

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة
في العصر الرقمي

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

إعبد الله بن مبارك المطيران

العام الدراسي: 2025

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة في العصر الرقمي، مع التركيز على شركة الخطوط السعودية وتحليل أثر أبعاده الخمسة: الروبوتات، النظم الخبيرة، الشبكات العصبية، الوكيل الذكي، ومعالجة البيانات. أجريت الدراسة في شركة الخطوط السعودية بالمملكة العربية السعودية، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من 138 (موظفًا باستخدام أداة الاستبانة، وتم تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات. أظهرت النتائج (SPSS) بواسطة برنامج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للذكاء الاصطناعي بجميع أبعاده في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بالشركة، كما تبين أن بُعدي الشبكات العصبية والوكيل الذكي كانا الأكثر تأثيرًا، في حين كانت الأبعاد الأخرى أقل تأثيرًا. وأوصت الدراسة بإنشاء وحدة متخصصة لتحليل البيانات الضخمة داخل الشركة لتصميم استراتيجيات اتصال قائمة على التحليل الذكي للبيانات وتخصيص الرسائل للجمهور المستهدف، إضافة إلى تعزيز التعاون مع شركات التقنية لتطوير وتحديث أنظمة العلاقات العامة بشكل مستمر. **الكلمات المفتاحية:** الذكاء الاصطناعي، استراتيجيات العلاقات العامة، الشبكات العصبية، الوكيل الذكي، الخطوط السعودية.

Abstract

This study aims to examine the role of Artificial Intelligence (AI) in developing public relations strategies in the digital era, focusing on Saudia Airlines and analyzing the impact of its five dimensions: robotics, expert systems, neural networks, intelligent agents, and data processing. The study was conducted at Saudia Airlines in the Kingdom of Saudi Arabia and adopted a descriptive-analytical approach. Data were collected from a random sample of 138 employees using a questionnaire, and the responses were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) with appropriate statistical techniques to test the hypotheses. The findings revealed a statistically significant impact of AI in all its dimensions on the development of public relations strategies in the company, with neural networks and intelligent agents being the most influential, while the other dimensions showed relatively lower effects. The study recommends establishing a specialized unit for big data analytics within the company to design communication strategies based on intelligent data analysis, tailor messages to targeted audience segments, and enhance collaboration with technology companies to ensure continuous development and updating of public relations systems.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations Strategies, Neural Networks, Intelligent Agents, Saudia Airlines.

1. المقدمة:

يحمل كل عصر سمة تميزه عن العصور التي سبقتة 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، 2024، ص:228)

يشكل الذكاء الاصطناعي تحولًا جوهريًا في أساليب العمل واتخاذ القرارات، بفضل قدرته على استيعاب كميات ضخمة من البيانات وتحليلها بسرعة لتوليد رؤى استراتيجية دقيقة. تسهم تقنياته في تحسين القرارات الإدارية من خلال نماذج تحليلية متطورة تعتمد على البيانات الضخمة، ما يتيح تحديد الاتجاهات وتوقع الطلب وتحليل سلوك العملاء، وبالتالي دعم استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وتوجيه الاستثمارات بشكل أمثل. كما يساهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الأخطاء البشرية، ورفع كفاءة القرارات عبر التحليل المستمر وتحديث النماذج بما يتلاءم مع تغيرات السوق، مما يعزز القدرة على التكيف السريع مع بيئة الأعمال المتقلبة، وهو ما أكدته دراسة (العامري وآخرون، 2025) بإبراز دوره في تطوير العمليات المؤسسية.

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، خدمية، أو حتى خيرية، فقد باتت كلها ترى أن العلاقات العامة هي الوسيلة لتحقيق الفعالية والتميز وكسب ثقة وتأييد الجماهير. 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، 2025، ص:80) وهذا ما أكدته دراسة (إبراهيم والعزاوي، 2022) 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 قِبَل 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. (الواللي، 2021، ص:925)

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، لمحترفي العلاقات العامة أدواتٍ لتحليل كميات هائلة من البيانات، وتخصيص الرسائل، وتعزيز التفاعل الفوري مع الجماهير. وقد أحدثت هذه

القدرات ثورة في هذا المجال، محولة إياه من تخصص قائم على التفاعل في المقام الأول إلى مهنة استباقية قائمة على البيانات. ولم يُبسط إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة المهام الروتينية مثل مراقبة وسائل الإعلام وتحليل المشاعر فحسب، بل مكن أيضًا من اتباع أساليب أكثر تطورًا 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)

2. 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 تماماً أهمية هذا الدور في إدارة سمعتها. (فكنوس وفلاق، 2024، ص.ص:36-37)

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 والانظمة 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، 2024، ص:65)

وهذا ما أكدته دراسة (عبد النور وآخرون، 2025)، 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.

3. 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:

1. 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.

2. 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.

4. 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:

1. بيان المقصود بالذكاء الاصطناعي.
2. بيان المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة.
3. تسليط الضوء على التحديات التي تواجه المؤسسات في استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
4. التعرف على مدى أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية.

5. الإطار النظري

مصطلحات البحث:

1. 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، 2024، ص:2970)

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).

2. 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، 2023، ص:88)

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.

المنطلقات النظرية

1. 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، 2020، ص:73)

2. 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، 2022، ص:238)

- 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 الوسيط في العصر الحديث، حيث تمكن من الاستحواذ على كل الفضاء، مهيمنا على أبعاد الحياة الإنسانية، والرسالة في عصر التكنولوجيا أصبح الوسيط الذي قد يضخمها أو يقلل من شأنها.
- ج. يجب تزويد الجمهور بمعلومات أكثر في حالة وسائل الاتصال الباردة.

6. الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالذكاء الاصطناعي

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة (العامري وآخرون، 2025)، 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.
2. دراسة (كرزون، 2025)، بعنوان: "أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات التعلم والتعليم المدرسي" هدفت الدراسة إلى استقصاء أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التعليم المدرسي، من خلال منهج وصفي نوعي اعتمد على استبانة مفتوحة الأسئلة، أجريت مع خمس معلمات من مدارس حكومية تابعة لمديرية رام الله والبيرة. خلصت النتائج إلى أن للذكاء الاصطناعي دوراً بارزاً في ستة مجالات أساسية: عرض المحتوى، طرق التدريس، التقييم، التواصل، المعلم، والطالب. فقد أسهم في جعل المحتوى أكثر تشويقاً وتخصيصاً، وتوفير بيئة تعليمية تفاعلية وطرق تعلم موجهة، وتحقيق تقييمات دقيقة وموضوعية مع تقليل الوقت والجهد، وتحسين قنوات التواصل والدعم الشخصي، بالإضافة إلى تمكين المعلم من إدارة العملية التعليمية وتحليل بيانات الطلبة، وتلبية احتياجات الطلاب الفردية. أوصت الدراسة بإطلاق جائزة للإبداع التعليمي باستخدام الذكاء الاصطناعي، وإنشاء منصة تدريب افتراضية تحت إشراف وزارة التربية والتعليم الفلسطينية، لتدريب المعلمين على الاستخدام الإبداعي والفعال لهذه التقنيات في التعليم المدرسي.
3. دراسة (شليبي وأحمد، 2025)، 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 (400) استبانة صالحة للاستخدام إلكترونيًا من خلا قنوات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إل 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.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Kokina et al, 2025)، بعنوان: " تحديات وفرص الذكاء الاصطناعي في المراجعة: أدلة ميدانية" هدفت الدراسة إلى تحليل كيفية تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات المراجعة لدى كبرى شركات المحاسبة، مع التركيز على الفرص والتحديات المرافقة. اعتمدت على منهج نوعي من خلال 22 مقابلة مع خبراء في المجال. أظهرت النتائج أن التقنيات البسيطة مثل استخراج البيانات والتعرف البصري على الحروف تُستخدم على نطاق واسع، بينما لا تزال التقنيات المتقدمة قيد التطوير. كما تبين أن أتمتة العمليات الروبوتية (RPA) تُستخدم أساسًا في المهام الإدارية المتكررة، مع محدودية تطبيقها في الجوانب الفنية للمراجعة. أبرز التحديات شملت الشفافية، وقابلية تفسير النماذج، والانحياز الخوارزمي، وخصوصية البيانات، والموثوقية، ومخاطر الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي، إلى جانب الحاجة لأطر تنظيمية واضحة. وقدمت الدراسة حلولًا عملية مستندة إلى نتائجها وخبرات مستفاد من مجالات أخرى.

المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة باستراتيجيات العلاقات العامة

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة (بشير، 2023)، بعنوان: " استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية- دراسة وصفية"

هدفت الدراسة إلى استقصاء أبرز الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي توظفها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية لبناء علاقاتها مع الجمهور، وتشمل استراتيجية الحوار، الإقناع، الإعلام، وبناء الإجماع، إضافةً إلى تحديد الأدوار المحورية التي تضطلع بها إدارات العلاقات العامة في هذا السياق. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكشفت النتائج عن ضرورة توظيف مزيج من الاستراتيجيات بدل الاكتفاء بواحدة لتحقيق الأهداف بعيدة المدى. أوصت الدراسة بإجراء دراسات دورية لوسائل الاتصال الحديثة، ورصد مقترحات الجمهور عبر متخصصين لصياغة خطط استراتيجية مناسبة، مع تبني استراتيجيات طويلة الأمد من قبل مسؤولي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

2. دراسة (نزال، 2023)، بعنوان: "استراتيجيات العلاقات الرقمية المستخدمة خلال أزمة إضراب المعلمين في وزارة التربية والتعليم الفلسطينية"

هدفت الدراسة إلى تحليل استراتيجيات استجابة وزارة التربية والتعليم الفلسطينية لأزمة إضراب المعلمين (فبراير-مايو 2023) عبر فيسبوك، وفق النظرية الموقفية للاتصال في الأزمات. شملت تحليل شكل الرسالة ومصدرها وتأثيرهما على تقبل المعلمين ومشاعرهم، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 318 معلمًا. أظهرت النتائج أن الاستراتيجيات الثانوية مثل التذكير والإشادة والضحية شكّلت 56% من الاستخدام، وأن التواصل الشفهي ووسائل التواصل الاجتماعي حظيا بأعلى قبول. أوصت الدراسة بتعزيز دور العلاقات العامة وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي لرصد المشاعر وتعديل الاستراتيجيات.

3. دراسة (إبراهيم والعزاوي، 2022)، 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 1/10/2021 ولغاية 31/12/2021 . 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 والتخوفية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

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

التجارية في عيادة Sociamedic

هدفت الدراسة إلى استكشاف استراتيجيات العلاقات العامة التي تتبعها عيادة Sociamedic بمدينة سيريون لتعزيز صورتها الإيجابية لدى الجمهور، بالاستناد إلى نظرية التسويق عبر العلاقات العامة ونموذج Thomas L. Harris المعروف بـ"مزيج العلاقات العامة". شمل النموذج عناصر النشر، وتنظيم الفعاليات، وتغطية الأخبار، وبناء الصورة، والمشاركة المجتمعية، والتفاوض، والمسؤولية الاجتماعية. استخدمت الدراسة المنهج النوعي مع بيانات أولية من مقابلات معمقة وملاحظات ميدانية، إضافة إلى بيانات ثانوية من وثائق ودراسات سابقة. أظهرت النتائج نجاح العيادة في تطبيق نموذج "PENCILS" من خلال النشر عبر إنستغرام، تنظيم فعاليات صحية ورياضية وندوات، التعاون مع وسائل الإعلام المحلية، التفاعل مع المجتمعات، نقل هوية العلامة التجارية بصرياً وتنظيمياً، التفاوض لتحقيق مكاسب مشتركة، وتنفيذ مبادرات للمسؤولية الاجتماعية. أبرزت النتائج دور هذه الممارسات في بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز الحضور في السوق.

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

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة (عبد النور وآخرون، 2025)، بعنوان: " تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات العلاقات

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

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في الترويج السياحي بالجزائر، من خلال منهج دراسة الحالة باستخدام المقابلات مع 12 مشاركاً من 12 وكالة سياحية في ولاية تيارت. أظهرت النتائج وعياً عميقاً لدى المشاركين بأهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز جودة الخدمات السياحية وزيادة جاذبيتها، مع اهتمام ملحوظ بالتكنولوجيا والابتكار. كما بينت أن استخدام هذه التقنيات يمكن أن يساهم في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة للتسويق السياحي وتشكيل صورة إيجابية للجزائر كوجهة سياحية. أوصت الدراسة بتطوير تطبيقات هاتية مدعومة بالذكاء الاصطناعي لتقديم تجارب سياحية مخصصة وفريدة للمسافرين.

2. دراسة (كيوش، 2024)، 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 (15) 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 (0.91)، فيما أوضح مؤشر الرأي باستخدامات الذكاء الاصطناعي وأدواره الحالية في العلاقات العامة البالغ (0.84)، وجاءت وجهات الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي بعلاقة مع الاتجاهات

المستقبلية للعلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي البالغ (0.92). وتوصي الدراسة ممارسي العلاقات العامة بتعلم الاحترافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، لأنه سيكون من ضمن عدد متزايد من التقنيات التي ستستخدمها إدارة العلاقات العامة في المنظمات.

3. دراسة (الأسودوي، 2022)، بعنوان: "انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة"

هدفت الدراسة إلى رصد واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة بالدول العربية (مصر، الإمارات، الجزائر)، ودورها في تطوير مهارات وكفاءات القائمين بالاتصال واتجاهاتهم نحو هذه التطبيقات. اعتمدت الدراسة منهج المسح باستخدام الاستبيان على عينة من 248 من القائمين بالاتصال في مؤسسات تعتمد الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. أظهرت النتائج أن مستوى معرفة القائمين بالاتصال بتطبيقات الذكاء الاصطناعي متوسط، وأن اعتماد المؤسسات على هذه التقنيات لا يزال في مستوى متوسط أيضًا. أوصت الدراسة بزيادة تبني البرمجيات الحديثة المعتمدة على الذكاء الاصطناعي لما لها من دور في تطوير فعالية العلاقات العامة.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

1. دراسة (Cusnir & Nicola, 2024)، بعنوان: "استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي في العلاقات العامة: الاعتبارات الأخلاقية وأثرها على المهنة في السياق الروماني"

استهدفت الدراسة تحليل توظيف المتخصصين في العلاقات العامة برومانيا للذكاء الاصطناعي التوليدي وتقبلهم له، مع إبراز الجوانب الأخلاقية وتأثيراته المستقبلية على المهنة. اعتمدت منهجية مختلطة من استبيانات ومقابلات شبه مهيكلية. أظهرت النتائج أن 73.5% من الممارسين يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي، و91.6% يعتمدون على ChatGPT، مع رضا 92% عن دوره في توفير الوقت وتبسيط العمل. كما رأى 67.3% أنه لا يهدد وظائفهم، و80.5% اعتبروه فرصة للمجال، رغم وجود مخاوف بشأن جودة المحتوى وضرورة مراجعته بشريًا، إضافة إلى اعتبارات أخلاقية تتعلق بالشفافية مع العملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة من حيث الهدف؛ إذ هدفت دراسة عبد النور وآخرون (2025) إلى تحليل أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة في الترويج السياحي بالجزائر، كما تتقاطع مع دراسة الأسودوي (2022) التي تناولت واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة، ودورها في تحسين أداء القائمين بالاتصال وتطوير مهاراتهم وكفاءاتهم المهنية واتجاهاتهم نحو هذه التطبيقات في الدول العربية (مصر - الإمارات - الجزائر). كذلك، تتشابه الدراسة الحالية مع دراستي شلبي وأحمد (2025) و (Cusnir & Nicola, 2024) من حيث المنهج المستخدم، إذ اعتمدت جميعها على منهج يجمع بين الأسلوبين الكمي والنوعي.

وفي المقابل، تختلف الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة في القطاع محل التطبيق؛ إذ تناولت دراسات العامري وآخرون (2025)، وكرزون (2025)، ونزال (2023) قطاع التعليم، بينما ركزت دراسة شلبي وأحمد (2025) على قطاع الأغذية، ودراسة (Kokina et al. (2025 على قطاع الخدمات المهنية المالية، ودراسة (Muhibatul et al. (2025 على القطاع الطبي، ودراسة عبد النور وآخرون (2025) على قطاع السياحة، في حين تركز الدراسة الحالية على قطاع النقل الجوي. كما يبرز الاختلاف من حيث النطاق الجغرافي، حيث أجريت الدراسات السابقة في دول متعددة مثل سلطنة عمان، وجمهورية مصر العربية، ودولة فلسطين، ودولة الإمارات العربية المتحدة، ودولة الجزائر، ودولة رومانيا، بينما اقتصرَت الدراسة الحالية على 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.

7. الإجراءات المنهجية للدراسة

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي لوصف الظواهر كما هي في الواقع وتحليلها كمياً وكيفياً، بهدف التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية. جُمعت البيانات من خلال استبانة، ثم تمت مراجعتها للتحقق من اكتمالها ودقتها، وتحويلها إلى بيانات رقمية باستخدام دليل ترميز معد مسبقاً بما يتوافق مع مقياس ليكرت الخماسي

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

الجدول (1) مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

بعد ذلك، تم إدخال البيانات المرمزة في بطاقات تفرغ مخصصة لإجراء التحليل الإحصائي.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي شركة الخطوط السعودية.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 138 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:

1. الحدود الزمنية: تركز الدراسة على التطبيق خلال عام 2025م.
2. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في شركة الخطوط السعودية.
3. الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة.
4. الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية في عينة مكونة من 138 شخص من موظفي شركة الخطوط السعودية

متغيرات الدراسة الميدانية:

تمثلت متغيرات الدراسة فيما يلي: -

المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي بأبعاده المتمثلة في:

1. الروبوتات.

2. النظم الخبيرة.

3. الشبكات العصبية.

4. الوكيل الذكي.

5. معالجة البيانات.

المتغير التابع: استراتيجيات العلاقات العامة

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:

1. المتغير المستقل: يتكون من (15) فقرة لقياس المتغير المستقل الذكاء الاصطناعي موزع على خمسة أبعاد (الروبوتات، النظم الخبيرة، الشبكات العصبية، الوكيل الذكي، معالجة البيانات)، كل بعد من الأبعاد يشمل 3 فقرات.
2. المتغير التابع: يتكون من (12) فقرات لقياس المتغير التابع استراتيجيات العلاقات الموافق
- 3.

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 "5"، موافق "4"، محايد "3"، غير موافق "2"، غير موافق بشدة "1")

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 (2): المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة ومتغيراتها

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
من 1.00 - أقل من 1.8	غير موافق بشدة
من 1.8 - أقل من 2.6	غير موافق
من 2.6 - أقل من 3.4	محايد
من 3.4 - أقل من 4.2	موافق

موافق بشدة	من 4.2 - 5
------------	------------

• 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 1 الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة 0.7 فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل).

• تقدير صدق عبارات المقياس

الاتساق الداخلي

- صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول: الذكاء الاصطناعي.

جدول (3) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لمحور الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي		
0.687**	معامل ارتباط بيرسون	الروبوتات
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.823**	معامل ارتباط بيرسون	النظم الخبيرة.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.807**	معامل ارتباط بيرسون	الشبكات العصبية.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.700**	معامل ارتباط بيرسون	الوكيل الذكي.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.684**	معامل ارتباط بيرسون	معالجة البيانات.
0.000	مستوى المعنوية	
138	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.

صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع (استراتيجيات العلاقات العامة).

جدول (4) 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.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.486**	معامل ارتباط بيرسون	التخطيط للحملات الإعلامية يتم بناءً على بيانات دقيقة.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.662**	معامل ارتباط بيرسون	تعتمد الشركة على التواصل المستمر مع العملاء والجمهور لبناء علاقة إيجابية وطويلة الأجل
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.688**	معامل ارتباط بيرسون	تساهم أدوات الذكاء الاصطناعي في مراقبة ردود الفعل وتعديل الاستراتيجيات بشكل سريع.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.733**	معامل ارتباط بيرسون	تعتمد استراتيجيات العلاقات العامة على الشفافية في التواصل لبناء الثقة.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.592**	معامل ارتباط بيرسون	يتم تدريب الموظفين بالشركة على استخدام التقنيات الحديثة لتعزيز مهارات التواصل.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.554**	معامل ارتباط بيرسون	تركز الاستراتيجية بالشركة على بناء صورة إيجابية للشركة في أذهان الجمهور.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.575**	معامل ارتباط بيرسون	يتم تعزيز التعاون بين الأقسام المختلفة لضمان توحيد الرسائل الإعلامية.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	

0.565**	معامل ارتباط بيرسون	تعتمد العلاقات العامة على متابعة مستمرة لتطورات السوق واحتياجات العملاء .
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.735**	معامل ارتباط بيرسون	يتم توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في دعم المبادرات الاجتماعية والمسؤولية المجتمعية.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.578**	معامل ارتباط بيرسون	تساعد الأدوات الرقمية في اكتشاف المشكلات مبكرًا والاستجابة لها.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.511	معامل ارتباط بيرسون	ترسل الشركة رسائل مخصصة تتناسب مع اهتمامات كل فئة من العملاء .
0.000	مستوى المعنوية	
138	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 نفسها 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 ألفا كرونباخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتتراوح قيم ألفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح. حيث إنه كلما اقترب مقياس كرونباخ ألفا من 1 الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة 0.7 فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل).

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

(ثبات محاور عناصر الدراسة): -

جدول (5) يوضح معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة ككل ومحاورها

المحور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
الذكاء الاصطناعي	0.875	15
استراتيجيات العلاقات العامة	0.849	12
الثبات العام	0.898	27

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 (0.898)، 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):

1. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.
2. المتوسط الحسابي (Mean)، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
3. 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.
4. تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis لمعرفة أثر كل بُعد من أبعاد (الذكاء الاصطناعي) على (استراتيجيات العلاقات العامة).
5. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لمعرفة أثر أبعاد (الذكاء الاصطناعي) على (استراتيجيات العلاقات العامة).

8. نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (6) البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	% النسبة
النوع الاجتماعي	ذكر	90	65.2
	أنثى	48	34.8
العمر	سنة فأقل 30	54	39.1
	سنة (31-40)	43	31.2
	سنة (41-50)	17	12.3
	سنة (51-60)	4	2.9
	أكبر من 60 عام	20	14.5
المؤهل العلمي	دبلوم	44	31.9
	بكالوريوس	52	37.3

13.0	18	ماجستير	
17.4	24	دكتوراه	
			سنوات الخبرة
25.4	35	خبرة (سنتين - 0)	
50.0	69	سنوات خبرة (3-10)	
11.6	16	سنة خبرة (10 - 15)	
13.0	18	أكثر من 15 سنة	
			المسمى الوظيفي
21.0	29	عامل	
61.6	85	موظف	
8.7	12	مدير	
8.7	12	أخرى	

يوضح الجدول التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة، حيث غلب الذكور بنسبة (65.2%)، وتمثلت النسبة الأكبر في الفئة العمرية (30 سنة فأقل) بنسبة (39.1%)، كما حاز حملة البكالوريوس النسبة الأعلى من المؤهل العلمي (37.3%). وأظهرت البيانات أن غالبية المشاركين يمتلكون خبرة عملية بين (3-10 سنوات) بنسبة (50.0%)، وأن المسمى الوظيفي الأكثر شيوعاً هو الموظف بنسبة (61.6%). تعكس هذه النتائج هيمنة الفئات الشابة والمؤهلة أكاديمياً وعملياً في مجتمع الدراسة.

ثانياً: 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 (7) يوضح الإحصاءات الوصفية لمتغيرات وأبعاد الدراسة

أبعاد ومتغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
الروبوتات	4.722	0.52909	3	موافق بشدة
النظم الخبيرة	4.645	0.66570	6	موافق بشدة
الشبكات العصبية	4.742	0.50787	2	موافق بشدة
الوكيل الذكي	4.712	0.49531	5	موافق بشدة
معالجة البيانات	4.715	0.52904	4	موافق بشدة
استراتيجيات العلاقات العامة	4.759	0.37313	1	موافق بشدة
المتوسط العام	4.7336			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:

1. جاء متغير (استراتيجيات العلاقات العامة) في الترتيب الأول لأبعاد ومتغيرات الدراسة، بمتوسط حسابي بلغ 4.759، وانحراف معياري قدره 0.37313، وذلك بدرجة موافقة "موافق بشدة" من قبل أفراد عينة الدراسة، مما يدل على مدى أهمية استراتيجيات العلاقات العامة في سياق الدراسة.
 2. جاء بعد (الشبكات العصبية) في الترتيب الثاني، بمتوسط حسابي قدره 4.742، وانحراف معياري 0.50787، ودرجة موافقة "موافق بشدة"، وهو ما يعكس إدراك المشاركين لأهمية هذا النوع من الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المؤسسي.
 3. جاء بعد (الروبوتات) في الترتيب الثالث، بمتوسط حسابي 4.722، وانحراف معياري 0.52909، ودرجة موافقة "موافق بشدة"، مما يشير إلى وجود وعي بأهمية الروبوتات ودورها في تسهيل العمليات.
 4. جاء بعد (معالجة البيانات) في الترتيب الرابع، بمتوسط حسابي 4.715، وانحراف معياري 0.52904، ودرجة موافقة "موافق بشدة"، مما يدل على أهمية الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
 5. جاء بعد (الوكيل الذكي) في الترتيب الخامس، بمتوسط حسابي 4.712، وانحراف معياري 0.49531، ودرجة موافقة "موافق بشدة"، مما يعكس وجود اهتمام واضح باستخدام تقنيات الوكيل الذكي في بيئة العمل.
 6. جاء بعد (النظم الخبيرة) في الترتيب السادس والأخير، بمتوسط حسابي 4.645، وانحراف معياري 0.66570، ودرجة موافقة "موافق بشدة"، وهو ما يشير إلى درجة عالية من التقدير لأهمية هذه النظم رغم كونها في الترتيب الأخير.
- ثالثاً: اختبار الفرضيات ومناقشتها:

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

الجدول (8): نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Regression Multiple) للفرضية الرئيسية

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
0.000	13.449	1.287	5	6.437	0.312	0.337	0.581
		0.096	132	12.636			
			137	19.073			

يظهر من الجدول السابق صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.436) 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 (0.337) أي أن المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي) استطاع أن تفسر ما نسبته (33.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع استراتيجيات العلاقات العامة والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.312)

نجد أن قيمة مستوي 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 (9): نتائج معادلة الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للفرضية الرئيسية

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardize d Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		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 0.05 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 0.172، وعند زيادة المتغير المستقل (الوكيل الذكي) بمقدار وحدة واحدة فإن المتغير التابع (استراتيجيات العلاقات العامة) سوف يزداد بمقدار 0.338، وفي حالة انعدام تأثير أبعاد الذكاء الاصطناعي تكون استراتيجيات العلاقات العامة 2.358

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

الجدول (10): 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
0.003	9.408	1	1	1.234	0.058	0.065	0.254
		136	136	17.839			
		137	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 (0.254) وهي تشير إلى علاقة ارتباط ضعيفة بين الروبوتات وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (0.065) أي أن المتغير المستقل استطاع أن تفسر ما نسبته (6.5%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.058).

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 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 (11): 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 (0.179)، وبلغت قيمة (t) لها (3.067) أعلى من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالتالي:

$$Y = 3.911 + 0.179X_1$$

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 (0.179) وحدة في استراتيجيات العلاقات العامة، وفي حالة انعدام تأثير (الروبوتات) تكون قيمة استراتيجيات العلاقات العامة 0.293

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

الجدول (12): 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
0.001	11.344	1.468	1	1.468	0.070	0.077	0.277
		0.129	136	17.605			
			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 (0.277) وهي تشير إلى علاقة ارتباط ضعيفة بين النظم الخبيرة وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (0.077) أي أن المتغير المستقل استطاع أن تفسر ما نسبته (7.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.058).

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

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		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 (0.156)، وبلغت قيمة (t) لها (3.368) أعلى من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالتالي:

$$Y = 4.036 + 0.156X_2$$

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 (0.156) وحدة في استراتيجيات العلاقات العامة، وفي حالة انعدام تأثير (النظم الخبيرة) تكون قيمة استراتيجيات العلاقات العامة 4.036
الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشبكات العصبية في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

الجدول (14): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثالثة

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
0.000	24.611	2.923	1	2.923	0.147	0.153	0.391
		0.119	136	16.151			
			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 (0.391) وهي تشير إلى علاقة ارتباط متوسطة بين النظم الخبيرة وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (0.153) أي أن المتغير المستقل استطاع أن تفسر ما نسبته (15.3%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.147).

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

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardize d Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		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 (0.288)، وبلغت قيمة (t) لها (4.961) أعلى من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالتالي:

$$Y = 3.395 + 0.288X_3$$

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 (0.288) وحدة في استراتيجيات العلاقات العامة، وفي حالة انعدام تأثير (الشبكات العصبية) تكون قيمة استراتيجيات العلاقات العامة 3.395
الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوكيل الذكي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

الجدول (16): 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
0.000	58.796	5.757	1	5.757	0.297	0.302	0.549
		0.098	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 (0.549) وهي تشير إلى علاقة ارتباط متوسطة بين الوكيل الذكي وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (0.302) أي أن المتغير المستقل استطاع أن تفسر ما نسبته (30.2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.297).
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 (17): نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الرابعة

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardize d Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		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 الذكي له أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على استراتيجيات العلاقات العامة عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (0.414)، وبلغت قيمة (t) لها (7.668) 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 الذكي)

أي أن زيادة وحدة واحدة في (الوكيل الذكي) يؤدي إلى زيادة بمقدار (0.414) وحدة في استراتيجيات العلاقات العامة، وفي حالة انعدام تأثير (الوكيل الذكي) تكون قيمة استراتيجيات العلاقات العامة 2.805
الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة البيانات في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية.

الجدول (18): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الخامسة

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
0.000	19.527	2.395	1	2.395	0.119	0.126	0.354
		0.123	136	16.679			
			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 (0.354) وهي تشير إلى علاقة ارتباط ضعيفة بين معالجة البيانات وتطوير استراتيجيات العلاقات العامة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (0.126) أي أن المتغير المستقل استطاع أن تفسر ما نسبته (12.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع استراتيجيات العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية والباقي يعزى لمتغيرات أخرى، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.119).

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 (19): 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 (0.250)، وبلغت قيمة (t) لها (4.419) أعلى من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالتالي:

$$Y = 3.580 + 0.250X_5$$

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 (0.250) وحدة في استراتيجيات العلاقات العامة، وفي حالة انعدام تأثير (الوكيل الذكي) تكون قيمة استراتيجيات العلاقات العامة 3.580

9. تحليل 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، 2025) التي توصلت إلى أنه بالرجوع للذكاء الاصطناعي يمكن تحقيق تحسين ملحوظ في استراتيجيات العلاقات العامة، اتفقت أيضاً مع دراسة (الأسوددي، 2022) التي توصلت إلى أن القائم بالاتصال لديه معرفة متوسطة بتقنية متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، واتفقت أيضاً مع دراسة (كيوش، 2024) 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 محدوداً مقارنة بباقي أبعاد الذكاء الاصطناعي.

أوضحت النتائج أن للنظم الخبيرة أثراً دالاً إحصائياً، 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 إحصائياً، 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 إيجاباً على استراتيجيات العلاقات العامة بالشركة. أوضحت النتائج أن هناك أثراً دالاً إحصائياً 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.

10. توصيات الدراسة

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

1. إنشاء وحدة متخصصة لتحليل البيانات الضخمة داخل الشركة لمتابعة اتجاهات السوق واحتياجات الجمهور.
2. تصميم استراتيجيات تواصل تعتمد على التحليل الذكي للبيانات لتخصيص الرسائل وفق شرائح الجمهور المختلفة.
3. تعزيز التعاون مع شركات التقنية المختصة بالذكاء الاصطناعي لتحديث أنظمة العلاقات العامة بشكل مستمر.
4. الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في تصميم حملات تسويقية مبتكرة تساهم في زيادة ولاء العملاء.
5. اعتماد مؤشرات أداء ذكية لقياس فعالية استراتيجيات العلاقات العامة مبنية على تحليلات بيانات دقيقة.
6. إنشاء قاعدة بيانات ذكية لتخزين وتحليل تجارب العملاء السابقة لاستخدامها في تحسين الخدمات المستقبلية.
7. تشجيع ثقافة الابتكار داخل قسم العلاقات العامة من خلال تحفيز الموظفين على اقتراح أفكار جديدة مبنية على الذكاء الاصطناعي.
8. وضع خطة استراتيجية طويلة الأمد لتوظيف الذكاء الاصطناعي في جميع عمليات الاتصال المؤسسي بالشركة.
9. تطوير نظام روبوتات ذكية متخصصة لخدمة العملاء والتعامل مع الاستفسارات المتكررة بسرعة ودقة عالية.
10. الاهتمام بتحسين جودة معالجة البيانات لضمان توفر معلومات دقيقة وشاملة تدعم خطط العلاقات العامة.
11. 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، (2022)، استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ع (58)، 109-124.

- أبو النور، فوقية محمود (2024)، أثر النظم الخبيرة 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 (16)، ع (3)، 1775-1743.
- أبو عباة، آرام إبراهيم. (2023). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. ع48. 383-426.
- أحمد، أحمد كمال. (1972). العلاقات العامة. ط2. مكتبة القاهرة الحديثة. مصر.
- أزيبي، يحي محمد ربيع، (2024) دور الذكاء الاصطناعي في تحسين الخدمات الصحية دراسة حالة مستشفيات صحة جازان، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، كلية التجارة، جامعة حلوان، م (4)، ع (8)، 2967-3140.
- الأسدودي، نهى، (2022)، انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع (24)، 599-640.
- بايوق، لبنى سمير (2024)، تقنيات الذكاء الاصطناعي وأثرها على المجتمعات الإنسانية، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، مج (5)، 1016-1038.
- بشير، ميساء جابر، (2023)، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الحكومية -دراسة وصفية، مجلة كلية الفنون والإعلام، جامعة الأقصى، ع (16)، 41-66.
- بن تومي، محمد إسلام. (2023). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة ميدانية بالصندوق الوطني للتقاعد CNR - قائمة-). رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة 8 ماي 1945 قالمه.
- بنان، كريمة. (2022). وحدة تطبيقات العلاقات الدولية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية علوم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر 3.
- ثابت، غادة سيف، (2022)، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي 0 الإعلام الإبداعي - الاندماج الإعلامي)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع (44)، 235-267.
- جلابية، حميد، وشطاب، محمود. (2018). واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة 8 ماي 1945 قالمه. الجزائر.
- جمعية الشرق الأوسط للعلاقات العامة، (2024). ثمانية مبادئ لاستخدام الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة والاتصالات الإعلامية. تم الاطلاع عليه بتاريخ 2025/7/13. متاح عبر <https://n9.cl/z7frf>
- حجاب، محمد منير. (2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة.
- حسن، رمزي كاظم والعقابي، جاسم طارش، (2023)، 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 (15)، ع (62)، 84-101.
- خميس، فراس إسماعيل. (2016). دور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي أنموذجاً). مجلة آداب المستنصرية. ع76. 386-420.
- الدرادكة، عامر عبد الله (2023)، 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، (2020)، 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 (44)، 61-136.
- زعموكي، سالم (2023)، الذكاء الاصطناعي وانعكاساته الاقتصادية على العالم، مجلة التراث، مج (13)، ع (4)، 35-49.
- ساعد، ساعد (2020). العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي التحولات والاستخدامات. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. جامعة أم القرى. م (4)، ع (2). 70-81.
- ساعد، ساعد، وسلامي، اسعيداني. (2020). العلاقات العامة الحديثة. دار الإنماء. الجزائر.
- سعيد، لانه صابر محمد ومارف، جرق شهاب، (2025)، دور العلاقات العامة في إدارة المؤتمرات الدولية، المجلة العلمية لجامعة جيهان -السليمانية، كلية العلوم الإنسانية، جامعة السليمانية، م (9)، ع (1)، 79-93.
- شلبي، محمد صلاح السيد وأحمد، آية حمدي رمضان رمضان، (2025)، معوقات تطبيق الذكاء الاصطناعي في العمليات التجارية من وجهة نظر العاملين بصناعة الأغذية بجمهورية مصر العربية، مجلة إبداع في الآداب والدراسات الإنسانية والاجتماعية، م (1)، ع (3)، 807-825.
- الشوافي، جمال أحمد، حجاج، عبد الوهاب السيد (2013)، الذكاء الاصطناعي وتحليل السلاسل الزمنية، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة بجامعة الأزهر، جامعة الأزهر، مج (10)، ع (1)، 1-42.
- صابر، شيماء عبد العاطي سعيد، (2022). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. م (12). ع (12). 304-367.
- صايل، حردان هادي. (2022). مبادئ العلاقات العامة. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام. الجامعة العراقية.
- الطاهات، زهير ياسين، (2016). سيكولوجيا العلاقات العامة والإعلان. ط 2. دار الزهرية للنشر والتوزيع. عمان.
- العامري، أحمد محمد خلفان، الراسبية، أمينة بن راشد بن مسلم، والعامري، عبد الله راشد خلفان، (2025)، التعليم في عصر الذكاء الاصطناعي: الفرص والتحديات، المجلة العربية للتربية النوعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الشرقية، م (9)، ع (37)، 78-90.
- عبد الجليل، منى محمود. (2023). التوجهات البحثية الحديثة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 37(3)، 15-45.
- عبد الحميد، محمد محب. (2024). مدخل إلى العلاقات العامة. ط1. المركز الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- عبد النور، بردوس، مرسل، قويدر وعبد القادر، صامت، (2025)، 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، نريمان. (2025). دور الذكاء الاصطناعي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية. مجلة الإدارة وريادة الأعمال. م (4). ع (2). 1-17.
- العزام، نورة محمد عبد الله، (2020). دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك. المجلة التربوية. كلية التربية. جامعة سوهاج. م84، ع84. 467-499.

- عضيبات، علاء أحمد (2023)، 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 (2023)، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في الكشف عن الجرائم، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة السادات، مج (9)، ع (3)، 1665-1552.
- علي، هند محمد، (2024)، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر "دراسة كيفية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، ع (45)، 99-64.
- عمر، بن عمر. (2023). 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 23. 253-284.
- فكنوس، ريمة وفلاق، صلاح شبرة، (2024)، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الذكاء الاصطناعي كآلية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة مستغانم، الجزائر، م (13)، ع (2)، 58-35.
- كبان، حنان، جلاب، خديجة هداية (2022)، 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، (2025)، أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات التعلم والتعليم المدرسي، مجلة العلوم التربوية والنفسية، فلسطين، م (9)، ع (7)، 36-21.
- كريم، فريال محمد ونايف، نبيلة نبيل، (2024)، دور الذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرارات الإدارية في جامعة تكريت، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، كلية الهندسة، الجامعة المستنصرية، العراق، ع (55)، 96-84.
- كيوش، خلف كريم. (2024). ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي. مجلة آداب المستنصرية- الانسانيات، م (48)، ع (106). 391-362.
- معمري، مروة، وبوشقرة، سولاف. (2023). تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي فرص كبيرة وتحديات أكبر. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية. م (3). ع (2). 94-79.
- مهران، إيهاب سعيد ثابت (2024)، 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 (2019)، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنية العصر، ط1، دار الكتب المصرية، مصر.
- نزال، باسل محمد خير عبد الرحيم، (2023)، 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، (2021)، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمة الصحية دراسة تحليلية لخطابات خلية أزمة كورونا في واسط، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، م (2)، ع (41)، 944-923.
- اليحيى، هديل بنت علي، (2025). مستويات ادكاء 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 (73). ع(3). 1578-1529.

- اليدومي، محمد عبد الله. (2011). 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، (2024)، أخلاقيات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي "دراسة نقدية في فلسفة الأخلاق"، مجلة الجمعية الفلسفية المصرية، م (34)، ع (34)، 268-227.

ثانيا: 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.