

تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة العلاقات العامة في الشركات
الكبرى بمدينة الرياض

إعداد:

سعد محمد البجادي

الرقم الأكاديمي: 25000325

الإشراف/

أ.د. الفیصل عبدالحمید

أ.د. فايز علي جراد

العام الجامعي

2026م

الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين الذي وفقني لإتمام هذه الرسالة العلمية، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله الغر الميامين القائل: (من لا يشكر الناس لا يشكر الله).

مع انتهائي من هذه الرسالة لا يسعني إلا أن أعترف لكل ذي فضل عليّ بفضلته، فهم أهلّ للشكر والثناء، ولذا اتقدم بالشكر الجزيل وبخالص المودة والتقدير للمشرفين على هذه الرسالة، الأستاذ الدكتور/ الفيصّل عبد الحميد، والأستاذ الدكتور/ فايز علي جراد لما قدماه لي من إرشادات وتوجيهات علمية ومنهجية قيمة وسديدة، وعلى سعة صدرهما في الأخذ والعطاء طوال فترة الدراسة.

كما أتوجه بالشكر إلى القائمين إدارة الشركات الكبرى بمدينة الرياض، الذين قدموا لي الدعم والمؤازرة فيما يتعلق بالحصول على المعلومات، والاستجابة على تساؤلات وفقرات أداة الدراسة.

كما أشكر كل من انتفعت بعلمه، وكل من ساعدني على إخراج هذه الدراسة إلى النور، فما وفقت فيه فمن الله، وما قصرت فمني ومن الشيطان، والله الهادي إلى سواء السبيل.

الباحث

مستخلص الدراسة

تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بأبعادها (تحليل البيانات الضخمة، صناعة المحتوى الآلي، الرصد والتنبؤ) على تحسين ممارسات إدارة العلاقات العامة (إدارة الأزمات، بناء السمعة المؤسسية، الاتصال التفاعلي) في الشركات الكبرى بمدينة الرياض. ولتحقيق أهداف الدراسة، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، والتي طُبقت على عينة عشوائية قوامها (342) مفردة من ممارسي ومديري العلاقات العامة في الشركات المدرجة بسوق الأسهم السعودي ومقرها الرياض. وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS v.28) عبر أساليب الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار المتعدد.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج كمية أبرزها: أن مستوى توافر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات الكبرى جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط (3.54)، حيث تصدر بُعد "الرصد والتنبؤ" المرتبة الأولى. كما أظهرت النتائج أن ممارسات إدارة العلاقات العامة تتمتع بمستوى كفاءة مرتفع بمتوسط (4.01)، مع تفوق واضح في بُعد "بناء السمعة". وكشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ($R=0.815$) بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفعالية إدارة العلاقات العامة. وأكد تحليل الانحدار أن أبعاد الذكاء الاصطناعي تفسر ما نسبته (66.4%) من التباين في الأداء الاتصالي، حيث كان بُعد "الرصد والتنبؤ" هو الأكثر تأثيراً.

وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركات في أنظمة "الرصد والتنبؤ" لتعزيز جاهزيتها للأزمات، ووضع سياسات حوكمة أخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي تضمن

الشفافية والمصداقية، بالإضافة إلى تأهيل الممارسين بمهارات تحليل البيانات لردم الفجوة بين التقنية والممارسة الإدارية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، إدارة العلاقات العامة، البيانات الضخمة، إدارة الأزمات، السمعة المؤسسية، الشركات الكبرى، الرياض.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
الصفحات التمهيدية	
أ	صفحة الغلاف.
ب	الشكر والعرفان.
ج	ملخص الدراسة.
هـ	قائمة المحتويات.
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
2	- تمهيد.
2	- المقدمة.
3	- مشكلة الدراسة.
4	- تساؤلات الدراسة.
5	- أهمية الدراسة.
6	- أهداف الدراسة.
6	- متغيرات وأبعاد الدراسة.
7	- فرضيات الدراسة.
7	- حدود الدراسة.
8	- المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية.
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
13	- مقدمة
13	المحور الأول: الدراسات السابقة

13	- تمهيد
13	- أولاً: دراسات محلية وعربية
15	- ثانياً: دراسات أجنبية
16	- ثالثاً: تعقيب عام على الدراسات السابقة
المحور الثاني: الإطار النظري	
20	تمهيد.
20	المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي.
23	المبحث الثاني: إدارة العلاقات العامة.
25	المبحث الثالث: الدور التكاملي للذكاء الاصطناعي في تطوير ممارسات العلاقات العامة
28	خاتمة الإطار النظري
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
30	- تمهيد.
30	- منهج الدراسة.
30	- مصادر جمع البيانات.
31	- مجتمع الدراسة وعينتها.
32	- أداة الدراسة.
33	- الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة.
35	- طريقة ومعيار تصحيح أداة الدراسة.
36	- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
الفصل الرابع: نتائج الدراسة ومناقشتها	
39	- تمهيد.

39	- النتائج المتعلقة بالتساؤل الأول للدراسة.
41	- النتائج المتعلقة بالتساؤل الثاني للدراسة.
43	- النتائج المتعلقة بالتساؤل الثالث للدراسة.
44	- النتائج المتعلقة بالتساؤل الرابع للدراسة.
48	- خلاصة بنتائج الدراسة.
الفصل الخامس: استنتاجات الدراسة، توصياتها، مقترحاتها	
51	- تمهيد
51	- استنتاجات الدراسة.
52	- توصيات الدراسة.
54	- مقترحات الدراسة.
54	- خاتمة الدراسة.
قائمة المراجع	
56	أولاً: المراجع بالعربية.
58	ثانياً: المراجع بالإنجليزية.
قائمة الملاحق	
62	- ملحق الاستبانة في صورتها النهائية.
66	- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.
67	- صفحة غلاف الدراسة باللغة الإنجليزية.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

- **المقدمة.**
- **مشكلة الدراسة.**
- **تساؤلات الدراسة.**
- **أهمية الدراسة.**
- **أهداف الدراسة.**
- **متغيرات وأبعاد الدراسة.**
- **فرضيات الدراسة.**
- **حدود الدراسة.**
- **المفاهيم الاصطلاحية والإجرائية.**

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل الأسس المنهجية التي بنيت عليها الدراسة، مستعرضاً المقدمة، ومشكلة الدراسة، وأسئلتها، وأهدافها، وأهميتها العلمية والعملية، وصولاً إلى الفرضيات ومصطلحات الدراسة.

1. المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات تكنولوجية متسارعة فرضت واقعاً جديداً على مختلف القطاعات الإدارية والتنظيمية، حيث لم يعد التطور التقني خياراً تكميلياً، بل أضحي ضرورة حتمية لاستدامة الأعمال وتنافسيتها. وفي خضم هذه الثورة الرقمية، برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي كقوة دافعة أعادت تشكيل العديد من الممارسات المهنية، مما استدعى إعادة النظر في الهياكل التقليدية للإدارة والاتصال المؤسسي لمواكبة هذه المتغيرات الديناميكية.

وتُعد إدارة العلاقات العامة (Public Relations Management) الوظيفة الحيوية المنوط بها بناء السمعة المؤسسية وإدارة الاتصال مع الجماهير المتعددة. وقد واجهت هذه الإدارة تحديات جمة في ظل البيئة الرقمية المعقدة، حيث تتطلب الاستجابة الفورية والتحليل الدقيق للبيانات الضخمة كفاءات تتجاوز القدرات التقليدية. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن كفاءة ممارسي العلاقات العامة لم تعد تعتمد فقط على المهارات الاتصالية البشرية، بل امتدت لتشمل القدرة على توظيف الأدوات الرقمية في إدارة الأزمات، وتحليل اتجاهات الرأي العام، وبناء استراتيجيات اتصالية استباقية (الأسودوي، 2022، ص. 605). وتؤكد الدراسات أن التحول نحو الرقمنة في العلاقات العامة ليس مجرد أتمتة

للمهام الروتينية، بل هو تحول استراتيجي يعزز من قدرة المنظمة على التكيف مع المتغيرات البيئية المعقدة (علاء، 2024، ص. 1580).

وفي المقابل، يمثل الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI) المتغير المستقل الذي أحدث نقلة نوعية في آليات العمل الإداري. وتتجاوز تطبيقات الذكاء الاصطناعي مجرد الروبوتات والدرشة الآلية، لتشمل خوارزميات التعلم الآلي، ومعالجة اللغات الطبيعية، وتحليل المشاعر، والتنبؤ بالسلوكيات. وقد أوضح (Galloway & Swiatek, 2018, p. 735) أن الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لا يتعلق باستبدال البشر، بل بتعزيز قدراتهم التحليلية والتنفيذية. كما أشار (Panda et al., 2019, p. 200) إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل "اضطراباً استراتيجياً" يعيد تشكيل كيفية تخطيط وتنفيذ الحملات الاتصالية. وتبرز أهمية هذه التقنيات في قدرتها على معالجة كميات هائلة من البيانات لتقديم رؤى دقيقة تدعم عملية اتخاذ القرار، مما يقلل من التحيز البشري ويزيد من كفاءة الأداء (Akter et al., 2022, p. 205).

وعند النظر في التفاعل بين الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقات العامة، نجد أن هذا التكامل يخلق نموذجاً هجيناً يجمع بين الإبداع البشري والدقة الآلية. فقد أثبتت الدراسات أن توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة المضامين الإعلامية، وتخصيص الرسائل الموجهة للجمهور، مما يعزز من فعالية الاتصال المؤسسي (الرشيدي، 2023، ص. 150). علاوة على ذلك، تتيح هذه التقنيات إمكانيات متقدمة في التنبؤ بالأزمات قبل وقوعها من خلال رصد المؤشرات الرقمية، مما يمنح الشركات فرصة للتدخل المبكر واحتواء المواقف السلبية (جابر، 2024، ص. 340). ويذهب (Cen (Yue) et al., 2024, p. 520) إلى أن دمج الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة يؤدي إلى نتائج إيجابية ملموسة على مستوى العلاقات بين المنظمة وجمهورها، شريطة التغلب على التحديات الأخلاقية والتقنية المرتبطة بالتطبيق.

وفي سياق بيئة الدراسة الحالية، تشهد المملكة العربية السعودية، وتحديدًا مدينة الرياض، حراكاً تنموياً غير مسبوق في ظل رؤية 2030، التي تضع التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في صلب أولوياتها الاستراتيجية. وتُعد الشركات الكبرى في الرياض واجهة لهذا التحول، حيث تتسابق لتبني أحدث التقنيات لتعزيز مكانتها التنافسية محلياً ودولياً. وقد أشار (الزاید، 2025، ص. 10) إلى تزايد اهتمام المنظمات السعودية بتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة منصات الرقمية، إلا أن هناك تبايناً في مستويات التبني والتطبيق الفعلي. وتواجه هذه الشركات تحديات تتعلق بمدى جاهزية البنية التحتية، وتوافر الكفاءات البشرية المؤهلة للتعامل مع هذه التقنيات المتقدمة (هرموش ويونس، 2025، ص. 530).

وتأسيساً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف عمق التأثير الذي تحدثه تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات إدارة العلاقات العامة داخل الشركات الكبرى بالرياض، محاولة تقديم فهم دقيق لواقع التطبيق، وتحديد الفرص الكامنة والتحديات القائمة، بما يسهم في سد الفجوة المعرفية وتقديم توصيات عملية تدعم توجهات التحول الرقمي في قطاع الأعمال السعودي.

2. مشكلة الدراسة

تواجه الشركات الكبرى في بيئة الأعمال المعاصرة ضغوطاً متزايدة للحفاظ على سمعتها وإدارة علاقاتها مع الجماهير في ظل فضاء رقمي يتسم بالسرعة والتعقيد. وعلى الرغم من التوجه الاستراتيجي للمملكة العربية السعودية نحو تبني الذكاء الاصطناعي، إلا أن الواقع الميداني يشير إلى وجود فجوة بين الطموح النظري والتطبيق الفعلي في إدارات العلاقات العامة. وتعاني العديد من المنظمات من عدم وضوح الرؤية حول كيفية دمج هذه التقنيات بفعالية ضمن استراتيجياتها الاتصالية، فضلاً عن المخاوف المتعلقة بأخلاقيات الاستخدام وتأثير الأتمتة على الوظائف البشرية.

وتبرز المشكلة البحثية في الحاجة الملحة لفهم طبيعة التحول الذي يفرضه الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة في السياق المحلي، حيث تشير التقارير والإحصائيات إلى تسارع وتيرة الاستثمار في الذكاء الاصطناعي، فقد توقع تقرير الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) لعام 2023م مساهمة الذكاء الاصطناعي بما يعادل 12.4% من الناتج المحلي الإجمالي للمملكة بحلول عام 2030م. ومع ذلك، لا تزال الدراسات التي تتناول تأثير هذا التحول تحديداً على كفاءة وأداء إدارات العلاقات العامة في الشركات الكبرى بالرياض محدودة، مما يستدعي بحثاً معمقاً.

وقد أكدت دراسة (عيواج، 2024، ص. 145) وجود تباين في مستويات استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع الحاجة لتعزيز الكفاءة المهنية لمواكبة هذه التقنيات. كما أشار (اليحيى، 2025، ص. 1540) إلى أن مستويات التبني لا تزال في مراحلها التطورية، مما يعكس وجود تحديات في استيعاب هذه التقنيات بشكل كامل. وفي ذات السياق، أوضح (Al-Kadi & Alzoubi, 2024) أن هناك حاجة ماسة لرفع كفاءة الممارسين لتعزيز الاستفادة من الذكاء الاصطناعي. وبناءً على ذلك، تتلخص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض؟

3. أسئلة الدراسة

انطلاقاً من المشكلة البحثية، تم صياغة التساؤل الرئيس: ما تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض؟، وينبثق منه الأسئلة الفرعية الآتية:

• السؤال الأول: ما مستوى توافر تطبيقات الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات الضخمة،

صناعة المحتوى الآلي، الرصد والتنبؤ) في الشركات الكبرى بمدينة الرياض؟

- **السؤال الثاني:** ما واقع ممارسات إدارة العلاقات العامة (إدارة الأزمات، بناء السمعة، الاتصال التفاعلي) في الشركات الكبرى بمدينة الرياض؟
- **السؤال الثالث:** ما طبيعة العلاقة الارتباطية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفعالية إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض؟
- **السؤال الرابع:** ما أثر أبعاد الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات الضخمة، صناعة المحتوى الآلي، الرصد والتنبؤ) في تحسين إدارة العلاقات العامة بالشركات الكبرى بمدينة الرياض؟ وينبثق منه:

- ما أثر تحليل البيانات الضخمة في تحسين إدارة العلاقات العامة؟
- ما أثر صناعة المحتوى الآلي في تحسين إدارة العلاقات العامة؟
- ما أثر أدوات الرصد والتنبؤ في تحسين إدارة العلاقات العامة؟

4. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيس إلى الكشف عن تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1. تشخيص مستوى توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالشركات محل الدراسة.
2. التعرف على واقع ممارسات إدارة العلاقات العامة في ظل البيئة الرقمية الحالية للشركات الكبرى.

3. تحديد طبيعة العلاقة بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة العمليات الاتصالية في العلاقات العامة.

4. قياس أثر أبعاد الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات، صناعة المحتوى، الرصد) في تطوير إدارة العلاقات العامة.

5. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من المنظورين العلمي والعملي، ويمكن إيجاز ذلك في النقاط التالية:

• الأهمية العلمية:

- تساهم الدراسة في إثراء المكتبة العربية بمحتوى نظري وتطبيقي حول موضوع حديث ومتنامي الأهمية، يجمع بين تخصصات الإدارة، والاتصال، وتكنولوجيا المعلومات.
- تعمل على سد فجوة معرفية محددة تتعلق بتأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة في بيئة الأعمال السعودية، وخاصة في قطاع الشركات الكبرى.
- تقدم إطاراً مفاهيمياً ومنهجياً قابلاً للتطبيق لدراسات مستقبلية في سياقات جغرافية أو قطاعات أخرى.

• الأهمية العملية:

- تقدم نتائج الدراسة رؤى تطبيقية قيمة لصناع القرار، ومديري العلاقات العامة، والمختصين في الشركات الكبرى بمدينة الرياض، حول كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي بفعالية في استراتيجياتهم الاتصالية.

- توفر توصيات عملية ومقترحات قابلة للتنفيذ تهدف إلى تعزيز الأداء الاتصالي، وتحسين إدارة الأزمات، وبناء سمعة مؤسسية قوية في ظل التحول الرقمي.
- تساعد الشركات على فهم التحديات الأخلاقية والتشغيلية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، ووضع استراتيجيات مناسبة للتعامل معها.

• القيمة المضافة:

- تقديم نموذج تحليلي يربط بين الأبعاد التقنية للذكاء الاصطناعي وبين الممارسات الإدارية والاستراتيجية لإدارة العلاقات العامة، مما يعزز الفهم الشامل للعلاقة التفاعلية بينهما.
- تسليط الضوء على الجوانب الفريدة للسوق السعودي والرياض في تبني التقنيات الحديثة، وتقديم رؤى تتناسب مع السياق المحلي.

6. متغيرات وأبعاد الدراسة

تحدد متغيرات الدراسة وأبعادها على النحو الآتي:

- المتغير المستقل (الذكاء الاصطناعي): ويتم قياسه من خلال الأبعاد الآتية:

1. تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics).

2. صناعة المحتوى الآلي (Automated Content Creation).

3. الرصد والتنبؤ (Monitoring and Prediction).

- المتغير التابع (إدارة العلاقات العامة): ويتم قياسه من خلال الأبعاد الآتية:

1. إدارة الأزمات (Crisis Management).

2. بناء السمعة المؤسسية (Corporate Reputation Building).

3. الاتصال التفاعلي (Interactive Communication).

7. فرضيات الدراسة

استناداً إلى أدبيات الدراسة وأسئلتها، تم صياغة الفرضيات الآتية:

• **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام

تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأبعادها (تحليل البيانات الضخمة، صناعة المحتوى الآلي،

الرصد والتنبؤ) في تحسين إدارة العلاقات العامة بالشركات الكبرى بمدينة الرياض.

○ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتحليل البيانات الضخمة

في تحسين إدارة العلاقات العامة.

○ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصناعة المحتوى الآلي في

تحسين إدارة العلاقات العامة.

○ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات الرصد والتنبؤ في

تحسين إدارة العلاقات العامة.

8. حدود الدراسة:

• **الحدود العلمية (الموضوعية):** اقتصرَت الدراسة على بحث موضوع "تأثير تطبيقات الذكاء

الاصطناعي" (تحليل البيانات، صناعة المحتوى، الرصد) على "إدارة العلاقات العامة" (إدارة

الأزمات، السمعة، التفاعل) في سياق الشركات الكبرى.

- **الحدود المكانية:** طُبقت الدراسة على الشركات الكبرى المدرجة في سوق الأسهم والمقامة مقراتها الرئيسية في مدينة الرياض، المملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** شملت الدراسة موظفي وممارسي وإدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في تلك الشركات.
- **الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة ميدانياً وجمع البيانات خلال شهر يناير 2026م.

9. مصطلحات الدراسة

فيما يلي استعراض للمصطلحات الرئيسة للدراسة، متضمنة التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

أولاً: الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence):

- يعرفه (Ray, 2023, p. 125) بأنه: "مجموعة من التقنيات والأنظمة القادرة على أداء مهام تتطلب عادة ذكاءً بشرياً، مثل التعلم، والاستنتاج، وحل المشكلات، وفهم اللغات الطبيعية".
- ويعرفه (منتصر، 2023، ص. 200) بأنه: "محاكاة العمليات الذهنية البشرية بواسطة الأنظمة الحاسوبية، وتشمل هذه العمليات التعلم، والتعليل، والتصحيح الذاتي، بهدف تعزيز القدرات البشرية في مختلف المجالات".
- كما عرفه (Kietzmann et al., 2018, p. 264) بأنه: "قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات، واستخدام تلك المعرفة لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن".

وفي سياق هذه الدراسة، يُعرف مصطلح **الذكاء الاصطناعي** إجرائياً، بأنه: مجموعة الأدوات والتقنيات الرقمية المتقدمة التي توظفها إدارات العلاقات العامة في الشركات الكبرى بالرياض، وتشمل خوارزميات تحليل البيانات الضخمة، وتطبيقات توليد المحتوى، وأنظمة الرصد والتنبؤ، بهدف أتمتة

المهام وتعزيز دقة اتخاذ القرارات الاتصالية، وتقاس بالدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب عبر فقرات المحور الأول من الاستبانة.

ثانياً: إدارة العلاقات العامة (Public Relations Management):

- تعرفها (Anani-Bossman, 2024, p. 5) بأنها: "وظيفة إدارية استراتيجية تهدف إلى بناء والحفاظ على خطوط اتصال وتفاعم وقبول وتعاون متبادل بين المنظمة وجماهيرها، وتتضمن إدارة المشكلات والقضايا".
 - وتعرفها (ثابت، 2023، ص. 660) بأنها: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تمارسها المنظمة لكسب ثقة وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، من خلال سياسات وأعمال إعلامية واتصالية مدروسة".
 - كما عرفها (Santa Soriano & Torres Valdés, 2021) بأنها: "عملية استراتيجية للتواصل تستخدمها المنظمات لبناء علاقات مفيدة للطرفين مع الجماهير، وتعتمد بشكل متزايد على الذكاء الاستراتيجي والبيانات".
- وفي سياق هذه الدراسة، يُعرف مصطلح إدارة العلاقات العامة إجرائياً، بأنه: ممارسات وأنشطة الاتصال الاستراتيجي التي تقوم بها الإدارات المختصة في الشركات الكبرى بالرياض، وتشمل التخطيط لمواجهة الأزمات، وبناء الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية، وإدارة التفاعل مع الجمهور عبر المنصات المختلفة، وتقاس بالدرجة الكلية التي يحصل عليها المستجيب عبر فقرات المحور الثاني من الاستبانة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- مقدمة
- المحور الأول: الدراسات السابقة
- المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة

يتناول هذا الفصل الأسس النظرية والمرجعية لموضوع الدراسة، حيث ينقسم إلى محورين رئيسيين؛ يستعرض المحور الأول الدراسات السابقة (المحلية، والعربية، والأجنبية) التي تناولت متغيرات الدراسة بالبحث والتحليل، بينما يتناول المحور الثاني الإطار النظري المفاهيمي لمتغيرات الدراسة وأبعادها.

المحور الأول: الدراسات السابقة

تمهيد:

يستعرض هذا المحور مجموعة مختارة من الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، وتم تصنيفها إلى ثلاث فئات: دراسات محلية، ودراسات عربية، ودراسات أجنبية، مرتبة زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، وذلك للوقوف على ما توصل إليه الباحثون من نتائج، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية لسدها.

أولاً: الدراسات المحلية (السعودية)

1. دراسة اليحيى (2025)، في المملكة العربية السعودية، بعنوان: "مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن مستويات استخدام الذكاء

الاصطناعي من قبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات السعودية. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها (200) مفردة من القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات الكبرى بالمملكة. وتوصلت النتائج إلى أن مستوى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء بدرجة متوسطة، حيث تركز الاستخدام بشكل أساسي في أتمتة المهام الروتينية مثل الجدولة والردود الآلية، بينما كان الاستخدام في المهام الإبداعية والتحليلية المعقدة محدوداً. كما أظهرت النتائج وجود مخاوف لدى الممارسين من احتمالية استبدال وظائفهم بالذكاء الاصطناعي، إلا أنهم أبدوا استعداداً لتعلم المهارات الجديدة. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف البرامج التدريبية لتأهيل الممارسين للتعامل مع التقنيات المتقدمة وتبني استراتيجيات التكامل بين العنصر البشري والذكاء الاصطناعي.

2. دراسة الزايد (2025)، المملكة العربية السعودية، "توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية بالوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية"، هدفت الدراسة إلى رصد واقع توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية. استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وطبقت استبانة إلكترونية على عينة مكونة من (150) ممارساً للعلاقات العامة في الوزارات الحكومية. وكشفت النتائج أن أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة تتمثل في روبوتات المحادثة (Chatbots) وأدوات تحليل مشاعر الجمهور. وأشارت النتائج إلى أن التوظيف الفعلي لا يزال دون المستوى المأمول مقارنة بالتوجهات العالمية، ويرجع ذلك لنقص المهارات التقنية وضعف البنية التحتية الرقمية في بعض القطاعات. وأوصت الدراسة بوضع سياسات تنظيمية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال الحكومي لضمان الكفاءة والموثوقية.

3. دراسة هرموش ويونس (2025)، المملكة العربية السعودية، "واقع تطبيق ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة نوعية"، هدفت الدراسة إلى استكشاف واقع تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة من منظور نوعي. اعتمدت الدراسة المنهج الكيفي باستخدام المقابلات المتعمقة مع عينة قصدية من (15) مديراً وممارساً للعلاقات العامة في شركات الاتصالات السعودية. وأظهرت النتائج أن هناك وعياً عالياً بأهمية الذكاء الاصطناعي، إلا أن التطبيق الفعلي يواجه تحديات تنظيمية وثقافية. وأكد المشاركون أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تحسين سرعة الاستجابة للأزمات وتحليل البيانات الضخمة وفهم سلوك المستهلك بدقة أكبر. وأوصت الدراسة بضرورة تبني ثقافة تنظيمية تشجع على الابتكار الرقمي وتوفير ميزانيات مخصصة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة.

4. دراسة عيواج (2024)، المملكة العربية السعودية، "استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييم أثرها على كفاءتهم المهنية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت استبانة على عينة من (85) موظفاً في إدارة العلاقات العامة بشركة الخطوط السعودية. وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتحسين الكفاءة المهنية، خاصة في مجالات الرصد الإعلامي وتحليل البيانات. كما بينت الدراسة أن التطبيقات المستخدمة ساهمت في تقليل الوقت والجهد المبذول في المهام التقليدية. وأوصت الدراسة بتعزيز البنية التحتية التقنية وتوفير برامج تدريبية متخصصة لرفع مستوى مهارات الممارسين في التعامل مع هذه التقنيات.

ثانياً: الدراسات العربية

1. دراسة محمد (2025)، الإمارات العربية المتحدة، "تحولات ممارسات العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية لاتجاهات الممارسين في دولة الإمارات"، هدفت الدراسة إلى استشراف مستقبل ممارسات العلاقات العامة في ظل هيمنة الذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة منهج الدراسات المستقبلية (دلفي)، وتم تطبيقها على عينة من (30) خبيراً وأكاديمياً وممارساً للعلاقات العامة في الإمارات. وتوصلت النتائج إلى إجماع الخبراء على أن الذكاء الاصطناعي سيغير جذرياً من طبيعة عمل العلاقات العامة، حيث سيتم أتمتة معظم المهام الروتينية، بينما سيزداد التركيز على المهام الاستراتيجية والإبداعية. وتوقعت الدراسة ظهور وظائف جديدة تدمج بين مهارات الاتصال وعلوم البيانات. وأوصت بضرورة تحديث المناهج الأكاديمية لتشمل مقررات حول الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الاتصال.

2. دراسة حسين (2025)، مصر، "دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية: دراسة على القائم بالاتصال"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية من وجهة نظر القائمين بالاتصال. استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت استبانة على عينة من (120) ممارساً للعلاقات العامة والتسويق في شركات السياحة المصرية. وأظهرت النتائج أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للشركات وزيادة رضا العملاء من خلال التخصيص الدقيق للرسائل والخدمات. كما بينت النتائج أن الشركات التي تتبنى هذه التقنيات تتمتع بميزة تنافسية أعلى مقارنة بمنافسيها. وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في تقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم تفضيلات السياح بشكل أفضل.

3. دراسة علاء (2024)، مصر، "اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مستقبل المهنة: دراسة ميدانية"، هدفت الدراسة إلى رصد اتجاهات الخبراء نحو تأثير الأدوات الرقمية المعززة بالذكاء الاصطناعي على مستقبل مهنة العلاقات العامة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من عينة قوامها (100) خبير وممارس للعلاقات العامة. وكشفت النتائج عن اتجاهات إيجابية قوية نحو دمج الذكاء الاصطناعي في العمل، حيث يرى الخبراء أنه يعزز من دقة التخطيط وكفاءة التنفيذ. ومع ذلك، أثار المشاركون مخاوف أخلاقية تتعلق بالخصوصية والمصادقية. وأوصت الدراسة بوضع مواثيق أخلاقية تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لضمان النزاهة والشفافية.

4. دراسة عبد العال (2024)، مصر، "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة وصفية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الوقت الحاضر والمستقبل. استخدمت الدراسة منهج المسح، وطبقت استبانة على عينة عشوائية من (150) ممارساً للعلاقات العامة في مؤسسات حكومية وخاصة. وبينت النتائج أن هناك تفاوتاً في مستويات الاستخدام بين القطاعين العام والخاص، حيث يتفوق القطاع الخاص في تبني التقنيات الحديثة. وأظهرت النتائج أن الممارسين يدركون أهمية الذكاء الاصطناعي ولكنهم يواجهون عوائق تتعلق بالتكلفة ونقص الخبرة. وأوصت الدراسة بتشجيع الشراكات بين المؤسسات الأكاديمية والمهنية لتطوير برامج تدريبية متخصصة.

5. دراسة جابر (2024)، العراق، "تنبؤ العلاقات العامة بالآزمات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي"، هدفت الدراسة إلى توضيح كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ

بالأزمات وإدارتها من قبل ممارسي العلاقات العامة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت المقابلات مع (20) مديراً للعلاقات العامة في مؤسسات عراقية مختلفة. وتوصلت النتائج إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي توفر قدرات فائقة في رصد المؤشرات المبكرة للأزمات من خلال تحليل البيانات الضخمة وشبكات التواصل الاجتماعي. وأكدت الدراسة أن التنبؤ المبكر يساهم في تقليل الأضرار الناجمة عن الأزمات والحفاظ على سمعة المؤسسة. وأوصت بضرورة دمج أنظمة الإنذار المبكر المعتمدة على الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات إدارة الأزمات.

6. دراسة الشعبي (2023)، الأردن، "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في الأردن نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وطبقت استبانة إلكترونية على عينة من (180) ممارساً للعلاقات العامة. وأظهرت النتائج أن الاتجاه العام نحو استخدام الذكاء الاصطناعي إيجابي، حيث يرى الممارسون أنه يسهل عملهم ويزيد من إنتاجيتهم. ومع ذلك، كشفت النتائج عن وجود فجوة معرفية حول كيفية الاستخدام الأمثل لهذه الأدوات. وأوصت الدراسة بعقد ورش عمل وندوات لتعريف الممارسين بأحدث أدوات الذكاء الاصطناعي وكيفية توظيفها بفعالية.

7. دراسة درار وآخرون (2023)، دراسة عربية مشتركة، "استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية"، هدفت الدراسة إلى استشراف مستقبل استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر أكاديمية. اعتمدت الدراسة المنهج الاستشرافي، وطبقت استبانة على عينة من (75) أستاذاً للعلاقات العامة في جامعات عربية مختلفة. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي سيصبح جزءاً لا يتجزأ من ممارسة وتدريس العلاقات العامة في المستقبل القريب.

وتوقع المشاركون أن تزداد أهمية مهارات تحليل البيانات والبرمجة لممارسي العلاقات العامة. وأوصت الدراسة بضرورة مراجعة وتطوير الخطط الدراسية لأقسام العلاقات العامة في الجامعات العربية لتواكب التطورات التكنولوجية المتسارعة.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية

1. دراسة يوي وآخرون (Yue et al., 2024)، الولايات المتحدة الأمريكية، "العلاقات العامة تلقتي بالذكاء الاصطناعي: تقييم الاستخدام والنتائج (Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes)" هدفت الدراسة إلى تقييم مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على النتائج التنظيمية. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي الكمي، وطبقت استبانة على عينة واسعة من (350) ممارساً للعلاقات العامة في الولايات المتحدة. وتوصلت النتائج إلى أن تبني أدوات الذكاء الاصطناعي يرتبط بشكل إيجابي وقوي بالكفاءة المتصورة للممارسين، والأداء الوظيفي، والقدرة على اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وكشفت الدراسة أن الممارسين الذين يستخدمون الذكاء الاصطناعي بانتظام هم أكثر قدرة على إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة وتخصيص الرسائل الاتصالية بدقة. وأوصت الدراسة بضرورة دمج التدريب على الذكاء الاصطناعي ضمن برامج التطوير المهني لتعزيز الكفاءة التنظيمية.

2. دراسة بارك ويون (Park & Yoon, 2024)، كوريا الجنوبية، "ما وراء الكود: تأثير إشارات شفافية خوارزميات الذكاء الاصطناعي على ثقة المستخدم والرضا العلائقي (Beyond the code: The impact of AI algorithm transparency signaling on user trust and relational satisfaction)" هدفت الدراسة إلى فحص تأثير شفافية خوارزميات الذكاء الاصطناعي على ثقة الجمهور ورضاهم عن المنظمة. استخدمت الدراسة المنهج التجريبي، حيث تم تعريض (400) مشارك لسيناريوهات مختلفة من التواصل المؤسسي المدعوم بالذكاء الاصطناعي بمستويات متفاوتة

من الشفافية. وأظهرت النتائج أن الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي وتوضيح آلية عمل الخوارزميات يعزز بشكل كبير من ثقة الجمهور في المنظمة ويزيد من رضاهم عن العلاقة معها. وأشارت الدراسة إلى أن الغموض في استخدام الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى نتائج عكسية تضر بالسمعة. وأوصت بتبني سياسات شفافية صارمة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل مع الجمهور.

3. دراسة نوتسوجاه (Nutsugah, 2024)، غانا/سياق عالمي، "كشف تأثير الذكاء الاصطناعي التوليدي على العلاقات العامة: وجهات نظر الممارسين وتداعياته (Unravelling the impact of generative AI on public relations: Practitioner perspectives and implications)"

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل ChatGPT) على ممارسة مهنة العلاقات العامة. اعتمدت الدراسة المنهج الكيفي من خلال مقابلات شبه منظمة مع (25) ممارساً للعلاقات العامة من خلفيات دولية متنوعة. وكشفت النتائج أن الذكاء الاصطناعي التوليدي يُنظر إليه كأداة "مغيرة لقواعد اللعبة" في إنشاء المحتوى، وصياغة البيانات الصحفية، وتلخيص المعلومات المعقدة بسرعة فائقة. ومع ذلك، عبر الممارسون عن قلقهم بشأن دقة المعلومات والتحيزات المحتملة في المحتوى المولد آلياً. وأوصت الدراسة بضرورة وجود إشراف بشري دائم على المخرجات التي ينتجها الذكاء الاصطناعي لضمان الجودة والمصداقية.

4. دراسة أناني-بوسمان (Anani-Bossman, 2024)، غانا، "الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وإدارة الاتصال: وجهات نظر المهنيين الغانيين (Artificial Intelligence in Public Relations and Communication Management: Perspectives of Ghanaian Professionals)"

هدفت الدراسة إلى فهم وجهات نظر المهنيين في غانا حول دمج الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصال والعلاقات العامة. استخدمت الدراسة المنهج الكيفي عبر إجراء

مجموعات تركيز مع (30) مهنيًا في مجال الاتصال. وأظهرت النتائج أن هناك وعياً متزايداً بأهمية الذكاء الاصطناعي، لكن التبني الفعلي لا يزال محدوداً بسبب نقص الموارد والتدريب. وأكد المشاركون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تجاوز تحديات الموارد المحدودة من خلال أتمتة المهام وتحسين الكفاءة. وأوصت الدراسة بتعزيز التعاون بين القطاعين العام والخاص لتطوير البنية التحتية الرقمية اللازمة لدعم ممارسات العلاقات العامة الحديثة.

5. دراسة القاضي والزعبي (Al-Kadi & Alzoubi, 2024)، الأردن، "دور الذكاء الاصطناعي

في رفع كفاءة ممارسي العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية (The role of AI in raising the efficiency of public relations practitioners at Jordanian telecommunications companies) هدفت الدراسة إلى تحديد دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة ممارسي العلاقات العامة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطُبقت استبانة على عينة من (120) ممارساً في شركات الاتصالات الأردنية. وتوصلت النتائج إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لاستخدام الذكاء الاصطناعي على كفاءة الأداء، خاصة في مجالات تحليل سلوك العملاء وإدارة الحملات الرقمية. كما بينت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تقليل الأخطاء البشرية وتسريع عمليات اتخاذ القرار. وأوصت بضرورة تبني استراتيجيات شاملة للتحويل الرقمي في إدارات العلاقات العامة.

6. دراسة هينك (Henke, 2024)، ألمانيا، "الإبحار في عصر الذكاء الاصطناعي: استراتيجيات

الاتصال الجامعي ووجهات النظر حول أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Navigating the AI era: University communication strategies and perspectives on generative AI tools) هدفت الدراسة إلى فحص كيفية تكيف استراتيجيات الاتصال الجامعي مع ظهور أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي. استخدمت الدراسة تحليل المحتوى والمقابلات مع مديري الاتصال في

(10) جامعات ألمانية كبرى. وأظهرت النتائج أن الجامعات بدأت بدمج أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى التسويقي والتواصل مع الطلاب، مما أدى إلى توفير كبير في الوقت والموارد. ومع ذلك، أشارت النتائج إلى وجود تحديات تتعلق بالحفاظ على "الصوت البشري" والأصالة في الاتصال المؤسسي. وأوصت الدراسة بوضع مبادئ توجيهية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي تضمن التوازن بين الكفاءة والأصالة.

7. دراسة مين وآخرون (Men et al., 2023)، الولايات المتحدة الأمريكية، "تشكيل الشخصية المؤسسية عبر المحادثات الاجتماعية لروبوتات الدردشة: التأثير على نتائج العلاقات بين المنظمة والجمهور (Shaping corporate character via chatbot social conversation: Impact on organization–public relational outcomes)" هدفت الدراسة إلى فحص تأثير استخدام روبوتات الدردشة الاجتماعية (Chatbots) في تشكيل شخصية الشركة وتأثير ذلك على العلاقات مع الجمهور. اعتمدت الدراسة المنهج التجريبي عبر الإنترنت بمشاركة (560) مستهلكاً. وتوصلت النتائج إلى أن روبوتات الدردشة التي تظهر سمات "إنسانية" (مثل التعاطف والدفع) تساهم بشكل إيجابي في بناء شخصية مؤسسية محبوبة وجديرة بالثقة، مما يعزز من جودة العلاقة بين المنظمة وجمهورها. وأثبتت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة وظيفية، بل وسيط علائقي فعال إذا تم تصميمه بشكل جيد. وأوصت بالاهتمام بتصميم شخصية الروبوتات لتتوافق مع هوية العلامة التجارية وقيمها.

رابعاً: التعقيب التحليلي العام على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة (المحلية، والعربية، والأجنبية)، يمكن الخروج برؤية تحليلية شاملة توضح موقع الدراسة الحالية ضمن التراث العلمي، وذلك على النحو الآتي:

1. اتساق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

تتسق الدراسة الحالية مع التوجه العام للدراسات السابقة في التأكيد على الدور المحوري والمتصاعد للذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل مهنة العلاقات العامة. حيث اتفقت معظم الدراسات (مثل: اليحيى، 2025؛ Yue et al., 2024) على أن الذكاء الاصطناعي لم يعد خياراً ترفيهياً بل ضرورة استراتيجية لتعزيز الكفاءة والفعالية. كما تتماشى الدراسة الحالية مع الأدبيات التي تناولت تأثير التحول الرقمي على الاتصال المؤسسي، وتحديدًا في قطاع الشركات الكبرى التي تمتلك الموارد والبنية التحتية اللازمة لتبني هذه التقنيات.

2. جوانب اتفاق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية مع دراسات (عيواج، 2024؛ Al-Kadi & Alzoubi, 2024) في التركيز على متغيرات الكفاءة المهنية وتحليل البيانات كأبرز مجالات تأثير الذكاء الاصطناعي. كما تشترك مع دراسة (Men et al., 2023) في الاهتمام ببعد الاتصال التفاعلي (روبوتات الدردشة) وأثره على بناء العلاقات. وتتفق الدراسة أيضاً مع الطرح الذي قدمته دراسة (جابر، 2024) حول أهمية الذكاء الاصطناعي في الرصد والتنبؤ بالأنزمات، وهو ما تم تضمينه كأحد الأبعاد الرئيسية للمتغير المستقل في هذه الدراسة.

3. جوانب اختلاف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية عن دراسة (هرموش ويونس، 2025) ودراسة (Nutsugah, 2024) في المنهجية المتبعة، حيث اعتمدت تلك الدراسات المنهج الكيفي (المقابلات)، بينما تميل الدراسة الحالية للمنهج الكمي لقياس الأثر بدقة إحصائية. كما تختلف عن دراسة (الزايد، 2025) التي ركزت على القطاع الحكومي، حيث توجه هذه الدراسة اهتمامها نحو "الشركات الكبرى" في القطاع الخاص، وهو قطاع يتميز بديناميكية وتنافسية مختلفة. وعلاوة على ذلك، تتميز الدراسة الحالية بجمعها بين ثلاثة

أبعاد محددة (تحليل البيانات، صناعة المحتوى، الرصد) في نموذج واحد شامل، بينما ركزت بعض الدراسات السابقة على بُعد واحد فقط مثل "روبوتات الدردشة" أو "الشفافية".

4. الفجوة البحثية:

على الرغم من وفرة الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي ركزت بشكل خاص على "الشركات الكبرى في مدينة الرياض" كبيئة تتميز بخصوصية اقتصادية وثقافية في ظل رؤية 2030. كما لوحظ أن معظم الدراسات العربية ركزت على "اتجاهات الممارسين" (دراسات وصفية)، بينما تفتقر المكتبة العربية لدراسات تقيس "الأثر الفعلي" لأبعاد الذكاء الاصطناعي مجتمعة على وظائف العلاقات العامة (إدارة الأزمات، السمعة، التفاعل) بنموذج كمي متكامل. وتسعى هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار عملي يربط بين التقنية والممارسة الإدارية في سياق سعودي متطور.

5. جوانب استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري وتحديد المتغيرات والأبعاد بدقة. فقد تم الاستناد إلى دراسة (Yue et al., 2024) في صياغة أبعاد المتغير المستقل، وإلى دراسة (عيواج، 2024) في تطوير أدوات القياس. كما ساهمت نتائج الدراسات الأجنبية (مثل: Park & Yoon, 2024) في إثراء مناقشة النتائج وتفسيرها، وتوجيه صياغة الفرضيات لتكون أكثر واقعية وقابلة للاختبار.

6. الجوانب المميزة للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية بكونها من الدراسات الرائدة التي تتناول تأثير الذكاء الاصطناعي في بيئة أعمال مدينة الرياض بقطاعها الخاص المتنامي، مما يمنح نتائجها قيمة تطبيقية عالية لصناع القرار المحليين. كما تتفرد بتقديم نموذج يجمع بين الجانب التقني (تحليل البيانات، الأتمتة) والجانب الإنساني/الإداري (إدارة السمعة والأزمات)، محاولةً تجاوز النظرة التقليدية التي تفصل بين التكنولوجيا والإدارة. إضافة إلى ذلك، تأتي الدراسة في توقيت زمني مهم (2025-2026) يشهد نضجاً نسبياً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي التوليدي، مما يجعل قياس أثرها أكثر دقة ومصادقية مقارنة بالدراسات التي أجريت في بدايات ظهور هذه التقنيات.

المحور الثاني: الإطار النظري

تمهيد:

يتناول هذا المحور التأصيل النظري لمتغيرات الدراسة، حيث يستعرض المبحث الأول ماهية الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في البيئة الاتصالية، وينتقل المبحث الثاني لتناول إدارة العلاقات العامة في ظل التحولات الرقمية المعاصرة، بينما يركز المبحث الثالث على طبيعة العلاقة التكاملية والدور التأثيري للذكاء الاصطناعي في إعادة هندسة وظائف العلاقات العامة، مختتماً كل مبحث برؤية تحليلية للباحث.

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي

يتناول هذا المبحث الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي كمتغير مستقل، مستعرضاً تطوره، وأهميته في السياق الإداري والاتصالي، وصولاً إلى أبعاده الرئيسية، والتحديات الأخلاقية، ومتطلبات التبنى الناجح، وذلك من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: المفهوم والتطور التاريخي للذكاء الاصطناعي

يُعد الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence - AI) واحداً من أكثر المفاهيم التكنولوجية تأثيراً في عصرنا، فهو يمثل نقلة نوعية تتجاوز مجرد الأتمتة (Automation) لتشمل محاكاة القدرات الذهنية البشرية. لا يُعرف الذكاء الاصطناعي كنظام واحد، بل هو منظومة معقدة من الخوارزميات والتقنيات المتكاملة التي تمكن الآلات من التعلم من البيانات (Learning from Data)، والتفكير

المنطقي (Reasoning)، وحل المشكلات (Problem Solving)، وفهم اللغة الطبيعية (Natural Language Understanding)، وحتى الإبداع (Creativity).

تاريخياً، بدأت فكرة الذكاء الاصطناعي في منتصف القرن العشرين مع رواد مثل آلان تورينج، مروراً بمرحلة "الأنظمة الخبيرة" (Expert Systems) في الثمانينيات، وصولاً إلى الانفجار الحديث مدفوعاً بقوة الحوسبة، وتوافر البيانات الضخمة، وتطور نماذج "التعلم الآلي" (Machine Learning) و"التعلم العميق" (Deep Learning).

وقد شهد العقد الأخير ظهور "الذكاء الاصطناعي التوليدي" (Generative AI) مثل نماذج اللغات الكبيرة (LLMs) التي أثبتت قدرات مذهلة في توليد النصوص، والصور، وحتى الأكواد البرمجية، مما فتح آفاقاً جديدة لتطبيقاته في مختلف المجالات، بما فيها الاتصال المؤسسي (Fui- Hoon Nah et al., 2023, p. 280).

وفي السياق العربي، يرى (منتصر، 2023، ص. 205) أن الانتقال إلى مرحلة "الذكاء المعزز" (Augmented Intelligence) يمثل الاتجاه الاستراتيجي الحالي، حيث يعمل الذكاء الاصطناعي كشريك يعزز القدرات البشرية بدلاً من أن يكون بديلاً عنها، وهو ما يتوافق مع رؤية التحول الرقمي الشامل.

المطلب الثاني: أبعاد الذكاء الاصطناعي في البيئة الاتصالية

تتعدد أبعاد الذكاء الاصطناعي التي تتقاطع مع ممارسات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة. وفي سياق هذه الدراسة، تم تحديد الأبعاد الرئيسية التي يعتمد عليها المتغير المستقل، وهي:

1. **تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics):** في عصر توليد البيانات المستمر، توفر خوارزميات الذكاء الاصطناعي القدرة على معالجة كميات هائلة من البيانات المتنوعة (نصوص، صور، فيديوهات، تفاعلات رقمية) لاستخراج أنماط ورؤى لا يمكن للعقل البشري رصدها بالسرعة والكفاءة ذاتها. يتيح هذا التحليل فهم سلوكيات الجمهور، وتحديد اتجاهات السوق، وتقييم فعالية الحملات الاتصالية بدقة غير مسبوقة (Arief & Gustomo, 2020, p. 1068).

2. **صناعة المحتوى الآلي (Automated Content Creation):** من خلال تقنيات معالجة اللغات الطبيعية (NLP) والتعلم الآلي، أصبح بإمكان الذكاء الاصطناعي توليد محتوى مكتوب (مقالات، بيانات صحفية، منشورات اجتماعية) وصور، بل وحتى مقاطع فيديو. وهذا لا يلغي دور الكاتب البشري، بل يمنحه أدوات لتسريع عملية الإنتاج، وتخصيص الرسائل، وتوفير الوقت للمهام الإبداعية والاستراتيجية (Nutsugah, 2024).

3. **الرصد والتنبؤ (Monitoring and Prediction):** تعتمد هذه القدرة على تحليل البيانات التاريخية والحالية لتوقع السلوكيات المستقبلية. في مجال العلاقات العامة، يتيح ذلك رصد المؤشرات المبكرة للأزمات المحتملة، وفهم تطور الرأي العام، وتوقع استجابات الجمهور للحملات الاتصالية، مما يمكّن المنظمات من اتخاذ قرارات استباقية لتعزيز سمعتها أو تجنب المخاطر (Laskin & D'Agostino, 2024).

المطلب الثالث: تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الشركات

تعتمد الشركات الكبرى على حزمة متنوعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي لتعزيز كفاءتها التشغيلية والاتصالية. ويوضح الجدول (1) أبرز هذه التقنيات ووظائفها وآثارها المتوقعة في سياق الاتصال المؤسسي:

جدول (1): أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في الاتصال المؤسسي

التقنية (Technology)	الوظيفة الرئيسية (Main Function)	الأثر المتوقع (Expected Impact)
روبوتات الدردشة (Chatbots)	التفاعل الفوري مع العملاء والجمهور 24/7، الإجابة على الاستفسارات المتكررة.	تحسين تجربة المستخدم، زيادة الكفاءة التشغيلية، جمع بيانات تفاعلية.
تحليل المشاعر (Sentiment Analysis)	قياس نبرة الجمهور (إيجابية، سلبية، محايدة) تجاه العلامة التجارية أو حملة معينة عبر تحليل النصوص.	فهم فوري لمشاعر الجمهور، تقييم الأثر الاتصالي، توجيه استراتيجيات الرد.
التوليد باللغة الطبيعية (Natural Language Generation – NLG)	تحويل البيانات الرقمية المنظمة إلى نصوص سردية متماسكة (تقارير، ملخصات).	سرعة إصدار التقارير الدورية، تخصيص المحتوى، تبسيط المعلومات المعقدة.
التعلم الآلي (Machine Learning)	بناء نماذج تتنبأ بسلوك الجمهور، وتخصص الرسائل، وتحديد الجمهور الأكثر استهدافاً.	زيادة فعالية الحملات التسويقية والاتصالية، تحسين دقة الاستهداف، زيادة العائد على الاستثمار.
أنظمة الرصد الذكية (Intelligent Monitoring Systems)	متابعة مستمرة للمحتوى المتعلق بالمنظمة عبر مختلف المنصات الرقمية، وكشف الإشارات المبكرة للأزمات.	رصد استباقي للمخاطر، استجابة سريعة للأزمات، فهم ديناميكيات الرأي العام.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (López-Solís et al., 2025; Men et al., 2023).

المطلب الرابع: أخلاقيات ومخاطر استخدام الذكاء الاصطناعي

على الرغم من الفوائد الجمة التي يقدمها الذكاء الاصطناعي، إلا أن انتشاره الواسع يثير تحديات أخلاقية وقانونية جوهرية تستوجب الانتباه والمعالجة. وتشمل أبرز هذه المخاطر:

1. التحيز الخوارزمي (Algorithmic Bias): تُعد هذه المعضلة من أخطر التحديات؛ إذ أن

نماذج الذكاء الاصطناعي تتعلم من البيانات التي يتم تدريبها عليها. فإذا كانت هذه البيانات تعكس تحيزات مجتمعية قائمة (مثل التمييز ضد فئات عرقية، أو جنسية، أو اجتماعية معينة)، فإن الخوارزميات قد تعزز هذه التحيزات وتنتج قرارات أو توصيات تمييزية وغير عادلة (Akter et al., 2022, p. 205). وفي سياق العلاقات العامة، قد يؤدي هذا التحيز إلى استبعاد شرائح معينة من الجمهور، أو توجيه رسائل غير لائقة، مما يضر بالسمعة المؤسسية.

2. الشفافية وقابلية التفسير (Transparency and Explainability): يطالب الجمهور

والمشروعون بشكل متزايد بمعرفة "كيف" تتخذ أنظمة الذكاء الاصطناعي قراراتها. تُعرف هذه الحاجة بـ "قابلية تفسير الذكاء الاصطناعي" (Explainable AI - XAI). فالعديد من نماذج التعلم العميق، وخاصة تلك التي تعتمد على الشبكات العصبية، تعمل كـ "صندوق أسود" (Black Box)، مما يصعب تفسير مخرجاتها. وبهذا الشأن يؤكد (Park & Yoon, 2024) أن غياب الشفافية قد يقوض ثقة الجمهور في المنظمات التي تستخدم هذه التقنيات، لا سيما في مجال الاتصال.

3. الخصوصية وأمن البيانات (Privacy and Data Security): تتطلب تطبيقات الذكاء

الاصطناعي، وخاصة تلك المتعلقة بتحليل البيانات الضخمة، جمع كميات هائلة من

البيانات الشخصية. يشير ذلك مخاوف بشأن كيفية جمع هذه البيانات، وتخزينها، واستخدامها، وحمايتها من الاختراقات. ويعد الالتزام بالتشريعات المتعلقة بحماية البيانات (مثل GDPR أو ما يعادلها محلياً) أمراً ضرورياً لبناء الثقة وتجنب المساءلات القانونية (Cusnir & Nicola, 2024, p. 315).

4. **تآكل اللمسة الإنسانية (Erosion of Human Touch):** يشير (Bourne, 2019, p. 115) إلى أن الاعتماد المفرط على الأتمتة والروبوتات في التفاعلات مع الجمهور قد يؤدي إلى تآكل "اللمسة الإنسانية" والتعاطف، وهما عنصران حيويان في بناء علاقات قوية وطويلة الأمد. وفي حالات الأزمات أو التفاعلات العاطفية المعقدة، قد يكون الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي مدمراً للثقة.

المطلب الخامس: متطلبات التبني الناجح للذكاء الاصطناعي في بيئة الأعمال

لا يقتصر تبني الذكاء الاصطناعي على مجرد شراء البرمجيات أو الأجهزة، بل يتطلب منظومة متكاملة تضمن الاستفادة القصوى منه وتجنب مخاطره. وتشمل أبرز متطلبات التبني الناجح:

1. **البنية التحتية الرقمية القوية:** يتطلب تشغيل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وخاصة تلك المتعلقة بالبيانات الضخمة والتعلم الآلي، بنية تحتية تقنية متطورة تشمل قدرات حوسبة عالية، وشبكات اتصالات سريعة، وأنظمة تخزين آمنة للبيانات.
2. **ثقافة تنظيمية داعمة للابتكار:** يتطلب الذكاء الاصطناعي بيئة تشجع على التجريب، وتقبل الفشل كجزء من عملية التعلم، وتشجع على التعاون بين الفرق التقنية وفرق العمل المتخصصة (مثل العلاقات العامة والتسويق).

3. تطوير الكفايات البشرية (Upskilling & Reskilling): يرى (Zerfass et al., 2020, p.)

(380) أن التحدي الأكبر يكمن في العامل البشري. ويتطلب الذكاء الاصطناعي تأهيل

الموظفين وتزويدهم بمهارات جديدة، مثل "علم البيانات للاتصال" (Data Literacy)، وفهم

الخوارزميات، وإدارة العلاقات بين الإنسان والآلة.

4. حوكمة البيانات والأخلاقيات: كما يشير (Yang, 2024, p. 5)، من الضروري وجود

استراتيجية واضحة لحوكمة البيانات تضمن جودتها (Data Quality)، وأمنها (Data

Security)، وخصوصيتها (Data Privacy)، مع وضع مبادئ توجيهية أخلاقية واضحة

لاستخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة عند التعامل مع الجمهور.

5. التوافق مع التشريعات والأنظمة: تلتزم الشركات، خاصة في البيئة السعودية، بالامتثال

للتشريعات الوطنية المتعلقة بحماية البيانات، والأمن السيبراني، والاستخدام المسؤول للتقنيات

الحديثة (هرموش ويونس، 2025، ص. 540).

التعقيب التحليلي للباحث على المبحث الأول:

يستخلص الباحث من هذا الاستعراض أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة تقنية، بل هو

منظومة متكاملة تعيد تشكيل المشهد الاتصالي والإداري. وإن الإمكانيات الهائلة التي يوفرها الذكاء

الاصطناعي لا يمكن تحقيقها بالكامل إلا في ظل وعي عميق بالتحديات الأخلاقية المصاحبة.

ويرى الباحث أن الشركات الكبرى التي ستجح في استغلال إمكانيات الذكاء الاصطناعي هي تلك

التي تتبنى نهجاً مسؤولاً، يوازن بين الكفاءة الآلية والنزاهة البشرية، وبين الابتكار التقني والالتزام

الأخلاقي، مؤكدة على أن "الذكاء" الحقيقي يكمن في القدرة على استخدام هذه الأدوات القوية بحكمة

ومسؤولية.

المبحث الثاني: إدارة العلاقات العامة

يركز هذا المبحث على المتغير التابع (إدارة العلاقات العامة)، مستعرضاً جوهر هذه الوظيفة الإدارية، وتطور أدوارها في العصر الرقمي، مع التركيز على أبعادها الرئيسة المتمثلة في إدارة الأزمات، وبناء السمعة، والاتصال التفاعلي، وذلك عبر المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقات العامة وأهميتها الاستراتيجية

تجاوزت العلاقات العامة مفهومها التقليدي كأداة للدعاية أو "تلميع الصورة" أو كونها مجرد "همزة وصل"، لتصبح وظيفة إدارية استراتيجية (Strategic Management Function) تساهم بفاعلية في صنع القرار المؤسسي ورسم السياسات العليا. وتعرف (Anani-Bossman, 2024, p. 5) العلاقات العامة بأنها عملية بناء علاقات استراتيجية مستدامة تحقق المنفعة المتبادلة والتوافق بين المنظمات وجماهيرها المتعددة، مما يضمن "الرخصة الاجتماعية للعمل" (Social License to Operate).

وتكمن الأهمية الاستراتيجية للعلاقات العامة في قدرتها على إدارة "رأس المال السمعة" (Reputation Capital) الذي يُعد من أهم الأصول غير الملموسة للشركات الكبرى، حيث تشير التقديرات إلى أن السمعة قد تمثل جزءاً كبيراً من القيمة السوقية للشركة. وفي ظل البيئة التنافسية شديدة التعقيد، تؤدي إدارة العلاقات العامة دور "المستشعر البيئي" (Boundary Spanner) الذي يرصد المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، ويترجمها إلى سياسات داخلية تضمن استدامة المنظمة وقبولها المجتمع (ثابت، 2023، ص. 665).

وبهذا الصدد، يرى (Santa Soriano & Torres Valdés, 2021) أن العلاقات العامة الحديثة انتقلت من "إدارة الاتصال" إلى "إدارة السلوك المؤسسي"، حيث لم يعد يكفي التواصل بفاعلية، بل يجب ضمان أن سلوك المنظمة يتوافق مع توقعات أصحاب المصلحة.

المطلب الثاني: إدارة الأزمات في العصر الرقمي

تُعد إدارة الأزمات (Crisis Management) الاختبار الحقيقي لكفاءة العلاقات العامة، والركيزة الأساسية لاستمرارية الأعمال. وفي العصر الرقمي، تغيرت طبيعة الأزمات جذرياً؛ إذ تتميز بسرعة انتشارها الفيروسية (Viral Spread)، وتوسع نطاقها الجغرافي العابر للحدود، مما يجعل الأساليب التقليدية في الاحتواء القائمة على "السرية" أو "تأخير الرد" غير مجدية بل ومدمرة. ويشير (Prahl & Goh, 2021) إلى أن الأزمات الرقمية تتطلب استجابة فورية وشفافة، حيث يمكن لتغريدة واحدة أو مقطع فيديو من عميل غاضب أن يدمر سمعة شركة بنتها في عقود خلال ساعات معدودة.

وتتضمن منهجية إدارة الأزمات الحديثة دورة حياة متكاملة تشمل ثلاث مراحل رئيسية:

1. ما قبل الأزمة (Pre-Crisis): وتعتمد على "الرصد الاستباقي" للإشارات الضعيفة، وبناء سيناريوهات المحاكاة، وتجهيز "غرف العمليات الرقمية".
2. أثناء الأزمة (Crisis Response): وتتطلب سرعة الاستجابة، وتوحيد الرسائل الاتصالية، والشفافية المطلقة مع الجمهور لاحتواء الشائعات.
3. ما بعد الأزمة (Post-Crisis): وتركز على التعافي، وترميم الثقة، والتقييم لاستخلاص الدروس المستفادة.

وفي هذا السياق، يركز الممارسون اليوم على بناء "المرونة المؤسسية" (Organizational Resilience) التي تمكن المنظمة ليس فقط من الصمود أمام الصدمات، بل من امتصاصها والعودة أقوى مما كانت عليه، وتحويل التهديدات إلى فرص لتعزيز المصداقية (جابر، 2024، ص. 345).

المطلب الثالث: استراتيجيات بناء السمعة المؤسسية

تمثل السمعة المؤسسية (Corporate Reputation) المحصلة التراكمية لصور المنظمة وتقييماتها في أذهان جماهيرها المتعددة (عملاء، مستثمرين، موظفين، مجتمع) عبر الزمن. وتعتمد استراتيجيات بناء السمعة الناجحة على تحقيق التوافق الدقيق (Alignment) بين ثلاثة عناصر: "الهوية" (ما نقوله الشركة عن نفسها)، و"الصورة" (كيف يراها الجمهور)، و"الأداء" (ما تفعله الشركة فعلياً على أرض الواقع).

ويوضح (علي، 2025، ص. 40) أن بناء السمعة في البيئة الرقمية يتطلب استراتيجيات محتوى متسقة تعكس قيم الشفافية، والمسؤولية الاجتماعية (CSR)، والابتكار، والالتزام بمعايير الحوكمة البيئية والاجتماعية (ESG). وبهذا الصدد، يؤكد (Brown-Devlin et al., 2022, p. 5) أن المصداقية (Credibility) هي حجر الزاوية في بناء السمعة، وأي "فجوة إدراكية" أو تناقض بين الرسائل الاتصالية البراقة والواقع الفعلي للأداء يؤدي إلى "أزمة ثقة" يصعب ترميمها، مما قد ينعكس سلباً على ولاء العملاء وقيمة السهم. وتجدر الإشارة هنا إلى أن السمعة الجيدة تعمل كـ "درع واقٍ" للشركة وقت الأزمات، حيث يميل الجمهور لمسامحة الشركات ذات الرصيد الإيجابي السابق.

المطلب الثالث: الاتصال التفاعلي وإدارة العلاقات مع الجمهور

شهد نموذج الاتصال في العلاقات العامة تحولاً جذرياً من "النموذج الأحادي الاتجاه" (Symmetrical Model) الذي يركز على تدفق المعلومات من المنظمة إلى الجمهور، إلى "النموذج

التفاعلي الحواري" (Dialogic Communication Model). ويتيح هذا النموذج للجمهور أن يكون شريكاً فاعلاً (Co-creator) في صناعة المحتوى، وتطوير المنتجات، وتقييم الخدمات، بدلاً من كونه متلقياً سلبياً.

وترى (طه، 2023، ص. 580) أن منصات التواصل الاجتماعي وفرت بيئة خصبة لهذا التفاعل اللحظي، مما يفرض على ممارسي العلاقات العامة في الشركات الكبرى تبني مهارات "الاستماع الاجتماعي" (Social Listening) والمشاركة الفعالة في المحادثات الدائرة حول العلامة التجارية، بدلاً من الاكتفاء بمجرد النشر والإعلان. ويعزز الاتصال التفاعلي من "الارتباط العاطفي" (Emotional Engagement) وولاء العملاء، ويشعرهم بالتقدير والتمكين، مما يحولهم إلى "سفراء" ومدافعين عن العلامة التجارية (Brand Advocates) يتصدون للنقد نيابة عن الشركة في أوقات الأزمات (Men et al., 2022, p. 30).

المطلب الخامس: تحديات ممارسة العلاقات العامة في الشركات الكبرى

على الرغم من الفرص التي تتيحها البيئة الحديثة، تواجه إدارات العلاقات العامة في الشركات الكبرى تحديات معقدة وغير مسبقة، أبرزها:

1. **تخمة المعلومات (Information Overload):** حيث يواجه الجمهور سيلاً هائلاً من الرسائل يومياً، مما يجعل من الصعب على الشركة إيصال رسالتها وجذب الانتباه وسط هذا "الضجيج الرقمي".

2. **التجزؤ الجماهيري (Audience Fragmentation):** إذ لم يعد هناك جمهور واحد متجانس (Mass Audience)، بل تفتت الجمهور إلى "قبائل رقمية" وجماهير نوعية متعددة ذات

اهتمامات وسلوكيات وقيم متباينة، مما يتطلب استراتيجيات اتصال دقيقة ومخصصة (Micro-targeting) لكل فئة (فتح الباب وآخرون، 2025، ص. 470).

3. فقدان السيطرة على الرسالة: في ظل إعلام المواطن، لم تعد الشركة هي المصدر الوحيد للمعلومة عنها، مما يضعف قدرتها على التحكم في سرديتها الخاصة.

4. ضغط المساءلة والقياس: كما يشير (Al-Kadi & Alzoubi, 2024)، تواجه الإدارات ضغوطاً متزايدة من الإدارة العليا ومجالس الإدارة لإثبات العائد المادي (ROI) لأنشطة العلاقات العامة، وربط الاتصال بالأهداف المالية، وهو ما يصعب تحقيقه بدقة باستخدام أدوات القياس التقليدية (مثل القيمة الإعلانية المكافئة).

التعقيب التحليلي للباحث على المبحث الثاني:

يخلص الباحث من خلال استعراض الأدبيات السابقة إلى أن وظيفة العلاقات العامة تمر بمرحلة "إعادة هندسة" (Re-engineering) شاملة، حيث لم يعد النجاح يعتمد على "سحر الكلمات" وبلاغة البيانات الصحفية بقدر ما يعتمد على "دقة البيانات"، و"سرعة الاستجابة"، و"الذكاء التحليلي". ويرى الباحث أن التحدي الأكبر الذي يواجه الشركات الكبرى في الرياض ليس تقنياً يتمثل في مجرد شراء وتبني الأدوات الرقمية، بل هو تحدٍ ثقافي وإداري يتمثل في تغيير العقلية الإدارية لتقبل مبادئ "الشفافية المطلقة"، و"المشاركة"، و"التفاعل المباشر" التي تفرضها البيئة الرقمية. وإن الانتقال من عقلية "إدارة المعلومات والسيطرة عليها" إلى عقلية "إدارة العلاقات وتنسيقها" في بيئة افتراضية مفتوحة، يتطلب دمجاً ذكياً واستراتيجياً بين القيم الإنسانية الثابتة (الصدق، الثقة، الاحترام) والأدوات التقنية المتغيرة.

المبحث الثالث: الدور التكاملي للذكاء الاصطناعي في تطوير ممارسات العلاقات العامة

يخصص هذا المبحث لتناول العلاقة التفاعلية والديناميكية بين المتغيرين (الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقات العامة)، موضحاً كيف تنتقل التقنية من مجرد أداة مساعدة إلى شريك استراتيجي يعيد هندسة العمليات الاتصالية، ومناقشاً أبعاد هذا التأثير ومستقبله، وذلك عبر المطالب الآتية:

المطلب الأول: من الحدس إلى البرهان: دور تحليل البيانات الضخمة في دقة القرارات

الاتصالية

يُعد التحول نحو "العلاقات العامة القائمة على البيانات" (Data-Driven PR) هو التحول الأبرز الذي أحدثه الذكاء الاصطناعي. ففي السابق، كانت قرارات العلاقات العامة تعتمد غالباً على الحدس المهني، والتجارب السابقة، والتخمين المدروس. أما اليوم، توفر خوارزميات تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) القدرة على معالجة ملايين نقاط البيانات غير المهيكلة (سلوكيات التصفح، تفاعلات التواصل الاجتماعي، المقالات الإخبارية) لاستخراج أنماط دقيقة حول توجهات الجمهور وتفضيلاتهم.

وتشير دراسة (Kozyreva et al., 2021, 87) إلى أن هذا التحليل العميق يتيح للممارسين الانتقال من استراتيجية "الرسالة الموحدة للجميع" (Mass Communication) إلى استراتيجية "التخصيص الدقيق" (Hyper-Personalization)، حيث يتم تصميم رسائل محددة لكل شريحة من الجمهور بناءً على سياقها النفسي والسلوكي، مما يزيد من معدلات الاستجابة والقبول. وفي سياق إدارة السمعة، يمكن لتحليل البيانات كشف "الفجوات الإدراكية" (Perception Gaps) بين هوية الشركة وصورتها الذهنية في الوقت الفعلي، مما يتيح للممارسين تعديل المسار الاتصالي وتصحيح المفاهيم الخاطئة قبل أن تتجذر (عبدالحليم، 2023، ص. 250).

المطلب الثاني: الإبداع المعزز: أثر صناعة المحتوى الآلي على كفاءة وإنتاجية فرق العلاقات

العامّة

أحدثت أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI)، مثل (ChatGPT) و(Jasper)، ثورة في عمليات إنتاج المحتوى الاتصالي. لم تعد هذه الأدوات تقتصر على المهام البسيطة، بل أصبحت قادرة على توليد مسودات أولية للبيانات الصحفية، وسيناريوهات الفيديو، ومنشورات التواصل الاجتماعي، وحتى خطابات الرؤساء التنفيذيين، بدرجة عالية من الدقة اللغوية والسياقية. وهذا التطور لا يعني استبدال الإبداع البشري، بل يعني "توسيع نطاقه" (Scalability) و"تحريره". ويشير (Henke, 2024, p. 5) إلى أن هذه الأدوات تحرر الممارسين من عبء "متلازمة الصفحة البيضاء" والمهام الكتابية الروتينية، لتسمح لهم بالتركيز على المهام ذات القيمة الأعلى مثل التخطيط الاستراتيجي، وبناء العلاقات مع المؤثرين، وإدارة الأزمات المعقدة. ويوضح الجدول (2) الفروقات الجوهرية التي يحدثها الذكاء الاصطناعي في دورة حياة المحتوى:

جدول (2): التحول في إنتاج المحتوى: من الأسلوب التقليدي إلى المدعوم بالذكاء الاصطناعي

وجه المقارنة	الأسلوب التقليدي (Boutique Production)	الأسلوب المدعوم بالذكاء الاصطناعي (AI-Augmented Production)	الأثر الاستراتيجي على العلاقات العامة
السرعة والآنية	عملية خطية بطيئة (أيام للتنقيح والمراجعة).	عملية فورية (ثوانٍ لتوليد مسودات متعددة).	القدرة على "ركوب الموجة" (Newsjacking) والاستجابة اللحظية للأحداث.
التكلفة والموارد	مرتفعة (تتطلب وقتاً وجهداً بشرياً كبيراً).	منخفضة (أتمتة المهام المتكررة).	إعادة توجيه الميزانيات لمبادرات ابتكارية وبرامج مجتمعية.

التخصيص والعمق	رسالة عامة واحدة (One-Size-Fits-All).	آلاف الرسائل المخصصة بناءً (Micro-targeting) على سلوك الفرد.	زيادة معدلات التفاعل العاطفي والولاء للعلامة التجارية.
الإبداع والابتكار	يعتمد على "إلهام" الفرد وخبرته المحدودة.	يقدم "عصفاً ذهنياً" لانهائياً واقتراحات غير تقليدية.	كسر الجمود الفكري وتحفيز التفكير خارج الصندوق.

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى (Nutsugah, 2024; الرشيدى، 2023).

المطلب الثالث: "الاستبصار" قبل "الإطفاء": الذكاء الاصطناعي كأداة للرصد الاستباقي وإدارة

الأزمات

تُمثل القدرة على التنبؤ بالأزمات قبل وقوعها "الكأس المقدسة" (Holy Grail) لإدارة العلاقات العامة. وتوفر أنظمة الرصد الذكية (Intelligent Monitoring Systems) إمكانية مسح ملايين المحادثات الرقمية لحظياً عبر الويب المفتوح والعميق، لتحديد "الإشارات الضعيفة" (Weak Signals) والشذوذ في البيانات الذي قد ينذر بأزمة وشيكة.

وتوضح دراسة (جابر، 2024، ص. 348) أن هذه الأنظمة المتطورة يمكنها التمييز بدقة بين "الضجيج" (Noise) وبين "التهديد الحقيقي"، وفهم السياق العاطفي للشكاوى (هل هي غضب عابر أم حملة ممنهجة؟)، مما يمنح الإدارة وقتاً ثميناً للتدخل الاستباقي واحتواء الموقف قبل أن يتصدر "الترند". علاوة على ذلك، تساعد أدوات المحاكاة (Simulation) المدعومة بالذكاء الاصطناعي في اختبار سيناريوهات الأزمات المحتملة (مثل تسريب بيانات، أو استدعاء منتج) وتدريب فرق العمل على التعامل معها في بيئة افتراضية آمنة، مما يعزز الجاهزية التنظيمية والمرونة (Prahl & Goh, 2021).

المطلب الرابع: جدلية التكامل والإحلال: مستقبل العلاقة بين الممارس البشري والآلة

تشير قضية "الإحلال الوظيفي" (Job Displacement) جدلاً واسعاً ومخاوف مشروعة في الأوساط المهنية. ومع ذلك، تتجه معظم الدراسات الحديثة نحو دحض فكرة "الإحلال الكامل" لصالح نظرية "التكامل والتعزيز" (Augmentation). ويؤكد (Santa Soriano & Torres Valdés, 2021) أن المستقبل ليس للمنافسة بين الإنسان والآلة، بل للتعاون بينهما.

ويظهر هنا نموذج "الممارس الهجين" (Hybrid Practitioner) أو "القنطور" (Centaur) الذي يجمع بين المهارات البشرية الفريدة (الذكاء العاطفي، الحكم الأخلاقي، بناء الثقة، التفاوض المعقد، فهم السياق الثقافي الدقيق) وبين القدرات الخارقة للآلة (معالجة البيانات، السرعة، الذاكرة اللانهائية، عدم التحيز العاطفي). ويرى (محمد، 2025، ص. 210) أن الوظائف التي تتطلب تعاطفاً إنسانياً وتواصلًا وجدانياً ستظل حكراً على البشر، بينما ستتولى الآلة المهام القابلة للقياس والتكرار والتحليل المنطقي. لذا، فإن مستقبل العلاقات العامة يكمن في "الذكاء التعاوني" (Collaborative Intelligence).

المطلب الخامس: المنطلقات النظرية المفسرة للعلاقة (نظرية انتشار المبتكرات ونظرية ثراء

الوسيلة)

لتأطير العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة علمياً، تستند الدراسة إلى نظريتين رئيسيتين توفران التفسير المنطقي لعملية التبني والتأثير:

1. نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations Theory): (Rogers, 1962). تفسر

هذه النظرية كيف ولماذا وبأي معدل تنتشر التقنيات الجديدة (الذكاء الاصطناعي) عبر

النظم الاجتماعية (الشركات الكبرى). وتفيد في فهم العوامل الحاسمة التي تدفع الشركات

لتبني هذه التقنيات، وأهمها: "الميزة النسبية" (Relative Advantage) التي يوفرها الذكاء الاصطناعي مقارنة بالطرق التقليدية، و"التوافق" (Compatibility) مع القيم والاحتياجات الحالية، و"القابلية للتجريب" (Trialability). (الديب، 2025، ص. 230).

2. نظرية ثراء الوسيلة (Media Richness Theory): (Daft & Lengel, 1986). تساعد هذه

النظرية في فهم متى يجب استخدام الذكاء الاصطناعي ومتى يجب التدخل البشري. فبينما يوفر الذكاء الاصطناعي (مثل الروبوتات) سرعة فورية في الرد (كفاءة)، قد تفقر هذه الوسائل لـ "الثراء" العاطفي والقدرة على نقل الإشارات غير اللفظية اللازمة في المواقف الغامضة والحساسة (مثل تقديم اعتذار عن خطأ جسيم)، مما يستدعي تدخلاً بشرياً لضمان فعالية الاتصال (Zhou et al., 2024, p. 12). وتوفر هاتان النظريتان قاعدة صلبة لفهم ديناميكيات التبني والتأثير، وتبرر النموذج المفاهيمي للدراسة.

التعقيب التحليلي للباحث على المبحث الثالث:

يختتم الباحث هذا المبحث برؤية تحليلية مفادها أن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة هي علاقة "تمكين استراتيجي" وليست مجرد أتمتة وظيفية. فالذكاء الاصطناعي يمنح العلاقات العامة "عيوناً" لترى أبعد (من خلال التنبؤ بالمستقبل)، و"آذاناً" لتسمع أدق (من خلال الرصد الشامل)، و"عقلاً" ليحلل أسرع (من خلال معالجة البيانات).

ومع ذلك، يظل "القلب" (الذكاء العاطفي، والأخلاقيات، والمسؤولية الاجتماعية) هو المكون البشري الذي لا يمكن الاستغناء عنه أو استبداله بخوارزمية. وبناءً عليه، فإن الشركات الكبرى في الرياض التي ستتجح في قيادة المشهد الاتصالي مستقبلاً هي تلك التي تستثمر في التقنية لخدمة الإنسان، وليس تلك التي تستخدم التقنية لتهميشه. وإن "التكامل الواعي" بين دقة الآلة وحكمة الإنسان

هو مفتاح تعظيم العائد من استثمارات الذكاء الاصطناعي في المجال الاتصالي، وهو ما تسعى الدراسة لإثباته ميدانياً.

خاتمة الإطار النظري:

أسس هذا الفصل قاعدة معرفية رصينة انطلقت من فهم عميق للذكاء الاصطناعي وأبعاده، مروراً بتحليل واقع إدارة العلاقات العامة وتحدياتها، وصولاً إلى تأطير العلاقة التفاعلية بينهما. وقد مهدت هذه المناقشات النظرية الطريق لبناء أداة الدراسة الميدانية وتفسير نتائجها لاحقاً، حيث أثبتت الأدبيات أن هناك ترابطاً عضوياً بين المتغيرين يستحق البحث والقياس في بيئة الشركات السعودية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

- **تمهيد.**
- **منهج الدراسة.**
- **مصادر جمع البيانات.**
- **مجتمع الدراسة وعينتها.**
- **أداة الدراسة.**
- **الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة.**
- **طريقة ومعيار تصحيح أداة الدراسة.**
- **الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.**

الفصل الثالث

منهجية الدراسة وإجراءاتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل وصفاً دقيقاً للمنهجية العلمية المتبعة في الدراسة، ومصادر جمع البيانات، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى وصف أداة الدراسة وإجراءات التحقق من صدقها وثباتها، وصولاً إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

1. منهج الدراسة

تحقيقاً لأهداف الدراسة، واختباراً لفرضياتها، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Method)؛ نظراً لملائمته لطبيعة هذه الدراسة التي تسعى إلى رصد واقع ظاهرة (استخدام الذكاء الاصطناعي) وتحليل علاقتها بمتغير آخر (إدارة العلاقات العامة). حيث يقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة كما هي في الواقع، والتعبير عنها تعبيراً كمياً يوضح حجمها ودرجة ارتباطها بالمتغيرات الأخرى، مما يتيح الوصول إلى استنتاجات وتعميمات تساهم في تطوير الواقع (عيواج، 2024، ص. 145).

2. مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات اللازمة على نوعين من المصادر:

• **المصادر الثانوية:** تمثلت في مراجعة الأدبيات النظرية، والدراسات السابقة، والكتب، والدوريات العلمية، والتقارير الإحصائية ذات الصلة بموضوع الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقات العامة، وذلك لبناء الإطار النظري وتصميم أداة الدراسة.

• **المصادر الأولية:** تمثلت في البيانات الميدانية التي تم جمعها من خلال (الاستبانة)، والتي صُممت خصيصاً لخدمة أهداف الدراسة، وتم توزيعها على أفراد العينة المستهدفة لاستطلاع آرائهم حول متغيرات الدراسة.

3. مجتمع وعينة الدراسة

(أ) مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من جميع الموظفين العاملين في إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الشركات الكبرى (المدرجة في السوق المالية السعودية "تداول") والتي يقع مقرها الرئيسي في مدينة الرياض. واستناداً إلى التقرير السنوي لهيئة السوق المالية السعودية (2024م)، والبيانات المنشورة على موقع "تداول"، يبلغ عدد الشركات المدرجة (235) شركة. وبالرجوع إلى الهياكل التنظيمية لهذه الشركات، وبمتوسط تقديري لعدد موظفي العلاقات العامة في كل شركة (حوالي 8 موظفين)، فإن إجمالي حجم مجتمع الدراسة يبلغ (1880) موظفاً وموظفة (هيئة السوق المالية، 2024).

(ب) عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم المجتمع وانتشاره، قام الباحث بسحب عينة عشوائية بسيطة (Simple Random Sample) لضمان تمثيل المجتمع تمثيلاً دقيقاً. ولتحديد حجم العينة المناسب، تم استخدام معادلة

ستيفن ثامبسون (Steven Thompson) عند مستوى ثقة (95%) وهامش خطأ (5%)، وهي كالتالي:

$$n = \frac{N \times p(1 - p)}{[(N - 1) \times (d^2/z^2)] + p(1 - p)}$$

حيث أن:

- N : حجم المجتمع (1880).
 - z : الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة 95 (1.96) %.
 - d : نسبة الخطأ المسموح به (0.05).
 - p : نسبة توفر الخاصية والمحايدة (0.50).
- وبتطبيق المعادلة، بلغ حجم العينة المطلوب (319) مفردة. ولضمان استرداد العدد المطلوب ومعالجة حالات عدم الاستجابة أو التلف، قام الباحث بتوزيع (360) استبانة إلكترونية. وبعد الفرز والتدقيق، تم استبعاد (18) استبانة لعدم اكتمال البيانات أو عدم الجدية (كالإجابة بنمط واحد)، ليصبح العدد النهائي الصالح للتحليل (342) استبانة، وهي نسبة تمثل (18.2%) من المجتمع الأصلي، وتعتبر كافية إحصائياً لتعميم النتائج.

جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	45	13.2%
	بكالوريوس	215	62.9%
	دراسات عليا	82	23.9%
الخبرة الوظيفية	أقل من 5 سنوات	108	31.6%
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	134	39.2%
	10 سنوات فأكثر	100	29.2%
المسمى الوظيفي	مدير إدارة	38	11.1%
	رئيس قسم	74	21.6%
	أخصائي/موظف علاقات عامة	230	67.3%
المجموع		342	100%

المصدر: إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول (3) تنوع خصائص عينة الدراسة، مع غلبة حملة البكالوريوس (62.9%) والفئة ذات الخبرة المتوسطة (39.2%)، مما يعكس مستوى جيداً من التأهيل والخبرة لدى المبحوثين، ويعزز من مصداقية استجاباتهم حول موضوع تقني كالذكاء الاصطناعي.

4. أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة، قام الباحث بتطوير استبانة إلكترونية كأداة رئيسة لجمع البيانات، وذلك بالاستناد إلى الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، لا سيما دراسة (اليحيى، 2025) ودراسة (Yue et al., 2024). وتكونت الاستبانة في صورتها النهائية من ثلاثة أجزاء:

- **الجزء الأول:** تضمن خطاب المقدمة والبيانات الديموغرافية (المؤهل العلمي، الخبرة الوظيفية، المسمى الوظيفي).

- **الجزء الثاني:** خُصص لقياس المتغير المستقل (تطبيقات الذكاء الاصطناعي) وتضمن (18) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد: تحليل البيانات الضخمة، صناعة المحتوى الآلي، الرصد والتنبؤ.

- **الجزء الثالث:** خُصص لقياس المتغير التابع (إدارة العلاقات العامة) وتضمن (18) عبارة موزعة على ثلاثة أبعاد: إدارة الأزمات، بناء السمعة المؤسسية، الاتصال التفاعلي.

5. الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

للتأكد من سلامة أداة الدراسة وصلاحياتها للتطبيق الميداني، قام الباحث بإجراء اختبارات الصدق والثبات على عينة استطلاعية قوامها (40) مفردة من خارج عينة الدراسة الأساسية، وكانت النتائج كالتالي:

(أ) صدق الأداة (Validity):

- **الصدق الظاهري (Face Validity):** تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين في الإدارة والإعلام والذكاء الاصطناعي، للأخذ بآرائهم حول

وضوح العبارات ومدى انتمائها للأبعاد. وبناءً على ملاحظاتهم، تم تعديل صياغة بعض الفقرات وحذف أخرى لضمان الدقة.

• **صدق البناء (Construct Validity):** تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس درجة ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه. وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.68 - 0.89)، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.01)، مما يؤكد الاتساق الداخلي للفقرات.

• **التحليل العاملي (Factor Analysis):** لتعزيز الموثوقية، تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) باستخدام طريقة المكونات الأساسية (Principal Components) مع التدوير المتعامد (Varimax). وقد أظهرت النتائج تشبع الفقرات على عواملها المفترضة بقيم تشبع تجاوزت (0.50)، كما بلغت قيمة اختبار (KMO) لكفاية العينة (0.874)، مما يؤكد جودة الهيكل العاملي للأداة (Al-Kadi & Alzoubi, 2024).

(ب) ثبات الأداة (Reliability):

للتحقق من ثبات الأداة، تم استخدام معامل "ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)" لقياس الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة.

جدول (4): معاملات ثبات "ألفا كرونباخ" لمحاور وأبعاد الدراسة

المحاور والأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي	18	0.912
- تحليل البيانات الضخمة	6	0.885

0.892	6	- صناعة المحتوى الآلي
0.876	6	- الرصد والتنقيب
0.924	18	المحور الثاني: إدارة العلاقات العامة
0.889	6	- إدارة الأزمات
0.901	6	- بناء السمعة المؤسسية
0.895	6	- الاتصال التفاعلي
0.945	36	الأداة ككل

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS v.28).

يبين الجدول (4) أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد والمحاور تجاوزت القيمة المقبولة إحصائياً (0.70)، حيث بلغت للأداة ككل (0.945)، مما يشير إلى تمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

6. طريقة ومعيار تصحيح أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة مقياس ليكارت الخماسي (Likert Scale) لتحديد استجابات أفراد العينة. ولغرض تفسير النتائج، تم تحديد طول الفئة باستخدام المعادلة: (أعلى قيمة - أقل قيمة) / عدد البدائل = $(5 - 1) / 5 = 0.80$. وبناءً عليه، تم تصنيف المتوسطات الحسابية وفق المستويات الموضحة في الجدول (5).

جدول (5): معيار تصحيح أداة الدراسة وتفسير المتوسطات الحسابية

متوسط الاستجابة	درجة الموافقة	مستوى الممارسة/التوافر
من 1.00 إلى 1.79	غير موافق بشدة	منخفض جداً
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	منخفض
من 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسط
من 3.40 إلى 4.19	موافق	مرتفع
من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة	مرتفع جداً

7. إجراءات تنفيذ الدراسة

مرت الدراسة بعدد من الإجراءات المنهجية لضمان دقة التنفيذ، وهي:

1. الحصول على الموافقات الرسمية والأكاديمية لتطبيق الدراسة.
2. إعداد الاستبانة في صورتها النهائية وتحويلها إلى نموذج إلكتروني.
3. توزيع رابط الاستبانة على أفراد العينة المستهدفة في الشركات الكبرى بالرياض خلال الفترة الزمنية المحددة.
4. متابعة عملية الجمع وإرسال تذكيرات للمشاركين لرفع نسبة الاستجابة.
5. إغلاق الاستبانة وتفرغ البيانات إلى برنامج (SPSS v.28) ومعالجتها إحصائياً لاستخراج النتائج ومناقشتها.

8. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لمعالجة البيانات واختبار الفرضيات، تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS

(v.28)، وتضمنت الأساليب التالية:

1. **الإحصاء الوصفي:** (التكرارات، النسب المئوية) لوصف خصائص العينة، و(المتوسطات

الحسابية، الانحرافات المعيارية) لتحديد مستوى استجابات المبحوثين وترتيبها.

2. **معامل "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha):** لقياس ثبات أداة الدراسة.

3. **معامل ارتباط "بيرسون" (Pearson Correlation):** لقياس صدق الاتساق الداخلي للأداة،

وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

4. **تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression):** لقياس أثر الأبعاد

المستقلة مجتمعة على المتغير التابع، والتنبؤ بقيمة التغير.

5. **اختبار تضخم التباين (VIF) والتسامح (Tolerance):** للتأكد من عدم وجود مشكلة التعددية

الخطية بين المتغيرات المستقلة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة ومناقشتها

- **تمهيد**
- **تحليل نتائج التساؤل الأول للدراسة.**
- **تحليل نتائج التساؤل الثاني للدراسة.**
- **تحليل نتائج التساؤل الثالث للدراسة.**
- **تحليل نتائج التساؤل الرابع للدراسة.**
- **خلاصة بنتائج الدراسة.**

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

المحور الأول: تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة

استهلالاً بعرض خصائص العينة، يوضح الجدول (6) التوزيع الديموغرافي والوظيفي للمبحوثين، والذي تم الاعتماد عليه في وصف مجتمع الدراسة سابقاً.

جدول (6): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	45	13.2%
	بكالوريوس	215	62.9%
	دراسات عليا	82	23.9%
الخبرة الوظيفية	أقل من 5 سنوات	108	31.6%

39.2%	134	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
29.2%	100	10 سنوات فأكثر	
11.1%	38	مدير إدارة	المسمى الوظيفي
21.6%	74	رئيس قسم	
67.3%	230	أخصائي/موظف علاقات عامة	
100%	342	المجموع	

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي (SPSS v.28).

يُظهر الجدول (6) أن الغالبية العظمى من المبحوثين (86.8%) يحملون مؤهلات جامعية وعليا، مما يشير إلى ارتفاع المستوى التعليمي لممارسي العلاقات العامة في الشركات الكبرى بالرياض. كما تتوزع الخبرات بشكل متوازن نسبياً، مع ميل طفيف للفئة المتوسطة (5-10 سنوات)، وهو ما يعكس مزيجاً من الحماس الشبابي والخبرة المتراكمة. وتؤكد هذه المؤشرات على أهلية العينة لتقديم إجابات موثوقة حول موضوع الدراسة.

المحور الثاني: تحليل ومناقشة نتائج تساؤلات الدراسة

تمهيد:

يستعرض هذا الجزء الإجابة عن تساؤلات الدراسة الأربعة، من خلال عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين، وترتيبها تنازلياً حسب الأهمية النسبية، مع تفسير النتائج ومناقشتها.

1) تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الأول للدراسة

ينص التساؤل الأول للدراسة على: "ما مستوى توافر تطبيقات الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات الضخمة، صناعة المحتوى الآلي، الرصد والتنبؤ) في الشركات الكبرى بمدينة الرياض؟". وللإجابة عن هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على فقرات المحور الأول، والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها باستخدام برنامج (SPSS v.28).

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي

الترتيب	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر
1	الرصد والتنبؤ	3.82	0.78	مرتفع
2	تحليل البيانات الضخمة	3.65	0.85	مرتفع
3	صناعة المحتوى الآلي	3.15	0.92	متوسط
المتوسط العام للمحور	تطبيقات الذكاء الاصطناعي ككل	3.54	0.85	مرتفع

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

تشير النتائج الواردة في الجدول (7) إلى أن مستوى توافر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات الكبرى بالرياض جاء بدرجة (مرتفعة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (3.54). وقد تصدر بُعد "الرصد والتنبؤ" المرتبة الأولى بمتوسط (3.82)، يليه "تحليل البيانات الضخمة"

بمتوسط (3.65)، بينما جاء "صناعة المحتوى الآلي" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.15) ودرجة توافر (متوسطة).

ويعزى ارتفاع مستوى استخدام أدوات "الرصد والتنبؤ" إلى الطبيعة الحساسة لعمل الشركات الكبرى التي تتطلب متابعة دقيقة لسمعتها في الفضاء الرقمي، وحرصها على استشراف الأزمات قبل تفاقمها. أما حلول "صناعة المحتوى الآلي" في المرتبة الأخيرة، فقد يفسر بتفضيل الشركات الاعتماد على العنصر البشري في صياغة الرسائل الحساسة لضمان الدقة والمواءمة الثقافية، أو ربما لحدثة عهد هذه الأدوات (مثل ChatGPT) في البيئة المهنية المحلية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الزاید، 2025) التي أشارت إلى تزايد اهتمام المنظمات السعودية بأدوات الرصد الرقمي، بينما تختلف جزئياً مع دراسة (اليحيى، 2025) التي وجدت أن الاستخدام يتركز في المهام الروتينية. ويمكن تفسير الاختلاف بأن الشركات الكبرى تمتلك موارد مالية وتقنية أكبر من شركات القطاع العام أو الشركات الصغيرة، مما يمكنها من تبني حلول متقدمة في الرصد والتحليل.

أ. تحليل النتائج على مستوى الفقرات (لأعلى بعد: الرصد والتنبؤ)

لتعميق الفهم، يوضح الجدول (8) تفاصيل الاستجابات على فقرات بُعد "الرصد والتنبؤ".

جدول (8): المتوسطات الحسابية لفقرات بعد "الرصد والتنبؤ"

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوافر
13	نستخدم أنظمة رصد ذكية تتابع ما يُنشر عن الشركة في المنصات الرقمية.	4.05	0.82	مرتفع
14	توفر أدوات الذكاء الاصطناعي تنبيهات فورية عند رصد أي مؤشرات سلبية.	3.92	0.88	مرتفع
16	تساعدنا تقنيات تحليل المشاعر في قياس رضا الجمهور عن خدماتنا بدقة.	3.75	0.90	مرتفع
15	تعتمد الإدارة على نماذج تنبؤية لاستشراف الأزمات المحتملة.	3.68	0.95	مرتفع
17	نستخدم الذكاء الاصطناعي لتتبع نشاط المنافسين وتحليل استراتيجياتهم.	3.55	1.02	مرتفع
18	تساهم أدوات الرصد في تحديد المؤثرين الرقميين الأنسب للتعاون.	3.48	1.10	مرتفع

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول (8) أن الفقرة (13) المتعلقة باستخدام أنظمة الرصد الذكية حصلت على أعلى متوسط (4.05)، مما يؤكد الأولوية القصوى التي توليها الشركات الكبرى لمراقبة حضورها الرقمي. في المقابل، جاءت الفقرة (18) المتعلقة بتحديد المؤثرين في المرتبة الأخيرة، وقد يعود ذلك لاعتماد بعض الشركات على وكالات خارجية لإدارة ملف المؤثرين بدلاً من استخدام أدوات داخلية.

وتدعم هذه النتائج طرح (جابر، 2024) حول فعالية الذكاء الاصطناعي في توفير إنذار مبكر للأزمات، مما يعزز من قدرة الشركات على الاستجابة السريعة.

2) تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثاني للدراسة

ينص التساؤل الثاني للدراسة على: "ما واقع ممارسات إدارة العلاقات العامة (إدارة الأزمات، بناء السمعة، الاتصال التفاعلي) في الشركات الكبرى بمدينة الرياض؟". وللإجابة عن هذا التساؤل، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة على المحور الثاني، والجدول التالي يبين النتائج.

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع ممارسات إدارة العلاقات العامة

الترتيب	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الممارسة
1	بناء السمعة المؤسسية	4.15	0.65	مرتفع
2	إدارة الأزمات	4.02	0.72	مرتفع
3	الاتصال التفاعلي	3.88	0.80	مرتفع
المتوسط العام للمحور	إدارة العلاقات العامة ككل	4.01	0.72	مرتفع

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

تظهر النتائج في الجدول (9) أن واقع ممارسات إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بالرياض جاء بمستوى (مرتفع)، بمتوسط حسابي عام (4.01). وقد احتل بُعد "بناء السمعة المؤسسية"

الصدارة بمتوسط (4.15)، يليه "إدارة الأزمات" بمتوسط (4.02)، وأخيراً "الاتصال التفاعلي" بمتوسط (3.88).

وتعكس هذه النتيجة وعياً استراتيجياً عالياً لدى الشركات الكبرى بأهمية السمعة كأصل غير ملموس يجب حمايته وتنميته. كما يشير ارتفاع مستوى "إدارة الأزمات" إلى وجود جاهزية تنظيمية وخطط استباقية للتعامل مع الطوارئ، وهو ما يتسق مع متطلبات الحوكمة والاستدامة التي تفرضها الهيئات التنظيمية في المملكة. أما حلول "الاتصال التفاعلي" في المرتبة الثالثة، فرغم ارتفاعه، إلا أنه قد يشير إلى تحديات في إدارة الحوار المفتوح مع الجمهور، ربما بسبب حجم التفاعلات الضخم أو المخاوف من التعليقات السلبية غير المنضبطة.

وتتوافق هذه النتائج مع دراسة (عيواج، 2024) التي أكدت على الدور المحوري للعلاقات العامة في تعزيز الكفاءة المهنية، وتختلف قليلاً مع دراسة (هرموش ويونس، 2025) التي أشارت إلى وجود فجوة في التطبيق، حيث يبدو أن الشركات الكبرى قد تجاوزت مرحلة التأسيس إلى مرحلة النضج في ممارساتها الاتصالية.

3) تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الثالث للدراسة

ينص التساؤل الثالث للدراسة على: "ما طبيعة العلاقة الارتباطية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وفعالية إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض؟". وللإجابة عن هذا التساؤل، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرين وأبعادهما، والجدول التالي يوضح مصفوفة الارتباط.

جدول (10): مصفوفة ارتباط بيرسون بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وإدارة العلاقات العامة

المتغيرات	إدارة الأزمات	بناء السمعة	الاتصال التفاعلي	إدارة العلاقات العامة (ككل)
تحليل البيانات الضخمة	682**.	715**.	654**.	745**.
صناعة المحتوى الآلي	590**.	610**.	635**.	668**.
الرصد والتنبؤ	745**.	702**.	688**.	785**.
تطبيقات الذكاء الاصطناعي (ككل)	752**.	768**.	740**.	815**.

*دالة إحصائية عند مستوى (0.01).

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

تكشف نتائج الجدول (10) عن وجود علاقة ارتباطية طردية قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ككل وفعالية إدارة العلاقات العامة ككل، حيث بلغ معامل الارتباط (0.815).

وتشير النتائج التفصيلية إلى أن أقوى ارتباط ظهر بين بُعد "الرصد والتنبؤ" و"إدارة العلاقات العامة" بمعامل (0.785)، وهو ما يؤكد أن القدرة على التنبؤ بالأزمات وفهم اتجاهات الجمهور هي المحرك الرئيس لفعالية العلاقات العامة. كما يلاحظ وجود ارتباط قوي بين "تحليل البيانات الضخمة" و"بناء السمعة" (0.715)، مما يعكس دور البيانات في صياغة استراتيجيات سمعة دقيقة وموجهة.

وتدعم هذه النتائج الفرضية الرئيسة للدراسة، وتتفق مع دراسة (Yue et al., 2024) التي وجدت ارتباطاً إيجابياً قوياً بين تبني الذكاء الاصطناعي والكفاءة المتصورة للممارسين. وتؤكد النتائج أن

الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي ليس مجرد تحديث تقني، بل هو استثمار استراتيجي
 ينعكس مباشرة على جودة الأداء الاتصالي.

(4) تحليل ومناقشة نتائج التساؤل الرابع للدراسة

ينص التساؤل الرابع للدراسة على: "ما أثر أبعاد الذكاء الاصطناعي (تحليل البيانات الضخمة، صناعة المحتوى الآلي، الرصد والتنبؤ) في تحسين إدارة العلاقات العامة بالشركات الكبرى بمدينة الرياض؟". وللإجابة عن هذا التساؤل، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression). وقبل إجراء التحليل، تم التحقق من عدم وجود مشكلة التعددية الخطية (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة، حيث جاءت قيم معامل تضخم التباين (VIF) جميعها أقل من (5)، وقيم التسامح (Tolerance) أكبر من (0.2)، مما يؤكد صلاحية النموذج.

جدول (11): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة

المتغيرات المستقلة	المعاملات غير المعيارية (B)	الخطأ المعياري	المعاملات المعيارية (Beta)	قيمة (t)	مستوى الدلالة (Sig)	VIF
(الثابت)	0.854	0.125	-	6.832	000.	-
الرصد والتنبؤ	0.412	0.058	0.445	7.103	000.	2.15
تحليل البيانات الضخمة	0.325	0.062	0.358	5.241	000.	2.30

صناعة المحتوى الآلي	0.185	0.055	0.205	3.364	001.	1.85
قيمة (R)	0.815	قيمة (R ²)	0.664	قيمة (F)	222.5	000.

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي.

تظهر نتائج الجدول (11) ما يلي:

• **قوة النموذج:** بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد 0.815 (R)، وقيمة معامل التحديد (R²)

0.664، مما يعني أن أبعاد الذكاء الاصطناعي مجتمعة تفسر ما نسبته (66.4%) من التباين

الحاصل في فعالية إدارة العلاقات العامة، وهي نسبة تفسيرية عالية جداً في العلوم

الاجتماعية.

• **معنوية النموذج:** بلغت قيمة (F) المحسوبة (222.5) بمستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد

صلاحية النموذج ومعنويته إحصائياً.

• **تأثير الأبعاد:**

○ جاء بُعد "الرصد والتنبؤ" في المرتبة الأولى من حيث التأثير (Beta = 0.445)، مما

يعني أن زيادة الاهتمام بالرصد والتنبؤ بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسن في إدارة

العلاقات العامة بمقدار (0.445).

○ جاء بُعد "تحليل البيانات الضخمة" في المرتبة الثانية (Beta = 0.358).

○ جاء بُعد "صناعة المحتوى الآلي" في المرتبة الثالثة (Beta = 0.205).

وتشير هذه النتائج بوضوح إلى أن القيمة الحقيقية للذكاء الاصطناعي في نظر ممارسي العلاقات العامة تكمن في قدرته على "الاستبصار" (الرصد والتحليل) أكثر من قدرته على "التنفيذ" (صناعة المحتوى). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Al-Kadi & Alzoubi, 2024) التي أبرزت دور الذكاء الاصطناعي في رفع الكفاءة التحليلية، وتدعم توجهات الدراسة الحالية نحو التركيز على البعد الاستراتيجي للتقنية.

5) خلاصة نتائج الدراسة

بناءً على التحليلات السابقة، يمكن تلخيص أبرز النتائج كما يلي:

1. **التساؤل الأول:** تتوفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات الكبرى بالرياض بدرجة مرتفعة، وتتصدرها أدوات الرصد والتنبؤ.

2. **التساؤل الثاني:** تُمارس إدارات العلاقات العامة مهامها (إدارة الأزمات، السمعة، التفاعل) بمستوى كفاءة مرتفع.

3. **التساؤل الثالث:** توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفعالية إدارة العلاقات العامة.

4. **التساؤل الرابع:** يؤثر الذكاء الاصطناعي تأثيراً جوهرياً في تحسين إدارة العلاقات العامة، حيث يفسر 66.4% من التباين في الأداء، ويعد "الرصد والتنبؤ" هو العامل الأكثر تأثيراً.

الفصل الخامس

استنتاجات الدراسة، توصياتها، مقترحاتها

- **تمهيد.**
- **استنتاجات الدراسة**
- **توصيات الدراسة**
- **مقترحات الدراسة**
- **خاتمة الدراسة**

الفصل الخامس

استنتاجات الدراسة، توصياتها، ومقترحاتها

تمهيد

يتناول هذا الفصل خلاصة ما توصلت إليه الدراسة من استنتاجات مبنية على النتائج الميدانية، ومناقشتها في ضوء الإطار النظري، ليقدم بناءً عليها مجموعة من التوصيات العملية الموجهة لصناع القرار في الشركات الكبرى، ويختتم بطرح مقترحات لدراسات مستقبلية تثري المجال البحثي.

1. استنتاجات الدراسة

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها، خلصت الدراسة إلى الاستنتاجات الآتية:

1. **النضج الرقمي الاستراتيجي:** أظهرت الدراسة أن الشركات الكبرى في الرياض تجاوزت

مرحلة "الانبهار التقني" بالذكاء الاصطناعي إلى مرحلة "الاستثمار الاستراتيجي"، حيث

تركز بشكل أساسي على أدوات (الرصد والتنبؤ) لحماية سمعتها، أكثر من تركيزها على

أدوات (توليد المحتوى) الروتينية، مما يعكس وعياً عميقاً بقيمة البيانات في إدارة المخاطر.

2. **التكامل لا الإحلال:** استنتجت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يعمل كـ "مُعزز"

(Augmentor) للكفاءة البشرية في إدارات العلاقات العامة، وليس بديلاً عنها. فبرغم

الاعتماد العالي على التقنية، لا تزال المهام التي تتطلب "ذكاءً عاطفياً" و"حكماً أخلاقياً"

(مثل إدارة الأزمات الحساسة) تعتمد بشكل كبير على التدخل البشري الموجه بالبيانات.

3. **الفجوة في صناعة المحتوى:** كشفت النتائج عن انخفاض نسبي في الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في "صناعة المحتوى" مقارنة بـ "الرصد والتحليل"، مما يستنتج منه وجود حذر أو تحديات تتعلق بـ "جودة المحتوى العربي" المولد آلياً، أو مخاوف تتعلق بـ "أصالة الرسالة الاتصالية" (Brand Authenticity).

4. **الأثر التنبؤي العالي:** أثبت النموذج الإحصائي للدراسة أن القدرة التنبؤية للذكاء الاصطناعي هي العامل الأقوى تأثيراً في كفاءة إدارة العلاقات العامة، مما يعني أن مستقبل المهنة يتجه نحو "العلاقات العامة الاستباقية" (Proactive PR) القائمة على وأد الأزمات قبل حدوثها، بدلاً من "العلاقات العامة التفاعلية" (Reactive PR).

2. توصيات الدراسة

استناداً إلى النتائج والاستنتاجات السابقة، يوصي الباحث بالآتي:

1. **ضرورة قيام إدارات العلاقات العامة في الشركات الكبرى بوضع "ميثاق أخلاقي" داخلي** ينظم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، يضمن شفافية البيانات، ويحدد بوضوح حدود الأتمتة والتدخل البشري.

2. **تعزيز الميزانيات المخصصة لتقنيات "الرصد التنبؤي" (Predictive Monitoring)**، وربطها مباشرة بغرف إدارة الأزمات، لتحويل البيانات الضخمة إلى قرارات استراتيجية فورية.

3. **تصميم برامج تدريبية متقدمة لموظفي العلاقات العامة تركز على مهارات "علم البيانات للاتصال" (Data Science for Comm)**، لردم الفجوة بين المهارات الاتصالية التقليدية والقدرات التحليلية الرقمية.

4. التعاون مع مطوري التقنيات المحلية لتحسين خوارزميات توليد المحتوى باللغة العربية، بما يتناسب مع السياق الثقافي واللهجات المحلية المستخدمة في السوق السعودي.

5. الموازنة بين استخدام "روبوتات الدردشة (Chatbots)" وبين "التفاعل البشري"، بحيث يتم تحويل الحالات المعقدة أو الحساسة عاطفياً إلى موظفين حقيقيين فوراً لضمان رضا الجمهور.

6. تبني مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) جديدة تقيس "جودة التنبؤ" و"سرعة احتواء الأزمات" كمعايير لنجاح استثمار الذكاء الاصطناعي، بدلاً من الاكتفاء بمقاييس الكم والانتشار.

7. تفعيل التعاون بين الشركات الكبرى والجامعات السعودية لإنشاء "مختبرات ابتكار" في العلاقات العامة الرقمية، لتجربة الأدوات الجديدة في بيئة آمنة قبل تطبيقها فعلياً.

8. الإفصاح للجمهور عند استخدام الذكاء الاصطناعي في التواصل معهم (مثل توضيح أن المتحدث روبوت آلي)، حيث أثبتت الدراسات أن الشفافية تعزز الثقة والمصداقية طويلة المدى.

3. مقترحات الدراسة

استكمالاً للجهد العلمي الحالي، يقترح الباحث إجراء الدراسات المستقبلية الآتية:

1. أثر الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) على المصداقية المدركة للرسائل الاتصالية في الأزمات: دراسة تجريبية.

2. المعضلات الأخلاقية لاستخدام تقنيات التزييف العميق (Deepfake) في الاتصال المؤسسي: دراسة قانونية وتشريعية مقارنة.

3. جاهزية أقسام العلاقات العامة في الجهات الحكومية السعودية للتحول نحو "العلاقات العامة الذكية": دراسة تقييمية في ضوء رؤية 2030.

4. خاتمة الدراسة

ختاماً، سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تقاطع حيوي بين الإدارة والتقنية في قلب العاصمة الرياض. وقد أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي لم يعد خياراً ترفيلاً للشركات الكبرى، بل أصبح "العصب الرقمي" الذي يمنح إدارات العلاقات العامة القدرة على الرؤية بوضوح في بيئة ضبابية، والتصرف بسرعة في عالم متسارع. وتكمن القيمة المضافة لهذه الدراسة في تقديمها دليلاً ميدانياً يؤكد أن النجاح في المستقبل لن يكون للآلة وحدها، ولا للإنسان وحده، بل للشركات التي تتقن فن "الرقص مع الخوارزميات" دون أن تفقد إنسانيتها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- الأسوددي، نهى. (2022). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 2022(24)، 599-640.
- البزور، نور الدين فايز أحمد. (2024). الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (30).
- ثابت، غادة سيف. (2023). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (82)، 657-695.
- جابر، ليث صبار. (2024). تتبؤ العلاقات العامة بالأزمات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي. *مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية*، 23(49)، 333-353.
- حسين، حازم ناصر. (2025). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الميزة التنافسية للشركات السياحية: دراسة على القائم بالاتصال. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (31)، 197-243.

- درار، خالد عبد الله أحمد؛ الدناني، عبد الملك محمد؛ وبن عمر، 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*، (33)، 251-284.
- الديب، أمنية عبد الرحمن توفيق. (2025). محددات تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمات الخدمية: دراسة تطبيقية لقطاع النقل الجوي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (32)، 221-250.
- الرشيد، محمد عوض نافع. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (26)، 141-180.
- الزايد، إسراء عبد العزيز. (2025). توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية بالوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 73(1)، 1-45.
- الشعبي، مها علي. (2023). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، (11)، 49-79.
- طه، فاطمة الزهراء سعد محمد. (2023). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي: رؤية استشرافية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (83)، 571-615.

- عبد الحليم، سمر. (2023). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (25)، 286-243.
- عبد العال، حنان موسى عبد. (2024). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو واقع ومستقبل توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي: دراسة وصفية. *مجلة البحوث الإعلامية*، (68).
- علاء، خليفة جميل أحمد. (2024). اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مستقبل المهنة: دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 72(3)، 1648-1573.
- علي، حسين محمد علوي. (2025). أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة: دراسة تجريبية مقارنة. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (48)، 59-29.
- عيواج، عذراء علاوة. (2024). استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (27)، 183-139.
- فتح الباب، هالة السيد يسري؛ الجمال، راسم محمد؛ وفريد، كريمان محمد. (2025). الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، (32)، 495-465.

- محمد، حمزة سعد. (2025). تحولات ممارسات العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة استشرافية لاتجاهات الممارسين في دولة الإمارات. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (49)، 197-235.
- منتصر، أمل فوزي. (2023). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 22(4)، 195-221.
- هرموش، شهد يوسف؛ ويونس، هيثم محمد يوسف. (2025). واقع تطبيق ممارسي العلاقات العامة بشركات الاتصالات السعودية لتقنيات الذكاء الاصطناعي: دراسة نوعية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (90)، 519-547.
- اليحيى، هديل. (2025). مستويات الذكاء 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*، 73(3)، 1529-1578.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Akter, S., et al. (2022). Algorithmic bias in machine learning-based marketing models. *Journal of Business Research* 216-201, 144, .
- Al-Kadi, A. B.& , Alzoubi, H. M. (2024). The role of AI in raising the efficiency of public relations practitioners at Jordanian telecommunications companies. *Journal of Public Relations Research*(15)8, .

- Anani-Bossman, A. (2024). Artificial Intelligence in Public Relations and Communication Management: Perspectives of Ghanaian Professionals. *Journal of Communication Studies*(1)43 ,.
- Arief, N. N.& , Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*1071–1066 ,(3)10 ,.
- Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*125–109 ,(2)8 ,.
- Brown-Devlin, N., Lim, H. S.& , Tao, J. Y. (2022). Examining the influence of algorithmic message personalization on source credibility and reputation. *International Journal of Business Communication*.
- Cen (Yue), C. A., et al. (2024). Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes. *Journal of Public Relations Research* , 534–513 ,(3)36.
- Cusnir, C.& , Nicola, A. (2024). Using generative artificial intelligence tools in public relations: Ethical concerns and the impact on the profession (Romanian context). *Communication & Society*323–309 ,(4)37 ,.
- Fui-Hoon Nah, F., et al. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*304–277 ,(3)25 ,.

- Galloway, C.& , Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review* 740–734 ,(5)44 ,.
- Henke, J. (2024). Navigating the AI era: University communication strategies and perspectives on generative AI tools. *Journal of Science Communication* , ,(03)23 A05.
- Kietzmann, J., Paschen, J.& , Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research* 267–263 ,(3)58 ,.
- Kozyreva, A., Lamo, Y.& , Krämer, N. C. (2021). Public attitudes toward algorithmic personalization: Evidence from large-scale surveys. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8 , Article 87.
- Laskin, A. V.& , D'Agostino, G. (2024). The Delphi panel investigation of artificial intelligence in investor relations. *Public Relations Review*, (4)50 , Article 102489.
- López-Solís, O., et al. (2025). Effect of generative artificial intelligence on strategic decision-making in entrepreneurial business initiatives: A systematic literature review. *Administrative Sciences* 66 ,(2)15 ,.
- Men, L. R., Zhou, A.& , Tsai, W. S. (2022). Harnessing the power of chatbot social conversation for organizational listening: The impact on perceived transparency and organization–public relationships. *Journal of Public Relations Research* 44–20 ,(2–1)34 ,.

- Men, L. R., et al. (2023). Shaping corporate character via chatbot social conversation: Impact on organization–public relational outcomes. *Public Relations Review*, (5)49 , Article 102385.
- Nutsugah, N. (2024). Unravelling the impact of generative AI on public relations: Practitioner perspectives and implications. *Public Relations Review*.
- Panda, G., Upadhyay, A. K.& , Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications* , 213–196 ,(3)14.
- Park, K.& , Yoon, H. Y. (2024). Beyond the code: The impact of AI algorithm transparency signaling on user trust and relational satisfaction. *Public Relations Review*, (5)50 , Article 102507.
- Prahl, A.& , Goh, W. W. P. “ .(2021)Rogue machines” and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond? *Public Relations Review*, (4)47 , Article 102077.
- Ray, P. P. (2023). ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems* 154–121 ,3 ,.
- Santa Soriano, A.& , Torres Valdés, R. M. (2021). Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations–strategic intelligence hybrid. *Public Relations Review*, (2)47 , Article 10203.

- Yang, A. (2024). Preparing Public Relations' Practitioners for the AI Era: Advancing Pedagogical Principles in Public Relations' Artificial Intelligence Education. *Journalism & Mass Communication Educator*(1)80 ,.
- Yue, C. A., et al. (2024). Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes. *Journal of Public Relations Research*—513 ,(6)36 , 534.
- Zerfass, A., Hagelstein, J. P. W.& , Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management* ,(4)24 , 389–377.
- Zhou, A., Tsai, W.-S.& , Men, L. R. (2024). Optimizing AI social chatbots for relational outcomes: The effects of profile design, communication strategies, and message framing. *International Journal of Business Communication*.

الملاحق

الاستبانة بصورتها النهائية



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

ماجستير تخصص إدارة المشاريع

استبيان للتطبيق

أخي الموظف/ أختي الموظفة..

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة علمية بعنوان: (تأثير الذكاء الاصطناعي على إدارة العلاقات العامة في الشركات الكبرى بمدينة الرياض)، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

ونظراً لما تتمتعون به من خبرة ودراية في مجال عملكم، يرجو الباحث منكم التكرم بالإجابة على فقرات هذا الاستبيان بدقة وموضوعية، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكراً لكم حسن تعاونكم،،

الباحث

القسم الأول: البيانات الديموغرافية والوظيفية

يرجى التكرم بوضع علامة (√) أمام الخيار المناسب:

1. المؤهل العلمي: () دبلوم فأقل () بكالوريوس () دراسات عليا
2. الخبرة الوظيفية: () أقل من 5 سنوات () من 5 إلى أقل من 10 سنوات () 10 سنوات فأكثر

3. المسمى الوظيفي: () مدير إدارة () رئيس قسم () أخصائي/موظف علاقات عامة

تعليمات الاستجابة:

يرجى قراءة كل عبارة بدقة، ثم وضع علامة (√) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتكم على العبارة وفق مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة).

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي (المتغير المستقل)

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	البعد الأول: تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)					
1	توظف الإدارة خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الجمهور الضخمة بدقة عالية.					

					2	نعمت على التحليلات الآلية لفهم اتجاهات الرأي العام وسلوكيات العملاء بصفة دورية.
					3	تساعدنا أدوات تحليل البيانات في تقسيم الجمهور المستهدف وبناء رسائل مخصصة لكل فئة.
					4	توفر الإدارة تقارير تنبؤية دقيقة حول أداء الحملات الاتصالية باستخدام البيانات التاريخية.
					5	نستخدم نتائج تحليل البيانات الضخمة كأساس رئيسي في اتخاذ القرارات الاستراتيجية للإدارة.
					6	نمتلك أدوات ذكية قادرة على معالجة البيانات غير المهيكلة (نصوص، صور) لاستخلاص رؤى مفيدة.
					البعد الثاني: صناعة المحتوى الآلي (Automated Content Creation)	
					7	نستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي (مثل ChatGPT) في صياغة المسودات الأولية للبيانات الصحفية.
					8	تعتمد الإدارة على التطبيقات الذكية في إنشاء محتوى مرئي وتصميمات جرافيك لمنصات التواصل الاجتماعي.
					9	تساهم أدوات التوليد الآلي في تسريع عملية إنتاج التقارير الدورية دون الحاجة لتدخل بشري كبير.
					10	نستخدم تقنيات المعالجة اللغوية الطبيعية (NLP) لتحسين جودة النصوص وتدقيقها لغوياً بشكل آلي.

					توظف الإدارة الروبوتات الذكية لتخصيص محتوى النشرات البريدية لكل مستلم بناءً على اهتماماته.	11
					تتيح لنا أدوات الذكاء الاصطناعي ترجمة المحتوى الاتصالي إلى لغات متعددة بدقة وسرعة عالية.	12
					البعد الثالث: الرصد والتنبؤ (Monitoring and Prediction)	
					نستخدم أنظمة رصد ذكية تتابع ما يُنشر عن الشركة في المنصات الرقمية على مدار الساعة.	13
					توفر أدوات الذكاء الاصطناعي تنبيهات فورية عند رصد أي مؤشرات سلبية قد تؤثر على سمعة الشركة.	14
					تعتمد الإدارة على نماذج تنبؤية لاستشراف الأزمات المحتملة قبل وقوعها بناءً على تحليل الأنماط.	15
					تساعدنا تقنيات تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) في قياس رضا الجمهور عن خدماتنا بدقة.	16
					نستخدم الذكاء الاصطناعي لتتبع نشاط المنافسين وتحليل استراتيجياتهم الاتصالية وتوقع خطواتهم.	17
					تساهم أدوات الرصد في تحديد المؤثرين الرقميين الأنسب للتعاون مع الشركة بناءً على بيانات واقعية.	18

المحور الثاني: إدارة العلاقات العامة (المتغير التابع)

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: إدارة الأزمات (Crisis Management)						
19	تمتلك الإدارة خططاً استباقية لمواجهة الأزمات المحتملة بناءً على سيناريوهات دقيقة.					
20	تتميز استجابة الإدارة للأزمات الطارئة بالسرعة والفعالية في احتواء الموقف.					
21	ننجح في تقليل الآثار السلبية للأزمات على سير العمليات التشغيلية للشركة.					
22	تعتمد الإدارة على الشفافية وتوفير المعلومات الدقيقة للجمهور أثناء وقوع الأزمات.					
23	نقوم بتقييم شامل لأداء إدارة الأزمة بعد انتهائها للاستفادة من الدروس المستفادة.					
24	تتوفر لدى فريق العمل المرونة الكافية للتكيف مع المتغيرات المفاجئة أثناء الأزمات.					
البعد الثاني: بناء السمعة المؤسسية (Corporate Reputation Building)						
25	تحرص الإدارة على تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للشركة لدى مختلف شرائح الجمهور.					

				نسعى لبناء ثقة مستدامة مع العملاء من خلال الوفاء بالوعود والالتزامات المعلنة.	26
				تبرز الإدارة جهود الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية لتعزيز مكانتها في المجتمع.	27
				نراقب باستمرار انطباعات الجمهور حول الهوية المؤسسية للعمل على تحسينها.	28
				تساهم استراتيجياتنا الاتصالية في تمييز الشركة عن منافسيها في السوق المحلي.	29
				نعمل على معالجة الشائعات والمعلومات المغلوطة التي قد تضر بسمعة الشركة بشكل فوري.	30
				البعد الثالث: الاتصال التفاعلي (Interactive Communication)	
				توفر الإدارة قنوات اتصال متعددة تتيح للجمهور التفاعل المباشر مع الشركة بسهولة.	31
				نستجيب لاستفسارات وشكاوى الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي في وقت قياسي.	32
				نشجع الجمهور على مشاركة آرائهم ومقترحاتهم حول خدمات ومنتجات الشركة.	33
				نستخدم أسلوب الحوار والنقاش المفتوح مع الجمهور لتعزيز العلاقة معهم.	34

					نحرص على تخصيص الردود والتفاعلات لتناسب احتياجات كل عميل على حدة.	35
					تقوم الإدارة بقياس مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور بصفة دورية لتحسين الأداء.	36

شاكرًا تعاونكم.

Study Summary

The Impact of Artificial Intelligence on Public Relations Management in Major Companies in Riyadh City.

Abstract

This study aimed to investigate the impact of utilizing Artificial Intelligence (AI) technologies, specifically its dimensions (Big Data Analytics, Automated Content Creation, Monitoring and Prediction), on improving Public Relations (PR) management practices (Crisis Management, Corporate Reputation Building, Interactive Communication) within major companies in Riyadh. To achieve the study's objectives, the researcher adopted the descriptive-analytical approach and used a questionnaire as the primary tool for data collection. The study was applied to a random sample of (342) PR practitioners and managers in listed companies headquartered in Riyadh. Data were analyzed using (SPSS v.28) software through descriptive statistics and multiple regression analysis.

The quantitative results revealed that the level of AI application availability in major companies was high, with a mean of (3.54), where the "Monitoring and Prediction" dimension ranked first. The results also indicated that PR management practices are performed at a high level of efficiency, with a mean of (4.01), showing a clear superiority in the "Reputation Building" dimension. Furthermore, the findings revealed a strong positive correlation ($R=0.815$) between AI usage and PR management effectiveness. Regression analysis confirmed that AI dimensions explain (66.4%) of the variance in communication performance, with "Monitoring and Prediction" being the most influential factor.

Based on these findings, the study recommended that companies invest in "Predictive Monitoring" systems to enhance crisis readiness, establish ethical governance policies for AI usage to ensure transparency and credibility, and qualify practitioners with data analytics skills to bridge the gap between technology and administrative practice.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations Management, Big Data, Crisis Management, Corporate Reputation, Major Companies, Riyadh.

**The Impact of Artificial Intelligence on Public
Relations Management in Major Companies in
Riyadh City.**

Prepared by:

Saad Mohammed Al-Bajadi

University ID: 25000325

Supervised by

Prof. Dr. Al-Faisal Abdulhamid

Prof. Dr. Faiz Ali Jarad

**Academic Year
2026**