

جامعة ميدأوشن

كلية العلوم الإنسانية

قسم / تخصص : ماجستير العلاقات العامة

نموذج العرض المبدئي (Proposal) لخطة البحث

1. صفحة العنوان

- عنوان الدراسة باللغة العربية: استخدام الذكاء الاصطناعي في تخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة: الفرص والتحديات

(دراسة تطبيقية على ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية)

- عنوان الدراسة باللغة الإنجليزية: The Use of Artificial Intelligence in Planning and Implementing Public Relations Campaigns: Opportunities and Challenges
(An Applied Study on Public Relations Practitioners in Government Entities in Saudi Arabia)

- اسم الباحث : محمد بن مديد السويكت

- القسم الأكاديمي: العلاقات العامة

- الكلية والجامعة : جامعة ميدأوشن

- التاريخ ٢٠٢٦/٠٧/٢٠

2. مقدمة الدراسة

لم تعد العلاقات العامة، كما كانت قبل عقد من الزمن، مهنة تقوم على البيان الصحفي والمؤتمر الصحفي والعلاقة الشخصية مع الإعلاميين فحسب. فقد فرض التحول الرقمي على هذه المهنة إيقاعًا مختلفًا تمامًا، حيث بات الممارس مطالبًا بمتابعة آلاف التفاعلات يوميًا، وقراءة مزاج الجمهور لحظة بلحظة، واتخاذ قرارات اتصالية سريعة لا تحتمل التأجيل. وفي خضم هذا التحول، برز الذكاء الاصطناعي كأحد أكثر الأدوات تأثيرًا في إعادة تشكيل الممارسة المهنية، من خلال تحليل البيانات الضخمة، والرصد الآلي للرأي العام، والروبوتات المحادثة، وتوليد المحتوى بمساعدة الخوارزميات.

وقد بدأت مؤسسات القطاع الخاص، خصوصًا الشركات الكبرى ووكالات الاتصال، في توظيف هذه التقنيات بوتيرة متسارعة. غير أن الجهات الحكومية، التي تتحمل مسؤولية مضاعفة في بناء الثقة العامة والتواصل الشفاف مع المواطن، ما تزال تخطو خطوات أكثر حذرًا نحو هذا التحول، لأسباب تتعلق بطبيعة العمل الحكومي نفسه من إجراءات وأنظمة وحساسية في التعامل مع البيانات. ومع ذلك، فإن التوجهات التنموية الحديثة في المملكة العربية السعودية، وما تحمله من طموح نحو حكومة رقمية ذكية، تجعل من دراسة واقع هذا التحول داخل الجهاز الحكومي مسألة تستحق أن تُبحث بعناية، لا أن تُترك للانطباع أو التخمين.

من هنا، تحاول هذه الدراسة أن تقترب من هذا الواقع كما يعيشه الممارسون أنفسهم؛ إذ يبقى الحديث عن "فرص" الذكاء الاصطناعي و"تحدياته" حديثًا نظريًا ما لم يُسأل عنه من يمارس العمل يوميًا ويواجه تبعاته على أرض الواقع.

3. مشكلة الدراسة

لاحظتُ، من خلال متابعتي لأدبيات الموضوع والتقارير المهنية ذات الصلة، أن هناك فجوة واضحة بين حجم الحديث المتزايد عن الذكاء الاصطناعي في الإعلام والاتصال من جهة، وبين قلة الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع تحديدًا في سياق العلاقات العامة الحكومية من جهة أخرى. فمعظم ما كُتب حول هذه العلاقة إما دراسات أجنبية طُبقت في بيئات وأنظمة مؤسسية مختلفة، أو دراسات عربية تناولت الذكاء الاصطناعي في الإعلام بشكل عام دون التركيز على وظيفة العلاقات العامة تحديدًا، أو على القطاع الحكومي بخصائصه الإدارية والتنظيمية.

كما لاحظتُ، من خلال اطلاعي على واقع العمل في بعض الجهات الحكومية، وجود تفاوت بين حجم الحديث عن "التحول الرقمي" في الخطط الاستراتيجية، وبين ما يُترجم فعليًا إلى ممارسة يومية لدى منسوبي إدارات الاتصال والعلاقات العامة. فبعض هذه الإدارات قد تكون قد بدأت فعلاً في تجربة أدوات ذكاء اصطناعي محدودة، بينما لا تزال أخرى تعمل بالأساليب التقليدية بالكامل، دون أن تكون أسباب هذا التفاوت وحجمه موثقة ببحث علمي واضح.

وتجدر الإشارة إلى أن أقرب دراسة سابقة لهذا الموضوع هي رسالة ماجستير حديثة (وَدَّاد، 2025) من جامعة الملك فيصل، تناولت تبني ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية السعودية بشكل عام. غير أن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في ثلاثة جوانب رئيسية: أولاً، اقتصر على وصف واقع التبني بشكل عام دون التفريق الصريح بين مرحلتي التخطيط والتنفيذ للحملات الاتصالية؛ ثانياً، لم تُطبَّق ضمن نطاق جغرافي محدد يتيح ضبط مجتمع الدراسة وعينتها بدقة إحصائية؛ ثالثاً، اعتمدت بشكل أساسي على استعراض نماذج ومؤشرات عامة دون اختبار فروق إحصائية بين فئات الممارسين وفق متغيراتهم الديموغرافية. وعليه، تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة هذه الفجوة تحديداً، من خلال التركيز على واقع الاستخدام في مرحلتي التخطيط والتنفيذ لدى ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية بمدينة الرياض تحديداً، واختبار الفروق الإحصائية بين استجاباتهم وفق متغيرات الخبرة والمستوى الوظيفي والجنس. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل التالي: ما واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في تخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة لدى ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية بمدينة الرياض، وما أبرز الفرص التي يتيحها هذا الاستخدام، والتحديات التي تحد منه؟

4. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس:

ما واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في تخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة لدى ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية بمدينة الرياض ؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مرحلة التخطيط لحملات العلاقات العامة؟

2. ما مدى استخدام هذه التقنيات في مرحلة تنفيذ حملات العلاقات العامة؟

3. ما أبرز الفرص التي يتيحها استخدام الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة الحكوميين؟

4. ما أبرز التحديات التي تحد من توظيف الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة الحكومية؟

5. فرضيات الدراسة (إن وجدت)

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تقديرات أفراد عينة الدراسة لواقع استخدام الذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة تُعزى لمتغير الجنس.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) في تقديرات أفراد عينة الدراسة تُعزى لمتغير سنوات الخبرة.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في تقديرات أفراد عينة الدراسة تُعزى لمتغير المستوى الوظيفي.

6. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

1. التعرف على مدى استخدام الذكاء الاصطناعي في تخطيط حملات العلاقات العامة الحكومية
2. الكشف عن مدى استخدام هذه التقنيات في مرحلة تنفيذ الحملات
3. تحديد أبرز الفرص التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة الحكوميين
4. الوقوف على أبرز التحديات التي تحد من التوظيف الأمثل للذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

7. أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

- الإسهام في إثراء الأدبيات العلمية العربية المتعلقة بالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وهو موضوع لا يزال حديث النشأة في البيئة البحثية العربية مقارنة بما تناولته الدراسات الغربية.
- سد جزء من الفجوة البحثية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في سياق العلاقات العامة الحكومية تحديداً، بوصفها سياقاً مختلفاً عن القطاع الخاص من حيث الأنظمة والإجراءات وطبيعة الجمهور المستهدف.

الأهمية التطبيقية

تزويد صناع القرار في الجهات الحكومية بنتائج وتوصيات عملية تساعد على تحسين توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات الاتصال والعلاقات العامة .

دعم الجهات الحكومية ذات العلاقة ببيانات علمية حديثة تسهم في اتخاذ قرارات مبنية على أدلة عند التخطيط لتبني حلول الذكاء الاصطناعي مستقبلاً.

8. حدود الدراسة

الحدود الموضوعية:

اقتصرت هذه الدراسة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مرحلتي التخطيط والتنفيذ لحملات العلاقات العامة، ولم تتطرق إلى مرحلة التقييم أو القياس بعد انتهاء الحملة.

الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على الجهات والأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية:

طبقت أداة الدراسة خلال الفصل الدراسي (يحدد لاحقاً) من العام الجامعي (يحدد لاحقاً)

الحدود البشرية:

اقتصرت هذه الدراسة على ممارسي العلاقات العامة العاملين في إدارات الاتصال والعلاقات العامة بالجهات الحكومية، ولم تشمل ممارسي العلاقات العامة في القطاع الخاص أو غير الربحي.

9. مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

• المصطلح الأول: الذكاء الاصطناعي

يُقصد به إجرائيًا في هذه الدراسة مجموعة التقنيات والتطبيقات الرقمية القائمة على الخوارزميات وتحليل البيانات، مثل أدوات تحليل البيانات الضخمة، والروبوتات المحادثة (Chatbots)، وأدوات الرصد الآلي لوسائل الإعلام

والتواصل الاجتماعي، وتوليد المحتوى بمساعدة الخوارزميات، التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة في الجهات الحكومية لدعم عمليات تخطيط الحملات وتنفيذها.

- المصطلح الثاني: العلاقات العامة الحكومية

يُقصد بها إجرائيًا في هذه الدراسة الوظيفة الاتصالية والإدارية التي تتولاها إدارات الاتصال والعلاقات العامة داخل الجهات والأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية، بهدف بناء علاقات قائمة على الفهم المتبادل والثقة مع الجمهور الداخلي (الموظفين) والخارجي (المواطنين والمقيمين ووسائل الإعلام)

- المصطلح الثالث: تخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة

يُقصد به إجرائيًا في هذه الدراسة مجموعة الخطوات العملية التي يتبعها ممارس العلاقات العامة، بدءًا من تحديد أهداف الحملة والجمهور المستهدف وصياغة الرسائل الاتصالية (مرحلة التخطيط)، مرورًا باختيار القنوات والوسائل المناسبة وتنفيذ الحملة فعليًا على أرض الواقع (مرحلة التنفيذ)

10. الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: المفاهيم الأساسية

يتناول هذا المحور المفاهيم المرتبطة بالذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الاتصال المؤسسي (كما وردت في قسم المصطلحات الإجرائية)، إضافة إلى مفهوم التحول الرقمي في العمل الحكومي، والفرق بين ممارسات العلاقات العامة التقليدية والرقمية.

ثانيًا: النظريات المفسرة للموضوع

- نظرية القبول والاستخدام الموحدة للتكنولوجيا (UTAUT) الأنسب لتفسير هذا الموضوع، إذ تفسر قبول الأفراد لتقنية جديدة عبر أربعة عوامل: التوقع الأدائي، وتوقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة. استُخدمت هذه النظرية تحديدًا في دراسة سعودية حديثة (القحطاني، 2024) وفي دراسة إماراتية (2025).

- نظرية انتشار المبتكرات: (Diffusion of Innovation) تفسر تبني التقنيات عبر مراحل متتابعة (المعرفة، الإقناع، القرار، التنفيذ، التأكيد)، وتناسب تفسير التفاوت بين الجهات الحكومية في وتيرة التبني.
- نموذج قبول التقنية: (TAM) يفسر السلوك من خلال الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة.

ثالثًا: الدراسات السابقة العربية

1. القحطاني (2024) – (مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاتصال والدراسات الإعلامية: تناولت هذه الدراسة تبني ممارسي العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بهدف تعزيز التواصل مع الجمهور، معتمدة على نظرية القبول والاستخدام الموحدة للتكنولوجيا (UTAUT) كإطار مفسر. وتُعد هذه الدراسة من أقرب الدراسات السابقة إلى الدراسة الحالية، لاشتراكهما في البيئة السعودية وفئة الممارسين المستهدفة، غير أنها تختلف عنها في عدم التركيز على القطاع الحكومي تحديدًا، ولا على مرحلي التخطيط والتنفيذ للحملات كما تتناولهما الدراسة الحالية.
2. دراسة إماراتية (2025) – المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال: استكشفت هذه الدراسة تحولات ممارسات العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي من خلال مسح ميداني بأداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة، طُبّق على 160 ممارسًا وخبيرًا في دولة الإمارات العربية المتحدة، معتمدة على نظرية UTAUT إطارًا نظريًا مفسرًا. وتلتقي هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في التركيز على تصورات الممارسين واتجاهاتهم، وتختلف عنها في بيئة التطبيق (الإمارات مقابل السعودية) وفي عدم اقتصرها على القطاع الحكومي.
3. علوي (2025) – المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال: اعتمدت هذه الدراسة منهجًا تجريبيًا مقارنًا بين حملات علاقات عامة معتمدة على أدوات الذكاء الاصطناعي وأخرى تقليدية، لاختبار أثر هذه الأدوات

على تفاعل الجمهور وفعالية الحملات الاتصالية. وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في المنهج (تجريبي مقابل وصفي تحليلي)، بينما تتفق معها في التركيز على مرحلة تنفيذ الحملات.

4. دراسة تحليلية من المستوى الثاني (2023) – مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال: رصدت هذه الدراسة الاتجاهات البحثية الحديثة في الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وأفادت في تحديد خريطة الأدبيات العامة للموضوع دون تطبيق ميداني مباشر.

5. رابعاً: الدراسات الأجنبية

5. دراسة منشورة في: **Journal of Public Relations Research** (2024) اعتمدت على مقابلات معمقة مع 20 من قادة العلاقات العامة ذوي الخبرة بالذكاء الاصطناعي، وكشفت عن اتجاهاتهم وتطبيقاتهم العملية الحالية، إضافة إلى تصوراتهم للمخاطر والمعضلات الأخلاقية ومستقبل الذكاء الاصطناعي في المهنة. وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناول تصورات الممارسين أنفسهم، وتختلف عنها في اعتمادها المنهج الكيفي (المقابلة) بدلاً من المنهج الوصفي المسحي.

6. دراسة: **Kim & Kothari (2024)** استكشفت الدوافع والمعوقات لتبني تقنية الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من منظور الممارسين والعملاء معاً، مع تركيز خاص على الاعتبارات الأخلاقية المرتبطة بدمج الذكاء الاصطناعي في سير العمل المؤسسي. وتلتقي هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في محور "التحديات"، وتختلف عنها في عدم اقتصارها على قطاع بعينه (حكومي أو خاص).

7. دراسة حول انتشار المسؤولية في تبني الذكاء الاصطناعي (2025)، **ScienceDirect** استندت إلى مقابلات مع 25 من ممارسي العلاقات العامة، وكشفت عن نمط "انتشار المسؤولية" حيث تُحِلُّ الائتلافات المهيمنة في المؤسسات قرار تبني الذكاء الاصطناعي إلى الممارسين أنفسهم، ما دفعهم لتطوير ممارسات

تنفيذية غير موحدة تحمل فرصاً وتحديات في آنٍ واحد. وتفيد هذه الدراسة في تفسير التفاوت التنظيمي الذي تفترضه الدراسة الحالية بين الجهات الحكومية.

8. دراسة حول تبني الذكاء الاصطناعي في القطاع العام: (ScienceDirect) حددت ثلاث ممارسات إدارية رئيسية لتبني الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العامة (ممارسات التصميم التقني، وإدارة مشاريع الذكاء الاصطناعي، وممارسات التشبيك المؤسسي)، وأشارت إلى أن تبني الذكاء الاصطناعي في الحوكمة العامة ما يزال في مراحله المبكرة. وتُعد هذه الدراسة من أقرب الدراسات الأجنبية لسياق الدراسة الحالية كونها تتناول القطاع الحكومي/العام تحديداً، لا القطاع الخاص.

9. استطلاعات مركز USC Annenberg للعلاقات العامة وجمعية: (PRSA 2023–2025) أظهرت أن غالبية ممارسي العلاقات العامة أصبحوا يستخدمون الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى والبحث الخلفي وتحليل البيانات وفهم الجمهور، مع تسجيل نسبة كبيرة (حوالي ثلثي الممارسين في بعض الاستطلاعات) ترى في الذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة لمستقبل المهنة، مقابل مخاوف مصاحبة تتعلق بالتحيز الخوارزمي وانتشار المعلومات المضللة.

خامساً: أوجه الاتفاق والاختلاف والفجوة البحثية

أوجه الاتفاق:

تتفق معظم الدراسات السابقة، العربية منها والأجنبية، على أن الذكاء الاصطناعي أصبح حاضراً فعلياً في ممارسة العلاقات العامة، لا سيما في مهام تحليل البيانات وإنشاء المحتوى والرصد الآلي لوسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي. كما تتفق على أن هذا التبني يرافقه بالضرورة تحديات مشتركة تتعلق بالجاهزية التنظيمية، والكفاءات البشرية المؤهلة، والأبعاد الأخلاقية المرتبطة بدقة المعلومات والشفافية. كذلك، اتفقت أغلب الدراسات التي

استخدمت أطرًا نظرية على ملاءمة نظرية القبول والاستخدام الموحدة للتكنولوجيا (UTAUT) لتفسير سلوك تبني هذه التقنيات لدى الممارسين.

أوجه الاختلاف:

تباينت الدراسات السابقة من حيث المنهج المتبع؛ فبعضها اعتمد المنهج الكيفي عبر المقابلات المعمقة (كدراسة **Journal of Public Relations Research**، ودراسة انتشار المسؤولية)، وبعضها اعتمد المسح الكمي بالاستبيان (كدراسة القحطاني والدراسة الإماراتية)، بينما اعتمدت دراسة علوي (2025) منهجًا تجريبيًا مقارنةً. كما تباينت في بيئة التطبيق بين القطاع الخاص (الغالبية العظمى من الدراسات الأجنبية والعربية) والقطاع العام/الحكومي (دراسة واحدة فقط من بين الدراسات المستعرضة تناولت القطاع العام تحديدًا، وذلك في سياق غير عربي)

الفجوة البحثية:

بالرغم من اتساع الأدبيات العربية والأجنبية حول الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، يلاحظ أن:

1. لا توجد - في حدود ما استعرضته الدراسة الحالية من أدبيات - دراسة عربية تناولت هذا الموضوع في سياق الجهات الحكومية تحديدًا (جميع الدراسات العربية المستعرضة طبقت إما على المؤسسات بشكل عام أو على شركات ووكالات القطاع الخاص)
2. الدراسات التي تناولت القطاع العام/الحكومي جاءت من بيئات غربية مختلفة تمامًا في الأنظمة والإجراءات الإدارية عن البيئة السعودية.
3. لم تتناول الدراسات السابقة مرحلي التخطيط والتنفيذ لحملات العلاقات العامة تحديدًا وبشكل منفصل، بل تناولت "الاستخدام" أو "التبني" بشكل عام دون تفكيكه إلى مراحل العملية الاتصالية.

وبناءً عليه، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال التركيز على واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في مرحلتي التخطيط والتنفيذ تحديداً لدى ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، وهو تقاطع (حكومي + مرحلي + سعودي) لم تجمععه دراسة سابقة واحدة من بين ما تم استعراضه.

11. منهجية الدراسة

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، القائم على أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة، بوصفه المنهج الأنسب لرصد الواقع الحالي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة الحكومية، وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة (الاستخدام، الفرص، التحديات) والمتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع ممارسي العلاقات العامة العاملين في إدارات الاتصال والعلاقات العامة بالوزارات والهيئات الحكومية في مدينة الرياض، باعتبارها المنطقة الأكثر تركيزاً للمقرات الرئيسة لهذه الجهات في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة

عينة عشوائية طبقية (أو ملائمة/متيسرة، بحسب إمكانية الوصول الفعلي لقوائم الموظفين) من ممارسي العلاقات العامة العاملين في الجهات الحكومية بمدينة الرياض، يُحدد حجمها إحصائياً وفق معادلة تحديد حجم العينة (مثل معادلة كريجسي ومورغان) Krejcie & Morgan ، بعد حصر تقريبي لمجتمع الدراسة عبر التواصل المبدئي مع إدارات الاتصال المؤسسي في عينة من الجهات المستهدفة.

أداة الدراسة

استبانة إلكترونية مصممة خصيصاً لأغراض الدراسة، تُقسّم إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: البيانات الديموغرافية (الجنس، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي)
 - المحور الثاني: واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في مرحلة التخطيط للحملات .
 - المحور الثالث: واقع استخدامه في مرحلة التنفيذ .
 - المحور الرابع: الفرص المدركة لاستخدام الذكاء الاصطناعي .
 - المحور الخامس: التحديات (التقنية، البشرية، التنظيمية، الأخلاقية)
 -
- تُصاغ عبارات المحاور من الثاني إلى الخامس وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة)

الصدق والثبات

يتحقق الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين في الإعلام والعلاقات العامة وأساتذة مناهج البحث، وتعديل العبارات وفق ملاحظاتهم. ويُحسب الثبات إحصائياً باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بعد تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية أولية، على أن تكون القيمة المقبولة إحصائياً 0.70 فأعلى.

إجراءات جمع البيانات

يتم التواصل المبدئي مع إدارات الاتصال المؤسسي في الجهات الحكومية المستهدفة بمدينة الرياض للحصول على الموافقات اللازمة، ثم يُوزَّع رابط الاستبانة الإلكترونية على أفراد العينة عبر البريد الرسمي أو القنوات المهنية المعتمدة، مع تحديد فترة زمنية كافية (نحو 3-4 أسابيع) لجمع الاستجابات ومتابعتها وإرسال تذكير عند الحاجة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تُحلَّل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، من خلال:

- التكرارات والنسب المئوية (لوصف البيانات الديموغرافية)
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية (لقياس مستوى الاستخدام والفرص والتحديات)
- اختبار (ت) للعينات المستقلة (لاختبار فرضية الفروق تبعاً للجنس)
- تحليل التباين الأحادي ANOVA لاختبار الفروق تبعاً لسنوات الخبرة والمستوى الوظيفي)
- معامل ارتباط بيرسون (لقياس العلاقة بين محاور الاستبانة عند الحاجة)
- معامل ثبات ألفا كرونباخ (للتحقق من ثبات الأداة)

12. الجوانب الأخلاقية

- الحصول على الموافقات اللازمة قبل تنفيذ الدراسة.
- الحفاظ على سرية البيانات وخصوصية المشاركين.
- استخدام البيانات للأغراض العلمية فقط.

13. النتائج المتوقعة

يُتوقع أن تكشف نتائج الدراسة عن مستوى متوسط من استخدام ممارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية بمدينة الرياض لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مرحلة التخطيط، مقابل مستوى أقل نسبيًا في مرحلة التنفيذ الفعلي، نتيجة عوامل تتعلق بالبنية التقنية والتدريب.

كما يُتوقع أن تُظهر النتائج أن أبرز الفرص المدركة تتمثل في تحسين كفاءة رصد الرأي العام وتحليل بيانات الجمهور، بينما تتركز أبرز التحديات في نقص الكفاءات البشرية المؤهلة، والتحفظ التنظيمي على استخدام أدوات تحليل البيانات الخارجية لدواعٍ تتعلق بالخصوصية والسرية الحكومية.

ويُتوقع كذلك ظهور فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة تبعًا لسنوات الخبرة والمستوى الوظيفي، بحيث تكون تقديرات الفئات الأكثر خبرة وذات المستوى الوظيفي الأعلى أكثر وعيًا بالفرص والتحديات مقارنةً بحديثي التعيين. وتُختتم الدراسة بمجموعة من التوصيات العملية الموجهة لصناع القرار في الجهات الحكومية بمدينة الرياض لتعزيز التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

14. المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. القحطاني، س. (2024). تبني ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز التواصل مع الجمهور: دراسة في إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). *مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاتصال والدراسات الإعلامية*، 1 (2).

<https://doi.org/10.4197/Comm.1-2.1>

2. ودّاد، ع. إ. (2025). (نبنى ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية السعودية) [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الملك فيصل.

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

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

ثانيًا: المراجع الأجنبية

4. Yue, C. A., Men, L. R., Davis, D. Z., Mitson, R., Zhou, A., & Al Rawi, A. (2024). Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 36(6), 513–534.

<https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2400622>

5. Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734–740.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>

6. Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377–389.

Kim, J. K., & Kothari, A. (2024). *Drivers and barriers of artificial intelligence technology adoption in public relations: Exploration of practitioners and client perceptions of ethical use of AI* [Research report]. Arthur W. Page Center for Integrity in Public Communication, Pennsylvania State University. .7

Androutsopoulou, A., Karacapilidis, N., Loukis, E., & Charalabidis, Y. (2019). Transforming the communication between citizens and government through AI-guided chatbots. *Government Information Quarterly*, 36(2), 358–367. .8
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.10.001>

Mikhaylov, S. J., Esteve, M., & Campion, A. (2018). Artificial intelligence for the public sector: Opportunities and challenges of cross-sector collaboration. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2128), 20170357. .9

Misra, S. K., Sharma, S. K., Gupta, S., & Das, S. (2023). A framework to overcome challenges to the adoption of artificial intelligence in Indian government organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122721. .10

Chatterjee, S., Khorana, S., & Kizgin, H. (2022). Harnessing the potential of artificial intelligence to foster .11

citizens' satisfaction: An empirical study on India. *Government Information Quarterly*, 39(4), 101621.

USC Annenberg Center for Public Relations. (2024). *AI activated: The 2025 relevance report*. University of Southern California.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

15. الملاحق

- أداة الدراسة (الاستبانة): نسخة كاملة من الاستبانة الإلكترونية المستخدمة في جمع البيانات، متضمنة جميع المحاور الخمسة (البيانات الديموغرافية، واقع الاستخدام في التخطيط، واقع الاستخدام في التنفيذ، الفرص، التحديات) بصيغتها النهائية بعد التحكيم.

- **خطابات الموافقات:** خطاب موافقة الجامعة/المشرف على تنفيذ الدراسة، وخطابات الموافقة الرسمية من الوزارات والهيئات الحكومية المستهدفة في مدينة الرياض على تطبيق أداة الدراسة على موظفيها.
- **أي وثائق داعمة أخرى:**
- قائمة بأسماء وتخصصات المحكّمين الذين راجعوا الاستبانة (لإثبات الصدق الظاهري).
- نموذج "الموافقة المستنيرة (Informed Consent)" الذي يُعرض على المشاركين قبل تعبئة الاستبانة، موضحًا أهداف الدراسة وسرية البيانات وحق الانسحاب في أي وقت.
- خطاب تسهيل مهمة من الجامعة موجّه للجهات الحكومية.

استبانة (مسودة أولية) — واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في تخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة الحكومية

مقدمة الاستبانة:

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في تخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة لدى الجهات الحكومية بمدينة الرياض، وذلك في إطار دراسة أكاديمية. بياناتكم ستُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وبسرية تامة. شكرًا لوقتكم.

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. سنوات الخبرة: ☐ أقل من 5 سنوات ☐ 5-10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات
3. المستوى الوظيفي: ☐ موظف/ممارس ☐ مشرف/رئيس قسم ☐ مدير إدارة فأعلى

4. المؤهل العلمي: □ بكالوريوس □ ماجستير □ دكتوراه □ أخرى
(مقياس الأقسام التالية: 5 = موافق بشدة ← 1 = غير موافق بشدة)

المحور الثاني: واقع الاستخدام في مرحلة التخطيط

1. تستخدم جهتي أدوات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الجمهور المستهدف قبل إطلاق الحملات.
2. تعتمد جهتي على تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) لفهم توجهات الرأي العام.
3. تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في تحديد التوقيت الأمثل لإطلاق الحملات.
4. تساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في صياغة الرسائل الاتصالية الأولية.

المحور الثالث: واقع الاستخدام في مرحلة التنفيذ

1. تستخدم جهتي روبوتات المحادثة (Chatbots) للرد على استفسارات الجمهور.
2. تعتمد جهتي على أدوات الرصد الآلي لمتابعة أداء الحملة أثناء تنفيذها.
3. تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في توليد محتوى منشورات التواصل الاجتماعي.
4. تُقيّم فعالية الحملة بعد التنفيذ باستخدام تحليلات آلية.

المحور الرابع: الفرص المدركة

1. يُحسن الذكاء الاصطناعي من سرعة الاستجابة لاستفسارات الجمهور.
2. يساعد الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات اتصالية مبنية على بيانات دقيقة.
3. يعزز الذكاء الاصطناعي القدرة على التنبؤ بالأزمات الإعلامية قبل وقوعها.

المحور الخامس: التحديات

1. يفتقر فريق العمل لدي إلى المهارات التقنية الكافية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.
2. توجد مخاوف داخل جهتي بشأن خصوصية بيانات الجمهور عند استخدام هذه الأدوات.
3. تُشكل التكلفة عائقًا أمام تبني حلول الذكاء الاصطناعي في جهتي.
4. يُخشى من فقدان الطابع الإنساني في التواصل مع الجمهور بسبب الاعتماد على الأتمتة.