذج خوارزمية جينية لتحسين جودة القرارات الاستراتيجية" بمتوسط (4.180)، وهو ما يعكس إدراكاً واضحاً لأهمية النماذج الذكية في دعم اتخاذ القرار. تلتها عبارة "تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على تقنيات جينية لتحسين الأداء الوظيفي" بمتوسط (4.134)، في حين حظيت العبارة "تساهم الخوارزميات التطورية في رفع كفاءة العمليات داخل أقسام العلاقات العامة" بأقل متوسط (3.989)، رغم بقاءها ضمن مستوى "مرتفع". وتدل هذه النتائج على قناعة عامة بأثر الخوارزميات الجينية في رفع الكفاءة وتعزيز مرونة الأداء المؤسسي.

2- الوكلاء الأذكياء

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوى الموافقة على عبارات الوكلاء

الأذكياء

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
تستفيد المؤسسة من الوكلاء الأذكياء في مراقبة وتحليل تفاعل الجمهور عبر الوسائط الرقمية.	3.974	0.773	4	مرتفع
تستخدم أنظمة المحادثة الذكية (Chatbots) في إدارة استفسارات العملاء بشكل تلقائي.	4.072	0.760	3	مرتفع
يدعم الوكلاء الأذكياء قدرة المؤسسة على تخصيص الرسائل الاتصالية حسب سلوك الجمهور.	3.919	0.892	5	مرتفع
تعزز الأنظمة الذكية التفاعلية من سرعة الاستجابة للمواقف الاتصالية الطارئة.	4.217	0.662	2	مرتفع جدا
تُمكن الوكلاء الأذكياء المؤسسة من تحسين إدارة قنوات الاتصال متعددة الاتجاهات.	4.221	0.590	1	مرتفع جدا
المتوسط	4.081	0.735		مرتفع

تشير نتائج جدول (7) إلى أن تقييم أفراد العينة لمُحور "الوكلاء الأذكياء" جاء ضمن مستوى مرتفع

بمتوسط عام قدره (4.081) وانحراف معياري كلي (0.735)، مما يعكس اتفاقاً قوياً على أهمية هذا البُعد

في دعم استراتيجيات الاتصال المؤسسي، وقد جاءت عبارة "تُمكن الوكلاء الأذكياء المؤسسة من تحسين

إدارة قنوات الاتصال متعددة الاتجاهات" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.221) ودرجة موافقة "مرتفعة جداً"،
 تليها عبارة "تعزز الأنظمة الذكية التفاعلية من سرعة الاستجابة للمواقف الاتصالية الطارئة" بمتوسط
 (4.217)، ما يدل على إدراك العينة لأهمية المرونة والاستجابة التلقائية في البيئات الاتصالية المعقدة، أما
 أقل العبارات من حيث التقدير فكانت: "يدعم الوكلاء الأذكاء قدرة المؤسسة على تخصيص الرسائل
 الاتصالية حسب سلوك الجمهور" بمتوسط (3.919)، وإن ظل تقييمها ضمن المستوى المرتفع، مما يدل
 على أن جميع العبارات نالت قبولاً إيجابياً، بما يعكس وعياً عالياً بتأثير تقنيات الوكلاء الذكاء على تحسين
 فعالية الاتصال مع الجمهور.

3- النظم الخبيرة

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات النظم

الخبيرة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تعتمد المؤسسة على نظم خبيرة لتقديم توصيات ذكية في المواقف الإعلامية الحساسة.	4.248	0.668	4	مرتفع جداً
تساهم النظم الخبيرة في تحليل الأزمات الاتصالية واتخاذ قرارات استباقية.	4.268	0.767	2	مرتفع جداً
تستخدم نظم المعرفة المؤسسية في دعم صياغة رسائل العلاقات العامة.	4.189	0.776	5	مرتفع
تتيح الأنظمة الخبيرة تقديم تغذية راجعة قائمة على تحليل البيانات الاتصالية.	4.366	0.566	1	مرتفع جداً

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
تسهم النظم الذكية في توجيه استراتيجيات المؤسسة للتعامل مع التغيرات البيئية والاتصالية.	4.250	0.772	3	مرتفع جدا
المتوسط	4.264	0.710		مرتفع جدا

تشير نتائج جدول (8) إلى أن تقديرات أفراد العينة لمحور "النظم الخبيرة" جاءت ضمن مستوى مرتفع جداً، بمتوسط كلي بلغ (4.264) وانحراف معياري (0.710)، مما يعكس إدراكاً قوياً لأهمية هذا البُعد في دعم أداء العلاقات العامة وتحسين الاستجابة للمواقف الاتصالية المعقدة.

وقد حصلت العبارة "تتيح الأنظمة الخبيرة تقديم تغذية راجعة قائمة على تحليل البيانات الاتصالية" على أعلى متوسط حسابي (4.366)، تليها عبارة "تساهم النظم الخبيرة في تحليل الأزمات الاتصالية واتخاذ قرارات استباقية" بمتوسط (4.268)، وهو ما يشير إلى فعالية هذه النظم في تقديم دعم تحليلي وتنبؤي يعزز من جودة القرارات.

أما أقل العبارات من حيث التقدير النسبي فكانت "تستخدم نظم المعرفة المؤسسية في دعم صياغة رسائل العلاقات العامة" بمتوسط (4.189)، لكنها ما تزال ضمن التقدير المرتفع، ما يدل على قوة التقدير لجميع العبارات، ويعزز موثوقية هذا البُعد كأداة استراتيجية في تحسين الأداء الاتصالي المؤسسي.

■ المحور الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات

استراتيجيات العلاقات العامة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
تعتمد المؤسسة على تخطيط اتصالي منهجي يستند إلى تحليل دقيق لاحتياجات الجمهور.	4.342	0.712	5	مرتفع جدا
تُصاغ رسائل العلاقات العامة بناءً على أهداف استراتيجية واضحة ومتسقة مع رؤية المؤسسة.	4.132	0.765	10	مرتفع
تُوظف المؤسسة أدوات تكنولوجية متقدمة لتفعيل التفاعل اللحظي مع الجمهور المستهدف.	4.230	0.664	8	مرتفع جدا
تُقيّم المؤسسة أداء حملاتها الإعلامية بشكل دوري باستخدام مؤشرات كمية ونوعية.	4.390	0.640	2	مرتفع جدا
تستند استراتيجية العلاقات العامة إلى مبدأ الشفافية في التواصل مع الأطراف ذات العلاقة.	4.309	0.610	6	مرتفع جدا
تركز المؤسسة على بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور تقوم على الثقة والمصداقية.	4.362	0.557	4	مرتفع جدا
تُستخدم نتائج تحليل البيانات في تطوير المحتوى الاتصالي وتحسين الاستجابة للمتغيرات.	4.436	0.535	1	مرتفع جدا
تُخصص المؤسسة الرسائل الإعلامية وفقاً لخصائص كل شريحة من شرائح الجمهور.	4.371	0.640	3	مرتفع جدا
تعتمد إدارة العلاقات العامة على خطط وقائية لإدارة الأزمات الإعلامية والسمعية.	4.250	0.729	7	مرتفع جدا
تلتزم المؤسسة بتكامل الاتصالات المؤسسية بين الإدارات الداخلية والجمهور الخارجي.	4.200	0.769	9	مرتفع جدا
المتوسط	4.302	0.662		مرتفع جدا

تشير بيانات جدول (9) إلى أن تقييم أفراد العينة لمحور "استراتيجيات العلاقات العامة" جاء ضمن مستوى مرتفع جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.302) والانحراف المعياري (0.662)، مما يعكس اتفاقاً كبيراً بين أفراد العينة حول فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسات.

وقد حصلت عبارة "نستخدم نتائج تحليل البيانات في تطوير المحتوى الاتصالي وتحسين الاستجابة للمتغيرات" على المرتبة الأولى بمتوسط (4.436)، مما يدل على إدراك كبير لأهمية التوظيف التحليلي في تطوير الممارسات الاتصالية. تليها عبارة "تقيم المؤسسة أداء حملاتها الإعلامية بشكل دوري باستخدام مؤشرات كمية ونوعية" بمتوسط (4.390)، وهو ما يعكس اهتماماً واضحاً بالقياس والتقييم المؤسسي المستمر.

أما أقل العبارات من حيث التقدير فكانت "تصاغ رسائل العلاقات العامة بناءً على أهداف استراتيجية واضحة ومتسقة مع رؤية المؤسسة" بمتوسط (4.132)، ورغم ذلك فإنها تقع ضمن مستوى "مرتفع"، مما يشير إلى أن جميع العبارات حازت على تقدير إيجابي يعكس وعياً بأهمية التخطيط الاتصالي المتكامل، وقدرة العلاقات العامة على لعب دور محوري في بناء الصورة المؤسسية وتعزيز الاتصال الفعال.

3.4 اختبار فروض الدراسة

➤ الفرضية الرئيسة الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي بأبعاده المتمثلة في الخوارزميات الجينية والوكلاء الأذكاء والنظم الخبيرة على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية من حيث كفاءة الاتصال وإدارة السمعة واستهداف الجمهور.

جدول (10) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات

العلاقات العامة

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
---------	---	----------------	---	---	---

0.000	0.730	0.533	**518.433	**22.769	0.480
-------	-------	-------	-----------	----------	-------

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى في جدول (10) إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية قوية للذكاء الاصطناعي على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية. فقد أظهرت القيمة الاحتمالية ($P\text{-VALUE} = 0.000$) دلالة إحصائية عند مستوى (0.01)، ما يؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر معنوي.

وقد بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.730$)، مما يعكس علاقة ارتباط قوية موجبة بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات العلاقات العامة، في حين تشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.533$) إلى أن الذكاء الاصطناعي يفسر نحو 53.3% من التباين في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، وهي نسبة مؤثرة تعزز من أهمية هذا المتغير في السياق المؤسسي المدروس.

كما تشير قيمة معامل الانحدار ($b = 0.480$) إلى أن كل وحدة زيادة في مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي تقابل زيادة متوقعة في فعالية استراتيجيات العلاقات العامة بمقدار 0.48 وحدة. وتدعم كل من قيمة ($F = 518.433$) وقيمة ($t = 22.769$) هذه النتائج، مما يدل على قوة النموذج التفسيري ودلالة معامل الانحدار، بناءً عليه يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي يسهم إسهامًا جوهريًا وفعالًا في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة عبر تحسين كفاءة الاتصال المؤسسي، دعم إدارة السمعة، واستهداف الجمهور بشكل أكثر ذكاءً وفاعلية.

➤ **الفرض الفرعي الأول:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخوارزميات الجينية على تحسين كفاءة الاتصال في استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية.

جدول (11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الخوارزميات الجينية على استراتيجيات

العلاقات العامة

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	0.699	0.488	**432.837	**20.805	1.111

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

تشير نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول الواردة في جدول (11) إلى وجود أثر دال إحصائياً للخوارزميات الجينية على تحسين كفاءة الاتصال في استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية، حيث بلغت القيمة الاحتمالية (P-VALUE = 0.000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01)، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تفيد بوجود أثر معنوي، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = 0.699$)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين استخدام الخوارزميات الجينية وتحسين كفاءة الاتصال، في حين تشير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.488$) إلى أن ما نسبته 48.8% من التغير في فعالية الاتصال في استراتيجيات العلاقات العامة يمكن تفسيره باستخدام الخوارزميات الجينية، وهي نسبة تبرز الأثر الفاعل لهذا البعد.

كما أن قيمة معامل الانحدار ($b = 1.111$) تعني أن كل وحدة زيادة في درجة استخدام الخوارزميات الجينية تقابلها زيادة بمقدار 1.111 وحدة في مستوى تحسين كفاءة الاتصال داخل استراتيجيات العلاقات العامة، وهو ما يعكس تأثيراً جوهرياً وملموساً، وتؤكد كل من قيمة ($F = 432.837$) وقيمة ($t = 20.805$) على معنوية النموذج الإحصائي وقوة التأثير، مما يعزز موثوقية النتائج.

بناءً على ما سبق، يمكن التأكيد أن الخوارزميات الجينية تُعد أحد المحركات الأساسية في تعزيز كفاءة الاتصال المؤسسي ضمن استراتيجيات العلاقات العامة، من خلال تقديم حلول ذكية وتحليل عميق للبيانات يساهم في تحسين التواصل الفعال مع الجمهور.

➤ **الفرض الفرعي الثاني:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوكلاء الأذكاء على استراتيجيات العلاقات العامة.

جدول (12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر الوكلاء الأذكياء على استراتيجيات العلاقات

العامة

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	0.550	0.303	**196.908	**14.032	1.025

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج SPSS 23

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

تشير نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني الموضحة في جدول (12) إلى وجود أثر دال إحصائيًا للوكلاء الأذكياء على استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية. حيث بلغت القيمة الاحتمالية ($P\text{-VALUE} = 0.000$) ، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.01)، مما يستدعي رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

وقد أظهر معامل الارتباط ($r = 0.550$) وجود علاقة ارتباط متوسطة إلى قوية بين استخدام الوكلاء الأذكياء وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، فيما يشير معامل التحديد ($R^2 = 0.303$) إلى أن الوكلاء الأذكياء يفسرون حوالي 30.3% من التغير في متغير استراتيجيات العلاقات العامة، وهي نسبة تعتبر مؤثرة لكنها أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى.

كما يدل معامل الانحدار ($b = 1.025$) على أن كل زيادة وحدة في تطبيق تقنيات الوكلاء الأذكياء تترافق مع زيادة قدرها 1.025 وحدة في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة، ما يعكس تأثيرًا إيجابيًا وملحوظًا، تدعمه قيمة ($F = 196.908$) وقيمة ($t = 14.032$) دلالة النموذج الإحصائي وقوة معامل الانحدار، مما يعزز من مصداقية النتائج.

بناءً عليه، يمكن القول إن الوكلاء الأذكياء يلعبون دورًا فاعلاً في تحسين وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، عبر تمكين المؤسسات من التفاعل الذكي والسريع مع الجمهور وتنظيم قنوات الاتصال بشكل أكثر فعالية.

➤ الفرض الفرعي الثالث: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنظم الخبيرة على استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية.

جدول (13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر النظم الخبيرة على استراتيجيات العلاقات

العامة

P-VALUE	r	R ²	F	t	b
0.000	0.702	0.492	**440.467	**20.987	1.312

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي برنامج SPSS 23

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

تشير نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث الواردة في جدول (13) إلى وجود أثر دال إحصائيًا للنظم الخبيرة على استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية بالمملكة العربية السعودية. حيث بلغت القيمة الاحتمالية ($P\text{-VALUE} = 0.000$)، وهي أقل بكثير من مستوى الدلالة (0.01)، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود أثر معنوي، وأظهر معامل الارتباط ($r = 0.702$) وجود علاقة ارتباط قوية بين توظيف النظم الخبيرة وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، في حين بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.492$)، مما يعني أن النظم الخبيرة تفسر نحو 49.2% من التغير في استراتيجيات العلاقات العامة، وهو مؤشر على أهمية هذا البعد في تحسين الأداء الاتصالي.

كما يشير معامل الانحدار ($b = 1.312$) إلى أن كل زيادة وحدة في درجة استخدام النظم الخبيرة تترافق مع زيادة بمقدار 1.312 وحدة في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، مما يعكس تأثيرًا إيجابيًا قويًا ولموسمًا، تدعم قيمة ($F = 440.467$) وقيمة ($t = 20.987$) معنوية النموذج الإحصائي وقوة معامل الانحدار، مما يزيد من مصداقية النتائج ويؤكد الفرضية التي تربط بين النظم الخبيرة وتحسين استراتيجيات العلاقات العامة.

بناءً عليه، يمكن التأكيد أن النظم الخبيرة تُعتبر عنصرًا محوريًا وفعالاً في تطوير الأداء الاتصالي للمؤسسات الصناعية، عبر توفير توصيات ذكية واتخاذ قرارات استباقية تعزز من جودة التواصل المؤسسي وإدارة السمعة.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تم الحصول عليها عن طريق أداة الاستبيان المتمثلة في استمارة الاستبيان واختبار فروض الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة وكذلك يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة ومجموعة من المقترحات لدراسات وابحاث يمكن اجراؤها في المستقبل

1.5 نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع من تطبيق أبعاد الذكاء الاصطناعي في شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفقرات كل بُعد كما يلي:

- الخوارزميات الجينية: حققت المتوسط الحسابي (4.089) مع انحراف معياري (0.798)، مما يشير إلى إدراك كبير واستخدام فعال لهذه التقنية في تحسين جودة القرارات الاستراتيجية والتعامل مع المشكلات التنظيمية المعقدة. ويعزى هذا المستوى المرتفع إلى تزايد اعتماد المؤسسات على الحلول الذكية التي تعتمد على تقنيات التطور والتعلم الذاتي لتحسين الأداء.
- الوكلاء الأذكياء: سجل هذا البعد متوسطاً حسابياً (4.081) مع انحراف معياري (0.735)، مما يعكس اهتماماً واضحاً بتطبيق تقنيات الوكلاء الأذكياء في مراقبة تفاعل الجمهور، وتخصيص الرسائل الاتصالية، وتحسين إدارة قنوات الاتصال، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع وازدياد الحاجة للرد الفوري والذكي على متطلبات العملاء.
- النظم الخبيرة: حظي هذا البعد بأعلى مستوى من التطبيق حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.264) والانحراف المعياري (0.710)، مما يعكس ثقة المؤسسات في النظم التي تقدم توصيات ذكية وتدعم

اتخاذ القرارات الاستراتيجية، خاصة في المواقف الإعلامية الحساسة وتحليل الأزمات، مما يعزز مرونة المؤسسة في التعامل مع التغيرات البيئية والاتصالية.

- بلغ متوسط تطبيق الذكاء الاصطناعي (4.145) مع انحراف معياري (0.748)، مما يؤكد اعتماداً شاملاً وفعالاً لهذه التكنولوجيا كأحد الركائز الأساسية لتعزيز الكفاءة والابتكار في القطاع الصناعي .
- فيما يتعلق بمحور استراتيجيات العلاقات العامة، أظهرت النتائج مستوى مرتفعاً جداً في تطبيقها (متوسط حسابي 4.302، وانحراف معياري 0.662)، مما يعكس التزام الشركات الصناعية بوضع استراتيجيات اتصالية متطورة قائمة على التخطيط المنهجي، واستخدام الأدوات التكنولوجية الحديثة، والشفافية، وبناء علاقات ثقة طويلة الأمد مع الجمهور.
- تتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه البسيوني (2021)، الذي أكد على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء المؤسسي وتعزيز فاعلية الاتصال في القطاع الصناعي . كما تتماشى مع دراسة Marzouk (2011) التي أظهرت أن الشركات التي تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي والتواصل الرقمي تحقق مستويات أعلى من الرضا والفعالية في علاقاتها العامة.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي بأبعاده (الخوارزميات الجينية، الوكلاء الأذكاء، النظم الخبيرة) على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في شركات الصناعية بالملكة العربية السعودية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.730). تشير هذه النتيجة إلى أن ارتفاع مستوى تطبيق الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسن ملحوظ في كفاءة الاتصال وإدارة السمعة واستهداف الجمهور ضمن استراتيجيات العلاقات العامة. وتتوافق هذه النتيجة مع ما ورد في دراسة العزام وآل ظفرة (2023) التي أكدت دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة اتخاذ القرارات، وكذلك مع دراسة عبد اللات (2020) التي أبرزت أهمية تنوع الموارد البشرية في تعزيز قدرات الذكاء الاصطناعي المؤسسي. بالإضافة إلى ذلك، تدعم هذه النتيجة ما ذكره محمد (2020) والمصري (2022) حول تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية وجودة الخدمات المقدمة.

الفرضية الفرعية الأولى: تبين وجود أثر إيجابي قوي للخوارزميات الجينية على استراتيجيات العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.699)، مما يشير إلى أن زيادة تطبيق هذه الخوارزميات تسهم

بشكل فعال في تحسين كفاءة الاتصال المؤسسي. وتدعم هذه النتيجة ما أكدته العزام (2021) حول دور الخوارزميات الجينية في رفع كفاءة النظم الإدارية، بالإضافة إلى دعمها من خلال الدراسات الحديثة مثل (Apkhaidze & Gumberidze (2024) التي تناولت تطوير العلاقات العامة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

الفرضية الفرعية الثانية: أثبتت الدراسة تأثير الوكلاء الأذكاء بشكل دال إحصائي على استراتيجيات العلاقات العامة، مع معامل ارتباط (0.550). يبرز هذا الدور الحيوي للوكلاء الأذكاء في تحسين التفاعل مع الجمهور وتحسين سرعة الاستجابة، وهو ما يتماشى مع نتائج دراسات نسرين وزيادة وفرشان (2022)، وبلخيري وبلخيري (2021) التي تناولت استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات والتواصل المؤسسي.

الفرضية الفرعية الثالثة: أظهرت النتائج وجود تأثير قوي للنظم الخبيرة على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.702). تدعم هذه النتيجة الدراسات التي أكدت على أهمية النظم الخبيرة في تقديم توصيات ذكية واتخاذ قرارات استباقية، مثل الدراسات التي قدمها بشير (2023)، الوائلي (2021)، و Yassen (2025) التي بحثت في دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة وفعاليتها في الأزمات.

2.5 التوصيات الدراسة

توصي الدراسة بما يلي:

1. ينبغي على الشركات الصناعية تكثيف الاستثمار في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي، لا سيما في تطوير الخوارزميات الجينية والنظم الخبيرة، لدعم عمليات اتخاذ القرار وتحليل البيانات الاتصالية بدقة عالية.
2. يُوصى بتبني وتحديث أنظمة الوكلاء الأذكاء مثل أنظمة المحادثة الذكية (Chatbots) لرفع مستوى التفاعل الفوري مع العملاء والجمهور، مما يعزز رضا العملاء ويساهم في بناء علاقات متينة ومستدامة.

3. ضرورة توفير برامج تدريبية مستمرة للعاملين في مجال العلاقات العامة والتسويق، بهدف تطوير مهاراتهم في استخدام الأدوات الذكية، وفهم إمكانات الذكاء الاصطناعي وكيفية دمجه في العمل اليومي.
4. تشجيع المؤسسات على تبني استراتيجيات اتصالية رقمية متكاملة تعتمد على تحليل البيانات الضخمة وتخصيص الرسائل وفقًا لخصائص الجمهور، مع التركيز على الشفافية والمرونة في التعامل مع الأزمات.
5. حث الأكاديميين والمهنيين على إجراء دراسات تطبيقية مستمرة لتقييم أثر تطورات الذكاء الاصطناعي الحديثة على ممارسات العلاقات العامة، ومواكبة التطورات التقنية لضمان استدامة التقدم المؤسسي.
6. ضرورة تحسين ودعم البنية التحتية الرقمية داخل الشركات لضمان استيعاب أفضل لتقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يضمن استمرارية الأداء العالي في مختلف بيئات العمل.
7. توصي الدراسة بزيادة دعم الابتكار والبحث العلمي والتطوير في تطبيقات الذكاء الاصطناعي ذات الصلة بالعلاقات العامة، سواء على مستوى الشركات أو من خلال الشراكة مع الجامعات ومراكز البحث.
8. توصي الدراسة بوضع آليات تقييم دورية لقياس مدى فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، وذلك باستخدام مؤشرات أداء واضحة لضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية وتحسين العمليات باستمرار.

Abstract

The aim of this study is to determine the impact of artificial intelligence and its dimensions (genetic algorithms, intelligent agents, expert systems) on developing public relations strategies in industrial companies in the Kingdom of Saudi Arabia. The study employed a descriptive-analytical approach to collect data from a sample of 334 participants, including employees and clients in the industrial sector, and analyzed the data using SPSS 23.

The results showed high to very high levels of applying artificial intelligence dimensions within the companies, while public relations strategies also scored highly. The study revealed a strong positive statistically significant effect of artificial intelligence on developing public relations strategies. It was found that genetic algorithms, intelligent agents, and expert systems all positively and significantly influence public relations strategies.

The study recommended supporting institutions in efficiently employing artificial intelligence, developing employee skills, and enhancing digital infrastructure, which contributes to achieving sustainable competitive advantage in the industrial sector.

Keywords: Artificial Intelligence, Genetic Algorithms, Intelligent Agents, Expert Systems, Public Relations Strategies, Industrial Companies, Kingdom of Saudi Arabia.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ال عزام ، سعد ، و آل ظفيرة ، فايز ، (2023) ، أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرارات في أمارة منطقة عسير خلال وباء كوفيد 19 ، المجلة العربية للإدارة ، مج 16 ، العدد 4
- بشير ، ميساء جابر خليل. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية: دراسة وصفية. مجلة كلية الفنون والإعلام، ع16 ، 41 - 66.
- بلخيري، سارة جابري، و بلخيري، رضوان لعجيبي. (2021). استراتيجيات تنفيذ العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية: واقع وآفاق في ظل رقمنة المؤسسة. مجلة الإعلام والمجتمع، مج 5، ع2 ، 400 - 410.
- سرحان، عبدالكريم محمود، و عبادي، بانه عزام فوزي. (2021). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات غير الربحية: جمعية إغاثة أطفال فلسطين نموذجا. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع10 ، 1 - 29.
- الطرابيشي، رشا عبدالمحسن سعد أحمد. (2023). استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية من منظور تنموي: دراسة تطبيقية على عينة من محافظات مصر. مجلة كلية الآداب، ع66 ، 139 - 160.
- العبدلات، وفاء ضيف الله. (2020). أثر تنوع الموارد البشرية على الذكاء الاصطناعي (دراسة تطبيقية دائرة الأحوال المدنية والجوازات الأردنية). المجلة العربية للنشر العلمي، ع(24)، 203-240.
- عثمانية، أمينة. (2019). المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي، المركز الديمقراطي العربية للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين-ألمانيا، ص 9-22.
- العزام، نوره. (2021). دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك. المجلة التربوية- جامعة سوهاج، 1(84)، 468-494.

- محمد، أسماء عزمي، (2020). أثر التطبيقات الإدارية للذكاء الاصطناعي على الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال بالتطبيق على فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية- كلية التجارة جامعة دمياط، 1(1)، 191-239.
- المصرى، نور عثمان. (2022). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة لطلبة الجامعة الأردنية من وجهة نظرهم. مجلة كلية التربية (أسيوط)، 38(2)، 265-290.
- نسرين، زيادة، و فرشان، دليلة. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات الصحية: دراسة وصفية وتحليلية لصفحة الدكتور عيادة عبدالحفيظ عبر موقع الفايسبوك. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، مج10، ع1، 352 - 373.
- الوائلي، رائد عبدالكاظم حسين. (2021). استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمة الصحية: دراسة تحليلية لخطابات خلية أزمة كورونا في واسط. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ع41، 923 - 944.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Angin, T. G. P., & Mukhlisiana, L. (2024). The Use of AI In Digital Transformation Ethics and Public Relations Strategies. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 5(11).
- Apkhaidze, T., & Gumberidze, N. (2024). Development of Public Relations Using Artificial Intelligence. Šromebi - Sak'art'velos Tek'nikuri Universiteti, 2(532), 74–82.
<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2024-2-74-82>
- Artificial intelligence and public relations (pp. 352–362). (2022). Routledge eBooks.
<https://doi.org/10.4324/9781003131700-32>
- Buhmann, A., & White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: role and implications. In The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media (pp. 625-638). Emerald Publishing Limited

- Gobet, F., & Sala, G. (2019). How Artificial Intelligence Can Help Us Understand Human Creativity. . *Front. Psychol.* 10:1401
- Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the organization-situation-public-communication (OSPC) model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(7), 485-495
- Mustikaningsih, M., & Fahrudin, A. (2024). Tantangan dan Peluang Dunia PR di Era Kecerdasan Buatan : Sebuah Tinjauan Literatur. 7(1), 99–110.
<https://doi.org/10.31949/jika.v7i1.10145>
- Nikolova, M. (2024). Artificial Intelligence in PR: Transformations of Communication Strategies and Campaigns. *Problemi Na Postmodernostta*, 14(3), 309–330.
<https://doi.org/10.46324/pmp2403309>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213.
- Perangin Angin, T. G., & Mukhlisiana, L. (2024). The Use of AI In Digital Transformation Ethics and Public Relations Strategies. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(11), 4948–4962. <https://doi.org/10.59141/jjst.v5i11.7044>
- Shahid, M., & Li, G. (2019). Impact of artificial intelligence in marketing: A perspective of marketing professionals of Pakistan. *Global Journal of Management and Business*, 2, 26-33.
- Telebenieva, Y. (2024). Development perspectives and innovative areas of artificial intelligence application in marketing and pr. *Economics & Education*, 9(2), 26–31.
<https://doi.org/10.30525/2500-946x/2024-2-4>
- Vanel, Z. (2023). The Role of Artificial Intelligent in Public Relations Activities Ethically (pp. 53–61). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9196-6.ch004>

- Yassen, S. B. (2025). Public Relations in the Age of Artificial Intelligence Public Relations Meets Artificial Intelligence: Opportunities, Challenges, and the Future. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5729>

الملاحق

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية

ونظراً لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير أغراض هذا البحث، وسوف أزدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- النوع الاجتماعي ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- الفئة العمرية ☐ 30 سنة فأقل ☐ من 40 – 30 سنة
☐ 40 – 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي ☐ دبلوم أو أقل ☐ بكالوريوس
☐ ماجستير ☐ دكتورة
- 4- سنوات الخبرة ☐ 5 سنوات فأقل ☐ من 5 – 10 سنة
☐ من 10 – 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة
- 5- التخصص المهني ☐ علاقات عامة ☐ تسويق واتصال مؤسسي
☐ إدارة أعمال ☐ مجالات أخرى ذات علاقة
- 6- نوع الشركة ☐ صغيرة (أقل من 50 موظفا) ☐ متوسطة (50 – 249 موظفا)
☐ كبيرة (250 موظفا فأكثر)

ثانيا محاور الاستبيان

✿ المحور الأول: الذكاء الاصطناعي ، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
الخوارزميات الجينية					
					تعتمد المؤسسة على نماذج خوارزمية جينية لتحسين جودة القرارات الاستراتيجية.
					تُستخدم الخوارزميات الجينية لتطوير حلول مبتكرة للمشكلات التنظيمية المعقدة.
					تسهم الخوارزميات في تعزيز قدرة المؤسسة على تحليل السيناريوهات المستقبلية.
					تعتمد أنظمة الذكاء الاصطناعي على تقنيات جينية لتحسين الأداء الوظيفي.
					تساهم الخوارزميات التطورية في رفع كفاءة العمليات داخل أقسام العلاقات العامة.
الوكلاء الأذكياء					
					تستفيد المؤسسة من الوكلاء الأذكياء في مراقبة وتحليل تفاعل الجمهور عبر الوسائط الرقمية.
					تُستخدم أنظمة المحادثة الذكية (Chatbots) في إدارة استفسارات العملاء بشكل تلقائي.
					يدعم الوكلاء الأذكياء قدرة المؤسسة على تخصيص الرسائل الاتصالية حسب سلوك الجمهور.

معارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					تعزز الأنظمة الذكية التفاعلية من سرعة الاستجابة للمواقف الاتصالية الطارئة.
					تُمكن الوكلاء الذكاء المؤسسة من تحسين إدارة قنوات الاتصال متعددة الاتجاهات.
النظم الخبيرة					
					تعتمد المؤسسة على نظم خبيرة لتقديم توصيات ذكية في المواقف الإعلامية الحساسة.
					تساهم النظم الخبيرة في تحليل الأزمات الاتصالية واتخاذ قرارات استباقية.
					تستخدم نظم المعرفة المؤسسية في دعم صياغة رسائل العلاقات العامة.
					تتيح الأنظمة الخبيرة تقديم تغذية راجعة قائمة على تحليل البيانات الاتصالية.
					تساهم النظم الذكية في توجيه استراتيجيات المؤسسة للتعامل مع التغيرات البيئية والاتصالية.

✿ المحور الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب

لاختيارك:

المعارض بشدة	معارض	محايد	أوافق بشدة	البعد
				تعتمد المؤسسة على تخطيط اتصالي منهجي يستند إلى تحليل دقيق لاحتياجات الجمهور.
				تُصاغ رسائل العلاقات العامة بناءً على أهداف استراتيجية واضحة ومتسقة مع رؤية المؤسسة.
				توظف المؤسسة أدوات تكنولوجية متقدمة لتفعيل التفاعل اللحظي مع الجمهور المستهدف.
				تُقيّم المؤسسة أداء حملاتها الإعلامية بشكل دوري باستخدام مؤشرات كمية ونوعية.
				تستند استراتيجية العلاقات العامة إلى مبدأ الشفافية في التواصل مع الأطراف ذات العلاقة.
				تركز المؤسسة على بناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور تقوم على الثقة والمصداقية.
				تُستخدم نتائج تحليل البيانات في تطوير المحتوى الاتصالي وتحسين الاستجابة للمتغيرات.
				تُخصص المؤسسة الرسائل الإعلامية وفقًا لخصائص كل شريحة من شرائح الجمهور.

المعارض بشدة	معارض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	البعد
					تعتمد إدارة العلاقات العامة على خطط وقائية لإدارة الأزمات الإعلامية والسمعية.
					تلتزم المؤسسة بتكامل الاتصالات المؤسسية بين الإدارات الداخلية والجمهور الخارجي.

مع خالص التقدير والاحترام

Mid-Ocean University

College of Management

Public Relations Management



**The Role of Artificial Intelligence in Developing Public
Relations Strategies: An Applied Study on Industrial
Companies in the Kingdom of Saudi Arabia**

Preparation:

Salem Yahya Hamdan Alyami

243002147

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

1446 – 2025