

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير علاقات عامة



أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية على تعزيز الثقة

المؤسسية: دراسة ميدانية على الهيئات الحكومية في المملكة العربية

السعودية

إعداد الطالب/ ريهام فهد البلوشي

252000818

إشراف/

د.

العام الدراسي: 2025

3		مقدمة:
4		مشكلة الدراسة
5		أهمية الدراسة:
5		أهداف الدراسة:
7		تساؤلات الدراسة
8		فروض الدراسة:
8		الفروض الفرعية:
9		الدراسات السابقة:
15		الفجوة البحثية:
17		المنطلقات النظرية للدراسة:
17		المنهجية وطرق البحث:
21		ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة
21		رابعاً: أداة الدراسة
25		المراجع

مقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة ثورة علمية وتقنية غير مسبقة أدت إلى إعادة تشكيل ملامح الاتصال الإنساني والمؤسسي على مستوى العالم، حيث باتت التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) من أبرز أدوات التحول في بيئات العمل والإدارة والإعلام، فقد أصبحت المؤسسات تعتمد على الأنظمة الذكية في معالجة البيانات، وتحليل السلوك الجماهيري، وصياغة الرسائل الاتصالية، وإدارة مواقف الأزمات الإعلامية بسرعة ودقة تفوق القدرات البشرية التقليدية، وهذا التحول التقني أعاد تعريف مفهوم الاتصال المؤسسي، وجعل التكنولوجيا جزءًا لا يتجزأ من منظومات صنع القرار في المؤسسات العامة والخاصة على حد سواء. (Teixeira-Feitosa et al., 2024)

وفي ضوء هذا التطور، اكتسب الذكاء الاصطناعي أهمية متزايدة في مجالات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، حيث أصبح يُستخدم في بناء المحتوى الإعلامي، وتحليل تفاعلات الجمهور، وتحسين جودة الرسائل الموجهة، وتخصيصها وفق احتياجات كل فئة مستهدفة، كما ساهم في تسريع عمليات الرصد الإعلامي وتقييم اتجاهات الرأي العام، مما مكن المؤسسات من تطوير أدوات أكثر فعالية لإدارة صورتها وسمعتها في الفضاء الرقمي المتسارع. (Zararsiz, 2024)

إن التفاعل بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة لا يقتصر على الجوانب التشغيلية، بل يمتد ليشمل بُعدًا استراتيجيًا يتعلق بإدارة الثقة بين المؤسسة وجمهورها، فالثقة المؤسسية باتت أحد أهم مقاييس نجاح المؤسسات في بيئات الاتصال الحديثة، حيث تؤثر بشكل مباشر في مدى قبول الجمهور لرسائلها واستجابته لها، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن التكنولوجيا قادرة على تعزيز التواصل المؤسسي في حال استخدامها بوعي ومسؤولية، لكنها قد تُضعف الثقة إذا ما أُسيء توظيفها أو غابت الشفافية في إدارتها. (Collins & Jones, 2023)

وتُعَدّ إدارة الأزمات الإعلامية إحدى أهم المجالات التي تأثرت بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، نظرًا لقدرتها على رصد المؤشرات المبكرة للأزمات، وتحليل حجم التفاعل الجماهيري عبر الوسائط الرقمية، وتقديم دعم مباشر لصانعي القرار في اختيار الاستجابات المناسبة. (Vladu, 2023)

وانطلاقًا من هذا الواقع، تأتي الدراسة الحالية في إطار الاهتمام العلمي المتزايد بفهم دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي، ولا سيما في إدارة الأزمات الإعلامية داخل الهيئات الحكومية التي تسعى إلى تعزيز صورتها المؤسسية ومصداقيتها أمام المجتمع. فالمملكة العربية السعودية تشهد مرحلة متقدمة من التحول الرقمي ضمن رؤية المملكة 2030، ما يجعل دراسة أثر الذكاء الاصطناعي في بناء الثقة المؤسسية خلال الأزمات الإعلامية مسألة علمية ومجتمعية بالغة الأهمية.

مشكلة الدراسة

تشهد المؤسسات في العصر الرقمي تحولات جوهرية في أنماط الاتصال وإدارة الأزمات الإعلامية نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI)، التي باتت تُستخدم في تحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ بالأزمات، والتفاعل مع الجمهور بطرق أكثر فاعلية وسرعة، وقد أشار Teixeira-Feitosa et al. (2024) إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارسات العلاقات العامة يسهم في تعزيز الكفاءة والإبداع في الاتصال المؤسسي، إلا أنه في الوقت ذاته يثير تحديات أخلاقية واجتماعية تتعلق بالمعلومات المضللة والتحيزات الخوارزمية التي قد تُضعف الثقة المؤسسية، كما أوضحت دراسة Zararsiz (2024) أن الذكاء الاصطناعي يوفر مزايا في إدارة الأزمات الإعلامية، غير أن استخدامه دون ضوابط مهنية قد يؤدي إلى الإضرار بمصداقية المؤسسات وسمعتها العامة.

و أكدت دراسة Collins & Jones (2023) أن توظيف الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الأمريكية ارتبط بانخفاض مستويات الثقة العامة في بعض القطاعات مثل الشرطة والمستشفيات والشركات الخاصة، نتيجة ضعف الشفافية والمساءلة في استخدام الأنظمة الذكية، بينما حققت المؤسسات الحكومية التي التزمت بإدارة رشيدة لهذه التقنيات زيادة طفيفة في الثقة، بيّنت دراسة Alyassi & Mohamad (2025) أن دمج الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الحكومية بالإمارات أدى إلى تحسين الأداء

المؤسسي ورفع مستوى رضا الجمهور بنسبة 45%، مما يدل على أن الاستخدام الأخلاقي والمنظم للذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز الثقة المؤسسية بدلاً من أن يهددها.

وفي ضوء ذلك، تتضح مشكلة الدراسة في وجود فجوة معرفية حول مدى إسهام استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية في تعزيز الثقة المؤسسية داخل الهيئات الحكومية السعودية، خصوصاً في ظل التحول الرقمي السريع الذي تشهده المملكة وفق رؤية 2030. ومن ثم، تتمحور المشكلة البحثية في السؤال الرئيس الآتي:

إلى أي مدى يسهم استخدام الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التحليل التنبؤي، الاستجابة الآلية، إدارة المحتوى الذكي، دعم اتخاذ القرار، التفاعل الرقمي مع الجمهور) في إدارة الأزمات الإعلامية في تعزيز الثقة المؤسسية في الهيئات الحكومية بالمملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة:

تعتمد أهمية هذه الدراسة على إسهاماتها النظرية والتطبيقية فيما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية:

✕ إثراء المعرفة الأكاديمية في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات الإعلامية من خلال تناول توظيف

الذكاء الاصطناعي كمتغير تكنولوجي حديث وتأثيره على الثقة المؤسسية، وهو موضوع حديث نسبياً

لم يحظَ بالقدر الكافي من الدراسة في السياق العربي والخليجي.

✕ دمج مفاهيم متعددة التخصصات تجمع بين إدارة الأزمات، الاتصال المؤسسي، الذكاء الاصطناعي،

وبناء الثقة التنظيمية، مما يسهم في تطوير الإطار النظري لمجالات الإعلام والاتصال الرقمي.

✕ تقديم نموذج علمي مقترح يوضح العلاقات بين أبعاد الذكاء الاصطناعي (التحليل التنبؤي،

والاستجابة الآلية، وإدارة المحتوى الذكي، ودعم القرار، والتفاعل الرقمي) وبين الثقة المؤسسية، مما

يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية لقياس هذه العلاقات في قطاعات مختلفة.

✕ سد فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية في الهيئات الحكومية السعودية من منظور تجريبي وميداني.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

✕ تزويد صانعي القرار والمسؤولين في الهيئات الحكومية السعودية برؤية علمية مدعومة بالأدلة حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية بما يعزز الثقة لدى الجمهور ويحافظ على الصورة المؤسسية.

✕ توجيه أقسام الاتصال والإعلام في المؤسسات الحكومية إلى تبني أدوات الذكاء الاصطناعي التفاعلية لتحسين سرعة الاستجابة وجودة الرسائل أثناء الأزمات.

✕ تعزيز قدرة المؤسسات على إدارة السمعة المؤسسية من خلال استخدام أنظمة تحليل البيانات التنبؤية لتوقع الأزمات الإعلامية قبل تفاقمها.

✕ دعم صانعي السياسات الإعلامية الوطنية في تصميم استراتيجيات رقمية ذكية قائمة على الثقة والشفافية والمسؤولية الاجتماعية.

✕ توفير أساس عملي لتدريب وتطوير الكوادر الإعلامية الحكومية على استخدام الذكاء الاصطناعي في التحليل، والتخطيط، واتخاذ القرار أثناء الأزمات.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التحليل التنبؤي، والاستجابة الآلية، وإدارة المحتوى الإعلامي الذكي، ودعم اتخاذ القرار، والتفاعل الرقمي مع الجمهور) على تعزيز الثقة المؤسسية في الهيئات الحكومية في المملكة العربية السعودية، وذلك في إطار إدارة الأزمات الإعلامية التي تواجهها المؤسسات الحكومية في العصر الرقمي، وتتفرع من هذا الهدف العام عدة أهداف فرعية، من أبرزها:

✕ تحليل أثر التحليل التنبؤي للذكاء الاصطناعي في الكشف المبكر عن الأزمات الإعلامية والتنبؤ

بتطوراتها بما يسهم في رفع مستوى الثقة بالمؤسسة لدى الجمهور .

✕ قياس دور الاستجابة الآلية (مثل استخدام الأنظمة الذكية والمساعدات الافتراضية) في تسريع

التعامل مع الأزمات الإعلامية وتحسين جودة التواصل المؤسسي.

✕ تحديد أثر إدارة المحتوى الإعلامي الذكي في صياغة الرسائل الاتصالية الموجهة بفعالية أثناء

الأزمات، بما يعزز المصداقية والشفافية في الخطاب المؤسسي.

✕ دراسة أثر دعم اتخاذ القرار بالذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة فرق الاتصال والإدارة الإعلامية

أثناء التعامل مع الأزمات، وانعكاس ذلك على صورة المؤسسة وثقة الجمهور بها.

✕ تحليل دور التفاعل الرقمي مع الجمهور عبر الأدوات الذكية في تعزيز الحوار المؤسسي،

وتخفيف حدة الأزمات الإعلامية، وبناء علاقات مستدامة قائمة على الثقة والتواصل الفعال.

تساؤلات الدراسة

ما أثر استخدام الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التحليل التنبؤي، والاستجابة الآلية، وإدارة المحتوى الإعلامي الذكي، ودعم اتخاذ القرار، والتفاعل الرقمي مع الجمهور) في تعزيز الثقة المؤسسية لدى الهيئات الحكومية في المملكة العربية السعودية أثناء إدارة الأزمات الإعلامية؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما أثر التحليل التنبؤي للذكاء الاصطناعي في الكشف المبكر عن الأزمات الإعلامية والتنبؤ

بتطوراتها بما يعزز الثقة المؤسسية؟

2. إلى أي مدى تسهم الاستجابة الآلية عبر الأنظمة الذكية والمساعدات الافتراضية في تحسين

سرعة وكفاءة التعامل مع الأزمات الإعلامية لدى الهيئات الحكومية؟

3. ما أثر إدارة المحتوى الإعلامي الذكي في صياغة الرسائل الاتصالية الموجهة أثناء الأزمات ودورها في رفع مستوى المصداقية والشفافية المؤسسية؟
4. كيف يسهم دعم اتخاذ القرار بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة فرق الاتصال والإدارة الإعلامية وتعزيز صورة المؤسسة وثقة الجمهور بها؟
5. ما دور التفاعل الرقمي مع الجمهور عبر الأدوات الذكية في بناء الثقة المؤسسية والتقليل من الآثار السلبية للأزمات الإعلامية؟

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها يمكن صياغة الفرضيات التالية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي بأبعاده (التحليل التنبؤي، والاستجابة الآلية، وإدارة المحتوى الإعلامي الذكي، ودعم اتخاذ القرار، والتفاعل الرقمي مع الجمهور) وبين تعزيز الثقة المؤسسية في الهيئات الحكومية بالمملكة العربية السعودية أثناء إدارة الأزمات الإعلامية.

الفروض الفرعية:

- ✗ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحليل التنبؤي للذكاء الاصطناعي وتعزيز الثقة المؤسسية في الهيئات الحكومية أثناء إدارة الأزمات الإعلامية.
- ✗ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستجابة الآلية للذكاء الاصطناعي وسرعة وكفاءة التعامل مع الأزمات الإعلامية بما يسهم في تعزيز الثقة المؤسسية.
- ✗ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المحتوى الإعلامي الذكي أثناء الأزمات ومستوى المصداقية والشفافية المؤسسية.
- ✗ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دعم اتخاذ القرار عبر الذكاء الاصطناعي وتعزيز كفاءة فرق الاتصال المؤسسي بما ينعكس إيجاباً على الثقة المؤسسية.
- ✗ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل الرقمي مع الجمهور عبر الأدوات الذكية وتعزيز الثقة المؤسسية في أوقات الأزمات الإعلامية.

الدراسات السابقة:

دراسة (Teixeira-Feitosa et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي في ممارسات العلاقات العامة بأبعاده (الكفاءة، الإبداع، التحديات الأخلاقية والاجتماعية) وتأثيره على إعادة تشكيل الممارسات التقليدية للعلاقات العامة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (مراجعة منهجية للأدبيات)، واعتمدت على تحليل الدراسات المنشورة في قواعد بيانات Scopus و Web of Science و Scielo.

وتكوّنت العينة من الدراسات العلمية الحديثة التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي التوليدي في العلاقات العامة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي التوليدي يسهم في تحسين الكفاءة والإبداع والتخصيص في الاتصال المؤسسي، إلا أنه يثير تحديات تتعلق بالأخلاقيات، والمعلومات المضللة، والتحيزات الخوارزمية، وتهديدات التوظيف. كما أكدت النتائج على أهمية التكوين المستمر لممارسي العلاقات العامة في مجالات التكنولوجيا وأخلاقيات البيانات.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني نهج نقدي وإنساني في استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي، مع تطوير لوائح تنظيمية واضحة وتشجيع البحوث التطبيقية التي تدرس حالات واقعية لتكامل هذه التقنيات في مجال العلاقات العامة، بما يحقق توازناً بين الابتكار والمسؤولية الاجتماعية..

دراسة (Jeljeli et al., 2024).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور ممارسات العلاقات العامة وتقنيات الذكاء الاصطناعي بأبعادها (القيمة التنافسية، والاتصال الإلكتروني، وتغيير السلوك) في إدارة السمعة المؤسسية لدى شركات البيع بالتجزئة عبر الإنترنت في دولة الإمارات العربية المتحدة.

استخدمت الدراسة المنهج الكمي بالاعتماد على النمذجة بالمعادلات الهيكلية (Structural Equation Modelling)، حيث تكونت عينة الدراسة من (330) فرداً تم اختيارهم لقياس النموذج المفاهيمي المقترح.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ممارسات العلاقات العامة تؤثر تأثيراً معنوياً في القيمة التنافسية والاتصال الإلكتروني وتغيير السلوك، كما أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي ومعنوي في هذه الأبعاد الثلاثة أيضاً. وأظهرت النتائج كذلك أن القيمة التنافسية والاتصال الإلكتروني وتغيير السلوك تؤثر تأثيراً إيجابياً في إدارة السمعة المؤسسية، مما يشير إلى الدور الحيوي لكل من العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي في تعزيز السمعة المؤسسية وتحقيق الأهداف التنظيمية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز التكامل بين ممارسات العلاقات العامة وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين إدارة السمعة المؤسسية، والتركيز على تطوير الاتصال الإلكتروني والتأثير السلوكي بما يعزز ثقة الجمهور ويحقق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات.

دراسة (Zararsiz, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على الفوائد المحتملة والتهديدات المصاحبة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وكذلك استعراض أبرز التوصيات المقترحة للحد من إساءة استخدام هذه التقنيات بما يضر بمصداقية المؤسسات وسمعتها.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يقدم فوائد كبيرة في مجالات إدارة علاقات العملاء، ورصد وتحليل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، والمساعدات الافتراضيين، والاتصال الداخلي، وإدارة الأزمات، إذ يساهم في توفير الوقت وتقليل التكاليف وتحسين كفاءة التواصل. وفي المقابل، كشفت الدراسة عن تهديدات محتملة تتمثل في نشر الدعاية والمعلومات المضللة، وانتهاك الخصوصية، وتسريب البيانات، والمشكلات الأخلاقية التي قد تؤثر سلباً في سمعة المؤسسات ومصداقية ممارسات العلاقات العامة.

وأوصت الدراسة بضرورة وضع ضوابط ومعايير أخلاقية واضحة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، إلى جانب تعزيز الوعي المهني بأخطار إساءة الاستخدام، وتبني إستراتيجيات رقابية وتشريعية تحافظ على الشفافية والمصداقية والمسؤولية الاجتماعية في توظيف هذه التقنيات

دراسة (Collins & Jones, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على الثقة الاجتماعية في المؤسسات الأمريكية، وذلك عبر تحليل الفروق في مستويات الثقة العامة تجاه المؤسسات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي مقارنة بتلك التي لا تستخدمه.

استخدمت الدراسة المنهج الكمي التجريبي من خلال استطلاع رأي ميداني على عينة وطنية ممثلة للمجتمع الأمريكي لقياس تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في مؤسسات مثل الشرطة، والشركات الخاصة، والمستشفيات، والهيئات الحكومية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي ارتبط بانخفاض كبير في مستويات الثقة تجاه الشرطة والشركات والمستشفيات، حيث شكّل الذكاء الاصطناعي عقوبة ثقة (trust penalty) أكبر من تلك المرتبطة باستخدام أدوات أخرى مثل تطبيقات الهواتف الذكية أو التدريب على التحيز الضمني أو تقنيات اليقظة الذهنية. وفي المقابل، أظهرت النتائج أن الوكالات الحكومية الأمريكية كانت استثناءً، إذ حظيت بزيادة طفيفة في مستوى الثقة عند ارتباطها باستخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي.

وأوصت الدراسة بضرورة مراعاة الأبعاد الاجتماعية والنفسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات العامة والخاصة، وتعزيز الشفافية والمساءلة في تطبيق هذه التقنيات من أجل تقليل فقدان الثقة وتعزيز قبول الجمهور للتقنيات الحديثة.

دراسة (Yassen, 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، من خلال استكشاف الفرص التي يقدمها لتطوير استراتيجيات الاتصال والإعلام، والتحديات التي تواجه دمجها في الممارسات التقليدية للعلاقات العامة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على مراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بالموضوع، بالإضافة إلى إجراء مقابلات معمقة مع عدد من المتخصصين في العلاقات العامة لاستكشاف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الواقع العملي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمتلك إمكانات كبيرة لإحداث ثورة في مجال العلاقات العامة من خلال تحسين كفاءة التواصل، ودعم اتخاذ القرارات الإعلامية، وتخصيص الرسائل الاتصالية.

ومع ذلك، أبرزت النتائج تحديات مهمة تتعلق بـ أمن البيانات، وحماية الخصوصية، والممارسات غير الأخلاقية المحتملة الناتجة عن سوء استخدام هذه التقنيات.

وأوصت الدراسة بضرورة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وأخلاقي، والعمل على دمجها تدريجياً مع الممارسات التقليدية للعلاقات العامة، مع تعزيز وعي المهنيين بالمخاطر المحتملة ووضع سياسات واضحة لأمن المعلومات والخصوصية

دراسة (Alyassi & Mohamad, 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة التفاعلية بين التميز المؤسسي وتكامل الذكاء الاصطناعي وإدارة الأزمات في إدارة الجوازات والهجرة بدولة الإمارات العربية المتحدة خلال الفترة (2023-2024) ، مع التركيز على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الحكومي وتحقيق الكفاءة المؤسسية.

استخدمت الدراسة المنهج النوعي (الوصفي التحليلي) في إطار دراسة حالة، واعتمدت على منهجية التثليث (Triangulation) في جمع البيانات من خلال 15 مقابلة شبه مهيكلية، وملاحظات ميدانية، وتحليل 127 وثيقة تنظيمية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي أسهم في إحداث تحول جذري في العمليات الحكومية ضمن بيئة الهجرة المعقدة، حيث أُعيد تعريف مفهوم التميز المؤسسي ليتجاوز مقاييس الكفاءة التقليدية، إذ حققت الإدارة زيادة بنسبة 45% في حجم المعاملات المنجزة، وارتفع معدل رضا المتعاملين من 73% إلى 91%. كما بيّنت النتائج أن متطلبات إدارة الأزمات سرعت من تبني الذكاء الاصطناعي بمعدل عامين عن الخطة الأصلية، وأن التكامل بين الإنسان والآلة أنتج قدرات تكاملية تفوق أداء كل منهما على حدة.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني نهج مؤسسي متكامل لإدارة التحول الرقمي في المؤسسات الحكومية، مع مواءمة الأطر التنظيمية والقيم المعيارية والعناصر الثقافية المعرفية لضمان نجاح دمج الذكاء الاصطناعي وتعزيز التميز المؤسسي، إضافة إلى الاستفادة من التجربة الإماراتية كنموذج لتطبيق الذكاء الاصطناعي في بيئات حكومية متعددة السياقات

دراسة (Vladu, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية توظيف التحول الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات، ودورها في تحسين سرعة ودقة وفعالية الاستجابة للأزمات المختلفة.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الأدبيات السابقة والممارسات التطبيقية المرتبطة بتوظيف التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في مجال إدارة الأزمات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في التنبؤ بالأزمات والتخفيف من آثارها، وتحليل البيانات ووسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي، ودعم متخذي القرار بالمعلومات الدقيقة، مما يؤدي إلى تحسين سرعة الاستجابة ورفع كفاءتها. كما أشارت النتائج إلى وجود تحديات وأبعاد أخلاقية تتعلق باستخدام هذه التقنيات، خصوصاً فيما يتعلق بحماية الخصوصية والاعتماد المفرط على الأنظمة الذكية.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز دمج التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في منظومات إدارة الأزمات، مع وضع أطر تشريعية وأخلاقية واضحة لضمان الاستخدام المسؤول، وتدريب الكوادر البشرية على التعامل الفعال مع التقنيات الحديثة لتحقيق استجابة سريعة وفعالة ومستدامة للأزمات.

دراسة (Dakhli et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثيرات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات والمخاطر في القطاع الصناعي، واستكشاف سبل دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات الصناعة لتعزيز القدرة على التنبؤ بالأزمات والاستجابة لها.

استخدمت الدراسة المنهج المنهجي التحليلي (المراجعة المنهجية) وفقاً لمعايير PRISMA ، حيث تم تحليل (66) دراسة منشورة خلال الفترة من 2019 إلى 2023 في قواعد بيانات Web of Science و Scopus لتقديم رؤية دولية شاملة حول الموضوع.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جاهزية الصناعات واستجابتها للتحديات غير المتوقعة، كما أظهرت النتائج تركّز الأبحاث حول العالم في هذا المجال، مع بروز فجوة تتعلق بضرورة مواءمة قدرات الذكاء الاصطناعي مع متطلبات إدارة الأزمات الصناعية.

وأشارت النتائج إلى أن تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي والابتكار التكنولوجي في إطار الثورة الصناعية الرابعة (Industry 4.0) يعدّان عنصرين أساسيين في تعزيز مرونة الصناعات وقدرتها على إدارة الأزمات والمخاطر بكفاءة.

وأوصت الدراسة بضرورة تحقيق التكامل بين الابتكار الصناعي والذكاء الاصطناعي، وتشجيع الممارسات التعاونية بين القطاعات الصناعية والأكاديمية لتطوير نماذج ذكية لإدارة المخاطر والأزمات تسهم في تعزيز الاستدامة والمرونة المؤسسية.

دراسة (Juiher et al., 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المؤثرين الرقميين في الاتصال المؤسسي أثناء الأزمات العامة، وقياس أثر مصداقيتهم وتفاعل الجمهور معهم في تعزيز الثقة العامة وقبول الرسائل المؤسسية والاستجابة السلوكية، وذلك في إطار الاتجاهات الحديثة للإدارة العامة الجديدة (New Public Management) التي تركز على المساءلة، والأداء، وخدمة المواطن.

استخدمت الدراسة المنهج الكمي بالاعتماد على استبيان شمل (186) مستجيبًا لاختبار أربع فرضيات رئيسية تتعلق بالعلاقة بين مصداقية المؤثرين وتفاعلهم العاطفي مع الجمهور وبين الثقة بالمؤسسات وقبول الرسائل واستجابة المواطنين للسلوكيات الموصى بها.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مدركات المصداقية، ودرجة التعرض للمؤثرين الرقميين، ومستوى التفاعل العاطفي معهم تُعدّ من العوامل الدالة إحصائيًا في رفع مستوى الثقة العامة بالمؤسسات، كما تسهم في زيادة قبول الرسائل الرسمية واستجابة المواطنين لتوجيهاتها. وأظهرت النتائج كذلك أن استخدام المؤثرين الرقميين يمثل أداة مبتكرة في الاتصال الحكومي خلال الأزمات، تساعد في تعزيز الشرعية المؤسسية واستعادة الثقة العامة في العصر الرقمي.

وأوصت الدراسة بضرورة دمج استراتيجيات التواصل عبر المؤثرين ضمن نماذج الاتصال بالأزمات العامة، وتبني سياسات اتصال رقمية تشجع الشفافية والمشاركة والتفاعل الإنساني، لما لذلك من أثر في إعادة بناء المصداقية والشرعية المؤسسية في أوقات الأزمات

دراسة (Karović, 2025)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات والأمن السيبراني، من خلال تحليل قدراته في تحديد التهديدات، وتحليل المخاطر، والاستجابة التلقائية، والتعافي بعد الحوادث الأمنية، مع التركيز على قضايا الموثوقية والمساءلة والشفافية والأطر الأخلاقية المرتبطة بتطبيقاته.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على تحليل الأدبيات المحلية والدولية، والوثائق التنظيمية، والتقارير البحثية ذات الصلة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم بفاعلية في التنبؤ بالتهديدات وإدارتها والاستجابة للأزمات الأمنية، مما يعزز قدرة المؤسسات على الصمود والمرونة التنظيمية. كما أظهرت النتائج أن التطبيق غير المنضبط للذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى مخاطر تتعلق بانعدام الشفافية، وضعف المساءلة، واحتمال إساءة الاستخدام أو الإخفاق الأخلاقي.

وأوصت الدراسة بضرورة وضع أطر تنظيمية وأخلاقية واضحة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات الأمن السيبراني وإدارة الأزمات، مع تعزيز معايير الموثوقية والمساءلة، وضمان التوازن بين الكفاءة التقنية والمسؤولية الأخلاقية في الاستخدام المؤسسي للتقنيات الذكية.

الفجوة البحثية:

اتفقت معظم الدراسات السابقة مثل دراسات (Zararsız, (Teixeira-Feitosa et al., 2024)، و (Yassen, 2025) على أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة استراتيجية محورية في تطوير ممارسات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، وأنه يسهم في تحسين الكفاءة والإبداع وسرعة الاستجابة في إدارة الأزمات والتواصل مع الجمهور، كما أجمعت هذه الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي لا يخلو من تحديات أخلاقية واجتماعية تتعلق بالتحيز، والمعلومات المضللة، وحماية الخصوصية، وهي قضايا ترتبط ارتباطاً مباشراً بمستوى الثقة المؤسسية والجاهزية. وهذا يتفق مع الدراسة الحالية التي تؤكد أن استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية يمكن أن يكون سلاحاً ذا حدين، فهو يعزز كفاءة الاتصال المؤسسي من جهة، لكنه قد يؤثر سلباً على الثقة المؤسسية إن لم يُستخدم ضمن أطر تنظيمية وأخلاقية واضحة.

تشترك بعض الدراسات مثل (Teixeira–Feitosa et al., 2024) و (Dakhli et al., 2024) و (Karović, 2025) مع الدراسة الحالية في الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتحليل الأدبيات أو البيانات الميدانية بهدف استكشاف أثر الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات والتحول المؤسسي. كما تتفق في التأكيد على الطابع التكاملي للذكاء الاصطناعي ودوره في تعزيز الأداء المؤسسي. إلا أن الدراسة الحالية تتفوق من حيث التركيز الميداني على الهيئات الحكومية السعودية وقياس الأثر المباشر للذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية على الثقة المؤسسية، وهو ما لم تتناوله معظم الدراسات السابقة التي اقتصرت بوصف الظاهرة أو تناولها نظرياً دون اختبار ميداني للعلاقات بين المتغيرات.

تختلف الدراسة الحالية عن غالبية الدراسات السابقة من حيث سياق التطبيق؛ فبينما ركزت دراسات مثل (Jeljeli et al., 2024) و (Collins & Jones, 2023) على القطاع الخاص أو مؤسسات غربية مثل الشركات التجارية أو المؤسسات الأمريكية، فإن الدراسة الحالية تنفرد بدراسة الأثر في البيئة الحكومية السعودية، وهي بيئة تتميز بخصوصية ثقافية وتنظيمية مختلفة، وتخضع لاستراتيجيات وطنية للتحويل الرقمي.

كما أن الدراسات السابقة تناولت الذكاء الاصطناعي غالباً من منظور السمعة المؤسسية أو الأداء التنظيمي، في حين تركز الدراسة الحالية على الثقة المؤسسية أثناء الأزمات الإعلامية، مما يجعلها أكثر دقة في معالجة العلاقة بين التكنولوجيا والاتصال والأزمات.

تميزت الدراسة الحالية بأنها تدمج بين بعدين أساسيين لم يلتقيا بوضوح في الدراسات السابقة، وهما : الذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل بأبعاده الخمسة (التحليل التنبؤي، الاستجابة الآلية، إدارة المحتوى الذكي، دعم اتخاذ القرار، التفاعل الرقمي) والثقة المؤسسية كمتغير تابع. بينما ركزت دراسات مثل (Alyassi & Mohamad, 2025) و (Vladu, 2023) على أثر الذكاء الاصطناعي في التحول الرقمي والتميز المؤسسي، ولم تتناول مفهوم الثقة المؤسسية كنتاج مباشر لتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية. وبذلك تُسهم الدراسة الحالية في سدّ الفجوة بين بحوث التقنية وعلوم الاتصال والإدارة المؤسسية عبر نموذج يجمع بين الأبعاد التكنولوجية والسلوكية والتنظيمية.

من خلال تحليل أوجه الاتفاق والاختلاف، يتضح أن هناك فجوة بحثية واضحة تتمثل في قلة الدراسات الميدانية العربية التي تناولت بعمق أثر الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية على الثقة المؤسسية في الهيئات الحكومية. كما تبرز الحاجة إلى اختبار العلاقة التجريبية بين أبعاد الذكاء الاصطناعي ومستويات الثقة المؤسسية باستخدام بيانات ميدانية واقعية، في ظل التحول الرقمي السريع الذي تشهده المملكة العربية السعودية. ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى سدّ هذه الفجوة من خلال تقديم نموذج بحثي متكامل يربط بين التقنيات الذكية والاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات والثقة العامة، مع تطبيق ميداني مباشر على الهيئات الحكومية السعودية، وهو ما يمنحها قيمة علمية وتطبيقية متميزة مقارنة بالدراسات السابقة.

المنطلقات النظرية للدراسة:

أولاً: مقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً في آليات الاتصال وإدارة المعلومات بفعل التطور السريع في تقنيات الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)، الذي أصبح عنصراً محورياً في تحسين كفاءة العمل المؤسسي وتطوير استراتيجيات الاتصال والإعلام، وقد انعكس هذا التحول على إدارة الأزمات الإعلامية التي تمثل إحدى أهم وظائف العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، إذ بات الذكاء الاصطناعي يسهم في التنبؤ بالأزمات، وتحليل اتجاهات الرأي العام، وصياغة الاستجابات الإعلامية المناسبة في الوقت الفعلي.

وفي ظل هذا الواقع، تبرز أهمية دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على الثقة المؤسسية، باعتبارها ركيزة أساسية لاستقرار العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، ومؤشراً رئيساً على مصداقية المؤسسة وفاعلية إدارتها للأزمات الإعلامية.

ثانياً: الذكاء الاصطناعي ومفهومه

يُعدّ الذكاء الاصطناعي أحد فروع علوم الحاسوب التي تُعنى بتمكين الأنظمة من أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً، مثل التعلّم، واتخاذ القرار، والتفاعل اللغوي، وتحليل البيانات.

وتشير الأدبيات إلى أن الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي لا يقتصر على الأتمتة، بل يمتد إلى تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)، والتعلم الآلي (Machine Learning)، ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP)، مما يسمح بفهم السلوك الجماهيري والتنبؤ باتجاهاته.

وقد أشار Teixeira-Feitosa et al. (2024) إلى أن الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) أسهم في إعادة تشكيل ممارسات العلاقات العامة من خلال تعزيز الكفاءة والإبداع في إنتاج المحتوى الاتصالي، لكنه في المقابل أثار تحديات أخلاقية تتعلق بالمصداقية والمعلومات المضللة. وفي السياق ذاته، يرى Zararsiz (2024) أن الذكاء الاصطناعي أتاح فرصًا لتطوير الاتصال المؤسسي، لكنه خلق أيضًا تهديدات تتعلق بالخصوصية والأمن المعلوماتي، ما يستلزم وضع ضوابط لاستخدامه في بيئات العمل الإعلامي.

ثالثًا: إدارة الأزمات الإعلامية

تُعرّف إدارة الأزمات الإعلامية بأنها عملية تنظيمية تهدف إلى التعامل الفعال مع المواقف المفاجئة التي تهدد صورة المؤسسة وسمعتها العامة. وتشمل مراحلها: الاستعداد للأزمة، والاستجابة الفورية، والتعافي بعد الأزمة، وفي ظل التحول الرقمي، أصبحت الأزمات الإعلامية تتطور بسرعة هائلة عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، مما فرض على المؤسسات ضرورة توظيف الأدوات الذكية لرصد المؤشرات المبكرة، وتحليل ردود الفعل الجماهيرية، واتخاذ قرارات سريعة مبنية على البيانات.

وأكدت دراسة Vladu (2023) أن دمج الذكاء الاصطناعي في منظومات إدارة الأزمات يسهم في تحسين سرعة ودقة الاستجابة، من خلال تحليل المحتوى الرقمي والتنبؤ بسلوك المستخدمين. كما أوضحت أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يدعم صانعي القرار أثناء الأزمة من خلال توفير معلومات آنية ودقيقة.

وفي هذا السياق، يصبح الذكاء الاصطناعي عنصرًا حاسمًا في إدارة الاتصال أثناء الأزمات الإعلامية، إذ يمكنه تحديد مصادر الخطر الإعلامي، وتوقع ردود الأفعال الجماهيرية، وتوليد محتوى تواصل مناسب للحفاظ على سمعة المؤسسة وثقة جمهورها.

رابعًا: أبعاد استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية

تُبنى الدراسة الحالية على خمسة أبعاد رئيسة تمثل الاستخدامات الجوهرية للذكاء الاصطناعي في بيئة الأزمات الإعلامية، وهي كما يلي:

1. التحليل التنبؤي: (Predictive Analytics) يشير إلى قدرة الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات السابقة والتنبؤ بالأنماط المستقبلية، مما يمكّن المؤسسات من اكتشاف الأزمات قبل وقوعها، فكما بيّنت دراسة (Dakhli et al. (2024)، تسهم هذه التقنية في تعزيز الجاهزية المؤسسية وتحسين الاستجابة للأزمات غير المتوقعة.

2. الاستجابة الآلية: (Automated Response) تشمل استخدام أنظمة ذكية ومساعدات افتراضيين لتقديم استجابات فورية ودقيقة أثناء الأزمة، مما يقلل الوقت اللازم للتعامل مع المواقف الطارئة. وقد أشارت دراسات مثل (Alyassi & Mohamad (2025) إلى أن الاستجابة السريعة ساعدت المؤسسات الحكومية الإماراتية في تسريع التحول الرقمي وتحسين رضا المتعاملين.

3. إدارة المحتوى الإعلامي الذكي: (Smart Content Management) يُقصد بها استخدام الخوارزميات الذكية لتنظيم وتخصيص المحتوى الإعلامي بما يتناسب مع خصائص الجمهور وسياق الأزمة. وتُعدّ هذه الممارسة أساسية في الحفاظ على الاتساق والشفافية في الخطاب المؤسسي أثناء الأزمات.

4. دعم اتخاذ القرار: (Decision Support) يوفر الذكاء الاصطناعي بيانات تحليلية تساعد القادة في اتخاذ قرارات مبنية على الأدلة أثناء الأزمات الإعلامية. وهذا ما أكدته Karović (2025) حين أوضحت أن الذكاء الاصطناعي يعزز القدرة المؤسسية على إدارة المخاطر عبر تحليلات دقيقة للتهديدات الإلكترونية والإعلامية.

5. التفاعل الرقمي مع الجمهور: (Digital Engagement) يمثل التفاعل المباشر عبر المنصات الرقمية باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات المحادثة أو التحليل اللغوي العاطفي، وسيلة فعّالة لتعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها. وأظهرت دراسة (Juiher et al. (2025) أن التواصل الرقمي التفاعلي يرفع مستويات الثقة العامة ويُسهم في تحسين قبول الرسائل المؤسسية أثناء الأزمات.

خامساً: الثقة المؤسسية

تُعَدّ الثقة المؤسسية (Institutional Trust) مفهومًا مركزيًا في الدراسات الإدارية والإعلامية، وتعني مدى اعتماد الجمهور على المؤسسة واعتقاده بأنها تتصرف بنزاهة وكفاءة ومسؤولية. وتتبع أهمية الثقة المؤسسية من كونها مؤشرًا على مصداقية المؤسسة واستقرار علاقتها مع جمهورها الداخلي والخارجي، كما أنها تلعب دورًا محوريًا في استعادة الشرعية المؤسسية بعد الأزمات الإعلامية.

وقد أظهرت دراسة (Collins & Jones (2023 أن استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات قد يؤدي إلى انخفاض مستويات الثقة لدى الجمهور عندما يرتبط بسوء الاستخدام أو غياب الشفافية، بينما قد يؤدي الاستخدام المسؤول والمنضبط إلى تعزيز الثقة، كما حدث في حالة المؤسسات الحكومية التي اتسمت

وبالتالي، فإن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والثقة المؤسسية علاقة شرطية تعتمد على أسلوب الاستخدام ومدى مراعاة المعايير الأخلاقية والتنظيمية.

سادسًا: العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والثقة المؤسسية في إدارة الأزمات الإعلامية

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن الثقة المؤسسية يمكن تعزيزها من خلال الاستخدام الذكي والمسؤول للتكنولوجيا أثناء الأزمات الإعلامية. فحين يشعر الجمهور بأن المؤسسة تستخدم أدوات حديثة بشكل شفاف لخدمته، فإن ذلك يزيد من المصداقية والانتماء، لكن، إذا أسيء استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى مضلل أو في انتهاك الخصوصية، فإن ذلك يؤدي إلى تآكل الثقة وفقدان الشرعية المؤسسية. ومن هنا، يرى (Yassen (2025 أن تبني الذكاء الاصطناعي يجب أن يكون ضمن إطار أخلاقي وإنساني يحافظ على القيم المهنية، وهو ما يتسق مع هدف الدراسة الحالية في البحث عن التوازن بين الابتكار والمسؤولية المؤسسية.

كما أن إدارة الأزمات الإعلامية القائمة على التحليل التنبؤي والتفاعل الرقمي تتيح للمؤسسات الحكومية فرصًا أكبر للحفاظ على ثقة الجمهور، خصوصًا في السياقات الوطنية الحساسة مثل المملكة العربية السعودية، التي تشهد تحولًا رقميًا واسعًا في إطار رؤيتها التنموية (رؤية 2030).

المنهجية وطرق البحث:

ستعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه المنهج الأنسب لدراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية على تعزيز الثقة المؤسسية. وسيستخدم هذا المنهج لوصف الظاهرة موضوع البحث وتحليل العلاقات بين متغيراتها، من خلال تحديد أبعاد الذكاء الاصطناعي المتمثلة في (التحليل التنبؤي، والاستجابة الآلية، وإدارة المحتوى الإعلامي الذكي، ودعم اتخاذ القرار، والتفاعل الرقمي مع الجمهور) وقياس أثرها في المتغير التابع المتمثل في الثقة المؤسسية. كما ستقوم الدراسة بجمع البيانات الميدانية باستخدام أداة استبيان مصممة وفق مقاييس علمية محكمة، لقياس تصورات العاملين في الهيئات الحكومية السعودية تجاه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي أثناء إدارة الأزمات الإعلامية.

وفي إطار هذا المنهج، ستقوم الباحثة بتحليل البيانات الكمية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفروض البحثية، من خلال برامج التحليل الإحصائي الحديثة مثل SPSS

كما سيتم الاعتماد على التحليل الوصفي لتوصيف خصائص العينة، والتحليل الاستنتاجي لاختبار العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة. وستسعى الدراسة إلى تفسير النتائج في ضوء الأدبيات السابقة والنظريات المرتبطة بمجال العلاقات العامة، والاتصال المؤسسي، وإدارة الأزمات الإعلامية، بما يُمكن من استخلاص استنتاجات علمية وتوصيات عملية قابلة للتطبيق في البيئة الحكومية السعودية.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

سيكوّن مجتمع الدراسة من جميع العاملين في إدارات الاتصال المؤسسي والإعلام والعلاقات العامة في الهيئات الحكومية بالمملكة العربية السعودية، نظرًا لارتباطهم المباشر بعمليات إدارة الأزمات الإعلامية وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل، ويُقدّر حجم هذا المجتمع بنحو (3,500) موظف وموظفة موزعين على ما يقارب (25) هيئة حكومية تشمل وزارات وهيئات خدمية وتنظيمية تعمل ضمن منظومة الاتصال الحكومي والرقمي، مثل: وزارة الإعلام، وهيئة الحكومة الرقمية، ووزارة الداخلية، ووزارة الصحة، وغيرها من الجهات ذات الصلة.

أما عينة الدراسة فستُختار باستخدام الأسلوب العشوائي الطبقي لضمان تمثيل مختلف أنواع الهيئات الحكومية ومستوياتها الإدارية. وسيتم تحديد حجم العينة وفقاً لمعادلة Cochran لحساب العينات الكبيرة، بحيث يُتوقع أن يبلغ حجم العينة (350) مفردة من الموظفين العاملين في إدارات الإعلام والاتصال المؤسسي، وهو حجم كافٍ لتحقيق درجة عالية من الدقة والتمثيل الإحصائي. وستوزع الاستبانات إلكترونياً لضمان الوصول إلى المشاركين في مختلف المناطق الإدارية للمملكة، كما ستراعى السرية التامة والشفافية في التعامل مع بيانات المشاركين لأغراض البحث العلمي فقط.

رابعاً: أداة الدراسة

ستعتمد الدراسة على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة، نظراً لقدرته على قياس الاتجاهات والآراء والممارسات المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية وتعزيز الثقة المؤسسية بطريقة كمية قابلة للتحليل الإحصائي. وسيُعَدّ الاستبيان بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمجالات الذكاء الاصطناعي، وإدارة الأزمات الإعلامية، والاتصال المؤسسي، والثقة التنظيمية، وذلك لضمان شمول بنوده لجميع أبعاد الدراسة ومتغيراتها المستقلة والتابعة.

سيتضمن الاستبيان ثلاثة محاور رئيسة:

- المحور الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركين (مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والجهة الحكومية).
- المحور الثاني: يقيس أبعاد استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية، وتشمل (التحليل التنبؤي، والاستجابة الآلية، وإدارة المحتوى الإعلامي الذكي، ودعم اتخاذ القرار، والتفاعل الرقمي مع الجمهور)، ويتكوّن من نحو (25) فقرة.
- المحور الثالث: يقيس الثقة المؤسسية كمتغير تابع، وتشمل عناصرها (المصداقية، والشفافية، والمسؤولية، والاعتمادية، والعدالة التنظيمية)، ويتكوّن من نحو (10) فقرات.

وسيُستخدم مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة موافقة المستجيبين على فقرات الاستبيان، حيث تتدرج الإجابات بين (1 = أعارض بشدة) و(5 = أوافق بشدة).

كما ستُعرض الأداة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام والعلاقات العامة والإحصاء التربوي للتحقق من صدق المحتوى ومدى ملائمة الفقرات لأهداف الدراسة، ثم ستُجرى دراسة استطلاعية أولية (Pilot Study) على عينة صغيرة قوامها نحو (30) مشاركًا لقياس ثبات الأداة باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) ، على أن تُعتمد الأداة بعد التأكد من تمتعها بدرجة عالية من الصدق والثبات الإحصائي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية لتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، وذلك من خلال الاستعانة ببرنامج SPSS، لتحليل النماذج الهيكلية في حال استخدام تحليل المسار أو النمذجة بالعلاقات السببية بين المتغيرات. وسيُعتمد في هذه الدراسة على الأساليب التالية:

1. الإحصاءات الوصفية: (Descriptive Statistics)

ستُستخدم لتوصيف خصائص أفراد عينة الدراسة من خلال استخراج التكرارات، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، بهدف التعرف على الاتجاهات العامة لآراء المستجيبين تجاه فقرات الاستبيان.

2. اختبار الصدق والثبات:

سيتم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة ومدى اتساق فقراتها الداخلية، بالإضافة إلى الصدق البنائي (Construct Validity) عبر تحليل العوامل التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) للتأكد من مطابقة بنية الأداة لأبعادها النظرية.

3. تحليل الارتباط: (Correlation Analysis)

لتحديد درجة العلاقة بين متغيرات الدراسة (أبعاد الذكاء الاصطناعي والثقة المؤسسية)، ومعرفة اتجاه العلاقة (موجبة أو سالبة).

4. الانحدار المتعدد: (Multiple Regression Analysis)

لاختبار مدى تأثير أبعاد الذكاء الاصطناعي كمتغيرات مستقلة على الثقة المؤسسية كمتغير تابع، وقياس حجم هذا التأثير وقوته التنبؤية.

5. تحليل التباين (ANOVA) أو اختبار: (t-test)

لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين آراء المستجيبين تبعًا لمتغيراتهم الديموغرافية (مثل الجنس، وسنوات الخبرة، والمستوى الوظيفي، ونوع الهيئة الحكومية).

حدود الدراسة:

- **حدود موضوعية:** تتركز الدراسة في تحليل أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الإعلامية على تعزيز الثقة المؤسسية، من خلال تناول أبعاد الذكاء الاصطناعي المتمثلة في (التحليل التنبؤي، والاستجابة الآلية، وإدارة المحتوى الإعلامي الذكي، ودعم اتخاذ القرار، والتفاعل الرقمي مع الجمهور)، بوصفها المتغيرات المستقلة، في حين تُعد الثقة المؤسسية المتغير التابع الرئيس.
- **حدود مكانية:** ستُجرى الدراسة ميدانيًا في الهيئات الحكومية في المملكة العربية السعودية.
- **حدود زمانية:** تتم الدراسة خلال العام الأكاديمي 2025م.
- **الحدود البشرية:** تقتصر عينة الدراسة على العاملين في إدارات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة والإعلام الرقمي في الهيئات الحكومية السعودية.

- Alyassi, I. M. A. A., & Mohamad, S. S. (2025). Exploring the Interplay of Institutional Excellence, Artificial Intelligence and Crisis Management: A Qualitative Case Study of the United Arab Emirates (UAE) Department of Passports and Immigration, 2023-2024. *Journal of Posthumanism*, 5(7). <https://doi.org/10.63332/joph.v5i7.3054>
- Collins, A., & Jones, J. J. (2023). Effect of Artificial Intelligence on Social Trust in American Institutions. *Journal of Social Computing*. <https://doi.org/10.23919/jsc.2023.0022>
- Dakhli, I., Sedqui, A., Derrhi, M., & Karroumi, B. (2024). *Artificial Intelligence and Crisis Management a Systematic Literature Review using PRISMA*. <https://doi.org/10.1109/iraset60544.2024.10549274>
- Jeljeli, R., Farhi, F., Setoutah, S., Ben Lagha, F., Mohsen, M., & Mallek, M. (n.d.). The role of artificial intelligence and public relations in reputation management: A structural equation modelling-based (SEM) study. *International Journal of Data and Network Science*. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.007>
- Juiher, E. M., Guerguer, A., & Ouaddi, H. (2025). *Crisis Management 2.0: Using Influencers to Rebuild Public Trust in Times of Crisis*. 2(8), 206–218. <https://doi.org/10.71420/ijref.v2i8.168>
- ☒ Karović, S. (2025). *The role of artificial intelligence in crisis management and cybersecurity: challenges, opportunities and ethical dilemmas*. <https://doi.org/10.70995/tiyz7624>

- ☒ Teixeira-Feitosa, K. L., Brasileiro, F. S., & da Silva, L. C. (2024). integration of generative Artificial Intelligence in Public Relations practices: a systematic review. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 14(28), 149–168. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.863>
- Vladu, O.-M. (2023). Digital transformation in crisis management: the key role of artificial intelligence. *SCIENTIFIC RESEARCH AND EDUCATION IN THE AIR FORCE*. <https://doi.org/10.19062/2247-3173.2023.24.15>
 - Yassen, S. B. (2025). Public Relations Meets Artificial Intelligence: Opportunities, Challenges, and the Future. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5729>
 - Zararsız, Ö. F. (2024). Artificial Intelligence in Public Relations: Potential Benefits and Threats. *Yeni Medya*. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1433074>

Mid Ocean University

College of Management

Master's Degree in Public Relations



**The Impact of Using Artificial Intelligence in Managing Media Crises on
Enhancing Institutional Trust: A Field Study on Government Agencies
in the Kingdom of Saudi Arabia**

Prepared by: Reham fahad al.balushi

252000818

Supervision:

Dr.

1447-2025