

استخدام الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية للعلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Using Artificial Intelligence in Digital Public Relations Talk Shows Through Social Networking Sites

إعداد الدكتورة/ حليلة الحبيب آدم عمر

الأستاذ المشارك بكلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، المملكة العربية السعودية

Email: drhaleemal@hotmail.com

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى رصد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية للعلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على مدى تأثير هذه التقنيات على فاعلية الاتصال المؤسسي، وجودة المحتوى، وبناء الصورة الذهنية، ومدى إسهام هذا الاستخدام في تفعيل مبادئ نظرية الحوار وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وتأثير هذه التقنية في فاعلية الاتصال. وهذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية، اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة تكونت من 60 مفردة من أساتذة الجامعات السعودية المتخصصين في مجالات الإعلام، والعلاقات العامة، والإعلام الرقمي. وقد أوضحت النتائج أن توظيف الذكاء الاصطناعي يعزز فاعلية الاتصال المؤسسي ويتيح بناء صورة ذهنية متكاملة للمؤسسة لدى الجمهور المستهدف. وأشارت النتائج إلى أن المبحوثين يؤكدون على أهمية استخدام روبوتات الدردشة، الإعلانات المستهدفة وفق المناطق، وتوليد النصوص الحوارية وفق المحتوى والمضمون، مما يعكس اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على أدوات قادرة على أتمتة العمليات الروتينية. أما فيما يخص أنشطة وبرامج العلاقات العامة الرقمية، فقد أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يتمثل في إدارة الحوار، الإعلان، وإطلاق الحملات الإعلامية، نظرًا لقدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص الرسائل، تحليل البيانات، وقياس استجابة الجمهور بدقة وسرعة. وفي ضوء ما توصلت له الدراسة من نتائج توصي الباحثة بتأهيل طلاب العلاقات العامة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومواكبة التطورات، واستخدام العلاقات العامة الرقمية للذكاء الاصطناعي في كل برامجها وأنشطتها، وكذلك تدريب العاملين في العلاقات العامة واثاحة الدورات للموظفين والإداريين والاستفادة من التقنية الرقمية التحويلية.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة الرقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، الخوارزميات، الروبوت، الأتمتة، نظرية الحوار.

Using Artificial Intelligence in Digital Public Relations Talk Shows Through Social Networking Sites

Dr. Haleema Alhabib Adam Omar

Associate Professor, Faculty of Communication and Media, King Abdulaziz University, Jeddah,
Saudi Arabia

Abstract:

This study aimed to monitor the use of artificial intelligence technologies in dialogue programs for digital public relations through social networking sites, to identify the extent to which these technologies affect the effectiveness of institutional communication, the quality of content, and the building of a mental image, and the extent to which this use contributes to activating the principles of the theory of dialogue and enhancing interaction with the public, and the impact of this technology on the effectiveness of communication.

This study is one of the descriptive studies. was based on the media survey methodology, and the questionnaire tool was used to apply to a faculty consisting of 60 Saudi university professors specialized in the fields of media, public relations, and digital media.

The results showed that employing AI enhances the effectiveness of corporate communication and allows building an integrated mental image of the organization among the target audience.

The results indicated that the respondents emphasize the importance of using chatbots, targeted advertisements according to regions, and generating conversational texts according to content and content, which reflects the reliance of social media in public relations on tools capable of automating routine processes. As for digital PR activities and programs, the results showed that the use of artificial intelligence is in managing dialogue, advertising, and launching media campaigns, due to the ability of artificial intelligence to customize messages, analyze data, and measure audience response accurately and quickly. In light of the study's findings, the researcher recommends training public relations students to use artificial intelligence technologies and keep pace with developments, using digital public relations for artificial intelligence in all its programs and activities, as well as training public relations staff and providing courses for employees and administrators and taking advantage of transformative digital technology.

Keywords: artificial intelligence, digital public relations, social media, algorithms, automated robot, dialogue theory.

1. المقدمة:

أحدثت تقنيات الذكاء الاصطناعي تغييرًا جذريًا في بيئة الاتصال الإعلامي الرقمي، فلم تعد الوسائل الإعلامية تعتمد على العنصر البشري القائم بالاتصال، بل أصبحت تستعين بخوارزميات قادرة على التحليل والتفسير والتنبؤ وتخصيص المحتوى حسب تفضيلات الجمهور، بل واتخاذ قرارات الرسائل الاتصالية بشكل آلي، فالذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام هو مجموعة كبيرة من التقنيات الخوارزمية التي تقوم بعمليات إدراكية تحاكي قدرات الإنسان، مثل التعلم الآلي، والاستنتاج ومعالجة البيانات الضخمة وتحليلها، وهو ما قد يسهم في تطوير المحتوى الإعلامي وتقديمه بكفاءة أعلى.

وقد أسهمت تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل أنماط إنتاج المحتوى الرقمي، خصوصًا عبر المنصات الاجتماعية، من خلال تحليل اهتمامات الجمهور، وتتبع سلوكياته، وبناء رسائل اتصالية موجهة بدقة. وفي هذا السياق، تؤكد دراسة حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية، أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا محوريًا في فهم تفاعلات المستخدمين داخل المنصات الرقمية، بما يعزز قدرة المؤسسات الإعلامية والعلاقات العامة على بناء خطاب تفاعلي قائم على البيانات (حسين، 2024).

كما أسهم توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل المحتوى الرقمي في رفع مستوى المصداقية والاحترافية في الأداء الإعلامي، وهو ما ينعكس مباشرة على طبيعة الخطاب الحوارية المقدم للجمهور عبر الوسائط الرقمية (صاحب، 2023).

وتمثل العلاقات الرقمية امتدادًا تطوريًا لمفهوم العلاقات العامة التقليدية، حيث انتقلت من الاتصال الأحادي إلى الاتصال التفاعلي المتعدد الاتجاهات، معتمدة على المنصات الرقمية بوصفها فضاءات حوارية مفتوحة. وتُعرّف العلاقات العامة الرقمية بأنها عملية إدارية اتصالية تستخدم الوسائط الرقمية لبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، قائمة على التفاعل، والثقة، والمشاركة. وتُعد نظرية الحوار من أبرز الأطر النظرية التي اعتمدها دراسات العلاقات العامة الرقمية، حيث تؤكد على أن الاتصال الفعال لا يتحقق إلا من خلال التفاعل المتبادل، والاعتراف بالآخر، والاستجابة لمطالبه. وترتكز النظرية على مبادئ أساسية، من أبرزها: التبادلية، والانفتاح، والالتزام، والمشاركة المستمرة.

وفي ظل الذكاء الاصطناعي، اكتسبت نظرية الحوار بعدًا تطبيقيًا جديدًا، حيث باتت الخوارزميات قادرة على إدارة الحوار الرقمي، وتحليل ردود الأفعال، وتوجيه الخطاب الاتصالي بشكل ديناميكي، وهو ما يعزز من فاعلية البرامج الحوارية الرقمية. وقد أفرزت البيئة الرقمية شكلاً جديدًا من البرامج الحوارية، يتمثل في البرامج الحوارية الرقمية التي تُنتج وتُبث عبر منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، ويوتيوب، وإكس، وتتميز بالتفاعلية، والفورية، وإشراك الجمهور في صناعة المحتوى. وقد أصبحت هذه البرامج أداة مركزية في ممارسات العلاقات العامة الرقمية، لما توفره من فضاء حوارية مفتوح.

1.1. مشكلة الدراسة:

مع التحولات الرقمية أضحت مواقع التواصل الاجتماعي منصات لممارسة أنشطة العلاقات العامة سيما البرامج الحوارية والتفاعل المباشر مع الجمهور، ومع الذكاء الاصطناعي أسهم في إحداث تغييرات جوهرية في طبيعة الخطاب الاتصالي، وانتقاله من الاتصال الأحادي إلى أنماط تفاعلية تقوم على الحوار والمشاركة، وهو ما تجسده البرامج الحوارية الرقمية بوصفها أحد الأشكال الاتصالية الأكثر تأثيرًا في الفضاء الرقمي، وبرزت أساليب وأدوات تسهم في إدارة الحوار وصياغة الرسائل والتأثير على جودة الحوار، ورغم اهتمام الأبحاث بدراسة الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي والعلاقات العامة الرقمية، فإن مراجعة الدراسات تكشف عن بعض القصور في دراسات البرامج الحوارية الرقمية، إذ لم تحظ باهتمام بحثي كاف.

ومن ثم تتحدد مشكلة الدراسة في غياب فهم علمي متكامل لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية للعلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى إسهام هذا الاستخدام في تفعيل مبادئ نظرية الحوار وتعزيز التفاعل مع الجمهور، وتأثير هذه التقنية في فاعلية الاتصال، وهو ما يستدعي إجراء هذه الدراسة العلمية التي تسعى إلى سد هذه الفجوات، وتقديم إطار يسهم في تطوير ممارسات العلاقات العامة الرقمية.

2.1. أهمية الدراسة:

- تلقي هذه الدراسة الضوء على توظيف العلاقات العامة الرقمية لتقنية الذكاء الاصطناعي التي أصبحت الحياة تلبس ثوبا جديدا من الأنماط والأساليب في المجالات الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية عن طريق استخدام الروبوت والإنترنت ومنصات البيانات وغيرها.
- معرفة دور الذكاء الاصطناعي في تحسين إستراتيجية الاتصال المؤسسي لفن الحوار الرقمي الذكي.
- أهمية علمية من أجل تشكيل نموذج لاتصال حواري لتحديث نظريات العلاقات العامة في البيئة الرقمية التفاعلية وخلق حوار إنساني مدعم بالخوارزميات والمساعدات الذكية
- أهمية مواكبة التحول الرقمي مستقبلا وإعداد كوادر تقنية وأخلاقية ومهنية لحفظ الخصوصية والمصادقية.

3.1. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى رصد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية للعلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودوره في تحسين فاعلية الاتصال المؤسسي، وبناء الصورة الذهنية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور. وانطلاقاً من هذا الهدف العام، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:
- رصد أهمية الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الرقمية، والتعرف على واقع استخدامه في البرامج الحوارية المقدمّة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - الكشف عن مستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد وإدارة البرامج الحوارية الرقمية المستخدمة في إطار العلاقات العامة، وتحليل أدوار تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة الحوار وتعزيز التفاعل الرقمي داخل هذه البرامج.
 - استكشاف مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضيح إيجابيات الذكاء الاصطناعي في الحوار ومزاياه في العلاقات العامة الرقمية.
 - التعرف على التحديات الأخلاقية والمهنية التي تواجه توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية.
 - تصنيف أنواع روبوتات المحادثة الحوارية المستخدمة في المواقع الرقمية، وتصنيف أنواع وأنماط الحوارات الذكية للذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

4.1. تساؤلات الدراسة:

تتطلق هذه الدراسة من تساؤل رئيسي هو:

ما دور الذكاء الاصطناعي في تطوير البرامج الحوارية للعلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

1. ما مدى أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية للعلاقات العامة الرقمية؟

2. ما التقنيات ومستوى استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد وإدارة البرامج الحوارية؟
3. ما المجالات التي يستخدم فيها الذكاء الاصطناعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما إيجابيات استخدام الذكاء الاصطناعي في الحوار على مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما مزايا الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الرقمية؟
6. ما الإشكالات القانونية والأخلاقية المترتبة على تطبيق الذكاء الاصطناعي في برامج العلاقات العامة الرقمية؟
7. كيف يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة وبرامج العلاقات العامة الرقمية، ومدى تأثيره على فاعلية هذه الأنشطة؟
8. ما أنواع روبوتات المحادثة الحوارية المستخدمة في المواقع الرقمية؟
9. ما أنواع وأنماط الحوارات الذكية للذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي، وما الأنماط الأكثر إبداعاً، توازناً، ودقة في تعزيز جودة التواصل الرقمي؟

5.1. فرض الدراسة:

تعتمد الدراسة على فرض رئيسي، وهو:

تؤثر المتغيرات الديمغرافية (النوع، السن) على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية للعلاقات العامة الرقمية.

6.1. حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على استخدام الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية الرقمية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دون التطرق إلى باقي أشكال المحتوى الإعلامي الرقمي أو التطبيقات الإعلامية الأخرى للذكاء الاصطناعي.

الحدود النوعية: تنحصر الدراسة في البرامج الحوارية الرقمية التي تُستخدم كأداة للعلاقات العامة الرقمية، ولا تشمل البرامج الإخبارية أو الترفيهية أو الإعلانية البحتة.

الحدود الزمانية: شملت مدة الدراسة 9 أشهر من عام 2023م

الحدود المكانية: أجريت الدراسة في نطاق المملكة العربية السعودية.

الحدود البشرية: اقتصرَت الدراسة على أساتذة الجامعات السعودية فقط، ولا تمتد إلى ممارسي العلاقات العامة أو الجمهور العام.

2. الدراسات السابقة:

هدفت دراسة الصباطي، محمد بن يحيى، ويعقوب، عبد الحليم موسى (2025) إلى التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على منهج تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وتوصلت النتائج إلى أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تسهم بفاعلية في رصد اتجاهات الجمهور ومواقفه الإيجابية والسلبية، مما يساعد إدارات العلاقات العامة على اتخاذ قرارات اتصالية أكثر دقة.

هدفت دراسة علوي، علي حسين محمد (2025) إلى تحليل أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات التجريبية المقارنة، وتوصلت النتائج إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل واضح في تحسين كفاءة التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، ورفع مستوى التفاعل مع الجمهور، وزيادة دقة تحليل البيانات. كما أظهرت الدراسة أن المؤسسات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي تتمتع بمرونة أكبر في إدارة الحوار الرقمي.

هدفت دراسة (Apkhaidze & Gumberidze (2024) إلى تحليل تطوير العلاقات العامة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على منهج التحليل المقارن للنماذج الاتصالية. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين إدارة الحوار المؤسسي، وتعزيز سرعة الاستجابة، ودعم الاتصال التفاعلي. كما أكدت الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت أكثر اعتمادًا على الحوار الذكي.

هدفت دراسة إبراهيم، صفا محمد (2024) إلى الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية الأكاديميين بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل مصدرًا رئيسًا لمعارف الأكاديميين حول الذكاء الاصطناعي، وتساهم في رفع مستوى الوعي بتطبيقاته في المجالات الإعلامية والتعليمية.

سعت دراسة علي، هند محمد (2024) إلى التعرف على كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر، مع التركيز على الخبرات المهنية والممارسات التطبيقية، واعتمدت على منهج دراسة الحالة والمقابلات المتعمقة مع العاملين في وكالات العلاقات العامة. وأظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُستخدم بشكل أساسي في تحليل الجمهور، إدارة المحتوى، والتواصل الرقمي، مع تفاوت في مستوى الاستخدام بين الوكالات. كما كشفت الدراسة عن وجود معوقات تتعلق بنقص التدريب والكوادر المؤهلة.

سعت دراسة عبدالحليم، سمر (2023) إلى التعرف على إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي. وأظهرت النتائج أن غالبية الممارسين يدركون أهمية الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الجمهور، قياس الأداء، وتخصيص الرسائل. كما كشفت الدراسة عن وجود فجوة بين الإدراك والتطبيق الفعلي.

هدفت دراسة طه، فاطمة الزهراء (2023) إلى تقديم رؤية استشرافية لمستقبل العلاقات العامة في ظل التحول نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الاستشرافية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي سيؤدي دورًا محوريًا في إعادة تشكيل ممارسات العلاقات العامة، لا سيما في مجالات الحوار الرقمي، إدارة الأزمات، وتحليل اتجاهات الجمهور.

هدفت دراسة (Arief & Gustomo (2020) إلى تحليل تأثير البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في مهنة الاتصال من خلال دراسة حالة ممارسي العلاقات العامة في إندونيسيا. وتنتمي الدراسة إلى دراسات الحالة التطبيقية، واعتمدت على منهج المسح والمقابلات المتعمقة. وأظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي أعاد تشكيل أدوار ممارسي العلاقات العامة، خصوصًا في إدارة الحوار وتحليل الجمهور.

سعت دراسة (Chen & Zhao (2020) إلى فحص الحوار الرقمي في المجتمعات الإلكترونية للعلامات التجارية وتأثيره على الشبكات الاجتماعية. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الارتباطية التحليلية، واعتمدت على تحليل الشبكات الاجتماعية. وأظهرت النتائج أن الحوار التفاعلي يعزز الروابط الاجتماعية ويزيد من مشاركة الجمهور.

3. الإطار النظري:

1.1. الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة الدولية

يمثل الذكاء الاصطناعي أحد أبرز ملامح التحول الذي يشهده الإعلام الرقمي المعاصر، حيث انتقلت الممارسات الإعلامية من الاعتماد على الجهد البشري الفردي إلى توظيف أنظمة خوارزمية قادرة على التحليل، والتعلم، والتنبؤ، واتخاذ القرار الاتصالي.

ويُنظر إلى الذكاء الاصطناعي في الدراسات الإعلامية بوصفه بنية تقنية معرفية تسهم في إعادة تشكيل أنماط إنتاج المحتوى، وتوزيعه، والتفاعل معه.

فلم تعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي ترفاً تقنياً، بل أصبحت ضرورة تفرضها طبيعة البيئة الرقمية، لما توفره من إمكانيات في تحليل البيانات الضخمة، وفهم سلوك المستخدمين، وتخصيص الرسائل الاتصالية وفق احتياجات الجمهور

وقد أظهرت الدراسات الحديثة أنّ الذكاء الاصطناعي لم يعد مجرد أداة تقنية مساعدة، بل تحوّل إلى بنية تحتية اتصالية تؤطر إنتاج المحتوى، واستهداف الجمهور، وإدارة التفاعل في الفضاءات الرقمية، لاسيما على شبكات التواصل الاجتماعي (Mohamed et al., 2024). فالتطبيقات المعتمدة على خوارزميات التعلّم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية باتت قادرة على:

- تحليل الرأي العام والسلوك التفاعلي للمستخدمين بدقة عالية عبر تتبّع مؤشرات التفاعل وسمات الخطاب (Gerlich et al., 2023)

- تخصيص الرسائل الاتصالية وتفصيلها وفق تفضيلات واهتمامات الشرائح المختلفة من الجمهور (Maldonado-Canca et al., 2024)

- أتمتة عمليات إنتاج المحتوى (النصّي والمرئي) وإعادة تدويره بما يتناسب مع منطق المنصات وخوارزمياتها (Mohamed et al., 2024)

وتشير مراجعات منهجية حديثة إلى أنّ الذكاء الاصطناعي في شبكات التواصل المؤسسية أصبح أداة مركزية في التخصيص، والتنبؤ، وتحسين تجربة المستخدم، عبر تقنيات التعلم العميق، ونظم التوصية، والتحليلات التنبؤية، مع بروز تحديات أخلاقية وتشغيلية موازية تتعلق بالخصوصية، والتحيز الخوارزمي، وشفافية النماذج (Maldonado-Canca et al., 2024).

2.3. الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة

تُعد العلاقات العامة الرقمية أحد أهم تجليات التحول الرقمي في مجال الاتصال المؤسسي، حيث انتقلت من نماذج الاتصال الخطي إلى نماذج تفاعلية تشاركية تعتمد على الحوار المستمر مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.

وتُظهر الأدبيات الحديثة أنّ العلاقات العامة تشهد تحوّلًا نوعياً بفعل الرقمنة والذكاء الاصطناعي، حيث انتقل الدور التقليدي للممارس من إدارة علاقات إعلامية أحادية الاتجاه إلى تصميم بيئات تفاعلية مدعومة بالبيانات على المنصات الرقمية (Apkhaidze & Gumberidze, 2024). وتشير دراسات ميدانية إلى أنّ جزءاً ملموساً من مهام العلاقات العامة الروتينية (مثل

الرصد الإعلامي، والتحليل الأولي للمضامين، وإدارة بعض جوانب المحتوى على وسائل التواصل) أصبح قابلاً للأتمتة عبر أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الضخمة (Arief & Gustomo, 2020).

وفي السياق ذاته، تشير دراسة الصبّاتي ويعقوب (2025) إلى أن توظيف خوارزميات الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة يسهم في تحليل اتجاهات الجمهور، وقياس مشاعره، وتطوير استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية، بما يعزز من جودة الحوار الرقمي بين المؤسسة وجمهورها.

3.3. نظرية الحوار في العلاقات العامة الرقمية

وبحسب الباحثان كينت وتايلور (2001) Kent & Taylor فقد حددا خمس مؤشرات اتصالية لإقامة علاقات حوارية قوية مع الجمهور عبر موقع المنظمة على الويب، وهي تلك المؤشرات الحوارية التي تساعد المنظمات لبناء علاقات قوية ودائمة مع الجماهير وهي كالتالي:

- 1- تقديم معلومات مفيدة للجمهور: ينبغي أن يقدم الموقع معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلبّي هذه المعلومات احتياجات وتطلعات الجماهير وليس احتياجات المنظمة فقط، سواءً كانت موضوعات عامة أو خاصة، لأن الهدف من ذلك هو بناء المنفعة المتبادلة وبناء الثقة (Watkins, 2017).
- 2- سهولة استخدام الموقع: بمعنى أن يكون هناك سهولة في الحركة داخل الموقع، فسهولة استخدام الموقع الإلكتروني من قبل الزوار يعتبر شرطاً من شروط الحوار مع المؤسسة عبر الإنترنت، فإذا لم يجد الجمهور سهولة في استخدام الموقع ربما لا يعود لزيارته مرة ثانية. (McAllister, 2009).
- 3- تكرار الزيارة: الجاذبية والخصائص المميزة للموقع تضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع زواره، وذلك من خلال التعرف على خصائص زوار الموقع، ومعدلات زيارتهم وتطوير بيانات الموقع وفقاً لتفضيلاتهم.
- 4- الاحتفاظ بزوار الموقع: وذلك يرجع إلى ما يتميز به موقع المؤسسة من تصميم يجعله يتسم بخصائص وسمات جذابة، حيث تحرص المؤسسات على تحقيق هذا المبدأ حتى لا تفقد زوارها، وبالتالي يؤثر على منتجاتها أو خدماتها (Breakenridge, 2015).
- 5- الحلقة التفاعلية والحوارية: وهي تعد من أهم الخصائص التي يجب أن يتمتع بها الموقع الفعال والناجح الذي تتوفر فيه الأدوات التفاعلية، كتخصص رابط لتلقي الاستفسارات بحيث يسمح للجمهور بطرح الأسئلة، كما تسمح المنظمة بالرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور، ومن ناحية أخرى إشراك جمهور المؤسسة في الحوار واتخاذ القرارات (Watkins, 2017).

شكل رقم (1) مؤشرات نظرية الحوار الرقمي



4.3. البرامج الحوارية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمثل البرامج الحوارية الرقمية أحد أبرز أشكال المحتوى الاتصالي التفاعلي في البيئة الرقمية، حيث تُنتج وتُبث عبر منصات مثل فيسبوك، ويوتيوب، وإكس، مع إتاحة التفاعل المباشر للجمهور من خلال التعليقات والبث الحي. وتتميز هذه البرامج بقدرتها على دمج الرأي العام في صناعة الرسالة الإعلامية.

وتُظهر الدراسات أن البرامج الحوارية الرقمية أصبحت أداة استراتيجية للعلاقات العامة الرقمية، تُستخدم لإدارة السمعة، وبناء الصورة الذهنية، وخلق مساحات حوارية مفتوحة مع الجمهور. كما أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه البرامج، مثل تحليل التعليقات الفورية، وتوجيه الأسئلة الأكثر تداولاً، يسهم في تعزيز الطابع الحوارية التفاعلي للمحتوى.

5.3. الذكاء الاصطناعي والاتصال الحوارية في العلاقات العامة الرقمية

تقدّم دراسة Men وزملاؤها (2023) مثالاً مباشراً على إدماج الذكاء الاصطناعي في حوار العلاقات العامة عبر روبوتات الدردشة المؤسسية على فيسبوك؛ حيث اختبر الباحثون تأثير "المحادثة الاجتماعية للروبوت" التي تمزج بين الإحساس بالحضور الاجتماعي والصوت البشري المحاكى - على نتائج العلاقة بين المنظمة والجمهور (Men et al., 2023).

وتؤكد دراسة Chen & Zhao (2020) أنّ الحوار الرقمي بين العلامة وجمهورها على فيسبوك (Organization Stakeholder Digital Dialogue) له تأثير مباشر على بنية الشبكة، إذ إنّ إدارة المحادثة ومحاكاة المشاركة ترفع من حجم الشبكة وتكثّف تفاعلها، وتزيد من مركزية العلامة فيها.

وهذه النتائج تؤكد في سياق البرامج الحوارية للعلاقات العامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، أنّ الأنظمة الخوارزمية التي تحاكي الحوار وتدير المحادثات (مثل الاقتراح الآلي للأسئلة، أو تلخيص التعليقات، أو ترتيبها) قد تعزّز من هيمنة العلامة أو المؤسسة على الشبكة.

6.3. التكامل بين الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة الرقمية، ونظرية الحوار

يتضح مما سبق أن الذكاء الاصطناعي لا يعمل بمعزل عن الإطار القيمي والاتصالي للعلاقات العامة الرقمية، بل يُعد أداة تمكينية لتفعيل نظرية الحوار في البيئة الرقمية. فالذكاء الاصطناعي لا يقتصر دوره على الجانب التقني، بل يمتد ليشمل البعد الاتصالي والاستراتيجي، من خلال تمكين المؤسسات من فهم جمهورها، وإدارة الحوار معه بفاعلية والبرامج الحوارية الرقمية التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي تصبح أكثر قدرة على الإصغاء للجمهور، وتحليل استجاباته، وإعادة توجيه الخطاب بما يحقق التفاهم المتبادل.

ويمكن القول إن استخدام الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية للعلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل نقطة التقاء بين تحوّل بنية الاتصال (الخوارزميات والمنصات)، وتحوّل وظيفة العلاقات العامة (من بثّ رسائل إلى تصميم بيانات حوارية)، وتطوير نظرية الحوار (من مبادئ معيارية إلى نماذج شبكية مدعومة بالبيانات)، وبذلك، يشكّل هذا التكامل إطاراً نظرياً متماسكاً يمكن من خلاله تفسير استخدام الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية للعلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بوصفه ممارسة اتصالية قائمة على الحوار والتفاعل، والإدارة الذكية للعلاقات مع الجمهور في العصر الرقمي.

شكل رقم (2) خريطة مفاهيمية توضح العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والبرامج الحوارية والعلاقات العامة الرقمية

العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة الرقمية

تكامل الذكاء الاصطناعي مع العلاقات العامة الرقمية يعزز الحوار والتفاعل الذي مع الجمهور.



4. الدراسة الميدانية:

1.1. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، بوصفه أحد المناهج الملائمة لدراسة الظواهر الإعلامية، حيث يتيح هذا المنهج في الدراسة الحالية جمع بيانات كمية ووصفية حول اتجاهات وآراء النخبة الأكاديمية تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية الرقمية، كما يتيح المنهج التحليل الوصفي والاستنتاجي لتفسير البيانات وربطها بالإطار النظري للدراسة.

2.4. نوع الدراسة:

هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية حيث تسعى إلى وصف وتحليل واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية للعلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن أبعاده وأدواره الاتصالية، فضلاً عن رصد أدواره على فاعلية الحوار الرقمي وبناء العلاقة مع الجمهور، وذلك من خلال آراء عينة متخصصة من أساتذة الجامعات السعودية.

3.4. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في أساتذة الجامعات السعودية المتخصصين في مجالات الإعلام، والعلاقات العامة، والإعلام الرقمي.

4.4. عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة على عينة عمدية تتكون من 60 مفردة من أساتذة الجامعات السعودية، تم اختيارهم بناءً على معايير محددة، من أبرزها:

- التخصص الأكاديمي المرتبط بالإعلام أو الاتصال أو العلاقات العامة.
- الخبرة العلمية والبحثية في الإعلام الرقمي أو التقنيات الحديثة.
- الاطلاع على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.

ويرجع اختيار العينة العمدية إلى طبيعة الدراسة التي تستهدف فئة نخوية قادرة على تقديم تقييم علمي وتحليلي معمق للظاهرة محل الدراسة.

5.4. أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على أداة الاستبيان بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمتها لطبيعة العينة وحجمها، وقدرتها على قياس الاتجاهات والآراء بصورة منظمة. ويُصمَّم الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، ويتضمن مجموعة من المحاور كالتالي:

- واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية الرقمية
- أدوار الذكاء الاصطناعي في إدارة الحوار
- مدى تفعيل مبادئ نظرية الحوار
- اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية هذا الاستخدام
- الأبعاد الأخلاقية والثقافية المرتبطة بالموضوع

6.4. متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: استخدام الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية الرقمية.

المتغير التابع: فاعلية البرامج الحوارية (مستوى تفعيل مبادئ نظرية الحوار، وتعزيز الصورة الذهنية)

7.4. المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة وتفرغها، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" (Statistical Package for Social Science). وتم استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.

- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
- اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T-Test).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية بين أكثر من مجموعتين.

8.4. مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

9.4. اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة والذكاء الاصطناعي؛ للتأكد من وضوح العبارات، ومناسبتها لأهداف الدراسة، وشمولها لمتغيراتها، وعملت الباحثة بكل الإصلاحات التي حددت لها لجودة الاستبيان وبالتالي حرصت على صدق وصحة الاستبيان وأنها تقيس تساؤلات الدراسة وأهدافها.

ثانياً: اختبار الثبات:

تم قياس ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، للتأكد من اتساق الفقرات داخلياً، وبلغت قيمة معامل الثبات (0.75) بما يعكس درجة مناسبة من الاعتمادية في القياس.

5. نتائج الدراسة وتحليلها:

تم تصميم الاستبانة من قبل الباحثة لمعرفة كيفية توظيف الذكاء في البرامج الحوارية للعلاقات العامة ومعرفة المعوقات والتحديات ومستقبل هذه التطبيقات الذكية عبر الاطلاع على أدبيات العلاقة بموضوع الدراسة، ومجتمع الدراسة هو أساتذة الجامعات العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية وعينة الدراسة تمثلت على عينة عمدية من أساتذة العلاقات العامة بكليات الإعلام والاتصال قوامها ستون مفردة.

جدول رقم (1) يوضح خصائص الدراسة

النوع	المتغير	العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
النوع	ذكر	35	58,3%	60	100%
	أنثى	25	41,7%		
المرحلة العمرية	من 20 إلى أقل من 30	10	10,6%	60	100%
	من 30 إلى أقل من 40	20	33,3%		
	من 40 إلى أقل من 50	15	25%		
	من 50 إلى أقل من 60	10	10,6%		
	60 فأكثر	5	5%		

يشير الجدول السابق إلى التنوع في عينة الدراسة من الإناث والذكور في حقل التدريس الجامعي حيث ارتفعت نسبة الذكور على الإناث احتل الذكور نسبة 85.3 بينما الإناث 41,7 وتوفقت النسبة العمرية من 30 إلى أقل 40 كأعلى نسبة عمرية 33.3% ويؤكد هذا العمر الاهتمام العلمي والمنهجي بالدراسات العليا ماجستير ودكتوراه، وتأتي بعدة الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 بنسبة 25% و10.6% للفئة العمرية من 50 إلى أقل من 60، وجاء 60 فأكثر في المرتبة الأخيرة وتلاحظ الباحثة التراجع العمري لفئات التحليل مما يؤكد على صدق العينة.

جدول رقم (2) يوضح أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية العلاقات العامة الرقمية

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	التكرار	الأهمية
مهم لدرجة كبيرة	93.3%	.48011	2.8000	83.3%	50	مهم لدرجة كبيرة
				13.5%	8	مهم إلى درجة ما
				3.2%	2	غير مهم
				100.0	60	الإجمالي

من الجدول السابق يتبين أن توظيف الذكاء الاصطناعي لدى العينة بنسبة 83.3% مهم لدرجة كبيرة، وإن النسبة الثانية 13.5% إذا أضيفت إلى النسبة الأولى تصير 96.6% مما يؤكد على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية. وهو ما يتفق مع الدراسات العربية المعاصرة في مجال العلاقات العامة الرقمية التي تشير إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي لم يعد خيارًا تقنيًا ثانويًا، بل أصبح ضرورة اتصالية واستراتيجية تفرضها بيئة الاتصال الرقمي التفاعلي. فقد أكدت بحوث عربية متعددة أن الذكاء الاصطناعي يسهم بفاعلية في إعادة تشكيل أنماط الحوار المؤسسي، والانتقال من الاتصال أحادي الاتجاه إلى الاتصال الحوارية القائم على التفاعل المستمر والاستجابة الفورية (أحمد، 2021 - طه، 2023). وقد أوضحت دراسات أخرى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يعزز قدرة المؤسسات على فهم الجمهور وتحليل اتجاهاته وتوقع ردود أفعاله، وهو ما ينعكس إيجابًا على تصميم البرامج الحوارية الرقمية وصياغة محتواها بما يتوافق مع احتياجات الجمهور وتوقعاته (علوي، 2025 - علي، 2024). وتتفق هذه النتائج مع موضوع الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تطوير البرامج الحوارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (3) يوضح تقنيات ومستوى الذكاء الاصطناعي التي يستخدمها المبحوثين في البرامج الحوارية.

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	درجة الاستخدام = 60					
				درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة	
				%	ك	%	ك	%	ك
استخدام برامج الدردشة والروبوتات (Chatbots)	86.7%	.61617	2.6000	6.7	4	26.7	16	66.7	40
إعلانات إلى العملاء حسب المناطق	65.0%	.62232	1.9500	21.7	13	61.7	37	16.7	10

النص الحوارى وفقا للمحتوى والمضمون	10	16.7	32	53.3	18	30.0	1.8667	.67565	62.2%	درجة متوسطة
---------------------------------------	----	------	----	------	----	------	--------	--------	-------	----------------

من بيانات الجدول أعلاه يتضح الآتي:

- 1- التقنية التي جاءت في المركز الأول هو استخدام برامج الدردشة والروبوتات.
 - 2- إذا أضفت واحد من البرامج إلى الأول تصبح النسبة 50% هذا يوضح أهمية الذكاء الاصطناعي في برامج الحوار.
- وتفسر هذه النتائج في ضوء أن برامج الدردشة والروبوتات (Chatbots) من أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي انتشارًا في السياقات الرقمية، وتعمل على تمكين المؤسسات من التواصل الفوري والمباشر مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال الإجابة عن أسئلة الجمهور، والاستجابة للأسئلة بصورة آلية مبنية على معالجة اللغة الطبيعية وتحليل المقاصد.
- ومن خلال مراجعة الدراسات العربية، تؤكد أن هذه التقنية توفر إمكانيات تفاعلية متقدمة؛ إذ يمكن للروبوتات تقديم معلومات سريعة، وتنظيم الحوار، والتقليل من العبء الإداري على الفرق البشرية، مما يعزز فاعلية الاتصال المؤسسي والتفاعل الجماهيري داخل البرامج الحوارية الرقمية (المهدي، 2024).
- وتؤكد هذه النتائج أهمية الربط بين الذكاء الاصطناعي ونظرية الحوار، وهو ما يشكل أحد المرتكزات النظرية الأساسية للدراسة الحالية.

جدول رقم (4) مجالات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	المجال
16.6%	10	البحوث والتعليم
33.3%	20	وسائل التواصل الاجتماعي
25%	15	الرعاية الصحية
16.6%	10	مجال الصناعة
8.5%	5	مجال الحج والعمرة
100%	60	المجموع

من الجدول السابق نجد الآتي:

- 1- تميزت وسائل التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى وحصلت على نسبة 33.3%.
- 2- الرعاية الصحية أخذت المرتبة الثانية بنسبة 25% مما يدل أن المجال الصحي دخل بقوة في هذا المجال واستفاد من الذكاء الاصطناعي.
- 3- أما مجال البحوث والمجال الصناعي استحوذتا على المركز الثالث للعينة.
- 4- أما مجال الحج والعمرة بلغت النسبة 8.5% وهذا مؤشر جيد لدخول الذكاء الاصطناعي التوليدي لهذا المجال الحيوي لارتباطه بخدمة الجمهور واسعافهم بالمعلومات والإرشادات التي هم في حاجة لها خاصة إدارة الحشود وإجراءات الحوارات والاتصالات بهم وكذلك إجراءات السلامة والترجمة.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل مصدرًا رئيسيًا لمعرفة أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يسهم في رفع الكفاءة المعرفية لدى المستخدمين وتحسين التفاعل مع البرامج الحوارية الرقمية، ويتماشى ذلك مع موضوع الدراسة الحالية، حيث تتيح بيانات التواصل الاجتماعي توظيف الذكاء الاصطناعي لتطوير الحوار المؤسسي، ونشر المحتوى التحليلي، وبناء صورة ذهنية مؤثرة لدى الجمهور.

جدول رقم (5) إيجابيات الذكاء الاصطناعي في الحوار على مواقع التواصل الاجتماعي.

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة ن=60						التأثير الإيجابي
				معارض		محايد		مؤيد		
				%	ك	%	ك	%	ك	
مؤيد	79.4%	.69115	2.3833	11.7	7	38.3	23	50.0	30	1- يمنح تجربة مميزة للعملاء
محايد	66.7%	.58222	2.0000	16.7	10	66.7	40	16.7	10	2- الخدمة الحوارية أسرع وأرخص وأمن
محايد	65.0%	.62232	1.9500	21.7	13	61.7	37	16.7	10	3- تطوير الكفاءة التكنولوجية لدى الممارس
محايد	67.2%	.56723	2.0167	15.0	9	68.3	41	16.7	10	4- الابتعاد عن التحيز وصياغة المحتوى

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

1- المؤثر الأكثر إيجابياً للعينة أنها تجربة مميزة للعملاء والتفاعل مع التجربة التقنية ومواكبة التقنية الجديدة وان نصف نسبة العينة تؤمن بالتجربة الجديدة.

2- الخدمة الحوارية جاءت في المرتبة الثانية الأمر الذي أكد على سرعتها ووفرتها وأمنها.

3- إذا أضفت نسبة الحوارية إلى النسبة الأولى تحصلنا إلى 50 تكراراً بنسبة أكثر من 83%

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين تجربة العملاء من خلال توفير تفاعلات أكثر استجابة واندماجاً، حيث تصبح الخدمات الرقمية أسرع وأكثر تخصيصاً مما يعزز رضا المستخدمين ويزيد من ارتباطهم بالمؤسسة. وقد أكدت الدراسات التطبيقية العربية على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي مجتمعة مثل روبوتات الدردشة، وتحليل البيانات، وفهم العملاء، وتوصيات المحتوى تؤثر إيجابياً في رضا العملاء وتمنحهم تجربة مميزة (البناء، غنيم & إبراهيم، 2024).

وتتضح أهمية هذه الإيجابية في سياق الدراسة الحالية حيث يرتبط تحسين جودة التجربة الحوارية عبر برامج الذكاء الاصطناعي بفاعلية العلاقات العامة الرقمية وزيادة رضا الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي

كما يعزز الذكاء الاصطناعي الكفاءة التقنية للممارسين من خلال دعم اتخاذ القرار، وتحليل البيانات، وتوفير أدوات اتصالية ذكية تساعد على التفاعل مع الجمهور بطريقة أكثر فعالية.

وأشارت الدراسات إلى أن روبوتات الدردشة الذكية تقدم معلومات دقيقة وتفاعلاً يتسم بالحيادية نسبياً، مما يسهم في تقليل أخطاء المحتوى المتحيز (شاهين، 2023).

وهذا يعزز من موضوع الدراسة في أن برنامج حوار ي يعتمد على الذكاء الاصطناعي يمكن أن يقدم محتوى حوارياً موائماً، متوازناً وغير متحيز، مما يعزز ثقة الجمهور في المؤسسة ويحد من التأثيرات السلبية للرسائل الاتصالية المنحازة

جدول رقم (6) يوضح مزايا الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

النسبة	التكرار	المزايا
16.6%	10	دقة نشر المعلومات
25%	15	تساعد على اكتشاف المحتوى الزائف وتميزه
25%	15	توفير الجهد والوقت
33.4%	20	إضافة تقنيات وأدوات جديدة للمحتوى
100%	60	المجموع

من الجدول السابق يتبين الآتي:

المرتبة الأولى من نصيب إضافة تقنيات وأدوات جديدة للمحتوى تفيد في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة بكل أشكاله حيث يقوم المساعد الرقمي بتنفيذ الأوامر الصوتية بشكل تلقائي، واشترك في المرتبة الثانية كل من: (توفير الجهد والوقت) حيث يساعد في تفريغ الفيديوهات وتحويلها إلى نصوص وبالعكس وبالشكل التقليدي تأخذ وقتاً طويلاً، و(تساعد على كشف المحتوى الزائف وتميزه) عن الحقيقي حيث يمكن الاستعانة بالتقنية الذكية للتحقيق من صحة البرنامج وكشف المقالات الزائفة والتحقق من صحتها، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب التمكن من دقة المعلومات إذ تقوم الخوارزميات عبر تقنية كتابة المحتوى وتقنيات المحتوى الزائف والنماذج الصوتية .

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل واضح في تحسين دقة نشر المعلومات في بيئات الإعلام الرقمي والعلاقات العامة من خلال استخدام أدوات التحليل اللغوي ومعالجة البيانات الآلية، مما يعزز جودة الرسائل المتداولة ويحد من الأخطاء البشرية.

ومن أبرز مزايا الذكاء الاصطناعي في بيئات العلاقات العامة الرقمية قدرته على كشف المحتوى الزائف وتميزه عن المعلومات الصحيحة عبر تحليل أنماط البيانات، ما يسهم في حماية جمهور التواصل الاجتماعي من التضليل والمعلومات غير الموثوقة، وبهذا، يرتبط استخدام الذكاء الاصطناعي بكفاءة في برامج الحوار المؤسسية بقدرته على تقليل انتشار المعلومات الزائفة، ما يعزز ثقة الجمهور في المؤسسات.

كما أن توفير الجهد والوقت يعد ميزة جوهرية تعزز من كفاءة إدارة البرامج الحوارية الرقمية في العلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (7) يوضح الإشكاليات القانونية والأخلاقية المترتبة على تطبيق الذكاء الاصطناعي

النسبة	التكرار	المشاكل الأخلاقية والقانونية
50%	30	لا توجد قوانين منظمة لاستخدام الذكاء للذكاء
16.6%	10	مشاكل الأمن والخصوصية

16.6%	10	غياب قوانين متعلقة بالعلاقات العامة
16.6%	10	انتشار بعض الجرائم المستحدثة
100%	60	المجموع

من بيانات الجدول السابق التي تشير إلى الجوانب الأخلاقية والقانونية التي تصحب تطبيق الذكاء الاصطناعي لا توجد قوانين منظمة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 50% وحالياً تسعى الدول لإيجاد حلول دولية لوضع قوانين تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي.

بينما اشتركت باقي المشاكل في 50% هذه النسب تعرض لاختراق الخصوصية وهذا خطر كبير في استخدام الروبوتات والذكاء الاصطناعي من غير إطار قانوني.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن مشكلة غياب الأطر القانونية لاستخدام الذكاء الاصطناعي تعد أحد أبرز التحديات القانونية التي تواجه التحول الرقمي في الإعلام والعلاقات العامة الرقمية. فارتفاع وتيرة استخدام الذكاء الاصطناعي يجعل من الضروري وجود قوانين صريحة تحدد مسؤوليات المتعاملين والجهات المطورة والخدمات التي تعتمد على الخوارزميات، بما يسهم في تقليل الفجوة بين تطور التقنية وسنّ القوانين المنظمة لها (إبراهيم، 2025). وتوضح هذه الإشكالية أن الفراغ القانوني في تنظيم الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى إفلات بعض الممارسات غير المنضبطة من المساءلة والمسؤولية القانونية، وهو ما يشكل خطراً حقيقياً عند توظيف الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية الرقمية للعلاقات العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتعامل النظام مع بيانات الجمهور ومحتوى الحوار بشكل مباشر (إبراهيم، 2025).

جدول رقم (8) يوضح استخدام الذكاء الاصطناعي في أنشطة وبرامج العلاقات العامة الرقمية

النسبة	التكرار	مجال الذكاء الاصطناعي
41.3%	25	الحوار
25%	15	الإعلان
33.6%	20	الحملات الإعلامية
100%	60	المجموع

من الجدول السابق نجد الآتي:

أن نسبة الحوارات والردود بلغت 41.3% كأعلى أنشطة.

أن نسبة الحملات الإعلامية بلغت 33.6%.

نسبة الإعلان بلغت 25%.

من خلال النسب السابقة نصل للتحليل الآتي: -

أن الحوار يعزز العلاقة مع العملاء بالحوار والحوار شخصي وفوري عبر الروبوتات الذكية فهو متاح لساعات طويلة بالإضافة إلى تفاعلات حوارية وصوتية متاح على جميع المنصات والقنوات.

الحملات الإعلامية لمعرفة قياس نجاح الحملات من السهل جدا معرفة المستهلكين بواسطة الذكاء الاصطناعي ويمكن جمع بيانات حول سلوك المستهلك بالإضافة إلى أن الخوارزميات توفر معلومات دقيقة لاتخاذ القرارات ويمكن الوصول إلى المؤثرين والاطلاع على حجم تأثيراتهم.

أن الإعلان هو أبرز الأدوات للترويج للسلعة أو خدمة أو للعلامة التجارية وللمعلن الحق في تخصيص الإعلان وفقا لتفضيلات جمهور معين بدقة للتوافق مع اهتماماتهم.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن الذكاء الاصطناعي يؤدي دورًا متزايدًا في إدارة الحوار الرقمي بين المؤسسات وجمهورها عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال أدوات تحليل البيانات، وروبوتات الدردشة (chatbots) التي تُمكن من الاستجابة الفورية والتفاعل التلقائي مع الجمهور، حيث يُمثل الحوار الذكي إحدى أهم وظائف العلاقات العامة الرقمية التي تستفيد من الذكاء الاصطناعي في تفعيل التواصل الاستراتيجي مع الجمهور عبر برامج حوارية رقمية.

كما يُسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الإعلانات الرقمية من خلال أدوات تحليل سلوك الجمهور، وتخصيص الرسائل الإعلانية بناءً على معطيات تفضيلية واهتمامات الأفراد، مما يجعل الإعلان أكثر تأثيرًا واستهدافًا.

وتؤكد دراسة (عبد الحليم، 2023) حول إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء الرقمي أن تقنية الذكاء الاصطناعي تُستخدم في تحليل البيانات والتفاعل مع الجمهور، ما يمكن أن يُترجم عمليًا إلى تحسين الإعلانات المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر منصات التواصل، مع تأثير إيجابي على الاستجابة الجماهيرية.

جدول رقم (9) يوضح أنواع الروبوتات المحادثة الحوارية:

النوع	التكرار	النسبة
روبوت المحادثة أو الحوار	20	33.3%
روبوت الترفيه	10	16.6%
خدمة العملاء	15	25%
خدمات التأمين الصحي	10	16.6%
الخدمات المصرفية	5	8.4%
المجموع	60	100%

يوضح الجدول أعلاه أنواع الروبوتات الحوارية، حيث نلاحظ الآتي:

- 1- روبوتات الحوار لها أهمية في الاتصال بالجمهور وإقامة الحوارات باستمرار.
- 2- روبوتات خدمة العملاء أخذت المرتبة الثانية، وهذا يوضح مدى تقبل الجمهور للتقنية الحديثة وتقبلهم لها واستخدامهم لها.
- 3- روبوتات التأمين الصحي وروبوت الترفيه لها دور كبير في التعامل مع الجمهور.
- 4- روبوتات الحوار في مجال البنوك حصلت لها نقلة نوعية حيث يقوم الروبوت بإنشاء المعاملات والتمويل ويوفر الجهد والوقت. في إطار الاهتمام بتبني المواكبة التقنية للتحويل الرقمي.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن روبوت المحادثة أو الحوار يمثل الشكل الأساسي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التخطيبي، والذي يُستخدم لمحاكاة الحوار البشري بهدف الاستجابة الفورية للاستفسارات وتقديم المعلومات بأسلوب يحاكي التفاعل الإنساني عبر النصوص الرقمية أو الصوتية.

وقد أشارت الدراسات العربية إلى أن هذه الأنظمة أداة اتصالية أساسية في برامج العلاقات العامة الرقمية، حيث تساعد على تعزيز التفاعل مع الجمهور وتقديم ردود تلقائية على الأسئلة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يحسن من جودة الاتصال المؤسسي (عبد الغني، 2023).

وتُستخدم روبوتات خدمة العملاء لإدارة التفاعل المباشر مع الجمهور حول الاستفسارات المتعلقة بالخدمات، الدعم الفني، أو الإجابات على الأسئلة المتكررة.

وتشمل روبوتات التأمين الصحي أو الروبوتات الصحية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تلك التي تُستخدم للإجابة على استفسارات الأفراد حول الرعاية الصحية، الأعراض، الإجراءات، والتوجيهات الصحية.

وقد رصدت بعض الدراسات العربية الدور المهم لروبوتات الدردشة عبر مواقع التواصل في التوعية الصحية وتقديم المعلومات الطبية الأساسية، خصوصًا خلال الأزمات الصحية، مما يدل على فاعليتها في توصيل رسائل إعلامية دقيقة وموثوقة (مصطفى، 2021).

جدول رقم (10) يوضح فوائد الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي

الفائدة	التكرار	النسبة
توفير الوقت والتكاليف	15	25%
تعزيز الإبداع	15	25%
نمو وصولك للجماهير	15	25%
تقديم تجارب أفضل	15	25%
المجموع	60	100%

من الجدول السابق نجد الآتي:

الذكاء يتميز بفوائد على مواقع التواصل الاجتماعي تساوت في النسب 25% مما يوضح الآتي:

1- توفير الوقت والتكاليف: حاز على 25% بواسطة الأتمتة يمكن المحتوى وجدولته ويوفر الوقت ويوفر المال بالتخلص من العمالة اليدوية.

2- تعزيز الإبداع: يتم خلق أفكار جديدة وحديثة بالذكاء وسريع ويفتح الباب لحمولات أكثر تأثير وأبداعا.

3- نمو الوصول للجماهير: يساعد الذكاء التعلم والمراقبة من محادثات المنصات لإنتاج محتوى خاص بك.

4- تقديم تجارب أفضل: تساعد أدوات الذكاء في وسائل التواصل فهم احتياجات العميل وتفضيلاته.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء أن الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي يسهم بشكل مباشر في توفير الوقت والجهد والتكاليف التشغيلية للمؤسسات، وذلك عبر أتمتة الإجراءات الروتينية مثل جدولة المنشورات، تحليل البيانات، والإجابة على استفسارات الجمهور.

وقد أشارت الدراسات إلى أن الطلاب يرون أن اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي واستخدامها في التحليل والتخطيط، مما يساهم في تخفيف العبء العملي وتقليل الوقت والجهد المطلوبين لتحقيق الأهداف الاتصالية (سالم، 2021). كما أكدت دراسة (العاصي، 2023) أن الذكاء الاصطناعي يستخدم في تصميم الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي ويمنح المصمم القدرة على استلهام أفكار مبتكرة وغير تقليدية في وقت أقل، مما يُعزز الإبداع في المحتوى الاتصالي. ويساهم الذكاء الاصطناعي في زيادة وصول المحتوى إلى جمهور أوسع عبر تحليل سلوك المستخدمين وتخصيص المحتوى لهم بحسب اهتماماتهم وتفاعلاتهم السابقة.

وهذا يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (يونس، 2024) أن هناك ارتباطاً دالاً بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لهذه المنصات، وكذلك الثقة فيها، مما يدل على أن الجمهور أكثر اندماجاً واستجابة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم المحتوى.

جدول رقم (11) يوضح أنواع الحوارات للذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي.

نوع الحوارات	التكرار	النسبة
حوار الرأي	15	25%
حوار الشخصية	15	25%
حوار المعلومات	30	50%
المجموع	60	100%

من الجدول السابق نلاحظ الآتي:

- 1- المرتبة الأولى كانت من حوار المعلومات بنسبة 50%.
- 2- حوار الرأي والشخصية تساوت في النسبة الثانية بنسبة 25% ويمكن أن نصل إلى التحليل الآتي:
- 3- أن حوار المعلومات هدفه جمع المعلومات لقضية أو إقرار وعلى حسب وأهمية الموضوع المعنى وحداتها.
- 4- حوار الرأي هو معرفة الرأي للطرف الآخر ومواضيع مختلفة تهم المجتمع أما حوار الشخصية يمكن أن تكون شخصية مشهورة أو غير ذلك.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء الدراسات العلمية التي تؤكد أن حوار المعلومات يمثل نوع الحوارات التي تهدف إلى نقل بيانات ومعارف دقيقة ومباشرة إلى المستخدمين، مثل الإجابة على أسئلة محددة، تقديم معلومات موثوقة، أو توضيح مفاهيم. وقد حددت الدراسات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي الحوارية وجود فئة من الأنظمة تعرف بـ (QA) Question-Answering Systems، وهي أنظمة تركز على الاستجابة لمطالب معلوماتية مباشرة عبر تحليل المعرفة المتاحة، وتقديم أجوبة عبر النصوص (A. Fuad & Al-Yahyah, 2022).

كما أظهرت دراسة (Al-Mutawa & Al-Aama, 2024) أن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن استخدامها لتحليل المحادثات الحوارية المتعلقة بخدمة العملاء وتصنيفها حسب الرأي وردود الفعل، وهو ما يعكس على فهم اتجاهات الجمهور وتفضيلاته في سياقات حوارية مثل الاستفتاءات الرقمية أو برامج العلاقات العامة القائمة على الحوار. ويركز حوار الشخصية على نماذج الذكاء الاصطناعي التي تحاكي أسلوب الشخصيات الافتراضية أو تُمكن من تقديم حوار يشبه شخصية ذات خصائص متميزة، مما يعزز تجربة التفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (12) يوضح نمط الحوار

نمط الحوار	التكرار	النسبة
أكثر إبداعاً	20	33.3%
أكثر توازناً	20	33.3%
أكثر دقة	20	33.3%
المجموع	60	100%

يتضح من الجدول السابق الآتي:

- 1- تساوت النسب في الإبداع والدقة والتوازن مما يؤكد على أهمية هذه الفنيات والتواصل بين الأطراف المتحاوره.
 - 2- الإبداع هو مقدره الفرد لاستخدام مهاراته وقدرته العقلية وافكار جديدة ومبتكرة ويتجلى هذا في الذكاء الاصطناعي.
 - 3- والابتكار هو ايجاد افكار جديدة ويتم تنفيذها بالأساليب الجديدة وقد اتاحت تقنية الذكاء هذه الصفة وبجدارة وفنيات عالية.
 - 4- الاتزان هو الأمر بشكل قابل للتصديق وقريب للواقعية ومتقبل للإنسانية والعقل.
- ويمثل نمط الحوار الأكثر إبداعاً قدرة أنظمة الذكاء الاصطناعي على إنتاج محتوى حوارى يتجاوز الأساليب التقليدية في التواصل، من خلال توليد ردود مبتكرة، أو اقتراح زوايا جديدة للنقاش، أو إعادة صياغة المحتوى بطريقة فكرية جديدة. وقد أشارت دراسة (العمودي، 2025). إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز الإبداع الإعلامي من خلال تمكين الإعلاميين من تحرير الوقت الذي يقضونه في المهام الروتينية والتركيز بدلاً من ذلك على الابتكار في المحتوى.

فرض الدراسة:

تؤثر المتغيرات الديمغرافية (النوع، السن) على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية العلاقات العامة الرقمية.

جدول رقم (13) نتائج اختبار t-test لدلالة تأثير متغير النوع على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية

العلاقات العامة الرقمية لدى المبحوثين

الدالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار t-test قيمة T	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي
غير دالة	.590	58	.542	.45282	2.8286	35	ذكر	
				.52281	2.7600	25	أنثى	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية العلاقات العامة الرقمية تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة t-test (0.542) عند مستوى معنوية (0.590) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (14) نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة تأثير متغير العمر على أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية العلاقات العامة الرقمية لدى المبحوثين

الدالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمر	أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي
غير دالة	.553	.765	.179	4	.717	بين المجموعات	.31623	2.9000	10	من 20 إلى 30	
							.36635	2.8500	20	من 30 إلى أقل 40	
							.61721	2.6667	15	من 40 إلى أقل 50	
			.234	55	12.883	داخل المجموعات	.31623	2.9000	10	من 50 إلى أقل 60	
							.89443	2.6000	5	60 فاكتر	
			59	13.600	المجموع	.48011	2.8000	60	Total		

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية العلاقات العامة الرقمية تبعاً لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة معامل تحليل التباين ANOVA (0.765) عند مستوى معنوية (0.553) وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يشير إلى اتفاق وجهة نظر المبحوثين وفقاً لهذا المتغير.

6. النتائج العامة والتحليل التفسيري:

تناولت هذه الدراسة موضوع استخدام الذكاء الاصطناعي في البرامج الحوارية للعلاقات العامة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد استند التحليل إلى عينة عمدية تتكون من 60 أستاذاً من الجامعات السعودية، مع التركيز على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في برامج الحوار الرقمية.

أوضحت النتائج أن توظيف الذكاء الاصطناعي يعزز فعالية الاتصال المؤسسي وبتيح بناء صورة ذهنية متكاملة للمؤسسة لدى الجمهور المستهدف، ويرجع ظهور هذه النتيجة إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات والتفاعل مع الجمهور بشكل فوري وذكي، ما يتيح لممارسي العلاقات العامة تقديم محتوى حوارى دقيق ومتنوع.

وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه الدراسات العربية الحديثة في هذا المجال، والتي أكدت على أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تعزز الاتصال المؤسسي وتساعد في تطوير أساليب التواصل الرقمي (إبراهيم، 2024). ويرجع ظهور هذه النتيجة إلى قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي على تحليل البيانات الضخمة المتاحة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتقديم استجابات فورية وذكية، مما يمكن الممارسين من إدارة الحوار بشكل أكثر فعالية.

ومن الناحية النظرية، تؤكد هذه النتائج على صلة الدراسة بنظرية الحوار الرقمي، التي تركز على التفاعل المستمر والمبني على المعلومات الدقيقة، فيما تطبيقيًا، تُبرز النتائج أهمية الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي كجزء من استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

وأشارت النتائج إلى أن المبحوثين يؤكدون على أهمية استخدام روبوتات الدردشة، الإعلانات المستهدفة وفق المناطق، وتوليد النصوص الحوارية وفق المحتوى والمضمون، مما يعكس اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على أدوات قادرة على تخصيص الرسائل، وتقديم استجابات فورية وموضوعية. وقد أكدت الدراسات العربية على فاعلية هذه الأدوات في تقديم خدمة أسرع وأكثر أمانًا، والحد من التحيز في صياغة المحتوى، وتعزيز كفاءة الممارس في إدارة البرامج الحوارية (شاهين، 2023؛ العمودي، 2025).

ومن الناحية التطبيقية، تدل هذه النتائج على أن المؤسسات يمكن أن تحسن من كفاءة برامجها الحوارية باستخدام هذه الأدوات الذكية، بينما تشير النظرية إلى أن التفاعل الرقمي المبني على تقنيات الذكاء الاصطناعي يعزز من عمق الحوار ويزيد من مستوى المشاركة المجتمعية.

كما أظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي مستخدم في مجالات متعددة تشمل البحوث والتعليم، الإعلام الرقمي، الرعاية الصحية، الصناعة، ومجال الحج والعمرة، ما يدل على تعدد الوظائف التي يمكن أن يؤديها الذكاء الاصطناعي واستفادة المؤسسات من قدراته في مختلف السياقات الرقمية.

وتتوافق هذه النتائج مع الدراسات العربية التي أبرزت دور الذكاء الاصطناعي في تحسين التعليم الرقمي من خلال تقديم محتوى إعلامي موثوق، وتطوير الخدمات في المجالات الصناعية والسياحية (يونس، 2024؛ إبراهيم، 2024).

ومن الناحية النظرية تكمن في تأكيد قدرة الذكاء الاصطناعي على التكيف مع مجالات متعددة وتطبيق مبادئ نظرية الحوار في سياقات مختلفة، بينما التطبيقية تشير إلى إمكانية دمج هذه التكنولوجيا في استراتيجيات متعددة للمنظمات الرقمية لتعزيز تواصلها مع الجمهور

وفيما يتعلق بالإيجابيات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يوفر تجربة مميزة للعملاء، خدمات أسرع وأرخص وأكثر أمانًا، تطوير الكفاءة التكنولوجية لدى الممارس، والابتعاد عن التحيز في صياغة المحتوى. وهو ما يتماشى مع نتائج الدراسات العربية السابقة التي أكدت دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز مصداقية المعلومات وإدارة الحملات الإعلامية بفعالية أكبر (شاهين، 2023؛ العمودي، 2025).

ومن الناحية النظرية تدعم هذه النتائج مفهوم الحوار الذكي في العلاقات العامة الرقمية، أما التطبيقية فتشير إلى أن المؤسسات قادرة على تحقيق تفاعل أسرع وأكثر فعالية مع الجمهور باستخدام برامج الحوار المدعومة بالذكاء الاصطناعي غير أن النتائج كشفت أيضًا عن إشكاليات قانونية وأخلاقية مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، أبرزها غياب التشريعات المنظمة، مشكلات الأمن والخصوصية، نقص الأطر القانونية للعلاقات العامة الرقمية، وانتشار بعض الجرائم الرقمية المستحدثة. ويرجع ذلك إلى سرعة التطور التقني مقارنة ببطء مواكبة التشريعات العربية، وهو ما أكدت عليه الدراسات السابقة (إبراهيم، 2024).

وتكمن دلالتها النظرية في الحاجة إلى إطار أخلاقي وقانوني يضمن الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي، أما التطبيقية فتشير إلى أن المؤسسات ملزمة بوضع سياسات واضحة للخصوصية والأمان.

أما فيما يخص أنشطة وبرامج العلاقات العامة الرقمية، فقد أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي يتمثل في إدارة الحوار، الإعلان، وإطلاق الحملات الإعلامية، نظرًا لقدرة الذكاء الاصطناعي على تخصيص الرسائل، تحليل البيانات، وقياس استجابة الجمهور بدقة وسرعة (يونس، 2024). ومن ناحية أنواع الروبوتات المحادثة الحوارية، فقد شملت الدراسة روبوتات للحوار، الترفيه، خدمة العملاء، التأمين الصحي، والخدمات المصرفية، ما يعكس تنوع المهام والوظائف التي يمكن للذكاء الاصطناعي أدائها.

وتتفق هذه النتائج مع الدراسات العربية التي أشارت إلى فاعلية هذه الروبوتات في تحسين تجربة المستخدم، تقديم خدمات دقيقة، وتوسيع نطاق الوصول إلى الجمهور (عبد الغني، 2023؛ شاهين، 2023). دلالتها النظرية تتعلق بتأكيد قدرة الذكاء الاصطناعي على تحقيق الاتصال متعدد المستويات، أما التطبيقية فتدل على إمكانية دمج هذه الروبوتات في البرامج الحوارية الرقمية بشكل استراتيجي.

7. التوصيات:

- 1- تأهيل طلاب العلاقات العامة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومواكبة التطورات.
- 2- استخدام العلاقات العامة الرقمية للذكاء الاصطناعي في كل برامجها وأنشطتها.
- 3- تدريب العاملين في العلاقات العامة و إتاحة الدورات للموظفين والإداريين والاستفادة من التقنية الرقمية التحويلية.
- 4- توصي الدراسة الباحثين بالتركيز على الدراسات المستقبلية في كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في وظائف ومهام العلاقات العامة.

8. مقترحات لعينة الدراسة:

- رفع المهارات بالتدريب للذكاء الاصطناعي.
- الحرص على اقتناء تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- الاستفادة من التجارب الناجحة في الذكاء الاصطناعي.
- المستقبل لتوظيف الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي للبرامج الحوارية.

9. مراجع الدراسة:

1.9. المراجع العربية:

- إبراهيم، صفا محمد (2024). دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية الأكاديميين بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، ع 29، 687-769.
- حسين، تغريد فاضل (2024). دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحديد اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية. مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال. مج 5، ع 9، ص 6-31.
- سالم، دعاء فتحي سالم. (2021). فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلاب الإعلام التربوي: الفيس بوك أنموذجا. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام. مج 20، ع 3. ص 1-61.
- شاهين، إيمان صابر صادق (2023). محددات رضا العملاء عن استخدام روبوت المحادثة Chatbot في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع 85، ج 1، ص 369-414.
- صاحب، حنان حيدر (2023). استخدام الذكاء الاصطناعي في التحقق من المحتوى الإعلامي عبر الإنترنت. مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال. مج 4، ع 8، ص 76-97.
- الصباطي، محمد بن يحيى. يعقوب، عبد الحليم موسى (2025). توظيف العلاقات العامة لخوارزميات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر الجماهير تجاه الأندية السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة الدولية للعلوم التربوية والأداب، الإصدار 4، ع 5. ص 496-556.
- طه، فاطمة الزهراء سعد محمد (2023). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي "رؤية استشرافية". المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج 2023، ع 83. ص 571-615.
- العاصي، هبة الله. (2023). توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي (AI) في تصميم الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة دراسات جرافيك وفنون الإعلان، (2)4، 247-263.
- عبدالحليم، سمر (2023). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج 2023، ع 23، ص 243-286.
- عبدالغني، سميرة أحمد فهمي (2023). روبوتات الدردشة Chat Bots واستخدامها في مؤسسات المعلومات: دراسة استكشافية تحليلية. المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، مج 5، ع (15)، 269-310.
- علوي، علي حسين محمد (2025). أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة الحديثة: دراسة تجريبية مقارنة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع 48، ص 29-59.
- علي، هند محمد (2024). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر "دراسة كيفية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع 45، ص 65-99.
- العمودي، سعيد بن عبد الرحمن. (2025). مستقبل الإبداع الإعلامي في ضوء تطبيقات الذكاء الاصطناعي. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، ع 123، ص 297-313.

المهدي، أماني أشرف محمد (2024). روبوتات الدردشة التفاعلية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام قراءة نظرية. مجلة كلية الآداب، جامعة المنيا، مج 72، ع 72، ص 667-681.

يونس، دينا منصور محمود. (2024). العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات استخدام الجمهور لتلك المواقع ومدى تقبهم فيها. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*. جامعة القاهرة - كلية الإعلام، ع 29، 443-506.

2.9. المراجع الأجنبية:

- Al-Mutawa, R. F., & Al-Aama, A. Y. (2024). Arabic Opinion Classification of Customer Service Conversations Using Data Augmentation and Artificial Intelligence. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(12), 196.
- Apkhaidze, T., & Gumberidze, N. (2024). Development of Public Relations Using Artificial Intelligence. *Works of Georgian Technical University*. <https://doi.org/10.36073/1512-0996-2024-2-74-82>.
- Arief, N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.3.11821>.
- Breakenridge, D., *Social media and public relations: eight new practices for the professional*, **New Jersey: Pearson Education, Inc**, 2014, P. 65.
- Chen, Y., & Zhao, X. (2020). Digital dialogue in online brand communities: Examining the social network outcomes of brands' dialogue with Facebook users. *Telematics Informatics*, 57, 101507. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101507>
- Maldonado-Canca, L., Casado-Molina, A., Cabrera-Sánchez, J., & Bermúdez-González, G. (2024). Beyond the post: an SLR of enterprise artificial intelligence in social media. *Social Network Analysis and Mining*, 14. <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01382-y>.
- McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic journal of communication*, 17(4), 220-239., P. 222.
- Men, L., Zhou, A., Jin, J., & Thelen, P. (2023). Shaping corporate character via chatbot social conversation: Impact on organization-public relational outcomes. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102385>
- Mohamed, E., Osman, M., & Mohamed, B. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Social Media Content. *Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.3844/jssp.2024.12.16>.

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public relations review*, 27(3), P.265.

Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public relations review*, 43(1), 163-171.

جميع الحقوق محفوظة IJRSP © (2026) (الدكتورة/ حليلة الحبيب آدم عمر).

تُنشر هذه الدراسة بموجب ترخيص المشاع الإبداعي (CC BY-NC 4.0).

This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Doi: <http://doi.org/10.52133/ijrsp.v7.77.1>