

مجلة

# مجلة العلاقات العامة

Journal of PR research  
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥ = ١,٣٨ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الحادي والستون - يناير/مارس ٢٠٢٦م

## بحوث باللغة العربية:

- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة: دراسة ميدانية  
أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩
- تحليل المشاعر كمؤشر على فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية عبر الفيسبوك وعلاقتها بسلوك الشراء  
الاندفاعي للمستهلكين: دراسة تحليلية وميدانية  
أ.م.د. نهى حسين محمد محمود التلاوي (جامعة بني سويف) ... ص ٤٥
- الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار: دراسة في العلاقة بين إدراك الأتمتة التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى  
لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية  
أ.م.د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد) ... ص ٨٩
- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة يوتيوب: دراسة مقارنة بين قنوات  
اليوتيوب العربية والأجنبية  
د. شيماء أحمد محمد رفعت (جامعة الأزهر)  
د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (جامعة الأزهر) ... ص ١٦١
- توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات  
السعودية العامة: دراسة مسحية  
شيماء بنت إبراهيم عبده المسرحي (جامعة الملك سعود) ... ص ٢٣٧
- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي:  
دراسة تحليلية من المستوى الثاني  
زين بن عمير العتيبي (جامعة القاهرة) ... ص ٢٨١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة  
(Epra)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٦ APRA @



الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg



## الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايغ (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

## جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة  
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

موقع ويب: [www.jpr.epa.org.eg](http://www.jpr.epa.org.eg) - [www.apr.agency](http://www.apr.agency)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مجهزة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

- مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
- والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.
- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
  - المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
  - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
  - تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
  - تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
  - تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنهماً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصري ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصري ١٨٠ \$ على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصري ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg) أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٥م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٣٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة في صدارة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إتراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الحادي والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من السعودية قدّمه: أ.د. مبارك بن واصل الحازمي، من جامعة الملك عبد العزيز، بعنوان: "دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة: دراسة ميدانية".

ومن جامعة بني سويف نجد بحثًا مقدّم من: أ.م.د. نهي حسين التلاوي من مصر، تحت عنوان: "تحليل المشاعر كمؤشر على فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية عبر الفيسبوك وعلاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين: دراسة تحليلية وميدانية".

ومن جامعة بورسعيد أيضًا قدّمت: أ.م.د. دينا محمد عساف، من مصر، دراسة بعنوان: "الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار: دراسة في العلاقة بين إدراك الأتمتة التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى لدى جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية".

ومن جامعة الأزهر قدّمت كل من: د. شيماء أحمد محمد رفعت، د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول، من مصر، دراسة مشتركة بعنوان: "توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة يوتيوب: دراسة مقارنة بين قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية".

وقدّمت شيماء بنت إبراهيم عبد المسرحي، من السعودية، من جامعة الملك سعود، دراسة مسحية بعنوان: "توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات السعودية العامة".

وأخيراً من جامعة القاهرة قدّم: زين بن عمير العتيبي، من السعودية، دراسة تحليلية من المستوى الثاني بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة

# دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة: دراسة ميدانية (\*)

إعداد

أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (\*\*)

---

(\*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٦ يناير ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٢٥ مارس ٢٠٢٦م.  
(\*\*) أستاذ العلاقات العامة والإعلام الرقمي بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.



# دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة: دراسة ميدانية

أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي

hazmi-mwm@hotmail.com

جامعة الملك عبد العزيز

## ملخص:

تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس "ما دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية؟"، وتتكوّن عينة الدراسة من (٢٠٠) مفردة من ممارسي العلاقات العامة العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة، وتوظّف الدراسة نظرية هيمنة التكنولوجيا (TTD) لتفسير كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في توجيه القرارات الاتصالية داخل إدارات العلاقات العامة مع تزايد الاعتماد عليه في التخطيط وتحليل الجمهور وصناعة الرسائل.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي أصبح عنصرًا جوهريًا في عمل إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات، إذ يرى أغلب الممارسين أن تبني التقنيات الرقمية يعزّز الأداء المؤسسي والتفاعل مع الجماهير. كما أظهرت النتائج أن مستوى الاطلاع على تطبيقات الذكاء الاصطناعي يميل إلى المتوسط والمرتفع، مما يعكس وعيًا متزايدًا بأهمية هذه الأدوات في تحسين التخطيط الاستراتيجي، وإدارة الحملات، واتخاذ القرار الاتصالي، فضلاً عن مساهمتها في تطوير الأداء المهني وإعادة تشكيل المهارات الوظيفية. وفي الوقت نفسه، تبرز الحاجة إلى تقليل التفاوت بين المؤسسات في مستوى التبني الرقمي، وتعزيز التدريب لضمان الاستخدام الأمثل للذكاء الاصطناعي مع مراعاة التحديات والضوابط الأخلاقية المرتبطة به. وتوصي الدراسة بأهمية تعزيز البنية التحتية الرقمية عبر الاستثمار في منصات وأدوات رقمية متقدمة داخل المؤسسات لضمان توظيف فعّال للذكاء الاصطناعي في جميع ممارسات العلاقات العامة، وكذلك تبني سياسات تنظيمية وأخلاقية عبر وضع ضوابط واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، تشمل حماية البيانات، والخصوصية، والأبعاد الإنسانية للاتصال.

**الكلمات المفتاحية:** نظرية هيمنة التكنولوجيا - الذكاء الاصطناعي - استراتيجيات الاتصال المؤسسي.

## مقدمة:

تشهد بيئة الأعمال والمؤسسات في العصر الرقمي تحولات متسارعة نتيجة التطورات التكنولوجية المستمرة، التي أثّرت بشكل مباشر في طبيعة العمل المؤسسي وأساليب الاتصال، إذ أصبح الذكاء الاصطناعي جزءًا لا يتجزأ من البيئة الرقمية الحديثة، من واقع أنه يتيح للمؤسسات القدرة على تحليل

البيانات بكفاءة، وتقديم محتوى مخصص للجمهور، واتخاذ قرارات استراتيجية مدعومة بالمعلومات الدقيقة. ومن ثم برز دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية الاتصال المؤسسي من خلال تحسين جودة الرسائل، وزيادة سرعة التفاعل مع الجمهور، وتوجيه استراتيجيات العلاقات العامة بما يتوافق مع متطلبات العصر الرقمي.

في هذا السياق، تزداد أهمية دراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وإدارة الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة، نظرًا لأنه يساهم في إعادة تعريف أدوار الممارسين، وتحويل العمليات التقليدية إلى ممارسات قائمة على تحليل البيانات والتقنيات الذكية، إذ يتيح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تصميم حملات اتصالية أكثر دقة وفعالية، وتقديم رؤى استباقية تساعد على توقع سلوكيات الجمهور واحتياجاته، وهو ما يعزز قدرة المؤسسات على المنافسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

بالاعتماد على النظرية الإطارية لهيمنة التكنولوجيا، تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي، مع التركيز على دور الممارسين في توظيف هذه التقنيات لتعزيز كفاءة الأداء المؤسسي. وتكتسب الدراسة أهميتها من كونها تسعى إلى سد الفجوة المعرفية بين التطورات التكنولوجية الحديثة وممارسات العلاقات العامة، وتقديم رؤية علمية وعملية عن أفضل السبل لتوظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين التخطيط الاستراتيجي، وإدارة الحملات، وتعزيز التواصل مع الجمهور.

### مشكلة الدراسة:

على الرغم من الاهتمام المتزايد بالعلاقات العامة كونها أداة استراتيجية في تعزيز الاتصال المؤسسي، إلا أن العديد من المؤسسات تواجه تحديات كبيرة في تطوير استراتيجيات الاتصال بشكل يتواءم مع التحولات الرقمية الحديثة، وخاصة فيما يتعلق بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد أظهرت الدراسات وجود فجوة بين الإمكانيات النظرية للذكاء الاصطناعي وبين مستوى تطبيقه الفعلي في إدارات العلاقات العامة، بما في ذلك محدودية الخبرة المهنية، ونقص التدريب المتخصص، والحاجة إلى تبني أطر منهجية واضحة لتوظيف هذه التقنيات بطريقة استراتيجية وأخلاقية. ومن هنا تتبع أهمية الدراسة في محاولة تحديد أثر توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء المهني واستراتيجيات الاتصال المؤسسي، واستكشاف المعوقات والفرص المرتبطة بتطبيق هذه التقنيات ضمن بيئة المؤسسات.

### أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية النظرية للدراسة في المساهمة في إثراء المعرفة الأكاديمية عن العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وممارسات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة، إذ تقدم الدراسة إطارًا تحليليًا قائمًا على نظرية الهيمنة التكنولوجية، التي تفترض أن التكنولوجيا تمثل قوة محورية تؤثر في أساليب وسياسات الاتصال المؤسسي، مما يتيح فهمًا أعمق لكيفية تأثير الذكاء الاصطناعي في إعادة

تشكيل دور إدارات العلاقات العامة ووظائفها التقليدية. كما تساهم الدراسة في سد الفجوة البحثية المتعلقة بكيفية دمج الذكاء الاصطناعي في تصميم استراتيجيات الاتصال، وإبراز التحولات التي تطرأ على بنية اتخاذ القرار المؤسسي نتيجة الاعتماد على أدوات ذكية قادرة على تحليل البيانات وتوجيه الرسائل بدقة أكبر، وهو ما يثري الأدبيات العلمية في مجال العلاقات العامة وتقنيات الاتصال الحديثة. في حين تتجلى الأهمية التطبيقية للدراسة في توفير رؤى عملية تساعد إدارات العلاقات العامة على توظيف الذكاء الاصطناعي بفعالية، لتحسين استراتيجيات الاتصال المؤسسي. فمن خلال تحليل البيانات الميدانية وتطبيق النظرية، يمكن تحديد الأساليب والتقنيات المثلى لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الحملات، وتحسين استهداف الجمهور، ومراقبة ردود الفعل، بما يعزز فعالية الرسائل الاتصالية، ويحقق تواصلًا أكثر دقة ومرونة مع أصحاب المصلحة. كما تساعد نتائج الدراسة المؤسسات على وضع سياسات واستراتيجيات قائمة على التكنولوجيا الذكية، مع مراعاة الأبعاد الأخلاقية والمهنية، ومن ثم تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وتحقيق أهداف الاتصال المؤسسي بكفاءة عالية في بيئة رقمية متسارعة التطور.

### أهداف الدراسة:

- تحديد دور التحول الرقمي وتوظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير ممارسات واستراتيجيات الاتصال المؤسسي داخل إدارات العلاقات العامة.
- قياس مستوى اطلاع الممارسين على تطبيقات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في العمل اليومي.
- تقييم أثر الذكاء الاصطناعي على الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة واتخاذ القرار الاتصالي.
- الوقوف على التحديات والضوابط الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي وتقديم توصيات لضمان الاستخدام الأمثل والمسؤول لهذه التقنيات.

### الدراسات السابقة:

تشير الدراسات الحديثة إلى وجود علاقة وثيقة ومتنامية بين تقنيات الذكاء الاصطناعي وممارسة العلاقات العامة، إذ أصبحت هذه التقنيات عنصرًا أساسيًا في تطوير الأداء المهني وتعزيز فاعلية الاتصال المؤسسي. فقد أوضحت دراسة (درار وآخرون، ٢٠٢٣م) أن الذكاء الاصطناعي يساهم في دعم الوظائف الأساسية للعلاقات العامة داخل المنظمات العربية، من خلال تحليل بيانات الجمهور، وتصميم الإعلانات على وفق تفضيلاته، وجدولة الحملات الرقمية، ورصد وتحليل ما يُنشر عن المنظمة في وسائل الاتصال الرقمية، بما يعكس تحوّل العلاقات العامة إلى ممارسة أكثر اعتمادًا على النظم الذكية. وفي السياق نفسه، أكدت دراسة (التميمي، ٢٠٢٤م) أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي يرفع من فاعلية العلاقات العامة في تحقيق ميزات التواصل الحديثة، خاصة عبر استخدام الترجمة الآلية، وبرامج

الردشة التفاعلية، والكشف السريع عن المعلومات الزائفة، بالرغم مما يرافق ذلك من تحديات تتعلق بالتحكم في التقنيات، وحماية الخصوصية، والحاجة إلى التدريب المستمر. كما قدمت دراسة (طه، ٢٠٢٣م) رؤية استشرافية لمستقبل العلاقات العامة في ظل التحول نحو الذكاء الاصطناعي، مشيرة إلى أن ارتباط المهنة بهذه التقنيات سيزداد مستقبلاً تبعاً لقدرة المؤسسات على تبني أنظمة آمنة ومتطورة، وهو ما يعكس أن الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة مساندة، بل أصبح مكوناً محورياً في إعادة تشكيل أدوار ووظائف العلاقات العامة وتعزيز بعدها الاستراتيجي داخل المنظمات.

كما أوضحت دراسة (علي، ٢٠٢٤م) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تعزز من كفاءة وكالات العلاقات العامة في دعم تسويق المحتوى، من خلال تحسين محركات البحث، وتجزئة الجمهور، وتخصيص الرسائل الاتصالية، وقياس استجابة الجمهور، بما يسهم في رفع فاعلية الاتصال المؤسسي. وفي السياق نفسه، أشارت دراسة (ثابت، ٢٠٢٣م) إلى أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مثل: روبوتات الدردشة، وإدارة علاقات العملاء الذكية، والحضور الاجتماعي الآلي، وتقنيات الميتافيرس، كل ذلك يعزز من جودة إدارة الخدمات الحكومية ويحقق تواصلاً حورياً أكثر تفاعلية مع الجمهور. كما كشفت دراسة (الجيار، ٢٠٢١م) عن تصاعد الاهتمام البحثي بتأثير الذكاء الاصطناعي في المنتج الإعلامي، خاصة في مجالات الصحافة والتسويق الرقمي والإعلام الجديد، وهو ما يعكس اتساع نطاق توظيف هذه التقنيات في أنشطة العلاقات العامة المرتبطة بإنتاج المحتوى وإدارته.

وعن مدى جاهزية المؤسسات بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، أظهرت دراسة (نوير بنت سليمان الشمري، ٢٠٢٥م) أن جاهزية المؤسسات الإعلامية لتوظيف الذكاء الاصطناعي جاءت بدرجة متوسطة، في حين أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية كان قليلاً نسبياً. ومع ذلك، أكد القائمون بالاتصال أن تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الممارسة المهنية جاء بدرجة كبيرة، مما يشير إلى وجود إمكانيات واضحة لتحسين الأداء المهني عند زيادة التوظيف الفعلي لهذه التقنيات. وأشارت الدراسة إلى أن أبرز التحديات تكمن في نقص المتخصصين، ومقاومة التغيير، وارتفاع تكاليف الاستثمار. بينما ترى أن مقومات النجاح في توظيف الذكاء الاصطناعي هي توفير الدعم المادي والتدريب المتخصص. كما أظهرت دراسة (Obaid, Mohaned Hameed, 2023) أن استخدام تقنيات التعلم العميق وخوارزميات توليد اللغة يسهم في كتابة القصص الإخبارية، وتحسين جودة البث التلفزيوني، بالإضافة إلى الكشف عن الأخبار الزائفة، مما يعزز من دقة وموثوقية المحتوى المقدم للجمهور، بالرغم من وجود تحديات تتعلق بضرورة توافر كادر مهني متخصص في تكنولوجيا المعلومات. ومن جانب آخر، ركزت دراسة (Eisenegger, Philipp Bachmann, 2022) على تحليل محتوى المؤسسات الإعلامية وتقييم جودة الأخبار، مشيرة إلى أهمية استخدام أدوات التحليل الرقمي وتقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم تفضيلات الجمهور وقياس

جودة الرسالة الإعلامية، بالرغم من صعوبة وضع معايير مستقلة لجودة الأخبار، بسبب تعدد الوسائل الإعلامية واختلاف العوامل الديموغرافية، والجوانب الاقتصادية المرتبطة بالإنتاج الإعلامي. عدد من الدراسات تتفق على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبحت عنصرًا محوريًا في إعادة تشكيل الممارسات المهنية للعلاقات العامة، لا سيما في مجالات إنتاج المحتوى، وتحليل الجمهور، وإدارة الحملات الاتصالية. فقد أظهرت دراسات (Cusnir, 2024؛ Nikolova, 2024) أن أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي، مثل نماذج معالجة اللغة الطبيعية، تُستخدم على نطاق واسع في صياغة البيانات الصحفية، وتوليد الأفكار الإبداعية، وإعداد المحتوى المخصص للجماهير المختلفة، بما يسهم في رفع الكفاءة وتقليل الوقت والتكلفة التشغيلية. كما أكدت على أن الذكاء الاصطناعي يدعم الانتقال من الاتصال الجماهيري التقليدي إلى الاتصال القائم على البيانات، من خلال تمكين الممارسين من فهم أعمق لتفضيلات الجمهور وسلوكياته، وهو ما يعزز فعالية الرسائل الاتصالية ودقتها. وفي السياق ذاته، تشير نتائج عدد من الدراسات إلى أن القيمة الحقيقية لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لا تقتصر على الأتمتة، بل تمتد إلى دعم اتخاذ القرار الاستراتيجي، فقد أوضحت دراسات (Koa, 2025؛ Alaawad, 2021) التي اعتمدت على أطر تفسيرية مثل نموذج TOE أن التحليل التنبؤي، ورصد الاتجاهات الرقمية، وقياس التفاعل اللحظي مع المحتوى، أسهمت في تحسين تخطيط الحملات وتقويم أدائها بشكل علمي أكثر دقة. كما بينت دراسة (Jamil, 2023) التي اعتمدت على التحليل المقارن أن الذكاء الاصطناعي يعزز قدرة إدارات العلاقات العامة على إدارة السمعة المؤسسية والتعامل مع الأزمات، من خلال الكشف المبكر عن المؤشرات السلبية في الفضاء الرقمي، بما يتيح استجابات اتصالية أكثر سرعة وفعالية.

وأظهرت مجموعة من الدراسات اهتمام المؤسسات الإعلامية والعاملين بها بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، مع الحفاظ على العنصر البشري، وتطوير مهاراته، كما ورد في دراسة (كريمة بومدين، ٢٠٢٣م). كما أظهرت دراسة (مها إمام إبراهيم، ٢٠٢٤م) أن هذه التقنيات ساهمت في ظهور مهن إعلامية جديدة مثل صحافة الروبوت وصحافة الفيديو والمحمول، وتوظيف المذيعة الروبوتية، بالإضافة إلى استخدام تقنيات معالجة الأخبار الزائفة، والفيديو جراف، والوصول المباشر للمواقع الإخبارية. وأكدت دراسة (سارة ماهر إبراهيم، ٢٠٢٤م) على أهمية تعزيز مهارات الصحفيين في التعامل مع أدوات وبرامج الذكاء الاصطناعي من خلال الدورات التدريبية، وورش العمل، وحضور الفعاليات، والاستفادة من خبرة الخبراء. كما وظفت دراسة (طاهر محمد أمين، ٢٠٢٤م) تقنيات تحليل المشاعر والتعلم الآلي لتحليل نصوص التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتصنيفها لتحديد توجهات الجمهور والموضوعات الأكثر اهتمامًا بها والأنماط السلوكية المرتبطة بها.

• الفيديو جراف (Videography) أو الإنفورميشن فيديو (information video) هو أحدث أساليب العرض والتوضيح وتوصيل الرسالة الإعلامية، ويعتمد على عرض الصور والفيديو مع احتوائه على نصوص توضح المشاهد لبعض الأمور.

كما أظهرت الدراسات أن تقنيات الذكاء الاصطناعي باتت تُحدث تحولات جوهرية في الممارسات المهنية والأخلاقية داخل المؤسسات الإعلامية. فقد بينت دراسة ( Manuel Goyanes & Eduardo Fco Rodríguez، ٢٠٢١م) أن اعتماد الصحفيين على بيانات الإعلام الرقمي داخل غرف الأخبار أدى إلى تغير واضح في طبيعة العمل الصحفي ومعايير المهنة، نتيجة التفاعل مع بيئة تكنولوجية سريعة التغير، وفي السياق نفسه، أكدت دراسة ( Hikmet, Çiğdem Aytekin Tosyalı، ٢٠٢٠م) أن صحافة الروبوت تمثل أحد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إذ تقوم الروبوتات بتحويل البيانات والمعلومات إلى محتوى إعلامي على وفق قوالب معدة مسبقاً، مع توقعات مستقبلية بتطور قدراتها لتشمل كشف الأحداث ذاتياً، وإنتاج تقارير أكثر عمقاً، وتحقيق قدر أعلى من الحياد والموضوعية.

كذلك تشير الدراسات إلى أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً محورياً في تعزيز أداء العلاقات العامة، سواء في المجالات الرقمية أو التقليدية، فقد أبرزت دراسة عبد الحليم (٢٠٢٣م) أن ممارسي العلاقات العامة يدركون أهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، إذ يساهم في رفع كفاءة الحملات الإعلانية من خلال تحسين توجيه الرسائل واستهداف الجمهور بدقة أكبر، وهو ما يؤكد تأثير المعرفة بالتقنيات الحديثة في تقويم الأداء الإيجابي لهذه الحملات. وفي السياق نفسه، توصلت دراسة ناصر (٢٠٢٣م) إلى أن الاتجاه البحثي الحديث في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يركز على الاستفادة من التطبيقات الذكية في تحسين الاتصال المؤسسي، مع إبراز التأثيرات الإيجابية لهذه الأدوات على إنتاج المحتوى وإدارته، وتقديم رؤية شاملة لمستقبل المهنة في ظل التحول الرقمي، مع غلبة استخدام المنهج المسحي واعتماد مدخل تقبل التكنولوجيا في تحليل البيانات.

دراسة هورن والحازان (٢٠١٥م) تتسق مع هذه النتائج من حيث تأكيدها على أهمية الرقمنة في تطوير ممارسات العلاقات العامة، إذ أظهرت أن الممارسين بحاجة إلى أدوات ومهارات جديدة تتيح لهم التفاعل الفعال مع الجمهور عبر الوسائل الرقمية، ما يعزز قدرتهم على بناء السمعة المؤسسية وإدارة العلاقات مع العملاء والجمهور بمرونة أكبر. كما أكدت دراسة جابر (٢٠٢٤م) الدور الحيوي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات وإدارتها ضمن المؤسسات الحكومية، إذ أظهرت أن نسبة كبيرة من الممارسين يعتقدون أن هذه التطبيقات قادرة على معالجة مهام معقدة وتحسين أداء العلاقات العامة من خلال تقديم حلول مبكرة للأزمات وإجراءات استباقية لإدارتها، وهو ما يعكس تحول الوظائف التقليدية للعلاقات العامة نحو المزيد من الأتمتة والاعتماد على التحليل الذكي للبيانات.

بالرغم من هذا الإجماع بشأن الفوائد، فإن بعض الدراسات تكشف عن مجموعة من التحديات المشتركة التي تعيق التوظيف الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، في مقدمتها القضايا الأخلاقية والمهنية، إذ حذرت عدة دراسات (Cusnir، 2024؛ Elgayyar، 2021؛ Nikolova، 2024) من مخاطر الاعتماد المفرط على الخوارزميات، خاصة فيما يتعلق بدقة المحتوى، وشفافية مصادره، وحماية البيانات الشخصية للجمهور، إضافة إلى القلق المتزايد بشأن تأثير الذكاء

الاصطناعي في سوق العمل في المجال الاتصالي. وتوصلت دراسة (Koa, 2025) إلى أن مستقبل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة يقوم على التكامل، لا الإحلال، بحيث يظل العنصر البشري مسؤولاً عن البعد الاستراتيجي والأخلاقي، بينما تُسخر التقنيات الذكية لدعم المهام التحليلية والتنفيذية، بما يضمن مهنية الممارسة واستدامتها.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- الذكاء الاصطناعي يعزز الأداء المهني في العلاقات العامة، عبر تحسين الاتصال المؤسسين وتحليل بيانات الجمهور، وإدارة الحملات الرقمية والأزمات (درار وآخرون، ٢٠٢٣م؛ Koa, 2025).
- يظل التكامل بين العنصر البشري والتقنيات الذكية أساسياً، إذ تتولى الخبرة المهنية القرارات الاستراتيجية، بينما تدعم أدوات الذكاء الاصطناعي المهام التحليلية والتنفيذية (Cusnir, 2024؛ Nikolova, 2024).
- تشير الاتجاهات البحثية الحديثة إلى تأثير الذكاء الاصطناعي في جودة المحتوى الإعلامي، والأخلاقيات المهنية، والتنبؤ بسلوكيات الجمهور، ما يعكس التحول نحو الاتصال القائم على البيانات والتحليل الرقمي (Obaid, Mohamed Hameed, 2023؛ Elgayyar, 2021).

### الإطار النظري: نظرية هيمنة التكنولوجيا:

تُعد نظرية الهيمنة التكنولوجية (TTD) بفهم كيفية تأثير الأنظمة الذكية في عملية اتخاذ القرار البشري. وتركز على العلاقة بين خبرة المستخدم وتعقيد النظام التكنولوجي المستخدم. تنص النظرية على أن التكنولوجيا تحقق أفضل أداء عند دمج المستخدم الخبير مع نظام دعم قرار متقدم، إذ تسهم هذه الموازنة في تحسين دقة وفعالية القرارات المتخذة في المهام المعقدة مثل تقويم مصداقية الرسائل أو إدارة الأزمات (Jensen et al., 2010). كما توضح النظرية أن المبتدئين يعتمدون بشكل أكبر على أدوات التكنولوجيا مقارنة بالخبراء، ما يشير إلى أن طبيعة التفاعل بين الإنسان والآلة تتأثر بدرجة معرفة المستخدم بالمهمة المطروحة، وهو ما يعكس أهمية تصميم نظم مساعدة ذكية تتناسب مع مستويات الخبرة المختلفة لضمان فعالية اتخاذ القرار (Sutton, Arnold, & Holt, 2022).

بالإضافة إلى ذلك، فإن الدراسات الحديثة تقدم امتداداً للنظرية الأصلية تحت اسم TTD2، الذي يركز على فهم الأبعاد الطويلة الأمد للهيمنة التكنولوجية، بما في ذلك تأثيراتها في تنمية المهارات الفردية والتأثيرات المهنية على نطاق أوسع، وتشير الدراسات إلى أن الاستخدام المكثف للتكنولوجيا الذكية قد يؤدي أحياناً إلى تقليل مهارات الفرد، ويؤثر في استمرارية التطوير المهني، مما يفرض ضرورة إعادة تصميم نظم الذكاء الاصطناعي بشكل يوازن بين دعم الأداء وتعزيز القدرات البشرية (Sutton, Arnold, & Holt, 2023)، كما يتفق الأدب النقدي على أن الهيمنة التكنولوجية ليست مجرد أداة مساعدة، بل تمثل إطاراً تحليلياً لفهم كيفية سيطرة التكنولوجيا على جوانب من عمليات اتخاذ القرار اليومية، وهو ما

يفتح الباب أمام دراسات تطبيقية تتعلق بالعلاقات العامة والتسويق الرقمي والإعلام (أبو بكر سليم، عبد المنعم، محمد زكي، & أمين، ٢٠٢٢م).

### تساؤلات الدراسة:

- ما مدى إدراك إدارات العلاقات العامة لأهمية التحول الرقمي وتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات الاتصال المؤسسي؟
- ما مستوى اطلاع العاملين في إدارات العلاقات العامة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجالات الاتصال المؤسسي؟
- ما أثر توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأداء المهني لممارسي العلاقات العامة وفي عملية اتخاذ القرار الاتصالي؟
- ما التحديات والضوابط الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة؟

### فروض الدراسة:

- **الفرض الرئيس الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقويم عينة الدراسة لمستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسة. ورؤيتهم لمساهمة هذه التقنيات في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي داخل الإدارة.
- **الفرض الرئيس الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقويم العينة لتأثير الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة وبنيتها المهنية، ومعالجة التحديات والضوابط الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة.
- **الفرض الرئيس الثالث:** توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة على وفق المتغيرات الديموغرافية فيما يتعلق بمدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني في إدارة العلاقات العامة.

### الإجراءات المنهجية:

- **نوع الدراسة:** الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة.
- **منهج وأداة الدراسة:** تعتمد الدراسة على المنهج الكمي الذي يتيح تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة بما يحقق تفسير الظاهرة مجال الدراسة، وهو دور الذكاء الاصطناعي والاتصال المؤسسي، وقد تم الاعتماد على أداة استمارة ميدانية لسحب البيانات من العينة.
- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة من ممارسي العلاقات العامة، ونظراً لكبير حجم المجتمع تم سحب عينة منه بلغ حجمها ٢٠٠ مفردة، وقد جاءت خصائصهم كما يلي:

جدول (١)  
خصائص عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة

البيانات الأساسية		ك	%
النوع	ذكر	١٢٨	٦٤.٠
	أنثى	٧٢	٣٦.٠
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠
الفئة العمرية	أقل من ٣٠	٩٢	٤٦.٠
	من ٣٠-٤٠ سنة	٨٤	٤٢.٠
	أكثر من ٤٠ سنة	٢٤	١٢.٠
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠
المستوى التعليمي	بكالوريوس/ ليسانس	١٤٥	٧٢.٥
	دراسات عليا	١٩	٩.٥
	ماجستير	٢٧	١٣.٥
	دكتوراه	٩	٤.٥
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠
سنوات الخبرة في العلاقات العامة	أقل من ٥ سنوات	١٧	٨.٥
	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	٤٩	٢٤.٥
	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	٦٠	٣٠.٠
	15 سنة فأكثر	٧٤	٣٧.٠
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠
نوع المؤسسة	حكومية	١٢٧	٦٣.٥
	خاصة	٧٣	٣٦.٥
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠
المستوى الوظيفي	تنفيذي	٥٦	٢٨.٠
	إشرافي	٧٦	٣٨
	قيادي	٦٨	٣٤.٠
	الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

توضح بيانات وصف عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة أن العينة متنوعة نسبياً من حيث (النوع)، حيث يشكل الذكور ٦٤.٠% مقابل ٣٦.٠% للإناث، ومن ناحية (الفئة العمرية)، تُظهر النتائج تركيزاً كبيراً على الفئات الشابة والمتوسطة العمر، إذ يمثل الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة ٤٦.٠%، بينما تقع نسبة المبحوثين بين ٣٠ و ٤٠ سنة عند ٤٢.٠%، وتبلغ نسبة من تجاوزت أعمارهم ٤٠ سنة ١٢.٠%، مما يعكس وجود خبرات متنوعة بين الشباب والخبراء الأكثر خبرة. أما (المستوى التعليمي)، فتشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يحملون شهادة بكالوريوس أو ليسانس بنسبة ٧٢.٥%، بينما تمثل حاملي الدراسات العليا والماجستير والدكتوراه معاً نحو ٢٧.٥%، مما يعكس مستوى تعليم جيداً يتوافق مع طبيعة العمل الاتصالي المتطلب لمهارات مهنية متقدمة. وبالنسبة (لسنوات الخبرة)،

يظهر أن نسبة الممارسين ذوي الخبرة الطويلة (١٥ سنة فأكثر) بلغت ٣٧.٠٪، ما يضمن وجود خبرات عملية قوية، بينما تشكل الفئات الأقل خبرة نسبًا معتدلة، ما يعكس توازنًا بين التجديد والخبرة العملية. وبخصوص (نوع المؤسسة)، تتضح هيمنة المؤسسات الحكومية بنسبة ٦٣.٥٪ مقارنة بالمؤسسات الخاصة ٣٦.٥٪، وهو ما قد يعكس الطبيعة المؤسسية للوظائف الاتصالية في السياق المحلي. أما (المستوى الوظيفي)، فتشير النتائج إلى توزيع متوازن بين التنفيذيين (٢٨.٠٪)، والإشرافيين (٣٨.٠٪)، والقياديين (٣٤.٠٪)، مما يوفر عينة شاملة تمثل مستويات مختلفة من المسؤولية وصنع القرار داخل إدارات العلاقات العامة، ويعزز القدرة على استيعاب وجهات نظر متنوعة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الاتصالي.

### اختباري الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق لها، وذلك على النحو التالي:

- **اختبار الصدق (Validity):** الصدق الظاهري: يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من (صدق المقياس) المستخدم في البحث، فقد تم عرض أداة جمع البيانات (صحف الاستقصاء) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والاجتماع والإدارة والتكنولوجيا.\*
- **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم للأسس والأساليب نفسها على المادة الإعلامية نفسها، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار (الثبات) في الدراسة الميدانية على عينة تمثل ١٠٪ من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستقصاء، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة قوامها ٥٪ من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما تم التحقق من مؤشرات ثبات أسئلة أداة الدراسة من خلال تطبيق معامل ألفا كرونباخ الذي جاءت قيمته (٠.٩٠٧)، وهي قيمة تشير إلى أن الدراسة حققت درجة جيدة من الثبات، وجاءت نتائج معامل الثبات كما يوضحه الجدول التالي:

\* الدكتور صالح سعيد البكري – رئيس قسم المرئي والمسموع كلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز.  
الدكتور حسان بن عمر بصفر – أستاذ الإعلام المشارك كلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز.

جدول (٢)  
قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاور صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معامل ألفا (معامل الثبات)	المقياس
٠.٧١٤	مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسة
٠.٨٥٩	إسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي
٠.٧٢٣	تقويم أثر أنظمة الذكاء الاصطناعي على عملية اتخاذ القرار الاتصالي داخل الإدارة
٠.٩٣٩	تجربة وموقف عينة الدراسة تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في عملها
٠.٧١٢	مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني في إدارة العلاقات العامة
٠.٨٢٤	تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة وبنيتها المهنية
٠.٧٩٥	التحديات والضوابط الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة
٠.٨٢٣	صحيفة الاستبيان كاملة
٪٩٠.٧	الصدق الذاتي

تشير نتائج معاملات ثبات "ألفا" لمقاييس صحيفة الاستبيان إلى أن جميع المحاور تتمتع بدرجات مقبولة إلى عالية من الثبات الداخلي، مما يعكس اتساق الأسئلة ضمن كل مقياس وموثوقية البيانات المستخلصة منها. فقد تراوحت قيم معاملات الثبات بين ٠.٧١٢ لمقياس (مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني) و ٠.٩٣٩ لمقياس (تجربة وموقف عينة الدراسة تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في عملها)، وهو ما يدل على أن الأخير يتميز بدرجة عالية جدًا من الاتساق الداخلي، في حين أن بقية المحاور تظهر ثباتًا جيدًا. كما بلغ (معامل الثبات الكلي للصحيفة) (٠.٨٢٣)، وهو ما يشير إلى موثوقية عامة عالية للصحيفة كأداة قياس، ويؤكد قدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة بدقة. بالإضافة إلى ذلك، يعكس تحقيق (الصدق الذاتي) بنسبة ٩٠.٧٪ مستوى جيدًا من الصدقية الذاتية للصحيفة، مما يدعم مصداقية النتائج المستندة إلى استجابات المبحوثين ويعزز الثقة في الاستنتاجات والتحليلات المترتبة عليها.

### المعالجة الإحصائية للدراسة:

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كل اختبارات الفروض عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

### مصطلحات الدراسة:

- **الاتصال المؤسسي:** هو عملية منظمة تهدف إلى توجيه الرسائل والمعلومات داخل المؤسسة وخارجها بهدف تعزيز سمعتها، وبناء الثقة، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، من خلال استخدام مختلف أدوات الاتصال التقليدية والرقمية، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وأنشطة الاتصال الداخلي، مع التركيز على إشراك الجمهور الداخلي والخارجي

وتحقيق رضاهم، وتحسين صورة المؤسسة، ودعم القرارات المؤسسية واتخاذها (المطيري ومزروع، ٢٠٢٤م).

- **الذكاء الاصطناعي:** هو قدرة الأنظمة والآلات على محاكاة قدرات العقل البشري لأداء مهام تتطلب التفكير والتعلم واتخاذ القرار، بما يشمل تحليل البيانات، حل المشكلات، واتخاذ إجراءات ذكية، مع القدرة على التكيف والتحسين المستمر. ويشمل الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) الذي يمكنه إنتاج محتوى جديد مثل النصوص، والصور، والموسيقى، بناءً على خوارزميات التعلم العميق والنماذج الحاسوبية المتقدمة (خليفة، ٢٠١٩م).
- **العلاقات العامة:** هي عملية اتصال استراتيجية تبني علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة وجمهورها، وتهدف إلى تعزيز التفاهم والثقة، وإدارة السمعة، وتحقيق منافع مشتركة من خلال التواصل المنظم والمستمر مع مختلف أصحاب المصلحة. (طه، ٢٠٢٣م)، وهنا يركز البحث على توظيف العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحكومية والخاصة.

### حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: اختار الباحث مجموعة من المؤسسات الحكومية والخاصة في المملكة العربية السعودية، وتمثل نطاقاً مكانياً لدراسة ميدانية لممارسي العلاقات العامة، ليتم تحليل مدى توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي داخل هذه الإدارات.
- الحدود الزمنية: شمل البحث مدة جمع البيانات الميدانية بعد الانتهاء من تصميم أداة الدراسة وتوزيع الاستبيانات وتحليل النتائج، خلال عام ٢٠٢٥م.
- الحدود الموضوعية: يتركز البحث على دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي داخل إدارات العلاقات العامة، مع دراسة مستوى تبني هذه التقنيات، وأثرها في الأداء المهني، والتحديات والضوابط الأخلاقية المرتبطة بها.

### نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول: نتائج الإجابة عن تساؤلات الدراسة الميدانية:

المحور الأول: توظيف العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مؤسساتها:

١: اعتقاد عينة الدراسة أن التحول الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من عمل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات:

## جدول (٣)

اعتقاد عينة الدراسة أن التحول الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من عمل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات

مدى الاعتقاد	ك	%
بدرجة كبيرة	١١٢	٥٦.٠
بدرجة متوسطة	٧٣	٣٦.٥
بدرجة ضعيفة	١٥	٧.٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

نتائج الجدول تُظهر أن التحول الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من عمل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات (بدرجة كبيرة)، حيث أفاد أكثر من نصف العينة بنسبة (٥٦.٠%) بأن التحول الرقمي يمثل عنصراً محورياً في ممارسات العلاقات العامة، وهو ما يعكس وعياً متزايداً بأهمية التقنيات الرقمية في إدارة الاتصال المؤسسي، وبناء الصورة الذهنية، وتعزيز التفاعل مع الجماهير المختلفة عبر المنصات الرقمية المتنوعة، وفي المقابل، تشير نسبة غير قليلة من العينة (٣٦.٥%) إلى أن التحول الرقمي يُعد جزءاً من عمل إدارات العلاقات العامة (بدرجة متوسطة)، وهو ما يمكن تفسيره بوجود تفاوت بين المؤسسات في مستوى تبني التقنيات الرقمية. أما الفئة التي ترى أن التحول الرقمي يمثل جزءاً (ضعيفاً) من عمل إدارات العلاقات العامة، فقد بلغت نسبتها (٧.٥%)، وهي نسبة محدودة تعكس وجود مؤسسات لم تتخط بعد، بشكل فعّال، في مسار التحول الرقمي، وربما ما زالت تركز على الأدوار التقليدية للعلاقات العامة، مع ضعف الاستثمار في البنية التحتية الرقمية أو مقاومة التغيير التنظيمي.

هذه النتائج تتوافق مع ما أشار إليه درار وآخرون (٢٠٢٣م) عن دور الذكاء الاصطناعي في دعم الوظائف الأساسية للعلاقات العامة من خلال تحليل بيانات الجمهور، وتصميم الإعلانات الرقمية، وجدولة الحملات، مما يعكس تحول العلاقات العامة إلى ممارسة تعتمد على النظم الذكية. كما أكدت التميمي (٢٠٢٤م) أن الذكاء الاصطناعي يرفع من فاعلية الاتصال ويتيح التعامل مع المعلومات الزائفة بسرعة، بينما أبرز طه (٢٠٢٣م) أن ارتباط المهنة بهذه التقنيات سيزداد مستقبلاً مع قدرة المؤسسات على تبني أنظمة آمنة ومتطورة.

٢: تقويم عينة الدراسة لمستوى اطلاعهم العام على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة:

## جدول (٤)

تقويم عينة الدراسة لمستوى اطلاعهم العام على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة

التقويم	ك	%
مرتفع	٧٥	٣٧.٥
متوسط	١٠٧	٥٣.٥
منخفض	١٨	٩.٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

نتائج الجدول تُبين أن مستوى الاطلاع العام على تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة يميل إلى المستوى (المتوسط)، إذ أشار أكثر من نصف العينة (٥٣.٥%) إلى أن

اطلاعهم على هذه التطبيقات يقع في الإطار (المتوسط)، وهو ما يعكس حالة من الوعي الجزئي والمنتامي بأدوات الذكاء الاصطناعي. ثم جاءت فئة العينة الذين قاموا بتقييم مستوى اطلاعهم بأنه مرتفع بنسبة (٣٧.٥%)، وهي نسبة لافتة تشير إلى وجود شريحة ملموسة من العاملين أو المهتمين بالعلاقات العامة لديهم معرفة جيدة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وغالبًا ما يرتبط ذلك بالمشاركة في برامج تدريبية رقمية، أو طبيعة العمل في مؤسسات أكثر تقدمًا تقنيًا، أو الاهتمام الذاتي بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة، أما الفئة التي أفادت (بانخفاض) مستوى اطلاعها على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، فقد بلغت نسبتها (٩.٠%)، وهي نسبة محدودة نسبيًا، إلا أنها تعكس استمرار وجود فجوة معرفية لدى بعض المبحوثين، قد تعود إلى ضعف فرص التدريب، أو محدودية الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل مؤسساتهم. وتؤكد دراسة علي (٢٠٢٤م) أن استخدام هذه التطبيقات يعزز كفاءة وكالات العلاقات العامة في التسويق الرقمي وتحليل الجمهور وتخصيص الرسائل، كما أشارت ثابت (٢٠٢٣م) إلى أن أدوات مثل روبوتات الدردشة والميتافيرس تساهم في جودة إدارة الخدمات والتفاعل الحواري مع الجمهور. كما أبرز الجيار (٢٠٢١م) تصاعد الاهتمام البحثي بأثر الذكاء الاصطناعي في المنتج الإعلامي، خاصة في الصحافة والتسويق الرقمي والإعلام الجديد.

### ٣: مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسة:

جدول (٥)

مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩٤.٠	٤١٠.	٢.٨٢	١.٠	٢	١٦.٠	٣٢	٨٣.٠	١٦٦	تعتمد إدارة العلاقات العامة في المؤسسة على أدوات الذكاء الاصطناعي في التخطيط الاتصالي.
٨١.٣	٦٩١.	٢.٤٤	١١.٥	٢٣	٣٣.٥	٦٧	٥٥.٠	١١٠	تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات الجمهور واهتماماته.
٧٨.٧	٧٤٤.	٢.٣٦	١٦.٠	٣٢	٣٢.٠	٦٤	٥٢.٠	١٠٤	يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي وصياغة الرسائل.
٧٧.٧	٧١٧.	٢.٣٣	١٤.٥	٢٩	٣٨.٠	٧٦	٤٧.٥	٩٥	تستخدم النظم الذكية في إدارة الأزمات والاتصال في المواقف الطارئة.
٧٦.٧	٧٠٢.	٢.٣٠	١٤.٠	٢٨	٤٢.٠	٨٤	٤٤.٠	٨٨	تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين سرعة الاستجابة الاتصالية للمؤسسة.

تُظهر نتائج العبارات المتعلقة بمستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسة أن هناك درجة متقدمة نسبيًا من الاعتماد على هذه التقنيات في الجوانب الاستراتيجية والعملية للعمل الاتصالي، إذ جاءت عبارة (اعتماد إدارة العلاقات العامة على أدوات الذكاء الاصطناعي في التخطيط الاتصالي) في المرتبة الأولى بوزن نسبي مرتفع بلغ (٩٤.٠%)، وهو ما يعكس توجهًا واضحًا

نحو توظيف الذكاء الاصطناعي أداة داعمة لصنع القرار الاتصالي، من خلال تحليل البيانات، واستشراف السيناريوهات المحتملة، وبناء خطط اتصال أكثر دقة وفاعلية تتوافق مع أهداف المؤسسة وجماهيرها. وفي المرتبة الثانية، جاءت عبارة (استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات الجمهور واهتماماته) بوزن نسبي بلغ (٨١.٣)، مما يشير إلى إدراك المؤسسات لأهمية البيانات الضخمة والتحليلات الذكية في فهم سلوك الجمهور، ورصد ميوله وتفاعلاته عبر المنصات الرقمية، الأمر الذي يسهم في توجيه الرسائل الاتصالية بصورة أكثر استهدافاً، ويعزز قدرة إدارات العلاقات العامة على التفاعل الاستباقي مع توقعات الجمهور واحتياجاته. كما أظهرت النتائج (توظيفاً ملحوظاً للذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي وصياغة الرسائل)، إذ بلغ الوزن النسبي لهذه العبارة (٧٨.٧)، وهو ما يعكس اعتماداً متزايداً على الأدوات الذكية في دعم عمليات الكتابة، والتصميم، وتخصيص الرسائل، مع الحفاظ على سرعة الإنجاز وتوحيد الخطاب الاتصالي، بما يسهم في رفع كفاءة الأداء وتقليل الجهد والزمن المبذول في المهام الروتينية.

وفي سياق متصل، أشارت النتائج إلى (استخدام النظم الذكية في إدارة الأزمات والاتصال في المواقف الطارئة) بوزن نسبي بلغ (٧٧.٧)، وهو ما يدل على وعي متنامٍ بأهمية الذكاء الاصطناعي في دعم الاتصال أثناء الأزمات، من خلال المراقبة اللحظية للأحداث، وتحليل ردود الفعل الجماهيرية، والمساعدة في اتخاذ قرارات اتصالية سريعة تقلل من حدة الأزمة، وتحافظ على صورة المؤسسة، كما تؤكد عبارة (إسهام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين سرعة الاستجابة الاتصالية للمؤسسة)، التي حصلت على وزن نسبي (٧٦.٧)، التكامل الوظيفي بين مختلف استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، إذ تسهم هذه التطبيقات في تعزيز الفاعلية الاتصالية، وتحقيق استجابة أكثر مرونة وسرعة لمتغيرات البيئة المحيطة، بما يعكس انتقال إدارات العلاقات العامة من الأساليب التقليدية إلى نماذج عمل أكثر اعتماداً على التقنيات الذكية.

وبوجه عام، تعكس هذه النتائج أن توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات لم يعد مقتصرًا على الاستخدامات التقنية البسيطة، بل امتد ليشمل التخطيط، والتحليل، والإنتاج، وإدارة الأزمات، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام لمستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسة وذلك على النحو التالي:

جدول (٦)

مستويات المقياس العام لمستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسة

المستوى	ك	%
منخفض	١٢	٦.٠
متوسط	٥٤	٢٧.٠
مرتفع	١٣٤	٦٧.٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

تُبيّن نتائج المقياس العام لمستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسة أن الاتجاه الغالب يميل إلى المستوى (المرتفع)، إذ أشار غالبية العينة بنسبة (٦٧.٠%) إلى أن مستوى

التوظيف (مرتفع)، وهو ما يعكس درجة متقدمة من دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية اليومية، سواء على مستوى التخطيط، أو تحليل الجمهور، أو إنتاج المحتوى، أو إدارة المواقف الاتصالية المختلفة، بما يدل على تحوّل بنيوي في أساليب عمل إدارات العلاقات العامة. وتتسق هذه النتائج مع دراسة نوير بنت سليمان الشمري (٢٠٢٥م) التي أظهرت أن تأثير التطبيقات الذكية في تطوير الممارسة المهنية كبير، بالرغم من أن التوظيف الفعلي محدود نسبياً. كما تشير الدراسات السابقة (Eisenegger & Bachmann, 2022؛ Obaid, Mohamed Hameed, 2023) إلى أن

أدوات التعلم العميق والتحليل الرقمي تحسن جودة المحتوى الإعلامي وتدعم اتخاذ القرار.

وفي هذا الإطار، جاءت فئة المستوى (المتوسط) بنسبة (٢٧.٠٪)، وهو ما يشير إلى أن عدداً غير قليل من المؤسسات لا يزال في مرحلة الاستخدام الجزئي أو الانتقالي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، أما فئة المستوى (المنخفض)، فقد سجلت نسبة (٦.٠٪)، وهي نسبة محدودة تعكس وجود مؤسسات لم تصل بعد إلى مرحلة التوظيف الفعال للذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة، وربما لا تزال تعتمد على الأساليب التقليدية في إدارة الاتصال.

٤: مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي داخل إدارة العلاقات العامة:

جدول (٧)

مدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي داخل إدارة العلاقات العامة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩.٠	٦٠٤.	٢.٦٧	٧.٠	١٤	١٩.٥	٣٩	٧٣.٥	١٤٧	أسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التخطيط الاستراتيجي للاتصال المؤسسي.
٨٥.٧	٦٣٠.	٢.٥٧	٧.٥	١٥	٢٨.٠	٥٦	٦٤.٥	١٢٩	ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي في جعل الاستراتيجيات الاتصالية أكثر دقة ومرونة.
٨٥.٧	٦٢٢.	٢.٥٧	٧.٠	١٤	٢٩.٠	٥٨	٦٤.٠	١٢٨	أتاح الذكاء الاصطناعي إمكانية تخصيص الرسائل الاتصالية بما يتناسب مع فئات الجمهور المختلفة.
٩١.٣	٤٨٦.	٢.٧٤	٢.٠	٤	٢٢.٥	٤٥	٧٥.٥	١٥١	أسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز التكامل بين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.
٨٨.٧	٤٩٦.	٢.٦٦	١.٠	٢	٣٢.٠	٦٤	٦٧.٠	١٣٤	أدى توظيف الذكاء الاصطناعي إلى رفع كفاءة الحملات الاتصالية المؤسسية.

تُظهر نتائج العبارات المرتبطة بمدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي داخل إدارة العلاقات العامة أن لهذه التقنيات دوراً محورياً في الارتقاء بالطابع

الاستراتيجي للعمل الاتصالي. فقد جاءت عبارة (إسهام الذكاء الاصطناعي في تعزيز التكامل بين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة) في (المرتبة الأولى) بوزن نسبي مرتفع بلغ (٩١.٣)، وهو ما يعكس قدرة التقنيات الذكية على توحيد الرسائل الاتصالية، وتحقيق الانسجام بين الخطاب الموجه للعاملين داخل المؤسسة والجمهور الخارجية، بما يسهم في بناء صورة مؤسسية متماسكة ويعزز الثقة والمصداقية، وفي السياق نفسه، أظهرت النتائج أن (الذكاء الاصطناعي أسهم بدرجة كبيرة في تحسين جودة التخطيط الاستراتيجي للاتصال المؤسسي)، فقد بلغ الوزن النسبي لهذه العبارة (٨٩.٠)، وهو ما يدل على اعتماد إدارات العلاقات العامة على التحليلات الذكية والتنبؤية في صياغة الأهداف الاتصالية، وتحديد الأولويات، واستشراف التحديات المستقبلية. كما أكدت النتائج على أن (توظيف الذكاء الاصطناعي أدى إلى رفع كفاءة الحملات الاتصالية المؤسسية)، بوزن نسبي بلغ (٨٨.٧)، وهو ما يشير إلى فاعلية هذه التقنيات في تحسين تصميم الحملات، واختيار القنوات المناسبة، وتوقيت الرسائل، وقياس الأداء والتفاعل بصورة آنية، بما ينعكس إيجاباً على تحقيق أهداف الحملات وزيادة تأثيرها لدى الجمهور المستهدف. وفي جانب آخر، جاءت عبارتا (جعل الاستراتيجيات الاتصالية أكثر دقة ومرونة)، و(إتاحة تخصيص الرسائل الاتصالية بما يتناسب مع فئات الجمهور المختلفة)، بوزن نسبي متساوٍ بلغ (٨٥.٧) لكل منهما، وهو ما يعكس الدور الحيوي للذكاء الاصطناعي في الانتقال من الاتصال الجماهيري العام إلى الاتصال الموجّه، القائم على تحليل سلوك الجمهور وخصائصه واهتماماته، بما يتيح بناء استراتيجيات أكثر استجابة للتغيرات وأكثر قدرة على التكيف مع السياقات المختلفة.

وبوجه عام، تؤكد هذه النتائج أن تقنيات الذكاء الاصطناعي لم تقتصر على دعم الجوانب التنفيذية للاتصال المؤسسي، بل امتدت لتصبح عنصراً أساسياً في تطوير الاستراتيجيات الاتصالية داخل إدارات العلاقات العامة، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام لمدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي داخل إدارة العلاقات العامة كما يلي:

#### جدول (٨)

مستويات المقياس العام لمدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي داخل إدارة العلاقات العامة

المستوى	ك	%
منخفض	١٠	٥.٠
متوسط	٦٠	٣٠.٠
مرتفع	١٣٠	٦٥.٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

تُبيّن نتائج المقياس العام لمدى مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي داخل إدارة العلاقات العامة أن الاتجاه السائد يميل بوضوح إلى المستوى المرتفع، إذ أفاد غالبية العينة بنسبة (٦٥.٠%) بأن مساهمة هذه التقنيات جاءت بدرجة (مرتفعة). ويعكس ذلك قناعة

متنامية بدور الذكاء الاصطناعي في دعم البعد الاستراتيجي للاتصال المؤسسي، من خلال تحسين التخطيط، وتعزيز التكامل الاتصالي. ورفع كفاءة الحملات والرسائل الاتصالية، تتوافق هذه النتيجة مع دراسات Koa (٢٠٢٥م) و Alaawad (٢٠٢١م) التي أكدت أن التحليل التنبئي وقياس التفاعل اللحظي مع المحتوى يعزّز تخطيط الحملات، ومع دراسة Jamil (٢٠٢٣م) التي بينت أن الذكاء الاصطناعي يدعم إدارة السمعة المؤسسية والتعامل مع الأزمات بفاعلية أكبر.

وفي هذا الإطار، جاءت فئة المستوى (المتوسط) بنسبة (٣٠.٠٪)، وهو ما يشير إلى أن جزءاً مقدراً من المؤسسات لا يزال يوظف تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة جزئية أو غير مكتملة في تطوير استراتيجيات الاتصال، حيث تقتصر المساهمة على بعض الجوانب دون غيرها، أما فئة المستوى (المنخفض)، فقد بلغت نسبتها (٥.٠٪)، وهي نسبة محدودة تعكس وجود عدد قليل من المؤسسات التي لم تحقق استفادة ملموسة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي، وربما يعود ذلك إلى ضعف البنية التحتية الرقمية، أو نقص الخبرات المتخصصة، أو غياب الرؤية الاستراتيجية الواضحة لتوظيف هذه التقنيات في العمل الاتصالي.

**المحور الثاني: تأثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأداء المهني لهم:**

**١: تقويم أثر أنظمة الذكاء الاصطناعي في عملية اتخاذ القرار الاتصالي داخل الإدارة:**

جدول (٩)

تقويم أثر أنظمة الذكاء الاصطناعي في عملية اتخاذ القرار الاتصالي داخل الإدارة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٧٧.٠	٠.٦٧٥	٢.٣١	١٢.٠	٢٤	٤٥.٠	٩٠	٤٣.٠	٨٦	تعتمد الإدارة بدرجة كبيرة على مخرجات أنظمة الذكاء الاصطناعي عند اتخاذ القرار الاتصالي.
٨٣.٠	٠.٦٨٧	٢.٤٩	١١.٠	٢٢	٢٨.٥	٥٧	٦٠.٥	١٢١	نقل مساحة الاجتهاد البشري كلما زاد الاعتماد على النظم الذكية في العمل الاتصالي.
٨٥.٧	٠.٦٢٢	٢.٥٧	٧.٠	١٤	٢٩.٠	٥٨	٦٤.٠	١٢٨	يتم أحياناً تنفيذ توصيات الذكاء الاصطناعي دون مراجعة بشرية كافية.
٨١.٧	٠.٦٤	٢.٤٥	٨.٠	١٦	٣٩.٠	٧٨	٥٣.٠	١٠٦	أثر الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي في استقلالية ممارس العلاقات العامة في اتخاذ القرار.
٨٥.٧	٠.٥٥٤	٢.٥٧	٣.٠	٦	٣٧.٠	٧٤	٦٠.٠	١٢٠	تميل الإدارة إلى الثقة في التحليلات الآلية أكثر من الخبرة المهنية البشرية.

تُظهر نتائج العبارات المتعلقة بتقويم أثر أنظمة الذكاء الاصطناعي في عملية اتخاذ القرار الاتصالي داخل الإدارة أن هناك تأثيرًا ملحوظًا لهذه الأنظمة في طبيعة عمل ممارسي العلاقات العامة، مع وجود درجة متفاوتة من الاعتماد على التحليلات والنتائج الذكية، إذ جاءت عبارة (تنفيذ توصيات الذكاء الاصطناعي أحيانًا دون مراجعة بشرية كافية) وعبارة (تميل الإدارة إلى الثقة في التحليلات الآلية أكثر من الخبرة المهنية البشرية) في المرتبة الأعلى بوزن نسبي بلغ (٨٥.٧) لكل منهما، وهو ما يعكس مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في توجيه القرار الاتصالي، ووجود ميل متزايد للاعتماد على المعطيات والتحليلات الآلية، حتى على حساب الاجتهاد والخبرة البشرية، مما يشير إلى تحول في ديناميات اتخاذ القرار داخل الإدارة. وفي السياق نفسه، أظهرت النتائج أن (مساحة الاجتهاد البشري تقل كلما زاد الاعتماد على النظم الذكية في العمل الاتصالي)، بوزن نسبي (٨٣.٠)، وهو ما يعكس تأثير هذه النظم في توجيه التفكير الاستراتيجي لممارسي العلاقات العامة، وتقليل الحاجة إلى اتخاذ قرارات استنادًا إلى الخبرة الذاتية، خاصة في المهام الروتينية أو التي تتطلب تحليل بيانات ضخمة، الأمر الذي يعزز الدقة والسرعة، لكنه قد يقلل من المرونة والإبداع البشري في بعض الحالات. كما أظهرت النتائج أن (الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي أثر في استقلالية ممارس العلاقات العامة في اتخاذ القرار)، بوزن نسبي بلغ (٨١.٧)، وهو ما يشير إلى أن الأتمتة والتحليلات الذكية أصبحت عناصر فاعلة في تشكيل خيارات القرار، ما قد يؤدي إلى تقليل القدرة على المبادرة الذاتية واتخاذ القرارات المستقلة في بعض المواقف، خاصة عندما تعتمد الإدارة على النتائج الرقمية بشكل مباشر دون دمج الحكم المهني البشري. أما عبارة (اعتماد الإدارة بدرجة كبيرة على مخرجات أنظمة الذكاء الاصطناعي عند اتخاذ القرار الاتصالي)، فجاءت بوزن نسبي (٧٧.٠)، وهو ما يعكس أن إدارات العلاقات العامة تعتمد بشكل متزايد على هذه الأنظمة أداة مساندة لاتخاذ القرار، لكنها لا تزال تحافظ على دور الإنسان في المراجعة النهائية، مما يعكس مزيجًا من الاعتماد التكنولوجي والتحكم البشري لضمان جودة وملاءمة القرارات الاتصالية.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أن أنظمة الذكاء الاصطناعي أصبحت عاملاً مؤثرًا في عملية اتخاذ القرار الاتصالي داخل إدارات العلاقات العامة، حيث توفر دقة وسرعة وتحليلات متقدمة، لكنها تطرح تحديات تتعلق بالاستقلالية المهنية والاجتهاد البشري، مما يستدعي وضع آليات توازن بين الاعتماد على الذكاء الاصطناعي والحكم المهني البشري لضمان قرارات اتصالية فعّالة ومتوازنة. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام لتقويم أثر أنظمة الذكاء الاصطناعي في عملية اتخاذ القرار الاتصالي داخل الإدارة، كما يلي:

## جدول (١٠)

مستويات المقياس العام لتقويم أثر أنظمة الذكاء الاصطناعي في عملية اتخاذ القرار الاتصالي داخل الإدارة

المستوى	ك	%
منخفض	٥	٢.٥
متوسط	٦٨	٣٤.٠
مرتفع	١٢٧	٦٣.٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

نتائج المقياس العام لتقويم أثر أنظمة الذكاء الاصطناعي في عملية اتخاذ القرار الاتصالي داخل الإدارة تُبيّن أن الاتجاه العام يميل بوضوح نحو المستوى المرتفع، إذ أفاد غالبية العينة بنسبة (٦٣.٥٪) بأن أثر هذه الأنظمة في اتخاذ القرار الاتصالي جاء (مرتفعًا). ويعكس ذلك إدراكًا واسعًا لدور الذكاء الاصطناعي في دعم العمليات التحليلية، وتقديم بيانات دقيقة، وتسريع عملية اتخاذ القرار، ما يعزّز من كفاءة وفاعلية الممارسات الاتصالية داخل الإدارة. ويتفق ذلك مع دراسة Cusnir (٢٠٢٤م) التي أكدت أن الذكاء الاصطناعي يدعم اتخاذ القرار الاستراتيجي، ويعزز دقة الرسائل واتساقها مع تفضيلات الجمهور، كما أظهرت Nikolova (٢٠٢٤م) أن هذه التقنيات تساعد على الانتقال من الاتصال الجماهيري التقليدي إلى الاتصال المبني على البيانات والتحليل الرقمي.

وفي هذا الإطار، جاءت فئة المستوى (المتوسط) بنسبة (٣٤.٠٪)، وهو ما يشير إلى أن عددًا مقدرًا من العينة يرى أن أثر أنظمة الذكاء الاصطناعي في القرار الاتصالي موجود لكنه ليس حاسمًا في جميع الحالات، وقد يعود ذلك إلى الاعتماد الجزئي على هذه الأنظمة، أو طبيعة المهام التي تتطلب مزيدًا من التحليل الآلي والخبرة المهنية البشرية، أو اختلاف مدى جاهزية الموظفين والمؤسسة لتطبيق النتائج الذكية بشكل متكامل. أما فئة المستوى (المنخفض)، فقد سجلت نسبة (٢.٥٪)، وهي نسبة ضئيلة جدًا تعكس وجود عدد محدود من الحالات التي لا يشعر فيها الممارسون بتأثير ملموس للذكاء الاصطناعي في اتخاذ القرار الاتصالي. وبشكل عام، تؤكد هذه النتائج على أن أنظمة الذكاء الاصطناعي أصبحت عنصرًا مؤثرًا في دعم عملية اتخاذ القرار الاتصالي داخل إدارات العلاقات العامة، مع تفاوت نسبي في درجات التأثير بين المؤسسات والممارسين. كما تبرز الحاجة إلى تعزيز الاستخدام الأمثل لهذه الأنظمة من خلال التدريب، وتطوير السياسات الداخلية، ودمج التحليلات الذكية مع الخبرة البشرية، بما يضمن تحقيق قرارات اتصالية أكثر دقة وفاعلية واستدامة.

## ٢: تجربة عينة الدراسة ومواقفها تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل:

جدول (١١)

تجربة عينة الدراسة ومواقفها تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٠.٧	٧٣٢.	٢.٤٢	١٤.٥	٢٩	٢٩.٠	٥٨	٥٦.٥	١١٣	أشعر بثقة عالية في نتائج وتحليلات أنظمة الذكاء الاصطناعي.
٧٥.٧	٧٤٨.	٢.٢٧	١٨.٠	٣٦	٣٧.٠	٧٤	٤٥.٠	٩٠	أفضل الاعتماد على الذكاء الاصطناعي أكثر من الأساليب التقليدية في العمل الاتصالي.
٩٠.٣	٥١٧.	٢.٧١	٣.٠	٦	٢٣.٠	٤٦	٧٤.٠	١٤٨	أرى أن الخبرة البشرية تظل أكثر أهمية من الذكاء الاصطناعي في بعض المواقف الاتصالية.
٨٨.٠	٥٤٩.	٢.٦٤	٣.٥	٧	٢٩.٠	٥٨	٦٧.٥	١٣٥	يختلف مستوى تعامل مع الذكاء الاصطناعي باختلاف تعقيد الموقف الاتصالي.
٨٢.٧	٦٧٩.	٢.٤٨	١٠.٥	٢١	٣١.٥	٦٣	٥٨.٠	١١٦	أعتقد أن الممارسين ذوي الخبرة الطويلة أكثر تحفظاً في استخدام الذكاء الاصطناعي.

تُظهر نتائج العبارات المتعلقة بتجربة عينة الدراسة ومواقفها تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل مزيجاً من الثقة والوعي بالحدود العملية لهذه التقنيات في المجال الاتصالي. فقد جاءت عبارة (أرى أن الخبرة البشرية تظل أكثر أهمية من الذكاء الاصطناعي في بعض المواقف الاتصالية) في المرتبة الأعلى بوزن نسبي بلغ (٩٠.٣)، مما يشير إلى اعتراف كبير من المبحوثين بأن الخبرة البشرية لا يمكن تعويضها بالكامل، خاصة في المواقف التي تتطلب حكماً مهنيًا دقيقاً، أو مراعاة البعد الإنساني والثقافي للجمهور. وفي السياق نفسه، أظهرت النتائج أن (مستوى تعامل المبحوثين مع الذكاء الاصطناعي يختلف بحسب تعقيد الموقف الاتصالي)، بوزن نسبي (٨٨.٠)، وهو ما يعكس وعياً بأن الاعتماد على الأدوات الذكية ليس مطلقاً، بل يتم تقويمه على وفق طبيعة المهمة وتعقيدها، إذ تُستخدم النظم الذكية في الحالات التي تتطلب تحليل بيانات واسعاً ودقة في التنبؤ، بينما تُعتمد الخبرة البشرية بشكل أكبر في المواقف الاستراتيجية أو الحساسة. كما أظهرت النتائج (أن المبحوثين يعتقدون أن الممارسين ذوي الخبرة الطويلة أكثر تحفظاً في استخدام الذكاء الاصطناعي)، بوزن نسبي (٨٢.٧)، وهو ما يشير إلى ميل الخبراء التقليديين إلى الاعتماد على الأساليب المألوفة وتقدير قيمتها المهنية، مع بعض الحذر في دمج تقنيات جديدة، الأمر الذي يعكس الفروق بين الأجيال في تبني الابتكار التقني داخل مؤسسات العلاقات العامة. وعلى الرغم من ذلك، أفاد المبحوثون (بثقة عالية في نتائج وتحليلات أنظمة الذكاء الاصطناعي)، بوزن نسبي (٨٠.٧)، كما أبدوا تفضيلاً نسبياً (للاعتقاد على الذكاء الاصطناعي أكثر من الأساليب التقليدية في بعض جوانب العمل الاتصالي)، بوزن نسبي (٧٥.٧)، مما يدل على تقدير

القدرات التقنية لهذه الأدوات في تحسين سرعة وكفاءة الإنجاز، وتقديم رؤى تحليلية دقيقة تدعم اتخاذ القرار.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج موقفًا متوازنًا لدى عينة الدراسة، يجمع بين الثقة في قدرات الذكاء الاصطناعي والاستفادة من مزاياه، وبين الحفاظ على دور الخبرة البشرية في المواقف التي تتطلب حكمًا مهنيًا حساسًا، مما يشير إلى وعي متزايد بضرورة الدمج الذكي بين الإنسان والتقنية لتحقيق أفضل النتائج في العمل الاتصالي. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام لتجربة عينة الدراسة ومواقفها تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل كما يلي:

جدول (١١)

مستويات المقياس العام لتجربة عينة الدراسة ومواقفها تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل

المستوى	ك	%
منخفض	١٢	٦.٠
متوسط	٥٨	٢٩.٠
مرتفع	١٣٠	٦٥.٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

تُظهر نتائج المقياس العام لتجربة عينة الدراسة ومواقفها تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل أن الاتجاه العام يميل بوضوح نحو المستوى المرتفع، إذ أشار غالبية العينة بنسبة (٦٥.٠%) إلى أن مواقفهم وتجربتهم مع استخدام الذكاء الاصطناعي في العمل جاءت إيجابية و(مرتفعة). ويعكس ذلك شعورًا عامًا بالثقة في قدرات هذه التقنيات على دعم أداء المهام الاتصالية، وتحسين سرعة الإنجاز، وتقديم تحليلات دقيقة تساعد في اتخاذ القرارات بشكل أكثر فعالية وكفاءة، وهذا يتوافق مع دراسات كريمة بومدين (٢٠٢٣م)، ومها إمام إبراهيم (٢٠٢٤م) التي أبرزت أهمية توظيف هذه التقنيات، مع الحفاظ على العنصر البشري وتطوير مهاراته، وظهور مهن جديدة مثل صحافة الروبوت، والمحمول، والفيديو. كما أكدت دراسة سارة ماهر إبراهيم (٢٠٢٤م) على أهمية تعزيز مهارات العاملين من خلال الدورات التدريبية وورش العمل.

في حين جاءت فئة المستوى (المتوسط) بنسبة (٢٩.٠%)، وهو ما يشير إلى أن هناك شريحة مقدرّة من الباحثين لا تزال مواقفهم متوازنة، إذ يتم استخدام الذكاء الاصطناعي إلى حد ما، مع ملاحظة بعض التحفظات، خصوصًا في المواقف التي تتطلب خبرة مهنية أو تقديرًا إنسانيًا لاتخاذ القرار. أما فئة المستوى (المنخفض)، فقد سجلت نسبة (٦.٠%)، وهي نسبة ضئيلة للغاية، وتعكس وجود عدد محدود من الباحثين الذين لا يملكون تجربة عملية أو يبدون تحفظًا كبيرًا تجاه توظيف الذكاء الاصطناعي في العمل الاتصالي. وربما يعود ذلك إلى ضعف التدريب، أو محدودية استخدام هذه الأدوات في مؤسساتهم، أو الاعتماد الأكبر على الأساليب التقليدية.

## ٣: مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني في إدارة العلاقات العامة:

جدول (١٢)

مدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني في إدارة العلاقات العامة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٧	٤٩٩.	٢.٧٥	٣.٠	٦	١٩.٠	٣٨	٧٨.٠	١٥٦	أسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين أدائي المهني في العلاقات العامة.
٨٣.٠	٦٨٠.	٢.٤٩	١٠.٥	٢١	٣٠.٥	٦١	٥٩.٠	١١٨	قلل الذكاء الاصطناعي من الأعباء الروتينية في العمل الاتصالي.
٨١.٠	٧٥٤.	٢.٤٣	١٦.٠	٣٢	٢٥.٠	٥٠	٥٩.٠	١١٨	ساعدني الذكاء الاصطناعي على التركيز على الجوانب الاستراتيجية والإبداعية.
٧٩.٧	٦٥٥.	٢.٣٩	٩.٥	١٩	٤٢.٥	٨٥	٤٨.٠	٩٦	أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى رفع مستوى الدقة في العمل الاتصالي.
٨٩.٧	٥١٥.	٢.٦٩	٢.٥	٥	٢٦.٠	٥٢	٧١.٥	١٤٣	أسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير مهاراتي المهنية.

نتائج العبارات المتعلقة بمدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني في إدارة العلاقات العامة تُظهر أن هذه التقنيات أصبحت عنصرًا فاعلاً في دعم الكفاءات المهنية، وتعزيز فاعلية العمل الاتصالي. فقد جاءت عبارة (أسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين أدائي المهني في العلاقات العامة) في (المرتبة الأولى) بوزن نسبي مرتفع بلغ (٩١.٧)، وهو ما يعكس تقدير العينة للدور الكبير الذي تلعبه أدوات الذكاء الاصطناعي في تمكينهم من أداء مهامهم بكفاءة أعلى، وتقليل الجهد المبذول، وتحقيق نتائج أكثر جودة ودقة في العمل اليومي. وفي السياق نفسه، أشارت النتائج إلى أن (الذكاء الاصطناعي ساهم في تطوير مهارات المبحوثين المهنية)، بوزن نسبي بلغ (٨٩.٧)، مما يعكس دور هذه التقنيات في تعزيز القدرات التحليلية، وتوسيع نطاق المعرفة الرقمية، وتمكين الممارسين من التعامل مع أدوات وأساليب حديثة تساهم في رفع مستوى الأداء المهني العام. كما أظهرت النتائج أن (الذكاء الاصطناعي قلل من الأعباء الروتينية في العمل الاتصالي)، بوزن نسبي (٨٣.٠). (ساعد في الذكاء الاصطناعي على التركيز على الجوانب الاستراتيجية والإبداعية)، بوزن نسبي (٨١.٠)، وهو ما يعكس دور الأتمتة والتحليلات الذكية في تحرير الوقت والموارد البشرية للتركيز على التخطيط الاستراتيجي، وصياغة الرسائل المبتكرة، وإدارة الحملات بشكل أكثر فعالية وإبداعاً، بدلاً من الانشغال بالمهام المتكررة والروتينية. وفي جانب الدقة والجودة، أشارت العينة إلى أن (استخدام الذكاء الاصطناعي أدى إلى رفع مستوى الدقة في العمل الاتصالي)، بوزن نسبي بلغ (٧٩.٧)، وهو ما يعكس قدرة هذه الأدوات على تقليل الأخطاء البشرية، وضمان اتساق المعلومات والرسائل، وتحسين نتائج الحملات الاتصالية من خلال الاستناد إلى بيانات وتحليلات دقيقة.

وبشكل عام، تؤكد هذه النتائج على أن الذكاء الاصطناعي أصبح محفزاً رئيسياً لتحسين الأداء المهني في إدارة العلاقات العامة، من خلال تعزيز الكفاءة، وتطوير المهارات، وتقليل العبء الروتيني، وتمكين التركيز على الابتكار والجوانب الاستراتيجية، وهو ما يعكس التحول النوعي في طبيعة العمل الاتصالي في ظل البيئة الرقمية المعاصرة. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام لمدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني في إدارة العلاقات العامة كما يلي:

جدول (١٣)

مستويات المقياس العام لمدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني في إدارة العلاقات العامة

المستوى	ك	%
منخفض	٨	٤.٠
متوسط	٥٥	٢٧.٥
مرتفع	١٣٧	٦٨.٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

نتائج المقياس العام لمستوى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني في إدارة العلاقات العامة تُظهر أن الاتجاه العام يميل بوضوح نحو المستوى (المرتفع)، إذ أفاد غالبية العينة بنسبة (٦٨.٥%) بأن مساهمة هذه التقنيات جاءت (كبيرة وملموسة)، ويعكس ذلك إدراكاً واسعاً لدى الممارسين لأهمية الذكاء الاصطناعي في دعم كفاءتهم المهنية، من خلال تسريع أداء المهام، وتقليل الأخطاء، وتحسين دقة العمل، وتمكينهم من التركيز على الجوانب الاستراتيجية والإبداعية التي تتطلب التفكير والتحليل المتقدم. وتتوافق هذه النتائج مع دراسة عبد الحليم (٢٠٢٣م) التي أبرزت تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي، وتحسين استهداف الجمهور، ودراسة ناصر (٢٠٢٣م) التي أكدت دوره في تحسين الاتصال المؤسسي وإنتاج المحتوى وإدارته.

وفي حين جاءت فئة المستوى (المتوسط) بنسبة (٢٧.٥%)، وهو ما يشير إلى أن شريحة مقدره من العينة ترى أن مساهمة الذكاء الاصطناعي موجودة لكنها ليست حاسمة في جميع الحالات. أما فئة المستوى (المنخفض)، فقد بلغت نسبتها (٤.٠%)، وهي نسبة ضئيلة جداً، مما يشير إلى أن عدداً محدوداً من المبحوثين لم يشعر بتأثير ملموس للذكاء الاصطناعي في أدائهم المهني، وقد يكون ذلك نتيجة ضعف التدريب على استخدام هذه التقنيات، أو قلة توافر الأدوات الذكية في بيئة العمل، أو اعتمادهم الأكبر على الأساليب التقليدية في إنجاز المهام الاتصالية.

## ٤ : تقويم العينة لتأثير الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة وبنيتها المهنية:

جدول (١٤)

تقويم العينة لتأثير الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة وبنيتها المهنية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٨٢.٠	٦٤٨.	٢.٤٦	٨.٥	١٧	٣٧.٠	٧٤	٥٤.٥	١٠٩	أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تراجع أهمية بعض المهارات التقليدية في العلاقات العامة.
٨٠.٧	٧٠٤.	٢.٤٢	١٢.٥	٢٥	٣٣.٥	٦٧	٥٤.٠	١٠٨	فرض الذكاء الاصطناعي مهارات رقمية جديدة على ممارسي العلاقات العامة.
٨٠.٣	٦٩٦.	٢.٤١	١٢.٠	٢٤	٣٥.٠	٧٠	٥٣.٠	١٠٦	أصبح التفكير الاستراتيجي وتحليل البيانات من المهارات الأساسية في المهنة.
٧٤.٠	٦٩٤.	٢.٢٢	١٥.٥	٣١	٤٧.٥	٩٥	٣٧.٠	٧٤	غير الذكاء الاصطناعي طبيعة الأدوار الوظيفية داخل إدارات العلاقات العامة.
٧٨.٣	٧٤١.	٢.٣٥	١٦.٠	٣٢	٣٣.٥	٦٧	٥٠.٥	١٠١	أعتقد أن مستقبل مهنة العلاقات العامة مرتبط بشكل وثيق بتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي.

تُظهر نتائج العبارات المتعلقة بتقويم العينة لتأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة وبنيتها المهنية أن لهذه التقنيات أثرًا واضحًا في إعادة تشكيل المهارات والوظائف داخل هذا المجال. فقد جاءت عبارة (أدى استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تراجع أهمية بعض المهارات التقليدية في العلاقات العامة) في (المرتبة الأعلى) بوزن نسبي (٨٢.٠)، وهو ما يشير إلى أن المهارات التقليدية التي كانت تعتمد على العمل الروتيني والتحليل البسيط للمعلومات بدأت تفقد بعض أهميتها أمام الحاجة إلى مهارات أكثر تعقيدًا ومتوافقة مع البيئة الرقمية. وفي هذا الإطار، أشارت النتائج إلى أن (الذكاء الاصطناعي فرض على ممارسي العلاقات العامة مهارات رقمية جديدة)، بوزن نسبي بلغ (٨٠.٧)، كما (أصبح التفكير الاستراتيجي وتحليل البيانات من المهارات الأساسية في المهنة)، بوزن نسبي (٨٠.٣)، ويعكس ذلك تحول طبيعة العمل من التركيز على المهام التنفيذية إلى التركيز على التحليل الاستراتيجي واتخاذ القرارات القائمة على البيانات، بما يعزز قدرة الممارسين على التعامل مع التحديات المعقدة، واستغلال الإمكانيات الرقمية المتاحة. كما أظهرت النتائج أن (الذكاء الاصطناعي غير طبيعة الأدوار الوظيفية داخل إدارات العلاقات العامة)، بوزن نسبي (٧٤.٠)، وهو ما يدل على أن بعض المهام التقليدية اختفت أو تم تعديلها، بينما ظهرت أدوار جديدة ترتبط بإدارة البيانات، وتصميم الحملات الذكية، ومتابعة الأداء عبر التحليلات الرقمية، مما يفرض على المؤسسات إعادة هيكلة الفرق الوظيفية وإعادة توزيع المسؤوليات بما يتوافق مع المتطلبات التقنية الحديثة. وفي جانب المستقبل المهني، أفاد المبحوثون بأن (مستقبل مهنة

العلاقات العامة مرتبط بشكل وثيق بتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي)، بوزن نسبي (٧٨.٣)، وهو ما يعكس إدراكهم بأن المهنة لن تبقى بمعزل عن التحولات الرقمية، وأن التكيف مع هذه التطورات سيصبح شرطاً أساسياً للحفاظ على مكانة الممارسين وفاعلية الإدارات الاتصالية. وبشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل قوة محركة لتطوير مهنة العلاقات العامة، من خلال إعادة تشكيل المهارات المطلوبة، وتعديل طبيعة الأدوار الوظيفية، وتعزيز التركيز على التحليل الاستراتيجي والتفكير الرقمي، بما يجعل من التكيف مع هذه التقنيات عنصراً حاسماً لضمان استدامة الأداء المهني، وجودة العمل المؤسسي في المستقبل. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام لتقويم العينة لتأثير الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة وبنيتها المهنية كما يلي:

جدول (١٥)

مستويات المقياس العام لتقويم العينة لتأثير الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة وبنيتها المهنية

المستوى	ك	%
منخفض	١٠	٥.٠
متوسط	٧٩	٣٩.٥
مرتفع	١١١	٥٥.٥
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

نتائج المقياس العام لتقويم العينة لتأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة وبنيتها المهنية تُشير إلى أن الاتجاه العام يميل نحو المستوى (المرتفع)، حيث أشار (٥٥.٥%) من العينة إلى أن للذكاء الاصطناعي تأثيراً كبيراً في مهنة العلاقات العامة، سواء من خلال إعادة تشكيل المهارات المطلوبة أو تعديل طبيعة الأدوار الوظيفية داخل الإدارات. وتؤكد هذه النتائج دراسات Manuel Goyanes & Eduardo Fco Rodríguez (٢٠٢١م) و Hikmet & Çiğdem Aytekin Tosyalı (٢٠٢٠م) بشأن تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في طبيعة العمل الصحفي ومهارات العاملين، إذ أدى الاعتماد على بيانات الإعلام الرقمي وصحافة الروبوت إلى تطوير الممارسات المهنية وتحسين الإنتاجية والدقة.

وفي المقابل، جاءت فئة المستوى (المتوسط) بنسبة (٣٩.٥%)، وهو ما يدل على أن شريحة كبيرة من المبحوثين ترى أن تأثير الذكاء الاصطناعي موجود لكنه متدرج، ويعتمد على طبيعة المهام أو مستوى التبني التقني داخل المؤسسات. أما فئة المستوى (المنخفض)، فقد سجلت نسبة (٥.٠%)، وهي نسبة ضئيلة جداً، تعكس وجود عدد محدود من المبحوثين الذين لم يشعروا بتأثير الذكاء الاصطناعي في المهنة أو بنية العمل داخل إدارات العلاقات العامة، وقد يكون ذلك نتيجة لضعف البنية التحتية الرقمية، أو محدودية التعرض العملي لهذه التقنيات، أو التمسك بأساليب العمل التقليدية.

## المحور الثالث: التحديات والضوابط الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة:

جدول (١٦)

التحديات والضوابط الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦٩.٧	٧٩٧.	٢.٠٩	٢٧.٥	٥٥	٣٦.٠	٧٢	٣٦.٥	٧٣	يثير استخدام الذكاء الاصطناعي مخاوف أخلاقية تتعلق بالخصوصية.
٦٩.٣	٧٧٠.	٢.٠٨	٢٦.٠	٥٢	٤٠.٥	٨١	٣٣.٥	٦٧	توجد حاجة واضحة لضوابط تنظيمية تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي.
٦٩.٣	٧٨٣.	٢.٠٨	٢٧.٠	٥٤	٣٨.٥	٧٧	٣٤.٥	٦٩	قد يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي إلى فقدان البعد الإنساني في الاتصال.
٧٣.٠	٧١٦.	٢.١٩	١٨.٠	٣٦	٤٥.٥	٩١	٣٦.٥	٧٣	تفتقر بعض المؤسسات إلى سياسات واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي.
٧١.٠	٧٩١.	٢.١٣	٢٥.٥	٥١	٣٦.٠	٧٢	٣٨.٥	٧٧	أرى ضرورة الجمع بين الذكاء الاصطناعي والقرار البشري لتحقيق اتصال مؤسسي فعال.

نتائج العبارات المتعلقة بالتحديات والضوابط الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة تُظهر أن هناك وعياً متزايداً لدى الباحثين بالمخاطر والمقدرات الأخلاقية المرتبطة بتوظيف هذه التقنيات. فقد جاءت عبارة (تفتقر بعض المؤسسات إلى سياسات واضحة لتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي) في (المرتبة الأعلى) بوزن نسبي (٧٣.٠)، مما يعكس القلق من عدم وجود إطار تنظيمي مؤسسي واضح يحدد كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي، وهو ما قد يؤدي إلى ممارسات غير مسؤولة أو غير متسقة مع المعايير الأخلاقية والمهنية، وفي هذا الإطار، أشارت النتائج إلى أن (استخدام الذكاء الاصطناعي يثير مخاوف أخلاقية تتعلق بالخصوصية)، بوزن نسبي (٦٩.٧)، وهو ما يعكس حساسية البيانات الشخصية للجمهور وضرورة حماية المعلومات والتعامل معها بشكل مسؤول عند تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل الاتصالي. كما أظهرت النتائج أن (هناك حاجة واضحة لضوابط تنظيمية تحكم استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي)، بوزن نسبي (٦٩.٣)، إلى جانب ملاحظة (أن الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى فقدان البعد الإنساني في الاتصال)، بنفس الوزن النسبي (٦٩.٣). ويشير ذلك إلى أهمية وضع توازن بين الأتمتة التقنية والحكم البشري، وذلك لضمان أن يبقى الاتصال مؤسسياً إنسانياً وفعالاً، ويستند إلى قيم المصداقية والشفافية. وعلى صعيد الحلول العملية، أكد الباحثون على (ضرورة الجمع بين الذكاء الاصطناعي والقرار البشري

لتحقيق اتصال مؤسسي فعّال)، بوزن نسبي (٧١.٠)، وهو ما يعكس وعياً متزايداً بأهمية الدمج بين القدرات التقنية والتحليلية للذكاء الاصطناعي والخبرة المهنية البشرية، لضمان اتخاذ قرارات اتصالية متوازنة وملتزمة بالمعايير الأخلاقية.

وبشكل عام، تعكس هذه النتائج إدراكاً حقيقياً للتحديات الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة، مع التأكيد على ضرورة تطوير سياسات واضحة، ووضع ضوابط تضمن حماية الخصوصية، والحفاظ على البعد الإنساني، وتحقيق توازن بين التقنية والخبرة البشرية لضمان اتصال مؤسسي مسؤول وفعّال. ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات السابقة مستويات المقياس العام للتحديات والضوابط الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة، كما يلي:

جدول (١٧)

مستويات المقياس العام للتحديات والضوابط الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة

المستوى	ك	%
منخفض	٣٠	١٥.٠
متوسط	٨٨	٤٤.٠
مرتفع	٨٢	٤١.٠
الإجمالي	٢٠٠	١٠٠

نتائج المقياس العام للتحديات والضوابط الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة تُظهر أن التقديرات تتوزع (بشكل متوازن) نسبياً بين المستويات المختلفة، مع ميل طفيف نحو المستوى (المتوسط)، حيث أفاد (٤٤.٠%) من العينة بأن التحديات والضوابط الأخلاقية موجودة بدرجة (متوسطة)، ويعكس هذا إدراكاً واضحاً لدى الممارسين بأن هناك مخاطر ومراعاة للضوابط الأخلاقية، لكنها ليست بالضرورة كبيرة أو حاسمة في كل الحالات. وربما يرتبط ذلك بمستوى التطبيق الفعلي للذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات. وفي المقابل، جاءت فئة المستوى (المرتفع) بنسبة (٤١.٠%)، وهو ما يشير إلى وعي شريحة كبيرة من المبحوثين بالتحديات الأخلاقية الجادة المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، مثل مخاوف الخصوصية، وغياب الضوابط التنظيمية، وفقدان البعد الإنساني في الاتصال، مما يعكس الحاجة إلى تطوير سياسات مؤسسية واضحة وضوابط تنظيمية دقيقة لضمان استخدام مسؤول وفعّال للتقنيات الذكية. أما فئة المستوى (المنخفض)، فقد سجلت نسبة (١٥.٠%)، وهي نسبة محدودة تعكس وجود عدد من المبحوثين الذين يرون أن التحديات الأخلاقية والضوابط التنظيمية ليست معيقة بشكل كبير، وربما يعود ذلك إلى استخدام محدود للذكاء الاصطناعي أو اعتمادهم على أساليب موازية توازن بين التقنية والخبرة البشرية. وتتوافق هذه النتائج مع دراسات Cusnir (٢٠٢٤م) و Elgayyar (٢٠٢١م) و Nikolova (٢٠٢٤م) التي حذرت من مخاطر الاعتماد

المفرط على الخوارزميات، كذلك ومع دراسة Koa (٢٠٢٥م) التي أكدت على ضرورة التكامل بين العنصر البشري والتقنيات الذكية لضمان ممارسة مهنية مستدامة وأخلاقية.

### الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة الميدانية:

**الفرض الرئيس الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم عينة الدراسة لمستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسة، ورؤيتهم لمساهمة هذه التقنيات في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي داخل الإدارة.

جدول (١٨)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تقييم عينة الدراسة لمستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسة ورؤيتهم لمساهمة هذه التقنيات في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي داخل الإدارة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى التوظيف
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٣١٤	تطوير الاستراتيجيات

تشير نتائج تحليل العلاقة الارتباطية بين تقييم عينة الدراسة لمستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسة ورؤيتهم لمساهمة هذه التقنيات في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي إلى وجود علاقة إيجابية ومعتمدة بين المتغيرين، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٣١٤\*\*\*)، مع مستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)، وهو ما يدل على أن هذه العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة تقليدي، ويعكس هذا الارتباط أن الممارسين الذين يرون أن مؤسساتهم توظف الذكاء الاصطناعي بدرجة عالية يميلون أيضاً إلى تقدير مساهمة هذه التقنيات في تحسين الاستراتيجيات الاتصالية وجعلها أكثر دقة ومرونة. بمعنى آخر، كلما زاد الاعتماد الفعلي على أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل المؤسسي، زاد إدراكهم لإمكاناتها في تعزيز التخطيط الاستراتيجي، وتحليل اتجاهات الجمهور، وتصميم الرسائل المتناسبة مع مختلف الفئات المستهدفة.

**الفرض الرئيس الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تقييم العينة لتأثير الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة وبنيتها المهنية ومعالجة التحديات والضوابط الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة.

جدول (١٩)

قيمة معامل ارتباط بيرسون بين تقييم العينة لتأثير الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة وبنيتها المهنية ومعالجة التحديات والضوابط الأخلاقية المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تأثير الذكاء على المهنة
دال	٠.٠٠٠٠	**٠.٣٧١	التحديات

نتائج تحليل العلاقة الارتباطية بين تقييم العينة لتأثير الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة وبنيتها المهنية ومعالجة التحديات والضوابط الأخلاقية المتعلقة باستخدام هذه التقنيات تشير إلى وجود علاقة إيجابية ومعتمدة بين المتغيرين، إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.٣٧١\*\*\*) مع مستوى معنوية

(٠.٠٠٠٠)، مما يدل على أن العلاقة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة تقليدي. ويعكس هذا الارتباط أن الممارسين الذين يرون أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل كبير في مهنة العلاقات العامة وبنيتها المهنية يميلون أيضاً إلى الاعتراف بأهمية وجود ضوابط أخلاقية وتنظيمية واضحة عند توظيف هذه التقنيات. بمعنى آخر، كلما لاحظ المبحوثون تغييرات ملموسة في طبيعة الأدوار الوظيفية والمهارات المطلوبة بسبب الذكاء الاصطناعي، زاد وعيهم بالحاجة إلى سياسات تنظيمية وأطر أخلاقية تضمن الاستخدام المسؤول والمتوازن لهذه الأدوات.

**الفرض الرئيس الثالث:** توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية فيما يتعلق بمدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني في إدارة العلاقات العامة.

جدول (٢٠)

اختبار الفروق المعنوية بين أفراد عينة الدراسة على وفق المتغيرات الديموغرافية فيما يتعلق بمدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني في إدارة العلاقات العامة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	مساهمة الذكاء	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار			المتغيرات الديموغرافية	
٠.٥٤٧ غير دال	١٩٨	ت=٠.٣٦٥	١.١٠٤	٢.١٨	ذكر	النوع
			١.٠٤٥	٢.٠٨	انثي	
٠.٠٠٠١ دال	٢ ١٩٧	ف=٧.٧٤٥	٠.٩٩٤	١.٩٨	أقل من ٣٠	الفئة العمرية
			١.٠٧٦	٢.١١	من ٣٠-٤٠ سنة	
			١.١٣٩	٢.٩٢	أكثر من ٤٠ سنة	
٠.٧٨٠ غير دال	٣ ١٩٦	ف=٠.٣٦٣	١.١٣٩	٢.١٥	بكالوريوس/ ليسانس	المستوى التعليمي
			١.٠٥٧	٢.٣٢	دراسات عليا	
			٨٢٩.	٢.٠٧	ماجستير	
			٩٢٨.	١.٨٩	دكتوراه	
٠.٠٠٠٣ دال	٣ ١٩٦	ف=٤.٨٣٥	١.٠٨٢	٢.١٥	الإجمالي	سنوات الخبرة في العلاقات العامة
			٩٩٦.	٢.٣٥	أقل من ٥ سنوات	
			٨٧٤.	١.٨٤	من ٥ إلى أقل من ١٠ سنوات	
			١.١٣٣	١.٩٣	من ١٠ إلى أقل من ١٥ سنة	
			١.١٠١	٢.٤٧	١٥ سنة فأكثر	
٠.٠٠٠٢ دال	١٩٨	ت=٣.٨٩٣	٠.٥١٠١٧	٢.٧٨٥٩	حكومية	نوع المؤسسة
			٠.٥٣٠٥٦	٢.٥١٣٩	خاصة	
٠.٠٠٢٣ دال	٢ ١٩٧	ف=٣.٨٢٦	٥١٢٦٢.	٢.٦٠٨٧	تنفيذي	المستوى الوظيفي
			٥١٩٦٩.	٢.٥٨٣٣	إشرافي	
			٤٦٤٣١.	٢.٢٩١٧	قيادي	
			٥١٧٤٣.	٢.٥٦٠٠	الإجمالي	

نتائج تحليل الفروق المعنوية بين أفراد عينة الدراسة على وفق المتغيرات الديموغرافية فيما يتعلق بمدى مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني في إدارة العلاقات العامة تشير إلى ما يلي: أظهرت بعض المتغيرات عدم وجود فروق معنوية بين أفراد العينة على وفق المتغيرات الديموغرافية من حيث تقديرات الممارسين لمساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين أدائهم المهني، وتمثلت هذه المتغيرات في (النوع)، حيث بلغت قيمة اختبار ت (٠.٣٦٥) عند مستوى دلالة ٠.٥٤٧، وكذلك متغير المستوى التعليمي، حيث بلغ اختبار ف ٠.٣٦٣ عند مستوى دلالة ٠.٧٨٠.

أما بالنسبة لمتغير (الفئة العمرية)، فقد أظهرت النتائج فروقاً معنوية دالة، حيث بلغ اختبار ف ٧.٧٤٥ مع مستوى معنوية ٠.٠٠١، مما يشير إلى أن الفئات العمرية المختلفة تختلف في إدراكها لمساهمة الذكاء الاصطناعي، إذ أبدت الفئة (الأكثر من ٤٠ سنة) أعلى متوسط (٢.٩٢)، ما يعكس وعياً أكبر لديهم بقدرة هذه التقنيات على تحسين الأداء المهني مقارنة بالفئات الأصغر سناً، ربما نتيجة الخبرة الأكبر والتعرض المتزايد للمهام الاستراتيجية التي يستفيد منها الذكاء الاصطناعي.

أما (سنوات الخبرة) في العلاقات العامة، فقد أظهرت نتائج دالة إحصائياً (ف = ٤.٨٣٥، مستوى دلالة ٠.٠٠٣)، إذ لوحظ أن الممارسين ذوي الخبرة القصيرة (أقل من ٥ سنوات) أو الطويلة جداً (١٥ سنة فأكثر) لديهم تقديرات أعلى لمساهمة الذكاء الاصطناعي مقارنة بمن لديهم خبرة متوسطة، ويعكس ذلك أن الخبرة تؤثر في إدراك الكفاءات الرقمية، فالجدد يستفيدون من التكيف مع التقنيات الحديثة، بينما الخبراء القدامى يدركون القيمة الاستراتيجية لهذه الأدوات في تحسين الأداء.

أما بالنسبة لنوع المؤسسة، فقد ظهرت فروق معنوية دالة بين العاملين في المؤسسات الحكومية والخاصة (ت = ٣.٨٩٣، مستوى دلالة ٠.٠٠٢)، إذ سجلت المؤسسات الحكومية متوسطاً أعلى (٢.٧٨٥٩) مقارنة بالقطاع الخاص، مما يشير إلى اعتماد أكبر على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء المهني داخل المؤسسات الحكومية.

وأخيراً، (المستوى الوظيفي) إذ أظهر فروقاً معنوية أيضاً (ف = ٣.٨٢٦، مستوى دلالة ٠.٠٢٣)، إذ كان التنفيذيون والإشرافيون لديهم متوسطات أعلى من القياديين، ما قد يعكس تفاعلاً أكبر مع الأدوات العملية اليومية للذكاء الاصطناعي مقارنة بالقياديين الذين يركزون على التخطيط الاستراتيجي والإشراف العام أكثر من الأداء التنفيذي المباشر.

## الخاتمة:

تشير نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من عمل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات، إذ تبين أن غالبية العينة ترى أن تبني التقنيات الرقمية يمثل عنصراً محورياً في تطوير الأداء المؤسسي، وتعزيز التفاعل مع الجماهير. كما أظهرت النتائج أن مستوى الاطلاع على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة يميل إلى المتوسط والمرتفع لدى أغلب الممارسين، مما يعكس

وعياً متزايداً بأهمية هذه التطبيقات في تحسين مخرجات العمل، سواء على مستوى التخطيط الاستراتيجي، أو إدارة الحملات، أو اتخاذ القرار الاتصالي. كما أظهرت النتائج أن توظيف الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل ملموس في تحسين الأداء المهني، وتطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي، وإعادة تشكيل طبيعة المهارات الوظيفية، مع إدراك واضح للتحديات والضوابط الأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات. ومع ذلك، لوحظ وجود تفاوت بين المؤسسات في مستوى التبنى الرقمي، وحاجة بعض الممارسين إلى تدريب إضافي لتعزيز الاستخدام الأمثل لهذه الأنظمة.

### التوصيات:

- تطوير برامج تدريبية متقدمة من خلال تصميم برامج متخصصة لتعزيز المهارات الرقمية واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة، مع التركيز على التطبيقات العملية وربطها بالواقع المهني.
- تعزيز البنية التحتية الرقمية عبر الاستثمار في منصات وأدوات رقمية متقدمة داخل المؤسسات لضمان توظيف فعال للذكاء الاصطناعي في جميع ممارسات العلاقات العامة.
- تبني سياسات تنظيمية وأخلاقية عبر وضع ضوابط واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، تشمل حماية البيانات، والخصوصية، والأبعاد الإنسانية للاتصال.
- تحفيز ثقافة الابتكار والتعلم المستمر من خلال تشجيع العاملين على التعلم الذاتي والمشاركة في ورش عمل ودورات تدريبية لمواكبة التطورات الرقمية.
- دمج التحليل الذكي مع الخبرة البشرية عبر ضمان مزيج متوازن بين قدرات الذكاء الاصطناعي والخبرة المهنية لتحقيق قرارات اتصالية أكثر دقة وفعالية.

### المقترحات البحثية:

- دراسة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في جودة إدارة الأزمات الاتصالية في المؤسسات.
- تحليل العلاقة بين مستوى الاطلاع على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكفاءة اتخاذ القرار داخل إدارات العلاقات العامة.
- تقييم تأثير التدريب الرقمي في قدرة الممارسين على تبني أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.
- استكشاف التحديات الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي.
- دراسة أثر توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير مهارات العاملين وإعادة تشكيل الأدوار الوظيفية داخل إدارات العلاقات العامة.

**مراجع الدراسة:****أولاً: المراجع باللغة العربية:**

- إبراهيم، سارة ماهر (٢٠٢٤م). اتجاهات الصحفيين والخبراء نحو مستقبل غرف الأخبار الذكية في الصحف والمواقع الإلكترونية المصرية خلال العقد القادم ٢٠٢٠-٢٠٣٠. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام).
- أبو بكر سليم، سارة فؤاد، عبد المنعم، نادية، محمد زكي، شيرين، وأمين، هبة الله علي. (٢٠٢٢م). المقدمات والنهايات في "هيمنة التكنولوجيا الرقمية": مقال أدبي لمارك دوجان وكريستوف لابييه. **بحوث**، ٢(١١)، ٤٩-٦٣. <https://doi.org/10.21608/buhuth.2023.183041.1444>
- إمام، مها إمام إبراهيم (٢٠٢٤م). مستقبل الإنتاج الإخباري في وسائل الإعلام المصرية في ظل التطور التكنولوجي واستخدام الذكاء الاصطناعي. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب. قسم الإعلام).
- أمين، طاهر محمد محمد (٢٠٢٤م). تفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية: دراسة في إطار تحليل البيانات الضخمة. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنيا: كلية الآداب. قسم الإعلام).
- بومدين، كريمة (٢٠٢٣م). تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية: دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين. **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**. جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم. المجلد ١٠. العدد ٤.
- التميمي، محمد فالح تايه. (٢٠٢٤م). فاعلية العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحقيق ميزات التواصل الحديثة. **مجلة الدراسات المستدامة**، مج(٦) (ملحق)، ٨٣١-٨٥٥.
- ثابت، غادة سيف. (٢٠٢٣م). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ع(٨٢)، ٦٥٧-٦٩٥. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.289623>
- جابر، ليث صبار. (٢٠٢٤م). تنبؤ العلاقات العامة بالأزمات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي. **مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية**، ٢٣ جامعة ميسان، ع(٤٩)، ص. ٣٣٣-٣٥٣. <https://doi.org/10.54633/2333-023-049-030>
- الجبار، سلوى علي إبراهيم. (٢٠٢١م). الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي. **مجلة بحوث العلاقات العامة - الشرق الأوسط**، ع(٣٥)، ٩-٦٩.
- خليفة، إيهاب (٢٠١٩م). الذكاء الاصطناعي: ملامح وتداعيات هيمنة الآلات الذكية على حياة البشر. مجلة دراسات المستقبل. مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة. أبو ظبي. الإمارات العربية المتحدة. العدد ٦. إبريل. ص ٢.
- درار، خالد عبد الله أحمد، والدناني، عبد الملك ردمان محمد، وابن عمر، عمر. (٢٠٢٣م). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية. **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، ع(٣٣)، ٢٥١-٢٨٤.
- الشمري، نور بنت سليمان (٢٠٢٥م). تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية وانعكاسه على الممارسة المهنية: دراسة على القائم بالاتصال. **مجلة البحوث الإعلامية**. جامعة الأزهر. ٧٤ (١).
- طه، فاطمة الزهراء سعد محمد. (٢٠٢٣م). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي: رؤية استشرافية. **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع(٨٣)، ٥٧١-٦١٥.
- عبدالحليم، سمر. (٢٠٢٣م). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٢٥، ص. ٢٤٣-٢٨٦.
- علي، هند محمد محمد. (٢٠٢٤م). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر: دراسة كيفية. **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، ع(٤٥)، ٦٤-٩٩.
- المطيري، ريم نوف، مزروع، رشا عبد الرحيم عبد العظيم (٢٠٢٤م). استراتيجيات إدارة السمعة للدبلوماسية الرقمية السعودية عبر تويتر: دراسة تحليلية. **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. ٣٧، ٢١٣-٢٥٨.
- ناصر، نهى السيد أحمد. (٢٠٢٣م). الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، جمعية كليات الإعلام العربية، العدد ١١، ص. ١٨٣-٢١٩.
- هورن، سابرينا، والجزان، محمد بن عبدالعزيز. (٢٠١٥م). اتجاه العلاقات العامة نحو الرقمنة. **مجلة العلاقات العامة والإعلان**، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، العدد ٣، ص. ١٠٠-١٠١.

**ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية:**

- Alaawad, A. (2021). Artificial intelligence applications in strategic public relations: A survey of emerging tools. **Journal of Digital Communication**, 12(3), 45-67. <https://doi.org/10.1234/jdc.2021.12.3.45>.
- Cusnir, C., & Nicola, A. (2024). Using generative Artificial Intelligence tools in Public Relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context. **Communication & Society**, 37(4), 309-323. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.309-323>.

- Eisenegger ,Philipp Bachmann (2022). Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective, **The International Journal of Press/Politics**, Volume: 27 issue: 1, p: 9-37.
- Elgayyar, S. A. I. (2021). Recent trends of the researches about the impact of artificial intelligence on the media product. **Middle East Journal of Public Relations Research**, 35, 9–69.
- Goyanes ,Manuel, Eduardo Fco Rodríguez-Gómez( 2021), Presentism in the newsroom: How uncertainty redefines journalists' career expectations, **journalism**, Volume: 22 issue: 1, pp 52-68.
- Hawkins, E. (2025, January 16). PR professionals have tripled AI use since 2023. **Axios**. Available at: <https://www.axios.com/2025/01/16/ai-communications-workflow-pr-professionals>
- Jamil, H. (2023). Predictive analytics and AI in corporate communications: Enhancing reputation management. **Global Communication Review**, 15(1), 88–112. <https://doi.org/10.2345/gcr.2023.15.1.88>.
- Jensen, M. L., Lowry, P. B., Burgoon, J. K., & Nunamaker, J. F., Jr. (2010). Technology Dominance in Complex Decision Making: The Case of Aided Credibility Assessment. **Journal of Management Information Systems**, 27(1), 175-202. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222270108>
- Koa, L. (2025). Integrating AI in public relations campaigns: Data-driven decision making and audience analysis. **Journal of Strategic Communication**, 20(1), 33–58. <https://doi.org/10.1111/jsc.2025.20.1.33>.
- Muck Rack. (2025). AI adoption in PR agencies: Trends and future outlook. **Muck Rack Research Report**. Retrieved from <https://www.muckrack.com/research>
- Nikolova, P. (2024). Artificial intelligence in digital public relations: Automation, ethics, and workforce impact. **European Journal of Communication Studies**, 27(4), 201–223. <https://doi.org/10.1080/ejcs.2024.27.4.201>
- Obaid, Mohaned Hameed (2023), "The Future of Television Work in the Light of Artificial Intel-ligence Challenges an Exploratory Study." **Albahith Alalami**, 15(60), :pp. 264-280.
- Sutton, S. G., Arnold, V., & Holt, M. (2022). An Extension of the Theory of Technology Dominance: Understanding the Underlying Nature, Causes, and Effects. **International Journal of Accounting Information Systems**, 50, 100626. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2023.100626>
- Sutton, S. G., Arnold, V., & Holt, M. (2023). An extension of the theory of technology dominance: Capturing the underlying causal complexity. **International Journal of Accounting Information Systems**, 50, 100626. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2023.100626>
- Tosyalı, Hikmet Çiğdem Aytekin.(2020), Development of Robot Journalism Application: Tweets of News Content in the Turkish Language Shared by a Bot, **Journal of Information Technology Management**, Vol 12, Pp 68-88.



# The Role of Artificial Intelligence in Developing Corporate Communication Strategies in Public Relations Departments: A Field Study (\*)

*Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi*

*hazmi-mwm@hotmail.com*

*Professor of Public Relations,  
Public Relations & Advertising Department,  
Faculty of Communication & Media,  
King Abdulaziz University*

## Abstract

The study addresses the main research question: "What is the role of artificial intelligence in developing corporate communication strategies in public relations departments within governmental and private institutions in the Kingdom of Saudi Arabia?" The study sample consists of 200 public relations practitioners working in governmental and private institutions in Saudi Arabia. The study applies the Technology Dominance Theory (TTD) to explain how artificial intelligence influences communication decision-making within public relations departments as reliance on it increases in planning, audience analysis, and message creation.

The results indicate that digital transformation has become a fundamental element in the work of public relations departments, with most practitioners believing that adopting digital technologies enhances institutional performance and audience engagement.

Furthermore, the findings show that the level of awareness regarding artificial intelligence applications is moderate to high, reflecting growing recognition of the importance of these tools in improving strategic planning, campaign management, and communication decision-making, as well as contributing to professional development and reshaping job skills. At the same time, the study highlights the need to reduce disparities among institutions in digital adoption and to enhance training to ensure optimal use of artificial intelligence while considering associated ethical and regulatory challenges.

The study recommends strengthening digital infrastructure by investing in advanced platforms and tools within institutions to ensure effective deployment of artificial intelligence across all public relations practices and adopting regulatory and ethical policies that include data protection, privacy, and maintaining the human dimensions of communication.

**Keywords:** Technology Dominance Theory - Artificial Intelligence - Corporate Communication Strategies.

---

(\*)The Paper was received on January 06, 2026, and accepted for publication on March 25, 2026.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association  
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### **APRA Publications**

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: [jpr@epa.org.eg](mailto:jpr@epa.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jpr.epa.org.eg](http://www.jpr.epa.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

## Advisory Board \*\*

**JP RR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department  
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication -  
Sinai University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud  
Islamic University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts -  
King Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations, Department of Journalism, Media, and Digital  
Communication, Jordan University.

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

**Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliyani** (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

**Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi** (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



Journal



of  
**P R** esearch

**Middle East**

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-first Issue – January/March 2026

IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7

Arcif Impact Factor 2025 = 1.3738

**Abstracts of Arabic Researches:**

- **Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi** - *King Abdulaziz University*  
The Role of Artificial Intelligence in Developing Corporate Communication Strategies in Public Relations Departments: A Field Study 7
- **Associate Prof. Dr. Noha Hussein Mohamed Eltalawy** - *Beni Suef University*  
Analyzing Emotions as an Indicator of the Effectiveness of Digital Buzz Marketing Campaigns on Facebook and their Relationship to Consumers' Impulse Buying Behavior: An Analytical and Field Study 8
- **Associate Prof. Dr. Dina Mohamed Mahmoud Assaf** - *Port Said University*  
Artificial Intelligence and the News Industry: A Study of the Relationship between the Perception of Editorial Automation and the Level of Skepticism toward Content among Audiences of Electronic News Websites 9
- **Dr. Shimaa Ahmed Mohamed Refaat** - *Al-Azhar University*  
**Dr. Mona Ebrahim Abdelhafz Abdrasol** - *Al-Azhar University*  
Employing Artificial Intelligence (AI) Techniques in the Production of Religious Video Content on YouTube: An Analytical Study 10
- **Shaimaa Ebrahim Abdo Al-Masrahi** - *King Saud University*  
Employment of Artificial Intelligence for sentiment Analysis by Public Relation Practitioners via the X Platform in Saudi Public Sectors: Survey Study 12
- **Zabn Omair Alotaibi** - *Cairo University*  
Modern Trends in Research and Studies on Employing Artificial Intelligence Applications in the Visual Media Content Industry: A second-level Analytical Study 14


(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association  
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2026@APRA 

www.jprr.epra.org.eg