

جامعة ميدأوشن

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

الرقم الجامعي 243002147

أ.د. / الفیصل عبد الحمید

أ.د. / فايز جراد

العام الدراسي:

2025

المحتويات

3	مقدمة:
5	مشكلة الدراسة:
7	أهمية الدراسة:
9	أهداف الدراسة:
10	تساؤلات الدراسة:
10	فروض الدراسة:
20	الفجوة البحثية:
22	المنطلقات النظرية للدراسة:
25	المنهجية وطرق البحث:
25	مصادر البيانات :
25	أدوات الدراسة:
26	الأساليب الإحصائية المستخدمة:
27	حدود الدراسة :
28	المراجع :

مقدمة:

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 للآزمات وإدارة سمعة الشركات بشكل أكثر كفاءة. توفر هذه الأدوات قدرة غير مسبوقة 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 إمكانياته 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.

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 نقصًا في الأبحاث التي تدرس تأثير أبعاد الذكاء الاصطناعي مثل الخوارزميات الجينية، الوكلاء الأذكياء، 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 و 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.

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 تتبع 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.

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 تسهم في تحسين الممارسات المهنية.

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 تأثيرًا وفعالية. توفر الدراسة دليلًا عمليًا حول كيفية استخدام الوكلاء الأنكياء في التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية، مما يسهم 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 يسهم في تحسين التواصل المؤسسي وتعزيز الصورة الذهنية للشركات في الأسواق المحلية والدولية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي بأبعاده المتمثلة في الخوارزميات الجينية والوكلاء الأنكياء 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 الأنكياء 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 الأنكياء 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.

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؟

فروض الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) 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 ($\alpha \geq 0.05$) للخوارزميات الجينية على تحسين كفاءة الاتصال في استراتيجيات العلاقات العامة داخل الشركات الصناعية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) للوكلاء الأذكاء على تعزيز إدارة السمعة المؤسسية وتحسين الاستجابة للتغيرات الإعلامية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) للنظم الخبيرة على تحسين عمليات استهداف الجمهور وتعزيز فعالية الحملات الاتصالية الرقمية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) للتكامل بين الخوارزميات الجينية والوكلاء الأذكاء والنظم الخبيرة في بناء استراتيجيات متكاملة للعلاقات العامة داخل الشركات الصناعية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) للنموذج الاستراتيجي المقترح في تحسين الأداء الاتصالي وتحقيق الأهداف المؤسسية في بيئة الأعمال الصناعية.

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 والدرشة 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 استخدامها.

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 Face و Fireflies في مراقبة نبرة العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، و Grammarly و Deeply 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 والاستراتيجيات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة بأبعاده المتمثلة في تحليل النصوص لتحديد المشاعر العامة، وتحسين التفاعل من خلال الدردشة الآلية والمساعدين 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 لمتخصصي 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 المجالات 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 إمكانات 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 و Coca-Cola و IBM و Sephora 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 الفعّال في العلاقات العامة.

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 و تحسين استراتيجيات الاتصال وتعزيز فاعلية الحملات الإعلامية كما تلنقي 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 عسروالذى يظهر اختلافاً جوهرياً 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 الأذكياء، والنظم الخبيرة، وهي أبعاد لم يتم تناولها بشكل متكامل في الدراسات السابقة التي ركزت غالباً على أبعاد مثل المراقبة الإعلامية، تحليل البيانات، والاتصال التفاعلي. فمثلاً 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 الأذكياء 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 تخصصاً في تحليل تحديات هذا القطاع مقارنة بالدراسات السابقة التي ركزت على بيئات 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 فهماً 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.

المنطلقات النظرية للدراسة:

الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

يعد الذكاء الاصطناعي من التقنيات الحديثة التي أحدثت تحولاً جوهرياً 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 يسهم 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 يسهم في تطوير الحملات الإعلامية، مما يجعلها أكثر استجابة لمتطلبات الجمهور المستهدف.

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.

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.

أدوات الدراسة:

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

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 كرونباخ 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.

حدود الدراسة :

- حدود موضوعية: تركز الدراسة على تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي بأبعاده المتمثلة في الخوارزميات الجينية، الوكلاء الأنكياء، 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 زمانية: 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.

المراجع :

- ال عزام ، سعد ، و آل ظفرة ، فايز ، (2023) ، أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرارات في أمانة منطقة عسير خلال وباء كوفيد 19 ، المجلة العربية للإدارة ، مج 16، العدد4
- العبدالات، 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، ص9-22.
- 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، نورعثمان .(2022). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة لطلبة الجامعة الأردنية من وجهة نظرهم. مجلة كلية التربية (أسيوط)، 38(2)، 265-290.

- 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>
- Gobet, F., & Sala , G. (2019). How Artificial Intelligence Can Help Us Understand Human Creativity. . *Front. Psychol.* 10:1401
- 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>
- 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/jist.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>
-

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

Dr. Fayez Ali Jrad

1446 – 2025