عدد خاص

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of PR research Middle East

الشرق الأوسط

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥م = ١,٣٨ Q1 معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الرابع والستون - ١٠ أبريل ٢٠٢٦م

استخدام الذكاء الاصطناعي في بحوث الإعلام

بحوث باللغة العربية:

- دورتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي: رؤية تحليلية

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (جامعة ليوا)

منى عيظة سالم الجابري (جامعة ليوا) ... ص٩

- محددات تبنّي الأطباء للذكاء الاصطناعي في تشخيص وعلاج أمراض الجلدية والتجميل: دراسة نظرية تحليلية في ضوء نموذج (UTAUT)

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الجامعة الأردنية)

د. وسام تحسين منصور (المجلس الطبي الأردني) ... ص٤١

- مقياس كفاءة التفاعل مع الذكاء الهجين في إنتاج المحتوى الإعلامي: دراسة تطبيقية

أ.م.د أحمد حسن السمان (جامعة بدر)... ص٦٣

- تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة وفعاليتها الاتصالية:

التفاعل الذكي بدلًا من التواصل الإنساني

د. ميرفت السيد أحمد سليمان (جامعة طنطا)... ص٩٣

- اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة مسحية

عبير بنت فيصل بن حامد الغامدي (جامعة القاهرة)... ص١٤٩

(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: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٦ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الرابع والستون - السنة الرابعة عشرة – ١٠ أبريل ٢٠٢٦

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال
جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك ومستشار تعليم بكلية الدفاع الوطني
وزارة الدفاع - أبوظبي

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام والعلاقات العامة
جامعة ليوا - العين

مدقق اللغة الإنجليزية
أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي
مدقق اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦
Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

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. منى سعيد الحديدي (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون غير المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الفتاح زكرياء مكوار (المغرب)
أستاذ التعليم العالي في علوم الإعلام والتواصل بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بمنسيك
جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا 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 طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - 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 سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الآداب - الجامعة الأردنية

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

** الأسماء مرتبة وفقا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

حقوق الطبع © الوكالة العربية للعلاقات العامة ٢٠٢٦

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، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء 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: ٢٤٣٨٠/ ٢٠١٩

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: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

موقع ويب: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

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

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة 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 أبحاثًا 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 دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات 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 وفقًا 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 أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا 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 جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (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 فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا 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 بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا 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 المصريين 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 جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، 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 jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثلاثة وستون 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 ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم 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 "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٦م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير= ٠,٧٥٨٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م 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 - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الرابع 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 مشتركًا من **الإمارات العربية المتحدة** من جامعة ليوا، قدَّمه كل من: **أ.د. عبد الملك ردمان الدناني، منى عيظة سالم الجابري**، بعنوان: " دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تعزيز الاتصال المؤسسي: رؤية تحليلية ".

ومن **المملكة الأردنية الهاشمية** نجد بحثًا مشتركًا مقدَّم من: **أ.د. تحسين منصور رشيد منصور**، من الجامعة الأردنية، **ود. وسام تحسين منصور**، تحت عنوان: "محددات تبنّي الأطباء للذكاء الاصطناعي في تشخيص وعلاج أمراض الجلدية والتجميل: دراسة نظرية تحليلية في ضوء نموذج (UTAUT)".

ومن جامعة بدر قدّم: **أ.م.د. أحمد حسن السمان**، من **مصر**، دراسة تطبيقية بعنوان: " مقياس كفاءة التفاعل مع الذكاء الهجين في إنتاج المحتوى الإعلامي".

وقدَّمت **د. ميرفت السيد أحمد سليمان**، من **مصر**، من جامعة طنطا، دراسة بعنوان: " تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة وفعاليتها الاتصالية: التفاعل الذكي بدلًا من التواصل الإنساني".

وأخيرًا من جامعة الملك سعود قدَّمت: **عبير بنت فيصل الغامدي**، من **السعودية**، دراسة مسحية بعنوان: "اتجاهات الجمهور نحو مستقبل الصحافة الدولية في عصر الذكاء الاصطناعي".

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

وأخيرًا وليس آخرًا 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

تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة وفعاليتها الاتصالية: التفاعل الذكي بدلًا من التواصل الإنساني(*)

إعداد

د. ميرفت السيد أحمد سليمان (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٩ يوليو ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٠٩ أكتوبر ٢٠٢٦م.

(**) مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الآداب - جامعة طنطا.

تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة وفعاليتها الاتصالية: التفاعل الذكي بدلًا من التواصل الإنساني

د. ميرفت السيد أحمد سليمان
drmervatsoliman.ms@gmail.com
جامعة طنطا

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة، وعلى فعاليتها الاتصالية، وانعكاس ذلك على السمعة الإلكترونية أو الرقمية للمؤسسة. وتناقش فكرة تحول اتصال العلاقات العامة إلى التفاعل الذكي بدلًا من التواصل الإنساني. اعتماداً على نظرية هيمنة التكنولوجيا ونظرية التكيف البنيوي. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التفسيرية، وذلك بتصميم دراسة ميدانية طُبقت على ممارسي العلاقات العامة والجمهور. وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة وزيادة فعاليتها، كما أن استخدام تطبيقاته يزيد من الفعالية الاتصالية والتفاعلية مع الجمهور. وأضافت أن هناك توافقًا بين تطلعات الممارسين الاستراتيجية والتخطيطية لتحقيق الفعالية والسرعة والتخصيص، وبين التجربة الفعلية للجمهور؛ حيث أكد الجمهور اقتناعه بفعالية وكفاءة الاتصالات الآلية والتفاعل الذكي، ورضاه الكبير عن مستوى السرعة والدقة والتخصيص الذي تحققه هذه الاتصالات. وأضافت الدراسة أن هناك اتفاقًا ضمنياً بين الممارسين والجمهور، على ضرورة تحقيق معادلة متوازنة؛ بين قبول التطور التكنولوجي واستخدام الذكاء الاصطناعي، وبين حتمية وجود اللمسة الإنسانية الوجدانية في اتصالات العلاقات العامة، وذلك وفقًا لطبيعة الموقف الاتصالي. وهذه المعادلة المتوازنة مدفوعة بمجموعة من المخاوف المتعلقة بالخصوصية وأمن البيانات والشفافية. وأوضحت الدراسة أن قوة العلاقات الارتباطية القوية التي أثبتتها الدراسة تتوقف على التحديات التكنولوجية والتنظيمية التي يواجهها الممارسون، وعلى السمات التكنولوجية والديموغرافية والخبرة السابقة لدى الممارسين والجمهور على حدٍ سواء. ولقد اقترحت الدراسة **نموذجًا اتصاليًا ذكيًا هجينًا ومشروطًا في العلاقات العامة** بناءً على النتائج.

الكلمات المفتاحيَّة: تطبيقات الذكاء الاصطناعي– استراتيجيات العلاقات العامة– الفعالية الاتصالية– السمعة الإلكترونية– السمعة الرقمية– التفاعل الذكي– مخاوف الخصوصية والشفافية– نموذج الاتصال الذكي الهجين والمشروط في العلاقات العامة.

مقدمة:

يشهد مجال العلاقات العامة ثورة تكنولوجية وتطوراً عظيماً، في ظل بيئة مجتمع 0.4 سريعة التحول، متجهاً نحو مجتمع 0.5؛ الذي يتميز بالرقمنة، والتقنيات المحمولة، والذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence (AI) ، حيث أصبح مجال العلاقات العامة يتبنّى بشكل متزايد التكنولوجيا المبتكرة، لتعزيز الكفاءة الاتصالية، وإعادة تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة، إلى جانب إعادة تشكيل العلاقات مع المستهلكين وتفاعلاتهم.

لقد أحدث AI ثورة هائلة في تقنيات الاتصال، والتفاعل مع الجمهور. مما أدى إلى تحسين الكفاءة، ودقة التحليل، وسرعة اتخاذ القرارات، والذي ساعد على تحقيق فعالية، وكفاءة، وتميز، ودقة في استراتيجيات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي.

والـ . AI ببرمجياته وخوارزمياته وتطبيقاته، يمتلك قدرات فائقة وإمكانات هائلة، لتخصيص الرسائل والقنوات الاتصالية الخاصة بالجمهور، وتحسين العلاقات مع الجمهور، وتحسين التفاعل والأداء الاتصالي، وتعزيز مخرجات العلاقات العامة، وتحسين كفاءة القرارات، وغيرها من فوائد استخدام التقنيات الإلكترونية وتأثيرها على كفاءة الأنشطة الاتصالية، وفعالية استراتيجيات العلاقات العامة. حيث يعمل AI على أتمتة المهام المتكررة الخاصة بها مثل؛ جمع البيانات وتحليلها بشكل أعمق، تحليل سلوك الجمهور وفهمه بشكل أفضل، كما يمكن أن يساعد AI في إدارة الاتصالات ومراقبتها، وتحديد الأزمات المحتملة ووضع خطط للتغلب عليها، وإنتاج المحتوى بشكل أعمق وأسهل وأسرع، إلى جانب التفاعل الذكي أو الآلي مع الجمهور، الذي يتميز بمستوى ذكاء وسرعة تتفوق كثيراً على قدرات الإنسان العادي. مما يعزز من كفاءة العلاقات العامة في بناء استراتيجياتها، وتطبيق هذه الاستراتيجيات، ويزيد من كفاءة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وبالتبعية يسهم في بناء علاقات أقوى مع الجمهور ووسائل الإعلام.

فلقد شهدت العلاقات العامة تحوّلًا جذرياً في آلياتها؛ حيث أصبح "التفاعل الذكي" القائم على تقنيات AI، بديلًا محتملًا عن "التواصل البشري" المباشر. ورغم الفوائد الكبيرة التي تقدمها هذه التقنيات من حيث السرعة والدقة والكفاءة، فإن هناك تساؤلات مشروعة، حول مدى تأثير ذلك على جودة الاتصال، ومصداقية الرسائل، ومدى رضا الجمهور عن هذه التفاعلات غير البشرية، وتأثير ذلك كله على صورة المؤسسة.

ينطلق هذا البحث من الحاجة إلى فهم أعمق لكيفية تأثيرAI على استراتيجيات العلاقات العامة، وفعالية اتصالاتها المؤسسية، ومدى قبول الجمهور لهذا التحول، مع محاولة الإجابة عن تساؤل رئيسي: **هل يؤثر الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة؟ وهل يمكن للتفاعل الذكي أن يصبح بديلًا فعالًا للتواصل البشري؟**

حيث أن استراتيجيات العلاقات العامة ضرورية لبناء الثقة، وتعزيز الصورة الذهنية، والسمعة الخاصة بالمؤسسة؛ مما يتطلب تخطيطًا دقيقًا، وفهمًا عميقًا للجمهور، ورسائل واضحة، واتصالات فعالة، إلى جانب تتبع الأداء وتحسينه من خلال أدوات قياس فعالة- ويمكن القول أن استخدام تطبيقات AI يحقق كل ذلك بدقة وسرعة أكبر.

تحديد المشكلة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور أو تأثير الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة، وتقديمها من خلال التفاعل الذكي بديلًا عن التواصل الإنساني، وتأثير ذلك على الفعالية الاتصالية للعلاقات العامة. وبوجه عام يعتبر تأثير AI على العلاقات العامة من الموضوعات الحيوية، خاصة مع تحول التواصل الإنساني إلى تواصل ذكي. وعلى ذلك تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤل:

كيف استطاع الذكاء الاصطناعي تغيير وإعادة تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة باستخدام التفاعل الذكي الذي يعتمد على الأتمتة؟ وما تأثير ذلك على الفعالية الاتصالية؟ وما تأثير ذلك أيضًا على صورة المؤسسة وسمعتها الإلكترونية؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على:

١- دور AI في تشكيل وصياغة استراتيجيات العلاقات العامة.

٢- تأثير التفاعل الذكي على الفعالية الاتصالية للعلاقات العامة، وتأثيره على رضا الجمهور.

٣- تأثير التفاعل الذكي على مصداقية المؤسسة وثقة الجمهور فيها، وعلى سمعتها الإلكترونية.

٤- محفزات ومعوقات تبنِّي AI، وتأثير المتغيرات الوسيطة الخاصة بالممارسين والجمهور على ذلك.

الدراسات السابقة:

حيث أن طبيعة موضوع الدراسة يتعلق بالتكنولوجيا الحديثة متمثلًا في AI، والجانب الوظيفي متمثلًا في العلاقات العامة، والجانب الاجتماعي الفلسفي متمثلًا في التفاعل الذكي بدلًا من التفاعل الإنساني، فإنه تم تقسيم الدراسات السابقة أربعة محاور:

المحور الأول: تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة والفعالية الاتصالية:

١- سعى (مبارك ابن واصل الحازمي، ٢٠٢٦م) للتعرف على دور AI في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي، وتوصل إلى أنه يتم استخدام AI في توجيه القرارات، التخطيط، تحليل الجمهور، وصناعة الرسائل ضمن عمل العلاقات العامة. وأن التحول الرقمي أصبح عنصراً رئيسياً للمؤسسات. كما عززت تقنيات AI من الأداء المؤسسي والتفاعل مع الجمهور،

وحسنت التخطيط الاستراتيجي وإدارة الحملات. وأشارت النتائج إلى أهمية التدريب والتركيز على الضوابط الأخلاقية، وكذلك أهمية الحفاظ على الخصوصية وحماية البيانات.

٢- استكشف (على حسين علوي، ٢٠٢٥م) الأثر التحويلي لـ . AI على استراتيجيات العلاقات العامة، اعتماداً على تحليل مقارن للحملات المدمجة بـ . AI والتقليدية؛ من منظور الاستجابات المعرفية والعاطفية والسلوكية. وتوصل إلى أن الحملات المعززة بالـ . AI تفوقت بشكل ملحوظ على الحملات التقليدية من حيث تفاعل الجمهور، وتخصيص المحتوى، والأهمية المدركة. كما أبرزت النتائج الدور المتطور لـ . AI في تحسين وظائف العلاقات العامة، وأهمية التطبيق الأخلاقي، وثراء الوسيلة الإعلامية، وثقة الجمهور.

٣- سعى (سالم عريجة، ٢٠٢٥م) للتعرف على مدى استفادة الصحفيين السعوديين من تقنيات AI في إنتاج المحتوى وجودته، وتوصل إلى أنهم يوظفون هذه التقنيات في انتاج المحتوى، والتحقق من الأخبار، ومعالجة الصور والفيديوهات.

٤- تهدف (سمر مهران، ٢٠٢٥م) إلى استكشاف تأثير الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية على تعزيز الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة، وتوصلت إلى أن توظيف تقنيات مبتكرة في العلاقات العامة الرقمية –مثل AI وتحليل البيانات –يسهم بشكل كبير في تحسين جودة التواصل داخل بيئات العمل الهجينة؛ مما يقلل من الإجهاد الرقمي ويعزز الإنتاجية، كما أوصت بضرورة تبنِّي استراتيجيات أكثر مرونة تعتمد على الذكاء الرقمي.

٥- سعى (وسيم عبد العالي، ٢٠٢٤م) لتقييم فعالية تطبيقات AI في تحقيق الكفاءة في صناعة المحتوى من خلال دراسة ميدانية، وتوصل إلى أن ثقة المبحوثين في AI كانت متوسطة، وأنه كلما زاد استخدام AI في صناعة المحتوى كلما زادت فعاليته.

٦- تستعرض (Natasha Constantin et al., 2024) تأثير التكنولوجيا المحمولة والذكاء الاصطناعي على الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، من منظور الحتمية التكنولوجية، وتشير النتائج إلى أن المنصات المحمولة تعزز تفاعل المستهلكين عبر القرب وسهولة الوصول، في حين يعزز AI العمليات من خلال التحليل التنبؤي والأتمتة. وأن التقنيات المحمولة وAI تعمل كعوامل تحولية. ومن خلال تطبيق استراتيجيات اتصال شاملة واستباقية يمكن لممارسي العلاقات العامة توظيف تقنيات الـ . AI لتعزيز الثقة، وتحسين علاقاتها مع أصحاب المصالح.

٧- تبحث دراسة(Smith, A.J., & Perez, M.,2024) في كيفية قيام AI التوليدي بإعادة تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة، مع التركيز على الثقة والأصالة والمشاركة. وأثبتت أن AI التوليدي لم يعد مجرد أداة مساعدة، بل انتقلت استراتيجيات العلاقات العامة من مرحلة رد الفعل، إلى مرحلة التنبؤ وصناعة المحتوى اللحظي المخصص. وأشارت الدراسة لأهمية

الالتزام بالشفافية، وإلى تحول الممارس من صانع محتوى محترف إلى حارس بوابة قيمي وأخلاقي.

٨- هدف (خالد عبد الله الشهري وآخرون ٢٠٢٣م) إلى التعرف على واقع AI في إدارة المشاريع في السعودية، وتوصل إلى أن هناك إدراكًا مرتفع لدى العاملين بأهمية AI في إدارة المشاريع، وأكدوا وجود متطلبات إدارية وفنية لتبسيط استخدام هذه التقنية. وأشارت الدراسة إلى أن مستوى الإدراك يختلف وفقًا للنوع والعمر والخبرة.

٩- حاول (سعيد بن ناصر آل عزام وآخرون، ٢٠٢٢م) التعرف على أثر تطبيق AI على جودة اتخاذ القرارات الإدارية في إمارة عسير، من خلال دراسة ميدانية على ٦٠٠ مفردة، وتوصل إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام AI . وأوصت الدراسة بضرورة تنمية مهارات AI لدى العاملين، وتحديد الأسس العلمية والموضوعية الواجب اعتمادها لاتخاذ القرار.

١٠- بحثت دراسة (Kushwaha et al., 2021) في آليات التفاعل بين الإنسان والآلة، وركزت على تأثير دمج تقنيات AI في استراتيجيات المؤسسة، على وعي الجمهور وسلوكه. وتوصلت إلى أن استخدام AI يساعد على تحليل البيانات الكبيرة بسرعة ودقة، مما يساعد على تقديم استجابات استراتيجية مرنة ومباشرة للجمهور. وأنه عند توافق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة ووعي الجمهور وتوقعاته من استخدام AI والتفاعل الذكي، يرتفع مستوى الثقة والوعي بقيمة التكنولوجيا. وكلما اتسمت تجربة المستخدم بسهولة الاستخدام المدركة لل . AI والتفاعل الذكي، كلما تبنَّى الجمهور الخدمات الذكية للمؤسسة ودعم استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية.

١١- أسفر المسح المكتبي الذي قام به (طارق قندوز، ٢٠٢٣م) لتسليط الضوء على كيفية استفادة منظومة الاتصالات التسويقية المتكاملة من الأتمتة وAI عن طريق المسح المكتبي- إلى أن الاتصالات التسويقية المتكاملة المدموعة بـ . AI تحقق رضا الجمهور وزيادة المبيعات.

١٢- هدف (خالد عبد الله درار وآخرون، ٢٠٢٣م) إلى التعرف على مجالات استخدام تقنيات AI في مجال العلاقات العامة، والتعرف على المهام والوظائف التي يقوم بها، من خلال دراسة استشرافية لعدد من أساتذة العلاقات العامة. وتوصلت إلى أن هناك إمكانية لاستخدام تقنيات الـ . AI في عدة أوجه ترتبط بالوظائف الأساسية للعلاقات العامة، ومساعدتها في عمليات تصميم الحملات وفقًا لتفضيلات واهتمامات وأنماط تعرض وتفاعل الجمهور، وجدولة حملات العلاقات العامة الرقمية، ورصد وتحليل ما ينشر عن المنظمة في وسائل الاتصال الرقمية.

١٣- استهدفت (غادة سيف ثابت، ٢٠٢٣م) رصد الاتجاهات الحديثة لاستخدم العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بدولة الإمارات بأدوات AI، وكشفت النتائج عن استخدام تقنية

روبوتات الدردشة، التوقيع الإلكتروني باستخدام تطبيق الهوية الإماراتية، إدارة علاقات أصحاب المصالح بتقنيات AI، المورد الذكي، وتقنية الميتافيرس، في إدارة الخدمات الحكومية.

١٤- شبهت دراسة (Swati Panda et al. 2022) AI في العلاقات العامة (بأنظمة حصاد الطاقة الذاتية) ، كلاهما يمثل محركًا ذكيًا يحوِّل المدخلات (الحركية/ البيانات) إلى (طاقة/ فعالية مستدامة) ، ولقد أكدت أن تبنِّي التقنيات التكيفية المتقدمة يضمن تحقيق الاستدامة الفائقة، الاستجابة الفورية للمتغيرات، ورفع كفاءة الأداء التشغيلي دون الحاجة لتدخلات تقليدية مستمرة، وهو ما ينعكس على بيئة الاتصال في المؤسسة، ويزيد من مستوى الفعالية الاتصالية مع الجمهور من حيث الجودة والسرعة، ورفع معدلات استجابة الجمهور، وتخصيص المحتوى.

١٥- تقدم (مرام بنت عبد الله وأخريات، ٢٠٢٢م) منظوراً جديداً لإمكانية استخدام AI في التوجيه الإرشادي واعتباره أداة رئيسية لتنمية الموارد البشرية في المستقبل، كونه يجمع بين انخفاض تكلفته واستهدافه لفئة كبيرة، وأوضحت أن أهم معوقات AI في هذا الصدد هي عدم قدرته على تحديد المشكلة وتقديم تغذية راجعة لكل فرد، في حين أن AI يبدو قادراً على توجيه العملاء عبر القيام بخطوات إرشادية وإقامة علاقات علاجية معهم.

١٦- اعتبرت دراسة (Galloway & Swiatek 2018) AI قوة تحويلية عميقة ذات أبعاد تكنولوجية واقتصادية ومجتمعية. وأكدت أن تقنيات AI تعمل على تعزيز الفعالية الاستراتيجية؛ وأنها لا تقتصر على الأتمتة الإجرائية، بل تقوم بتطوير كفاءة صياغة وتشكيل التخطيط الاستراتيجي؛ عبر تحليل البيانات الكبيرة والتنبؤ بالأزمات، وهو ما يغير من آليات اتخاذ القرار وصياغة الاستراتيجيات، ويساعد على اتخاذ قرارات وإجراءات استباقية. مع ضرورة الاهتمام بتأثير ذلك على التحيز الخوارزمي والخصوصية وعلى الشفافية. كما يقوم AI بالأعمال المتكررة، مما يوفر الوقت والمجهود الذهني للممارس ليقوم بالأعمال الخاصة بالإبداع والجانب العاطفي.

المحور الثاني: التفاعل الذكي مقابل التفاعل الإنساني:

١- تركز دراسة (Chang, W., & Lees, S. Y., 2026) على الأثر المستدام للتفاعل الذكي على ثقة أصحاب المصالح وعلى إدارة العلاقات، وتسعى للتعرف على كيف يغير الاعتماد على التفاعل الذكي من عمق ومتانة الروابط بين المؤسسة والجمهور. وأثبتت أن التفاعل الذكي ينجح في تعزيز ثقة أصحاب المصالح وفي إدارة العلاقات على المدى الطول وبكفاءة بشرطين: الاتساق والدقة، الشفافية. وحذرت الدراسة من الإفراط في استبدال العنصر البشري

بالتفاعل الذكي؛ حيث أنه يؤدي على المدى الطويل إلى علاقات هشة مع الجمهور تتأثر بالأزمات بشكل كبير صعب السيطرة عليه.

٢- تسعى دراسة (Montero, G. & Corea, R.,2025) إلى تقييم ومقارنة الفعالية الاتصالية لأدوات AI بالاتصال الإنساني في سياق العلاقات العامة الاستراتيجية، وتركز على الفرق بين الكفاءة والسرعة الخوارزمية وبين اللمسة الإنسانية. وتوصلت إلى أن AI يرفع كفاءة إدارة الوقت وصياغة المسودات الأولية وتحليل رجع الصدى بدقة وسرعة تفوق البشر، في حين تظل اللمسة الإنسانية العنصر الحاسم في المواقف الاتصالية المعقدة والأزمات. وخلصت الدراسة لأهمية تبنّي نموذج هجين يستغل AI كعامل تمكين، مع الإبقاء على التوجيه واللمسة الأخلاقية والإنسانية للبشر.

٣- هدفت (آرام إبراهيم أبو عباة، ٢٠٢٤م) إلى التعرف على درجة استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية السعودية لتقنيات AI في عملهم من وجهة نظر الجمهور، وأكدت النتائج أن الممارسين من وجهة نظر الجمهور لديهم خبرة متوسطة عن تقنيات AI وتطبيقاتها في العمل، وأن استخدامهم لها في عملهم مهمة لدرجة كبيرة جداً، وأنهم يعتمدون عليها بشكل متوسط.

٤- هدفت (سلوى العوادلي وآخرون، ٢٠٢٤م) إلى دراسة تأثير استخدام تقنيات الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية، وتوصلت إلى وجود تأثير لتقنيات روبوت الدردشة على: مدركات المستخدم نحو الاستراتيجية المستخدمة في التسويق للعلامة التجارية، مدركات المستخدم نحو العلامة التجارية، وإضفاء الطابع الشخصي للعلامة التجارية.

٥- هدفت دراسة (نهى العبد، ٢٠٢٣م) رصد وتحليل اتجاهات الجمهور وسلوكه نحو دمج آليات AI في البيئة الاتصالية للمؤسسات، ووعي الجمهور بالقيمة المضافة التي تقدمها هذه الآليات. وتوصلت إلى أن السرعة والفورية يمثلان الميزة التنافسية الأولى التي يشعر بها الجمهور، وأن الجمهور يرى أن آليات AI تقدم خدمات مميزة؛ من حيث الدقة والتخصيص. وأن اعتماد المؤسسات على تقنيات AI في منصاتها الاتصالية يلبّي احتياجات الجمهور، مما يزيد من إيجابية اتجاهاتهم نحو هذه المنصات والمؤسسات.

٦- هدفت دراسة (Yaxuan Ran et al., 2021) إلى فهم العوامل النفسية والسلوكية التي تدفع الجمهور للتفاعل بإيجابية مع تطبيقات AI، وتأثيرها على رضا وولاء الجمهور نحو المؤسسات. ووجدت أن قدرة AI على محاكاة الحوار الإنساني تقلل الرهبة النفسية بين الجمهور والآلة. وأن الجمهور يشعر بالفعالية الاتصالية عندما تقدم له حلًا مخصصاً وفورياً

لمشكلته، مما يزيد من رضاه. كما أن نجاح تجربة التفاعل الذكي يؤدي –بعد مرحلة الرضا– إلى وجود نية مستمرة للتفاعل الذكي مع المؤسسة.

٧- تسعى دراسة (Cheng & Jiang 2020) إلى بناء نموذج متكامل خاص بتجربة المستخدم (الجمهور) في تعامله مع روبوتات المحادثة، من خلال مدخل الاستخدامات والإشباعات مع متغيرات اتصالية مثل الرضا والولاء للمؤسسة والمخاطر المتعلقة بالخصوصية. وتوصلت إلى أن الجمهور يفضل التفاعل مع الخدمات الاتصالية الذكية نتيجة لبعض الدوافع والإشباعات الأساسية، وهي: الإشباع المعلوماتي، وإشباع الترفيه والتفاعل الاجتماعي. وأنه كلما نجحت المؤسسة في تقديم خدمات اتصالية مخصصة وذات كفاءة عالية وفورية، يميل الجمهور إلى التغاضي نسبياً عن مخاوف الخصوصية. أي أن رضا الجمهور ووعيه بجودة الحوار التفاعلي والمخرجات الاتصالية الذكية، إلى جانب وعي الجمهور بالخدمة المخصصة الفورية المحققة لدوافعه تؤدي إلى بناء ثقة بينه وبين المؤسسة.

المحور الثالث: الأبعاد الأخلاقية والنفسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي:

١- هدفت (رشا سمير هارون، ٢٠٢٥م) إلى التعرف على اتجاه الممارسين نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات AI، وتوصلت إلى أنهم يشعرون بمستوى عالٍ من الضغوط المهنية الناتجة عن استخدام AI خاص بالتعلم السريع لمواكبة تطور خوارزميات AI ، ووجود قلق كبير حول التأثيرات الأخلاقية المرتبطة باستخدامAI ، ويواجهون إجهاداً انفعالياً واضحاً نتيجة تزايد المسؤوليات.

٢- هدف (حاتم الصريدي ٢٠٢٢م) إلى رصد واقع استخدام العلاقات العامة لتطبيقات AI من منظور الممارسين، إلى جانب رصد الوعي التفاعلي والاستجابة السلوكية للجمهور. وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية بين جودة الأداء المؤسسي الذكي، وبين الوعي التفاعلي، ومستوى رضا الجمهور، مما يحقق حالة من الانسجام الاتصالي.

٣- هدف (محمد طلال مساوي، ٢٠٢٤م) إلى التعرف على اتجاهات الممارسين نحو استخدام تطبيقات AI في تحسين الأداء الوظيفي بالجامعات السعودية، وتوصلت إلى ارتفاع أهمية توظيف تقنيات AI بالنسبة للممارسين داخل الجامعات الحكومية، وفي عمليات العلاقات العامة.

٤- هدف (فتحي طلبه، ٢٠٢٤م) إلى التعرف على تأثير استخدام التكنولوجيا الرقمية على الأداء الوظيفي للعاملين في جامعة الفيوم وتوصل إلى وجود تأثير ذي دلالة للتكنولوجيا الرقمية وأبعادها على الأداء الوظيفي . وأن التكنولوجيا الرقمية تساهم فى زيادة الكفاءة لدى العاملين وتعزز التواصل والتعاون بينهم.

٥- هدف (علاء خليفة، ٢٠٢٤م) إلى التعرف على اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة اعتماداً على AI، وأشارت النتائج إلى أن هناك تزايداً في الاعتماد على التقنيات الحديثة، وأنها تتطور باستمرار، مع ظهور تقنيات وأدوات جديدة.

٦- سعت (مها الشعيبي، ٢٠٢٣م) إلى التعرف على اتجاهات الممارسين نحو توظيف أدوات AI في مجال عملهم، وأكدت وجود علاقة دالة بين الفائدة المتوقعة من استخدامها وبين درجة نجاح هذا الاستخدام، وجاءت صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة في مقدمة التحديات المحتملة من استخدام AI.

٧- درست (أمل فوزي منتصر، ٢٠٢٣م) مجالات استخدام تقنيات AI لأداء وظائف العلاقات العامة، وتوصلت إلى أنه يمكنها دعم صناعة العلاقات العامة في تحولها الرقمي، في تصميم الحملات، وأتمتت الوظائف التكتيكية مثل متابعة العملاء والمؤثرين، التنبؤ بالأزمات والاستجابة لها، ومراقبة الشبكات الاجتماعية وإدارتها، ومتابعة الترندات والتنبؤ بها.

٨- استهدفت (مرفت عبد الحميد، ٢٠٢٣م) رصد وتحليل استخدام تكنولوجيا AI في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور الممارسين. وأكدت وجود علاقة ارتباطية بين مدى اعتماد الممارسين على تقنيات AI وبين رأيهم في التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا AI في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والفوائد المتوقع تحقيقها.

٩- هدف (سعد آل عزام وآخرون،٢٠٢٢م) إلى التعرف على تأثير توظيف تطبيقات AI في البنوك، وأكد مدى وعي الممارسين بأهمية توظيف تطبيقات AI في قطاع البنوك، وأن له مميزات إيجابية؛ يطور المهارات التكنولوجية للممارسين، وتجعل الخدمات المالية أسرع، وأرخص، وأكثر أمناً وشفافية وإتاحة.

١٠- هدفت (نهى الأسدودي، ٢٠٢٢م) التعرف على واقع توظيف AI وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراته وكفاءته المهنية، وأكدت النتائج أن روبوتات الدردشة chatbots هي الأكثر استخداماً، وأن AI يساعد على تطوير إنتاج المحتوى، زيادة الكفاءة المهنية ، زيادة الكفاءة الاتصالية، وفي الكشف عن الأخبار الزائفة.

المحور الرابع: تأثير التفاعل الذكي على الصورة الذهنية والسمعة الرقمية:

١- تسعى دراسة (Al-Amri, F. & Jackson, T., 2025) إلى استكشاف وتقييم أثر وتقييم أدوات التفاعل الذكي مثل chatbots والمساعدين الافتراضيين على السمعة الرقمية وقيمة المؤسسة وموثوقيتها، وعلى رضا الجمهور، مع التركيز على كيفية الانتقال من الحوار البشري التقليدي إلى الحوار المؤتمت الذكي. وتوصلت إلى أن التفاعل الذكي يعمل على زيادة

مستويات الرضا بسبب السرعة والفورية والتواجد الدائم، ولكن كل هذا قد يتغير للعكس إذا شعر الجمهور بعدم فهم الآلة للتفاصيل المعقدة أو المشاعر الإنسانية، وأشارت إلى أن المحرك الأساسي لبناء سمعة رقمية إيجابية هو قدرة AI أن يقدم تفاعلاً ذكيًا مخصصاً. وخلصت إلى أن تأثير التفاعل الذكي على الرضا والسمعة مشروط بالحدود الأخلاقية والشفافية، وأهمية توافر دعم بشري يتدخل وقت الحاجة إلى لمسة إنسانية.

٢- حاول (ممدوح عبد الفتاح محمد، ٢٠٢٤م) بحث دور التسويق بالـ . AI في تعديل العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية بالتطبيق على متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصري، والكشف عن مدى تأثير التسويق بـ . AI على إدارة السمعة الإلكترونية. وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي للعلاقات العامة الرقمية بأبعادها (استراتيجية الإعلام، استراتيجية الإقناع، واستراتيجية الحوار) على إدارة السمعة الإلكترونية، ووجود تأثير معنوي للتسويق بـ . AI على إدارة السمعة الإلكترونية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: أوجه الاستفادة:

تشكل الدراسات السابقة ركيزة معرفية ومنهجية بالغة الأهمية، ويمكن حصر أوجه الاستفادة منها في:

١- تنوعت المناهج والأدوات البحثية، مما ساعد الدراسة في وضع التصميم المنهجي وتحديد الأدوات، وفي وضع مقاييس الاستمارتين، وصياغة الأسئلة، وتحديد المحاور الخاصة بالاتجاهات، والضغوطات المهنية، والمدركات الخاصة بـ .AI، وعلاقة استخدامه بالفعالية والصورة الذهنية والسمعة الرقمية، كما ساعدت على تحديد حجم العينة المطلوبة ونوعيتها.

٢- ساعدت في فهم المتغيرات المختلفة للمشكلة البحثية، والأبعاد المؤثرة على متغيرات الدراسة؛ مثل كيفية دمج AI في أعمال العلاقات العامة، باعتباره أداة اتصالية وتسويقية، وتأثير استخدامه على الضغوط المهنية والنفسية والأخلاقية للممارسين، وتأثير ذلك على الجمهور، وهو ما ساعد في صياغة فروض وتساؤل الدراسة.

٣- ساعدت في التعرف على الوظائف الاستراتيجية والتنفيذية الذكية التي يقوم بها AI مثل؛ التنبؤ، الأتمتة، تحليل المشاعر، تحليل البيانات الكبيرة، وإنتاج المحتوى، وغيرها.

ثانيًا: الفجوة البحثية:

رغم ثراء الدراسات السابقة في موضوع البحث، إلا أنه توجد فجوة موضوعية وفلسفية واضحة تسعى هذه الدراسة لسدها، وتتمثل في:

١- في حين ركزت الدراسات السابقة على الجانب الوظيفي والآلي للـ . AI، أغفلت البُعد الفلسفي والاجتماعي المتمثل في إحلال التفاعل الذكي مكان التواصل الإنساني في العلاقات العامة، والذي

تسعى الدراسة الحالية للبحث فيه بوضوح. وعلى ذلك تسعى الدراسة للتعرف على ما إذا يمكن للـ AI تعويض اللمسة الإنسانية والذكاء العاطفي للعلاقات العامة.

٢- في حين ركزت الدراسات السابقة على النتائج والمخرجات المادية للـ AI، مثل السرعة والكفاءة وزيادة المبيعات، تركز هذه الدراسة على تأثير استخدام التكنولوجيا والAI على الثقة والمصداقية والصورة الذهنية والسمعة الرقمية، وتأثير ذلك على المصداقية الأخلاقية للمؤسسة من وجهة نظر الجمهور، خصوصاً في وجود مخاوف تخص التزييف وانعدام الشفافية.

٣- في حين ركزت الدراسات السابقة على التطبيق على الممارسين فقط أو الجمهور فقط، تسعى الدراسة الحالية لدراسة الطرفين والربط بينهما؛ لتقديم نموذج اتصالي متكامل يحقق التوازن بين كفاءة الآلة والجوانب الإنسانية.

- وعلى ذلك تسعى هذه الدراسة إلى الانتقال من رصد أدوات AI، إلى تحليل الأثر المعرفي والنفسي والسلوكي لتحول العلاقات العامة من التواصل الإنساني إلى التفاعل الذكي، ومدى انعكاس ذلك على استراتيجيات العلاقات العامة وفعاليتها الاتصالية.

الإطار النظري (نظرية الحتمية التكنولوجية):

نظرية الحتمية التكنولوجية Technological Determinism Theory:

تعتبر نظرية الحتمية التكنولوجية من أكثر النظريات الإعلامية انتشاراً ووضوحاً، في الاعتقاد بأهمية وطبيعة وسائل الإعلام والتقنيات التي يستخدمها الإنسان في تشكيل المجتمعات.

حيث أن نظرية "الحتمية التكنولوجية"، من النظريات المركزية في تفسير أثر التكنولوجيا على بنية المجتمع، إذ ترى أن التكنولوجيا تتجاوز دورها كأداة اتصال لتشكل بعمق الأفكار والسلوكيات والنظم الاجتماعية . ومع التطورات التقنية المتسارعة، أصبحت التكنولوجيا المحور الأساسي لتطور الإعلام الحديث، مما أسفر عن ظهور مفهوم" الإعلام الجديد" الذي يتضمن الوسائط الرقمية والمنصات التفاعلية، والتي تؤثر بقوة على أساليب التواصل واستهلاك المحتوى، وبخاصة بعد ظهور وانتشار AI.

ويرى "مارشال ماكلوهان" **Marshal Macluhan** أن البيئة والظروف المحيطة بالإنسان تصبح وسيلة لتحديد دوره فيها، حيث أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة. فطريقة عرض وسائل الإعلام للموضوعات، وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه، تؤثران على مضمون تلك الوسائل. حيث أن طبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكوِّن المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية، ويعتقد "مكلوهان" فيما يسميه "الحتمية التكنولوجية"، أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات.

ويرى "مكلوهان" أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، وإنما في الحواس الإنسانية أيضاً. وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية التي تطرأ على المجتمعات، فأي وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، مما يزيد ويدعم من وعي الإنسان وتفكيره.

وتشير النظرية إلى الفكرة القائلة أن التكنولوجيا وخاصة وسائل الإعلام هي التي تحدد الشكل والمحتوى والتوجهات الثقافية والاجتماعية للمجتمعات. فكل تقنية إعلامية جديدة تخلق تحولات جديدة في كيفية إدراك البشر للعالم وتفاعلهم معه. وفي هذا السياق يُعتقد أن التكنولوجيا لا تعمل فقط كأداة في خدمة الإنسان، بل تشكِّل وتحدد سلوكه وثقافته، مما يجعل التقدم التكنولوجي قوة محورية في تشكيل التاريخ الاجتماعي والإنساني.

ويقدم فكرة مفادها أن: عند تحليل عملية الاتصال فإنه يجب التركيز على التكنولوجيا المسيطرة على الاتصال في كل فترة زمنية. حيث ركزت النظرية على تأثير تكنولوجيا الاتصال على أفكار ومشاعر وسلوك المتلقي، ويرى أن الوسيلة هي الرسالة بمعنى أن مضمون الرسالة الإعلامية هو وسيلة أخرى، وأنه على المتلقي أن يشعر بقدرته على التغلب على هذه الحتمية التكنولوجية والتفاعل معها.

<u>فروض نظرية الحتمية التكنولوجية:</u>

١- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس المتلقي: حيث أنه يتكيف مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة وطريقة عرضها.

٢- الوسيلة هي الرسالة: طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، على أساس أن لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يستفيد مما عرضته الوسيلة وخصائصها ومميزاتها.

٣- وسائل الاتصال فيها الساخنة والباردة: الساخنة هي التقليدية سهلة لا تحتاج لمجهود من المتلقي، والباردة هي التي تحتاج لجهد من المتلقي وهي الوسائل التكنولوجية.

نظرية الحتمية التكنولوجية والدراسة الحالية:

حيث تؤكد نظرية الحتمية التكنولوجية على أن التكنولوجيا هي أساس تغير البيئة الاجتماعية للمتلقي، ومن ثم نتوقع تأثيرها (والمقصود هنا AI) على واقع العلاقات العامة وعلى اتصالاتها وكذلك على تشكيل استراتيجياتها، خاصة بعد ظهور AI وزيادة نفوذه على معظم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة.

وهو ما يتفق مع موضوع الدراسة؛ حيث يمكن لهذه النظرية التي تفسر كيف يمكن لل . AI التأثير على تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة، باعتبارها جزءاً من البيئة الاجتماعية التي تتغير مع ظهور كل نوع تكنولوجيا جديدة. أي أن تكنولوجيا AI تفرض نفسها كقوة مستقلة تعيد تشكيل بنية العلاقات

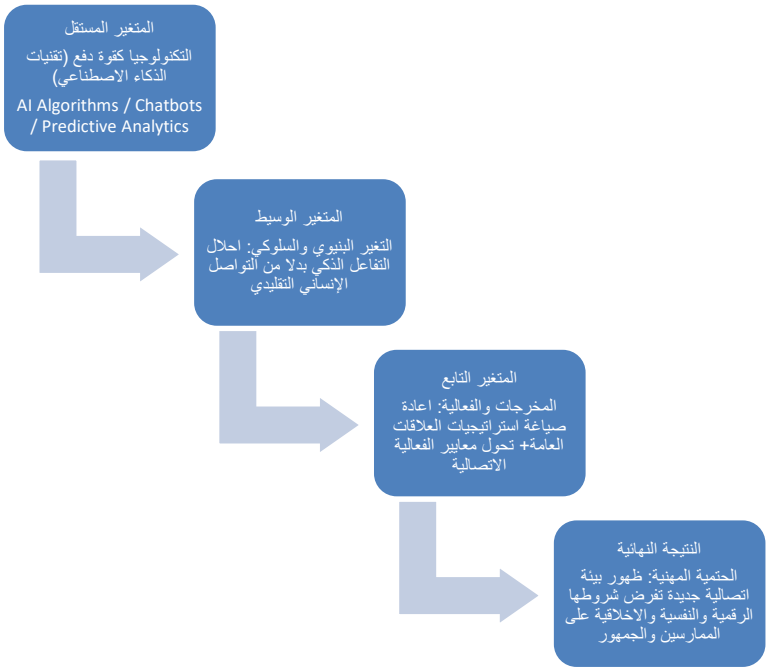
العامة، وتدفع نحو الاعتماد على التفاعل الذكي بدلًا من التفاعل الإنساني، وهو ما يؤثر في الفعالية الاتصالية.

ويمكن تفسير موضوع الدراسة في إطار نظرية الحتمية التكنولوجية، بناءً على **نظرية التكيف البنيوي Adaptive Structuration Theory** ، التي تنطلق من فكرة أن التكنولوجيا لا تستخدم بشكل ثابت أو موحد، بل تتكيف مع احتياجات المستخدمين والبيئة التنظيمية، مما يؤدي إلى إعادة تشكيل البنى والهياكل داخل المؤسسات. وفي حالة AI يصبح دور التكنولوجيا أكثر تعقيداً، حيث لا تقتصر على دعم عمليات التواصل فقط، بل تسهم في إعادة صياغة استراتيجيات العلاقات العامة، والهياكل التنظيمية.

وتفسر هذه النظرية كيف يتم دمج التكنولوجيا وتكيفها ضمن الهياكل التنظيمية وتبحث في كيف تتكيف المؤسسات ويتكيف الجمهور مع التكنولوجيا الجديدة، وكيف تتشكل الهياكل التنظيمية والاجتماعية وأسلوب التواصل، باعتبار التكنولوجيا جزءاً من بناء المجتمع، وعلى كلا الطرفين التكيف مع AI واستخدامه في التواصل، مما يغير من بنية الهياكل التنظيمية والاجتماعية بناءً على ذلك.

ونؤكد هذا الإطار على أن العلاقة بين الإنسان والتكنولوجيا هي علاقة ديناميكية متبادلة، حيث يتكيف المستخدمون مع التكنولوجيا، وفي الوقت ذاته تؤثر هذه التكنولوجيا على طرق العمل والتفاعل داخل المؤسسات. بالتالي، فإن دمج AI في العلاقات العامة لا يقتصر على تبنّي أداة جديدة، بل يمثل تحولًا هيكليًا واستراتيجيًا يؤثر على كيفية بناء العلاقات والتواصل مع الجمهور.

وعلى هذا يجمع هذا البحث بين هاتين النظريتين، حيث تقدما معًا إطاراً متيناً لفهم كيف يعيد AI تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة، ليس فقط كتقنية داعمة، بل كعامل محفز لتغيير شامل في طبيعة التواصل والهيكلة المؤسسية. بحيث تشرحا معًا كيف يتم تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة بفعل الذكاء AI وكيف يتغير نمط التواصل والتفاعل. **وفيما يلي نموذج هيكلي خطي يمثل الحتمية التكنولوجية والتكيف البنيوي بالتطبيق على الدراسة، لتوضيح كيف تدفع التكنولوجيا التغير داخل المؤسسة:**



تساؤل وفروض الدراسة:

التساؤل الرئيسي: كيف يؤثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة، وعلى تطوير فعاليتها الاتصالية وعلى التفاعلية؟ وما تأثير ذلك على السمعة الإلكترونية؟

الفرض الأول: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين الفعالية الاستراتيجية والاتصالية للعلاقات العامة.

الفرض الثاني: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على التفاعل الذكي في التواصل مع الجمهور، وبين طبيعة استجابات الجمهور.

الفرض الثالث: يفضل الجمهور التواصل البشري أكثر من التفاعل الذكي في المواقف الاتصالية العاطفية، وفي المواقف المعقدة.

الفرض الرابع: يختلف مستوى تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة، باختلاف التحديات القائمة، والعوامل الوسيطة (الخاصة بالممارسين، والخاصة بالجمهور).

التصميم المنهجي للدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية **الدراسات الوصفية التفسيرية**، التي تهدف لوصف الظاهرة نظرياً ثم تحليل تأثيرها من خلال بيانات ميدانية متعلقة بها، واستنتاج العلاقات بين متغيرات البحث، أي أن الدراسة تسعى لوصف وتحليل دور الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة واتصالاتها، والتعرف على كيفية التحول إلى التفاعل الذكي.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على **منهج المسح**؛ باستخدام صحيفتين للاستقصاء:

- الأولى لمسح آراء ممارسي العلاقات العامة في الشركات المصرية ممن يستخدمون AI، للتعرف على مدى اعتمادهم على AI في تصميم وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة، حل الأزمات، التواصل مع الجمهور، وغيرها من أنشطة العلاقات العامة. بحيث يمكن الحصول على بيانات كمية وكيفية حول مدى استخدام الذكاء الاصطناعي وتأثيره على استراتيجيات العلاقات العامة.
- الثانية لمسح اتجاهات الرأي العام حول تأثير استخدام الشركات المختلفة لل . AI في التواصل معهم على اتجاهاتهم نحو الشركة والمنتجات والخدمات التي تقدمها، والتعرف على مدى رضاهم عن الشركة ومستوى مصداقيتها لديهم.

مجتمع الدراسة وعينة البحث:

تمثل مجتمع الدراسة الميدانية:

- **ممارسي العلاقات العامة** المستفيدين من تطبيقات AI في عمليات العلاقات العامة، وذلك من خلال استبيان إلكتروني تم توزيعه في كافة جروبات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمشتغلين في العلاقات العامة. ووصل للباحثة ٢٠٠ استمارة صحيحة مكتملة الإجابات كانت هي **العينة**.
- **الجمهور العام** بكل فئاته وتقسيماته، بشرط أن يكون من المستفيدين من خدمات العلاقات العامة المعتمدة على AI. أي مستخدمين ومستهلكين لخدمات الـ . AI في التواصل مع المؤسسات. أما **العينة:** فكانت عينة عشوائية بسيطة من الجمهور العام الذين استجابوا لاستمارة الاستقصاء، وتكونت من ٤١٠ مفردة تمثلت فيها صفات العينة.

أدوات جمع البيانات:

١- تم تصميم استبيان إلكتروني يطبق على العاملين في إدارات العلاقات العامة، وذلك بهدف التعرف على مدى استخدام ممارسي العلاقات العامة لل . AI ومساعدته لهم في القيام بمهام وأنشطة عملهم بشكل أسرع وأكثر دقة، وتقييمهم لتأثير ذلك على الفعالية الاتصالية للعلاقات العامة وعلى نجاح وتأثير استراتيجياتها. إلى جانب التعرف على عدد وأنواع أدوات AI المستخدمة من قبل إدارة العلاقات العامة؛ مثل روبوتات الدردشة وتحليل البيانات واتخاذ القرارات وغيرها.

٢- كما تم تصميم استبيان إلكتروني لتطبيقه على عينة الجمهور من المستفيدين من خدمات العلاقات العامة المدعومة بال . AI ، وهم المتعاملين مع خدمات ذكية خاصة بالعملاء مثل الـ . chat boot. وذلك بهدف التعرف على اتجاهاتهم حول استخدام AI في التواصل معهم، وتأثير ذلك على الفعالية الاتصالية بينهم، وعلى مستوى رضاهم عن الشركة إذا ما استخدمت التفاعل الذكي بدلًا عن التواصل الإنساني المباشر معهم.

إجراءات صدق وثبات أدوات الدراسة:

١- **الصدق الظاهري:** قامت الباحثة بعرض الاستمارتين (استمارة الممارسين واستمارة الجمهور) على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام، ولقد تم تعديل الاستمارتين وفق ملاحظاتهم وتعليقاتهم القيمة.

٢- **الصدق والاتساق الداخلي:** قامت الباحثة بتطبيق الاستمارتين على عينة استطلاعية قوامها ١٠ من الممارسين، و٢٠ من الجمهور، مع مراعاة عدم تواجدهم في العينة الأساسية للدراسة. وذلك للتأكد من تجانس وتماسك عبارات المقاييس، ومدى صلاحيتها للقياس الميداني.

٣- **الثبات:** باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس معامل الاتساق الداخلي لعبارات ومحاور الاستمارتين، وذلك باستخدام برنامج SPSS ، وحصلت معظم العبارات والمحاور على نسبة تفوق ٠.٨، وصلت في بعض المحاور لـ ٠.٨٩ ، وهي قيمة تتجاوز بكثير الحد الأدنى المقبول في الدراسات الإعلامية (٠.٧).

- وبناءً على ما سبق، فلقد اتسمت استمارتا الدراسة بدرجة عالية من الصدق والثبات والصلاحية المنهجية للتطبيق الميداني، مما يعطي ثقة كبيرة في نتائج تطبيق أدوات الدراسة.

مقاييس الدراسة:

أولاً: استمارة الممارسين

المحاور/ المقاييس (العلاقات بين المتغيرات)	اسئلة القياس	توزيع الدرجات	تصنيف اتجاه المبحوثين
فعالية AI في اتصالات العلاقات العامة	٦ عبارات	موافق جدًا (٥) موافق (٤) محايد (٣) معارض (٢) معارض جدًا (١)	المدى الكلي بين (٦-٣٠) سلبي من ٦-١٤ درجة محايد من ١٥-٢٢ درجة إيجابي من ٢٣-٣٠ درجة
فعالية AI في التخطيط الاستراتيجي	٦ عبارات		المدى الكلي بين (٦-٣٠) سلبي من ٦-١٤ درجة محايد من ١٥-٢٢ درجة إيجابي من ٢٣-٣٠ درجة
فعالية AI في إدارة الأزمات	٤ عبارات		المدى الكلي بين (٤-٢٠) سلبي من ٤-٩ درجة محايد من ١٠-١٥ درجة إيجابي من ١٦-٢٠ درجة
التفاعل الذكي ورضا الجمهور	٤ عبارات		المدى الكلي بين (٤-٢٠) سلبي من ٤-٩ درجة محايد من ١٠-١٥ درجة إيجابي من ١٦-٢٠ درجة
تحليل الجمهور وكفاءة التفاعل	٨ عبارات		المدى الكلي بين (٨-٤٠) سلبي من ٨-١٩ درجة محايد ٢٠-٢٩ درجة إيجابي من ٣٠-٤٠ درجة
العوامل الوسيطة (الممارسون)	٦ عبارات		المدى الكلي بين (٦-٣٠) سلبي من ٦-١٤ درجة محايد من ١٥-٢٢ درجة إيجابي من ٢٣-٣٠ درجة
الفرص والفوائد	٤ عبارات		المدى الكلي بين (٤-٢٠) سلبي من ٤-٩ درجة محايد من ١٠-١٥ درجة إيجابي من ١٦-٢٠ درجة
التحديات والآفاق المهنية	٦ عبارات		المدى الكلي بين (٦-٣٠) سلبي من ٦-١٤ درجة محايد من ١٥-٢٢ درجة إيجابي من ٢٣-٣٠ درجة
التحديات التنظيمية والتقنية	٤ عبارات		المدى الكلي بين (٤-٢٠)

			سلبي من ٤-٩ درجة محايد من ١٠-١٥ درجة إيجابي من ١٦-٢٠ درجة

ثانيًا: استمارة الجمهور:

المحاور/ المقاييس (العلاقات بين المتغيرات)	اسئلة القياس	توزيع الدرجات	تصنيف المبحوثين
فعالية AI في اتصالات العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور	٩ عبارات	موافق جدًا (٥) موافق (٤) محايد (٣) معارض (٢) معارض جدًا (١)	المدى الكلي بين (٩-٤٥) سلبي من ٩-٢١ درجة محايد من ٢٢-٣٣ درجة إيجابي من٣٤-٤٥ درجة
العوامل الوسيطة (خصائص الجمهور)	٦ عبارات		المدى الكلي بين (٦-٣٠) سلبي من ٦-١٤ درجة محايد من ١٥-٢٢ درجة إيجابي من ٢٣-٣٠ درجة
تجربة التفاعل الذكي	٦ عبارات		المدى الكلي بين (٦-٣٠) سلبي من ٦-١٤ درجة محايد من ١٥-٢٢ درجة إيجابي من ٢٣-٣٠ درجة
الانطباعات والمواقف	٩ عبارات		المدى الكلي بين (٩-٤٥) سلبي من ٩-٢١ درجة محايد من ٢٢-٣٣ درجة إيجابي من٣٤-٤٥ درجة
رضا الجمهور ومصداقية المؤسسة	٧ عبارات		المدى الكلي بين (٧-٣٥) سلبي من ٧-١٦ درجة محايد من ١٧-٢٦ درجة إيجابي من ٢٧-٣٥ درجة

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم استخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، والاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض ومعالجة البيانات كالتالي:

أولاً: الأساليب الإحصائية الوصفية:

١- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على التوزيع النسبي لاستجابات المبحوثين لكل عبارة في المحور.

٢- المتوسط الحسابي: لمعرفة مدى بعد الاستجابات عن المركز، وتحديد مستوى الموافقة لكل محور.

٣- الوزن النسبي: لتحويل المتوسطات إلى نسب مئوية بهدف المقارنة وتحديد مستوى الفعالية والأهمية.

٤- الانحراف المعياري كمقياس للتشتت: لقياس مستوى تجانس أو تباين الآراء حول كل عبارة ومحور.

ثانياً: الأساليب الإحصائية الاستدلالية:

١-اختبار كا٢: للكشف عن مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية، لدراسة العلاقة بين المتغيرات.

٢-معامل ارتباط بيرسون: لقياس قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج استمارة الممارسين:

(١)
الخصائص الإحصائية لعينة الدراسة(ممارسي العلاقات العامة: ٢٠٠ مفردة)

المتغير	الفئة	ك	%
النوع	ذكر	١٣٥	٦٧,٣٪
	انثى	٦٥	٣٢,٧٪
العمر	أقل من ٢٥ سنة	٢٤	١٢,٢٪
	من ٢٥-٣٤ سنة	٧٥	٣٧,٤٪
	من ٣٥-٤٤ سنة	٦٣	٣١,٧٪
	٤٥ فأكثر	٣٨	١٨,٧٪
المؤهل	بكالوريوس/ ليسانس	١٤٥	٧٢,٣٪
	دراسات عليا/ ماجستير	٤٤	٢٢٪
	دكتوراة	١١	٥,٧٪
التخصص العلمي	إعلام	٤٣	٢١,٥٪
	أخرى	١٥٧	٧٨,٥٪
المؤهلات الخاصة بـ AI	التخصص الأصلي AI	-	-
	دراسات حرة	٧٤	٣٧٪
	دورات تدريبية	١٠٣	٥١,٥٪
	أخرى	٢٣	١١,٥٪
المسمى الوظيفي	مدير ع ع	٣٧	١٨,٥٪
	أخصائي/ منسق ع ع	١٢٥	٦٢,٦٪
	موظف مبتدئ	٣٨	١٨,٩٪
الخبرة	أقل من ٥ سنوات	٦٨	٣٤,٢٪
	من ٥-١٠ سنوات	٩٠	٤٤,٧٪
	أكثر من ١٠ سنوات	٤٢	٢١,١٪
القطاع	حكومي	٥٠	٢٥,٢٪
	خاص	٨٣	٤١,٥٪
	إعلامي	٤٤	٢٢٪
	غير ربحي	١٣	٦,٥٪
	أخرى	١٠	٤,٨٪
المجموع		٢٠٠	١٠٠٪

يلاحظ من الجدول الذي يوضح الخصائص الديموجرافية لممارسي العلاقات العامة في مصر، ما يلي:

أولاً: الخصائص الديموجرافية(النوع ، العمر):

١- **النوع:** يسيطر الذكور على مجال عمل العلاقات العامة ٦٧.٣٪، في مقابل ٣٢.٧٪ للإناث. وهو ما يشير إلى ملاءمة هذا المجال أكثر للذكور.

٢- **العمر**: يسيطر متوسطا العمر على عمل العلاقات العامة؛ تصدرت فئة العمر المتوسطة بنسبة ٣٧.٤٪، ٣١.٧٪، الفئات الأكبر بنسبة ١٨.٧٪، والشباب ١٢.٢٪.

ثانياً: المستوى التعليمي والتخصص:

١- **المؤهل الدراسي**: حصل حاملو الشهادات الجامعية على النسبة الأكبر ٧٢.٣٪، يليهم حاملو الماجستير والدكتوراة بنسب ٢٢٪، ٥.٧٪ على التوالي.

٢- **التخصص العلمي**: كما هو متوقع دائماً أن الغالبية العظمى من العاملين غير دارسين للعلاقات العامة أو الإعلام، نسبة حاملي مؤهلات الإعلام ٢١.٥٪، في مقابل ٧٨.٥٪ لمؤهلات أخرى.

ثالثًا: التأهيل التقني(دراسة AI): لم يظهر في العينة من حصل على دراسة متخصصة في AI، حيث أن دراسة AI ليست دراسة خاصة بمجال الإعلام، وجاء من تلقى دورات تدريبية ٥١.٥٪، ومن حصلوا على دراسات حرة ٣٧٪، وهو ما يؤكد سعي العاملين للتطوير من قدراتهم ومؤهلاتهم.

رابعًا: المسمى الوظيفي والخبرة:

١- **المسمى الوظيفي**: الفئة الأكبر كانت من أخصائي ومنسقي العلاقات العامة ٦٢.٦٪، وهي الفئة الأكثر تواصلاً مع الجمهور، يليها فئة المديرين والمبتدئين وبنسب متقاربة.

٢- **الخبرة المهنية**: الغالبية من ذوي الخبرة المتوسطة ٤٤.٧٪، وتليها الفئة الأقل خبرة ٣٤.٢٪، وهو ما يشير إلى أن الأجيال الجديدة أكثر تقبلاً للتكنولوجيا وAI .

خامساً: القطاع الوظيفي: تنوعت العينة بين كافة القطاعات الخاصة والحكومية والإعلامية والغير ربحية، وتصدر القطاع الخاص العينة بنسبة ٤١.٥٪.

استخدام AI:

(٢)
استخدام AI

استخدام AI	ك	%
نعم	١٩٠	٩٥,١٪
لا	١٠	٤,٩٪
المجموع	**٢٠٠**	١٠٠٪

يوضح الجدول أن ٩٥.١٪ يستخدمون AI في عملهم، مما يشير إلى الانتشار الواسع لاستخدام AI.

سبب استخدام AI:

(٣)
سبب استخدام AI

سبب استخدامك AI	ك	%
الدقة	٨٦	٤٥,٣٪
السرعة	١٩٠	١٠٠٪
انخفاض التكلفة	١٧٧	٩٣,٢٪
السهولة	١٩٠	١٠٠٪
جميع ما سبق	١٩٠	١٠٠٪
أخرى	٣	١,٧٪
المجموع	**١٩٠**	

يلاحظ إن عدد استجابات السؤال التالي أكثر من العدد الكلي لعينة المبحوثين اللذين يستخدمون AI (١٩٠مبحوث)، وذلك لإمكانية اختيار أكثر من إجابة.

يستخدم الممارسون AI لأسباب متعددة؛ السرعة والسهولة كأسباب رئيسية ١٠٠٪ لكل منهما، والسرعة والسهولة وانخفاض التكلفة معاً ١٠٠٪، ثم انخفاض التكلفة ٩٣.٢٪، والدقة ٤٥.٣٪. وهو ما يشير إلى أنهم يستخدمون AI كأداة سهلة تتسم بالسرعة والدقة وانخفاض التكلفة، وتزيد من الكفاءة والفعالية.

معدل استخدام AI:

(٤)

معدل استخدام AI

معدل استخدام AI	ك	%
دائمًا	١٨٠	٩٤,٩٪
أحيانًا	٨	٤,٣٪
نادرًا	٢	٠,٨٪
المجموع	**١٩٠**	١٠٠٪

ارتفاع معدل الاستخدام AI ٩٤.٩٪، مما يعكس اعتمادهم عليه لإنجاز مهامهم بسرعة وسهولة ودقة.

أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة:

(٥)

أدوات AI المستخدمة

أدوات AI المستخدمة	ك	%
روبوتات المحادثة (Chatbots)	١٩٠	١٠٠٪
توليد المحتوى والكتابة التلقائية (مثل ChatGPT)	١٩٠	١٠٠٪
تحليل البيانات والتنبؤ بالسلوك	١٣١	٦٩,٢٪
الجدولة الآلية والتوصيات	١٥٢	٨٠,٣٪
أدوات مراقبة السمعة الرقمية	١٢٣	٦٥٪
أدوات التصميم	١٢٣	٦٥٪
أدوات إدارة وسائل التواصل	١٩٠	١٠٠٪
أخرى	٣٤	١٨٪
المجموع	**١٩٠**	

يلاحظ أن عدد استجابات السؤال التالي أكثر من العدد الكلي لعينة المبحوثين الذين يستخدمون AI (١٩٠ مبحوثًا)، وذلك لإمكانية اختيار أكثر من إجابة.

يعتمد الممارسون بشكل كبير على أدوات التفاعل وإدارة المحتوى ١٠٠٪، هذه الأدوات هي؛ روبوتات المحادثة (Chatbots)، توليد المحتوى والكتابة التلقائية مثل (ChatGPT)، أدوات إدارة وسائل التواصل، ويليهم الجدولة الآلية والتوصيات٨٠.٣٪، ثم تأتي باقي الأدوات المنتشرة مثل؛ تحليل

البيانات والتنبؤ بالسلوك، أدوات مراقبة السمعة الرقمية، أدوات التصميم، وبنسب متقاربة ٦٩.٢٪، ٦٥٪، ٦٥٪. مما يشير إلى أهمية هذه الأدوات في المهام اليومية، وفي التواصل مع الجمهور.

كيف غير الذكاء الاصطناعي استراتيجيات العلاقات العامة؟

(٦)
كيف غير الذكاء الاصطناعي استراتيجيات العلاقات العامة

مستوى التغيير	ك	%
تغيير جذري	٦٨	٣٤,١٪
تغيير متوسط	٨٨	٤٣,٩٪
تغيرات طفيفة	٣٤	١٧,١٪
لم يؤثر بعد	١٠	٤,٩٪
المجموع	**٢٠٠**	١٠٠٪

أحدث AI تأثيراً ملموساً على استراتيجيات العلاقات العامة، وجد ٤٣.٩٪ أن التغيير متوسط، تغيير جذري ٣٤.١٪، مما يشير إلى أهميته في تصميم وصياغة استراتيجيات العلاقات العامة.

مستوى فعالية AI في تحسين الاتصال مع الجمهور:

(٧)
مستوى فعالية AI في تحسين الاتصال

مستوى الفعالية	ك	%
فعال جدًا	١٤٠	٦٩,٩٪
فعال إلى حد ما	٤١	٢٠,٣٪
غير فعال	-	-
لا يمكن التقييم حاليًا	١٩	٩,٨٪
المجموع	**٢٠٠**	١٠٠٪

تنظر الغالبية لل . AI باعتباره أداة فعالة جداً في تعزيز التواصل مع الجمهور ٦٩.٩٪، وفعالة إلى حدٍ ما ٢٠.٣٪، مما يشير إلى دوره الحيوي في الفعالية الاتصالية.

هل يمكن للتفاعل الذكي أن يحل محل التواصل الإنساني؟

(٨)
هل يمكن للتفاعل الذكي أن يحل محل التواصل الإنساني

الاستجابات	ك	%
نعم	٣٧	١٨,٧٪
جزئيا فقط	٩٣	٤٦,٣٪
لا	٦٠	٣٠,١٪
لا أعلم	١٠	٤,٩٪
المجموع	**٢٠٠**	١٠٠٪

تعتقد الأغلبية أن التفاعل الذكي يمكن أن يدعم ويكمل التواصل الإنساني، لكنه لا يمكن أن يحل محله بشكل كامل بنسبة ٤٦.٣٪، ٣٠.١٪، مما يشير إلى أهمية الجانب الإنساني.

مساهمة الذكاء الاصطناعي في جوانب متعددة:

يلاحظ أن عدد استجابات السؤال التالي أكثر من العدد الكلي لعينة المبحوثين الذين يستخدمون AI (200 مبحوث)، وذلك لإمكانية اختيار أكثر من إجابة.

(٩)
مساهمات الذكاء الاصطناعي

التأثير	ك	%
تحسين الكفاءة التشغيلية	١٩٥	٩٧,٦٪
توفير الوقت والموارد	٢٠٠	١٠٠٪
تقليل الأخطاء البشرية	٢٠٠	١٠٠٪
اضعاف التفاعل العاطفي	١٩٢	٩٦,٧٪
التأثير سلبًا على الصورة الإنسانية	١١٢	٥٦,١٪
أخرى	٥٩	٢٩,٣٪
المجموع	**٢٠٠**	١٠٠٪

الـ . AI أداة فعالة في تحسين الكفاءة التشغيلية ٩٧.٦٪، وفي تقليل الأخطاء ١٠٠٪، وفي توفير الوقت والموارد ١٠٠٪، ولكنه في نفس الوقت يضعف التفاعل الإنساني ٩٦.٧٪، ويؤثر سلباً على الصورة الإنسانية ٥٦.١٪. مما يستوجب إحداث التوازن بين AI والعنصر البشري.

أبرز تحديات استخدام تطبيقات AI في العلاقات العامة:

(١٠)
أبرز تحديات استخدام تطبيقات AI

التحدي	ك	
ضعف فهم السياقات المحلية والثقافية	١٦٢	٨٢٪
قلة التدريب وقلة الخبرة	١٦١	٨٠,٥٪
تكلفة الأدوات أو صعوبة تكاملها	٢٠٠	١٠٠٪
ضعف التفاعل الإنساني	١٨٠	٩٠٪
أخرى	٥٠	٢٥٪
المجموع	**٢٠٠**	

يلاحظ أن عدد استجابات السؤال التالي أكثر من العدد الكلي لعينة المبحوثين الذين يستخدمون AI (٢٠٠ مبحوث)، وذلك لإمكانية اختيار أكثر من إجابة.

أبرز التحديات الخاصة بتطبيق AI: التكلفة وصعوبة التكامل١٠٠٪، ضعف التفاعل الإنساني ٩٠٪، ضعف فهم السياقات الثقافية ٨٢٪، ونقص التدريب والخبرة ٨٠.٥٪.

المهارات التي يجب تطويرها لممارسي العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي:

(١١) **المهارات المطلوبة للممارسي**

المهارة	ك	%
تحليل البيانات	٢٠٠	١٠٠٪
استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	٢٠٠	١٠٠٪
التفكير الاستراتيجي	١٥٦	٧٨٪
مهارات التواصل الشخصي والتفاوض	١٥١	٧٥,٦٪
أخرى	١٢٣	٦١,٨٪
المجموع	**٢٠٠**	

يلاحظ أن عدد استجابات السؤال التالي أكثر من العدد الكلي لعينة المبحوثين الذين يستخدمون AI (٢٠٠ مبحوث)، وذلك لإمكانية اختيار أكثر من إجابة.

يحتاج الممارسون إلى كل من تحليل البيانات، واستخدام الأدوات ١٠٠٪، مهارات التفكير الاستراتيجي ٧٨٪، والتواصل الشخصي ٧٥.٦٪، بهدف تحقيق التوازن بين الإنسان والآلة.

المحور الأول: فعالية الذكاء الاصطناعي في اتصالات العلاقات العامة:

(١٢)
فعالية AI في اتصالات العلاقات العامة

		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
ساهمت أدوات AI في تحسين الكفاءة الاتصالية مع الجمهور المستهدف	ك	١٠٥	٧٤	١١	٧	٣	٤.٣٥٥	٨٧.١٪	٠.٨٦
	%	٥٢.٥٪	٣٧٪	٥.٥٪	٣.٥٪	١.٥٪			
يوفر AI أدوات فعالة لتحليل بيانات الجمهور واتجاهاتهم	ك	١١٠	٧٨	٩	٢	١	٤.٤٧	٨٩.٤٪	٠.٧٢
	%	٥٥٪	٣٩٪	٤.٥٪	١٪	٠.٥٪			
يؤدي استخدام AI إلى خفض تكاليف الحملات الاتصالية	ك	٩٧	٩٥	٦	١	١	٤.٤٣	٨٨.٦٪	٠.٦٧
	%	٤٨.٥٪	٤٧.٥٪	٣٪	٠.٥٪	٠.٥٪			
الاعتماد على AI يعزز القدرة على تخصيص الرسائل للجمهور المستهدف	ك	٩٥	٧٥	٢٠	٦	٤	٤.٢٥٥	٨٥.١٪	٠.٩٤
	%	٤٧.٥٪	٣٧.٥٪	١٠٪	٣٪	٢٪			
استخدام AI قد يخلق تحديات تتعلق بالشفافية والمصداقية	ك	٧٩	٦٣	٤٢	١٣	٣	٤.٠١	٨٠.٢٪	١.٠٣
	%	٣٩.٥٪	٣١.٥٪	٢١٪	٦.٥٪	١.٥٪			
يوفر AI أدوات فعالة لتقييم نتائج الحملات الاتصالية	ك	١٠٧	٧٢	١١	٧	٣	٤.٣٦٥	٨٧.٣٪	٠.٨٦
	%	٥٣.٥٪	٣٦٪	٥.٥٪	٣.٥٪	١.٥٪			
المؤشرات العامة							٤.٣١٤	٨٦.٢٨٪	٠.٨٤٧
كا٢ ١١٢٥.١							**معامل ارتباط بيرسون ٠.٨٤**		

المتوسط الحسابي العام ٤.٣١٤ **(مستوى موافقة مرتفع جداً)، بوزن نسبي عام** ٨٦.٢٨٪ **(فعالية كبيرة جداً)**، خاص بتأثير AI على فعالية اتصالات العلاقات العامة.

قيمة الانحراف المعياري للمحور (مقياس التجانس) ٠.٨٤٧ **<** (١)، وهو ما يشير إلى وجود تجانس كبير في الآراء، وإجماع على الموافقة، واقتناع كبير بأهمية دور وتأثير AI في الفعالية الاتصالية.

-**حصلت عبارة:** "توفير أدوات فعالة لتحليل بيانات الجمهور" على متوسط ٤.٤٧، وزن نسبي ٨٩.٤٪، مما يعكس أن أهم عناصر تأثير AI تتمثل في تحليل البيانات الكبيرة وتقديم المعلومات.

-**عبارة:** "تحديات الشفافية والمصداقية" أقل متوسط ٤.٠١ وأعلى انحراف معياري ١.٠٣، مما يدل على وجود تباين في الآراء وقلق يخص الجوانب الأخلاقية والشفافية.

قيمة كا٢ للمحور (١١٢٥.١) > القيمة الجدولية، عند درجة حرية (4)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، تميل للموافقة على دور AI في تحقيق الفعالية الاتصالية.

وجاء **معامل ارتباط بيرسون** ٠.٨٤، دال إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وهو ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين توظيف تقنيات AI والفعالية الاستراتيجية لاتصالات العلاقات العامة.

المحور الثاني: فعالية الذكاء الاصطناعي في التخطيط الاستراتيجي:

(١٣)
فعالية AI في التخطيط الاستراتيجي

الموقف/ العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
استخدام AI ساعدني في صياغة استراتيجيات إبداعية وأكثر دقة وفعالية	ك	٩٧	٧٣	١٨	٩	٣	٤,٢٦	٨٥,٢٪	٠,٨٦
	%	٤٨,٥٪	٣٦,٥٪	٩٪	٤,٥٪	١,٥٪			
قد يحدث توتر لدى العاملين في العلاقات العامة عند تطبيق استراتيجيات علاقات عامة تم تصميمها من خلال AI	ك	٦٥	٧٢	٣٩	١٨	٦	٣,٨٦	٧٧,٢٪	١,٠٥
	%	٣٢,٥٪	٣٦٪	١٩,٥٪	٩٪	٣٪			
المؤسسات التي تستثمر في AI تتمتع بميزة تنافسية أكبر في مجال العلاقات العامة ويحسن من سمعتها الرقمية	ك	٩٣	٦٨	٢٢	١٢	٥	٤,١٦	٨٣,٢٪	٠,٩٥
	%	٤٦,٥٪	٣٤٪	١١٪	٦٪	٢,٥٪			
هناك تأثير واضح للـ AI في جعل الحملات الإعلامية أكثر انتشارا وتأثيرًا	ك	٩٥	٦٩	٢١	١٠	٥	٤,٢	٨٣,٩٪	٠,٩٢
	%	٤٧,٥٪	٣٤,٥٪	١٠,٥٪	٥٪	٢,٥٪			
استخدام AI قللّ دور الإنسان في تخطيط وتنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة	ك	٥٥	٦٣	٣٧	٣٠	١٥	٣,٥٧	٧١,٣٪	١,٢٣
	%	٢٧,٥٪	٣١,٥٪	١٨,٥٪	١٥٪	٧,٥٪			
أصبح تحليل البيانات الكبيرة والتفاعل الذكي جزءاً أساسياً من عمل العلاقات العامة	ك	٩٨	٧٢	١٦	١٠	٤	٤,٢٥	٨٥٪	٠,٩٨
	%	٤٩٪	٣٦٪	٨٪	٥٪	٢٪			
المؤشرات العامة							**٤,٠٥**	**٨١٪**	**٠,٩٩**
كا٢ ١٤٨,٤				**معامل ارتباط بيرسون ٠,٨٦**					

المتوسط الحسابي العام ٤.٠٥ **(مستوى موافقة مرتفع)** ، **بوزن نسبي عام** ٨١٪ **(فعالية كبيرة جداً)**، وهو ما يعكس إدراك الممارسين بدور AI في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة.

قيمة الانحراف المعياري العام (مقياس التجانس) ٠.٩٩ **<** (١)، مما يشير إلى تجانس كبير في الآراء حول أهمية AI في التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، مع تباين بسيط في بعض العبارات الجدلية.

-حصلت عبارة: (صياغة استراتيجيات إبداعية)، وعبارة: (تحليل البيانات الكبيرة) على أعلى **متوسط** ٤.٢٦، ٤.٢٥، **وزن نسبي** ٨٥.٢٪، ٨٥٪ ، مما يشير إلى إدراك الممارسين القيمة المضافة لل . AI.

-عبارة: (الميزة التنافسية) وعبارة: (التأثير والانتشار) متوسط ٤.١٦، ٤.٢٠، وزن نسبي ٨٣.٢٪، ٨٣.٩٪، وهو ما يشير إلى أهمية AI باعتباره ضرورة استراتيجية للتأثير والانتشار ومواجهة المنافسة.

-حققت عبارة: (توتر العاملين) انحرافًا معياريًا مرتفعًا نسبيًا ١.٠٥، وهو ما يشير إلى تباين الآراء حول تأثير AI على الاستقرار المهني والنفسي للموظفين، وهو طبيعي في حالة التحولات التكنولوجية الكبرى.

-حصلت عبارة: (تقليل دور الإنسان) على أقل متوسط ٣.٥٧، أقل وزن نسبي ٧١.٣٪، وأعلى انحراف ١.٢٣، مما يشير إلى أنه رغم توتر البعض من دمج AI، إلا أن هناك من يجده أداة استراتيجية مساعدة.

قيمة كا٢المحسوبة (١٤٨.٤) > القيمة الجدولية، عند درجة حرية (4)، وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) للموافقة على فعالية AI في التخطيط الاستراتيجي.

وجاء **معامل ارتباط بيرسون** ٠.٨٦، دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وهو ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين توظيف تقنيات AI وتأثيره في رفع كفاءة التخطيط الاستراتيجي.

المحور الثالث: فعالية الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات:

(١٤)
فعالية AI في إدارة الأزمات

الموقف/ العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
يستطيع AI إدارة الأزمات بفعالية تماثل الطرق التقليدية أو يفوقها	ك	٨٠	٧٠	٣٠	١٤	٦	٤,٠٢	٨٠,٤٪	١,٠٥
	%	٤٠٪	٣٥٪	١٥٪	٧٪	٣٪			
يمكن AI أن يحسن سرعة استجابة المؤسسات للأحداث والأزمات	ك	٩٠	٧٦	٢٠	١٠	٤	٤,١٩	٨٣,٨٪	٠,٩٦
	%	٤٥٪	٣٨٪	١٠٪	٥٪	٢٪			
تحقق تقنيات AI فرقا واضحا في فعالية إدارة الأزمات	ك	٨٤	٧٢	٢٤	١٤	٦	٤,٠٧	٨١,٤٪	١,٠٣
	%	٤٢٪	٣٦٪	١٢٪	٧٪	٣٪			
الذكاء الاصطناعي يزيد من القدرة على الاستعداد للأزمات	ك	٩٤	٦٨	٢٢	١٢	٤	٤,٢٢	٨٤,٤٪	٠,٩٦
	%	٤٧٪	٣٤٪	١١٪	٦٪	٢٪			
المؤشرات العامة							**٤,١٣**	**٨٢,٥٪**	**٠,٩٩**
كا٢ ٤٧٥,٢				**معامل ارتباط بيرسون ٠,٨٦٥**					

حصل المحور على **متوسط حسابي العام** ٤.١٣ **(مستوى موافقة مرتفع جداً)** ، **بوزن نسبي عام** ٨٢.٥٪ **(مستوى تقدير مرتفع جداً)**، مما يعكس قناعة قوية بفعالية دمج تقنيات AI في إدارة الأزمات.

-جاءت عبارة (سرعة الاستجابة)، وعبارة (الاستعداد للأزمات) كأعلى الاستجابات **متوسط** ٤.١٩، ٤.٢٢، **ووزن نسبي** ٨٣.٨٪، ٨٤.٤٪، مما يؤكد على أهمية AI في التنبؤ والاستباقية والسرعة.

-حصلت العبارة الأولى (التفوق على الطرق التقليدية) على **متوسط** ٤.٠٢، **وبوزن نسبي** ٨٠.٤٪، وهي نسبة مرتفعة تؤكد إدراك الممارسين لدور AI في إدارة الأزمات.

قيمة الانحراف المعياري ٠.٩٩ < (١)، مما يشير إلى تجانس الآراء حول دور AI في إدارة الأزمات.

قيمة كا٢ المحسوبة (٤٧٥.٢) > القيمة الجدولية (١٣.٢٧)، عند درجة حرية (٤)، وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، للموافقة على دور AI في إدارة الأزمات.

معامل ارتباط بيرسون ٠.٨٦٥، دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وهو ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين استخدام تقنيات AI وفعالية إدارة الأزمات.

المحور الرابع: التفاعل الذكي ورضا الجمهور:

(١٥)
التفاعل الذكي ورضا الجمهور

الموقف/ العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
يعزز التفاعل الذكي رضا الجمهور عن المؤسسة	ك	٩٢	٧٤	٢٠	١٠	٤	٤,٢	٨٤٪	٠,٩٥
	%	٤٦٪	٣٧٪	١٠٪	٥٪	٢٪			
يفضل الجمهور التفاعل البشري في الحالات العاطفية على التفاعل الذكي أو الآلي	ك	٨٨	٧٠	٢٢	١٤	٦	٤,١	٨٢٪	١,٠٤
	%	٤٤٪	٣٥٪	١١٪	٧٪	٣٪			
التفاعل الذكي يزيد من مصداقية الرسائل الاتصالية لدى الجمهور	ك	٨٥	٧٢	٢٦	١٢	٥	٤,٠٦	٨١,٢٪	١,٠١
	%	٤٢,٥٪	٣٦٪	١٣٪	٦٪	٢,٥٪			
التفاعل الذكي يزيد من سرعة استجابة الجمهور لاتصالات المؤسسة	ك	٩٦	٦٨	٢٢	١٠	٤	٤,٢١	٨٤,٢٪	٠,٩٤
	%	٤٨٪	٣٤٪	١١٪	٥٪	٢٪			
المؤشرات العامة							**٤,١٤**	**٨٢,٨٪**	**٠,٩٨**
كا٢ ٤٨٥,٦				**معامل ارتباط بيرسون ٠,٨٤٢**					

المتوسط الحسابي ٤.١٤ **(مستوى موافقة مرتفع جداً)**، **الوزن نسبي** ٨٢.٨٪ **(مستوى تقدير مرتفع جداً)**، نحو دور التفاعل الذكي في تعزيز الرضا وفعالية الاتصال، مما ينعكس على السمعة الإلكترونية.

-عبارة: (سرعة استجابة الجمهور) أعلى **متوسط ٤.٢١، وزن نسبي ٨٤.٢٪**، وهو ما يعكس إدراك أهمية السرعة والفورية التي يوفرها التفاعل الذكي، ومن ثم تحقيق الفعالية الاتصالية.

-عبارة: (يعزز رضا الجمهور) متوسط ٤.٢، وزن نسبي ٨٤٪، مما يشير إلى أن التفاعل الذكي – من وجهة نظر الممارسين– يسهم بوضوح في تحسين تجربة الجمهور، ورفع مستوى الرضا العام.

-عبارة: (تفضيل العنصر البشري في الحالات العاطفية) متوسط ٤.١، وزن ٨٢٪، وهو ما يعكس إدراك لأهمية البعد الإنساني في المواقف العاطفية، وهو ما يشير إلى أهمية تبني "نموذج اتصالي هجين".

-عبارة: (مصداقية الرسائل) أقل متوسط ٤.٠٦، وزن ٨١.٢٪، إلا أنها لا تزال ضمن مستوى الموافقة المرتفعة، مما يدل على ثقة الممارسين في قدرة التفاعل الذكي على دعم مصداقية الاتصال المؤسسي.

قيمة الانحراف المعياري ٠.٩٨ **<** (١)، مما يشير إلى تجانس في الآراء، وإيجابية تجربة التفاعل الذكي.

اختبار كا٢ المحسوبة (٤٨٥.٦) > القيمة الجدولية (١٣.٢٧)، عند درجة حرية (4)، مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند معنوية (٠.٠١) تؤكد رضا الجمهور عن التفاعل الذكي.

معامل ارتباط بيرسون ٠.٨٤٢، دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وهو ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين استخدام تقنيات AI، ورضا الجمهور عن اتصالات المؤسسة.

المحور الخامس: تحليل الجمهور وكفاءة التفاعل معه:

(١٦)

تحليل الجمهور وكفاءة التفاعل معه

الموقف/ العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
استخدام AI يساعد المؤسسات على تحسين تواصلها مع الجمهور	ك	٩٥	٧٠	٢٠	١٠	٥	٤,٢	٨٤٪	١,٠٤
	%	٤٧,٥٪	٣٥٪	١٠٪	٥٪	٢,٥٪			
الاعتماد على AI يعزز ثقة الجمهور في المؤسسات	ك	٧٨	٧٤	٢٨	١٤	٦	٤,٠٢	٨٠,٤٪	١,٠٦
	%	٣٩٪	٣٧٪	١٤٪	٧٪	٣٪			
يسهم AI في فهم سلوك واحتياجات الجمهور بدقة	ك	٩٨	٦٨	١٨	١٠	٦	٤,٢١	٨٤,٢٪	١,٠١
	%	٤٩٪	٣٤٪	٩٪	٥٪	٣٪			
تمكنت من تحليل سلوكيات الجمهور واحتياجاته بشكل أسرع بفضل أدوات AI	ك	١٠٠	٦٦	١٨	١٠	٦	٤,٢٢	٨٤,٤٪	١
	%	٥٠٪	٣٣٪	٩٪	٥٪	٣٪			
استخدام AI يثير مخاوف تتعلق بالخصوصية والشفافية والمصداقية	ك	٧٠	٦٢	٣٠	٢٤	١٤	٣,٧٥	٧٥٪	١,٢٢
	%	٣٥٪	٣١٪	١٥٪	١٢٪	٧٪			
يساعد AI في تقديم ردود فورية وفعّالة	ك	١٠٢	٦٤	١٨	١٠	٦	٤,٢٣	٨٤,٦٪	٠,٩٩
	%	٥١٪	٣٢٪	٩٪	٥٪	٣٪			
لا يختلف رضا الجمهور عند استخدام أدوات AI أو الطرق التقليدية في التفاعل	ك	٤٨	٥٤	٤٢	٣٤	٢٢	٣,٣٦	٦٧,٢٪	١,٣١
	%	٢٤٪	٢٧٪	٢١٪	١٧٪	١١٪			
يقل الاعتماد على العنصر البشري مع زيادة استخدام AI	ك	٦٦	٦٠	٣٦	٢٤	١٤	٣,٧	٧٤٪	١,١٩
	%	٣٣٪	٣٠٪	١٨٪	١٢٪	٧٪			
المؤشرات العامة							**٣,٩٦**	**٧٩,٢٪**	**١,١**
كا٢ ٤٣٨,٤					**معامل ارتباط بيرسون ٠,٨٤**				

المتوسط الحسابي ٣.٩٦ **(مستوى موافقة مرتفع)، بوزن نسبي** ٧٩.٢٪ **(درجة تحقق عالية)**، مما يعكس دور AI الإيجابي في تحليل بيانات الجمهور وتحسين كفاءة التواصل معه.

-حققت العبارات الإيجابية المباشرة متوسطات مرتفعة تجاوزت ٤.٢، وأوزانا نسبية قاربت ٨٥٪، مما يشير إلى وجود اتجاه إيجابي مرتفع نحو دور AI في تحليل الجمهور وتحسين كفاءة التفاعل معه.

-حصدت عبارة: (الدقة)، عبارة: (السرعة)، وعبارة: (ردود فورية وفعالة)، أعلى المتوسطات ٤.٢١، ٤.٢٢، ٤.٢٣، وزن نسبي ٨٤.٢٪، ٨٤.٤٪، أي أن AI يزيد من السرعة والدقة في التعامل مع الجمهور.

-سجلت العبارات ذات الطابع التحفظي؛ عبارة: (مخاوف الخصوصية)، وعبارة: (تقليص الدور البشري)، متوسطات متوسطة القيمة ٣.٧٥، ٣.٧، وزن ٧٥٪، ٧٤٪، مما يدل على وجود قلق مهني واضح.

قيمة الانحراف المعياري١.١، مما يشير إلى وجود فئة تميل نحو الحياد أو المعارضة، وذلك في العبارات الجدلية؛ عبارة (مخاوف الخصوصية)، (اختلاف رضا الجمهور) أعلى انحراف ١.٢٢، ١.٣١.

قيمة كا٢ المحسوبة (٤٣٨.٤) > القيمة الجدولية، عند درجة حرية (٤)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية مستوى معنوية (٠.٠١)، للتأكيد على أهمية AI في تحليل الجمهور والتواصل معه.

معامل ارتباط بيرسون ٠.٨٤، دال إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وهو ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين استخدام تقنيات AI وزيادة القدرة على تحليل الجمهور وتحسين التواصل معهم.

<u>المحور السادس: العوامل الوسيطة(الممارسون)</u>:

(١٧)

الموقف/ العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
أفهم بشكل جيد مفهوم AI وتطبيقاته في العلاقات العامة	ك	٧٢	٧٥	٣١	١٣	٩	٣,٩٤	٧٨,٨٪	١,١
	%	٣٦٪	٣٧,٥٪	١٥,٥٪	٦,٥٪	٤,٥٪			
تلقيت تدريبا كافيا لاستخدام أدوات AI والتفاعل الذكي	ك	٥٩	٨٠	٣٩	١٣	٩	٣,٨٣	٧٦,٦٪	١,١
	%	٢٩,٥٪	٤٠٪	١٩,٥٪	٦,٥٪	٤,٥٪			
لدي القدرة على استخدام أدوات AI بشكل عملي في الحملات الاتصالية	ك	٧٨	٩٣	١٦	٦	٧	٤,١٥	٨٣٪	٠,٩٥
	%	٣٩٪	٤٦,٥٪	٨٪	٣٪	٣,٥٪			
لدي تجارب سابقة ناجحة في استخدام أدوات AI	ك	٨٠	٩٧	١٢	٦	٥	٤,٢١	٨٤,٢٪	٠,٨٩
	%	٤٠٪	٤٨,٥٪	٦٪	٣٪	٢,٥٪			
الاعتماد على AI قد يقلل من الدور البشري الإبداعي	ك	٢٧	٣١	٥	٧١	٦٦	٢,٤١	٤٨,٢٪	١,٤٥
	%	١٣,٥٪	١٥,٥٪	٢,٥٪	٣٥,٥٪	٣٣٪			

في العلاقات العامة								
تطور التكنولوجيا يفرض تقليل التفاعل الإنساني المباشر مع الجمهور	ك	٧٣	٨٩	٢٥	٦	٧	٤,٠٧	٨١,٤٪	١,٩٩
	%	٣٦,٥٪	٤٤,٥٪	١٢,٥٪	٣٪	٣,٥٪			
المؤشرات العامة							**٣,٧٧**	**٧٥,٤٪**	**١,٠٨**
كا٢ ٤١٢,٨				**معامل ارتباط بيرسون ٠,٧٩**					

العوامل الوسيطة(الممارسون)

المتوسط الحسابي العام ٣.٧٧ **(مستوى موافقة مرتفع)، بوزن نسبي عام** ٧٥.٤٪ **(درجة تحقق عالية)**، مما يعكس موافقة مرتفعة على امتلاك الممارسين لقدرة التعامل مع AI، وجاهزيتهم للتعامل معه.

-عبارة: (القدرة العملية)، وعبارة: (تجارب سابقة)، أعلى متوسطات٤.١٥، ٤.٢١، وأوزان ٨٣٪، ٨٤.٢٪، مما يؤكد الثقة في الجانب التطبيقي AI، وفي خبراتهم معه، ودمجهم له في انشطتهم اليومية.

-حققت عبارة: (الفهم)، وعبارة: (التدريب)، متوسطات أقل ٣.٩٤، ٣.٨٣، وأوزان ٧٨.٨٪، ٧٦.٦٪، مما يشير إلى أن الممارسين لديهم الرغبة والقدرة على استخدام AI، مع الحاجة لتنظيم منهجي للتدريب.

قيمة الانحراف المعياري للمحور ١.٠٨ > (١)، مما يشير إلى تشتت متوسط، أي أن هناك تقارباً في آراء الممارسين حول قدراتهم والدور الذي يقومون به في العملية الاتصالية اعتماداً على AI.

-حققت عبارة (تقليل الدور البشري الإبداعي) أقل متوسط ٢.٤١، وأعلى تشتت ١.٤٥، مما يعكس اتجاهاً رافضاً لفكرة أن AI يشكل تهديداً مباشراً للإبداع البشري، بل إنه أداة داعمة وليست بديلة.

قيمة اختبار كا٢ المحسوبة (٤١٢.٨) > القيمة الجدولية (١٣.٢٧)، عند درجة حرية (٤)، وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١)، مما يشير إلى اتفاقً عام حول القدرة على الاستخدام.

معامل ارتباط بيرسون ٠.٧٩، دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وهو ما يشير إلى ارتباط طردي قوي بين استخدام تقنيات AI، وزيادة الوعي والقدرة على استخدامه ودمجه في الأنشطة اليومية.

<u>المحور السابع: الفرص والفوائد:</u>

(١٨)
الفرص والفوائد

الموقف/ العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
تطبيق AI في العلاقات العامة يجعل المؤسسات أكثر إبداعًا وتنافسية	ك	٨٥	٩٠	١٥	٦	٤	٤,٢٣	٨٤,٦٪	٠,٨٩
	%	٤٢.٥٪	٤٥٪	٧,٥٪	٣٪	٢٪			
يساهم AI في تحسين تحليل البيانات واتخاذ القرار	ك	٩٥	٨٨	١٠	٥	٢	٤,٣٥	٨٧٪	٠,٧٨
	%	٤٧.٥٪	٤٤٪	٥٪	٢,٥٪	١٪			
توفر تقنيات AI أدوات قوية لرصد الاتجاهات والصورة والسمعة	ك	٩٠	٨٢	١٨	٦	٤	٤,٢٤	٨٤,٨٪	٠,٨٨
	%	٤٥٪	٤١٪	٩٪	٣٪	٢٪			
يساعد AI في تطوير محتوى	ك	٨٨	٨٥	١٧	٦	٤	٤,٢٣	٨٤,٦٪	٠,٨٨

اتصالي مبدع ومخصص	%	٤٤٪	٤٢٪	٨,٥٪	٣٪	٢٪			
المؤشرات العامة							٤,٢٦	٨٥,٢٥٪	٠,٨٦
كا٢ ٧٨٤.٨					**معامل ارتباط بيرسون** ٠.٨٧				

المتوسط الحسابي ٤.٢٦ **(مستوى موافقة مرتفع جداً)**، **الوزن النسبي** ٨٥.٢٥٪ **(مستوى تقدير مرتفع جداً)**، مما يعكس إجماعاً كبيراً على الفرص والفوائد التي يحققها AI في العلاقات العامة.

قيمة الانحراف المعياري ٠.٨٦ **<** (١)، وهو مؤشر على تجانس آراء العينة، وكلها تتجه نحو الموافقة.

-حققت عبارة: (تحليل البيانات واتخاذ القرار) أعلى متوسط ٤.٣٥، وزن نسبي٨٧٪، والأقل انحرافاً ٠.٧٨، مما يشير إلى دور AI في دعم القرارات بناءً على تحليل البيانات الكبيرة، كأقوى فائدة من AI.

-حصلت جميع العبارت على متوسط مرتفع جداً (٤.٢٣ : ٤.٣٥)، ووزن عالي جداً (٨٤.٦٪ : ٨٧٪)، مما يعكس وعياً بالقيم المضافة والفرص والفوائد الخاصة بـ AI.

قيمة كا٢المحسوبة (٧٨٤.٨) > القيمة الجدولية، عند درجة حرية (4)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) تميل للموافقة على الفوائد والفرص التي يقدمها AI.

معامل ارتباط بيرسون ٠.٨٧، دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وهو ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين استخدام تقنيات AI، وإدراك الفوائد والفرص التي يقدمها للعلاقات العامة.

المحور الثامن: التحديات والآفاق المهنية:

(١٩)
التحديات والآفاق المهنية

الموقف/ العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
أخشى من استبدال العنصر البشري في العلاقات العامة بشكل كامل بهذه الأدوات	ك	٤٨	٦٢	٣٠	٣٦	٢٤	٣,٣٧	٦٧,٤٪	١,٣٢
	%	٢٤٪	٣١٪	١٥٪	١٨٪	١٢٪			
يقدم AI فرصًا كبيرة لتحسين أداء العلاقات العامة	ك	٨٨	٨٦	١٦	٦	٤	٤,٢٤	٨٤,٨٪	٠,٨٦
	%	٤٤٪	٤٣٪	٨٪	٣٪	٢٪			
تحتاج أدوات AI إلى تنظيم قانوني وأخلاقي واضح	ك	٩٢	٧٨	١٨	٨	٤	٤,٢٣	٨٤,٦٪	٠,٨٩
	%	٤٦٪	٣٩٪	٩٪	٤٪	٢٪			
من الصعب دمج تقنيات AI مع أنظمة العلاقات العامة الحالية	ك	٣٦	٥٤	٤٢	٤٤	٢٤	٣,١٧	٦٣,٤٪	١,٢٨
	%	١٨٪	٢٧٪	٢١٪	٢٢٪	١٢٪			
نقص المهارات التقنية وقلة التدريب	ك	٧٠	٨٢	٢٤	١٦	٨	٣,٩٥	٧٩٪	١,٠٩

يمثل عائقاً في تطبيق AI	%	٣٥٪	٤١٪	١٢٪	٨٪	٤٪			
هناك تخوّف من فقدان الوظائف بسبب الأتمتة	ك	٦٠	٧٤	٢٦	٢٤	١٦	٣,٦٩	٧٣,٨٪	١,٢٢
	%	٣٠٪	٣٧٪	١٣٪	١٢٪	٨٪			
المؤشرات العامة							**٣,٧٧**	**٧٥,٥٪**	**٠,٨٥**
كا٢ ٤٦٢,٨٥							**معامل ارتبط بيرسون ٠,٧٦٧**		

متوسط حسابي العام ٣.٧٧ **(مستوى موافقة مرتفع)، وزن نسبي عام** ٧٥.٥٪ **(مستوى تقدير مرتفع)**، مما يعكس موافقة عامة على أن دمج AI في العلاقات العامة، رغم التحديات المهنية الموجودة.

-حصدت عبارة: (يقدم فرصاً للتحسين) أعلى متوسط ٤.٢٤، وزن نسبي ٨٤.٨٪، وأقل انحراف ٠.٨٦، مما يعكس إدراك الممارسين للقيمة المضافة للـ AI في جودة عمل العلاقات العامة.

-حققت عبارة: (الحاجة إلى التنظيم القانوني والأخلاقي) متوسط ٤.٢٣، وزن٨٤.٦٪، مما يؤكد على خوف وتوتر الممارسين من غياب القوانين والقيم الأخلاقية التي تحمي الخصوصية والشفافية.

-عبارة: (صعوبة الدمج) الأقل تأييداً، متوسط ٣.١٧، وزن ٦٣.٤٪، وأعلى انحراف ١.٢٨، مما يشير إلى أن التحدي الحقيقي يتعلق بصعوبة دمج AI في عمليات العلاقات العامة لعدة اسباب.

-عبارة: (نقص التدريب والمهارات) متوسط ٣.٩٥، وزن ٧٩٪، مما يشير لأهمية دعم التأهيل والتدريب.

قيمة الانحراف المعياري ٠.٨٥ > (١)، وهو ما يشير إلى تأييد دمج AI في عمل العلاقات العامة.

-أعلى انحراف كان لعبارة: (استبدال العنصر البشري)، عبارة: (دمج الأنظمة)، وعبارة: (فقدان الوظائف)، بقيم؛ ١.٣٢، ١.٢٨، ١.٢٢، وهو ما يشير إلى انقسام في الآراء؛ فهناك فئة تخشى من AI وتجد صعوبة في دمجه في نظام العمل، وتعتبره خطراً على مستقبلها المهني، وفئة أخرى ترى العكس تماماً.

قيمة كا٢ المحسوبة (٤٦٢.٨٥) > القيمة الجدولية (١٣.٢٧)، عند درجة حرية (٤)، وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) في الآراء حول تحديات وآفاق AI.

معامل ارتباط بيرسون ٠.٧٦٧، دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)، بمعنى وجود ارتباط طردي قوي بين التحديات والأفاق المهنية للـ AI التي يشعر بها الممارسون، وبين قدرتهم التكنولوجية.

المحور التاسع: التحديات التنظيمية والتقنية:

(٢٠)
التحديات التنظيمية والتقنية

الموقف/ العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
تواجه مؤسستي صعوبات في دمج AI ضمن البنية التنظيمية للعلاقات العامة	ك	٣٢	٣٩	٣٨	٥٥	٣٦	٢,٨٨	٥٧,٦٪	١,٣٤
	%	١٦٪	١٩,٥٪	١٩٪	٢٧,٥	١٨٪			
توجد فجوة معرفية أو تدريبية في استخدام	ك	٣٥	٤١	٣٧	٦٢	٢٥	٣	٥٩,٩٪	١,٣٢
	%	١٧,٥٪	٢٠,٥٪	١٨,٥٪	٣١٪	١٢,٥٪			

أدوات AI داخل فريق العلاقات العامة								
لا يزال يواجه AI مقاومة من بعض العاملين داخل المؤسسة	ك	٣٩	٣٨	٣٦	٥٠	٣٧	٢,٩٦	٪٥٩,٢	١,٤١
	%	٪١٩,٥	٪١٩	٪١٨	٪٢٥	٪١٨,٥			
هناك غياب لاستراتيجية واضحة للـ AI (تطبيقات متفرقة وغير مترابط- عدم وجود رؤية طويلة المدى أو أهداف قابلة للقياس)	ك	٣٩	٤١	٣٠	٥٢	٣٨	٢,٩٦	٪٥٩,١	١,٣٦
	%	٪١٩,٥	٪٢٠,٥	٪١٥	٪٢٦	٪١٩			
المؤشرات العامة							**٢,٩٥**	**٪٥٨,٩٥**	**١,٣٦**
كا٢ ٢٠,٤٥					**معامل ارتباط بيرسون ٠,٨٢**				

المتوسط حسابي ٢.٩٥ **(متوسط يميل للارتفاع)، وزن نسبي** ٥٨.٩٥٪ **(مستوى تحقق متوسط)**، مما يشير إلى أن افراد العينة محايدون أو يميلون للموافقة النسبية، في تقديرهم للتحديات التنظيمية والتقنية.

-عبارة: (وجود فجوة معرفية أو تدريبية) أعلى متوسط ٣، وأعلى وزن نسبي ٥٩.٩٪، مما يوضح أن أبرز تحدي يواجه الممارسين هو الفجوة المعرفية ونقص التدريب.

-عبارة: (مقاومة العاملين)، وعبارة: (غياب الاستراتيجية)، متوسط ٢.٩٦ للعبارتين، وزن ٥٩.٢٪، ٥٩.١٪، مما يعكس وجود مشكلات تنظيمية وثقافية تعيق التبنّي المؤسسي المنهجي لل . AI.

-حصلت عبارة: (دمج AI) متوسط ٢.٨٨، وزن ٥٧.٦٪، ضمن المستوى المتوسط، مما يشير إلى أن التحديات التنظيمية والهيكلية موجودة، ولكنها أقل حدة مقارنة بالتحديات البشرية والمعرفية.

قيمة الانحراف المعياري للمحور ١.٣٦ > (١)، وهو ما يشير إلى تشتت نسبي في الآراء، أي أن المبحوثين لم يتفقوا بشكل قاطع على وجود / أو عدم وجود تحديات تنظيمية وتقنية كبيرة أمام AI.

قيمة كا٢ المحسوبة (٢٠.٤٥) > القيمة الجدولية، عند درجة حرية (٤)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) في الآراء حول التحديات التنظيمية والتقنية لدمج AI.

معامل ارتباط بيرسون ٠.٨٢، دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وهو ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي جداً فيما بين التحديات التنظيمية والتقنية التي يواجهها الممارسون في دمج AI.

نتائج استمارة الجمهور:

(٢١)
الخصائص الإحصائية لعينة الدراسة(الجمهور: ٤١٠مفردة)

المتغير	الفئة	ك	%
النوع	ذكر	٢١٣	٪٥٢
	انثى	١٩٧	٪٤٨
العمر	أقل من ٢٥ سنة	٣٩	٪٩,٥
	من ٢٥-٣٤ سنة	١٣٥	٪٣٢,٩

	من ٣٥-٤٤ سنة	١٢٢	٢٩,٨٪
	٤٥ فأكثر	١١٤	٢٧,٨٪
المؤهل الدراسي	متوسط	١٥٧	٣٨,٣٪
	بكالوريوس/ ليسانس	١٧٣	٤٢,٢٪
	دراسات عليا	٨٠	١٩,٥٪
المجموع		**٤١٠**	١٠٠٪

يلاحظ على الجدول السابق تنوع صفات الجمهور عينة الدراسة، حيث اتسم بـ :.

- التوازن النوعي: تقاربت نسبة الذكور ٥٢٪، والاناث ٤٨٪، مما يدل على تمثيل متكافئ للجنسين.
- التنوع العمري: تتسم عينة الجمهور بتنوع عمري كبير، مما يدل على تمثيل لكافة الفئات العمرية.
- التأهيل العلمي: تنوعت المؤهلات لتحقق تمثيل متكافئ للمستويات المختلفة للمؤهلات الدراسية.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

(٢٢)
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الإجابة	ك	%
نعم	٢٧٣	٦٦,٥٩٪
احيانا	١١٧	٢٨,٥٤٪
لا	٢٠	٤,٨٧٪
المجموع	٤١٠	١٠٠٪

غالبية المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم إلى متقطع، وبنسبة مجمعة ٩٦٪ تقريباً، مما يدل على انتشارها والاعتماد عليها، وعلى أهميتها كأداة رئيسية للتواصل.

عدد ساعات استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي يومياً:

(٢٣)
عدد ساعات استخدام وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي

الإجابة	ك	%
أقل من ساعة	٣٨	٩,٢٧٪
من ١-٣ ساعات	٩٢	٢٢,٤٤٪
من ٣-٥ ساعات	١٥١	٣٦,٨٣٪
٥ ساعات فأكثر	١٢٩	٣١,٤٦٪
المجموع	**٤١٠**	١٠٠٪

غالبية المبحوثين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأوقات كثيره في اليوم، وهو ما يشير إلى أن الإعلام الرقمي أصبح جزءاً أساسياً من حياتنا، ويدل على الاعتمادية العالية على الوسائل الرقمية.

التفاعل مع مؤسسات (حكومية / شركات / مؤسسات) عبر روبوتات دردشة أو مساعد ذكي أو أدوات ذكاء اصطناعي:

(٢٤)
التفاعل مع مؤسسات عبر روبوتات دردشة أو مساعد ذكي

الإجابة	ك	%
نعم	٣٢١	٧٨,٢٩٪
لا	٨٩	٢١,٧١٪

المجموع	٤١٠	١٠٠٪

الغالبية العظمى من المبحوثين ٧٨.٢٩٪ سبق لهم التفاعل مع المؤسسات عبر روبوتات الدردشة أو المساعد الذكي، مما يشير إلى الانتشار الواسع لهذه التقنيات، والاعتماد الملموس عليها.

تقييم التجربة السابقة للجمهور مع التفاعل الذكي (من خلال أدوات AI):

(٢٥)
تقييم التجربة السابقة للجمهور مع التفاعل الذكي

الإجابة	ك	%
ممتازة	٧٣	٢٢,٧٪
جيدة	١٤٨	٤٦,١٪
متوسطة	٦٧	٢٠,٩٪
ضعيفة	٢٢	٦,٩٪
سيئة	١١	٣,٤٪
المجموع	**٣٢١**	**١٠٠٪**

أكد غالبية المبحوثين أن تجربتهم كانت إيجابية مع التفاعل الذكي، وقيَّموا هذه التجربة بممتازة فـ . جيدة إلى متوسطة، وبنسبة مجمعة ٨٩.٧٪، وهي نسبة مرتفعة تعكس نجاح تجربة التفاعل الذكي بشكل عام.

المحور الأول: فعالية الذكاء الاصطناعي في اتصالات العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور:

(٢٦)
فعالية AI في اتصالات العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور

الموقف/ العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
أتابع أخبار بعض الشركات أعلم أنها تستخدم الذكاء الاصطناعي في صفحاتها	ك	٨٧	١٤٨	١٠١	٥٣	٢١	٣,٥٥	٧١٪	١,١١
	%	٢١,٢٪	٣٦,١٪	٢٤,٦٪	١٢,٩٪	٥,١٪			
لا فرق لدي إن كانت الرسائل الإعلامية للشركات من إنتاج بشري أو آلي	ك	٦١	٧٦	١٠٤	١٠٧	٦٢	٢,٩٢	٥٨,٤٪	١,٢٧
	%	١٤,٩٪	١٨,٥٪	٢٥,٤٪	٢٦,١٪	١٥,١٪			
أثق أكثر في الرسائل التي أنتجها رجال محترفون	ك	١١١	١٦٥	٦٢	٥٣	١٩	٣,٧٢	٧٤,٤٪	١,١٣
	%	٢٧,١٪	٤٠,٢٪	١٥,١٪	١٢,٩٪	٤,٦٪			
أشعر بالقلق من محتوى إعلامي يتم إنتاجه كليًا عبر AI	ك	٦٩	٧١	١٥٣	٦٩	٤٨	٣,١١	٦٢,٢٪	١,٢٣
	%	١٨,٦٪	١٧,٣٪	٣٧,٣٪	١٦,٨٪	١١,٧٪			
الذكاء الاصطناعي قد يجعل التواصل مع الشركات أسرع وأكثر دقة	ك	١٣٢	١٦١	٤٣	٤١	٣٣	٣,٧٨	٧٥,٦٪	١,٢١
	%	٣٢,٢٪	٣٩,٣٪	١٠,٥٪	١٠٪	٨٪			
أعتقد أن الشفافية غير متوفرة عند استخدام AI مما يؤثر في ثقة الجمهور	ك	٥٩	٧٨	١٤٠	٧٤	٥٩	٣,٠١	٦٠,٢٪	١,٢٣
	%	١٤,٤٪	١٩٪	٣٤,١٪	١٨٪	١٤,٤٪			
ساهمت أدوات AI في جعل التواصل اسرع مع الشركات	ك	٩٩	١٤٧	٩٧	٤٨	١٩	٣,٦٣	٧٢,٦٪	١,١
	%	٢٤,١٪	٣٥,٩٪	٢٣,٧٪	١١,٧٪	٤,٦٪			

تشدني أكثر اتصالات شركات التي تعتمد عى AI	ك	٧٨	١٥١	٥٦	٧٣	٥٢	٣,٣٢	٦٦,٤٪	١,٣٣
	%	١٩٪	٣٦,٨٪	١٣,٧٪	١٧,٨٪	١٢,٧٪			
يساعد AI في تطوير اتصالات مبدعة ومخصصة	ك	١٤٢	١٥٩	٦٩	٢١	١٩	٣,٩٤	٧٨,٨٪	١,٠٦
	%	٣٤,٦٪	٣٨,٨٪	١٦,٨٪	٥,١٪	٤,٦٪			
المؤشرات العامة							**٣,٤٤**	**٦٨,٨٪**	**٠,٨٤**
كا^{٢} ٢٤٨,٥							**معامل ارتباط بيرسون ٠,٧٩**		

المتوسط الحسابي العام ٣.٤٤ **(مستوى موافقة مرتفع)** ، **الوزن النسبي العام** ٦٨.٨٪ **(مستوى تأكيد مرتفع)**، وهو ما يشير إلى فعالية AI في اتصالات العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور.

-حققت عبارة: (اتصالات مبدعة ومخصصة) المرتبة الأولى، متوسط ٣.٩٤، وزن نسبي ٧٨.٨٪، تليها عبارة: (السرعة والدقة)، متوسط ٣.٧٨، وزن ٧٥.٦٪، مما يعكس تقدير الجمهور لفوائد ونتائج AI.

-عبارة: (أثق في الرسائل التي أنتجها المحترفون)، متوسط ٣.٧٢، وزن نسبي ٧٤.٤٪، وهو ما يعكس وجود أزمة ثقة نسبية نحو المحتوى الآلي الخالص، حيث يميل الجمهور للمحتوى البشري.

-عبارة: (القلق)، عبارة (الشفافية)، أقل متوسطات ٣.١١، ٣.٠١، وأقل أوزان ٦٢.٢٪، ٦٠.٢٪، مما يعكس استمرار تخوف الجمهور فيما يخص أخلاقيات استخدام AI، وتأثيره على الخصوصية والشفافية.

قيمة الانحراف المعياري ٠.٨٤ **<** (١)، هذا التجانس في الآراء يؤكد اعتقاد الجمهور بفعالية AI.

قيمة كا^{٢} المحسوبة للمحور (٢٤٨.٥) > القيمة الجدولية، عند درجة حرية (4)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) للتأكيد على فعالية AI الاتصالية في رأي الجمهور.

معامل ارتباط بيرسون ٠.٧٩ ، دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين استخدام تقنيات AI في اتصالات العلاقات العامة، وفعاليتها من وجهة نظر الجمهور.

- **يلاحظ أن هناك تناقضاً واضحاً وغير منطقي**، حيث أن الانحراف الكلي للمحور ٠.٨٤ **<** (١)، بينما الانحرافات المعيارية لكل العبارات > ١، ولكن إحصائياً هناك تفسير منطقي لهذه الحالة، لعدة أسباب:

- **تأثير المتوسط الحسابي:** يقلل من التطرف في الإجابات؛ وبالتبعية يقلل قيمة الانحراف الكلي.

- **قانون الأعداد الكبيرة واستقرار البيانات:** الانحراف المعياري العام يعتمد على الدرجة الإجمالية للمحور، فكلما زاد عدد العبارات، كلما زادت الدقة، وقلت الأخطاء العشوائية الفردية إحصائياً.
- **الارتباط القوي:** حيث أن معامل ارتباط بيرسون ٠.٧٩، وهي قيمة مرتفعة جداً. وهو ما يعني أن عبارات المقياس تأخذ نفس الاتجاه، ومترابطة ببعضها بقوة، ومن ثم تزيد درجة التجانس.

المحور الثاني: المتغيرات الوسيطة (خصائص الجمهور):

(٢٧)

المتغيرات **الوسيطة** (خصائص **الجمهور**)

الموقف/ العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
امتلك القدرة على استخدام AI والتعامل مع الشركات التي تستخدمها بسهولة	ك	١١٣	١٤٣	٩٩	٣٦	١٩	٣,٧٢	٧٤,٤٪	١,١١
	%	٢٧,٦٪	٣٤,٩٪	٢٤,١٪	٨,٨٪	٤,٦٪			
لا أقبل بسهولة استخدام التكنولوجيا في التفاعل مع الشركات	ك	٤١	٤٠	٨٤	١٣٢	١١٣	٢,٤٢	٤٨,٤٪	١,٢٦
	%	١٠٪	٩,٨٪	٢٠,٥٪	٣٢,٢٪	٢٧,٦٪			
أشعر بالشفافية والثقة والمصداقية عند استخدام الشركات AI في اتصالاتها معي	ك	٩٩	١٣٩	١٠٣	٣٦	٣٣	٣,٥٧	٧١,٤٪	١,١٨
	%	٢٤,١٪	٣٣,٩٪	٢٥,١٪	٨,٨٪	٨٪			
أشعر بعدم راحة عندما تستخدم الشركات AI في التفاعل معي كجمهور	ك	٣٨	٤٣	٧١	١٤٩	١٠٩	٢,٣٩	٤٧,٨٪	١,٢١
	%	٩,٣٪	١٠,٥٪	١٧,٣٪	٣٦,٣٪	٢٦,٦٪			
استخدام AI يساعد الشركات على تحسين تواصلها معي كجمهور	ك	١١٧	١٦٢	٧٣	٣٧	٢١	٣,٧٧	٧٥,٤٪	١,١
	%	٢٨,٥٪	٣٩,٥٪	١٧,٨٪	٩٪	٥,١٪			
يساهم AI في جعل الرسائل أكثر ملاءمة لاحتياجاتي كجمهور	ك	١١٢	١٧٣	٦٧	٣١	٢٧	٣,٧٦	٧٥,٢٪	١,١٢
	%	٢٧,٣٪	٤٢,٢٪	١٦,٣٪	٧,٦٪	٦,٦٪			
المؤشرات العامة							**٣,٢٧**	**٦٥,٤٪**	**١,١٦**
كا٢ ١٤٢,٥				**معامل ارتباط بيرسون ٠,٦٨**					

المتوسط الحسابي العام ٣.٢٧ **(مستوى متوسط إلى مرتفع)، الوزن النسبي العام** ٦٥.٤٪ **(مستوى تقدير متوسط إلى مرتفع)**، مما يدل على امتلاك النسبة الأكبر من الجمهور للقدرة على التعامل مع AI.

-حققت عبارة: (تحسين التواصل)، وعبارة: (ملاءمة الرسائل للاحتياجات) متوسط ٣.٧٧، ٣.٧٦، أوزان ٧٥.٤٪، ٧٥.٢٪، مما يعني أن الجمهور مدرك أن AI وسيلة فعالة لتخصيص تجربة المستهلك.

-عبارة: (القدرة على استخدام AI) متوسط ٣.٧٢، وزن ٧٤.٤٪، مما يشير إلى ارتفاع مستوى المعرفة الرقمية لدى الجمهور، وقدرتهم على استيعاب الأدوات التقنية الحديثة.

-سجلت عبارة: (عدم قبول التكنولوجيا)، وعبارة: (عدم الراحة) متوسطًا منخفضًا ٢.٤٢، ٢.٣٩، وأوزان ٤٨.٤٪، ٤٧.٨٪، أي أن الأغلبية يقبلون التكنولوجيا، ويرتاحون معها. وأكد ذلك عبارة: (الشفافية والثقة والمصداقية) متوسط ٣.٥٧، وزن ٧١.٤٪، مما يدل على ثقة الجمهور في خوارزميات AI إلى حد ما.

قيمة الانحراف المعياري ١.١٦ > (١)، (بمقدار ٠.١٦)، مما يشير إلى تشتت بسيط في تقبل الجمهور لل . AI، وقدرته على التعامل معه؛ فالبعض يعتقد أن لديه القدرة ومن ثم يتقبل AI، والبعض الآخر لا.

-يشير الانحراف المعياري لعبارة (القدرة على استخدام AI) ١.١١، أن هناك تجانسًا في آراء الجمهور حول قدرتهم على التعامل مع AI، مما يشير إلى الوعي التقني المرتفع للجمهور.

قيمة كا٢ المحسوبة (١٤٢.٥) > القيمة الجدولية، عند درجة حرية (4)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) لصالح الموافقة على دور الخصائص الوسيطة للجمهور.

وجاء **معامل ارتباط بيرسون** ٠.٦٨، دال إحصائيًا عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وهو ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين الخصائص الوسيطة للجمهور، وبين فعالية AI في العلاقات العامة.

المحور الثالث: تجربة التفاعل الذكي:

(٢٨)
تجربة التفاعل الذكي

الموقف/ العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
مررت سابقًا بتجارب مع التفاعل الذكي عبر مواقع أو تطبيقات مختلفة	ك	٨٧	١٤٨	١٠١	٥٣	٢١	٣,٥٥	٧١٪	١,١٢
	%	٢١,٢٪	٣٦,١٪	٢٤,٦٪	١٢,٩٪	٥,١٪			
استخدام AI في خدمتنا كعملاء كان مرضيًا	ك	١١٣	١٥٩	٩١	٢٩	١٨	٣,٧٨	٧٥,٦٪	١,٠٧
	%	٢٧,٦٪	٣٨,٨٪	٢٢,٢٪	٧,١٪	٤,٤٪			
كان التفاعل مع الروبوت والنظام الذكي سريعًا	ك	١٧٢	٢٠١	-	٢١	١٦	٤,٢	٨٤٪	٠,٨٨
	%	٤٢٪	٤٩٪	-	٥,١٪	٣,٩٪			
اعتقد أن التفاعل الذكي زاد مصداقية الرسائل الاتصالية للشركة	ك	١٠٥	١٢٦	٩٨	٤٣	٣٨	٣,٥٣	٧٠,٦٪	١,٢٥
	%	٢٥,٦٪	٣٠,٧٪	٢٣,٩٪	١٠,٥٪	٩,٣٪			
مررت بتجارب سيئة مع التفاعل الذكي	ك	١٧	٢١	١١٠	١٤٣	١١٩	٢,٢	٤٤٪	١,٠٦
	%	٤,١٪	٥,١٪	١٦,٨٪	٣٤,٩٪	٢٩٪			
التواصل مع الروبوت والنظام الذكي كان أكثر فعالية	ك	١١٦	١٣٩	٨٦	٣٧	٣٢	٣,٦٦	٧٣,٢٪	١,١٩
	%	٢٨,٣٪	٣٣,٩٪	٢١٪	٩٪	٧,٨٪			
المؤشرات العامة							**٣,٤٩**	**٦٩,٨٪**	**٠,٥١**
كا٢ ٤١٢,٥				**معامل ارتباط بيرسون ٠,٨٢**					

المتوسط الحسابي العام ٣.٤٩ **(مستوى موافقة مرتفع)، الوزن النسبي العام** ٦٩.٨٪ **(مستوى قبول مرتفع)**، مما يشير إلى إيجابية تجربة المستخدمين مع التفاعل الذكي.

-عبارة: (كان التفاعل سريعاً) في الصدارة بمتوسط ٤.٢، وزن ٨٤٪، وهو ما يدل على أن الميزة التنافسية الأبرز لـ AI وهي السرعة والاستجابة الفورية.

-**عبارة:** (المصداقية) متوسط ٣.٥٣، وزن ٧٠.٦٪، فالثقة في AI لا تزال في مرحلة التشكل.

-عبارة (AI كان مرضياً) متوسط ٣.٧٨، وزن ٧٥.٦٪، وعبارة (التواصل أكثر فاعلية) متوسط ٣.٦٦، وزن ٧٣.٢٪، مما يشير إلى أن تجربة المستخدمين مع التفاعل الذكي كانت مرضية.

-عبارة (الخبرة السابقة) متوسط ٣.٥٥، وزن ٧١٪، فمعظم المبحوثين استخدموا AI من قبل.

-عبارة (تجارب سيئة) أدنى متوسط ٢.٢، وزن ٤٤٪، فالغالبية لم يواجهوا مشاكل عند التفاعل الذكي.

قيمة الانحراف المعياري ٠.٥١ <(١)، هذا التجانس في الآراء يشير إلى التقبل العام للتفاعل الذكي.

قيمة كا٢ المحسوبة (٤١٢.٥) > القيمة الجدولية، درجة حرية (4)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) لصالح الموافقة على إيجابية تجربة المبحوثين للتفاعل الذكي.

معامل ارتباط بيرسون٠.٨٢، دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين تجربة المستخدم مع التفاعل الذكي، مستوى قبوله لاستخدام AI في العلاقات العامة.

المحور الرابع: الانطباعات والمواقف:

(٢٩)
الانطباعات والمواقف

الموقف/ العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
ليس لدي ثقة في المعلومات التي يقدمها AI واشك فيها كثيرًا	ك	٤٦	٤١	٩٧	١١٩	١٠٧	٢,٥١	٥٠,٢٪	١,٢٦
	%	١١,٢٪	١٠٪	٢٣,٧٪	٢٩٪	٢٦,١٪			
أرى أن استخدام AI يجعل الشركة أكثر تطورًا ويعكس مواكبتها للتكنولوجيا	ك	١٧٦	١٩٩	٣١	٤	-	٤,٣٣	٨٦,٧٪	٠,٦٧
	%	٤٢,٩٪	٤٨,٥٪	٧,٦٪	١٪	-			
تطبيق AI في العلاقات العامة يجعل الشركات أكثر إبداعًا وتنافسية	ك	١٠٣	٢٧٣	١٢	١٣	٩	٤,٠٩	٨١,٩٪	٠,٧٨
	%	٢٥,١٪	٦٦,٦٪	٢,٩٪	٣,٢٪	٢,٢٪			
الاعتماد على AI يعزز ثقتنا كجمهور في الشركات	ك	١٢٢	١٣١	٧٢	٤٦	٣٩	٣,٦١	٧٢,٢٪	١,٢٧
	%	٢٩,٨٪	٣٢٪	١٧,٦٪	١١,٢٪	٩,٥٪			
أفضل التفاعل الإنساني عندما تكون المسألة عاطفية أو معقدة أو مع الشكاوى	ك	١٢٩	١٥١	١٠٤	١٨	٨	٣,٩٢	٧٨,٣٪	٠,٩٥
	%	٣١,٥٪	٣٦,٨٪	٢٥,٤٪	٤,٤٪	٢٪			
استخدام AI يثير مخاوف تتعلق بالخصوصية والمصداقية	ك	١٣٨	١٥١	١٠٢	١٢	٧	٣,٩٨	٧٩,٦٪	٠,٩١
	%	٣٣,٧٪	٣٦,٨٪	٢٤,٩٪	٢,٩٪	١,٧٪			
أفضل استخدام التفاعل الذكي	ك	١٣٤	١٦٩	٤٢	٣٤	٣١	٣,٨٣	٧٦,٦٪	١,٢

دائما في الطلبات البسيطة والمتكررة	%	٪٣٢,٧	٪٤١,٢	٪١٠,٢	٪٨,٣	٪٧,٦			
التفاعل الذكي لا يعبر عن المشاعر والاهتمام الشخصي مثل الموظف البشري	ك	١٦٢	١٧٩	٣٤	٢١	١٤	٤,١١	٪٨٢,١	٠,٩٩
	%	٪٣٩,٥	٪٤٣,٧	٪٨,٣	٪٥,١	٪٣,٤			
الافراط في استخدام AI قد يقلل من الجانب الإنساني في التواصل	ك	١٧٤	١٩٦	٢٧	٨	٥	٤,٢٨	٪٨٥,٧	٠,٧٨
	%	٪٤٢,٤	٪٤٧,٨	٪٦,٦	٪٢	٪١,٢			
المؤشرات العامة							**٣,٨٥**	**٪٧٧,١**	**١,٠٤**
كا٢ ١٤٨٦,٣٢							**معامل ارتباط بيرسون ٠,٧٤**		

المتوسط الحسابي العام ٣.٨٥ **(مستوى موافقة مرتفع)، الوزن النسبي العام** ٧٧.١٪ **(مستوى قبول مرتفع)**، مما يعكس موافقة مرتفعة نسبياً على استخدام AI في الاتصالات المؤسسية.

-عبارة: (استخدام AI يجعلها أكثر تطوراً) أعلى متوسط ٤.٣٣، ٨٦.٧٪، مما يعني زيادة إدراك المبحوثين لأهمية AI في تحقيق ميزة الحداثة والتطور، وهو ما يزيد من قيمتها التنافسية.

-عبارة: (يقلل الجانب الإنساني) متوسط ٤.٢٨، وزن ٨٥.٧٪، يشير إلى خوف المبحوثين من فقدان الجانب الإنساني عند استخدام AI في العلاقات العامة..

-عبارة: (لا ثقة في AI) أدني متوسط ٢.٥١، وزن ٥٠.٢٪، وهو مؤشر ضعف ثقة الجمهور في AI **قيمة الانحراف** ١.٠٤ > (١)، مما يشير إلى تشتت متوسط بين القبول التكنولوجي والتخوف الإنساني.

-عبارة: (الاعتماد على AI يعزز الثقة) انحراف ١.٢٧، وعبارة (لا ثقة في AI) انحراف ١.٢٦، مما يشير إلى انقسام المبحوثين حول الثقة في الرسائل المعدة عبر AI، فالبعض يثق والبعض لا.

قيمة كا٢ المحسوبة (١٤٨٦.٣٢) > القيمة الجدولية (١٣.٢٧)، عند درجة حرية (4)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين اتجاهات المبحوثين وانطباعاتهم عن AI.

معامل ارتباط بيرسون ٠.٧٤ ، دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين المواقف والانطباعات الخاصة بالمبحوثين، وتقبلهم لاستخدام AI في اتصالات المؤسسة.

المحور الخامس: رضا الجمهور ومصداقية المؤسسة:

(٣٠)

رضا الجمهور ومصداقية المؤسسة

الموقف/ العبارة		أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
أشعر بالرضا العام عن أداء الشركة عندما تستخدم تقنيات ذكية في تواصلها معنا	ك	١٢٧	١٣٨	٩٩	٢٦	٢٠	٣,٧٩	٪٧٥,٨	١,١
	%	٪٣١	٪٣٣,٧	٪٢٤,١	٪٦,٣	٪٤,٩			
تختلف درجة رضاي حسب	ك	١٢٩	١٥٤	١٠٩	١٣	٥	٣,٩٥	٪٧٩	٠,٨٧

نوع الموقف: عاطفي(بشري)، عقلاني(ذكي)	%	٣١,٥٪	٣٧,٦٪	٢٦,٦٪	٣,٢٪	١,٢٪			
أفضل التفاعل الإنساني عندما تكون المسألة عاطفية أو معقدة	ك	١٣٣	١٤٩	١٠٧	١٥	٦	٣,٩٤	٧٨,٨٪	٠,٩
	%	٣٢,٤٪	٣٦,٣٪	٢٦,١٪	٣,٧٪	١,٥٪			
أعتمد على المعلومات التي تقدمها الوسائل والأساليب الذكية التابعة للشركات	ك	١٤٣	١٧١	٦٥	١٧	١٤	٤,٠١	٨٠,٢٪	١
	%	٣٤,٩٪	٤١,٧٪	١٥,٩٪	٤,١٪	٣,٤٪			
أستجيب بسرعة للتواصل من شركات تستخدم AI	ك	١١٤	١٦٣	٥١	٤٤	٣٨	٣,٦٦	٧٣,٢٪	١,٢٦
	%	٢٧,٨٪	٣٩,٨٪	١٢,٤٪	١٠,٧٪	٩,٣٪			
لا يختلف رضانا كجمهور عند استخدام أدوات AI أو الطرق التقليدية في التفاعل	ك	١٢٨	١٦٦	٥٠	٣٧	٢٩	٣,٨	٧٦,١٪	١,١٩
	%	٣١,٢٪	٤٠,٥٪	١٢,٢٪	٩٪	٧,١٪			
يعزز التفاعل الذكي كفاءة التواصل معنا مما يزيد رضانا عن الشركة	ك	١٢٥	١٤٢	٩٣	٢٧	٢٣	٣,٧٨	٧٥,٦٪	١,١٢
	%	٣٠,٥٪	٣٤,٦٪	٢٢,٧٪	٦,٦٪	٥,٦٪			
المؤشرات العامة							**٣,٨٥**	**٧٧٪**	**١,٠٦**
كا٢ ١١٤٢,٨٥							**معامل ارتباط بيرسون ٠,٧٩**		

المتوسط الحسابي العام ٣.٨٥ **(مستوى موافقة مرتفع)، الوزن النسبي العام** ٧٧٪ **(مستوى رضا مرتفع)**، مما يعكس رضا مرتفع عن استخدام AI في الاتصالات المؤسسية.

-حققت عبارة: (اعتمد على AI) أعلى متوسط ٤.٠١، وزن ٨٠.٢٪، مما يعكس الثقة والمصداقية التي بدأ يمنحها الجمهور للمحتوى الذي ينتجه AI، والذي وصل إلى مرحلة الرضا والاعتماد السلوكي.

-تدل عبارة: (اختلاف الرضا حسب الموقف) متوسط ٣.٩٥، وزن ٧٩٪، وعبارة: (تفضيل البشر في المواقف العاطفية) متوسط ٣.٩٤، وزن ٧٨.٨٪، على أن رضا الجمهور مشروط بحسب الموقف.

قيمة الانحراف المعياري للمحور ١.٠٦ > (١)، مما يشير إلى تشتت متوسط في الآراء، بين القبول التكنولوجي والتخوف الإنساني لدى الجمهور.

قيمة اختبار كا٢ (١١٤٢.٨٥) > القيمة الجدولية، درجة حرية (٤)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند معنوية (٠.٠١) لصالح رضا الجمهور عن المؤسسات التي تستخدم AI في التواصل.

وجاء **معامل ارتباط بيرسون**٠.٧٩ ، دال إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١)، وهو ما يشير إلى وجود ارتباط طردي قوي بين استخدام AI، ورضا الجمهور ومصداقية المؤسسة.

ملخص النتائج:

أولاً: مقاييس استمارة ممارسي العلاقات العامة: اشتملت على تسعة محاور رئيسية، وجاءت مؤشراتها الإحصائية كما يلي:

المحور/ المقياس	معامل ارتباط	كا٢	المتوسط	الوزن	الانحراف

	بيرسون		الحسابي	النسبي	المعياري
فعالية AI في اتصالات العلاقات العامة	٠,٨٤	١١٢٥,١	٤,٣١٤	٨٦,٢٨٪	٠,٨٤٧
فعالية AI في التخطيط الاستراتيجي	٠,٨٦	١٤٨,٤	٤,٠٥	٨١٪	٠,٩٩
فعالية AI في إدارة الأزمات	٠,٨٦٥	٤٧٥,٢	٤,١٣	٨٢,٥٪	٠,٩٩
التفاعل الذكي ورضا الجمهور	٠,٨٤٢	٤٨٥,٦	٤,١٤	٨٢,٨٪	٠,٩٨
تحليل الجمهور وكفاءة التفاعل معه	٠,٨٤	٤٣٨,٤	٣,٩٦	٧٩,٢٪	١,١
العوامل الوسيطة(الممارسون)	٠,٧٩	٤١٢,٨	٣,٧٧	٧٥,٤٪	١,٠٨
الفرص والفوائد	٠,٨٧	٧٨٤,٨	٤,٢٦	٨٥,٢٥٪	٠,٨٦
التحديات والآفاق المهنية	٠,٧٦٧	٤٦٢,٨٥	٣,٧٧	٧٥,٥٪	٠,٨٥
التحديات التنظيمية والتقنية	٠,٨٢	٢٠,٤٥	٢,٩٥	٥٨,٩٥٪	١,٣٦

ثانيًا: مقاييس استمارة الجمهور: اشتملت على خمسة محاور رئيسية، وجاءت مؤشراتها الإحصائية كما يلي:

المحور/ المقياس	معامل ارتباط بيرسون	كا٢	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري
فعالية الذكاء الاصطناعي في اتصالات العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور	٠,٧٩	٢٤٨,٥	٣,٤٤	٦٨,٨٪	٠,٨٤
المتغيرات **الوسيطة (**خصائص **الجمهور)**	٠,٦٨	١٤٢,٥	٣,٢٧	٦٥,٤٪	١,١٦
تجربة التفاعل الذكي	٤١٢,٥	٠,٨٢	٣,٤٩	٦٩,٨٪	٠,٥١
الانطباعات والمواقف	٠,٧٤	١٤٨٦,٣٢	٣,٨٥	٧٧,١٪	١,٠٤
رضا الجمهور ومصداقية المؤسسة	٠,٧٩	١١٤٢,٨٥	٣,٨٥	٧٧٪	١,٠٦

اختبار الفروض والإجابة على التساؤل:

- **الفرض الأول: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وبين الفعالية الاستراتيجية والاتصالية للعلاقات العامة.**
- **لاختبار هذا الفرض،** تم قياس تأثير المتغير المستقل (استخدام AI) على المتغيرات التابعة (الفعالية الاستراتيجية والاتصالية للعلاقات العامة)، وجاءت نتائج المقاييس الإحصائية كالتالي:

أولاً: بالنسبة لعينة الممارسين:

العلاقة بين استخدام AI وبين	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
الفعالية الاتصالية	٠,٨٤	٠,٠١	دال إحصائيًا

التخطيط الاستراتيجي	٠,٨٦		
إدارة الأزمات	٠,٨٦٥		
تحليل الجمهور	٠,٨٤		
الفرص والفوائد	٠,٨٧		

قيمة كا٢ للمحور الأول الخاصة بتأثير AI على الفعالية (كا٢ ١١٢٥.١)

ثانيًا: بالنسبة لعينة الجمهور:

العلاقة بين استخدام AI وبين	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
الفعالية الاتصالية من وجهة نظر الجمهور	٠,٧٩	٠,٠١	دال إحصائيًا

قيمة كا٢ للمحور الأول الخاص بتأثير AI على الفعالية من وجهة نظر الجمهور (كا٢ ٢٤٨,٥)

– تشير بيانات الجدول إلى أن هناك ارتباطًا طرديًا قويًا بين استخدام AI (كثافة استخدام ٩٥.١٪)، وكل من: الفعالية الاتصالية، التخطيط الاستراتيجي، إدارة الأزمات، تحليل الجمهور، الفرص والفوائد المحققة، الفعالية الاتصالية من وجهة نظر الجمهور. وهي قيم دالة إحصائيًا مستوى معنوية ٠.٠٠١.

– قيمة كا٢ للمحور الأول (الممارسين)؛ تأثير AI على الفعالية، كا٢ ١١٢٥.١ > القيمة الجدولية، درجة حرية (٤)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) لصالح الموافقة.

مما يعني أن الممارسين اتفقوا على تأثيرAI على الفعالية الاتصالية، التخطيط الاستراتيجي، إدارة الأزمات، تحليل الجمهور، تحليل البيانات الكبيرة، وتقديم العديد من الفرص والفوائد.

وهو ما اتفق معه الجمهور من حيث أن استخدام AI في اتصالات العلاقات العامة يحقق المزيد من الفعالية الاتصالية، معامل ارتباط بيرسون ٠.٧٩، وهي قيمة دالة إحصائيًا مستوى معنوية ٠.٠٠١. ولقد وافق الجمهور على أن الرسائل مبدعة ومخصصة، السرعة، الدقة، والاستجابة الفورية.

قيمة كا٢ للمحور الأول (تأثير AI على الفعالية في رأي الجمهور)، كا٢ ٢٤٨.٥ > القيمة الجدولية، درجة حرية (٤)، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية مستوى معنوية (٠.٠١) لصالح الموافقة.

بناءً على القيم الإحصائية الدالة لمعامل ارتباط بيرسون وكا٢ للممارسين والجمهور، يتم قبول الفرض الأول؛ حيث تتفق آراء الممارسين والجمهور في أن دمج تطبيقات AI في النظام الاستراتيجي والاتصالي للعلاقات العامة، يحقق قيمة مضافة تزيد من فعالية استراتيجياتها واتصالاتها. **وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة على مستويين:**

- **المستوى الاستراتيجي:** تتفق مع دراسة (مبارك الحازمي، ٢٠٢٦م)، ودراسة (على حسين علوي، ٢٠٢٥م)، حيث أثبتت كل منهما تفوق الحملات المدعومة بـ . AI على التقليدية. دراسة (خالد الشهري، ٢٠٢٣م)، ودراسة (سعيد آل عزام وآخر، ٢٠٢٢م) اللتان أكدتا على وجود علاقة إيجابية دالة بين استخدام تطبيقات AI وجودة عملية اتخاذ القرار. دراسة (Galloway & Swiatek, 2018) التي أكدت أن تقنيات AI تعمل على تعزيز الفعالية الاستراتيجية، وتطوير

كفاءة صياغة وتشكيل التخطيط الاستراتيجية، مما يعطي العلاقات العامة الفرصة لاتخاذ قرارات وإجراءات استباقية.

- **المستوى الاتصالي:** تتفق مع دراسة (وسيم عبد العال، ٢٠٢٤م) التي أكدت وجود علاقة طردية بين كثافة استخدام AI، وفعالية وجودة المحتوى الاتصالي. دراسة (Natasha Constantin et al., 2024) التي أكدت قدرة AI على تطوير الاتصال من خلال التحليل التنبؤي، أي أنه قوة تحويلية هيكلية هائلة. دراسة (Swati Panda et al., 2022) التي أكدت أن دمج AI في العلاقات العامة يؤدي إلى أتمتة تفاعلية مستدامة تلبِّي متطلبات كل من الممارسين والجمهور. وأن أدوات التفاعل الذكي وAI التوليدي والدردشة الذكية حققت ارتفاعاً في مستوى الفعالية الاتصالية مع الجمهور من حيث الجودة والسرعة، وارتفاع معدلات استجابة الجمهور، وتخصيص المحتوى.

الفرض الثاني: يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد على التفاعل الذكي في التواصل مع الجمهور، وبين طبيعة استجابات الجمهور.

- **لاختبار هذا الفرض،** تم قياس تأثير المتغير المستقل (الاعتماد على التفاعل الذكي)، والمقصود به (روبوتات المحادثة، والمساعد الذكي) على المتغيرات التابعة (طبيعة استجابات الجمهور) والمقصود بها (السلوك، الرضا، والمصداقية لدى الجمهور)، وجاءت نتائج المقاييس الإحصائية كالتالي:

بالنسبة لعينة الجمهور:

العلاقة بين الاعتماد على التفاعل الذكي	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	الدلالة
تجربة التفاعل الذكي	٠,٨٢	٠,٠١	دال إحصائيًا
الانطباعات والمواقف	٠,٧٤		
الرضا والمصداقية	٠,٧٩		

تشير بيانات الجدول أن هناك ارتباطًا طرديًا قويًا بين الاعتماد على التفاعل الذكي وكل من: تقييمهم لتجربة التفاعل الذكي نفسها، الانطباعات التي يتخذونها والمواقف التي يتخذونها، الرضا والمصداقية. وهي قيم دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠١.

– ولقد أقر غالبية الجمهور (٧٨.٢٩٪) بتفاعلهم من قبل مع تطبيقات AI في اتصالاتهم مع المؤسسات المختلفة، وهو ما يشير إلى إيجابية الاعتماد على التفاعل الذكي، حيث أكد أفراد عينة الجمهور أن التجربة كانت إيجابية، ووجد ٦٨.٨٪ أن التجربة كانت ممتازة وجيدة، وحققت ميزة السرعة أعلى متوسط ٤.٢، وزن نسبي ٨٤٪، وهو ما ظهر في رضاهم متوسط ٣.٧٩، وزن نسبي ٧٥.٨٪، وفي

اعتمادهم على التفاعل الذكي متوسط ٤.٠١، وزن نسبي ٨٠.٢٪، والذي ظهر في سرعة استجابتهم لاتصالات الشركة متوسط ٣.٦٦، وزن نسبي ٧٣.٢٪.

العلاقة بين الاعتماد على التفاعل الذكي	قيمة كا٢	درجات الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
تجربة التفاعل الذكي	٤١٢.٥	٤	٠,٠١	دال إحصائيًا
الانطباعات والمواقف	١٤٨٦.٣٢			
الرضا والمصداقية	١١٤٢.٨٥			

تشير بيانات الجدول أن قيم كا٢ المحسوبة > القيمة الجدولية (١٣.٢٧)، وهو ما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١) بين استجابات مفردات العينة لصالح الموافقة على تأثير الاعتماد على التفاعل الذكي على طبيعة استجابات الجمهور.

وبالنظر لقيم معامل ارتباط بيرسون المرتفعة، والدلالة المرتفعة لقيم كا٢، يتم قبول الفرض الثاني؛ حيث أن طبيعة مخرجات التفاعل الذكي تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات الجمهور ومدركاته وسلوكه الاتصالي. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسات:** دراسة (ممدوح عبد الفتاح، ٢٠٢٤م) ، ودراسة (سلوى العوادلي وآخرين،٢٠٢٤م) التي أكدت على أهمية روبوتات الدردشة في إضفاء الطابع الشخصي على العلامة التجارية، وعلى مدركات المستهلك نحوها. دراسة (نهى العبد، ٢٠٢٣م) التي أكدت أن الفورية والسرعة تمثلان ميزة تنافسية تؤدي إلى اتجاهات إيجابية لدي الجمهور نحو المنصات الذكية الخاصة بالمؤسسات. دراسة (حاتم الصريدي، ٢٠٢٢م) التي أكدت على وجود ارتباط تكاملي بين جودة الأداء الذكي للمؤسسة ومستوى رضا الجمهور، مما يحقق إدارة جيدة للسمعة وبناء الثقة والمصداقية إلكترونياً. دراسة (Yaxuan Ran et al., 2021) التي توصلت إلى أن تقديم التفاعل الذكي لحلول مخصصة وفورية للجمهور، يزيد من رضا الجمهور عن المؤسسة، ويبرز لديهم نيه مستمرة للجوء للمؤسسة. دراسة (Kushwaha et al., 2021) التي أشارت إلى أن سهولة استخدام AI تدفع الجمهور لتبنِّي الخدمات الذكية ودعم الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة. دراسة (Cheng & Jiang, 2020) التي أكدت وجود علاقة طردية قوية بين إشباعات الاحتياجات المعلوماتية والترفيهية والاجتماعية من خلال روبوتات المحادثة، وبين ارتفاع مستويات رضا الجمهور وولاءه.

- **الفرض الثالث: يفضل الجمهور التواصل البشري أكثر من التفاعل الذكي في المواقف الاتصالية العاطفية، وفي المواقف المعقدة.**

- **لاختبار هذا الفرض:** تم قياس شروط رضا الجمهور وتقبله للاتصال الذكي مقابل التواصل البشري في العلاقات العامة، وعلى ذلك تم قياس تأثير المتغير المستقل (طبيعة الموقف الاتصالي؛

عقلاني أو متكرر، عاطفي أو معقد) على المتغيرات التابعة (تفضيل الجمهور للاتصال الذكي، التواصل البشري)، وجاءت نتائج المقاييس الإحصائية كالتالي:

أولاً: بالنسبة لعينة الممارسين:

العبارة الخاصة بـ	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
بتفضيل التواصل البشري في الحالات الإنسانية والعاطفية	٤,١	٨٢٪

ثانياً: بالنسبة لعينة الجمهور:

العبارة الخاصة بـ	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	
تفضيل التفاعل الإنساني في المواقف العاطفية أو المعقدة	٣,٩٤	٧٨,٨٪	
أنهم يفضلون AI في المواقف البسيطة والمتكررة	٣,٨٣	٧٦,٦٪	
اختلاف الرضا وفقا لطبيعة الموقف الاتصالي	٣,٩٥	٧٩٪	٠,٨٧ انحراف متجانس
أن AI لا يعبر عن المشاعر والاهتمام الشخصي كالبشر	٤,١١	٨٢,١٪	
أن الإفراط في استخدام AI يقلل الجانب الإنساني	٤,٢٨	٨٥,٧٪	٠,٧٨ انحراف متجانس

تشير بيانات الجدول إلى العبارات التي أكدت الفرض في المحاور المختلفة من استمارة الجمهور. أي أن البيانات تشير إلى وجود اتفاق كبير بين الممارسين والجمهور فيما يخص أهمية وجود العنصر البشري في العمليات الاتصالية للعلاقات العامة، وذلك على الرغم من أن الجمهور أقر بأهمية AI وتأثيره على الكفاءة والسرعة والدقة، وتأثير ذلك على تطور الشركة متوسط ٤.٣٣، وزن ٨٦.٧٪. إلا أن رضا الجمهور مشروط، ويتوقعون **نظاماً اتصالياً هجيناً**؛ حيث أقروا بأنهم يفضلون AI في المواقف البسيطة والمتكررة، ويفضلون التواصل الإنساني في المواقف العاطفية أو المعقدة، ويربطون رضاهم بطبيعة الموقف (عقلاني اتصال ذكي/ عاطفي تواصل إنساني).

ووفقًا لهذه النتائج التي تحقق موافقة مرتفعة يتم قبول الفرض الثالث؛ حيث أن النتائج تعكس إدراك الجمهور بطبيعة الفرق بين الإنسان والآلة في العملية الاتصالية. **وتتفق هذه النتيجة مع دراسات:** أوضحت دراسة (مرام بنت عبد الله وأخريات، ٢٠٢٢م) أن أهم معوقات استخدام AI هي عدم قدرته على تحديد المشكلة وتقديم تغذية راجعة لكل فرد، وهو ما يعزز فرضية لجوء الجمهور للتواصل البشري، وتفضيله في الأزمات، المواقف المركبة، والمواقف العاطفية والحساسة. أكدت دراسة (Galloway & Swiatek, 2018) أن أهمية AI تكمن في القيام بالأعمال الروتينية والمتكررة، بهدف توفير وقت ومجهود الإنسان للتفرغ للأنشطة والمهام الإبداعية، والعلاقات الإنسانية، والمواقف المرتبطة بالمشاعر والعواطف.

- **الفرض الرابع: يختلف مستوى تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة، باختلاف التحديات القائمة، والعوامل الوسيطة (الخاصة بالممارسين، والخاصة بالجمهور).**

- **لاختبار هذا الفرض،** تم قياس دور التحديات القائمة والعوامل الوسيطة، كمتغيرات وسيطة في مستوى تأثير المتغير المستقل على المتغيرات التابعة.

ولاختبار هذا الفرض إحصائياً تم الاعتماد على الانحراف المعياري؛ ليعكس مدى تشتت استجابات العينة (الممارسين– الجمهور)، نتيجة للتحديات الموجودة (العوامل الوسيطة). وجاءت النتائج كالتالي:

أولاً: بالنسبة لعينة الممارسين:

حصل المحور الثامن الخاص بالتحديات والأفاق المهنية في استمارة الممارسين متوسط ٣.٧٧، والمحور التاسع الخاص بالتحديات التنظيمية والتقنية متوسط ٢.٩٥، وزن نسبي ٥٨.٩٥٪. وهو ما يشير إلى وجود اتفاق أو اختلاف متوسط بين مفردات العينة.

وما أكد ذلك وجود انقسام وتشتت واضح حول بعض العبارات التي ظهرت في المحاور المختلفة:

العبارة الخاصة بـ	الانحراف المعياري
الخوف على الخصوصية والشفافية والمصداقية	١,٢٢
توتر العاملين وخوفهم من الآلة	١,٠٥
تقليل الدور البشري الإبداعي	١,٤٥
تقليل التفاعل المباشر مع الجمهور	١,٩٩
استبدال العنصر البشري	١,٣٢
التخوف من فقدان الوظائف	١,٢٢
صعوبة دمج AI	١,٣٤
فجوة معرفية وتدريبية	١,٣٢
مقاومة AI	١,٤١
غياب الاستراتيجية	١,٣٦

يتضح من الجدول أن جميع قيم الانحراف المعياري > (١)، وهو ما يشير إلى تشتت وانقسام كبير في الآراء. ومن الواضح أن استجاباتهم تأثرت طردياً بمتغيراتهم المهنية؛ حيث ٥١.٥٪ فقط تلقوا تدريباً، كما أن ٦٩.١٪ منهم من الفئات الشابة الأكثر تقبلاً للتكنولوجيا، ولا تقلق منها على وظيفتها.

ثانياً: بالنسبة لعينة الجمهور:

سجل المحور الخاص بالمتغيرات الوسيطة انحراف معياري ١.١٦، وظهر التشتت في كل العبارات.

وما أكد ذلك وجود انقسام وتشتت واضح حول بعض العبارات التي ظهرت في المحاور المختلفة:

العبارة الخاصة بـ	الانحراف المعياري
القلق من محتوى AI	١,٢٣
الشفافية غير متوفرة	١,٢٣
عدم تقبل التكنولوجيا بسهولة	١,٢٦
عدم راحة مع الاتصال عبر AI	١,٢١
تجارب سابقة سيئة مع AI	١,٠٦
لا اثق واشك في معلومات AI	١,٢٦
الاعتماد على AI يعزز الثقة	١,٢٧
تشدني اتصالات AI	١,٣٣

ومن الواضح أن هذا التشتت الكبير تأثر بدرجة كبيرة بالضعف النسبي لقدرة الجمهور على استخدام التكنولوجيا، متوسط ٣.٧٢، وكذلك تأثر بمخاوفهم الأخلاقية والأمنية؛ حيث وافق الجمهور على أن AI يثير مخاوف تخص الخصوصية والمصداقية، بمتوسط مرتفع جداً ٣.٩٨، وزن نسبي ٧٩.٦٪.

ويثبت التباين الإحصائي الكبير في البيانات؛ جميع قيم الانحراف المعياري > (١)، مما يشير إلى أن تأثير AI يتغير ويختلف وفقًا لعدد من العوامل الوسيطة.

حيث اتضح أن نقص التدريب والمهارات التكنولوجية لدى الممارسين يعيق الاستفادة الكاملة من التكنولوجيا الحديثة وAI.

وبالنسبة للجمهور أشارت النتائج إلى أنه ينقسم لفئتين؛ فئة تمتلك معرفة وقدرة على التعامل مع AI، ومن ثم فإنهم يتقبلون التفاعل الذكي ويبدون ثقة ومصداقة ترتبط طرديًا بالتعامل مع الآلة (معامل ارتباط بيرسون للمحور الخاص بالمتغيرات الوسيطة للجمهور ٠.٦٨).

أما الفئة الأخرى فإنها تبدى مقاومة للتكنولوجيا، وقلقًا على الخصوصية والشفافية، وعدم ثقة وشكًا كبيرًا في المعلومات المولدة بـ . AI (متوسط عدم الثقة ٢.٥١، وزن نسبي ٥٠.٢٪)

وبناءً على وجود تشتت وتباين إحصائي في الآراء مدفوعًا بالتحديات المهنية والتقنية والتنظيمية والمتغيرات الوسيطة لدي الممارسين والجمهور، يتم قبول الفرض الرابع؛ حيث أن تأثير AI على استراتيجيات العلاقات العامة باختلاف متغيرات ديموجرافية، فنية، وأخلاقية. **وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة على مستويين:**

- **العوامل الوسيطة الخاصة بالممارسين (الوعي والخبرة والضغوط):** دراسة (رشا سمير هارون، ٢٠٢٥م) التي كشفت عن حجم الضغوط المهنية والأخلاقية والإجهاد الانفعالي الذي يتعرض له الممارسون لمواكبة تطور الخوارزميات. دراسة (آرام أبو عبادة، ٢٠٢٤م)، ودراسة (نهى الأسدودي، ٢٠٢٢م) أكدت أن خبرة الممارسين والمؤسسات مع تطبيقات AI واعتمادهم عليها لا يزال في مستوى متوسط، مما ينعكس على حجم التأثير المتحقق. دراسة (خالد الشهري وآخرين، ٢٠٢٣م) التي أثبتت أن مستوى إدراك أهمية ومتطلبات AI تختلف وفقًا لـ .: النوع، العمر، والخبرة. دراسة (مها الشعيبي، ٢٠٢٣م) التي وجدت أن صعوبة التحكم في تطبيقات AI المتطورة يمثل تحديًا رئيسيا يواجهه ممارسي العلاقات العامة.
- **العوامل الوسيطة الخاصة بالجمهور (المخاوف والخصوصية):** دراسة (مبارك الحازمي، ٢٠٢٦م)، ودراسة (Galloway & Swiatek, 2018) التي ركزت على تأثيرات التحيز الخوارزمي والشفافية وحمايات البيانات، باعتبارهم عوائق وتحديات تؤثر طرديًا وعكسيًا على مستويات ثقة الجمهور، وتبنيه للاستراتيجيات الذكية للمؤسسة. دراسة (Cheng & Jian, 2020) التي اعتبرت مخاطر الخصوصية المدركة متغيراً وسيطًا ومؤثراً؛ فالجمهور يسعى لتحقيق التوازن بين مميزات وكفاءة الخدمة الفورية وبين مخاوف الخصوصية.

مناقشة نتائج الفروض:

بناءً على نتائج المقاييس الإحصائية الاستدلالية التي تم استخدامها، أثبتت الدراسة صدقًا تطبيقيًا وثباتًا منهجيًا كبيراً؛ حيث توافقت تطلعات الممارسين الاستراتيجية والتخطيطية لتحقيق الفعالية

والسرعة والتخصيص (الفرض الأول)، مع التجربة الفعلية للجمهور، الذي أكد معظمهم على اقتناعهم بفعالية وكفاءة الاتصالات الآلية والتفاعل الذكي، ورضاهم عن مستوى السرعة والدقة والتخصيص (الفرض الثاني).

كما أشارت هذه النتائج إلى وجود اتفاق ضمني بين الممارسين والجمهور على ضرورة تحقيق معادلة متوازنة –في اتصالات العلاقات العامة– بين: قبول التطور التكنولوجي واستخدام AI، وبين حتمية وجود اللمسة الإنسانية الوجدانية، وفقًا لطبيعة الموقف الاتصالي (الفرض الثالث)، وهذه المعادلة المتوازنة مدفوعة بدرجات التباين ومجموعة من المخاوف المتعلقة بالخصوصية وأمن البيانات والشفافية أظهرها انحراف استجابات الجمهور، وتحديات الممارسين، والعوامل الوسيطة لكل منهما (الفرض الرابع).

- **التساؤل الرئيسي: كيف يؤثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة، وعلى تطوير فعاليتها الاتصالية وعلى التفاعلية؟ وما تأثير ذلك على السمعة الإلكترونية؟**

لقد أحدثت تطبيقات AI في العلاقات العامة تغييراً جوهرياً يعيد تشكيل المشهد الاتصالي كله، وتم الاستدلال على ذلك بناءً على النتائج، ويمكن الإجابة على هذا التساؤل من خلال ثلاثة محاور:

المحور الأول: التأثير على تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة؛ صياغة وتخطيط (التحول من Reactive PR إلى Proactive & Predictive PR)

تشير النتائج إلى أن AI نقل استراتيجيات العلاقات العامة مرحلة رد الفعل Reactive PR إلى مرحلة العلاقات العامة الاستباقية التنبؤية Proactive & Predictive PR، أي أن التحول حدث من التخطيط القائم على التخمين، إلى التخطيط التنبؤي الذكي. فلقد أطلق AI ثورة هائلة في مرحلة البحث وجمع المعلومات، باعتبارها حجر الأساس لأي استراتيجية، واثبتت نتائج الممارسين (محور تأثير AI على التخطيط استراتيجي)، متوسطات وصلت لـ ٤.٢٦، أوزاناً نسبية وصلت ٨٥.٢٪. حيث منح AI المؤسسات قدرة فائقة على: صياغة استراتيجيات إبداعية وفعالة، تحقيق ميزة تنافسية، زيادة فعالية وانتشار حملات العلاقات العامة، تحليل سلوك الجمهور، تحليل البيانات الضخمة، التنبؤ بالأزمات، صناعة خطط مرنة واستباقية، ومراقبة الصورة والسمعة الرقمية.

وهو ما جعل الخطط أكثر مرونة وقدرة على التنبؤ باتجاهات الرأي العام، وصياغة وتشكيل الاستراتيجيات، ومنح المؤسسة خططًا استراتيجية استباقية؛ أي أن الاستراتيجيات تحولت من الدفاع Reactive Strategy إلى التوجيه والهجوم Proactive Strategy، ويحدث هذا التأثير من خلال:

- تحليل البيانات الضخمة: أضافت خوارزميات AI قدرة أعلى على تحديد اتجاهات الرأي العام بدقة.

- إدارة الأزمة قبل وقوعها: أتاحت أدوات AI الخاصة بالتنبؤ السلوكي، قدرة على رصد إرهاصات ومؤشرات حدوث الأزمة، وصياغة ووضع خطط وسيناريوهات جاهزة لمواجهتها.

وتتفق نتائج هذا المحور مع دراسات: دراسة (Smith, A.J., & Perez, M.,2024) التي أثبتت أن AI التوليدي لم يعد مجرد أداة مساعدة، بل انتقلت استراتيجيات العلاقات العامة من مرحلة رد الفعل، إلى مرحلة التنبؤ وصناعة المحتوى اللحظي المخصص. دراسة (مبارك الحازمي، ٢٠٢٦م) التي أكدت على أن AI يستخدم في التخطيط الاستراتيجي، في التوجيه المباشر للقرارات، تحليل سلوك الجمهور، وإدارة الحملات. دراسة (علي حسين علوي، ٢٠٢٥م) التي أثبتت أن الحملات المدعومة بـ . AI تفوقت على الحملات التقليدية من حيث التأثير والانتشار، تفاعل الجمهور، والتحول الاستراتيجي. دراسة (خالد الشمري وآخرين، ٢٠٢٣م) أكدت على إدراك الأهمية الاستراتيجية والمتطلبات الإدارية والفنية لتطبيق AI، لتحفيز ودعم وتسهيل العمل الاستراتيجي. دراسة (أمل فوزي منتصر، ٢٠٢٣م) أكدت أن AI يساعد في: تصميم الحملات، التنبؤ بالأزمات والاستجابة لها، ومراقبة السمعة الرقمية للمؤسسات. دراسة (سعيد آل عزام وآخر، ٢٠٢٢م) أكدت وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين تطبيق AI وجودة القرارات الإدارية والاستباقية التي يتم اتخاذها. دراسة (Galloway & Swiatek, 2018) التي اعتبرت AI ليس مجرد أداة سطحية خاصة بالأتمتة، واعتبرته قوة تحويلية هائلة، تستطيع تطوير التخطيط الاستراتيجي، من خلال تحليل البيانات الكبيرة، والتنبؤ بالأزمات، لصناعة قرارات استباقية.

المحور الثاني: التأثير على تطوير الفعالية الاتصالية؛ الكفاءة والوصول (تخصيص الرسائل، السرعة، وتفرغ الممارسين للعمليات الإبداعية)

تشير النتائج إلى وجود ارتباط طردي قوي بين كثافة استخدام AI وزيادة الفعالية الاتصالية، من حيث:

- تخصيص الرسائل: فلقد ساعد AI على تخصيص الرسائل، أي أن الرسائل الموجهة للجمهور لم تعد عامة، بل يتم تحليل سمات الفئات المختلفة من الجمهور، وتصاغ رسائل مناسبة لاهتمامات كل فئة، وهو ما يزيد من الفعالية والكفاءة ووصول الرسالة للجمهور المستهدف.
- السرعة والإنتاجية: الاعتماد على أدوات التوليد الآلي للمحتوى ساعد على توفير الوقت والجهد، وهو ما ترك الفرصة للممارسين للتركيز على التفكير الاستراتيجي والإبداعي، وعلى العلاقات الإنسانية المباشرة مع الجمهور.

وتتفق هذه نتائج هذا المحور مع دراسات: دراسة (Montero, G. & Corea, R.,2025) التي توصلت إلى أن AI يرفع كفاءة إدارة الوقت وصياغة المسودات الأولية وتحليل رجع الصدى بدقة وسرعة تفوق البشر، في حين تظل اللمسة الإنسانية العنصر الحاسم في المواقف الاتصالية المعقدة والأزمات. وخلصت الدراسة لأهمية تبني نموذج هجين يستغل AI كعامل تمكين، مع الإبقاء على التوجيه واللمسة الأخلاقية والإنسانية للبشر. دراسة (وسيم عبد العالي، ٢٠٢٤م) التي أكدت أنه كلما

زاد استخدام AI في صناعة المحتوى، كلما زادت فعالية هذا المحتوى وكفاءته الاتصالية. دراسة (سلوى العوادلي وآخرين، ٢٠٢٤م) التي أثبتت أن الاعتماد على تقنيات الدردشة الذكية تعمل على إضفاء الطابع الشخصي والتخصيص على الرسائل والمخرجات الاتصالية. دراسة (نهى العبد، ٢٠٢٣م) أكدت أن السرعة والفورية والدقة والتخصيص الذي يقدمهم AI يمثلون الميزة التنافسية الأولى التي يلمسها الجمهور. دراسة (نهى الأسدودي، ٢٠٢٢م) أكدت أن تطبيقات AI التوليدية، تساعد في تطوير انتاج المحتوى، تطوير الكفاءة المهنية، وتطوير المهارات الاتصالية للمارسين. دراسة (سعد آل عزام وآخر، ٢٠٢٢م) التي أشارت إلى أن دمج تطبيقات AI يجعل الخدمات الاتصالية أسرع وأرخص، وتمنح تجربة مميزة ومخصصة للجمهور. دراسة (Galloway & Swiatek, 2018) أكدت أن AI يقوم بالأعمال المتكررة والروتينية، وهو ما يوفر وقت وجهد الممارسين للتفرغ للأنشطة الإبداعية والعلاقات الإنسانية والمواقف المرتبطة بالمشاعر والعواطف.

المحور الثالث: التأثير على التفاعلية (الاتصال في اتجاهين، الاستجابة الفورية، وتحليل المشاعر) والتأثير على السمعة الإلكترونية:

لـ . AI له تأثير واضح على تحقيق التفاعلية، ومن ثم الاتصال بين المؤسسة والجمهور إلى اتصال مستمر وفوري في اتجاهين. وهو ما أثر بالضرورة على السمعة الإلكترونية. واتضح ذلك في:

- الاستجابة الفورية: فلقد أشارت النتائج إلى أن توافر أدوات الاتصال الذكي على مدار الساعات للرد على استفسارات الجمهور، أدي إلى رفع مستويات الرضا والولاء للمؤسسة.
- تكامل رجع الصدى: وفرت خوارزميات تحليل المشاعر الوقت الطويل الذي كان يتطلبه قياس رجع الصدى، حيث أنها تقدم تقييمات فورية لمستوى رضا الجمهور عن استراتيجيات المؤسسة وقرارتها وحملاتها، مما يتيح تعديل المسار الاتصالي التفاعلي بشكل فوري في نفس اللحظة.
- التأثير على السمعة الإلكترونية، حيث أن تحقيق الفعالية والتفاعلية والسرعة والدقة والاستجابة الفورية، وتحقيق الخصوصية والتخصيص– كل ذلك يزيد من إيجابية السمعة الإلكترونية.

وتتفق نتائج هذا المحور مع دراسات: دراسة (Chang, W., & Lees, S. Y., 2026) التي أثبتت أن التفاعل الذكي ينجح في تعزيز ثقة أصحاب المصالح وفي إدارة العلاقات على المدى الطول وبكفاءة بشرطين هما الاتساق والدقة، الشفافية. دراسة (Al–Amri, F. & Jackson, T., 2025) التي أشارت إلى أن المحرك الأساسي لبناء سمعة رقمية إيجابية السمعة ورفع قيمة المؤسسة وموثوقيتها هو قدرة AI أن يقدم تفاعل ذكي مخصص، وأن تحقيق الرضا والسمعة مشروط بالحدود الأخلاقية والشفافية. دراسة (Montero, G. & Corea, R.,2025) التي توصلت إلى أن AI يرفع كفاءة إدارة الوقت وصياغة المسودات الأولية وتحليل رجع الصدى بدقة وسرعة تفوق البشر، في حين تظل اللمسة الإنسانية العنصر الحاسم في المواقف الاتصالية المعقدة والأزمات. دراسة (ممدوح عبد

الفتاح، ٢٠٢٤م) التي أكدت نجاح استراتيجية الحوار التفاعلي بـ . AI في تحسين السمعة المؤسسية الإلكترونية والحصول على ثقة الجمهور. دراسة (Swati Panda et al., 2022) أكدت أن استخدام التكنولوجيا تضمن تحقيق الاستجابة الفورية للمتغيرات، والأتمتة التفاعلية المستدامة، التي تحقق متطلبات الجمهور والممارسين على حدٍ سواء. دراسة (حاتم الصريدي، ٢٠٢٢م) التي أثبتت وجود علاقة ارتباطية بين جودة الأداء المؤسسي الذكي، وبين الوعي التفاعلي ومستويات رضا الجمهور، وهو ما يحقق انسجاماً اتصالياً وتكاملاً في رجع الصدى. دراسة (Yaxuan Ran et al., 2021) أكدت أن محاكاة الحوار الإنساني والاستجابة الفورية لمشكلات الجمهور، تحقق الفعالية التفاعلية، ويخلق نية مستمرة للاستخدام واللجوء الدائم للمؤسسة. دراسة (Kushwaha et al., 2021) أكدت على حدوث التوافق التفاعلي والإنسجام بين أهداف المؤسسة وتوقعات الجمهور عند استخدام التفاعل الذكي. دراسة (Cheng & Jian, 2020) تطابقت من حيث أن تقديم خدمات اتصالية فورية ومخصصة عبر روبوتات الدردشة يلبِّي احتياجات الجمهور التفاعلية، ويزيد من الرضا والولاء وتكرار التفاعل مع المؤسسة.

أي أن نتائج الدراسة الميدانية أشارت إلى أن استخدام تطبيقات AI لم يعد مجرد إضافة تقنية أو أداة مساعدة، بل أصبح محركاً استراتيجياً وأداة أساسية وقوة تحويلية هيكلية عظيمة، تعمل على إعادة تشكيل وصياغة الاستراتيجيات الفعالة للعلاقات العامة، وجودة وفعالية اتصالاتها، وتزيد من التفاعلية، وبالتبعية تزيد من إيجابية سمعتها الإلكترونية.

ويحدث ذلك كله بشرط أن تسعى المؤسسة لدمج ذكاء AI مع الذكاء العاطفي والإنساني للممارسين، وذلك لضمان عدم فقدان اللمسة الإنسانية والجانب الأخلاقي والشفافية.

وتتفق الفكرة التي تقدمها الدراسة؛ والخاصة بأهمية الشرط الجوهري الخاص بدمج ذكاء الآلة مع الذكاء الإنساني لضمان الحفاظ على الأخلاقيات وضمان اللمسة الإنسانية، مع دراسة (رشا هارون، ٢٠٢٥م) التي ناقشت الضغوط الأخلاقية لدى الممارسين حول الممارسات الأخلاقية لل . AI، ودراسة (علاء خليفة، ٢٠٢٤م)، ودراسة (مها الشعيبي، ٢٠٢٣م) الخاصة بالتحديات الأخلاقية وصعوبات التحكم الفني.

ومما سبق يمكن الإجابة بشكل قطع عن التساؤل الرئيسي:

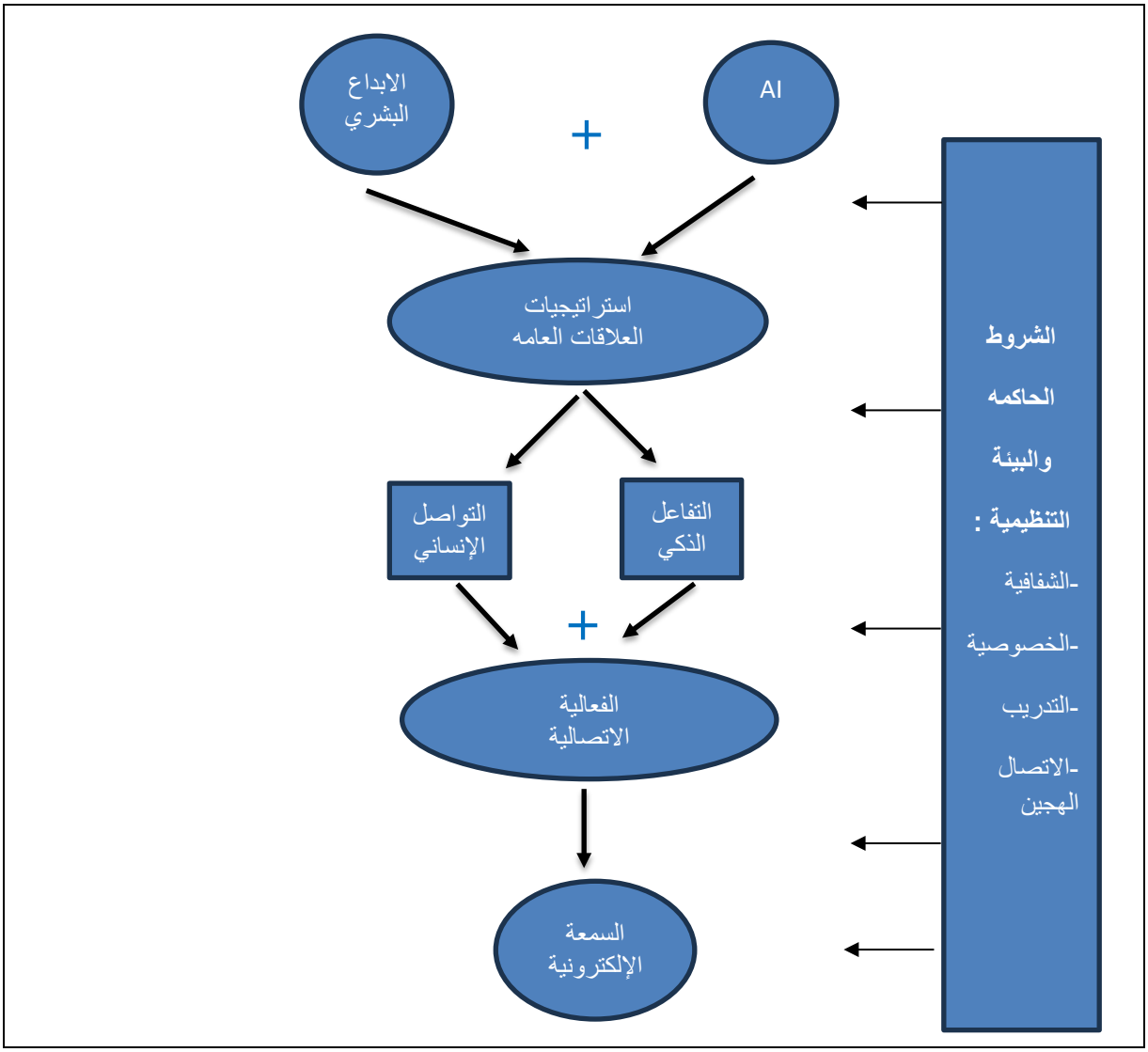
بأن AI يعيد تشكيل استراتيجيات العلاقات العامة، ويحقق فعاليتها الاتصالية، ويزيد من التفاعلية، ويرفع من إيجابية السمعة الإلكترونية، بناءً على **نموذج اتصالي ذكي هجين ومشروط** تقترحه الدراسة. وفيما يلي تصور لشكل هذا النموذج المقترح:

نموذج الاتصال الذكي الهجين والمشروط في العلاقات العامة:

The Conditional Hybrid Smart Communication Model (CHSC)

يشرح النموذج كيف تتحول المدخلات التكنولوجية إلى مخرجات استراتيجية وتفاعلية، في وجود مجموعة من الاشتراطات التنظيمية والأخلاقية.

نموذج الاتصال الذكي الهجين والمشروط في العلاقات العامة



التوصيات:

بناءً على ما توصلت إليها الدراسة، وعلى نتائج مناقشة فروض وتساؤل الدراسة، وفي ضوء نموذج الاتصال الذكي الهجين والمشروط الذي اقترحته الدراسة، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات الأكاديمية والتطبيقية؛ التي يمكن تحويلها إلى إجراءات تنفيذية:

أولاً: توصيات تطبيقية موجهة إلى ممارسي العلاقات العامة:

- الاتجاه إلى استخدام الاستراتيجيات الاستباقية والتنبؤية بدلًا من استراتيجيات رد الفعل، مع الاعتماد على تحليل البيانات الضخمة؛ لرصد مؤشرات وإرهاصات الرأي العام، والتنبؤ

بالأزمات قبل حدوثها. مما يمكن الممارسين من وضع خطط اتصالية استباقية باستخدام AI لمواجهة الأزمات المحتملة، والحفاظ على السمعة الإلكترونية أو الرقمية للمؤسسة.

- تطبيق نموذج الاتصال الذكي الهجين والمشروط الذي اقترحته الدراسة؛ وذلك بإعادة توزيع المهام الاتصالية داخل إدارة العلاقات العامة، بحيث يتم إسناد المهام الروتينية والمتكررة لل . AI، بينما يوجه الممارسون كل طاقاتهم الذهنية ويتفرغون للمهام الاستراتيجية والإبداعية، ولإدارة العلاقات الإنسانية والوجدانية مع الجمهور وقت الأزمات والأحداث الكبرى.
- تخصيص الاتصال مع الجمهور، وتصميم رسائل مخصصة تفاعلية لكل فئة من الجمهور، بدلًا من تصميم رسائل عامة موحدة لكل الجمهور، وذلك بالاعتماد على تطبيقات AI الخاصة بتحليل السمات الديموغرافية والسلوكية للجمهور.

ثانيًا: توصيات تنظيمية وأخلاقية موجهة لإدارة المؤسسة:

- حوكمة استخدام AI؛ من خلال وضع دليل أخلاقي يحدد السياسات والضوابط الأخلاقية لاستخدام AI في إنتاج المحتوى الاتصالي والتواصل التفاعلي مع الجمهور.
- الالتزام بالصدق والشفافية في التواصل مع الجمهور؛ وذلك بإخبار الجمهور في حالة حدوث التواصل عبر روبوتات الدردشة أو استخدام محتوى اتصالي مُولد آليًا عبر AI.
- الحفاظ على أمن البيانات وحماية الخصوصية؛ بوضع نظام صارم لحماية وتأمين بيانات الجمهور، وضمان عدم اختراق خصوصيته، أثناء عمليات تحليل السلوك أو تحليل المشاعر.
- التدريب والتأهيل المستمر لممارسي العلاقات العامة؛ من خلال برامج تدريبية متخصصة لرفع كفاءتهم الخاصة باستخدام أدوات وتقنيات AI، مع التركيز على تنمية مهاراتهم الإنسانية وذكائهم العاطفي.

ثالثًا: توصيات أكاديمية موجهة للباحثين:

- إجراء اختبارات ميدانية ودراسات تطبيقية على نموذج الاتصال الذكي الهجين والمشروط المقترح، وذلك في قطاعات مختلفة، لقياس مدى فعاليته وقابليته للتعميم.
- دمج الجانب الخاص بأخلاقيات الاتصال الرقمي في الدراسات المرتبطة باستخدام أدوات وتقنيات AI في العلاقات العامة.

- الالتفات إلى أهمية تأثير بعض المتغيرات الوسيطة عند دراسة الموضوعات المرتبطة بـ . AI، مثل القلق التكنولوجي لدى الجمهور، الموثوقية الرقمية، والثقافة التنظيمية، وغيرها من المتغيرات المرتبطة بـ . AI.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

١-أبو عبادة، آرام إبراهيم. (٢٠٢٤م). درجة استخدام العلاقات العامة بوزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عملهم من وجهة نظر الجمهور. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الملك سعود. المملكة العربية السعودية.

٢-أحمد، علاء خليفة جميل. (٢٠٢٤م). اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مستقبل المهنة: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. ع ٧٢، ج ٣، ١٥٧٣-١٦٤٨.

٣-البدوي، ثريا أحمد، والعايدي، هالة محمود رشاد. (٢٠٢٤م). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في المنظمات الربحية وغير الربحية. المجلة العلمية للعلاقات العامة والإعلان. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. ع ٢٨، ١-٤٩.

٤-الصريدي، حاتم. (٢٠٢٢م). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة بالمنظمات العربية والوعي التفاعلي للجمهور نحوها: دراسة مطبقة على عينة من الممارسين والجمهور. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. (العدد الخاص بالمؤتمر العلمي الدولي السابع والعشرين). ١-٦٨.

٥-الشعيبي، مها علي. (٢٠٢٣م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع ١١، ٤٩-٧٩.

٦-الزهيري، طلال ناظم. (٢٠٢٤م). الحتمية التكنولوجية وتأثيرها في تشكيل الإعلام الجديد: دراسة استقرائية. مجلة الإعلام والمجتمع. الجامعة المستنصرية. ، بغداد. مج ٨، ع ٢، ٨٥-١١٢.

٧-العبد، نهى. (٢٠٢٣م). اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنصات الاتصالية للمؤسسات: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. ع ٨٤، ١١٥-١٥٠.

٨-الشهري، خالد عبد الله، وباسويد، خلود علي، وغروي، محمد عبد الله. (٢٠٢٣م). واقع الذكاء الاصطناعي على إدارة المشاريع في القطاع الحكومة بالمملكة العربية السعودية. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع ٩٤، ٤٣١-٤٦٧.

٩-آل عزام، سعد بن ناصر، وآل ظفرة، فايز بن عوض. (٢٠٢٢م). أثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على جودة اتخاذ القرارات في إمارة منطقة عسير خلال وباء كوفيد ١٩. المجلة العربية للإدارة. المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج ٤٣، ع ٤، ٨١-١٠٦.

١٠-ثابت، غادة سيف. (٢٠٢٣أ). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. ع ٨٢، ٦٥٧-٦٩٥.

١١-ثابت، غادة سيف. (٢٠٢٣ب). الحتمية التكنولوجية وسيميولوجيا الواقع المعزز والواقع الافتراضي في العلاقات العامة التسويقية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. ع ٨٤، ١٥٩-٢٢١.

١٢-حمليل، أمين. (٢٠٢٢م). نظرية مارشال ماكلوهان للاتصال "نظرية الحتمية التكنولوجية". المركز الديمقراطي العربي، دراسات اجتماعية. برلين. المانيا. مج ١٢، ع ١، ٥٣-٦٥.

١٣-الحازمي، مبارك بن واصل مبارك. (٢٠٢٦م). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي في إدارات العلاقات العامة: دراسة ميدانية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط. الجمعية المصرية للعلاقات العامة. مج ١٤، ع ٦١، ٩-٤٤.

١٤-درار، خالد عبد الله أحمد، والدناني، عبد الملك ردمان محمد، وبن 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. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. ع ٣٣، ٢٥١-٢٨٤.

١٥-سويقات، لبنى، وعبد الإله، عبد القادر، (٢٠١٦م). الحتمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة استعمالات الإعلام الإلكتروني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. جامعة غرداية. الجزائر. مج ٩، ع ٢.

١٦-طلبه، فتحي محمود. (٢٠٢٤م). تأثير استخدام التكنولوجيا الرقمية على الأداء الوظيفي للعاملين في الجامعات الحكومية: دراسة تطبيقية على جامعة الفيوم. مجلة إسكندرية للبحوث الإدارية ونظم المعلومات. مج ٨، ع ١.

١٧-عريجة، سالم علي. (٢٠٢٥م). الذكاء الاصطناعي والتحولات المهنية في صناعة الصحافة السعودية: دراسة وصفية للمتغيرات والتحديات من وجهة نظر الصحفيين السعوديين. المجلة العربية للإعلام والاتصال. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. جامعة الملك سعود. ع ٤١، ١١-٥٤.

١٨-عبد العالي، وسيم. (٢٠٢٤م). تقييم فعالية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الكفاءة في صناعة المحتوى: دراسة ميدانية لتجربة صناع المحتوى في المؤسسات الإعلامية. المجلة العربية للإعلام والاتصال. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. جامعة الملك سعود.ع ٤٠، ١١-٧٤.

١٩-عبد الله، رحاب عبد المعز، العوادلي، سلوى محمد يحيى، وأحمد، إيمان أسامة، (٢٠٢٤م). تأثير استخدام تقنية ربوتا الدردشة في التسويق على مدركات المستهلك نحو العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على شركتي وي-فودافون. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. ع ٢٨، ١-٤٥.

٢٠-علوي، على حسين محمد. (٢٠٢٥م). أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة: دراسة تجريبية مقارنة. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. كلية الإعلام. جامعة الأهرام الكندية. ع ٤٨، ٢٩-٥٩.

٢١-علي، مرفت عبد الحميد، (٢٠٢٣م). رؤية مسئولي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية لحدود تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. ع ٨٣، ٤٤٣-٥٠١.

٢٢- غراسمان،كارولين، شيرمولي، كارستين سي، الشنقيطي، مرام بنت عبد الله، والهويدي، اسماء بنت سعد. (٢٠٢٢م). التوجيه الارشادي باستخدام الذكاء الاصطناعي: شرح للمفاهيم والإمكانيات المتاحة. مجلة الإدارة العامة. معهد الإدارة العامة. بالمملكة العربية السعودية. س ٦٣، ع ٢، ٤٤٥-٤٧٩.

٢٣- قندوز، طارق بن أحمد. (٢٠٢٣م). تأثير الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة نظرية. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية. كلية الإدارة والاقتصاد. الجامعة المستنصرية. مج ٢١، ع ٧٦، ٤٥-٦٨.

٢٤-مساوي، محمد طلال عباس. (٢٠٢٤م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الأداء الوظيفي: دراسة ميدانية مقارنة بين الجامعات السعودية الحكومية والأهلية. مجلة العلاقات العامة والإعلان. الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان. ع ١٨.

٢٥-محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد. (٢٠٢٤م). دور التسويق بالذكاء الاصطناعي في تعديل العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على متاجر التجزئة الإلكترونية بالسوق المصرية. مجلة التجارة والتمويل. كلية التجارة. جامعة طنطا. ع ٣، ٣٠-٨٨.

٢٦-مهران، سمر أحمد حسانين. (٢٠٢٥م). الابتكار في استراتيجيات العلاقات العامة وعلاقته بتنمية الرفاه الرقمي في بيئات العمل الهجينة: دراسة تطبيقية على جامعة عين شمس. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. ع ٧٥، ج ١، ٩٧٥-١٠٢٤.

٢٧-منتصر، أمل فوزي. (٢٠٢٣م) استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. مج ٢٢، ع ٤، ١٩٥-٢٢١.

٢٨-ابن نصيب، منيرة. (٢٠١٩م). وسائل الاتصال: من الحتمية التكنولوجية إلى الأيديوتكنولوجيا إلى حوار المجتمعات. المجلة العربية للإعلام والاتصال. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال. ع ٢١، ١٢٥-١٤٢.

٢٩-صابر، شيماء عبد العاطي سعيد. (٢٠٢٢م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. جامعة جنوب الوادي. ع ١٢، ٢١٥-٢٧٨.

٣٠-هارون، رشا محمد سمير. (٢٠٢٥م). اتجاه ممارسي العلاقات العامة نحو الضغوط الأخلاقية والمهنية في ظل تطور خوارزميات الذكاء الاصطناعي. مجلة الإعلام والدراسات البينية. مج ٤، ع ١١، ٥٦-١٠٤.

*السادة المحكمين: أ.د. علي عجوة. الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة- أ.د. كريمان فريد. الأستاذ بكلية الإعلام جامعة القاهرة- أ.د. فؤادة البكري. الأستاذ بكلية الآداب جامعة حلوان- أ.د. إبراهيم المسلمي. الأستاذ بكلية الآداب جامعة الزقازيق.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

1-Al-Amri, F. & Jackson, T. (2025). Automated dialogue: How AI-driven conversational agents impact corporate reputation and satisfaction. International Journal of Strategic communication, 19(3), 201-219.

2-Alawi, A. H. M. (2025). Revolutionizing public relations: How AI transforms modern PR strategies. Arab Journal of media & communication Research, (48), 29-59.

3-Chang, W., & Lees, S. Y. (2026). Artificial intelligence in public relations: Long-term impacts of smart interaction on stakeholder trust and relationship management. Computers in Human Behavior, 174, Article 108900.

4-Cheng, Y &, H. (2020). How do AI-driven chatbots impact user experience? Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use. Journal of Broadcasting & Electronic Media, (4) 64, 590-612.

5- Constantin, N., Nelwin, R., & Irwansyah. (2024). Corporate communications and public relations: Technological transformation and digitalization towards society 5.0. Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, (2)8, 57-74.

6-Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. Pubic Relations Review. (5)44, 734-740.

7-Kushwaha, A. K., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K. (2021). Consumer-AI interactions: Governing factors and emerging outcomes in the smart retail sector. Journal of Retailing and Consumer Services, 60, Article 102435.

8-Montero, G. & Corea, R. (2025). The human touch vs algorithmic efficiency: Evaluating communicative efficacy of AI in strategic public relations. Journal of Public Relations Research, 37(2), 122-130.

9-Panda, S., Hajra, S., Mistewicz, K., & In-na, p. (2022). Piezoelectric energy harvesting systems for biomedical applications. Nano Energy. 100, Article 107514.

10-Ran, y., Zhou, Y., Zhang, X. (2021). How to improve user experience on AI-driven chatbots? The influence of humanlike interaction characteristics on user satisfaction and continued use intention. Frontiers in Psychology, 12, Article 718302.

11-Schwieger, D. C. (2001). An evaluation of adaptive structuration theory: A case study of the diffusion of advanced medical billing technologies in southeast Missouri medical clinics (Publication No. 3058629) [Doctoral dissertation, Southern Illinois University at Carbondale]. ProQuest Dissertations & Theses.

12-Smith, A.J., & Perez, M. (2024). Generative AI and the reshaping public relations strategies: Trust, authenticity, and engagement in society 5.0. Public Relations Review, 50 (4), Article 102489.

Impact of AI on Public Relations Strategies and their Communication Effectiveness: Smart Interaction instead of Human Communication(*)

Dr. Mervat El-Sayed Ahmed Soliman
drmervatsoliman.ms@gmail.com
Assistant Professor of Public Relation,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Arts,
Tanta University

Abstract

This research aims to examine how AI applications influence Public Relations strategies, their communication effectiveness, and the organization's digital reputation. The main idea is about smart interaction instead of human communication; in the Frame of technology dominance theory and structural adaptation theory. This descriptive-interpretive study employs a field research design involving public relations practitioners and members of the public.

The study reveals that AI has the power to shape PR strategies and enhance their effectiveness, and reveals that the use of its applications increases interaction with the public. There is a convergence between practitioners' planning and strategic aspirations and the public's actual experience (about effectiveness, speed, and personalization).

The public expressed their appreciation for the effectiveness and efficiency of AI and intelligent interaction, which provide speed, accuracy, and personalization. There is an implicit agreement between the public and practitioners about maintaining the balance between AI and human touch in PR communications, according to the nature of the communication situation. This balance is driven by privacy, data security, and transparency.

The success of all correlations which appear in this study depends on organizational and technological challenges, demographic characteristics, and prior experience of both practitioners and the public.

This study proposes a hybrid and conational intelligent communication model for PR based on these findings.

Keywords: AI Applications, PR Strategies, Communication Effectiveness, Digital Reputation, Intelligent Interaction, Hybrid and Conational Intelligent Communication Model for PR.

(*)The Paper was received on July 19, 2026, and accepted for publication on October 09, 2026.

Copyright © APRA 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 - Shiben 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: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.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, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It 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 2026 = 0.7578 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2026 = 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.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Sixty-Four Issue - Fourteenth Year -10 April 2026

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Mubarak Alhazmi (ksa)
Professor of Public Relations
King Abdulaziz University

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof. Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor and Educational Consultant,
National Defense College - Abu Dhabi
Ministry of Defense – (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.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. Mona Saeed Al-Hadidi (Egypt)
Professor of Radio & T.v, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Former Dean of the International Academy of Engineering and Media Sciences.

Prof. Dr. Abdelfateh Zakaria Mekouar (Morocco)
Professor of Higher Education in Media and Communication Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Mansik, Hassan II University of Casablanca, Morocco

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 & Televosion 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 Miliani (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.

Special Issue

Journal of PR esearch Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-Four Issue – 10 April 2026
IF of the Supreme Council of Universities 2026 = 7 Arcif Impact Factor 2026 = 0.7585

The Use of Artificial Intelligence in Media Research

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Prof. Dr. Abdulmalek Aldanani*** - *Liwa University*
  Muna Aida Salem Al Jabri - *Liwa University*

  The Role of Artificial Intelligence Applications in Enhancing Corporate Communication: An Analytical Insight 7

- ***Prof. Dr. Tahseen Mansour Rashid Mansour*** - *University of Jordan*
- ***Dr. Wesam Tahsseen Mansour*** - *Solaris Medical Center* (UAE)

  Determinants of Physicians' Adoption of AI in the Diagnosis and Treatment of Dermatological and Aesthetic Diseases: A Theoretical Analytical Study in Light of the UTAUT Model 8

- ***Associate Prof. Dr. Ahmed Hassan El-Saman*** - *Badr University in Cairo*

  A Hybrid Intelligence Interaction Competence Scale for Media Content Production: An Empirical Study 9

- ***Dr. Mervat El-Sayed Ahmed Soliman*** - *Tanta University*

  Impact of AI on Public Relations Strategies and their Communication Effectiveness: Smart Interaction instead of Human Communication 10

- ***Abeer Faysal Al-Ghamdi*** - *King Saud University*

  Audience Attitudes toward the Future of International Journalism in the Age of Artificial Intelligence: A Survey Study 11

(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