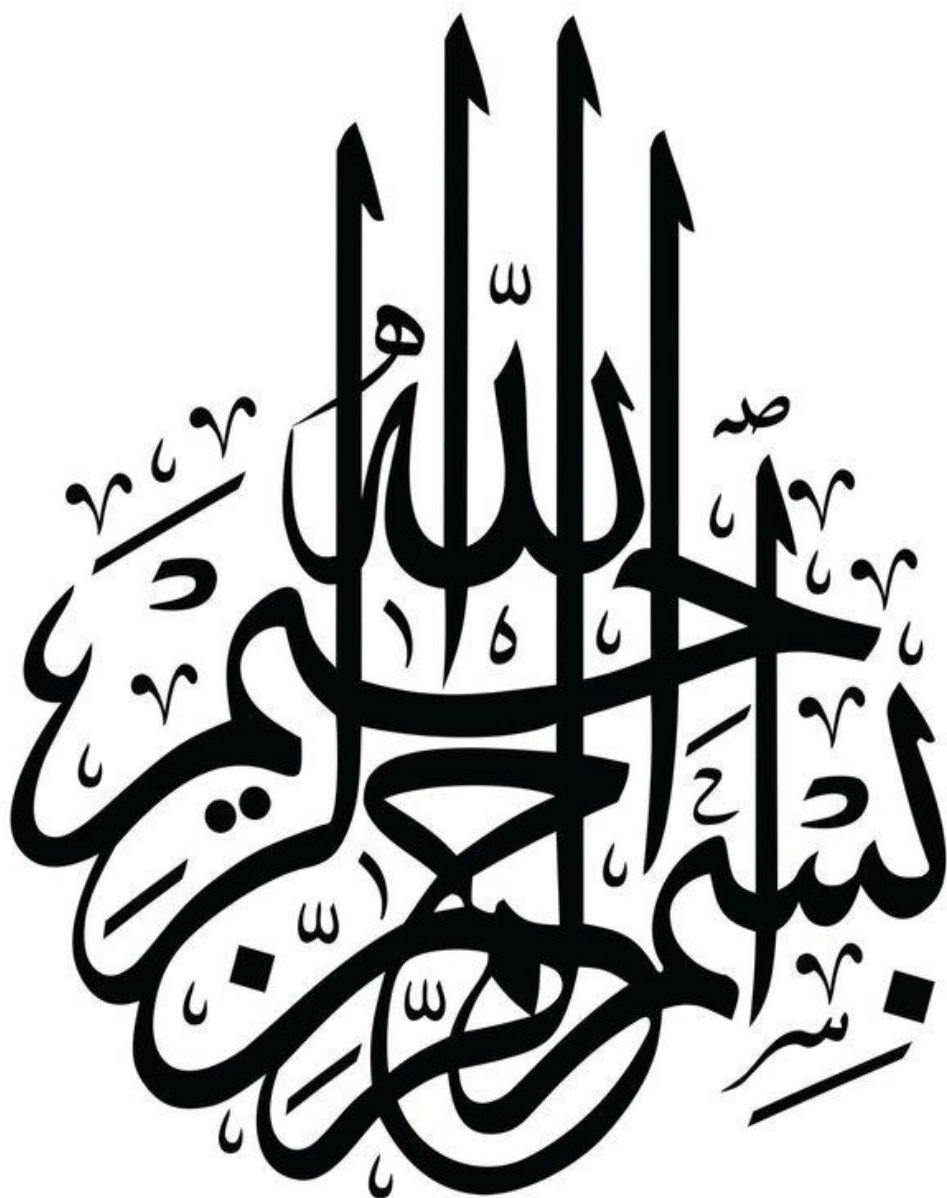


دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في العصر الرقمي

برنامج ماجستير العلاقات العامة

إعداد الطالب/عبد الله بن مبارك المطيران

العام الدراسي: ٢٠٢٥



إهداء

إلى من غرست في قلبي معنى العطاء،

إلى من علمتني أن للنجاح طعمًا لا يُدرك إلا بالصبر،

إلى نبع الحنان، ومصدر الإلهام، وسرّ دعوات السّحر،

إلى أمي الحبيبة ...

أهدي ثمرة جهدي ونتاج تعبتي، عرفانًا ومحبةً وامتنانًا.

وإلى من كان سندي، وعوني، ورفيق دربي،

من آمن بي حتى في لحظات ضعفي،

إلى أبي العزيز...

الذي زرع في نفسي الثقة واليقين بأن لكل مجتهد نصيب.

وإلى كل من شاركني رحلة هذا الطريق،

من أساتذة، وأصدقاء، وزملاء،

أهدي هذا العمل، عربون تقدير ووفاء.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبتوفيقه وعونه أنجز هذا العمل العلمي المتواضع. أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من كان له دور في دعائي ومساندتي خلال رحلة إعداد هذا البحث، سواء بالدعم العلمي أو المعنوي. كما أتوجه بجزيل الشكر لأفراد عائلتي الكرام، الذين كانوا لي سندًا وعونًا، فبدعائهم وتشجيعهم ودعمهم المعنوي، استطعت مواصلة هذا الطريق. ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني لكل من أسهم في إثراء هذا العمل، من زملاء، وأساتذة، وكل من قدّم لي معلومة أو رأيًا أو ملاحظة.

جزى الله الجميع خير الجزاء، ووفقهم لما فيه الخير والسداد.

قائمة المحتويات	
رقم الصفحة	اسم المحتوى
الجزء الأول: الإطار العام للبحث	
١	المقدمة
٣	مشكلة الدراسة
٤	أهمية الدراسة
٥	أهداف الدراسة
٥	أسئلة الدراسة
٦	الدراسات السابقة
١٣	التعقيب على الدراسات السابقة
١٣	الفجوة البحثية
١٤	المنطلقات النظرية
١٥	مصطلحات البحث
١٥	المنهجية وطرق البحث
١٥	فروض الدراسة
١٦	نموذج الدراسة
١٦	منهجية الدراسة
١٧	مجتمع وعينة الدراسة
١٧	أدوات الدراسة
١٧	صدق أداة البحث
١٧	ثبات أداة الدراسة
١٨	حدود الدراسة
١٨	الأساليب الإحصائية
١٨	تقسيم البحث المقترح
الجزء الثاني: الإطار النظري للبحث	
٢٠	مقدمة
المبحث الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي	
٢١	أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي
٢١	ثانياً: أهمية الذكاء الاصطناعي
٢٢	ثالثاً: أبعاد الذكاء الاصطناعي
٢٣	رابعاً: خصائص الذكاء الاصطناعي
٢٤	خامساً: متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي
المبحث الثاني: العلاقات العامة	
٢٥	أولاً: مفهوم العلاقات العامة

قائمة المحتويات	
رقم الصفحة	اسم المحتوى
٢٥	ثانيًا: أهمية العلاقات العامة
٢٦	ثالثًا: أهداف العلاقات العامة
٢٦	رابعًا: مبادئ العلاقات العامة
٢٧	خامسًا: خصائص العلاقات العامة
٢٨	سادسًا: وظائف العلاقات العامة
المبحث الثالث: دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز العلاقات العامة	
٣٠	أولًا: الآليات المعاصرة للعلاقات العامة التفاعلية
٣١	ثانيًا: النظريات المفسرة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
٣٥	ثالثًا: أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
٣٦	رابعًا: فرص الذكاء الاصطناعي أمام القائمين بالاتصال في مجالات الإعلام والعلاقات العامة
٣٧	خامسًا: دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
٣٨	سادسًا: شروط تطبيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
٣٩	سابعًا: أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية تُعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات
٤٠	ثامنًا: مبادي استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
٤١	تاسعًا: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
الجزء الثالث: الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية	
٤٣	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة
٦١	الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها
٧٢	الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح
المراجع	
٧٥	أولًا: المراجع باللغة بالعربية
٨٠	ثانيًا: المراجع باللغة الأجنبية
٨٢	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٤٦	توزيع العينة طبقا لنوع الاجتماعي	(١)
٤٧	توزيع العينة طبقا لمتغير العمر	(٢)
٤٨	توزيع العينة طبقا لمتغير المؤهل العلمي	(٣)
٤٩	توزيع العينة طبقا لمتغير اجمالي سنوات الخبرة	(٤)
٥٠	توزيع العينة طبقا لمتغير المسمى الوظيفي	(٥)
٥٢	المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة ومتغيراتها	(٦)
٥٣	صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد الروبوتات	(٧)
٥٤	صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد النظم الخبيرة	(٨)
٥٤	صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد الشبكات العصبية	(٩)
٥٥	صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد الوكيل الذكي	(١٠)
٥٦	صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد معالجة البيانات	(١١)
٥٧	صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لمحور الذكاء الاصطناعي	(١٢)
٥٨	صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون للمتغير التابع (استراتيجيات العلاقات العامة)	(١٣)
٦٠	معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبانة ككل ومحاورها	(١٤)
٦١	الإحصاءات الوصفية لمتغيرات وأبعاد الدراسة	(١٥)
٦٢	نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Regression Multiple) للفرضية الرئيسية	(١٦)
٦٣	نتائج معادلة الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للفرضية الرئيسية	(١٧)

٦٤	نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الأولى	(١٨)
٦٥	نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الأولى	(١٩)
٦٦	نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثانية	(٢٠)
٦٦	نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثانية	(٢١)
٦٧	نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثالثة	(٢٢)
٦٨	نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثالثة	(٢٣)
٦٩	نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الرابعة	(٢٤)
٦٩	نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الرابعة	(٢٥)
٧٠	نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الخامسة	(٢٦)
٧١	نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الخامسة	(٢٧)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
(١)	النموذج المقترح للدراسة	١٦
(٢)	توزيع العينة طبقاً للنوع الاجتماعي	٤٦
(٣)	توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر	٤٧
(٤)	توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي	٤٨
(٥)	توزيع العينة طبقاً لمتغير سنوات الخبرة	٤٩
(٦)	توزيع العينة طبقاً لمتغير المسمى الوظيفي	٥٠

قائمة الملاحق

رقم الملحق	اسم الملحق	رقم الصفحة
(١)	استمارة الاستبيان	٨٢

الجزء الأول: الإطار العام للبحث

المقدمة:

يحمل كل عصر سمة تميزه عن العصور التي سبقته أو التي ستليه، ويبدو أن سمة هذا العصر هي التطوير المتسارع في التقنيات الحديثة، وتوسع نطاق تأثيرها لتشمل مختلف جوانب الحياة البشرية. إنه عصر الثورة الصناعية الرابعة (الذكاء الاصطناعي) وأعتاب الثورة الصناعية الخامسة (الميتافيرس) والتي تتميز تقنياته بقدرتها على توفير الراحة والرفاهية للبشرية، وإزالة الحواجز بين المجال الرقمي والفيزيائي والبيولوجي، مما يُستدل منها على ظهور تقنيات متداخلة ومتكاملة تفرض علينا واقعًا جديدًا مليئًا بالفرص والتحديات على مستوى الدول والمجتمعات والأفراد. (يوسف، ٢٠٢٤، ص: ٢٢٨)

ولقد بدأت التكنولوجيا بتغيير أساليب عملنا واتخاذ القرارات في عصرنا الحالي، ومما لا شك فيه أن الذكاء الاصطناعي يُعد بمثابة قفزة نوعية في هذا الصدد، إذ يتسم بالقدرة على استيعاب البيانات وتحليلها بسرعة لتوفير رؤى استراتيجية ذكية. يُظهر الذكاء الاصطناعي إمكانيات هائلة في قدرته على تحسين عمليات اتخاذ القرارات الإدارية من خلال تطوير الأدوات والنماذج التحليلية التي تعتمد على البيانات الضخمة، مما يساهم في تحديد الاتجاهات والمعرفة اللازمة لاتخاذ القرارات الحاسمة في المؤسسات والشركات، كما تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تقديم توقعات دقيقة وتحليلات عميقة تُعد أساسًا لاتخاذ القرارات الإدارية الصحيحة. فعلى سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يوفر توجيهات حول سلوك العملاء وتحليل اتجاهات السوق وتوقعات الطلب على المنتجات، مما يمكن الشركات من تحسين استراتيجياتها التسويقية وتوجيه الاستثمارات بصورة أفضل، وعلاوة على ذلك، فإنه يعمل على تقليل الخطأ البشري، وزيادة كفاءة اتخاذ القرارات من خلال تحليل البيانات بشكل مستمر وتحديث النماذج التحليلية، بما يتناسب مع التغيرات في سوق العمل والبيئة العامة، مما يعزز من القدرة على التكيف والتفاعل بصورة سريعة مع التحولات والتغيرات التي تحدث في عالم الأعمال. (كريم ونايف، ٢٠٢٤، ص: ٨٤) وهذا ما أكدته دراسة (العامري وآخرون، ٢٠٢٥) حيث أشارت إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي له أهمية كبيرة للمؤسسة لما له من إسهامات في تطوير العمليات التي تتم بداخلها.

ولقد فرضت العلاقات العامة نفسها خلال السنوات الأخيرة بقوة على التنظيمات المختلفة، وأصبحت من الوظائف التي تساهم في تحقيق المكانة المميزة التي تسعى المؤسسات إلى الوصول إليها عبر مختلف أنحاء العالم، مهما كانت طبيعة النشاط الذي تمارسه، فسواء كانت المؤسسة كبيرة أو صغيرة الحجم، عمومية أو خاصة، صناعية، تجارية، خدماتية، أو حتى خيرية، فقد باتت كلها ترى أن العلاقات العامة هي الوسيلة لتحقيق الفعالية والتميز وكسب ثقة وتأييد

ال جماهير. تُعد العلاقات العامة اليوم الركيزة الأساسية في العملية الإدارية والاستراتيجيات الكثيرة والمتنوعة للمؤسسة، والتي تخدم تحقيق الأهداف المخططة وتكشف عنها بصورة واقعية الهدف من خلالها إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير وخلق نوع من الثقة والتآلف بينهما، عن طريق التعريف لهذه المؤسسة. (سعيد ومارف، ٢٠٢٥، ص: ٨٠) وهذا ما أكدته دراسة (إبراهيم والعزاوي، ٢٠٢٢) حيث أشارت إلى أن استراتيجيات العلاقات العامة تهدف إلى بناء السمعة الجيدة.

ولا يمكن للمؤسسات الحديثة أن تعمل في المجتمع الحالي دون مساهمة فعالة في إدارة العلاقات العامة في التواصل والاستراتيجيات والبرامج التي تطورها، حيث تسهل هذه الأنشطة من إنشاء اتصالات قائمة على الثقة بين المؤسسات وبين فئات عديدة من الجماهير، وبناء علاقات تفاعلية بين مختلف مستويات المجتمع، بهدف إنشاء مناخ من الثقة والتعاطف بين موظفيها، وكذلك بين الجمهور. وتمثل إدارة العلاقات العامة وظيفة إدارة متميزة، تدعم الحفاظ على التواصل، والتعاون بين المؤسسة والجمهور، لذا فإن استراتيجيات إدارة العلاقات العامة يجب أن تتسم بالاحتراف والمسؤولية والاجتماعية والأخلاقية في تبني سياسات واتجاهات العمل، بحيث تتزامن مصلحة المؤسسة مع مصلحة جمهورها. (الوائلي، ٢٠٢١، ص: ٩٢٥)

لطالما كانت العلاقات العامة ركناً أساسياً في المؤسسات العامة في قطاع النقل الجوي والتي تسعى إلى بناء علاقات مع جماهيرها والحفاظ عليها. وفي عصرٍ يتميز بالتقدم التكنولوجي السريع، برز دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة كتطور محوري، إذ غير جذرياً كيفية وضع استراتيجيات الاتصال وتنفيذها. تُتيح تقنيات الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك معالجة اللغة الطبيعية والتعلم الآلي والتحليلات التنبؤية، لمحتري العلاقات العامة أدواتٍ لتحليل كميات هائلة من البيانات، وتخصيص الرسائل، وتعزيز التفاعل الفوري مع الجماهير. وقد أحدثت هذه القدرات ثورةً في هذا المجال، محوّلةً إياه من تخصصٍ قائم على التفاعل في المقام الأول إلى مهنة استباقية قائمة على البيانات. ولم يُبسّط إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة المهام الروتينية مثل مراقبة وسائل الإعلام وتحليل المشاعر فحسب، بل مكّن أيضاً من اتباع أساليب أكثر تطوراً لإدارة الأزمات، وتحسين الحملات. فعلى سبيل المثال، يمكن لروبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي التفاعل مع أصحاب المصلحة على مدار الساعة، بينما يمكن للنماذج التنبؤية توقع ردود فعل الجمهور على الإجراءات أو التصريحات المحتملة. تتيح هذه الابتكارات للمؤسسات العمل بمرونة ودقة أكبر في ظل بيئة إعلامية شديدة التنافسية وسريعة الخطى. (Alawi, 2025, p:30)

مشكلة الدراسة:

يُعد موضوع إدارة السمعة للمؤسسات من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة وجوهر عملها، بوصفها النشاط الاتصالي الذي يسعى إلى بناء وتدعيم الصورة الإيجابية للمؤسسات في ذهن جماهيرها وتعزيز سمعتها وبناء ثقة العملاء. ولكن في ظل التنافس المؤسسي الذي فرض على المؤسسات تحديات جديدة و صعوبات في السيطرة على التدفق المعلوماتي والبيانات و التحكم في انتشار الأخبار الزائفة والإشاعات خاصة مع توجه الجماهير نحو الاستخدام التام للتقنيات التكنولوجية المتطورة، الأمر الذي دفع المؤسسات وممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر حرصًا على مواكبة التطورات الهائلة في التكنولوجيا، واستخدامها كمصدر للمعلومات الموثوقة ومراقبة ومعالجة الكم الكبير من البيانات حول جماهيرهم المستهدفة، ومن هذا المنطلق أخذت العلاقات العامة لدى شركة الخطوط السعودية اتجاهات حديثة شكلت شكلاً مهماً وحيوياً داخل المؤسسة، التي تعي تمامًا أهمية هذا الدور في إدارة سمعتها. (فكنوس وفلاق، ٢٠٢٤، ص.ص: ٣٦-٣٧)

ويُعد الذكاء الاصطناعي أحد أبرز هذه الاتجاهات الحديثة والتي بدأت إدارات العلاقات العامة في استخدامه بهدف الحصول على معلومات من العالم الرقمي، وتحسين قدرتها على فهم الجماهير بشكل أكثر دقة وقياس تأثير جهود الاتصال الخاصة بها، بما يساهم في تحسين كفاءة ودقة ممارسات القياس التقليدية للعلاقات العامة وبما يساهم في التطوير من استراتيجياتها، ويساعد في مراقبة وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي والتنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام. إن التقدم السريع للذكاء الاصطناعي أدى إلى إحداث تأثيرات جذرية في العديد من القطاعات في المملكة العربية السعودية، وخاصة قطاع النقل الجوي، حيث أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تغييرات في الوظائف والأنظمة وعمليات الإدارة وسير العمل في صناعة العلاقات العامة، وإنجاز بعض المهام اليومية وتقديم معلومات عالية الجودة، وتحليل مستوى الوسائل الاجتماعية، وخلق رؤية قيمة فيما يتعلق باتجاهات وسلوكيات أصحاب المصلحة من خلال تحليل البيانات في الوقت الفعلي. (علي، ٢٠٢٤، ص: ٦٥)

وهذا ما أكدته دراسة (عبد النور وآخرون، ٢٠٢٥)، حيث أشارت إلى أنه بالرجوع للذكاء الاصطناعي، يمكن تحقيق تحسين ملحوظ في استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في التسويق السياحي، كما أكدت دراسة (Cusnir & Nicola, 2024) على فعالية أدوات الذكاء الاصطناعي، وأشارت إلى أنها توفر الوقت وتبسط سير العمل وتقلل من المهام المتكررة لإدارة العلاقات العامة.

وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في العصر الرقمي في شركة الخطوط السعودية.

أهمية الدراسة:

تشكل هذه الدراسة أهمية بالغة على عدة مستويات أكاديمية وتطبيقية، إذ تساهم في إثراء المعرفة العلمية وتطوير المفاهيم المتعلقة بتكامل تقنيات الذكاء الاصطناعي مع استراتيجيات العلاقات العامة، وتوفير إطار نظري وتطبيقي يمكن للمؤسسات الاستفادة منه في عصر التحول الرقمي. وفيما يلي نستعرض أهمية الدراسة العلمية والعملية:

١. الأهمية العلمية (النظرية)

أ. تُعد استراتيجيات العلاقات العامة أداة حيوية لتعزيز صورة المؤسسة وبناء الثقة مع الجمهور، فهي تساهم في إيصال الرسائل بفعالية وتساعد في التعامل مع الأزمات بصورة مدروسة، كما تساهم في خلق انطباع إيجابي يدعم أهداف المؤسسة التسويقية والاجتماعية، ومن خلال التواصل المستمر، تُعزز هذه الاستراتيجيات من ولاء العملاء وتحسين سمعة العلامة التجارية.

ب. يُعد الذكاء الاصطناعي من أهم التقنيات الحديثة التي تساهم في تطوير مختلف جوانب الحياة، فهو يعمل على تسريع العمليات وتحسين الكفاءة من خلال أتمتة المهام وتحليل البيانات بدقة، كما يساعد في اتخاذ قرارات ذكية تدعم الابتكار في مجالات مثل الطب، والتعليم، والصناعة. وبفضل قدراته، يمكن تحسين جودة الخدمات وتقديم حلول فعالة للتحديات المعقدة.

ج. تسعى الدراسة إلى استقصاء كيفية استغلال الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة في العصر الرقمي، من خلال تحليل سلوكيات الجمهور وتقديم توصيات مبنية على معطيات كمية ونوعية دقيقة. وهذا بدوره يمكن المؤسسات من تبني سياسات اتصالية أكثر مرونة واستجابة للتغيرات في البيئة الرقمية، مما يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة وبناء علاقة ثقة دائمة مع الجمهور.

٢. الأهمية العملية (التطبيقية)

أ. تساهم هذه الدراسة في تقديم رؤى تطبيقية لشركة الخطوط السعودية حول كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجياتها وتعزيز فاعلية أنشطتها في ظل التحول الرقمي المتسارع.

ب. تقدم الدراسة حلولاً مبتكرة وإجراءات عملية لصناع القرار في قطاع النقل الجوي، بما يدعم تحسين الأداء الاتصالي وتعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يساهم في رفع كفاءة الحملات الإعلامية وتقليل المخاطر المرتبطة بإدارة السمعة.

ج. تُعد هذه الدراسة مرجعاً مهماً للباحثين والمهتمين بمجال الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، حيث توجههم نحو استكشاف الأدوار المتقدمة التي يمكن أن تلعبها تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل استراتيجيات الاتصال المؤسسي، مع التركيز على بناء نماذج تواصل فعالة ومتكيفة مع متغيرات العصر الرقمي.

د. تُعتبر الدراسة محفزاً للأبحاث المستقبلية في مجال تكامل الذكاء الاصطناعي مع العلاقات العامة، إذ تفتح آفاقاً جديدة لتطوير نماذج تحليلية متقدمة تساهم في توجيه استراتيجيات الاتصال والتسويق الرقمي، كما تساهم في إعداد جيل من المتخصصين القادرين على التعامل مع التقنيات الحديثة بكفاءة، مما يعزز من الكفاءة المهنية في هذا المجال الحيوي.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في: التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في العصر الرقمي في شركة الخطوط السعودية. ويندرج من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية على النحو التالي:

١. بيان المقصود بالذكاء الاصطناعي.
٢. بيان المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة.
٣. تسليط الضوء على التحديات التي تواجه المؤسسات في استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
٤. التعرف على مدى أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية.

أسئلة الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في التالي: ما دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في العصر الرقمي في الخطوط السعودية؟ ويندرج من التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية على النحو التالي:

١. ما المقصود بالذكاء الاصطناعي؟
٢. ما المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة؟

٣. ماهي التحديات التي تواجه المؤسسات في استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟

٤. ما مدى أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية؟

الدراسات السابقة:

يُعد استعراض الدراسات السابقة في موضوع الدمج بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات العلاقات العامة في العصر الرقمي خطوة أساسية لفهم التطورات المنهجية والتطبيقية التي شهدتها هذا المجال في العقد الأخير. فقد تناولت العديد من الأبحاث والدراسات هذا الموضوع من جوانب متعددة، وفيما يلي نستعرض بإسهاب أبرز ما توصلت إليه الدراسات السابقة، مع تسليط الضوء على الأطر النظرية، والمنهجيات البحثية، والنتائج المستخلصة، بالإضافة إلى الفجوات البحثية التي يمكن أن تشكل نقطة انطلاق للدراسات المستقبلية:

المحور الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي

أولاً: الدراسات العربية

١. دراسة (العامري وآخرون، ٢٠٢٥)، بعنوان: "التعليم في عصر الذكاء الاصطناعي: الفرص والتحديات"

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء حول توظيف الذكاء الاصطناعي وكذلك التحديات التي تواجه استخدام هذه التقنية في قطاع التعليم بسلطنة عمان والأخلاقيات التي يجب الالتزام بها. تكونت عينة الدراسة من طلبة المدارس بسلطنة عمان، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول وصف الظاهرة موضوع الدراسة. وخرجت الدراسة بعدة نتائج منها: إن لتوظيف الذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة للمعلم والطالب لما له من إسهامات في تجويد وتطوير العملية التعليمية، كما يوجد عدة تحديات لتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في قطاع التعليم بسلطنة عمان، ويجب أخذها بعين الاعتبار عند توظيف تلك التطبيقات. وأوصت الدراسة بالاهتمام بموضوع الذكاء الاصطناعي في المناهج التعليمية، ودمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التدريسية.

٢. دراسة (كرزون، ٢٠٢٥)، بعنوان: "أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات التعلم والتعليم

المدرسي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات التعلم والتعليم المدرسي، واتبعت المنهج الوصفي النوعي، حيث طورت لهذه الغاية استبانة مفتوحة الأسئلة، وشاركت في الإجابة عن أسئلتها خمس معلمات يستخدمن التقنيات في مدارس حكومية مختلفة تابعة لمديرية رام الله والبيرة. وأظهرت نتائج الدراسة أهمية استخدام

تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم المدرسي في ست مجالات، وهي: عرض المحتوى، طرق التدريس، التقييم، التواصل، المعلم، والطالب، وأظهرت النتائج أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال عرض المحتوى؛ بإضفاء التشويق على مادة العرض، وتخصيص المحتوى التعليمي وتبسيطه، وفي مجال طرق التدريس؛ تساهم التقنيات الذكية في إيجاد بيئة تفاعلية، وطرق تعلم مخصصة وجاذبة للطلبة؛ وفي مجال التقييم؛ تساهم التقنيات الذكية في توفير الوقت والجهد، وتحقيق الدقة والموضوعية، وفي مجال التواصل، تسهل التقنيات الذكية الرد والمتابعة والتوجيه الشخصي، وفي مجال المعلم، تساهم التقنيات الذكية في إدارة العملية التعليمية التعلمية، وتوفير المصادر والموارد، وتحليل بيانات الطلبة، وفي مجال الطالب، تساهم التقنيات الذكية في تلبية احتياجات الطلبة الفردية، وتحسين عملية التعلم. وبناء على النتائج، توصي الدراسة بإطلاق جائزة الإبداع التعليمي باستخدام الذكاء الاصطناعي لأفضل بحث إجرائي أو مبادرة تساهم في تنمية مهارات التفكير العليا لدى طلبة المدارس من خلال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العملية التعليمية بشكل إبداعي وفعال، كما أوصت بتوفير منصة تدريب افتراضية تابعة لوزارة التربية والتعليم الفلسطينية تضم برامج تدريبية وورشات عمل توضح كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعلم والتعليم المدرسي.

٣. دراسة (شلي وأحمد، ٢٠٢٥)، بعنوان: "معوقات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمليات التجارية من وجهة نظر

العاملين بصناعات الأغذية بجمهورية مصر العربية"

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين العوامل الشخصية للعاملين وإدراكهم لتحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي، ومعرفة الفروق المعنوية بين الفئات الثلاث التي تعيق تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال التطبيق وهم العاملون في الصناعات الغذائية في جمهورية مصر العربية. واعتمد البحث على فلسفة الوضعية والمنهج الاستنتاجي وأسلوب التحليل الكمي والنوعي كمنهجية لبحث. وكانت أداة جمع البيانات هي الاستبانة، وبناء على ذلك، تم جمع (٤٠٠) استبانة صالحة للاستخدام إلكترونياً من خلال قنوات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى ذلك، تم استخدام SMART PLS V4.0 لاستكشاف العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود علاقة إحصائية بين العوامل الشخصية للعاملين وإدراكهم لتحديات تطبيق الذكاء الاصطناعي وعدم وجود فروق معنوية بين متوسطات الفئات الثلاث التي تعوق تطبيق الذكاء الاصطناعي.

١. دراسة (Kokina et al, 2025)، بعنوان: "تحديات وفرص الذكاء الاصطناعي في المراجعة: أدلة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى البحث في كيفية تبني الذكاء الاصطناعي (AI) في عمليات المراجعة من قبل كبرى شركات المحاسبة، مع التركيز على التحديات والفرص المرتبطة بذلك. تشير بعض الدراسات السابقة إلى أن تبني الذكاء الاصطناعي في مجال المراجعة كان بطيئاً بسبب المتطلبات التنظيمية والحاجة إلى ضمانات إضافية، في حين توضح دراسات أخرى أن هناك تطبيقاً واسعاً لهذه التقنيات. ولمعالجة هذا التباين، تم إجراء ٢٢ مقابلة مع محترفين ذوي خبرة في مجال المراجعة. وتوصلت الدراسة إلى أن التقنيات البسيطة للذكاء الاصطناعي، مثل: استخراج البيانات الأساسية من المستندات والتعرف البصري على الحروف، تُستخدم على نطاق واسع حالياً في عمليات المراجعة، أما التقنيات الأكثر تقدماً، فلا تزال في مرحلة التطوير، كما وجدت الدراسة أن تقنية أتمتة العمليات الروبوتية (RPA) تُستخدم بشكل أساسي لأتمتة المهام الإدارية المتكررة، في حين أن استخدامها في الجوانب الفنية من عملية المراجعة لا يزال محدوداً، كما تبين أن أبرز التحديات التي تواجه اعتماد الذكاء الاصطناعي في المراجعة تتعلق بقضايا الشفافية، وإمكانية تفسير نتائج النماذج، والانحياز الخوارزمي، وخصوصية البيانات، والموثوقية، والخشية من اعتماد المراجعين المفرط على الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى الحاجة إلى أطر توجيهية واضحة لاستخدام هذه التقنيات. ونقترح مجموعة من الحلول لمواجهة هذه التحديات مستندين في ذلك إلى نتائج بحثنا وخبرات مستفاد من مجالات أخرى.

المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة باستراتيجيات العلاقات العامة

أولاً: الدراسات العربية

١. دراسة (بشير، ٢٠٢٣)، بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية-

دراسة وصفية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي تستخدمها العلاقات العامة في بناء العلاقة مع الجمهور في المؤسسات الحكومية (استراتيجية الحوار- واستراتيجية الإقناع- واستراتيجية الإعلام- واستراتيجية بناء الإجماع)، بالإضافة إلى رصد أهم الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية؛ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث توصلت الدراسة إلى عدم إمكانية اعتماد واستخدام استراتيجية واحدة فقط دون الاعتماد على أكثر من استراتيجية اتصالية، وذلك لتحقيق أهداف بعيدة المدى. وتوصي الدراسة بمجموعة توصيات

منها: ضرورة القيام بدراسات دورية لوسائل الاتصال الحديثة في المؤسسات الحكومية وتفعيله مع العمل على معرفة مقترحات الجمهور، من خلال متابعتها من قبل متخصصين من أجل وضع الخطط الاستراتيجية الملائمة للمؤسسة، وضرورة الاهتمام بوضع استراتيجيات طويلة الأمد من قبل مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

٢. دراسة (نزال، ٢٠٢٣)، بعنوان: "استراتيجيات العلاقات الرقمية المستخدمة خلال أزمة إضراب المعلمين في

وزارة التربية والتعليم الفلسطينية"

هدفت هذه الدراسة إلى رصد استراتيجيات الاستجابة التي استخدمتها وزارة التربية والتعليم الفلسطينية، خلال أزمة إضراب المعلمين وتحليلها، أثناء فترة الدراسة من تاريخ (٢٠٢٣/٢/١) حتى (٢٠٢٣/٥/١)، على صفحة الفيسبوك الخاصة بوزارة التربية والتعليم الفلسطينية، في ضوء معطيات النظرية الموقفية للاتصال في الأزمات، كما وظف الباحث نموذج اتصال الأزمات بوساطة اجتماعية، لدراسة تأثير شكل الرسالة ومصدرها على مستوى تقبل المعلمين للاستراتيجيات المستخدمة، كما هدفت الدراسة إلى تحديد المشاعر المتشكلة لدى المعلمين، عند التعرض للرسائل بناء على شكل الرسالة (إعلام تقليدي، وسائل تواصل اجتماعي، تواصل شفهي بدون إنترنت)، ومصدر الرسالة (من داخل المؤسسة، من طرف خارج المؤسسة) ضمن استراتيجيات الاستجابة. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على أسلوب المسح الكيفي والكمي، حيث قام باستخدام تحليل المضمون كأداة أولية لرصيد البيانات وتحليلها التي تخص أزمة إضراب المعلمين، للتعرف على استراتيجيات الاستجابة، ومن ثم تم تصميم استبانة إلكترونية تم توزيعها على عينة متاحة من المعلمين، في محافظات (نابلس، جنين، طولكرم، قلقيلية)، وتم استرجاع (٣١٨) من حجم العينة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن استراتيجيات الاستجابة الثانوية، حسب تصنيف كومبس (٢٠٠٧) شكلت ما نسبته (٥٦٪) من الاستراتيجيات المستخدمة، والمتمثلة في استراتيجيات التذكير والإشادة والضحية، وتعد من استراتيجيات الاستجابة الدفاعية، وأن درجة قبول المعلمين كانت كبيرة عند استخدام التواصل الشفهي ووسائل التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال التواصل. ومن أهم التوصيات التي جاءت بها الدراسة: تفعيل دور العلاقات العامة في إدارة الأزمة، والإفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في قراءة المشاعر الإلكترونية والتعليقات، لمعرفة ردود أفعال المعلمين على الاستراتيجيات وتعديلها، للتقليل من المشاعر السلبية واحتواء الأزمة.

٣. دراسة (إبراهيم والعزاوي، ٢٠٢٢)، بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة دراسة

تحليلية لمنشورات الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة الأساليب الاقناعية واستراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة دولة الامارات العربية المتحدة كون دولة الامارات تتقدم ضمن المؤشرات الدولية في السمعة الجيدة، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي معتمدة أداة تحليل المضمون لتحليل منشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية للمدة من ١/١٠/٢٠٢١ ولغاية ٣١/١٢/٢٠٢١. وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج من أهمها: اعتمدت الوزارة على استراتيجيات العلاقات العامة بهدف بناء السمعة الجيدة للدولة حيث ركزت الخارجية الاماراتية على الاستراتيجية العالمية واعطت القليل من الأهمية لاستراتيجية بناء الاجماع وكذلك ركزت على الاستمالات العاطفية ثم العقلية والتخويفية.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

١. دراسة (Muhibatul et al, 2025)، بعنوان: "تحليل استراتيجيات العلاقات العامة في تحسين صورة العلامة

التجارية في عيادة Sociamedic"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الاستراتيجية التي تعتمد عليها عيادة Sociamedic بمدينة سيريبيون في مجال العلاقات العامة من أجل تعزيز صورتها الإيجابية لدى الجمهور. وتستند الدراسة إلى نظرية التسويق عبر العلاقات العامة، وتحديدًا إلى نموذج Thomas L. Harris المعروف باسم "مزيج العلاقات العامة"، والذي يشمل عناصر متعددة مثل النشر، وتنظيم الفعاليات، وتغطية الأخبار، وبناء الصورة، والمشاركة المجتمعية، والتفاوض، والمسؤولية الاجتماعية. اعتمدت الدراسة على منهج البحث النوعي، باستخدام بيانات أولية من مقابلات معمقة وملاحظات ميدانية، إلى جانب بيانات ثانوية من الوثائق والدراسات السابقة. وتشير النتائج إلى أن العيادة نجحت في تطبيق الاستراتيجيات السبع للعلاقات العامة من خلال نموذج "PENCILS"، والذي يشمل: النشر عبر حساب الإنستغرام، تنظيم فعاليات متنوعة مثل الأنشطة الصحية والرياضية والندوات، التعاون مع وسائل الإعلام المحلية، التفاعل مع المجتمعات المحلية، نقل هوية العلامة التجارية من خلال السمات البصرية والتنظيمية للعيادة، التفاوض بشكل يحقق مكاسب مشتركة لجميع الأطراف، وتنفيذ مبادرات المسؤولية الاجتماعية مثل توزيع السلع الغذائية والمظلات. تُظهر هذه الممارسات كيف يمكن للعلاقات العامة أن تسهم بفعالية في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة وتعزيز حضورها في السوق.

المحور الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بدور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات

العامّة في العصر الرقمي

أولاً: الدراسات العربية

١. دراسة (عبد النور وآخرون، ٢٠٢٥)، بعنوان: "تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات

العلاقات العامة للترويج السياحي في الجزائر" دراسة حالة على الوكالات السياحية بتيارت"

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في الترويج السياحي في الجزائر، تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات المعمقة المتمثلة في منهج دراسة حالة تم التركيز على استخدام أداة المقابلة مع ١٢ مبحوث موزعين على ١٢ وكالة سياحية في ولاية تيارت. تم جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج الدراسة والتي أظهرت تفهما عميقا من المشاركين لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز الخدمات السياحية وجعلها أكثر جاذبية، وذلك عبر إظهار اهتمام مستمر بالتكنولوجيا والابتكارات التكنولوجية، حيث إنه بالرجوع للذكاء الاصطناعي، يمكن تحقيق تحسين ملحوظ في استراتيجيات العلاقات العامة المستخدمة في التسويق السياحي، وتكوين صورة إيجابية للجزائر كوجهة سياحية. وتوصي الدراسة بمجموعة توصيات منها: تطوير تطبيقات الهاتف المحمول التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتوفير تجارب سياحية مخصصة وفريدة للمسافرين.

٢. دراسة (كيوش، ٢٠٢٤)، بعنوان: "ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي"

هدفت الدراسة إلى التحقيق في مدى ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي من زاوية الأدوار الثلاثة: (السياق المهني للعلاقات العامة، أدوار الذكاء الاصطناعي الحالية، الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة). استخدمت الدراسة المنهج الوصفي عن طريق إجراء المقابلات المعمقة مع (١٥) خبيراً في مجالي العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفصلية تمثلت بوجود علاقة ارتباطية قوية بين الرأي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والسياق المهني للعلاقات العامة البالغ (٠,٩١)، فيما أوضح مؤشر الرأي باستخدامات الذكاء الاصطناعي وأدواره الحالية في العلاقات العامة البالغ (٠,٨٤)، وجاءت وجهات الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي بعلاقة مع الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي البالغ (٠,٩٢). وتوصي الدراسة بممارسي العلاقات العامة بتعلم الاحترافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، لأنه سيكون من ضمن عدد متزايد من التقنيات التي ستستخدمها إدارة العلاقات العامة في المنظمات.

٣. دراسة (الأسوددي، ٢٠٢٢)، بعنوان: "انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال

في العلاقات العامة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة ودورها وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراتهم وكفاءتهم المهنية واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية (مصر – الإمارات – الجزائر). استخدام الباحث منهج المسح عبر أداة الاستبيان وطبقت الباحثة صحيفة الاستقصاء على عينة من القائم بالاتصال في العلاقات العامة، مع اشتراك توافر سمة استخدام الذكاء الاصطناعي في هذه المؤسسات بلغ قوامها (٢٤٨) مفردة في عدد من المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن القائم بالاتصال لديه معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام في الوطن، كما أن هناك اعتماد متوسط من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. وتوصي الدراسة بالعمل بشكل أفضل على استخدام برمجيات تكنولوجية حديثة ومتطورة قائمة على أساليب الذكاء الاصطناعي، لما في ذلك من أهمية في تطوير العلاقات العامة.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

١. دراسة (Cusnir & Nicola, 2024)، بعنوان: "استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في العلاقات العامة:

الاعتبارات الأخلاقية وأثرها على المهنة في السياق الروماني"

هدفت هذه الدراسة إلى تتبع كيفية استخدام المتخصصين في العلاقات العامة في رومانيا للذكاء الاصطناعي التوليدي، ومدى تقبلهم له، مع تسليط الضوء بشكل خاص على الجوانب الأخلاقية والتأثيرات المحتملة على مستقبل المهنة. اعتمدت الدراسة على منهجية تجمع بين البحث الكمي والنوعي من خلال استبيانات ومقابلات شبه مهيكلية، بهدف فهم تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على صناعة العلاقات العامة في رومانيا، والتعرف على الأسباب والتحديات التي ترافق دمجها في ممارسات المهنة. أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة كبيرة من العاملين في هذا المجال (٧٣,٥٪) يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي، و٩١,٦٪ منهم يعتمدون على ChatGPT تحديدًا، كما أعرب ٩٢٪ عن رضاهم عن فعالية هذه الأدوات، مشيرين إلى أنها توفر الوقت، وتبسط سير العمل، وتقلل من المهام المتكررة. ومن المثير للاهتمام أن ٦٧,٣٪ من المشاركين لا يرون في الذكاء الاصطناعي تهديدًا وشيئًا لوظائفهم، في حين يرى ٨٠,٥٪ أنه يمثل فرصة واحدة للمجال، كما أعرب معظم من أُجريت معهم مقابلات عن ارتياحهم عند استخدام هذه الأدوات في إنجاز مهامهم. ورغم ذلك، أبدى بعضهم مخاوف تتعلق بجودة المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي، وأكدوا ضرورة مراجعته من قبل محرر بشري قبل استخدامه، كما تركزت

المخاوف الأخلاقية بشكل رئيسي حول مسألة الشفافية مع العملاء عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لإنتاج محتوى مختلف.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث الهدف، حيث هدفت دراسة (عبد النور وآخرون، ٢٠٢٥) إلى معرفة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في الترويج السياحي في الجزائر، كما اتفقت بعض دراسة (الأسودودي، ٢٠٢٢) والتي هدفت إلى التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة ودورها وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراتهم وكفاءتهم المهنية واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية (مصر – الإمارات – الجزائر). كما اتفقت بعض الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث المنهج المستخدم، حيث اتخذت دراسة (شلي وأحمد، ٢٠٢٥) ودراسة (Cusnir & Nicola, 2024) المنهج الكمي والنوعي، وهو المنهج الذي اتبعته الدراسة الحالية.

وعلى النقيض من ذلك، فقد اختلفت بعض الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية من حيث القطاع الذي طُبقت عليه الدراسة، حيث طُبقت دراسة (العامري وآخرون، ٢٠٢٥) ودراسة (كرزون، ٢٠٢٥) ودراسة (نزال، ٢٠٢٣) على قطاع التعليم، وطُبقت دراسة (شلي وأحمد، ٢٠٢٥) على قطاع الأغذية، وطُبقت دراسة (Kokina et al, 2025) على قطاع الخدمات المهنية المالية، وطُبقت دراسة (Muhibatul et al, 2025) على القطاع الطبي، وطُبقت دراسة (عبد النور وآخرون، ٢٠٢٥) على قطاع السياحة، أما الدراسة الحالية فتم تطبيقها على قطاع النقل الجوي. ومن جانب آخر، فقد اختلفت بعض الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية من حيث الموقع الجغرافي، حيث طُبقت دراسة (العامري وآخرون، ٢٠٢٥) على سلطنة عمان، وطُبقت دراسة (شلي وأحمد، ٢٠٢٥) على جمهورية مصر العربية، وطُبقت دراسة (نزال، ٢٠٢٣) على دولة فلسطين، وطُبقت دراسة (إبراهيم والعزاوي، ٢٠٢٢) على دولة الإمارات العربية المتحدة، وطُبقت دراسة (عبد النور وآخرون، ٢٠٢٥) على دولة الجزائر، وطُبقت دراسة (Cusnir & Nicola, 2024) على دولة رومانيا، بينما طُبقت الدراسة الحالية على دولة المملكة العربية السعودية.

الفجوة البحثية:

تم توظيف القضايا المتعلقة بتقييم دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في العصر الرقمي في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية، كما ساهمت الدراسات السابقة في استنباط تساؤلات البحث واختيار أدواته،

بالإضافة إلى تحديد المنهج الملائم، وبناء أداة الدراسة وصياغة عباراتها، فضلاً عن تفسير النتائج المتوقعة ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة. وتميزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة من خلال الربط بين متغير الذكاء الاصطناعي بأبعاده التالية: (الروبوتات - النظم الخبيرة - الشبكات العصبية - الوكيل الذكي - معالجة البيانات) وبين متغير استراتيجيات العلاقات العامة، مع دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات بشكل تطبيقي على شركة الخطوط السعودية.

المنطلقات النظرية

١. نظرية آلات الحساب والذكاء "قانون تورينج": يقوم هذا القانون على فرضية أن الجهاز يعمل بذكاء يضاهي الإنسان، فذكائه يماثل ذكاء الإنسان، وتفيد نظرية تورينج أن نحكم على ذكاء الآلة بناء على أدائها. هذه النظرية تشكل أساساً لاختبار تورينج. (درويش والليثي، ٢٠٢٠، ص: ٧٣)

٢. نظرية الحتمية التكنولوجية: أسس النظرية مارشال ماكلوهان، وهي من النظريات التي تفسر علاقة تكنولوجيا الاتصال بالمجتمع باعتباره نتاج لعمليات إنتاج وتخزين وتشكيل وتمثيل المعلومات، والأهم من ذلك أنها تربط بين تطور نمط تكنولوجيا الاتصال السائدة ونمط المجتمع السائد، وافترضت النظرية ما يلي: (ثابت، ٢٠٢٢، ص: ٢٣٨)

أ. أن الوسيلة هي امتداد للإنسان وحواسه؛ أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، والوسائل الجديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، أن وسائل الاتصال الإلكترونية غيرت في توزيع الإدراك الحسي، أو نسب استخدام الحواس.

ب. أن الوسيلة هي الرسالة؛ فمضمون وسائل الاتصال لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن الوسيلة الإعلامية، فالكيفية التي تعرض بها المادة الإعلامية والجمهور الذي يتعرض لها يؤثران على رسالتها، نظراً لأهمية دور الوسيط (الوسيلة)، وتزداد خطورة الوسط في العصر الحديث، حيث تمكن من الاستحواذ على كل الفضاء، مهيمناً على أبعاد الحياة الإنسانية، والرسالة في عصر التكنولوجيا أصبح الوسيط الذي قد يضخمها أول يقلل من شأنها.

ج. يجب تزويد الجمهور بمعلومات أكثر في حالة وسائل الاتصال الباردة.

مصطلحات البحث:

١. الذكاء الاصطناعي:

أ. اصطلاحاً: هو تطوير تقنية يمكنها التفكير والعمل بشكل مشابه للبشر وليس مجرد محاكاة للسلوك البشري في مجال معين ويعتمد على قاعدة معرفية مكونة من الرموز التي يعتمد عليها الحاسب الآلي لأداء المهام. (أزيبي، ٢٠٢٤، ص: ٢٩٧٠)

ب. إجرائياً: هو أحد فروع علوم الحاسوب يهدف إلى تصميم أنظمة وبرامج قادرة على محاكاة الذكاء البشري، مثل: التعلم، التحليل، التنبؤ، واتخاذ القرارات. يقوم الذكاء الاصطناعي بجعل الآلات "تفكر" بطريقة تشبه الإنسان، من خلال تقنيات مثل تعلم الآلة (Machine Learning) والتعلم العميق (Deep Learning).

٢. استراتيجيات العلاقات العامة:

أ. اصطلاحاً: هي نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي من خلال سياسات وبرامج اتصالية تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. (حسن والعقابي، ٢٠٢٣، ص: ٨٨)

ب. إجرائياً: هي الخطط والأساليب التي تستخدمها المؤسسة للتواصل مع الجمهور المستهدف، بهدف بناء صورة إيجابية عنها وتعزيز الثقة بها، وذلك من خلال أنشطة مثل الحملات الإعلامية، وإدارة الأزمات، وتنظيم الفعاليات، واستخدام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.

المنهجية وطرق البحث:

فروض الدراسة:

وفقاً لما جاء في مشكلة الدراسة وأهدافها، تتمثل فرضيات الدراسة في الآتي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

يندرج تحت الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية تتمثل فيما يلي:

١. الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للروبوتات في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

٢. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنظم الخبيرة في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

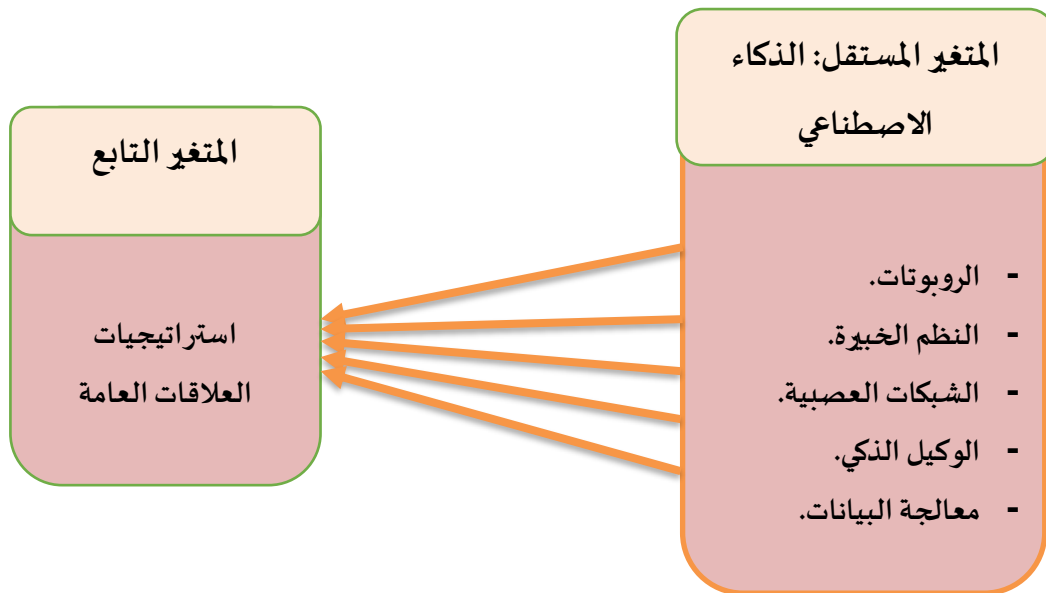
٣. الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشبكات العصبية في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

٤. الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوكيل الذكي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

٥. الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة البيانات في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

نموذج الدراسة:

شكل رقم (١): يوضح النموذج المقترح للدراسة



المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على الدراسات السابقة

تعتمد هذه الدراسة على منهجية علمية تجمع بين المنهج الكمي والنوعي لضمان تحقيق أهداف البحث وفهم أعمق لتأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة، وفيما يلي تفصيل للمنهجية البحثية المتبعة وطرق البحث:

- منهجية البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الكمي والنوعي، وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة الحالية.

- مجتمع وعينة الدراسة:

١. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي شركة الخطوط السعودية.

١. عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عدد من موظفي شركة الخطوط السعودية؛ ونظرًا لكبر حجم المجتمع الإحصائي الذي تنتمي إليه هذه الفئة، تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة (Morgan & Krejcie, 1970) المعتمدة لتحديد حجم العينة المناسب وفقًا لمستوى الثقة، حيث تم اختيار مستوى ثقة ٩٥٪، ونسبة تمثيل العينة (p) بواقع ١٠٪، في حين بلغ مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha = 0.05$ وبالتعويض في القانون:

$$\text{حجم العينة} = \frac{١.٩٦٢ * ٠.١ * ٠.٩}{٠.٠٥} = ١٣٨ \text{ مفردة من مجتمع البحث}$$

- أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على المقابلة والاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة البحث، وتتكون الاستبانة من جزأين تتمثل في الآتي:

- الجزء الأول: سيتضمن الخصائص الشخصية والوظيفية للمدراء والموظفين عينة الدراسة، والمتمثل في (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة...الخ).

- الجزء الثاني: سيتضمن محاور الدراسة والتي جاءت كالتالي:

- المحور الأول: سيتضمن فقرات الذكاء الاصطناعي وأبعاده (المتغير المستقل).
- المحور الثاني: سيتضمن الفقرات التي تقيس استراتيجيات العلاقات العامة (المتغير التابع).

صدق أداة البحث:

سيتم التأكد من صدق الاستبانة بواسطة عرضها في هيئتها الأولية على عدد من الأكاديميين المتخصصين في إدارة الأعمال، وإجراء التعديلات طبقًا لوجهات نظر المحكمين على الاستبانة.

ثبات أداة الدراسة:

سوف يتم التحقق من ثبات الاستبانة بواسطة استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) على محاور الدراسة لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة لكل بعد ولكل متغير، ومن خلال النتائج سوف نتأكد من مدى صدق وصحة وثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومدى صلاحيتها في التحليل الإحصائي.

حدود الدراسة:

تم تحديد مجموعة من الحدود التي تحكم نطاق هذه الدراسة لضمان دقة التحليل والنتائج:

١. الحدود الزمنية: تركز الدراسة على التطبيق خلال عام ٢٠٢٥ م.
٢. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في شركة الخطوط السعودية.
٣. الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في العصر الرقمي.
٤. الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في عينة مكونة من ١٣٨ شخص من موظفي شركة الخطوط السعودية.
٥. الحدود المنهجية: تعتمد الدراسة على تحليل البيانات من خلال المنهج الكمي والنوعي.

الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، سوف يتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS Version 26):

١. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.
٢. المتوسط الحسابي (Mean)، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
٣. استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل بُعد من أبعادها الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
٤. تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis لمعرفة أثر كل بُعد من أبعاد (الذكاء الاصطناعي) على (استراتيجيات العلاقات العامة).
٥. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة أثر أبعاد (الذكاء الاصطناعي) على (استراتيجيات العلاقات العامة).

تقسيم البحث المقترح:

- الجزء الأول: الإطار العام للبحث.
- الجزء الثاني: الإطار النظري للبحث.
- الجزء الثالث: الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية.
- المراجع.
- الملاحق.

الجزء الثاني: الإطار النظري للبحث

مقدمة:

إن دراسة التطورات الحالية والمحتملة في مجال الذكاء الاصطناعي تفتح العديد من السبل للتطورات العلمية المستقبلية وبالقدر نفسه من الأهمية، فإنه يطلق حواراً حول مدى وتنوع استخدامات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، والتأثيرات المحتملة الناتجة عنه في السنوات المقبلة، وسوف يكون من الضروري تحديد مدى استخدام التكنولوجيات في الاستخدامات المرتبطة بالعلاقات العامة، أو في واقع الأمر: تحديد استخدامات أخرى وفهم التأثيرات المترتبة عليها. وسوف يستلزم ذلك التدقيق الدقيق في تطورات الصناعة والممارسين عند ظهورها. وسيكون من الضروري أيضاً أن نفهم بشكل أفضل كيف يمكن للممارسين الاستفادة الكاملة والفعالة من الأدوات الجديدة المتاحة لهم، وتحديد سمات أفضل الممارسات في مجال الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. وسوف تستفيد المؤسسات الأكاديمية والبحثية من هذه الدراسة في مساعدة متخصصي العلاقات العامة في معالجة المشكلات والأزمات الداخلية، ويمكنها أن تفعل ذلك من خلال توفير مراجعة أكثر شمولاً للبيانات المتاحة والآثار المترتبة عليها مقارنة بما يستطيع الأفراد إدارته بمفردهم بوصفه مؤشراً لبعض الاحتمالات. ونظراً لندرة التحليلات الأكاديمية، يجمع هذا البحث العديد من الموضوعات والأفكار الرئيسة حول العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي التي تقدمها الأدبيات العلمية (كيوش، ٢٠٢٤، ص ٣٦٤)

المبحث الأول: ماهية الذكاء الاصطناعي

أولاً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يشير مفهوم الذكاء الاصطناعي (AI) إلى الطريقة التي يتم من خلالها محاكاة قدرات الذكاء البشري، وهو جزء من علم الحاسوب الذي يتعامل مع عملية تصميم الأنظمة الذكية التي تظهر مجموعة من الخصائص التي يتم ربطها بالذكاء المتعلق بالعديد من السلوكيات البشرية. ويعرف على أنه نظام المحاكاة الميكانيكية الذي يقوم على جمع المعرفة والمعلومات التي تتعلق بمختلف القطاعات في العالم والعمل على معالجتها ونشرها للاستفادة منها على شكل ذكاء عملي. كما ويعرف بأنه أحد جوانب علم الحاسوب الذي يعتمد على توفير مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات لإنشاء النماذج والحلول للمشكلات من خلال محاكاة سلوك الأفراد (العزام، ٢٠٢١، ص ٤٧٧).

وعليه، يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي على أنه فرع من فروع علوم الحاسوب والذي يهتم بتطوير الأنظمة والبرامج التي تتمتع بالقدرة على التفكير والتعلم واتخاذ القرارات بشكل مستقل بطريقة تشبه القدرات العقلية للإنسان، ويعتمد الذكاء الاصطناعي على تقنيات، مثل: التعليم الآلي، ومعالجة اللغات الطبيعية، والتعرف على الصوت والصورة والروبوتات، والشبكات العصبية الاصطناعية وغيرها من التقنيات الحديثة ويستخدم الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات، مثل: الطب و الصناعة والتجارة والترفيه وغيرها، ويعد من أهم التقنيات الحديثة التي تشكل مستقبل الحيات البشرية (بوشقورة، ٢٠٢٣، ص ٨٤).

ثانياً: أهمية الذكاء الاصطناعي

يُعد الذكاء الاصطناعي أحد ابتكارات العصر الرقمي؛ وذلك لما يملكه من قدرة على إحداث تغييرات جوهرية في مختلف المجالات، وتمثل أهميته فيما يلي: (كبان، جلاب، ٢٠٢٢، ص ٣٧)

١. يساهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة من خلال نقلها بالآلات الذكية.
٢. للذكاء الاصطناعي دوراً هاماً في العديد من الميادين، كالمساعدة في تشخيص الأمراض، والتعليم التفاعلي، والمجالات الأمنية والعسكرية وغيرها من المجالات
٣. تساهم الأنظمة الذكية في الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار نظراً لما تتمتع به من كفاءة واستقلالية ودقة وموضوعية، والذي يجعل قراراتها أكثر حيادية وموثوقية وبعيدة عن الخطأ أو الانحياز والأحكام المسبقة.

٤. تسهم الآلات الذكية في تخفيف الكثير من المخاطر والضغطات النفسية التي يتعرض لها الإنسان، وتجعله يركز على الأشياء الأكثر أهمية وأكثر إنسانية ويتعامل جيداً مع الوقت .

٥. يعزز الذكاء الاصطناعي من السلامة والأمن، حيث يتم استخدام تلك التقنية للتعرف على الوجه في العديد من الأماكن العامة والمؤسسات الخاصة على حد السواء وذلك لتحديد التهديدات الأمنية المحتملة ومنع الوصول غير المصرح به.

ثالثاً: أبعاد الذكاء الاصطناعي

يشتمل الذكاء الاصطناعي على مجموعة واسعة من الأبعاد التي ساهمت في تطور الكثير من الصناعات، وتتمثل تلك المجالات في:

١. علم الروبوتات: تعتبر الروبوتات أحد أبرز أبعاد الذكاء الاصطناعي، حيث يُركز فيها على التصميم والذي يجمع بين عدة علوم إلى جانب علوم الحاسب، مثل الهندسة الميكانيكية، وتعمل الروبوتات من خلال دمج تقنيات متخصصة في الهندسة والبرمجة، يهدف تصنيع الروبوتات بشكل أساسي إلى تسهيل حياة البشر وتخفيف الأعباء عنهم، إلى جانب تنفيذ المهام بدقة وثبات عاليين، تستخدم الروبوتات في العديد من المجالات، مثل: صناعة السيارات، ونقل الأجسام الكبيرة بين المواقع المختلفة. (Aladawi, 2023, p419)

٢. النظم الخبيرة: هي نوع من البرامج الذكية التي تستند إلى المعرفة والخبرة المتخصصة في مجال محدد، والتي تهدف إلى محاكاة قدرات الخبراء البشريين في اتخاذ القرارات وحل المشكلات، وتعتمد هذه النظم على قواعد المعرفة وقواعد المنطق لتحليل المشكلات، وتوليد حلول مبنية على خبرة سابقة، وتتألف تلك النظم من عدة مكونات بما في ذلك قاعدة المعرفة التي تحتوي على قواعد ومعلومات مكتسبة من الخبراء، ومحرك التدخل Interference Engine الذي يعمل كمبرمج يحلل ويعالج العمليات، ويتضمن آلية الخصم التي تحاكي العمل البشري والمنطق عند تقديم النصيحة، كما تحتوي تلك النظم على واجهة المستخدم User Interface وهو التفاعل النهائي بين المستخدم ونظم الخبرة ويتم إجراؤها من خلال واجهة النظام التي تجعل هذا النظام أسهل ومتقارب بشكل كبير في طريقة الحوار مع الأشخاص. (أبو النور، ٢٠٢٤، ص ١٧٥٠)

٣. الشبكات العصبية: تعد الشبكات العصبية (Neural Networks Artificial (ANN أحد أهم طرق الذكاء الاصطناعي، وتتمحور فكرتها حول محاكاة قدرة العقل البشري في التعرف على الأنماط، وتمييز الأشياء من خلال

استخدام الحاسب الآلي عبر اتباع عملية التعليم الذاتية التي تحدث في العقل والتي يتم فيها الاستفادة من الخبرات السابقة في سبيل الوصول إلى أفضل نتائج في المستقبل. (الشوادفي، حجاج، ٢٠١٣، ص ٥٧٩)

٤. **الوكيل الذكي:** هو كائن برمجي يمتلك العديد من الخصائص الذكية مثل الاستقلالية، التفكير، القدرة على التعلم، والتفاوض؛ مما يتيح له إنجاز عمله دون الحاجة إلى التدخل المباشر أو التوجيه من قبل الإنسان أو الكيانات الأخرى، كما يمكنه التعاون بشكل بنّاء والتواصل مع الوكلاء الآخرين لإنجاز المهام الخاصة به، والتي لا يمكن أن تؤديها البرمجيات التقليدية، فهو برنامج لديه القدرة على الإدراك والتفكير من خلال الكاميرات وأجهزة الكشف وفقًا لهذا التدبير. (موسى وبلال، ٢٠١٩، ص ٢٣)

٥. **معالجة البيانات:** تُعد معالجة البيانات أحد المجالات المحورية في الذكاء الاصطناعي، فهي القاعدة الأساسية التي تبنى عليها مختلف تقنيات وأنظمة الذكاء الاصطناعي، وهي سلسلة من الخطوات التي تهدف إلى تحويل البيانات الأولية التي تكون غير منظمة إلى معلومات قابلة للاستخدام والتحليل من قبل الأنظمة الذكية، وتشمل هذه العمليات جمع البيانات من مصادر متعددة وتنقيتها من الأخطاء وتنظيمها بالطريقة التي تسهل تحليلها، ومن ثم تحليلها باستخدام الذكاء الاصطناعي (علي، ٢٠٢٣، ص ١٥٧٦).

رابعاً: خصائص الذكاء الاصطناعي

يتميز الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص التي تمنحه القدرة على محاكاة الذكاء البشري والتفاعل مع البيئة المحيطة بشكل فعال، وفيما يلي أبرز خصائص الذكاء الاصطناعي:

١. **الاستقلالية والتنبؤ:** تمكن هذه الخاصية الذكاء الاصطناعي من القيام بتصرفات مستقلة، حيث يقوم الذكاء الاصطناعي بالعديد من المهام المعقدة والصعبة، مثل الحفاظ الاستثمارية، وقيادة السيارات دون التدخل البشري (بايوق، ٢٠٢٤، ص ١٠٢٣).

٢. **المراقبة:** من الصعب على البشر أن يسيطروا على الآلات المبرمجة وذلك لوجود عدد كبير من المشاكل التي تحدث والتي ينتج عنها فقدان التحكم أو الخرق الأمني، وعليه، تظهر الاستجابة السريعة من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبسرعة عالية (عضيبات، ٢٠٢٣، ص ٧٧).

٣. **التمثيل الرمزي:** تتعامل برامج الذكاء الاصطناعي مع رموز تعبر عن المعلومات المحيطة والمتوفرة وذلك مثل حالة الطقس أو الألوان المحيطة، وألوان وأشكال الطعام، فهو تمثيل يقترب من شكل تمثيل الإنسان لمعلوماته في حياته اليومية (الدرادكة، ٢٠٢٣، ص ١٨).

٤. البحث التجريبي: تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بحل المشكلات وذلك من خلال اتباع خطوات محددة من خلال البحث التجريبي، وذلك بعد دراسة احتمالات واقتراحات متعددة مخزنة في البيانات والخوارزميات المكونة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ويحتاج هذا الأسلوب من البحث التجريبي إلى توفر سعة تخزينية في الحاسبات ومراكز تخزين البيانات (زعموكي، ٢٠٢٣، ص ٤٠).

٥. الاستدلال: تتميز تقنيات الذكاء الاصطناعي بالقدرة على ملاحظة الأنماط المتشابهة في البيانات وتحليلها بفعالية واستدلال، وذلك من خلال الكم الهائل من المعلومات التي يتم الحصول عليها واستنباط الحلول الواضحة لحل المشكلات، وذلك في ضوء المعطيات السابقة وتغذية العقل الاصطناعي بها، تمهيداً لحل المشكلات والقيام بالمهام الموكلة إليه سواء تم التوصل للحل من خلال الطرق التقليدية أو غير التقليدية (الدرادكة، ٢٠٢٣، ص ١٨).

خامساً: متطلبات تطبيق الذكاء الاصطناعي

حتى يتم تطبيق الذكاء الاصطناعي ينبغي توافر عدة متطلبات أساسية لضمان نجاحه وتفعيل قدراته بشكل فعال في مختلف المجالات، وتتمثل هذه المتطلبات في: (مهران، ٢٠٢٤، ص ٣٣)

١. الاستراتيجية: هي عملية تخطيط تهدف إلى توافق الذكاء الاصطناعي مع أهداف العمل في المنظمة، مع مراعاة طبيعة البيانات وحالات الاستخدام ومؤشرات الأداء الرئيسية القابلة للقياس، ومن خلال هذه العملية، يتم وضع خطة عمل واضحة المعالم تتضمن خارطة طريق شاملة لجميع المستويات، وبذلك الطريقة، يصبح الذكاء الاصطناعي قيمة مضافة تعزز استراتيجية التحول الرقمي للمنظمة، بدلاً من أن يكون مجرد عنصر إضافي.

٢. البنية التحتية: يحتاج تطبيق الذكاء الاصطناعي إلى بنية تحتية قوية تشمل الخوادم، وأنظمة الحوسبة السحابية، وأدوات المعالجة المتوازية التي تسمح للأنظمة بالعمل بكفاءة عالية، يجب أن تكون هذه البنية قادرة على التعامل مع حجم كبير من البيانات وأداء العمليات الحسابية المعقدة

٣. البيانات والخبرات: تتطلب تقنيات الذكاء الاصطناعي وجود عدة أنواع وكميات مختلفة من الخبرات والمواقف السابقة، والبيانات المفيدة سواء أكانت عامة أو متخصصة، والتي تتصف بالدقة التي ستنعكس على جودة وكفاءة القرارات المتخذة بواسطة الذكاء الاصطناعي.

٤. الأخلاقيات والقوانين: يجب أن يكون هناك إطار قانوني وأخلاقي واضح يحكم استخدام الذكاء الاصطناعي لضمان أنه يتم استخدامه بطرق تحترم حقوق الأفراد وخصوصياتهم.

٥. الخبرة البشرية والتخصصات الفنية: يتطلب تطبيق الذكاء الاصطناعي وجود فرق من الخبراء المختصين في مجالات مثل علوم البيانات، تعلم الآلة، تطوير البرمجيات، والأمن السيبراني. وجود الخبراء ضروري لتصميم الأنظمة وتدريبها وصيانتها بشكل مستمر.

المبحث الثاني: العلاقات العامة

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة على أنها ي نشاط اداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن المؤسسة التي تتولى القيام به بين العاملين والمتعاملين او الذين يحتمل أن يتعاملوا مع المؤسسة على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تصف اغراضاً اجتماعية او اقتصادية أو سياسية، وهذا التعريف اعتبر العلاقات العامة مرآة تعكس بوضوح وصدق حقيقة المؤسسة، ولا يمكن أن تعكس الصورة أفضل من الحقيقة (خميس، ٢٠١٦، ص ٣٩٣).

كما تعرف على أنها فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان استمرار الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها ، وذلك باستخدام الاتصال ذو اتجاهين بين طرفين أو جانبين، هما المرسل والمستقبل (خميس، ٢٠١٦، ص ٣٩٣).

كما تُعرف بأنها: "نشاط أية صناعة، أو هيئة، أو مهنة، أو حكومة، أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين جزء من الجمهور كالعاملين، أو الموظفين، أو المساهمين، أو الجمهور بوجه عام؛ لكي تحدد سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للمجتمع (صايل، ٢٠٢٢، ص ٣).

ثانياً: أهمية العلاقات العامة

يمكن توضيح أهمية العلاقات العامة من خلال بيان بعض ما يمكن أن تحققه للإنسان وللمجتمع والمنظمات والهيئات والشركات على النحو التالي: (اليدومي، ٢٠١١، ص ٤٦)

١. تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد الهيئات والتنظيمات والشركات والمؤسسات ويساندها، بما يقوى الروابط بينها وبين هذه الجماهير ويساعد على تماسك المجتمع.
٢. توضيح بحوث العلاقات العامة للهيئات والمنظمات والشركات والمؤسسات والاتجاهات الحقيقية للجماهير.
٣. تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير.
٤. تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع يوميا يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة النامية
٥. تعمل العلاقات العامة على غرس المسؤولية الاجتماعية ودعمها، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على تغلب العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.

فالعلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسئولية لدى الجمهور، وبالتالي تحويله إلى جمهور إيجابي متعاون، ذلك لأن العلاقات العامة نشاط مهني متخصص من مهامه دراسة الجماهير وتحليل آرائها والوقوف على وجهات نظرها وردود أفعالها بالنسبة للأنشطة والبرامج التي تقوم بها الشركة، من خلال استخدام كل فنون الاتصال والإقناع المستندة على الأساليب العلمية وبحوث الرأي العام".

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة

تعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف من أهمها: (عبد الحميد، ٢٠٢٤، ص ٢٠)

١. تهدف إلى توعية الجماهير بالأهداف العامة للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها. كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير.
٢. تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها، وتعد الأهداف مقياس للتقويم والرقابة، طالما إنها تحدد المطلوب عمله.
٣. تقوم بعمليات تعديل استراتيجيات المنظمة، وهكذا فإن انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تفشل كثيراً من الجهود في هذا المجال.

رابعاً: مبادئ العلاقات العامة

هناك مجموعة من الأسس والمبادئ ترتكز عليها ممارسة العلاقات العامة، تتمثل هذه المبادئ في: (بنان، ٢٠٢٢،

ص ١٣-١٥)

١. تبدأ العلاقات العامة من البيئة الداخلية أي من داخل المؤسسة: تبدأ العلاقات العامة الناجحة من داخل المؤسسة، حيث تسعى العلاقات العامة إلى تجنيد العاملين وتنمية إحساسهم بالانتماء إلى مؤسساتهم وتوثيق الصلات معهم للحصول على تأييدهم لإدارة المؤسسة وسياساتها.
٢. الديمومة والاستمرارية: باعتبار عملية العلاقات العامة عملية أو جهود منظمة ومستمرة، فكسب ثقة الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية لن يتحقق إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب الذي يقوم على أساس ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور.

٣. مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب العلمي: لكي تبلغ المؤسسة أهدافها، يجب اتباع مناهج البحث العلمي خاصة فيما يتعلق بتحليل المعطيات، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بمجموعة من القيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم.

وعلاوة على ما سبق، فقد أضافت دراسة أحمد (١٩٧٢) مجموعة من المبادئ يعتمد عليها تطبيق العلاقات

العامة في المؤسسة وهي

١. عدم تعارض الأفكار المرتبطة بالعلاقات العامة مع ثقافة وأفكار المجتمع.
٢. المحافظة على الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء.
٣. الالتزام باحترام كافة المعلومات الخاصة والشخصية للأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة.
٤. توفير كافة الوسائل التي تساعد في رفع مستوى العمل في المؤسسة.

خامساً: خصائص العلاقات العامة

للعلاقات العامة خصائص متميزة هي: (جلابية، وشطاب، ٢٠١٨، ص ٣٨)

- إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة يفترض وجودها لأي منظمة لتحقيق أهدافها وتحديد وظائفها وهي لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية وحسب وإنما ينبغي أن تلعب دوراً اجتماعياً، وأن تضع صالح الجمهور في المقام الأول.
- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية تتسم بالديناميكية وقوة الفاعلية بين الطرفين.
- إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة للوصول إلى تحقيق علاقات طيبة وتنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة.
- القصديّة في العلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.
- العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة.
- تستهدف العلاقات تحقيق الرضا العام، وانتزاع موافقة الجماهير من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

- تعتبر العلاقات العامة الإنسان محور اهتمامها، فهي عبارة عن عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى مختصين لممارسة أنشطتها المختلفة.

وإضافة إلى ما سبق، فهناك العديد من الخصائص الأخرى، والتي يمكن توضيحها من خلال النقاط التالية: (حجاب، ٢٠٠٧، ص ٢٠)

١. العلاقات العامة تتصف بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية الاجتماعية والاقتصادية ... إلخ، بالإضافة إلى كافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها.
٢. العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل وليست وظيفة للدفاع عن المؤسسة، وإنما السمعة التي تبنيها تكون عن طريق الأداء الطيب أولاً، والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
٣. العلاقات العامة جوهر الاتصال، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لنشر المعلومات والأفكار وشرحها للجماهير من جهة ومن جهة أخرى نقل آراء واتجاهات الجماهير للمؤسسة.
٤. تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها ولهذا فهي تبعد عن كافة أساليب الغش والخداع، وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتهم وتأييدهم.
٥. العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، فهي ليست نشاطاً عشوائياً ولا وقتياً بل هي نشاط طويل المدى ونتائجه بعيدة المدى وتحدث تدريجياً، فهي تتعامل مع الإنسان وآرائه واتجاهاته وليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة.
٦. العلاقات العامة نشاط موقوت، بمعنى أن نختار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين أمر ضروري لنجاح هذا البرنامج، وأي تقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره على الأقل التقدير، ولا يعني هذا المماطلة أو التسرع أو التردد عند تحديد الوقت المناسب لبرنامج معين.

سادساً: وظائف العلاقات العامة

يذهب العديد من الكتاب والباحثين إلى أن هناك خمس وظائف للعلاقات العامة وهي: (بن تومي، وآخرون، ٢٠٢٣، ص ٣٠)

١. البحث: ويقصد بالبحث تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائله المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة.

٢. التخطيط: ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة وذلك بتحديد الهدف والجمهور المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيعها على الأنشطة.
٣. الاتصال: وهو تنفيذ الخطط المختلفة، والاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة. لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.
٤. التنسيق: ويشمل الاتصال مع الإدارة العليا من ناحية، ومديري الإدارات من جهة أخرى للتنسيق بين الجميع طبقا للسياسات الموضوعية للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.
٥. التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بإجراءات تصحيحية لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

المبحث الثالث: دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز العلاقات العامة

لقد شهدت العلاقات العامة تحولًا كبيرًا في طبيعتها الوظيفية مع ظهور الذكاء الاصطناعي كعنصر فاعل في بيئة الاتصال الحديثة، حيث أصبحت الحاجة إلى توظيف أدوات تحليلية ذكية مسألة أساسية في فهم الجمهور والتفاعل معه في الوقت الفعلي، مما أتاح للمؤسسات تطوير استراتيجيات أكثر دقة ومرونة. لم يعد الاتصال مجرد إرسال واستقبال للرسائل، بل أصبح عملية معقدة تتطلب القدرة على التنبؤ، ورصد البيانات، وتحليل السياقات، وكلها عمليات تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي (Soriano, and Vald'es, 2021, p3).

يتطلب هذا الواقع من ممارسي العلاقات العامة تجاوز الأدوار التقليدية والانخراط في عمليات التخطيط والتحليل الاستراتيجي داخل المؤسسة. من خلال الاستفادة من قدرات الذكاء الاصطناعي، يمكن للعلاقات العامة أن تسهم في بناء ذكاء تنظيمي فعال يعزز من القدرة على اتخاذ القرار، ويعمق الفهم المشترك بين المؤسسة وبيئاتها الداخلية والخارجية، هذا التكامل بين مهارات التواصل والخبرة التكنولوجية يفتح المجال لنموذج جديد في العلاقات العامة، أكثر انساقًا مع طبيعة التغيرات التكنولوجية والاتصالية المعاصرة (Soriano, and Vald'es, 2021, p3).

أولاً: الآليات المعاصرة للعلاقات العامة التفاعلية

تطورت العلاقات العامة الحديثة مما كانت عليه العلاقات العامة التقليدية من عصر اللافتات والإعلانات التلفزيونية والإعلانات التسويقية الذكية إلى اليوم حدث الكثير. قد تفوت معظم الشركات هذا التطور إذا لم تكن حذرة، كما أن بعض وكالات العلاقات العامة لم تستوعب اتجاهات اليوم، تكافح فرق العلاقات العامة في الشركات الناشئة للحصول على الدعاية لشركاتها. إنه صراع لا ينتهي بالنسبة لمعظم الشركات بسبب عدم فهم ما يترتب على العلاقات العامة في الألفية الثالثة هناك شيء واحد متوقع بالتأكيد وهو أن العلاقات العامة ستستمر في تشكيل كيفية إطلاق الشركات ونموها وكيفية جمع التمويل وكيفية تسويق منتجاتها أو خدماتها. إنها ليست مسألة ما إذا كانت العلاقات العامة ووكالات العلاقات العامة ذات صلة أم لا في عصر الألفية الثالثة (الطاهات ، ٢٠١٦ ص ١٨٥).

١. استراتيجية المحتوى

يكاد يكون من المستحيل النجاح في العالم الحالي دون وجود استراتيجية محتوى. تميزك خطة إنشاء وتسويق للمحتوى محددة ومفصلة عنك عن الشركات التي تركز فقط على منتجاتها، كان الاعتقاد السائد بأن الدعاية تأتي فقط من وسائل الإعلام، أصبح أصحاب النفوذ والمدونون جزءاً لا يتجزأ من الوعي بالعلامة التجارية. ولكن الأمر الأكثر أهمية

هو وسائل التواصل الاجتماعي، قبل عقد من الزمان تقريبا، كان من الصعب للغاية لفت انتباه السوق إلى السوق إذا لم تكن وسائل الإعلام تغطي شركتك. أدخل Facebook و تغيرت اللعبة تضم الشبكة الاجتماعية الآن أكثر من ١,٥ مليار مستخدم حول العالم. ثم اتبع Twitter و Instagram و Pinterest و Google Plus - مع تفاعل أكثر من مليار مستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي الأربعة هذه شهريا (ساعد، ٢٠٢٠، ص ٧٣).

٢. البيانات

هي التي تتوفر عليها شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات والأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام، ففي الوقت الذي نجد فيه الانترنت وسيلة لنشر وتقديم المعلومات نجدها أيضا توفر لإدارات العلاقات العامة كم هائل من المعلومات عن التطورات الحاصلة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية تسهم في تقييم البدائل المتاحة أمام صانع القرار. وهو ما يسهم في ترشيد عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية من البيانات الكبيرة إلى حيث أصبحت العلاقات العامة الحديثة معتمدة على البيانات العلاقات العامة هي كل شيء عن القصص الإخبار السرد المقنع بالسوق المستهدف، يجب جمع البيانات المهمة وتدقيقها يرجع السبب الرئيسي في ذلك إلى عصر الإنترنت الذي كفل وجود الكثير من المعلومات بنقرة زر واحدة، حيث تبدأ العديد من الشركات بالسرعة التي يتطلبها إنشاء شعار وموقع ويب، وبالتالي، فإن العديد من الشركات تضغط من أجل قصصها الخاصة.

وبالنسبة للشركات الناشئة، أصبح استخدام البيانات لتحديد استراتيجية العلاقات العامة أكثر أهمية. يتعين على فرق الشركات الناشئة أن تفهم أهمية كل جزء من البيانات التي يجمعونها، وكيف يمكنهم استخدام هذه البيانات لإنشاء قصص مقنعة تهم قراءهم والصحفيين والسوق تقوم الشركات الناشئة على الإطلاق بجمع البيانات من إعلانات Google، وحملات العلاقات العامة، وإعلانات Facebook، والبحث العضوي، ووسائل التواصل الاجتماعي لا فائدة من هذه البيانات إذا لم يتم تحليلها لإبلاغ السلسلة التالية من التحركات والاستراتيجيات للشركات (ساعد، سلامي، ص ٢٢١).

ثانياً: النظريات المفسرة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

١. نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي:

طور كل من هوانج وراست ٢٠١٨ Huang And Rust نظرية الاستبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، وتحدد النظرية أربعة أنواع من الذكاء هي: الميكانيكية والتحليلية، والحدسية، والعاطفية، وتحدد الطريقة التي يجب على

الشركات أن تختار بها بين البشر والآلات لإنجاز تلك المهام. وترى النظرية أن الذكاء الاصطناعي يتطور بترتيب يمكن التنبؤ به حيث يسبق الذكاء الميكانيكي الذكاء التحليل والتحليلي يسبق في الغالب الحدسي، والبدهي أو الحدسي يسبق الذكاء العاطفي. وتؤكد النظرية على أن استبدال وظائف الذكاء الاصطناعي يحدث بشكل أساسي على مستوى المهمة، وليس على مستوى الوظيفة؛ إذ يحل الذكاء الاصطناعي أولاً محل بعض مهام الوظيفة الخدمية، ثم يتقدم ليحل محل العمل البشري بالكامل عندما يكون لديه القدرة على تولي جميع مهام الوظيفة. وترى النظرية أن تقدم استبدال مهام الذكاء الاصطناعي من الذكاءات الأدنى إلى الذكاءات الأعلى يؤدي إلى تحولات يمكن التنبؤ بها بمرور الوقت. ويرى الباحثان أن أحد الآثار المهمة من هذه النظرية هو أن المهارات التحليلية ستصبح أقل أهمية، حيث يتولى الذكاء الاصطناعي المزيد من المهام التحليلية مما يمنح المهارات البديهية والعاطفية أهمية أكبر. غير أنه حسب ما يرى الباحثان سيكون الذكاء الاصطناعي قادراً في نهاية المطاف على أداء المهام البديهية والعاطفية التي وإن كانت تتيح طرقاً مبتكرة للتكامل بين الإنسان والآلة لتقديم الخدمة، إلا أنها ستؤدي أيضاً إلى تهديد أساسي للعمال البشرية (Huang, and Rust, 2018, p160-161).

أ. مستويات الذكاء الاصطناعي:

تفترض النظرية كما أسلفنا أن هناك أربعة مستويات للذكاء الاصطناعي، هي: (اليحيى، ٢٠٢٥، ص ١٥٤٤-

(١٥٤٥)

- **الذكاء الميكانيكي:** يتعلق الذكاء الميكانيكي بالقدرة على أداء المهام الروتينية المتكررة تلقائياً، بالنسبة للبشر لا تتطلب العمليات الميكانيكية الكثير من الإبداع، لأنها أجريت عدة مرات، وبالتالي يمكن إجراؤها بقليل من التفكير الإضافي، أو دون تفكير حتى بالنسبة للخدمة البشرية فإن العمل الميكانيكي لا يتطلب الكثير من التدريب أو التعليم المتقدم.

- **الذكاء التحليلي:** وهو القدرة على معالجة المعلومات لحل المشكلات والتعلم منها ويتعلق الأمر بمعالجة المعلومات والتفكير المنطقي والمهارات الرياضية، وتكتسب تلك المهارات من التدريب والخبرة والتخصص في التفكير المعرفي، ويعد التعلم الآلي وتحليلات البيانات من أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التحليلية، وهذا الذكاء مطلوب لأداء مهام معقدة، ولكنها منهجية، ومتسقة، ويمكن التنبؤ بها، ويعتبر هذا هو التغيير الأكثر عمقا على نطاق واسع الذي أدخله الذكاء الاصطناعي للخدمات حتى الآن، حيث إن الآلات قادرة على معالجة وتجميع كميات كبيرة من البيانات والتعلم منها.

- **الذكاء الحدسي أو البديهي:** هو القدرة على التفكير الإبداعي والتكيف بشكل فعال مع المواقف الجديدة، ويمكن اعتبارها حكمة مبنية على تفكير كلي وقائم على الخبرة، كما يتضمن الذكاء الحدسي مهارات احترافية في التفكير الجاد تتطلب رؤية وحل مشكلات إبداعية، ويمكن اعتبار الفهم السمة الرئيسة المحددة للذكاء الاصطناعي البديهي الذي يميزه عن الذكاء الاصطناعي التحليلي، وترى الدراسات الاصطناعي البديهي الذي يميزه عن الذكاء الاصطناعي التحليلي، وترى الدراسات أن الذكاء الاصطناعي صمم لمحاكاة مجموعة واسعة من الإدراك البشري والتعلم بشكل مشابه لطفل الإنسان، ولكن بشكل أسرع نظراً لقوته الحاسوبية.

- **الذكاء العاطفي أو الوجداني:** هو القدرة على التعرف على مشاعر الآخرين وفهمها، والاستجابة بشكل مناسب عاطفياً، والتأثير على مشاعر الآخرين، وهي تشمل المهارات الشخصية والاجتماعية والخاصة بالأشخاص التي تساعد البشر على أن يكونوا حساسين للمشاعر الآخرين والعمل بشكل جيد معهم، إن السمة المميزة للذكاء الاصطناعي العاطفي هي الخبرة، والقدرة على تجربة الأشياء.

ب. تطبيق النظرية على ممارسة العلاقات العامة:

يمكن قياس نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي التي وضعها هوانغ وراست (٢٠١٨) على ممارسة

العلاقات العامة من خلال الأربع مستويات للذكاء الاصطناعي كالتالي: (صابر، ٢٠٢٢، ص ٣١٩-٣٢٠)

- يتطلب الذكاء الميكانيكي تدريباً أو تعليمًا محدودًا، ومهام العلاقات العامة التي يمكن تصنيفها في هذا النوع من الذكاء هي توزيع البيانات الصحفية، وعمل قوائم الوسائط، وعمل نسخ من الصوت والفيديو وتحويلها إلى نصوص.

- أما الذكاء التحليلي يتطلب التدريب والخبرة في البيانات والتحليل، ويتم الحصول على هذه المعلومات من الممارسة والخبرة، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المستوى هي التعلم الآلي وتحليل البيانات، ومهام العلاقات العامة التي يمكن تصنيفها في هذا النوع من الذكاء هي مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والتنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام.

- **الذكاء الحدسي أو البديهي** هو القدرة على التفكير الإبداعي والتكيف مع الأوضاع الجديدة، ويتضمن مهارات تتطلب رؤية وحل مشاكل إبداعية، ومن الأمثلة على مهام العلاقات العامة في هذا المستوى من الذكاء هم

مديرو العلاقات العامة، أو ممارسو العلاقات العامة الذين يعملون كميسرين لعملية حل المشكلات، وتتطلب

المهام المعقدة والإبداع ذكاء بديهيًا.

بينما يتطلب الذكاء العاطفي مهارات اجتماعية وتواصلية وبناء علاقات، وتتضمن هذه المعلومات الاستخباراتية

القيادة والتأييد والتفاوض، وإن مهمة ممارسي العلاقات العامة كمستشاري خبراء في العلاقات العامة أو واجبات

كميسري اتصالات هي جزء من هذه الاستخبارات.

من الناحية النظرية، من المرجح جدا استخدام الذكاء الاصطناعي لمساعدة البشر على إكمال مهمة العلاقات

العامة، وبالمثل في ممارسة العلاقات العامة، فإن تقنية الذكاء الاصطناعي لديها الفرصة لأداء المهام الفنية مثل: توزيع

البيانات الصحفية، وإنشاء قوائم وسائل الإعلام، وتحويل نسخ الصوت والفيديو إلى نص، والتنبؤ باتجاهات وسائل

الإعلام، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، علاوة على ذلك، فإن تقنية الذكاء الاصطناعي تكون قادرة على تقديم

توصيات بشأن الخطوات التي ينبغي اتخاذها في حالة الأزمات في منظمة.

٢. نظرية قبول التكنولوجيا:

تعد هذه النظرية إحدى أهم وأحدث النظريات التي تهتم بدراسة نوايا وسلوكيات الأفراد عند سعيهم لاستخدام

التقنيات الحديثة، فنظام قبول التكنولوجيا يشير إلى أداة تم تطويرها لرصد تصورات المستخدم إلى تكنولوجيا جديدة

من خلال عوامل محددة متضمنة فيها، بحيث تؤثر على الرغبة في استخدام تلك التكنولوجيا مستقبلاً ويتكون من عوامل

سلوكية وخارجية تساعد في قياس فعالية التكنولوجيا المساندة القائمة على تطبيقات التعلم، وتفسر هذه النظرية اتجاه

الفرد نحو استخدام التكنولوجيا اعتماداً على أربعة عناصر، وهي كالتالي: (أبو عباة، ٢٠٢٣، ص ٤٠١)

أ. **الأداء المتوقع Performance Expectancy** : ويقصد به الدرجة التي يعتقد الأفراد أن استخدامهم للتقنية

سوف يؤدي إلى تحقيق مكاسب في الأداء الوظيفي. وهذا يعنى وجود علاقة طردية إيجابية بين الأداء المتوقع من

استخدام تلك التكنولوجيا والتأثير على فعالية وتحسين الأداء، وبين اتجاهات الجمهور نحو تقبل واستخدام

تلك التكنولوجيا.

ب. **التأثير الاجتماعي Social impact** : ويقصد بها إلى أي مدى يعتقد الأفراد أهمية أن الآخرين يعتقدون أنه ينبغي

عليهم استخدام التقنية. وهذا يعنى أن هناك عالقة طردية بين آراء الآخرين (الأصدقاء والجماعات المرجعية نحو

التكنولوجيا وبين تقبل استخدام تلك التكنولوجيا.

ج. الجهد المتوقع **Effort Expectancy** : ويشير إلى الدرجة التي يعتقد فيها الفرد أن استخدام التكنولوجيا سهل ولا يتطلب أي جهد أو معاناة. وهذا يشير إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين سهولة استخدام التكنولوجيا وبين الجهد المتوقع في استخدام التكنولوجيا واتجاهات وسلوك الجمهور نحو تقبل واستخدام التكنولوجيا.

د. التسهيلات المتاحة **Facilitating Conditions**: ويقصد بها مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لدى الفرد أو المنظمة. وهذا يعنى وجود علاقة طردية إيجابية بين الظروف المحيطة والقدرة على استخدام التكنولوجيا.

ثالثاً: أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

يمكن تحديد أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة فيما يلي: (أبو عبا، ٢٠٢٣، ص ٣٩٨-٣٩٩)

١. أتمتة الأعمال الروتينية: حيث تمكنا تطبيقات الذكاء الاصطناعي من أتمتة المهام الروتينية؛ أي تبسيط المهام الروتينية وتشغيلها تلقائياً، إلى جانب ذلك فإن الأدوات الجديدة قادرة أيضاً على تحميل البيانات المعقدة، لتوفير وقت محترفي العلاقات العامة لمزيد من المشاركات الإبداعية.
٢. حملات العلاقات العامة المبنية على البيانات بفضل مدخلات الذكاء الاصطناعي، يمكن إنشاء حملات جديدة. يمكن أن تساعد أيضاً العلاقات العامة الشركة في التخلص من أعمال التخمين. وتساعد الأتمتة وتعلم الآلة المحترفين على فهم العناصر التي ستحقق النجاح لحملات العلاقات العامة. نظراً لأن الآلة تعمل بشكل أسرع من البشر، فمن السهل اتخاذ قرارات سريعة ودقيقة، مما يعود بالنفع على العميل المعني.
٣. التضخيم: حيث تمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة من تضخيم العديد من أشكال المحتوى والعروض الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح أيضاً بتحسين المشاركة بين العلامات التجارية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.
٤. تحليل المشاعر وإدارة الأزمات: توفير تطبيقات الذكاء الاصطناعي مدخلات لمشاعر التغطية الإعلامية ثم إرسال إشعاراً عند ظهور أخبار سلبية، حتى يتمكن ممارسو العلاقات العامة من الاستجابة بسرعة.
٥. معالجة البيانات الضخمة تمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من معالجة وتحديد الأنماط المختلفة للبيانات الضخمة، والتي تساعد المؤسسات في التعامل مع المخاطر المحتملة وأزمات الاتصال التي قد تؤثر على سمعتها.

٦. التنبؤ بما قد يحدث في المستقبل: تمكن تقنية البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي تحليل ومعالجة البيانات، حيث لا يستطيع محترفو العلاقات العامة فهم المعلومات التي نشأت فحسب، بل تمكن ممارسي العلاقات العامة بالتنبؤ أيضًا بحدث قد يحدث في المستقبل.

٧. اتخاذ القرارات الإبداعية: يساعد الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ قرارات إبداعية قائمة على الحقائق في حملاتهم للعلاقات العامة، ويمكن أن يكون سببًا في عملية صنع القرار مثل الوقت المناسب لبدء حملة، ونسخ المحتوى، واختيار قناة فعالة لنقل رسالة الحملة واختيار قادة الرأي مثل المدونين والصحفيين وغيرهم.

رابعاً: فرص الذكاء الاصطناعي أمام القائمين بالاتصال في مجالات الإعلام والعلاقات العامة

يوفر الذكاء الاصطناعي فرصاً كبيرة للقائمين بالاتصال مثل الإعلاميين ومحترفي العلاقات العامة والتسويق الرقمي من خلال الطرق التالية: (ساعد، ٢٠٢٠، ص ٧٩-٨٠)

١. استهداف الصحفيين والمؤثرين

تعتبر الطريقة التي يتواصل بها حالياً محترفي العلاقات العامة والتسويق مع المؤثرين ووسائل الإعلام الاجتماعية غير فعالة، فليس هناك وقتاً كافياً لتنظيم قوائم ذات صلة أو تخصيص رسائل معينة لكل مؤثر بشكل مباشر. وباستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي يمكن تحليل رسائل المؤثرين لمعرفة نفوذهم، كما يمكن تحليل المشاركات السابقة التي كتبوها، وكيف يتعامل المنافسين مع المؤثرين في إطلاق حملات المنتجات، كما يمكن تصنيف أصحاب النفوذ الذين لديهم معدلات أعلى للردود والتأثير.

٢. إنتاج المحتوى بشكل احترافي

صناعة المحتوى هي المنطقة الأكثر أهمية التي يمكن للذكاء الاصطناعي خلق تأثير كبير فيها حيث يمكن مواءمة استراتيجية تسويق المحتوى مع الذكاء الاصطناعي استناداً إلى البيانات التي تم جمعها مثل عمليات البحث عن العملاء، وسلوك الشراء والاهتمامات Chatbots هي مثال آخر لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة المستخدم حيث يمكن برمجة Chatbots للتفاعل مع العملاء على أساس البيانات التي يتلقاها. كما يمكن الاستفادة من تقنية الواقع المعزز Augmented Reality وهي جانب آخر من عناصر الذكاء الاصطناعي لتوفير خيارات أفضل للمستهلكين لرؤية المنتج قبل الشراء مما يجعل عملية صنع القرار سهلة للعملاء لإدراك المنتج حتى قبل الشراء مما يسرع من استجابة العملاء وبالتالي زيادة الإيرادات.

٣. معلومات أدق عن الجمهور

من المهم معرف المعلومات الخاصة بالجمهور وسلوكهم لفهم إدراك العلامة التجارية من المهم معرفة مشاعر الجمهور تجاهها. ويتيح الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر، والذي يعد جزءاً مهماً من أدوات لوسائل الإعلام الاجتماعي لقياس مدى شعور العملاء بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، ويمكن الذكاء الاصطناعي محترفي العلاقات العامة والتسويق من اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات عن الجمهور وسلوكه، وأداء الحملات، والاستماع الاجتماعي.

٤. قياس أداء الحملات

سيكون العائد على الاستثمار أفضل مع استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي للتعرف على صور المستهلكين، وهي ميزة رائعة تجعل عمليات الدفع أسرع مما هي عليه الآن، كما يمكن للذكاء الاصطناعي حل المشكلات الأمنية المتعلقة بالمعاملات عبر الإنترنت، ويساعد التعلم الآلي أحد أدوات الذكاء الاصطناعي على جمع البيانات الكافية عن سلوكيات المستخدم، ويوفر قاعدة بيانات استناداً على اهتمام الجمهور: كما توفر الخوارزميات معلومات أدق لصنع القرار مما يجلب عائد استثمار كبير.

٥. التنبؤ بالمبيعات

يعتبر السوق مكاناً متذبذباً ويمكن أن يتسبب التذبذب السلبي في حدوث تغييرات كثيرة جداً في الشركات، ويعتبر الركود العظيم لعام ٢٠٠٨ مثلاً على ذلك، ومع الذكاء الاصطناعي يصبح من السهل التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق، وبالتالي، يمكن تنفيذ اتجاهات التسويق الرقمي اللازمة مما يوفر قدراً كبيراً من الجهد والوقت.

٦. الإعلان بشكل أفضل

تُعد الإعلانات ضرورية لتعزيز العلامة التجارية. وفي كثير من الأحيان يصمم المعلنين إعلانات لا علاقة لها بأعمالهم. وبما أن الذكاء الاصطناعي يجمع ويحلل بيانات المستخدم ويتنبأ بسلوك المستخدم، يمكن للعلامات التجارية إنشاء إعلانات وفقاً لتفضيل جمهورها، وسيشاهد المستخدمون الإعلانات التي تهمهم استناداً إلى اهتماماتهم.

خامساً: دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

توجد مجموعة متنوعة من التصورات حول الذكاء الاصطناعي وأدواره في العلاقات العامة من أهمها: (كيوش،

٢٠٢٤، ص ٣٧٣)

١. تعتمد العلاقات العامة على إقامة علاقات بين العلامة التجارية وأصحاب المصلحة من خلال التفاعل الأنيق شيء ما

وهو ما يؤكد سكوت بأن ممارس العلاقات العامة غائب عندما يقوم الذكاء الاصطناعي بتسليم الرسائل إلى الجمهور.

٢. إذا كانت العلاقات العامة هي النظام الذي يعتني بالسمعة وكانت السمعة مرتبطة بالثقة يمكن القول بأن البشر يبنون الثقة مع البشر - وليس الروبوتات."

٣. قد تكون خوارزميات التعلم الخاضعة للإشراف والمتضمنة لبيانات تدريب قوية قادرة على إدارة بعض عمليات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح ببعض التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يجب توسيع نطاقه.

٤. إن الذكاء الاصطناعي قد يكون قادراً على البحث عن أدلة حول مشاعر التغطية الإعلامية المكتسبة، وإرسال تنبيهات حول القصص السلبية بمجرد ظهورها حتى يتمكن متخصصو العلاقات العامة من الاستجابة بسرعة أكبر.

٥. إن قدرات التفكير النقدي البشرية ستكون الأقل تأثراً بالذكاء الاصطناعي، إلا أن المهارات الأخرى -مثل تلك التي يجب القيام بها مع البحث الأساسي وتطوير المحتوى وتقييم البرامج وتتبع المشكلات والعديد من عمليات العمل التي تتميز بالفعل مع بعضها.

٦. تتطلب العلاقات العامة الإبداع وهو نوع من التفكير الذي لا تستطيع الآلات على الأقل حتى الآن أن تحل محله مثل ضمان نبرة الصوت أو إرسال رسائل الاتصالات المكتوبة أو تنفيذ حيلة إبداعية؛ إذ لا يمكن للروبوت أن يعي أن الذكاء العاطفي هو حجر الزاوية في جميع أعمال العلاقات العامة.

سادساً: شروط تطبيق تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

قد أوصت (Ardilla, 2020, p63- 64) بالنصائح التالية لمحتري العلاقات العامة الذين يتبنون فكرة الذكاء الاصطناعي أو يتوقعون إلى تبنيها في ممارسة العلاقات العامة:

١. الحصول على التعليم: تعلم مصطلحات ووظائف الذكاء الاصطناعي الأساسية والبقاء على اطلاع بأحدث المستجدات وأحدث الاتجاهات في هذا المجال. سيساعد ذلك على فهم القدرات والقيود ومخاطر نشر الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصالات.

٢. تحديد احتياجات العلاقات العامة: الذكاء الاصطناعي ليس علاجاً سحرياً لكل مشكلة. بدلاً من ذلك، يجب التركيز على تحديد مهمة علاقات عامة محددة تحتاج إلى تحسين من حيث الإنتاجية، الكفاءة، أو الدقة.

٣. طرح الأسئلة: تحديد واختبار وتقييم المنتجات التي تعمل بالذكاء الاصطناعي والتي يمكن أن تساعد في تحسين حاجة محددة للعلاقات العامة من خلال سؤال المستخدمين عن نوع الخوارزميات التي تدعم منتجاتهم وكيف يتم ذلك،

وما نوع البيانات التي تستخدمها، وما هي أهميتها. وما هو مستوى الدقة والتركز على ما يمكن أن تفعله الخوارزميات اليوم، وليس على ما يمكنها فعله يحتمل أن تفعل في المستقبل.

٤. التخطيط لـ "أزمة الذكاء الاصطناعي": إعداد خطة لإدارة الأزمات وللإستجابة للأزمات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي مثل هجمات الروبوتات، والتزييف العميق، وانتهاكات البيانات، وانتشار المعلومات الخاطئة. فهناك أدوات للذكاء الاصطناعي في السوق يمكنها المساعدة في تحديد هذه الأزمات.

٥. ترجمة البيانات إلى رؤى: تحدث بنفس لغة C-suite عن طريق تحويل المقاييس التي تم الحصول عليها من خلال منصات الذكاء الاصطناعي إلى رؤى قابلة للتنفيذ يمكن ربطها مباشرة بالعمل.

٦. بناء فريق يتمتع بالخبرة التقنية: من خلال تشكيل فريق متعدد الوظائف من الأشخاص الذين يتمتعون بمهارات مثل الترميز والتحليلات وتجربة المستخدم وتصور البيانات.

٧. التركيز على التفكير الإبداعي والنقدي: لا تزال خوارزميات الذكاء الاصطناعي متخلّفة عن الإبداع البشري عندما يتعلق الأمر بالتفكير الجذري والأصلي والتفكير الإبداعي والتخطيط الاستراتيجي، ولا تزال الغريزة سمة أساسية لمحترفي الاتصالات الناجحين الذين سيفعلون ذلك لن تكون آلية في المستقبل القريب.

سابعاً: أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية تُعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات

يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في تعزيز قدرة المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ويتجلى

ذلك من خلال عدة محاور رئيسية تشمل: (عيفة، ٢٠٢٥، ص ١٢-١٥)

١. رفع كفاءة الأعمال: يُحسّن الذكاء الاصطناعي العمليات التشغيلية من خلال تحليل البيانات وتحديد أوجه القصور، ويقلل من الوقت والجهد ويزيد الإنتاجية من خلال التعامل مع المهام المتكررة، يعزز مرونة المؤسسات في الاستجابة لتغيرات السوق.

٢. تبسيط العمليات: حيث يُساهم في أتمتة المهام الروتينية وتقليل الأخطاء البشرية، ويُحسّن إدارة المخزون والجدولة وتخصيص الموارد بكفاءة.

٣. خفض التكاليف: يوفر في تكاليف العمالة من خلال أتمتة إدخال البيانات وخدمة العملاء، ويمكن من التوسع في العمليات دون زيادات كبيرة في المصاريف.

٤. دعم اتخاذ القرار: يُمكن من تحليل كميات ضخمة من البيانات واستخراج رؤى دقيقة، ويسرّع الاستجابة لتغيرات السوق وتحسين استراتيجيات التسويق.

٥. الاستراتيجيات المبنية على البيانات: يُساعد على فهم سلوك العملاء وتخصيص المنتجات والخدمات، ويساهم في التنبؤ بالاتجاهات ومتطلبات السوق بدقة.

٦. التحليلات التنبؤية والتخطيط الاستباقي: تُسهم في توقع سلوك المستهلكين واحتياجات السوق المستقبلية، وطبّق في قطاعات مثل التجزئة والتمويل لتحسين الكفاءة وتقليل المخاطر.

٧. الابتكار وتطوير المنتجات: ويُسرّع البحث والتطوير وتحليل اتجاهات السوق الناشئة، ويُعيد تشكيل نماذج الأعمال التقليدية إلى أكثر مرونة وتكيفاً.

٨. تحسين تجربة العملاء والتخصيص: يُمكن من تصميم حملات تسويقية مخصصة بناءً على تحليلات دقيقة، ويُحسن التفاعل الفوري مع العملاء ويوفر توصيات مخصصة.

ثامناً: مبادئ استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

تستند مبادئ استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة إلى مجموعة من القيم الأساسية التي تهدف إلى ضمان الاستخدام الأخلاقي والمسؤول للتكنولوجيا، وتشمل ما يلي: (جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة، ٢٠٢٤)

١. التحلي بالنزاهة والشفافية: اشارة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في كل مرة يتم فيها استخدامه في مجال العلاقات العامة والاتصالات الإعلامية لضمان الثقة.

٢. التحلي بالمسؤولية والمصداقية: من الضروري أن يتحلّى قطاع العلاقات العامة والاتصالات الإعلامية بالصدق بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى الذي يتم إرساله إلى وسائل الإعلام.

٣. احترام الخصوصية: التأكد من أن جميع أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة تتبع قوانين الحفاظ على سرية معلومات الأشخاص وتستخدم محتوى محمي بحقوق الطبع والنشر.

٤. الاستعانة بالذكاء الاصطناعي بالشكل الصحيح: التأكد من صحة ودقة المحتوى الصادر عن الذكاء الاصطناعي قبل مشاركته تفادياً لنشر معلومات خاطئة.

٥. الإنصاف: يجب الانتباه إلى الاعتبارات الثقافية أو التحيزات غير المنصفة في برامج الذكاء الاصطناعي والمحتوى الصادر عنها كي تضمن الشمولية والإنصاف.

٦. إنشاء محتوى حقيقي: يمكن الاستعانة بالذكاء الاصطناعي للمساعدة في إنجاز العمل، ولكن تذكر أن ابداع البشري والعلاقات القوية هي التي تضمن فعالية التواصل.

٧. التفكير في الناس: قد يؤثر استخدام الذكاء الاصطناعي على المجتمع، لذلك تأكد من استخدامه لمساعدة الناس وليس لخدمة أهدافك فقط. شجع أفراد فريقك وكافة العاملين في القطاع على استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل منصف ومسؤول.

٨. مواصلة التعلم والتطور: مواكبة أحدث التغييرات التي تطرأ على قطاع العلاقات العامة والاتصالات الإعلامية نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي، والاستعداد للتأقلم واستخدام هذه التكنولوجيا بالشكل الأمثل.

تاسعاً: التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

حقق الذكاء الاصطناعي عدداً من النجاحات والاختراقات العلمية في الكثير من المجالات، ولكن إلى جانب الآمال والوعود المرتبطة، هناك عدد من التحديات وأوجه القصور التي تعيب هذه التقنية، بداية من المفاهيم غير الصحيحة والمبالغ فيها حول قدراته، وصولاً إلى القيود التقنية في تطويره واستخدامه، وهناك العديد من التحديات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة يمكن إجمالها: (عمر، ٢٠٢٣، ص ٢٧٨ - ٢٧٩)

١. التحدي المنهجي المتمثل في عدم توافق البيانات المستخدمة داخل أنظمة الذكاء الاصطناعي مع الواقع العملي لممارسات العلاقات العامة، مما يضعف من فعالية هذه الأنظمة في دعم الوظيفة الاتصالية والإدارية للعلاقات العامة.

٢. التحدي المجتمعي المتعلق بالحاجة إلى فهم التبعات التقنية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، إذ أن مهندسي البرمجيات الذين يطورون هذه التطبيقات غالباً ما يفتقرون إلى الخلفية الاجتماعية أو النفسية أو الأخلاقية أو الإعلامية اللازمة لفهم تعقيدات السياقات التي تُستخدم فيها هذه التكنولوجيا، مثل العلاقات العامة، مما يؤدي إلى فجوة بين التصميم التقني والاستخدام الواقعي.

٣. محدودية الكفاءات التكنولوجية: ويتضح في النقص العام في المهارات المتخصصة المطلوبة لتطوير واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل العلوم الاجتماعية، خصوصاً في العلاقات العامة. ويرتبط هذا التحدي بندرة الأفراد المؤهلين القادرين على مواءمة الذكاء الاصطناعي مع السياقات الاجتماعية والاتصالية، الأمر الذي يعوق التقدم في هذا المجال بسبب قلة رأس المال البشري المؤهل تقنياً واتصالياً في آن واحد.

٤. وهناك تحديات أخرى تتصل بجوانب أخلاقية وتنظيمية وتقنية مكررة ومعقدة، مثل خصوصية البيانات، وشفافية الخوارزميات، وإمكانية التحيز، وهي تحديات تتطلب تكاملاً بين التخصصات التقنية والاتصالية لضمان الاستخدام المسؤول والفعال للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

الجزء الثالث: الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها

الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد:

تناولت الدراسة في الأجزاء السابقة الإطار النظري، وفي هذا الجزء سيتم استعراض المنهجية المتبعة في الدراسة، مع تقديم وصف شامل لمجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى توضيح أداة الدراسة وآلية إعدادها، وكيفية التحقق من صدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الجزء عرضاً للإجراءات التي تم اتباعها في تقنين الأداة وتطبيقها ميدانياً، إلى جانب شرح الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل بيانات الدراسة.

منهجية الدراسة:

سعيًا لتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي المسحي، وهو أحد مناهج البحث العلمي التي تُستخدم في دراسة الظواهر والاتجاهات والممارسات كما هي في الواقع، دون تدخل من الباحث في سيرها أو التأثير على مجرياتها. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظواهر وتحليلها بصورة كمية أو كيفية، من خلال جمع البيانات الميدانية وقياسها كما تظهر في بيئتها الطبيعية. وقد تم توظيف هذا المنهج في الدراسة الحالية بهدف التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، وذلك بالتطبيق على شركة الخطوط السعودية.

حرص الباحث بعد الانتهاء من جمع البيانات في كل مفردة من مفردات العينة بمراجعة هذه البيانات الواردة في كل استمارة، وذلك للتأكد من اكتمال البيانات، وصحة المعلومات، وللتحقق من نسبة المردود لهذه الاستمارات ونسبة الفاقد في البيانات وبعد الانتهاء من مراجعتها بالشكل النهائي قمت بالدخول في مرحلة جديدة وهي تحويل البيانات الأولية إلى أرقام ليتم التعامل معها إحصائياً، ولتحقيق ذلك استخدمت دليل الترميز لتحويل الكميات الكبيرة من البيانات الخام الواردة في استمارة الاستبيان إلى بيانات مختصرة لتناسب عملية تفرغ البيانات والتحليل الإحصائي فيما بعد، فقد تم تحويل البيانات الأولية الواردة في الاستمارة إلى رموز رقمية في دليل الترميز، وفقاً لقواعد ومستويات وحدات القياس التي طورت لقياس خصائص المتغيرات الداخلة في الدراسة.

وقد كانت الإجابات على كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

وبعد الانتهاء من مرحلة ترميز البيانات والتي تم فيها تحويل هذه البيانات من شكلها الكيفي إلى شكلها الكمي ثم نقلت هذه البيانات الكمية إلى بطاقات التفريغ المخصصة لذلك وفقا للقواعد السابقة وأعطيت أرقام متسلسلة لاستمارات المقابلة بحيث تعكس كل واحدة من الاستثمارات مفردة من مفردات مجتمع البحث.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من ١٣٨ مفردة من موظفي شركة الخطوط السعودية لدراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة.

حدود الدراسة:

تم تحديد مجموعة من الحدود التي تحكم نطاق هذه الدراسة لضمان دقة التحليل والنتائج:

١. الحدود الزمنية: تركز الدراسة على التطبيق خلال عام ٢٠٢٥ م.
٢. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في شركة الخطوط السعودية.
٣. الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة.
٤. الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في عينة مكونة من ١٣٨ شخص من موظفي شركة الخطوط السعودية

متغيرات الدراسة الميدانية:

تمثلت متغيرات الدراسة فيما يلي:-

المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي بأبعادها المتمثلة في:

١. الروبوتات.
٢. النظم الخبيرة.
٣. الشبكات العصبية.
٤. الوكيل الذكي.
٥. معالجة البيانات.

المتغير التابع: استراتيجيات العلاقات العامة

أسلوب الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف المرجو تحقيقها، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يركّز على دراسة الظاهرة كما تظهر في الواقع من خلال وصفها بدقة، والتعبير عنها بأسلوب كفي وكفي. ولم يقتصر دور الباحث على جمع البيانات بهدف استقصاء مظاهر الظاهرة وعلاقاتها المختلفة، بل امتد ليشمل تحليل المعلومات وربطها وتفسيرها، بهدف التوصل إلى استنتاجات علمية تسهم في صياغة فرضيات الدراسة، وتعزز من المعرفة الموضوعية المرتبطة بموضوع البحث. وقد تم الاعتماد بدرجة رئيسية على الدراسة الميدانية، كما سيتم توضيحه في الفقرات التالية:

الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد هنا على أسلوب قوائم الاستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة بالإضافة إلى مراجعة البيانات الثانوية.

١. قوائم الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان أداة ملائمة بشكل كبير في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، وتم تصميم استمارة الاستبيان في ضوء أهداف البحث.

٢. الدراسة الوصفية المسحية:

وتم تفرغ البيانات من استمارة الاستبيان وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها، وذلك لاستخلاص النتائج والمؤشرات منها حول موضوع البحث باستخدام وسائل إحصائية مناسبة تتفق مع الفروض الأساسية الخاصة بالدراسة.

• التكرارات والنسب المئوية

يتم دراسة البيانات الشخصية (الديموغرافية) وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية والرسوم البيانية وذلك كما يلي:

١. متغير النوع الاجتماعي

جدول (١) يوضح توزيع العينة طبقاً لنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي		
النسبة	التكرار	
65.2	90	ذكر
34.8	48	أنثى
100.0	١٣٨	الإجمالي

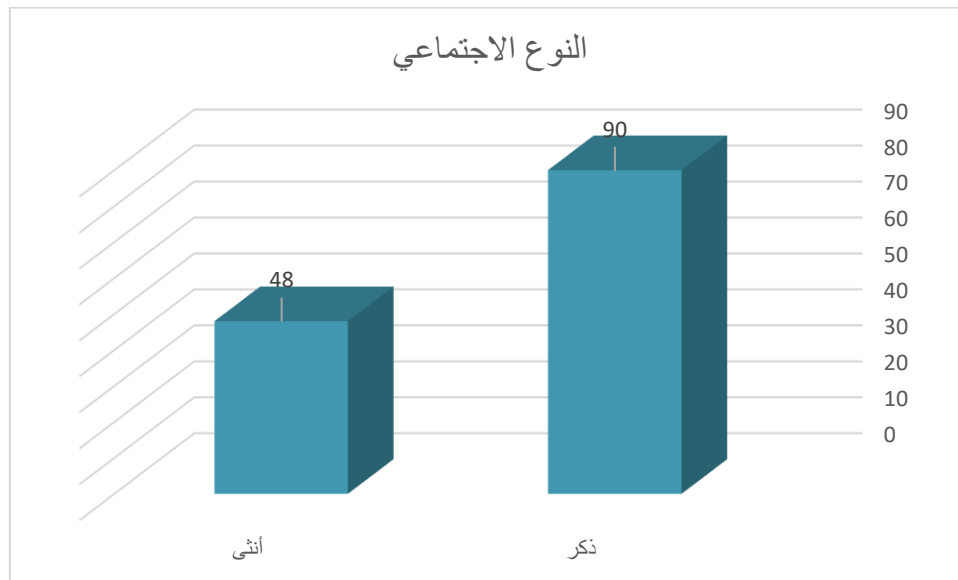
الجدول يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير النوع الاجتماعي لعينة من موظفي شركة الخطوط السعودية، والتي جاءت كالتالي:

وجد أن عدد الذكور في العينة هو ٩٠ ذكر وذلك بنسبة ٦٥,٢٪ من إجمالي حجم العينة، ويلاحظ أن هذه الفئة هي الأكثر

مشاركة في العينة، أما عن الإناث فوجد عددهم ٤٨ أنثى وذلك بنسبة ٣٤,٨٪ من إجمالي حجم العينة، حيث أنها الفئة الأقل

مشاركة في العينة.

شكل (٢) يوضح توزيع العينة طبقاً للنوع الاجتماعي



٢. متغير العمر:

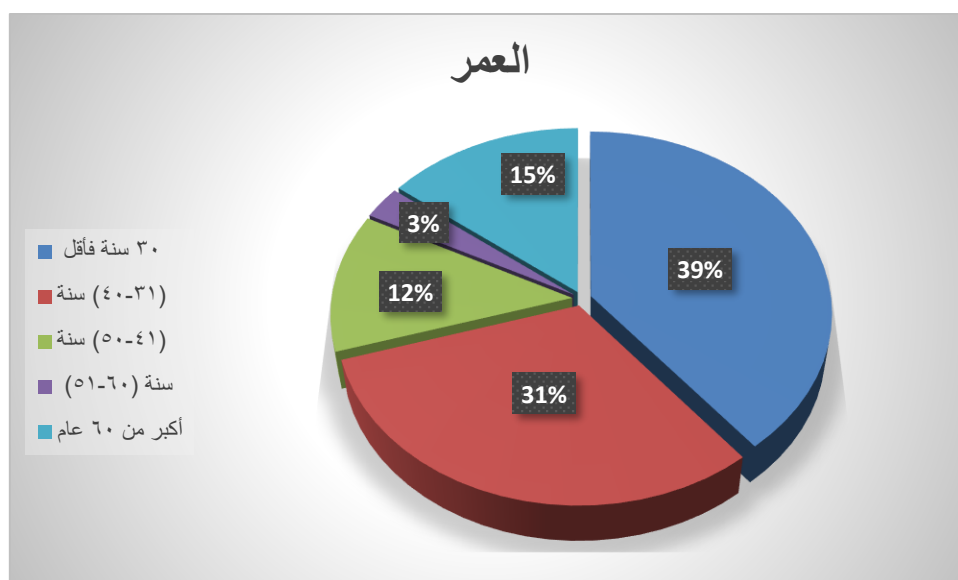
جدول (٢) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر

العمر		
النسبة	التكرار	
٣٩,١	٥٤	٣٠ سنة فأقل
٣١,٢	٤٣	سنة (٤٠-٣١)
١٢,٣	١٧	سنة (٥٠-٤١)
٢,٩	٤	سنة (٦٠-٥١)
١٤,٥	٢٠	أكبر من ٦٠ عام
100.0	١٣٨	الإجمالي

الجدول يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر لعينة من موظفي شركة الخطوط السعودية، والتي جاءت كالتالي:

وجد أن عدد الأفراد الذين تبلغ أعمارهم ٣٠ سنة فأقل هو ٥٤ فرداً، وذلك بنسبة ٣٩,١٪ من إجمالي حجم العينة، ويلاحظ أن هذه الفئة هي الأكثر مشاركة في العينة، أما عن الفئة العمرية (٤٠-٣١) سنة فبلغ عددهم ٤٣ فرداً، وذلك بنسبة ٣١,٢٪ من إجمالي العينة، كما بلغ عدد أفراد الفئة العمرية (٥٠-٤١) سنة عدد ١٧ فرداً بنسبة ١٢,٣٪، وبالنسبة للفئة من (٥١-٦٠) سنة، فقد بلغ عددهم ٤ أفراد فقط، بنسبة ٢,٩٪، حيث أنها الفئة الأقل مشاركة في العينة، وأخيراً وجد أن عدد الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن ٦٠ عاماً بلغ ٢٠ فرداً بنسبة ١٤,٥٪ من إجمالي حجم العينة.

شكل (٢) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر



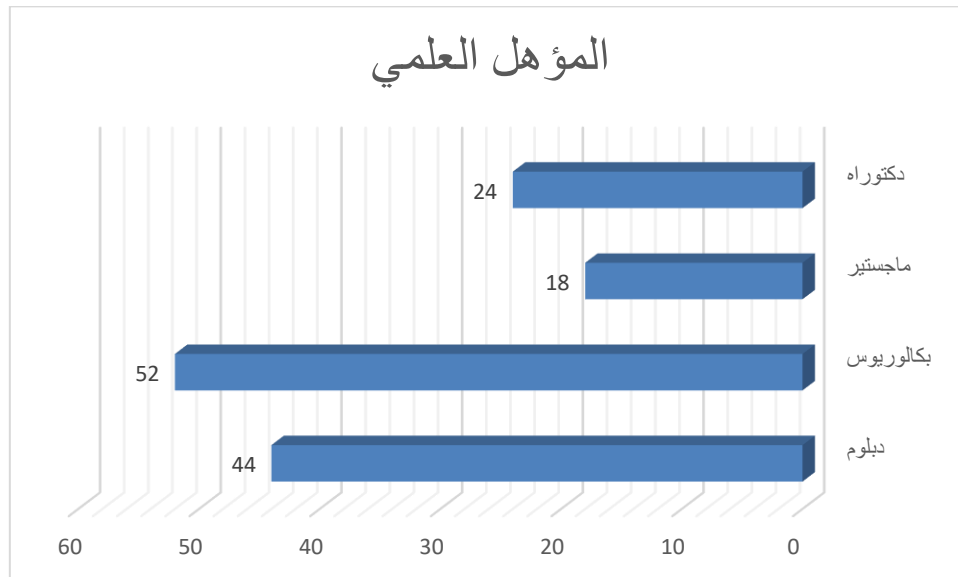
٣. متغير المؤهل العلمي:

جدول (٣) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي		
النسبة	التكرار	
٣١,٩	٤٤	دبلوم
٣٧,٣	٥٢	بكالوريوس
١٣	١٨	ماجستير
١٧,٤	٢٤	دكتوراه
100.0	١٣٨	الإجمالي

الجدول يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي لعينة من موظفي شركة الخطوط السعودية، والتي جاءت كالتالي: وجد أن عدد الحاصلين على مؤهل البكالوريوس في العينة هو ٥٢ فرداً وذلك بنسبة ٣٧,٣٪ من إجمالي حجم العينة، ويلاحظ أن هذه الفئة هي الأكثر مشاركة في العينة، أما عن الحاصلين على مؤهل الدبلوم فوجد أن عددهم ٤٤ فرداً وذلك بنسبة ٣١,٩٪ من إجمالي حجم العينة، كما بلغ عدد الحاصلين على درجة الدكتوراه ٢٤ فرداً بنسبة ١٧,٤٪ من إجمالي العينة، في حين أن عدد الحاصلين على درجة الماجستير بلغ ١٨ فرداً بنسبة ١٣٪، حيث أنها الفئة الأقل مشاركة في العينة.

شكل (٣) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي



٤. إجمالي سنوات الخبرة:

جدول (٤) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير إجمالي سنوات الخبرة

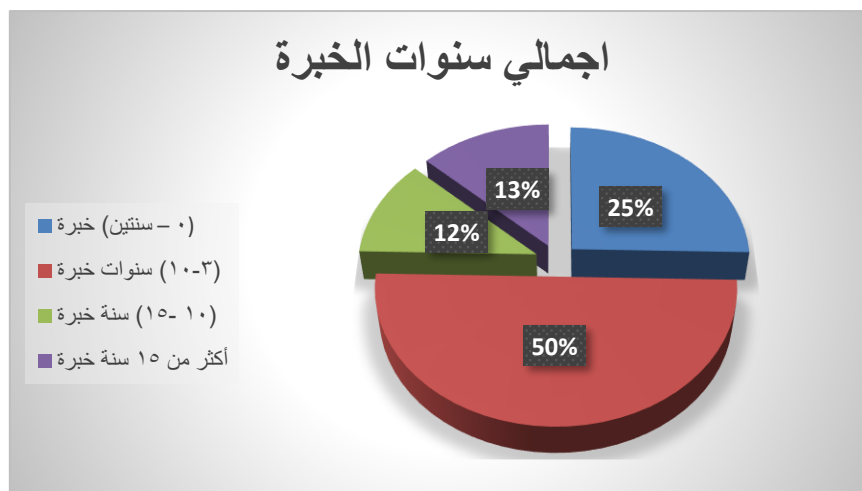
إجمالي سنوات الخبرة		
النسبة	التكرار	
٢٥,٤	٣٥	(٠ - سنتين) خبرة
٥٠	٦٩	(١٠-٣) سنوات خبرة
١١,٦	١٦	(١٥- ١٠) سنة خبرة
١٣	١٨	أكثر من ١٥ سنة خبرة
100.0	١٣٨	الإجمالي

الجدول السابق يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير إجمالي سنوات الخبرة لعينة من موظفي شركة الخطوط السعودية،

والتي جاءت كالتالي:

وجد أن عدد الأفراد الذين لديهم خبرة (١٠-٣) سنوات هو ٦٩ فرداً، وذلك بنسبة ٥٠٪ من إجمالي حجم العينة، ويلاحظ أن هذه الفئة هي الأكثر مشاركة في العينة، أما عن الفئة التي لديها خبرة (٠ - سنتين) فبلغ عددهم ٣٥ فرداً، وذلك بنسبة ٢٥,٤٪ من إجمالي حجم العينة، وبالنسبة للفئة التي تمتلك خبرة من (١٥- ١٠) سنة، فقد بلغ عدد أفرادها ١٦ فرداً بنسبة ١١,٦٪، في حين أن عدد الأفراد الذين تزيد خبرتهم عن ١٥ سنة بلغ ١٨ فرداً بنسبة ١٣٪، حيث أنها الفئة الأقل مشاركة في العينة.

شكل (٤) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير سنوات الخبرة



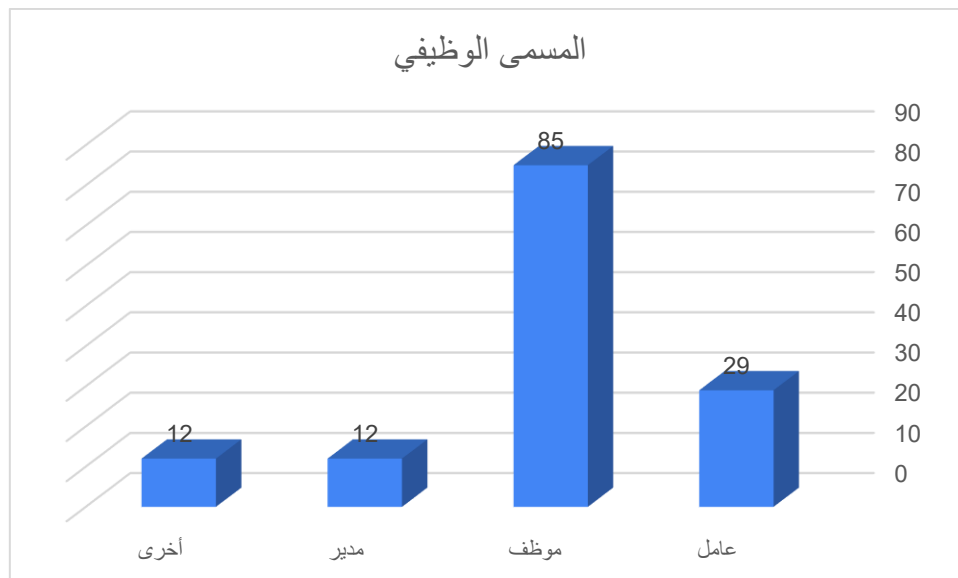
٥. المسمى الوظيفي:

جدول (٥) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي		
النسبة	التكرار	
٢١	٢٩	عامل
٦١,٦	٨٥	موظف
٨,٧	١٢	مدير
٨,٧	١٢	أخرى
100.0	١٣٨	الإجمالي

الجدول يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المسمى الوظيفي لعينة من موظفي شركة الخطوط السعودية، والتي جاءت كالتالي: وجد أن عدد الموظفين في العينة هو ٨٥ موظفًا، وذلك بنسبة ٦١,٦٪ من إجمالي حجم العينة، ويلاحظ أن هذه الفئة هي الأكثر مشاركة في العينة، أما عن العاملين فبلغ عددهم ٢٩ عاملاً، وذلك بنسبة ٢١٪ من إجمالي حجم العينة، وبالنسبة للمديرين فقد بلغ عددهم ١٢ مديراً بنسبة ٨,٧٪، كما أن الفئة المصنفة تحت "أخرى" بلغ عددها أيضاً ١٢ فرداً بنسبة ٨,٧٪، حيث أنها تمثل الفئة الأقل مشاركة في العينة.

شكل (٥) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المسمى الوظيفي



تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة:

١. مصادر ثانوية:

وذلك من خلال مسح الإنتاج العلمي حول موضوع الدراسة ومتغيراتها وذلك بالاعتماد على الكتب، والأبحاث المنشورة والدوريات، وأطروحات الدكتوراه، ومواقع الإنترنت الرسمية، فيما يتعلق بمتغيرات نموذج الدراسة وبناء الجانب النظري منها.

٢. مصادر أولية:

وهي تلك البيانات التي قام الباحث بجمعها من خلال أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة التي تم إعدادها لغرض الحصول على آراء أفراد عينة الدراسة (موظفي شركة الخطوط السعودية) حول أبعاد الدراسة.

أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة في تطوير استبانة لجمع البيانات الأولية، حيث تتكون الاستبانة من جزأين رئيسيين وهي:

الجزء الأول: يتعلق هذا الجزء بالمعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وتضمن خمس متغيرات: (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، إجمالي عدد سنوات الخبرة، المسمى الوظيفي).

الجزء الثاني: يتكون هذا الجزء من عدة فقرات لقياس متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

١. المتغير المستقل: يتكون من (١٥) فقرة لقياس المتغير المستقل الذكاء الاصطناعي موزع على خمسة أبعاد (الروبوتات، النظم الخبيرة، الشبكات العصبية، الوكيل الذكي، معالجة البيانات)، كل بعد من الأبعاد يشمل ٣ فقرات.

٢. المتغير التابع: يتكون من (١٢) فقرات لقياس المتغير التابع استراتيجيات العلاقات العامة.

- تصحيح الأداة:

لقياس تقديرات أفراد العينة على فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي:

(موافق بشدة)، (موافق)، (محايد)، (غير موافق)، (غير موافق بشدة)

وعليه تم إعطاء أوزان لإجابات عينة الدراسة لقياس درجة التقدير وذلك على النحو التالي:

(موافق بشدة "٥"، موافق "٤"، محايد "٣"، غير موافق "٢"، غير موافق بشدة "١")

ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها، فقد تم احتساب المعادلة التالية:

$$0.8 = \frac{1-5}{5} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى (للأوزان)}}{\text{عدد الفئات المفترضة}} = \text{طول الفئة}$$

واستناداً لذلك تم اعتماد المعيار الإحصائي المتمثل في الجدول التالي:

الجدول (٦): المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة ومتغيراتها

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
من ١,٠٠ - أقل من ١,٨	غير موافق بشدة
من ١,٨ - أقل من ٢,٦	غير موافق
من ٢,٦ - أقل من ٣,٤	محايد
من ٣,٤ - أقل من ٤,٢	موافق
من ٤,٢ - ٥	موافق بشدة

• صدق وثبات الأداة:

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة لقياس متغيرات الدراسة تم القيام بعدة إجراءات وهي:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة:

الثبات والصدق:

صدق الاستبانة يعنى تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد حيث إن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبانة تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة، أما ثبات الاستبانة فيعنى إننا إذا أعدنا توزيع هذا الاستبانة على عينة أخرى من نفس المجتمع ونفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربه للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوى معامل الثبات.

ويتم اختبار صدق وثبات الاستبانة باستخدام معامل الفا كرونباخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتتراوح قيم الفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح. حيث إنه كلما اقترب

مقياس الفا كرونباخ من ١ الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة ٠,٧ فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل).

• تقدير صدق عبارات المقياس

الاتساق الداخلي

تم تقدير الاتساق الداخلي لعبارات المقياس من خلال حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والأبعاد الفرعية، و تم حساب معامل الارتباط بين الأبعاد الفرعية والدرجة الكلية للمقياس.

حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والأبعاد الفرعية:

أولاً المحور الأول: الذكاء الاصطناعي.

١. صدق الاتساق الداخلي للبعد الأول للروبوتات:

جدول (٧) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد الروبوتات

الروبوتات		
0.721**	معامل ارتباط بيرسون	يتم استخدام أنظمة آلية للرد على استفسارات العملاء بشكل فوري.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.824**	معامل ارتباط بيرسون	تعتمد بعض الخدمات بالشركة على تقنيات حديثة تقلل الحاجة للتدخل البشري المباشر.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.678**	معامل ارتباط بيرسون	هناك أدوات تقنية تساعد في تحسين التفاعل مع الجمهور على مدار الساعة.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات البعد الأول من المحور الأول والمحور الأول نفسه معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين البعد الأول (الروبوتات) من المحور الأول (الذكاء الاصطناعي) والمحور الأول نفسه، مما يدل على أن البعد الأول من المحور الأول (الروبوتات) ككل تتسم بالصدق.

٢. صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني للنظم الخبيرة:

جدول (٨) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد النظم الخبيرة

النظم الخبيرة		
0.826**	معامل ارتباط بيرسون	توجد أنظمة تدعم اتخاذ قرارات دقيقة بناءً على تحليل بيانات العملاء.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.823**	معامل ارتباط بيرسون	تستخدم الشركة أدوات تساعد في تقديم اقتراحات وخطط بناءً على معطيات حقيقية.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.816**	معامل ارتباط بيرسون	تقلل التكنولوجيا الحالية بالشركة من نسبة الخطأ في التعامل مع المعلومات.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثاني من المحور الأول والمحور الأول نفسه معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين البعد الثاني (النظم الخبيرة) من المحور الأول (الذكاء الاصطناعي) والمحور الأول نفسه، مما يدل على أن البعد الثاني من المحور الأول (النظم الخبيرة) ككل تتسم بالصدق.

٣. صدق الاتساق الداخلي للبعد الثالث الشبكات العصبية:

جدول (٩) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد الشبكات العصبية

الشبكات العصبية		
0.908**	معامل ارتباط بيرسون	تستخدم الشركة برامج لتحليل تعليقات العملاء ومعرفة توجهاتهم.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.941**	معامل ارتباط بيرسون	تساعد التقنية الحالية بالشركة في معرفة التوجهات العامة للعملاء من خلال البيانات.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.933**	معامل ارتباط بيرسون	تستخدم الشركة أدوات تمكنها التنبؤ بردود الفعل قبل تنفيذ أي حملة إعلامية.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات البعد الثالث من المحور الأول والمحور الأول نفسه معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين البعد الثالث (الشبكات العصبية) من المحور الأول (الذكاء الاصطناعي) والمحور الأول نفسه، مما يدل على أن البعد الثالث من المحور الأول (الشبكات العصبية) ككل تتسم بالصدق.

٤. صدق الاتساق الداخلي للبعد الرابع الوكيل الذكي:

جدول (١٠) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد الوكيل الذكي

الوكيل الذكي		
0.872**	معامل ارتباط بيرسون	تستخدم الشركة نظام يرد على العملاء تلقائيًا ويجاوب على أسئلتهم.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.726**	معامل ارتباط بيرسون	أصبح التفاعل مع العملاء والجمهور أسرع بفضل استخدام أدوات تلقائية.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.812**	معامل ارتباط بيرسون	تسهل الأنظمة الذكية التواصل السريع دون انتظار تدخل الموظف.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات البعد الرابع من المحور الأول والمحور الأول نفسه معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين البعد الرابع (الوكيل الذكي) من المحور الأول (الذكاء الاصطناعي) والمحور الأول نفسه، مما يدل على أن البعد الرابع من المحور الأول (الوكيل الذكي) ككل تتسم بالصدق.

٥. صدق الاتساق الداخلي للبعد الخامس معالجة البيانات:

جدول (١١) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد معالجة البيانات

معالجة البيانات		
0.749**	معامل ارتباط بيرسون	يتم تحليل معلومات العملاء لتقديم خدمات أفضل.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.859**	معامل ارتباط بيرسون	تحليل البيانات بالشركة يسهم في تحسين الأداء في العمل.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.842**	معامل ارتباط بيرسون	تستخدم الشركة برامج لتحليل تعليقات العملاء ومعرفة توجهاتهم.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات البعد الخامس من المحور الأول والمحور الأول نفسه معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين البعد الخامس (معالجة البيانات) من المحور الأول (الذكاء الاصطناعي) والمحور الأول نفسه، مما يدل على أن البعد الخامس من المحور الأول (معالجة البيانات) ككل تنسم بالصدق.

حساب معامل الارتباط بين الأبعاد الفرعية والدرجة الكلية للمقياس:

- صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول: الذكاء الاصطناعي.

جدول (١٢) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لمحور الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي		
0.687**	معامل ارتباط بيرسون	الروبوتات
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.823**	معامل ارتباط بيرسون	النظم الخبيرة.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.807**	معامل ارتباط بيرسون	الشبكات العصبية.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.700**	معامل ارتباط بيرسون	الوكيل الذكي.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.684**	معامل ارتباط بيرسون	معالجة البيانات.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين أبعاد المحور الأول (الروبوتات، النظم الخبيرة، الشبكات العصبية، الوكيل الذكي، معالجة البيانات) والمحور الأول (الذكاء الاصطناعي) نفسه معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بينهم، مما يدل على أن أبعاد المحور الأول (الذكاء الاصطناعي) ككل تتسم بالصدق.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع (استراتيجيات العلاقات العامة).

جدول (١٣) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون للمتغير التابع (استراتيجيات

العلاقات العامة)

استراتيجيات العلاقات العامة		
0.720**	معامل ارتباط بيرسون	الشركة تستخدم الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل مع الجمهور.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.486**	معامل ارتباط بيرسون	التخطيط للحملات الإعلامية يتم بناءً على بيانات دقيقة.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.662**	معامل ارتباط بيرسون	تعتمد الشركة على التواصل المستمر مع العملاء والجمهور لبناء علاقة إيجابية وطويلة الأجل
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.688**	معامل ارتباط بيرسون	تساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في مراقبة ردود الفعل وتعديل الاستراتيجيات بشكل سريع.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.733**	معامل ارتباط بيرسون	تعتمد استراتيجيات العلاقات العامة على الشفافية في التواصل لبناء الثقة.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.592**	معامل ارتباط بيرسون	يتم تدريب الموظفين بالشركة على استخدام التقنيات الحديثة لتعزيز مهارات التواصل.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.554**	معامل ارتباط بيرسون	تركز الاستراتيجية بالشركة على بناء صورة إيجابية للشركة في أذهان الجمهور.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.575**	معامل ارتباط بيرسون	يتم تعزيز التعاون بين الأقسام المختلفة لضمان توحيد الرسائل الإعلامية.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	

0.565**	معامل ارتباط بيرسون	تعتمد العلاقات العامة على متابعة مستمرة لتطورات السوق واحتياجات العملاء.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.735**	معامل ارتباط بيرسون	يتم توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في دعم المبادرات الاجتماعية والمسؤولية المجتمعية.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.578**	معامل ارتباط بيرسون	تساعد الأدوات الرقمية في اكتشاف المشكلات مبكرًا والاستجابة لها.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
0.511	معامل ارتباط بيرسون	ترسل الشركة رسائل مخصصة تتناسب مع اهتمامات كل فئة من العملاء.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
١٣٨	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور الثاني والمحور نفسه معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين عبارات المحور الثاني والمحور الثاني نفسه، مما يدل على أن محور استراتيجيات العلاقات العامة ككل يتسم بالصدق.

ثبات المقياس

يتم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل الفا كرونباخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتتراوح قيم الفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح. حيث إنه كلما اقترب مقياس كرونباخ الفا من ١ الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة ٠,٧ فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل).

تم تقدير ثبات المقياس باستخدام ألفا - كرونباخ، وذلك على النحو التالي:

(ثبات محاور عناصر الدراسة):-

جدول (١٤) يوضح معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبانة ككل ومحاورها

المحور	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
الذكاء الاصطناعي	٠,٨٧٥	١٥
استراتيجيات العلاقات العامة	٠,٨٤٩	١٢
الثبات العام	٠,٨٩٨	٢٧

تُظهر نتائج اختبار ألفا كرونباخ الخاصة بثبات محاور الاستبانة أن جميع المحاور تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة، حيث: بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور الذكاء الاصطناعي (0.875)، وهي قيمة تشير إلى أن الفقرات المرتبطة بهذا المحور تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، كما بلغ معامل ألفا كرونباخ لمحور استراتيجيات العلاقات العامة (0.849)، مما يدل أيضًا على وجود اتساق جيد جدًا بين فقرات هذا المحور، أما الثبات العام للاستبانة فقد بلغ (٠,٨٩٨)، وهي قيمة مرتفعة جدًا تعكس أن أداة القياس (الاستبانة) ككل تتمتع بدرجة ممتازة من الثبات والموثوقية، وبناءً على هذه النتائج، وبالتالي نستنتج أن الاستبانة المستخدمة في الدراسة صالحة ويمكن الاعتماد عليها في قياس المتغيرات المستهدفة بدقة وموثوقية.

الأساليب الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، سوف يتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS Version 26):

١. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.
٢. المتوسط الحسابي (Mean)، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
٣. استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل بُعد من أبعادها الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
٤. تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis لمعرفة أثر كل بُعد من أبعاد (الذكاء الاصطناعي) على (استراتيجيات العلاقات العامة).
٥. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة أثر أبعاد (الذكاء الاصطناعي) على (استراتيجيات العلاقات العامة).

الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد:

بعد أن تناولت فصول الدراسة السابقة الإطار النظري والدراسات والبحوث السابقة وفروض الدراسة وأجراءاتها، سيتناول هذا التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة بالأساليب الإحصائية ثم عرض لما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وفيما يلي بيان ذلك:

أولاً الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

يتم عرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة من خلال عرض وتوضيح المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والترتيب ودرجة الموافقة لأبعاد ومتغيرات الدراسة والتي جاءت كالتالي:

جدول (١٥) يوضح الإحصاءات الوصفية لمتغيرات وأبعاد الدراسة

أبعاد ومتغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
الروبوتات	٤,٧٢٢	٠,٥٢٩٠٩	٣	موافق بشدة
النظم الخبيرة	٤,٦٤٥	٠,٦٦٥٧٠	٦	موافق بشدة
الشبكات العصبية	٤,٧٤٢	٠,٥٠٧٨٧	٢	موافق بشدة
الوكيل الذكي	٤,٧١٢	٠,٤٩٥٣١	٥	موافق بشدة
معالجة البيانات	٤,٧١٥	٠,٥٢٩٠٤	٤	موافق بشدة
استراتيجيات العلاقات العامة	٤,٧٥٩	٠,٣٧٣١٣	١	موافق بشدة
المتوسط العام	٤,٧٣٣٦			موافق بشدة

الجدول السابق يوضح التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل (الروبوتات، النظم الخبيرة، الشبكات العصبية، الوكيل الذكي، معالجة البيانات)، والمتغير المستقل (استراتيجيات العلاقات العامة) والتي جاءت كالتالي:

١. جاء متغير (استراتيجيات العلاقات العامة) في الترتيب الأول لأبعاد ومتغيرات الدراسة، بمتوسط حسابي بلغ ٤,٧٥٩، وانحراف معياري قدره ٠,٣٧٣١٣، وذلك بدرجة موافقة "موافق بشدة" من قبل أفراد عينة الدراسة، مما يدل على مدى أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في سياق الدراسة.

٢. جاء بعد (الشبكات العصبية) في الترتيب الثاني، بمتوسط حسابي قدره ٤,٧٤٢، وانحراف معياري ٠,٥٠٧٨٧، ودرجة موافقة "موافق بشدة"، وهو ما يعكس إدراك المشاركين لأهمية هذا النوع من الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المؤسسي.

٣. جاء بعد (الروبوتات) في الترتيب الثالث، بمتوسط حسابي ٤,٧٢٢، وانحراف معياري ٠,٥٢٩٠٩، ودرجة موافقة "موافق بشدة"، مما يشير إلى وجود وعي بأهمية الروبوتات ودورها في تسهيل العمليات.

٤. جاء بعد (معالجة البيانات) في الترتيب الرابع، بمتوسط حسابي ٤,٧١٥، وانحراف معياري ٠,٥٢٩٠٤، ودرجة موافقة "موافق بشدة"، مما يدل على أهمية الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

٥. جاء بعد (الوكيل الذكي) في الترتيب الخامس، بمتوسط حسابي ٤,٧١٢، وانحراف معياري ٠,٤٩٥٣١، ودرجة موافقة "موافق بشدة"، مما يعكس وجود اهتمام واضح باستخدام تقنيات الوكيل الذكي في بيئة العمل.

٦. جاء بعد (النظم الخبيرة) في الترتيب السادس والأخير، بمتوسط حسابي ٤,٦٤٥، وانحراف معياري ٠,٦٦٥٧٠، ودرجة موافقة "موافق بشدة"، وهو ما يشير إلى درجة عالية من التقدير لأهمية هذه النظم رغم كونها في الترتيب الأخير.

ثانياً: اختبار الفرضيات ومناقشتها:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

الجدول (١٦): نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Regression Multiple) للفرضية الرئيسية

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
٠,٠٠٠	١٣,٤٤٩	١,٢٨٧	٥	٦,٤٣٧	٠,٣١٢	٠,٣٣٧	٠,٥٨١
		٠,٠٩٦	١٣٢	١٢,٦٣٦			
			١٣٧	١٩,٠٧٣			

يظهر من الجدول السابق صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (٠,٤٣٦) وهي تشير إلى علاقة ارتباط متوسطة بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (٠,٣٣٧) أي أن المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) استطاع أن تفسر ما نسبته (٣٣,٧%) من التغيرات الحاصلة في

المتغير التابع استراتيجيات العلاقات العامة والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠,٣١٢)

نجد أن قيمة مستوى المعنوية (sig) أصغر من 0.05 وبالتالي سيكون القرار قبول الفرضية التي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية." مما يدل على صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (١٧): نتائج معادلة الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للفرضية الرئيسية

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized	Unstandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
.000	7.128		.331	2.358	(Constant)	1
.966	-.043-	-.004-	.059	-.003-	الروبوتات	
.527	-.635-	-.068-	.060	-.038-	النظم الخبيرة	
.030	2.198	.234	.078	.172	الشبكات العصبية	
.000	5.051	.449	.067	.338	الوكيل الذكي	
.538	.617	.054	.061	.038	معالجة البيانات	
a. Dependent Variable: استراتيجيات العلاقات العامة						

يظهر من الجدول السابق وباستعراض قيم أبعاد الذكاء الاصطناعي (الروبوتات، النظم الخبيرة، الشبكات العصبية،

الوكيل الذكي، معالجة البيانات) على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة حيث يتبين أن:

نجد أن بُعد (الشبكات العصبية، الوكيل الذكي) يؤثر بصورة معنوية على (استراتيجيات العلاقات العامة) حيث إن قيمة مستوى المعنوية (sig) أقل من 0.05، في حين وجد أن بُعد (الروبوتات، النظم الخبيرة، معالجة البيانات) لا يؤثر بصورة معنوية على استراتيجيات العلاقات العامة حيث أن قيمة مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٥.

وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$Y = 2.358 - 0.003 X_1 - 0.038X_2 + 0.172X_3 + 0.338X_4 + 0.038X_5$$

حيث:

Y : المتغير التابع (استراتيجيات العلاقات العامة)

X_1 : البعد الأول في المتغير المستقل (الروبوتات)

X_2 : البعد الثاني في المتغير المستقل (النظم الخبيرة)

X_3 : البعد الثالث في المتغير المستقل (الشبكات العصبية)

X_4 : البعد الرابع في المتغير المستقل (الوكيل الذكي)

X_5 : البعد الخامس في المتغير المستقل (معالجة البيانات)

عند زيادة المتغير المستقل (الشبكات العصبية) بمقدار وحدة واحدة فإن المتغير التابع (استراتيجيات العلاقات العامة)

سوف يزداد بمقدار ٠,١٧٢ ، وعند زيادة المتغير المستقل (الوكيل الذكي) بمقدار وحدة واحدة فإن المتغير التابع

(استراتيجيات العلاقات العامة) سوف يزداد بمقدار ٠,٣٣٨ ، وفي حالة انعدام تأثير أبعاد الذكاء الاصطناعي تكون

استراتيجيات العلاقات العامة ٢,٣٥٨

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للروبوتات في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة

الخطوط السعودية.

الجدول (١٨): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الأولى

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
٠,٠٠٣	٩,٤٠٨	١	١	١,٢٣٤	٠,٠٥٨	٠,٠٦٥	٠,٢٥٤
		١٣٦	١٣٦	١٧,٨٣٩			
		١٣٧	١٣٧	١٩,٠٧٣			

يظهر من الجدول السابق صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل

الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (٠,٢٥٤) وهي تشير إلى علاقة ارتباط ضعيفة بين الروبوتات وتطوير

استراتيجيات العلاقات العامة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (٠,٠٦٥) أي أن المتغير المستقل استطاع أن تفسر ما نسبته (٦,٥٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠,٠٥٨). نجد أن قيمة مستوى المعنوية (sig) أصغر من 0.05 وبالتالي سيكون القرار هو قبول الفرض الذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للروبوتات في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية. مما يدل على صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (١٩): نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الأولى

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	14.076		.278	3.911	(Constant)	1
.003	3.067	.254	.058	.179	الروبوتات	
a. Dependent Variable: استراتيجيات العلاقات العامة						

يظهر من الجدول السابق أن الروبوتات لها أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على استراتيجيات العلاقات العامة عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (٠,١٧٩)، وبلغت قيمة (t) لها (٣,٠٦٧) أعلى من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$Y = 3.911 + 0.179X_1$$

حيث:

Y : المتغير التابع (استراتيجيات العلاقات العامة)

X_1 : البعد الأول في المتغير المستقل (الروبوتات)

أي أن زيادة وحدة واحدة في (الروبوتات) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,١٧٩) وحدة في استراتيجيات العلاقات العامة، وفي حالة انعدام تأثير (الروبوتات) تكون قيمة استراتيجيات العلاقات العامة ٣,٩١١.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنظم الخبيرة في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

الجدول (٢٠): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثانية

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
.٠٠٠١	١١,٣٤٤	١,٤٦٨	١	١,٤٦٨	.٠٧٠	.٠٧٧	.٢٧٧
		٠,١٢٩	١٣٦	١٧,٦٠٥			
			١٣٧	١٩,٠٧٣			

يظهر من الجدول السابق صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (٠,٢٧٧) وهي تشير إلى علاقة ارتباط ضعيفة بين النظم الخبيرة وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (٠,٠٧٧) أي أن المتغير المستقل استطاع أن تفسر ما نسبته (٧,٧٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠,٠٥٨).

نجد أن قيمة مستوي المعنوية (sig) أصغر من 0.05 وبالتالي سيكون القرار هو قبول الفرض الذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنظم الخبيرة في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية. مما يدل على صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (٢١): نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثانية

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized	Unstandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
.000	18.629		.217	4.036	(Constant)	1
.001	3.368	.277	.046	.156	النظم الخبيرة	
a. Dependent Variable: استراتيجيات العلاقات العامة						

يظهر من الجدول السابق أن النظم الخبيرة لها أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على استراتيجيات العلاقات العامة عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (٠,١٥٦)، وبلغت قيمة (t) لها (٣,٣٦٨) أعلى من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$Y = 4.036 + 0.156X_2$$

حيث:

Y : المتغير التابع (استراتيجيات العلاقات العامة)

X_2 : البعد الثاني في المتغير المستقل (النظم الخبيرة)

أي أن زيادة وحدة واحدة في (النظم الخبيرة) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,١٥٦) وحدة في استراتيجيات العلاقات العامة، وفي حالة انعدام تأثير (النظم الخبيرة) تكون قيمة استراتيجيات العلاقات العامة ٤,٠٣٦

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشبكات العصبية في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

الجدول (٢٢): نتائج اختبار تبين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثالثة

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
٠,٠٠٠	٢٤,٦١١	٢,٩٢٣	١	٢,٩٢٣	٠,١٤٧	٠,١٥٣	٠,٣٩١
		٠,١١٩	١٣٦	١٦,١٥١			
			١٣٧	١٩,٠٧٣			

يظهر من الجدول السابق صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (٠,٣٩١) وهي تشير إلى علاقة ارتباط متوسطة بين النظم الخبيرة وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (٠,١٥٣) أي أن المتغير المستقل استطاع أن تفسر ما نسبته (١٥,٣٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠,١٤٧).

نجد أن قيمة مستوى المعنوية (sig) أصغر من 0.05 وبالتالي سيكون القرار هو قبول الفرض الذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشبكات العصبية في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية. مما يدل على صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (٢٣): نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثالثة

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized	Unstandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
.000	12.281		.276	3.395	(Constant)	1
.000	4.961	.391	.058	.288	الشبكات العصبية	
a. Dependent Variable: استراتيجيات العلاقات العامة						

يظهر من الجدول السابق أن الشبكات العصبية لها أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على استراتيجيات العلاقات العامة عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (٠,٢٨٨)، وبلغت قيمة (t) لها (٤,٩٦١) أعلى من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$Y = 3.395 + 0.288X_3$$

حيث:

Y : المتغير التابع (استراتيجيات العلاقات العامة)

X_3 : البعد الثالث في المتغير المستقل (الشبكات العصبية)

أي أن زيادة وحدة واحدة في (الشبكات العصبية) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,٢٨٨) وحدة في استراتيجيات العلاقات العامة، وفي حالة انعدام تأثير (الشبكات العصبية) تكون قيمة استراتيجيات العلاقات العامة ٣,٣٩٥

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوكيل الذكي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

الجدول (٢٤): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الرابعة

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
.000	58.796	5.757	1	5.757	.297	.302	.549
		.098	136	13.316			
			137	19.073			

يظهر من الجدول السابق صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (٠,٥٤٩) وهي تشير إلى علاقة ارتباط متوسطة بين الوكيل الذكي وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (٠,٣٠٢) أي أن المتغير المستقل استطاع أن تفسر ما نسبته (٣٠,٢٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠,٢٩٧). نجد أن قيمة مستوى المعنوية (sig) أصغر من 0.05 وبالتالي سيكون القرار هو قبول الفرض الذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوكيل الذكي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية. مما يدل على صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (٢٥): نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الرابعة

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized	Unstandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
.000	10.951		.256	2.805	(Constant)	1
.000	7.668	.549	.054	.414	الوكيل الذكي	
a. Dependent Variable: استراتيجيات العلاقات العامة						

يظهر من الجدول السابق أن الوكيل الذي له أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على استراتيجيات العلاقات العامة عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (٠,٤١٤)، وبلغت قيمة (t) لها (٧,٦٦٨) أعلى من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$Y = 2.805 + 0.414X_4$$

حيث:

Y : المتغير التابع (استراتيجيات العلاقات العامة)

X_4 : البعد الرابع في المتغير المستقل (الوكيل الذي)

أي أن زيادة وحدة واحدة في (الوكيل الذي) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,٤١٤) وحدة في استراتيجيات العلاقات العامة، وفي حالة انعدام تأثير (الوكيل الذي) تكون قيمة استراتيجيات العلاقات العامة ٢,٨٠٥

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة البيانات في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

الجدول (٢٦): نتائج اختبار تبين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الخامسة

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
٠,٠٠٠	١٩,٥٢٧	٢,٣٩٥	١	٢,٣٩٥	٠,١١٩	٠,١٢٦	٠,٣٥٤
		٠,١٢٣	١٣٦	١٦,٦٧٩			
			١٣٧	١٩,٠٧٣			

يظهر من الجدول السابق صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (٠,٣٥٤) وهي تشير إلى علاقة ارتباط ضعيفة بين معالجة البيانات وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (٠,١٢٦) أي أن المتغير المستقل استطاع أن تفسر ما نسبته (١٢,٦٪) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (٠,١١٩).

نجد أن قيمة مستوى المعنوية (sig) أصغر من 0.05 وبالتالي سيكون القرار هو قبول الفرض الذي ينص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة البيانات في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية. مما يدل على صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (٢٧): نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الخامسة

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	13.343		.268	3.580	(Constant)	1
.000	4.419	.354	.057	.250	معالجة البيانات	
a. Dependent Variable: استراتيجيات العلاقات العامة						

يظهر من الجدول السابق أن معالجة البيانات لها أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على استراتيجيات العلاقات العامة عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (٠,٢٥٠)، وبلغت قيمة (t) لها (٤,٤١٩) أعلى من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$Y = 3.580 + 0.250X_5$$

حيث:

Y : المتغير التابع (استراتيجيات العلاقات العامة)

X_5 : البعد الخامس في المتغير المستقل (معالجة البيانات)

أي أن زيادة وحدة واحدة في (معالجة البيانات) يؤدي إلى زيادة بمقدار (٠,٢٥٠) وحدة في استراتيجيات العلاقات العامة، وفي حالة انعدام تأثير (الوكيل الذكي) تكون قيمة استراتيجيات العلاقات العامة ٣,٥٨٠

الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح

تمهيد:

بعد أن تم عرض نتائج الدراسة وتحليلها إحصائيًا باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، يتناول هذا الفصل تحليل هذه النتائج وتفسيرها في ضوء الفرضيات وأهداف الدراسة، وذلك بهدف توضيح ما تعنيه هذه النتائج من دلالات علمية وعملية، ثم تقديم تصور مقترح يساهم في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية من خلال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتلخص كالتالي:

مناقشة النتائج:

أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات العلاقات العامة (0.581)، وهي تشير إلى علاقة ارتباط متوسطة، كما بلغ معامل التحديد (R^2) نحو (0.337)، أي أن أبعاد الذكاء الاصطناعي مجتمعة تفسر ما نسبته (33.7%) من التغير في المتغير التابع (استراتيجيات العلاقات العامة)، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية، كما أن مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.000$) أقل من (0.05)، وهو ما يؤكد قبول الفرضية الرئيسية، ويدل ذلك على أن الذكاء الاصطناعي يمثل أحد العوامل المؤثرة بفاعلية في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، خاصة مع التقدم الكبير في تطبيقاته داخل المؤسسات الحديثة، مما يعزز من قدرة المؤسسة على تحسين أدائها الاتصالي وتحقيق رضا الجمهور، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (عبد النور وآخرون، ٢٠٢٥) التي توصلت إلى أنه بالرجوع للذكاء الاصطناعي يمكن تحقيق تحسين ملحوظ في استراتيجيات العلاقات العامة، اتفقت أيضاً مع دراسة (الأسوددي، ٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن القائم بالاتصال لديه معرفة متوسطة بتقنية متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، واتفقت أيضاً مع دراسة (كيوش، ٢٠٢٤) التي توصلت إلى أن يوجد علاقة ارتباطية بين الرأي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والسياق المهني للعلاقات العامة.

أظهرت نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية للروبوتات على استراتيجيات العلاقات العامة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين الروبوتات واستراتيجيات العلاقات العامة (0.254)، وهو ما يشير إلى علاقة ارتباط ضعيفة، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.065$)، أي أن الروبوتات تفسر ما نسبته (6.5%) من التغير في استراتيجيات العلاقات العامة. كما

أن قيمة مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.003$) أقل من (0.05)، مما يدل على دلالة إحصائية للنتيجة، وهذا يشير إلى وجود أثر إيجابي للروبوتات في تطوير العلاقات العامة، إلا أن هذا الأثر يُعد محدودًا مقارنةً بباقي أبعاد الذكاء الاصطناعي.

أوضحت النتائج أن للنظم الخبيرة أثرًا دالًا إحصائيًا، حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين النظم الخبيرة واستراتيجيات العلاقات العامة (0.277)، وهي تُعبر عن علاقة ارتباط ضعيفة، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.077$)، أي أن النظم الخبيرة تفسر ما نسبته (7.7%) من التغير في استراتيجيات العلاقات العامة. وبلغ مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.001$) وهو أقل من (0.05)، مما يدل على قبول الفرضية، ويعني ذلك أن النظم الخبيرة تسهم في دعم وتحسين آليات اتخاذ القرار داخل قسم العلاقات العامة من خلال توفير تحليلات دقيقة قائمة على المعرفة.

أظهرت نتائج التحليل أن الشبكات العصبية لها أثر واضح ودال إحصائيًا، حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين الشبكات العصبية واستراتيجيات العلاقات العامة (0.391)، وهي تمثل علاقة ارتباط متوسطة، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.153$)، أي أن الشبكات العصبية تفسر ما نسبته (15.3%) من التغير في استراتيجيات العلاقات العامة. كما أن مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.000$) أقل من (0.05)، مما يدل على قبول الفرضية، ويدل ذلك على أن الشبكات العصبية تُعد من الأدوات الفعالة في تحليل البيانات الكبيرة، مما يتيح تقديم محتوى اتصالي موجه بدقة وفعالية للجمهور.

جاءت نتائج هذه الفرضية لتؤكد وجود أثر قوي للوكيل الذكي، حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين الوكيل الذكي واستراتيجيات العلاقات العامة (0.549)، وهو ما يدل على علاقة ارتباط متوسطة مائلة للارتفاع، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.302$)، أي أن الوكيل الذكي يفسر ما نسبته (30.2%) من التغير في استراتيجيات العلاقات العامة. وبلغ مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.000$)، وهو أقل من (0.05)، مما يدل على قبول الفرضية، ويُعتبر الوكيل الذكي من أهم الأدوات التي تعزز من سرعة الاستجابة والتفاعل مع الجمهور، وهو ما ينعكس إيجابًا على استراتيجيات العلاقات العامة بالشركة.

أوضحت النتائج أن هناك أثرًا دالًا إحصائيًا لمعالجة البيانات، حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين معالجة البيانات واستراتيجيات العلاقات العامة (0.354)، وهي تشير إلى علاقة ارتباط ضعيفة مائلة للاعتدال، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.126$)، أي أن معالجة البيانات تفسر ما نسبته (12.6%) من التغير في استراتيجيات العلاقات العامة. كما أن مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.000$) أقل من (0.05)، مما يدل على قبول الفرضية، ويعكس ذلك أهمية توظيف تقنيات معالجة البيانات في دعم عمليات التحليل والتخطيط في العلاقات العامة بما يعزز فاعلية الاتصال المؤسسي.

توصيات الدراسة

ووفقًا لنتائج الدراسة، توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات الهامة التي يُوصى بأخذها بعين الاعتبار، ويمكن عرضها على النحو الآتي:

١. إنشاء وحدة متخصصة لتحليل البيانات الضخمة داخل الشركة لمتابعة اتجاهات السوق واحتياجات الجمهور.
٢. تصميم استراتيجيات تواصل تعتمد على التحليل الذكي للبيانات لتخصيص الرسائل وفق شرائح الجمهور المختلفة.
٣. تعزيز التعاون مع شركات التقنية المختصة بالذكاء الاصطناعي لتحديث أنظمة العلاقات العامة بشكل مستمر.
٤. الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تصميم حملات تسويقية مبتكرة تساهم في زيادة ولاء العملاء.
٥. اعتماد مؤشرات أداء ذكية لقياس فعالية استراتيجيات العلاقات العامة مبنية على تحليلات بيانات دقيقة.
٦. إنشاء قاعدة بيانات ذكية لتخزين وتحليل تجارب العملاء السابقة لاستخدامها في تحسين الخدمات المستقبلية.
٧. تشجيع ثقافة الابتكار داخل قسم العلاقات العامة من خلال تحفيز الموظفين على اقتراح أفكار جديدة مبنية على الذكاء الاصطناعي.

٨. وضع خطة استراتيجية طويلة الأمد لتوظيف الذكاء الاصطناعي في جميع عمليات الاتصال المؤسسي بالشركة.
٩. تطوير نظام روبوتات ذكية متخصصة لخدمة العملاء والتعامل مع الاستفسارات المتكررة بسرعة ودقة عالية.
١٠. الاهتمام بتحسين جودة معالجة البيانات لضمان توفر معلومات دقيقة وشاملة تدعم خطط العلاقات العامة.
١١. تدريب العاملين في العلاقات العامة على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتطوير مهاراتهم المهنية والارتقاء بمستوى الأداء.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، رواء عبد الرحمن عواد والعزاوي، سالم جاسم محمد، (٢٠٢٢)، استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ع (٥٨)، ١٠٩-١٢٤.
- أبو النور، فوقية محمود (٢٠٢٤)، أثر النظم الخبرة كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المراجع الداخلي في ظل مخاطر تغيرات سعر الصرف، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، جامعة مدينة السادات، مج (١٦)، ع (٣)، ١٧٤٣-١٧٧٥.
- أبو عباة، آرام إبراهيم. (٢٠٢٣). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. ع ٤٨٣-٣٨٣. ٤٢٦.
- أحمد، أحمد كمال. (١٩٧٢). العلاقات العامة. ط٢. مكتبة القاهرة الحديثة. مصر.
- أزيبي، يحي محمد ربيع، (٢٠٢٤) دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الصحية دراسة حالة مستشفيات صحة جازان، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، كلية التجارة، جامعة حلوان، م (٤)، ع (٨)، ٢٩٦٧-٣١٤.
- الأسدودي، نهى، (٢٠٢٢)، انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع (٢٤)، ٥٩٩-٦٤٠.
- بایوق، لبنی سمیر (٢٠٢٤)، تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على المجتمعات الإنسانية، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، مج (٥)، ١٠١٦-١٠٣٨.
- بشير، ميساء جابر، (٢٠٢٣)، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية -دراسة وصفية، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة الأقصى، ع (١٦)، ٤١-٦٦.
- بن تومي، محمد إسلام. (٢٠٢٣). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة ميدانية بال صندوق الوطني للتقاعد CNR – قالملة- رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالملة.

- بنان، كريمة. (٢٠٢٢). وحدة تطبيقات العلاقات الدولية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر ٣.
- ثابت، غادة سيف، (٢٠٢٢)، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي . الإعلام الإبداعي - الاندماج الإعلامي)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع (٤٤)، ٢٣٥-٢٦٧.
- جلابية، حميد، وشطاب، محمود. (٢٠١٨). واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمه. الجزائر.
- جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة، (٢٠٢٤). ثمانية مبادئ لاستخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة والاتصالات الإعلامية. تم الاطلاع عليه بتاريخ ١٣/٧/٢٠٢٥. متاح عبر <https://n9.cl/z7frf>
- حجاب، محمد منير. (٢٠٠٧). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
- حسن، رمزي كاظم والعقابي، جاسم طارش، (٢٠٢٣)، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا: دراسة تحليلية لموقع المفوضية السامية لشؤون اللاجئين تركيا، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، م (١٥)، ع (٦٢)، ٨٤-١٠١.
- خميس، فراس إسماعيل. (٢٠١٦). دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أنموذجاً). مجلة آداب المستنصرية. ع ٧٦. ٣٨٦-٤٢٠.
- الدرادكة، عامر عبد الله (٢٠٢٣)، المسؤولية الجزائية عن الاستخدام غير المشروع لتقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- درويش، عمرو محمد أحمد والليثي، أحمد حسن محمد، (٢٠٢٠)، أثر استخدام منصات الذكاء الاصطناعي في تنمية عادات العقل ومفهوم الذات الأكاديمي لعينة من طلاب المرحلة الإعدادية منخفضي التحصيل الدراسي، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة حلوان، ع (٤٤)، ٦١-١٣٦.
- زعموكي، سالم (٢٠٢٣)، الذكاء الاصطناعي وانعكاساته الاقتصادية على العالم، مجلة التراث، مج (١٣)، ع (٤)، ٣٥-٤٩.

- ساعد، ساعد (٢٠٢٠). العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي التحولات والاستخدامات. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. جامعة أم القرى. م (٤)، ع (٢). ٧٠-٨١.
- ساعد، ساعد، وسلامي، اسعيداني. (٢٠٢٠). العلاقات العامة الحديثة. دار الإنماء. الجزائر.
- سعيد، لانه صابر محمد ومارف، جرؤ شهاب، (٢٠٢٥)، دور العلاقات العامة في إدارة المؤتمرات الدولية، المجلة العلمية لجامعة جيهان -السليمانية، كلية العلوم الإنسانية، جامعة السليمانية، م (٩)، ع (١)، ٧٩-٩٣.
- شلبي، محمد صلاح السيد وأحمد، آية حمدي رمضان رمضان، (٢٠٢٥)، معوقات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمليات التجارية من وجهة نظر العاملين بصناعة الأغذية بجمهورية مصر العربية، مجلة إبداع في الآداب والدراسات الإنسانية والاجتماعية، م (١)، ع (٣)، ٨٠٧-٨٢٥.
- الشوافي، جمال أحمد، حجاج، عبد الوهاب السيد (٢٠١٣)، الذكاء الاصطناعي وتحليل السلاسل الزمنية، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة بجامعة الأزهر، جامعة الأزهر، مج (١٠)، ع (١)، ٤٢-١.
- صابر، شيماء عبد العاطي سعيد، (٢٠٢٢). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. م (١٢). ع (١٢). ٣٠٤-٣٦٧.
- صايل، حردان هادي. (٢٠٢٢). مبادئ العلاقات العامة. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. الجامعة العراقية.
- الطاهات، زهير ياسين، (٢٠١٦). سيكولوجيا العلاقات العامة والإعلان. ط ٢. دار الزهرية للنشر والتوزيع. عمان.
- العامري، أحمد محمد خلفان، الراسبية، أمينة بن راشد بن مسلم، والعامري، عبد الله راشد خلفان، (٢٠٢٥)، التعليم في عصر الذكاء الاصطناعي: الفرص والتحديات، المجلة العربية للتربية النوعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الشرقية، م (٩)، ع (٣٧)، ٧٨-٩٠.
- عبد الجليل، منى محمود. (٢٠٢٣). التوجهات البحثية الحديثة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، ٣٧ (٣)، ١٥-٤٥.
- عبد الحميد، محمد محب. (٢٠٢٤). مدخل إلى العلاقات العامة. ط ١. المركز الديموقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.

- عبد النور، بردوس، مرسلي، قويدر وعبد القادر، صامت، (٢٠٢٥)، تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة للترويج السياحي في الجزائر "دراسة حالة على الوكالات السياحية بتيارت"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون-تيارت-، الجزائر.
- عبقة، نربمان. (٢٠٢٥). دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية. مجلة الإدارة وريادة الأعمال. م (٤). ع (٢). ١٧-١.
- العزام، نورة محمد عبد الله، (٢٠٢٠). دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك. المجلة التربوية. كلية التربية. جامعة سوهاج. م ٨٤، ع ٨٤٦-٤٩٩.
- عضيبات، علاء أحمد (٢٠٢٣)، أثر الذكاء الاصطناعي في الميزة التنافسية: الدور المعدل للمناعة التنظيمية في قطاع الاتصالات الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- علي، رزق سعد (٢٠٢٣)، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في الكشف عن الجرائم، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة السادات، مج (٩)، ع (٣)، ١٥٥٢-١٦٦٥.
- علي، هند محمد، (٢٠٢٤)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر "دراسة كيفية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، ع (٤٥)، ٦٤-٩٩.
- عمر، بن عمر. (٢٠٢٣). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة (دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية. المجلة العربية للإعلام والاتصال. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. ع ٢٣. ٢٥٣-٢٨٤.
- فكنوس، ريمة وفلاق، صلاح شبرة، (٢٠٢٤)، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الذكاء الاصطناعي كآلية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة مستغانم، الجزائر، م (١٣)، ع (٢)، ٣٥-٥٨.
- كبان، حنان، جلاب، خديجة هداية (٢٠٢٢)، أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرار داخل مؤسسة (اتصالات الجزائر-تيارت)، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون، الجزائر.

- كرزون، نور أنيس، (٢٠٢٥)، أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات التعلم والتعليم المدرسي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، فلسطين، م (٩)، ع (٧)، ٣٦-٢١.
- كريم، فريال محمد ونايف، نبيلة نبيل، (٢٠٢٤)، دور الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الإدارية في جامعة تكريت، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، كلية الهندسة، الجامعة المستنصرية، العراق، ع (٥٥)، ٩٦-٨٤.
- كيوش، خلف كريم. (٢٠٢٤). ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي. مجلة آداب المستنصرية- الانسانيات، م (٤٨)، ع (١٠٦). ٣٦٢-٣٩١.
- معمري، مروة، وبوشقرة، سولاف. (٢٠٢٣). تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر. مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية. م (٣). ع (٢). ٧٩-٩٤.
- مهران، إيهاب سعيد ثابت (٢٠٢٤)، أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على ممارسات إدارة الموارد البشرية: دراسة تطبيقية على العاملين بمصلحة الضرائب المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعو طنطا، مصر.
- موسى، عبد الله، بلال، أحمد حبيب (٢٠١٩)، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنية العصر، ط١، دار الكتب المصرية، مصر.
- نزال، باسل محمد خير عبد الرحيم، (٢٠٢٣)، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة خلال أزمة إضراب المعلمين في وزارة التربية والتعليم الفلسطينية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- الوائلي، رائد عبد الكاظم، (٢٠٢١)، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمة الصحية دراسة تحليلية لخطابات خلية أزمة كورونا في واسط، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، م (٢)، ع (٤١)، ٩٤٤-٩٢٣.
- اليحيى، هديل بنت علي، (٢٠٢٥). مستويات اذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي (دراسة على عينة من شركات الاتصالات في السعودية). مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام. جامعة الأزهر. م (٧٣). ع (٣). ١٥٢٩-١٥٧٨.
- اليدومي، محمد عبد الله. (٢٠١١). استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها على أداء العاملين. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب. جامعة سوهاج.

- يوسف، نهى عبد العزيز محمود، (٢٠٢٤)، أخلاقيات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي "دراسة نقدية في فلسفة الأخلاق"، مجلة الجمعية الفلسفية المصرية، م (٣٤)، ع (٣٤)، ٢٦٨-٢٢٧.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Aladawi, Ahmed Saeed (2023), A Study of Factors Influencing the Adoption of Artificial Intelligence in Crisis Management, International Journal Of Sustainable Construction Engineering And Technology, Vol. 14, No. 5, 416-425.
- Alawi, A.H. (2025), Revolutionizing Public Relations: How AI Transforms Modern PR Strategies. Arab Journal of Media & Communication Research, No.48, 28-59.
- Ardila, M., M. (2020). The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry. Master's thesis, University of Southern California.
- Bryson, J. (2018). Artificial intelligence and public relations: The impact of AI on strategic communication. Routledge.
- Cusnir, C. & Nicola, A. (2024), Using generative Artificial Intelligence tools in Public Relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context, Communication & Society, 37(4), 309-323.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart & Winston.
- Huang. M. and Rust. R. (2018). Artificial Intelligence in Service. Journal of Service Research. Vol. 21. No.2. pp 155- 172.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri in my hand, who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1), 15-25.

- Kokina, J., Blanchette, S., Davenport, T.H. & Pachamanova, D. (2025), Challenges and opportunities for artificial intelligence in auditing: Evidence from the field. *International Journal of Accounting Information Systems*, Vol. 56, 1-22.
- Macnamara, J. (2020). Emerging trends in public relations: AI and automation in strategic communication. *Public Relations Review*, 46(3), 101820.
- Muhibatul, A., Alifianti, S.F. & Erawati, D. (2025), Analysis Of Public Relations Strategies In Improving Brand Image At The Sociamedic Clinic. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 5(2), 752-771.
- Smith, R. D. (2021). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Soriano. A. and Vald'es. R. (2021). Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid. *Public Relations Review*. Vol.47. No. 2.
- van Dijck, J. (2018). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2019). Artificial intelligence and the public sector—Applications and challenges. *International Journal of Public Administration*, 42(7), 596-615.

استمارة الاستبيان

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة: بالتطبيق

على شركة الخطوط السعودية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

عزيزي المشارك تحية طيبة وبعد.....

نقدم لكم مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بموضوع دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية، حيث تهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات لأغراض بحثية علمية، ونؤكد أنها لن تستغرق وقتاً طويلاً من وقتكم الثمين، لذلك نرجو منكم التفضل بالمشاركة في تعبئتها، لما لذلك من أهمية في دعم هذا البحث. كما نرجو قراءة الأسئلة بعناية واختيار الإجابات التي تمثل وجهة نظركم بدقة. علماً بأن جميع المعلومات المقدمة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بسرية تامة دون الإفصاح عن أي بيانات.

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية

١. النوع الاجتماعي:

○ ذكر

○ أنثى

٢. العمر:

○ من ٣٠ سنة فأقل.

○ (٣١-٤٠) سنة

○ (٤١-٥٠) سنة

○ (٥١-٦٠) سنة

○ ٦١ فأكثر

٣. المؤهل العلمي

○ دبلوم

○ بكالوريوس

○ ماجستير

○ دكتوراه

٤. إجمالي عدد سنوات الخبرة

○ (٠ - سنتين) خبرة

○ (٣-١٠) سنوات خبرة

○ (١٠-١٥) سنة خبرة

○ أكثر من ١٥ سنة خبرة

٥. المسمى الوظيفي

- عامل
- موظف
- مدير
- أخرى

الجزء الثاني: محاور الدراسة

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: الذكاء الاصطناعي						
البعد الأول: الروبوتات						
١	يتم استخدام أنظمة آلية للرد على استفسارات العملاء بشكل فوري.					
٢	تعتمد بعض الخدمات بالشركة على تقنيات حديثة تقلل الحاجة للتدخل البشري المباشر.					
٣	هناك أدوات تقنية تساعد في تحسين التفاعل مع الجمهور على مدار الساعة.					

البعد الثاني: النظم الخبيرة

١	توجد أنظمة تدعم اتخاذ قرارات دقيقة بناءً على تحليل بيانات العملاء .				
٢	تستخدم الشركة أدوات تساعد في تقديم اقتراحات وخطط بناءً على معطيات حقيقية.				
٣	تقلل التكنولوجيا الحالية بالشركة من نسبة الخطأ في التعامل مع المعلومات.				

البعد الثالث: الشبكات العصبية

١	تستخدم الشركة برامج لتحليل تعليقات العملاء ومعرفة توجهاتهم.				
٢	تساعد التقنية الحالية بالشركة في معرفة التوجهات العامة للعملاء من خلال البيانات.				
٣	تستخدم الشركة أدوات تمكنها التنبؤ بردود الفعل قبل تنفيذ أي حملة إعلامية.				

البعد الرابع: الوكيل الذكي

١	تستخدم الشركة نظام يرد على العملاء تلقائياً ويجاوب على أسئلتهم.				
٢	أصبح التفاعل مع العملاء والجمهور أسرع بفضل استخدام أدوات تلقائية.				
٣	تسهل الأنظمة الذكية التواصل السريع دون انتظار تدخل الموظف.				

البعد الخامس: معالجة البيانات

١	يتم تحليل معلومات العملاء لتقديم خدمات أفضل.				
---	--	--	--	--	--

٢	تحليل البيانات بالشركة يسهم في تحسين الأداء في العمل.				
٣	تستخدم الشركة برامج لتحليل تعليقات العملاء ومعرفة توجهاتهم.				
المحور الثاني: استراتيجيات العلاقات العامة					
١	تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي في تحسين التواصل مع الجمهور.				
٢	يتم التخطيط للحملات الإعلامية بناءً على بيانات دقيقة.				
٣	تعتمد الشركة على التواصل المستمر مع العملاء والجمهور لبناء علاقة إيجابية وطويلة الأجل				
٤	تساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في مراقبة ردود الفعل وتعديل الاستراتيجيات بشكل سريع.				
٥	تعتمد استراتيجيات العلاقات العامة على الشفافية في التواصل لبناء الثقة.				
٦	يتم تدريب الموظفين بالشركة على استخدام التقنيات الحديثة لتعزيز مهارات التواصل.				
٧	تركز الاستراتيجية بالشركة على بناء صورة إيجابية للشركة في أذهان الجمهور.				
٨	يتم تعزيز التعاون بين الأقسام المختلفة لضمان توحيد الرسائل الإعلامية.				
٩	تعتمد العلاقات العامة على متابعة مستمرة لتطورات السوق واحتياجات العملاء.				

					١٠	يتم توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في دعم المبادرات الاجتماعية والمسؤولية المجتمعية.
					١١	تساعد الأدوات الرقمية في اكتشاف المشكلات مبكرًا والاستجابة لها.
					١٢	ترسل الشركة رسائل مخصصة تتناسب مع اهتمامات كل فئة من العملاء.

شكرًا جزيلاً لوقتكم وتعاونكم في الإجابة على هذا الاستبيان

رابط الاستبيان:

<https://forms.gle/uZLyIW6xBVPRhtLs6>

المستخلص

هدف البحث إلى إلقاء الضوء على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة، وذلك بالتطبيق على شركة الخطوط السعودية، بالإضافة إلى الكشف عن دور الذكاء الاصطناعي بأبعاده (الروبوتات، النظم الخبيرة، الشبكات العصبية، الوكيل الذكي، معالجة البيانات) على تطوير استراتيجيات العلاقات العامة ولقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث استخدم الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث طبق هذا البحث على مجتمع دراسة تتمثل في موظفي شركة الخطوط السعودية، إذ تكونت عينة البحث من عينة عشوائية قدرها (١٣٨) مفردة من موظفي شركة الخطوط السعودية، ولتحليل هذه المعلومات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية، كما أظهرت النتائج:

١. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للروبوتات في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.
 ٢. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنظم الخبيرة في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.
 ٣. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشبكات العصبية في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.
 ٤. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوكيل الذكي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.
 ٥. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة البيانات في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.
- وأوصت الدراسة بإنشاء وحدة متخصصة لتحليل البيانات الضخمة داخل الشركة لمتابعة اتجاهات السوق واحتياجات الجمهور، وتصميم استراتيجيات تواصل تعتمد على التحليل الذكي للبيانات لتخصيص الرسائل وفق شرائح الجمهور المختلفة، وتعزيز التعاون مع شركات التقنية المختصة بالذكاء الاصطناعي لتحديث أنظمة العلاقات العامة بشكل مستمر.

Abstract

The aim of this study is to shed light on the role of artificial intelligence in developing public relations strategies, applied to Saudi Airlines. Additionally, it explores the impact of artificial intelligence dimensions (robots, expert systems, neural networks, intelligent agents, and data processing) on enhancing public relations strategies. The researcher relied on the descriptive-analytical method to achieve the study's objectives, using a questionnaire as the data collection tool. The study population consisted of employees at Saudi Airlines, with a random sample of (138) individuals selected. The statistical analysis software (SPSS) was used to analyze the collected data.

The study reached several key findings, most notably that artificial intelligence has a statistically significant effect on the development of public relations strategies at Saudi Airlines. The results also indicated that:

1. Robots have a statistically significant impact on developing public relations strategies at Saudi Airlines.
2. Expert systems have a statistically significant impact on developing public relations strategies at Saudi Airlines.
3. Neural networks have a statistically significant impact on developing public relations strategies at Saudi Airlines.
4. Intelligent agents have a statistically significant impact on developing public relations strategies at Saudi Airlines.
5. Data processing has a statistically significant impact on developing public relations strategies at Saudi Airlines.

The study recommends establishing a specialized big data analysis unit within the company to monitor market trends and audience needs, designing communication strategies based on intelligent data analysis to tailor messages according to different audience segments, and enhancing collaboration with AI technology firms to continuously update the public relations systems.

MidOcean University

Faculty of Humanities

Department / Major: Public Relations



The Role of Artificial Intelligence in Developing Public Relations Strategies in the Digital Age

Prepared by:

Abdullah bin Mubarak Al-Mutairan

Academic Year: 2025