

مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية

الموقع الإلكتروني https://uqu.edu.sa/jss

جامعة أم القرى
UMM AL-QURA UNIVERSITY

توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط للعلاقات العامة وانعكاساته على السمعة المؤسسية

Using Artificial Intelligence in Public Relations Media Design: Implications for Corporate Reputation

نصرالدين عبد القادر[1]، خالد محمد[2] ، أمل نبيل[3]

(1) استاذ مشارك، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة.
(2) استاذ مشارك، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة.
(3) استاذ مشارك، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة عجمان، الإمارات العربية المتحدة.

Nasr Al-Din Abdul Qader[(1)], Khaled Mohamed[(2)] Amal Nabil[(3)]

(1) Associate Professor, Department of Mass Communication, College of Mass Communica-tion, Ajman University, United Arab Emirates
(2) Associate Professor, Department of Mass Communication, College of Mass Communica-tion, Ajman University, United Arab Emirates
(3) Associate Professor, Depart-ment of Mass Communication, College of Mass Com-munication, Ajman University, United Arab Emirates

تاريخ التقديم:2026/05/06 تاريخ ارسال التعديلات:2026/06/25 تاريخ القبول:2026/07/07

Received:07/07/2026 **Revised:**25/06/2026 **Accepted:**06/05/2026

الملخص:

تناول البحث واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة وانعكاساته على السمعة المؤسسية، في ضوء التحولات الرقمية التي تشهدها الممارسات الاتصالية بالمؤسسات الحكومية العربية. وهدفت الدراسة إلى التعرف على مستويات معرفة الممارسين بالتقنيات الذكية، وأنماط استخدامها في إنتاج المحتوى البصري، واستكشاف تصوراتهم بشأن إسهامها في تحسين جودة الرسائل وتعزيز تفاعل الجمهور وثقته، إلى جانب رصد التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة بها. واستندت الدراسة نظرياً إلى نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، واعتمدت منهج المسح الاجتماعي بالعينة، باستخدام استبانة وزعت على ممارسين في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي والتصميم الجرافيكي بالمؤسسات الحكومية في الإمارات ومصر والسودان. وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 231 استجابة من أصل 300 استبانة موزعة. وأظهرت النتائج أن 55% من المشاركين يمتلكون معرفة متوسطة بأدوات الذكاء الاصطناعي، وأن 58.9% يستخدمون المرئيات المولدة بهذه التقنيات أحياناً، فيما رأى 48.1% أنها تعزز التفاعل مع الجمهور بصورة ملحوظة، وأكد 68% إسهامها في تحسين جودة المحتوى. كما كشفت النتائج عن اتجاهات إيجابية لدى الممارسين تجاه دور هذه التطبيقات في دعم السمعة المؤسسية وتعزيز الثقة، مع استمرار الحاجة إلى ضوابط مهنية تضمن الدقة والخصوصية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات مؤسسية واضحة للاستخدام المسؤول، وتأهيل الكوادر البشرية، وتعزيز حماية البيانات، والاستثمار في أدوات متقدمة، والقياس المستمر لتفاعل الجمهور، بما يرفع كفاءة الحملات الاتصالية ويوازن بين الابتكار التقني ومتطلبات المصداقية والمسؤولية الأخلاقية. وتبرز أهمية هذه النتائج في تقديم مؤشرات تساعد صناع القرار في المؤسسات على التوجه نحو التحول الرقمي .

الكلمات المفتاحية:توظيف، الذكاء الاصطناعي، تصميم الوسائط، العلاقات العامة، السمعة المؤسسية

Abstract:

This study examined the use of artificial intelligence in public relations media design and its implications for cor-porate reputation amid digital transformations in Arab government institutions. It aimed to assess practitioners' knowledge, patterns of AI use in visual content production, and perceptions of its contribution to content quality, audience engagement, and trust, alongside professional and ethical challenges. Guided by the Technology Ac-ceptance Model and Media Richness Theory, the study employed a sample survey using a questionnaire adminis-tered to public relations, corporate communication, and graphic design practitioners in government institutions in the United Arab Emirates, Egypt, and Sudan. Of 300 distributed questionnaires, 231 valid responses were ob-tained. Findings revealed that 55% of respondents possessed moderate knowledge of AI tools, while 58.9% occa-sionally used AI-generated visuals. Furthermore, 48.1% perceived a noticeable improvement in audience engage-ment, and 68% reported improvements in content quality. Respondents also expressed positive perceptions of AI's contribution to corporate reputation and public trust, while emphasizing the need for professional safeguards ensuring accuracy and privacy. The study recommended establishing clear strategies for responsible AI adoption, training personnel, strengthening data protection, investing in advanced tools, and continuously assessing audi-ence engagement. These measures could improve communication campaign effectiveness while balancing tech-nological innovation with credibility and ethical responsibility. The findings provide evidence to inform institution-al decision-making concerning digital transformation across contemporary public relations communication prac-tices.

Keywords: Employment, Artificial Intelligence, Media Design, Public Relations, Corporate Reputation

معلومات المراسل: نصرالدين عبد القادر
البريد الالكتروني الرسمي: n.ali@ajman.ac.ae

Doi: https://doi.org/10.54940/ss57174151
1658-8169 / © 2026 by the Authors.
Published ***by J. Umm Al-Qura Univ. Soc. Sci.***

مقدمة

شهدت البيئة الاتصالية للمؤسسات خلال السنوات الأخيرة تحولات متسارعة نتيجة التطور الكبير في تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي لم تقتصر على دعم العمليات التقنية، بل أصبحت أداة فاعلة في إنتاج المحتوى وتصميم المواد الاتصالية بمختلف أشكالها. وقد انعكس هذا التطور على ممارسات العلاقات العامة، حيث أتاحت هذه التقنيات للممارسين إمكانات جديدة في إعداد الرسائل الاتصالية وتصميم المحتوى الرقمي وإنتاج الوسائط المرئية والمكتوبة بكفاءة وسرعة أكبر.

وقد اهتمت العديد من الأدبيات العلمية الحديثة بدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، فركز بعضها على دوره في تحسين الأداء الاتصالي ورفع جودة المحتوى، بينما تناولت دراسات أخرى الأبعاد المهنية والأخلاقية المرتبطة باستخدامه، مثل الشفافية والمصداقية والمسؤولية المهنية. ورغم هذا الاهتمام المتزايد، ما زالت هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي تستكشف ممارسات ممارسي العلاقات العامة في توظيف هذه التقنيات، خاصة في مجال تصميم الوسائط الاتصالية.

وتشير مراجعة الأدبيات إلى أن معظم الدراسات ركزت على الذكاء الاصطناعي في إطار التحول الرقمي أو إنتاج المحتوى بصورة عامة، في حين لا تزال الدراسات العربية التي تناولت توظيفه في تصميم وسائط العلاقات العامة وعلاقته بالسمعة المؤسسية محدودة نسبياً. كما أن تنوع أدوات الذكاء الاصطناعي واختلاف مستويات استخدامها يثير تساؤلات حول أنماط التوظيف السائدة وانعكاساتها الاتصالية والمؤسسية المختلفة.

وانطلاقاً من ذلك، سعت الدراسة إلى رصد واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية في الإمارات العربية المتحدة ومصر والسودان، واستكشاف تصورات الممارسين تجاه انعكاسات هذا التوظيف على السمعة المؤسسية في البيئة العربية.

مشكلة البحث

في ظل التوسع المتزايد في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات، أصبح لهذه التقنيات دور متنامٍ في تصميم المحتوى والوسائط الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة، بما يتيح إنتاج رسائل أكثر سرعة وتنوعاً وتحليلاً أدق لتفاعل الجمهور. ورغم المزايا التي يوفرها هذا التوظيف، ما تزال هناك تساؤلات حول انعكاساته على السمعة المؤسسية، خاصة فيما يتعلق بالمصداقية والصورة الذهنية لدى الجمهور.

وفي ضوء هذا التحول، تواجه المؤسسات الحكومية العربية تحدياً يتمثل في تحقيق التوازن بين متطلبات التحول الرقمي وتبني أدوات الذكاء الاصطناعي من جهة، والحفاظ على هوية مؤسسية متماسكة وسمعة إيجابية من جهة أخرى. وتزداد أهمية هذا التحدي في ظل ما تشير إليه الأدبيات العلمية من محدودية الدراسات العربية التي تناولت بصورة مباشرة توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة وعلاقته بالسمعة المؤسسية، فضلاً عن نقص المعرفة بالممارسات الفعلية للممارسين داخل بيئات العمل الحكومية.

وتتحدد مشكلة البحث في الحاجة إلى استكشاف واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة، والتعرف إلى أنماط الاستخدام، وتصورات الممارسين بشأن انعكاساته على السمعة. ومن ثم تسعى الدراسة إلى رصد حجم وطبيعة توظيف هذه التقنيات في المؤسسات الحكومية بدولة الإمارات وجمهورية مصر وجمهورية السودان، وتحليل المؤشرات التي يرى الممارسون أنها تسهم في تعزيز السمعة المؤسسية.
أهداف البحث سعى البحث إلى ما يأتي

- التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية.
- استكشاف استخدامات التصميم المولد بالذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الاتصالي للمؤسسات.
- رصد تصورات الممارسين تجاه انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة على السمعة المؤسسية.
- تحليل دور الذكاء الاصطناعي في دعم توجيه الرسائل الاتصالية للجمهور بما يتوافق مع احتياجاته.
- التعرف على التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة.
- تقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الاستخدام الفاعل والمسؤول للذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية للمؤسسات الحكومية.

أسئلة البحث

تتمثل أسئلة البحث في الآتي:

- ما واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة، وتصورات الممارسين لانعكاسات هذا التوظيف على السمعة المؤسسية؟
- ما مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي بأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصميم وإنتاج الوسائط الاتصالية؟
- ما حجم وأنماط استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة داخل المؤسسات؟
- ما أبرز مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى البصري والاتصالي في العلاقات العامة؟
- كيف يدرك الممارسون إسهام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى والوسائط الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة؟
- ما تصورات الممارسين تجاه دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف؟

أهمية البحث

الأهمية العلمية

تُسهم الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية في مجالات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي والتصميم الإعلامي، من خلال تناول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة داخل البيئة العربية. كما تسهم في سد فجوة بحثية تتعلق برصد الممارسات المهنية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات واستكشاف تصورات الممارسين تجاه انعكاساتها على السمعة المؤسسية. كذلك تقدم الدراسة إطاراً معرفياً يربط بين الذكاء الاصطناعي وتصميم الوسائط والاتصال المؤسسي والسمعة المؤسسية.

الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العملية للدراسة في تقديم بيانات ميدانية حديثة حول توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية، بما يتيح للمؤسسات الاستفادة من نتائجها في تطوير سياسات

الاستخدام المهني لهذه التقنيات، وتحديد الاحتياجات التدريبية للممارسين، ومواجهة التحديات المهنية والأخلاقية المرتبطة بها. كما تساعد الدراسة في دعم اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير المحتوى الاتصالي والوسائط الرقمية بما يتواءم مع متطلبات البيئة الرقمية المعاصرة وتوقعات الجمهور المستهدف.

حدود البحث

الحدود الزمانية

تم إجراء الدراسة خلال الفصل الثاني من العام الدراسي 2025– 2026م، باعتباره الفترة التي تم خلالها جمع البيانات الميدانية.

الحدود المكانية

تم تطبيق الدراسة على عينة من الممارسين والعاملين في حقل التصميم الجرافيكي والعلاقات العامة، فهم الفئة الأقدر على تحديد مدى تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط للعلاقات العامة في بناء السمعة المؤسسية.

مفاهيم البحث

الذكاء الاصطناعي (AI)

هو فرع من فروع علوم الحاسب يهدف إلى تطوير أنظمة وتطبيقات تقنية قادرة على أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً، مثل: التعلم، وحل المشكلات، واتخاذ القرارات، والتفاعل مع البيئة المحيطة (Huang et al., 2022). ويعتمد الذكاء الاصطناعي على تصميم خوارزميات متقدمة وتمثيل بيانات واسعة تُمكِّن الأنظمة من التعلم من المعلومات المتاحة واكتساب الخبرات تدريجياً دون تدخل بشري مباشر.

تصميم الوسائط

هو عملية تطوير وإنتاج محتوى إعلامي وتقني يهدف إلى تعزيز التواصل الفعّال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف من خلال توفير وسائط تفاعلية تدعم التفاعل والمشاركة (Naqiyyah & Widiyanti, 2024). يستخدم التصميم أدوات رقمية متنوعة، كالموشن جرافيك، والوسائط المتعددة، والتطبيقات التفاعلية، لتعزيز تفاعل الجمهور وجذب انتباهه.

العلاقات العامة

هي مجال إداري واتصالي يهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز علاقاتها مع جمهورها المستهدف من خلال إدارة الاتصال الفعّال وتوجيه الرسائل المناسبة (Elaguab & Garcia, 2024). وتتضمن العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة والتقنيات التي تهدف إلى بناء الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، سواء كانوا عملاء أو المجتمع بشكل عام.

السمعة المؤسسية

هي الانطباع العام الذي يتكون لدى الجمهور حول المؤسسة بناءً على تجربتهم وتفاعلهم معها، وكذلك بناءً على المعلومات المتاحة عن المؤسسة في وسائل الإعلام والمجتمع (Donelson et al., 2024) وتتشكل السمعة المؤسسية من مجموعة من العوامل، مثل جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومدى التزامها بالقيم والأخلاقيات، ومستوى شفافية التعاملات (Miaskiewicz, 2024)، وكذلك الكفاءة في التواصل والاستجابة لاحتياجات وتوقعات الجمهور.

الدراسات السابقة

استُعين بعدد من الدراسات، من أبرزها

استعرضت دراسة Cusnir (2024) استخدام ممارسي العلاقات العامة الرومانيين للذكاء الاصطناعي التوليدي، مع التركيز على المخاوف الأخلاقية والتأثيرات المهنية المرتبطة بتوظيف هذه التقنيات في الممارسة المهنية. استخدمت الدراسة منهجًا كميًا ونوعيًا عبر الاستطلاعات والمقابلات شبه المنظمة، وكشفت النتائج عن تبني واسع للذكاء الاصطناعي بنسبة 73.5٪، حيث استخدم 91.6٪ من المشاركين ChatGPT. أعرب 92٪ عن رضاهم عن فعالية الذكاء الاصطناعي، لكنهم أبدوا مخاوف بشأن جودة المحتوى، وأكدوا الحاجة إلى مراجعة بشرية لضمان الدقة. كما تمحورت المخاوف حول الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي لإنتاج المحتوى.

حللت Gómez Xul et al. (2026) أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز حضور المؤسسات في البيئة الرقمية، وأهمية استراتيجيات التسويق الرقمي، ولا سيما الوظائف الترويجية المعتمدة على الأدوات الرقمية، في تعزيز المكانة السوقية لشركة NEKTAR في ضوء مبادئ الاقتصاد الاجتماعي والتضامني. واعتمدت الدراسة المنهج النوعي الوصفي، من خلال تحليل الوضع الراهن للشركة وتحديد الابتكارات اللازمة لتعزيز قدرتها التنافسية، مثل تحديث الهوية البصرية، وإنتاج المحتوى الرقمي ونشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأظهرت النتائج أن دمج مبادئ الاقتصاد الاجتماعي والتضامني في استراتيجيات الاتصال والتسويق يسهم في تعزيز الهوية التنظيمية وتحسين صورة العلامة وترسيخ مكانة المؤسسة. كما أكدت الدراسة أن التواصل المؤسسي المتوافق مع القيم الاجتماعية والأخلاقية لا يدعم النمو الاقتصادي فحسب، بل يسهم أيضًا في تحقيق آثار إيجابية على البيئة الاجتماعية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

دراسة داودي (2024)بحثت في تحقيق التوازن بين استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة والالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية للوصول إلى النضج الرقمي. أكدت الدراسة على أهمية تدريب وتأهيل ممارسي العلاقات العامة الرقمية، مع التركيز على حماية الملكية الفكرية، وضمان الخصوصية وأمن البيانات من خلال التشفير الإلكتروني. كما شددت على ضرورة الموازنة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والحفاظ على اللمسة البشرية لضمان الامتثال للضوابط الأخلاقية.

استهدفت دراسة عثمان (2024) تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة الجامعات، مستخدمةً جامعة الملك عبد العزيز كدراسة حالة. اعتمدت على الاستبانات لجمع البيانات من الطلاب بمختلف التخصصات، وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دورًا رئيسيًا في تحسين صورة الجامعة وزيادة تفاعلها مع الطلاب. كما أكدت على أهمية تقييم المحتوى وتأثيره على تصورات الطلاب وسمعة المؤسسة التعليمية.

تناولت Hristova (2019) دور التصميم الجرافيكي كوسيلة اتصال بصري فعالة، مؤكدةً إسهامه في تعزيز فاعلية الرسائل الاتصالية وجذب انتباه الجمهور وتحسين عملية التواصل البصري. لتحقيق التوازن بين العناصر التصميمية ومتطلباتهم. حيث ركزت على تطبيق المعرفة النظرية في تصميم العلامات التجارية والشعارات، وأبرزت دور التعاون بين المصممين وأخصائي العلاقات العامة في تعزيز الحملات. خلصت الدراسة إلى أن التصميم الجرافيكي يعزز التواصل البصري بين العلامة التجارية والجمهور، مما يساهم في نجاحها اقتصاديًا وفنيًا.

ناقشت GURGU (2022) دور الإبداع والابتكار في العلاقات العامة

بوصفهما من العوامل الداعمة لفعالية الاتصال وصناعة القرارات الإدارية. أكدت أن الإبداع يعزز كفاءة تحقيق الأهداف، ويجب أن يتمتع مصمم وسائط العلاقات العامة بمهارات ابتكارية، مع إلمام بأحدث التقنيات مثل الواقع الافتراضي (VR)، الواقع المعزز (AR)، إنترنت الأشياء (IoT)، والذكاء الاصطناعي (AI). كما شددت الدراسة على أهمية التحول إلى المحتوى الرقمي، مثل الفيديوهات والإنفوجرافيك، إلى جانب استخدام أدوات تحليل البيانات لتعزيز كفاءة الحملات الإعلامية.

دراسة Ehindero (2020) تناولت دور التصميم الجرافيكي في تعزيز التواصل وخلق فرص العمل، مستخدمةً الاستبيانات لجمع البيانات من طلاب التصميم الجرافيكي في كليتي كوجي التقنية والفيدرالية في أوتشي. كشفت النتائج أن التصميم الجرافيكي يُعد أداة فعالة لنقل الأفكار، جذب العملاء، وتعزيز التفاعل في العلاقات العامة والإعلانات. كما أكدت الحاجة إلى تطوير مستمر لمهارات المصممين، بما في ذلك البحث واستخدام الأدوات الرقمية الحديثة لتعزيز قدراتهم في السوق.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه التوافق والاختلاف

أظهرت مراجعة الأدبيات السابقة ذات الصلة وجود تراكم معرفي متدرج أسهم في بناء الأساس العلمي للدراسة الحالية. فقد ركزت بعض الدراسات على البعد التقني للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مثل دراسة Cusnir (2024) التي تناولت استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة، وأبرزت مزاياه التشغيلية والتحديات الأخلاقية المرتبطة به، وهو ما يتقاطع مع الدراسة الحالية في تناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إلا أن الدراسة الحالية تتجاوز الجانب المهني والأخلاقي إلى استكشاف انعكاسات هذا الاستخدام على السمعة المؤسسية. كما تناولت دراسة داودي (2024) متطلبات النضج الرقمي والتوازن بين التقنيات الحديثة والضوابط المهنية والأخلاقية، وهو ما يلتقي مع الدراسة الحالية في الاهتمام بقضايا الشفافية والمصداقية، إلا أنها لم تتناول بصورة مباشرة أثر الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط أو انعكاساته الاتصالية.

كما ركزت مجموعة من الدراسات على دور التصميم والاتصال البصري في تعزيز فاعلية الرسائل المؤسسية، حيث أكدت دراسة Hristova (2019) أهمية التصميم الجرافيكي بوصفه أداة اتصال بصري تسهم في تعزيز التفاعل وإيصال الرسائل بفاعلية، كما أوضحت دراسة Ehindero (2020) دور التصميم الجرافيكي في جذب الانتباه وتعزيز التواصل مع الجمهور. وتستفيد الدراسة الحالية من هذا المدخل المعرفي، إلا أنها تختلف عنهما من خلال التركيز على تصميم الوسائط المدعوم بالذكاء الاصطناعي بدلاً من التصميم التقليدي، وربطه بأحد المخرجات الاستراتيجية للعلاقات العامة والمتمثل في السمعة المؤسسية.

كما أسهمت دراسات أخرى في تطوير البعد الاتصالي والمؤسسي للموضوع؛ فقد أوضحت GURGU (2022) أهمية الإبداع والابتكار والتقنيات الرقمية في تطوير أداء العلاقات العامة وتحسين الحملات الاتصالية، بينما أكدت Gómez Xul et al. (2026) أن تطوير الهوية البصرية والمحتوى الرقمي يسهم في تحسين الصورة المؤسسية وتعزيز المكانة التنظيمية. وقد شكلت هذه الدراسات حلقة وصل معرفية بين التكنولوجيا والاتصال المؤسسي، إلا أنها لم تتناول بصورة مباشرة الدور الذي يمكن أن تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط وانعكاساته على السمعة المؤسسية.

أما دراسة عثمان (2024) فقد اقتربت بصورة أكبر من متغير السمعة المؤسسية، حيث تناولت دور وسائل التواصل في تعزيز سمعة الجامعات وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور. وتتفق الدراسة الحالية معها في اعتبار الاتصال الرقمي أحد محددات السمعة، إلا أنها تختلف من حيث تركيزها على توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط الاتصالية بوصفه متغيراً مؤثراً في بناء السمعة وليس مجرد استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

ومن خلال استقراء الأدبيات السابقة يتبين أن البناء المعرفي للموضوع تطور عبر ثلاث مراحل مترابطة؛ بدأت بدراسات ركزت على التصميم الجرافيكي والتواصل البصري، ثم انتقلت إلى دراسات تناولت التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وصولاً إلى الدراسات التي بحثت في السمعة. إلا أن مراجعة الأدبيات كشفت عن فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي جمعت بين هذه الأبعاد الثلاثة في نموذج تفسيري واحد يربط بين توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة انعكاساته على السمعة المؤسسية.

وانطلاقاً من هذه الفجوة، جاءت الدراسة الحالية لتطوير البناء المعرفي القائم على الربط بين توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط الاتصالية، وتحسين جودة المحتوى والتفاعل مع الجمهور، وانعكاس ذلك على الصورة والسمعة المؤسسية. وبذلك تمثل الدراسة امتداداً علمياً للأدبيات السابقة وتطويراً لها.

الإطار النظري

اعتمدت الدراسة على نظريتين رئيسيتين لتفسير توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة وانعكاساته على السمعة المؤسسية، وهما نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

نموذج قبول التكنولوجيا: يُعد نموذج قبول التكنولوجيا من أكثر النماذج استخداماً في تفسير تبني الأفراد والمؤسسات للتقنيات الحديثة، حيث يفترض أن قرار الاستخدام يتأثر بدرجة أساسية بعاملين هما: الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة. فكلما أدرك المستخدم أن التقنية تحقق له منافع عملية وتسهم في تحسين الأداء المهني، وكان استخدامها سهلاً وواضحاً، زادت احتمالات قبولها وتوظيفها في العمل (Mussina et al., 2024). وفي سياق الدراسة الحالية، يساعد النموذج في تفسير مستوى تبني ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصميم الوسائط، ومدى إدراكهم لقدرتها على تحسين جودة المحتوى، ورفع كفاءة الأداء الاتصالي داخل المؤسسات.

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: تركز النظرية على قدرة الوسائط الاتصالية على نقل المعلومات والمعاني بدرجات متفاوتة من الكفاءة، وترى أن الوسائط الأكثر ثراءً تكون أكثر قدرة على توضيح الرسائل المعقدة وتقليل الغموض وتعزيز التفاعل مع الجمهور. وفي هذا الإطار، تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وسائط اتصالية أكثر ثراءً وتفاعلية من خلال تصميم الصور والرسومات المتحركة والفيديوهات التفاعلية والمحتوى المخصص وفق خصائص الجمهور المستهدف (Brengman, De, L., & B., 2024)، الأمر الذي يعزز من وضوح الرسائل الاتصالية وجاذبيتها وقدرتها على تحقيق مستويات أعلى من التفاعل والاستجابة.

وانطلاقاً من هاتين النظريتين، تنظر الدراسة إلى الذكاء الاصطناعي بوصفه تقنية يتم تبنيها وفقاً للفائدة المدركة وسهولة الاستخدام من جهة، وأداة تسهم في إنتاج وسائط اتصالية أكثر ثراءً وفاعلية من جهة أخرى. كما يستفيد ممارسو العلاقات العامة من إمكانات الذكاء الاصطناعي في تحليل

البيانات وفهم تفاعلات الجمهور وتخصيص المحتوى بما يتوافق مع احتياجاته وتفضيلاته (Daniels & Wu, 2024)، فضلاً عن تحسين فعالية الاتصال المؤسسي من خلال تطوير الاستراتيجيات الاتصالية والاستجابة السريعة لآراء الجمهور وملاحظاته (Edén et al., 2024). وبناءً على ذلك، تفترض الدراسة أن توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة يسهم في تحسين جودة المحتوى وتعزيز التفاعل مع الجمهور، بما ينعكس إيجابياً على الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية للمؤسسة.

أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط

لا تمثل الأدوات الواردة هنا قائمة حصرية، وإنما تم اختيارها بوصفها من أكثر الأدوات شيوعًا في الممارسات المهنية المرتبطة بإنتاج المحتوى والتصميم الرقمي. وقد وردت هذه الأدوات بصورة استرشادية لتوضيح مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط الاتصالية، ومن هذه الأدوات المستخدمة:

- Sensei Adobe يُستخدم لتحسين تصميم الصور والتعديل عليها من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- Canva يساعد المستخدمين في إنشاء تصميمات بصرية من خلال اقتراح تخطيطات وألوان مناسبة.

أدوات إنتاج الفيديو

- Magisto يستخدم لتحليل مقاطع الفيديو والصور واختيار اللقطات الأكثر ملاءمة لإنشاء مقاطع فيديو جذابة.
- Animoto تساعد في إنشاء مقاطع فيديو وتحليل المحتوى وتقديم اقتراحات للتعديل والتخصيص.

أدوات تحرير النصوص

- Grammarly تستخدم لتحسين الكتابة من خلال تصحيح الأخطاء النحوية والأسلوبية.
- aiCopy. تستخدم لإنشاء نصوص إبداعية، مثل الإعلانات والمحتوى التسويقي، بطريقة سريعة.

أدوات التفاعل مع الجمهور

- Chatbots مثل ChatGPT تُستخدم لتوفير دعم فوري للعملاء عبر الدردشة التلقائية، مما يحسن تجربة المستخدم.
- LivePerson تستخدم لتحسين التواصل مع العملاء، مما يسمح للمؤسسات بالتفاعل.

أدوات تحليل البيانات

- Analytics Google تستخدم لتحليل سلوك المستخدمين على المواقع وتقديم رؤى حول كيفية تحسين التجربة الرقمية.
- Social Sprout تستخدم لتحليل تفاعلات وسائل التواصل وتقديم تقارير تفصيلية تساعد في تحسين المحتوى.



شكل 1: أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصميم وسائط العلاقات العامة .

المصدر: من إعداد الباحثين.

يوضح الشكل تصنيف أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي وفق مجالات استخدامها في تصميم الصور، وإنتاج الفيديو، وتحرير النصوص، والتفاعل مع الجمهور، وتحليل البيانات.

مفهوم السمعة المؤسسية، وكيفية بناءها

السمعة المؤسسية هي الانطباع العام الذي يشكله الجمهور عن المؤسسة بناءً على تجربتهم، تفاعلهم، والمعلومات المتاحة عنها. تشمل عناصرها جودة المنتجات، أخلاقيات العمل، الشفافية، والمسؤولية الاجتماعية. تعد أحد الأصول غير الملموسة المهمة، حيث تؤثر على ثقة الجمهور وولائه، ويتطلب بناؤها تقديم منتجات ذات جودة عالية. ومن الخطوات الأساسية لبناء السمعة المؤسسية:

- الالتزام بالشفافية في التعاملات والإفصاح عن المعلومات الهامة.
- الاستماع للجمهور وإلى آراء العملاء واحتياجاتهم.
- استخدام استراتيجيات تواصل فعالة مع الجمهور المستهدف.
- استجابة فعّالة للأزمات والجاهزية للاستجابة بسرعة وشفافية

أدوات الذكاء الاصطناعي لبناء السمعة

يساهم الذكاء الاصطناعي في بناء وإدارة السمعة عبر تحليل البيانات، وفهم آراء العملاء، وتعزيز التفاعل، مما يساعد الأفراد والشركات في تحسين صورتهم العامة. ومن الأدوات التي تُستخدم لبناء السمعة:

- تحليل المشاعر، مما يساعد في معالجة أي مشكلات أو تحسين جوانب محددة.
- أتمتة التواصل مع العملاء، مما يساعد على تحسين تجربة المستخدم وتعزيز ثقة العملاء.
- التحليل التنبؤي، مما يساعد في اتخاذ قرارات استباقية تحمي السمعة.
- تحليل وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح بإدارة السمعة بشكل استباقي.

إسهام الوسائط المصممة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز الثقة في المؤسسة

تُسهم الوسائط المصممة بالذكاء الاصطناعي في تعزيز ثقة العملاء من خلال إنتاج محتوى مرئي وسمعي مبتكر يعكس هوية المؤسسة ويُحسن تجربة التفاعل. كما يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات وتخصيص الرسائل والإعلانات وفقاً لتفضيلات الجمهور واحتياجاته، الأمر الذي يعزز الشعور بأن المؤسسة أكثر فهماً لعملائها وأكثر قدرة على الاستجابة لتوقعاتهم. ويسهم هذا التخصيص في زيادة المصداقية الولاء، وإبراز المؤسسة بصورة حديثة، بما يدعم بناء الثقة في التفاعلات الرقمية بين المؤسسة وجمهورها (Cao et al., 2025). وعليه، يمكن القول إن الوسائط المصممة بالذكاء الاصطناعي تُظهر المؤسسة في صورة مبتكرة، مما يعزز مصداقيتها ويقوي ولاء العملاء تجاهها.

منهجية البحث

استخدمت الدراسة أسلوب المسح الاجتماعي بالعينة، لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها، ولجمع البيانات من عينة ممثلة لمجتمع الدراسة وتحليلها، إذ أتاح الأسلوب وصف واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة داخل المؤسسات، واستكشاف تصورات الممارسين تجاه انعكاسات هذا التوظيف على السمعة. كما أسهم استخدامه في جمع البيانات المتعلقة بممارسات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج وتصميم المحتوى الاتصالي، وتحليل آراء المبحوثين واتجاهاتهم المهنية. ما مكَّننا من تقديم فهم شامل للظاهرة وأنماط الاستخدام والاتجاهات المرتبطة بها.

مجتمع البحث

تحدّد مجتمع الدراسة في الممارسين والعاملين بالقطاعات الإدارية والمهنية المرتبطة بالاتصال المؤسسي، العلاقات العامة، والتصميم الإعلامي داخل المؤسسات الحكومية في كلٍّ من دولة الامارات العربية المتحدة وجمهورية مصر وجمهورية السودان. ونظراً لتعذر حصر المجتمع الشامل الفعلي في البلدين، فقد اعتمد الباحث على بناء إطار معاينة تم تجميعه وحصره عبر القواعد البيانية الرسمية، الأدلة المؤسسية، والقوائم المهنية المتاحة والموثقة الكترونياً وميدانياً، حيث بلغ القوام الإجمالي لهذا المجتمع المستهدف والمتاح (600) ممارس.

عينة البحث وطريقة اختيارها

نظراً للتوزيع الجغرافي لمجتمع البحث، اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية الطبقية المتساوية لضمان التمثيل العادل والمنهجي لمتغير البلد. إذ جرى تقسيم إطار المعاينة الكلي (600 مفردة) إلى ثلاث طبقات أساسية هما: (الإمارات، مصر، السودان).وفي الخطوة التالية، سُحبت عينة عشوائية بسيطة من داخل كل طبقة بواقع (100) مفردة لكل دولة، ليكون إجمالي حجم العينة الأولية المستهدفة والموزعة (300) مفردة، مما يضمن تكافؤ فرص الظهور والتمثيل.

وبعد عمليات توزيع استمارة الاستبيان (رقمياً) ومتابعة المبحوثين وتذكيرهم دورياً، تم استرداد (231) است جابة صالحة للتحليل الإحصائي، وتوزعت الاستجابات المستردة كالتالي: (83) استجابة من دولة الإمارات العربية المتحدة، و(77) استجابة من جمهورية مصر العربية، و(71) استجابة من جمهورية السودان. وبذلك بلغت نسبة الاستجابة العامة نحو (77%) من إجمالي العينة البالغ عددها (300) مفردة.

ويُعد حجم العينة كافياً لتحقيق أهداف الدراسة، حيث يتوافق مع متطلبات الدراسات الوصفية الميدانية، ويوفر تمثيلاً مناسباً للممارسين في مجالات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة والتصميم الإعلامي في الدول محل الدراسة.

حيث روعي عند الاختيار الحفاظ على التمثيل النسبي للدول ضمن العينة، بما يعكس التوزيع الفعلي للمجتمع الأصلي، ويعزز من القدرة التفسيرية والمقارنة للدراسة في سياقها الجغرافي. تم التواصل مع المبحوثين للحصول على موافقتهم على المشاركة، مع تزويدهم بمعلومات تفصيلية حول أهداف البحث، وأهميته العلمية، وآلية استخدام البيانات، وضمانات السرية، بما يتوافق مع المعايير الأخلاقية للبحث العلمي.

صدق الأداة

تم استخدام صدق المحتوى من خلال عرض الاستبانة على خمسة محكمين من المتخصصين في العلاقات العامة والتصميم الجرافيكي، بهدف تقويم مدى ملاءمة الفقرات، ووضوح صياغتها. وفي ضوء الملاحظات، أُجريت التعديلات اللازمة.

اختبار الثبات

ولضمان أن أداة البحث ستعطي نتائج متسقة وقابلة للتكرار. تم استخدام اختبار الثبات للتحقق من استقرار وموثوقية الأدوات البحثية، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي للأسئلة. والذي أعطى فكرة عن الترابط بين الأسئلة التي تقيس ذات المتغير؛ وقد بلغ معامل الثبات (0.70)، وهي قيمة مقبولة إحصائياً، وتشير إلى مستوى جيد من الاتساق الداخلي بين الفقرات، مما يؤكد موثوقية الأداة وصلاحيتها للتحليل.

جدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق النوع

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	120	%51.9
أنثى	111	%48.1
المجموع	231	%100

يتضح من توزيع العينة حسب النوع؛ إذ شكّل الذكور 51.9%، مما يعكس إقبالًا طفيفًا أعلى مقارنة بالإناث، الذين بلغوا 48.1%. يُظهر هذا التوزيع توازنًا بين الجنسين، مما يضمن شمولية النتائج وفهم تأثير الذكاء الاصطناعي دون انحياز. يعكس الاهتمام المشترك لكلا الجنسين بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة.

جدول 2: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الفئة العمرية

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 عاماً	45	%19.5
30 وأقل من 40 عاماً	121	%52.4
40 وأقل من 50 عاماً	33	%14.3
50 وأقل من 60 عاماً	18	%7.8
60 عاماً فأكثر	14	%6.1
المجموع	231	%100

يعرض الجدول توزيع الفئات العمرية لعينة الدراسة، ويتضح أن الفئة العمرية (30 إلى أقل من 40 عامًا) تمثل النسبة الأكبر بواقع 52.4%، ما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى فئة عمرية تتميز بالنضج المهني والخبرة العملية، وهو ما يعزز موثوقية آرائهم في تقييم دور الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط وبناء السمعة المؤسسية. في المقابل، بلغت نسبة الفئة أقل من 30 عامًا 19.5%، وهي تمثل شريحة الشباب حديثي العهد نسبيًا بسوق العمل، ما يعكس حضورًا مقبولًا لهذه الفئة التي غالبًا ما تتميز بمرونة أكبر في تبني التقنيات الحديثة. أما الفئة العمرية (40 إلى أقل من 50 عامًا) فقد شكلت 14.3% من العينة، مما يدل على تمثيل متوسط لفئة تمتلك خبرات متراكمة قد تسهم في تقديم رؤى أكثر عمقًا حول توظيف التكنولوجيا في العمل المؤسسي. في حين جاءت الفئة (50 إلى أقل من 60 عامًا) بنسبة 7.8%، تليها فئة (60 عامًا فأكثر) بنسبة 6.1%، وهي نسب منخفضة نسبيًا، وقد يعزى ذلك إلى محدودية انخراط هذه الفئات في الاستخدام المباشر للأدوات الرقمية أو تركّز أدوارهم في المستويات الإدارية العليا. يُظهر التوزيع أن العينة تميل إلى الفئات العمرية الوسطى (30 -- 40 عامًا)، وهي الفئة الأكثر ارتباطًا بالممارسة المهنية، مما يعزز من دقة النتائج ويمنحها طابعًا تطبيقيًا يعكس واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

جدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة المهنية

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 10 سنوات	49	%21.1
10 وأقل من 20 عاماً	79	%34
20 وأقل من 30 عاماً	46	%19.9
30 عاماً فأكثر	57	%25
المجموع	231	%100

يوضح الجدول توزيع عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة العملية، حيث يتبين أن الفئة (10 إلى أقل من 20 عامًا) تمثل النسبة الأعلى بواقع (34%)، ما يشير إلى أن غالبية المبحوثين ينتمون إلى شريحة تمتلك خبرة مهنية متوسطة تجمع بين التراكم المعرفي والانخراط الفعلي في الممارسات الحديثة، وهو ما يعزز قدرتهم على تقييم توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط من منظور عملي وتطبيقي. تليها فئة (30 عامًا فأكثر) بنسبة (25%)، مما يعكس حضورًا مهمًا لأصحاب الخبرات الطويلة، الذين يسهمون في تقديم رؤى استراتيجية أكثر عمقًا. ويُلاحظ في هذا السياق وجود تقبل متزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي حتى لدى هذه الفئة، بما يشير إلى تحول مهني نحو تبني الأدوات الرقمية وعدم الاقتصار على الأساليب التقليدية. كما بلغت نسبة الفئة (أقل من 10 سنوات) (21.1%)، وهي تمثل الممارسين الجدد نسبيًا في المجال، الذين يتميزون غالبًا بمرونة أعلى في تبني التقنيات الحديثة، ومنها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط. في المقابل، جاءت فئة (20 إلى أقل من 30 عامًا) بنسبة (19.9%)، وهي نسبة متقاربة تعكس استمرار تمثيل الفئات ذات الخبرة المتقدمة. ويُظهر التوزيع تنوعًا واضحًا في مستويات الخبرة، مع ميل نحو الفئات متوسطة الخبرة، الأمر الذي يسهم في تحقيق توازن بين الخبرة التراكمية والاتجاهات الحديثة في استخدام التكنولوجيا، ويعزز من شمولية النتائج ودقتها في تفسير واقع توظيف الذكاء الاصطناعي.

يوضح الجدول مستوى معرفة المشاركين بتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط، وتأثير هذه المعرفة على السمعة المؤسسية في الدراسة. معرفة قوية (23.4%): يمثل هؤلاء ربع العينة، وهم الأكثر قدرة على تقدير فوائد الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلاقات العامة. بينما جاءت المعرفة المتوسطة (55%): تشكل الأغلبية، مما يشير إلى تعرضهم الجزئي للتقنيات دون إلمام عميق، مما قد يؤثر على استيعابهم الشامل لتأثيراتها. في حين معرفة محدودة (19.4%): نسبة معتبرة تحتاج إلى تعزيز معرفتها بالذكاء الاصطناعي لفهم دوره في تصميم الوسائط. وحصلت معرفة ضعيفة (2.2%): قلة من المشاركين غير مطلعين على الذكاء الاصطناعي، ربما بسبب خلفياتهم الأكاديمية أو المهنية. يتمتع 78.4% من العينة بمعرفة متوسطة أو قوية، مما يعكس اهتمامًا عامًا جيدًا بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

جدول 4: توزيع أفراد العينة وفق مستوى المعرفة بأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنشاء المحتوى البصري

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
معرفة قوية	54	%23.4
معرفة متوسطة	127	%55
معرفة محدودة	45	%19.4
معرفة ضعيفة	5	%2.2
المجموع	231	%100

جدول 5: توزيع أفراد العينة وفق معدل استخدام المرئيات المولدة بالذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
دائمًا	70	%30.3
أحيانًا	136	%58.9
نادرًا	25	%10.8
المجموع	231	%100

بلغ المتوسط الحسابي (2.19) بانحراف معياري (0.61)، مما يشير إلى أن الاستجابات تميل إلى مستوى "أحيانًا". حيث يُظهر الجدول تكرار استخدام المرئيات المولدة بالذكاء الاصطناعي في حملات العلاقات العامة مقارنةً بالتصاميم اليدوية. دائمًا (30.3%): يعتمد 70 مشاركًا بشكل مستمر على الذكاء الاصطناعي، مما يعكس الكفاءة والتوفير في الوقت، بالإضافة إلى تحسين الجودة البصرية والتخصيص. أحيانًا (58.9%): حيث يتم استخدام المرئيات وفقًا لمتطلبات الحملات، مع تفضيل التصاميم اليدوية في بعض الحالات للحصول على لمسة فنية أكثر دقة. نادرًا (10.8%): يفضلون التصاميم اليدوية، خاصةً في الحملات التي تتطلب تفاصيل دقيقة وتعبيرًا فنيًا خاصًا. تشير النتائج إلى أن 89.2% من العينة يعتمدون على الذكاء الاصطناعي بشكل دائم أو متقطع، مما يعكس تزايد استخدامه في تصميم الحملات بفضل مرونته وكفاءته العالية.

بلغ المتوسط الحسابي (3.39) بانحراف معياري (0.68)، مما يشير إلى أن اتجاه التفاعل يميل نحو الزيادة، وبدرجة أقرب إلى الزيادة الكبيرة. حيث ويوضح الجدول تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط على تفاعل جمهور العلاقات العامة. تقليل التفاعل: تقليل التفاعل (2.6%): وهو ما يشير إلى أن الذكاء الاصطناعي نادرًا ما يقلل التفاعل، ربما بسبب جودة التصاميم التي يجذب بها الجمهور. عدم وجود تغيير في التفاعل (3.5%): ترى أن الذكاء الاصطناعي لا يؤثر على التفاعل، مما قد يرجع إلى عوامل أخرى مثل طبيعة الرسالة أو الجمهور المستهدف. زيادة التفاعل بعض الشيء (45.8%): لاحظوا زيادة متوسطة في التفاعل، مما يشير إلى

أن التصاميم الجذابة والتخصيص السريع يحسنان استجابة الجمهور دون تحقيق تأثير كبير. زيادة التفاعل بشكل كبير (48.1%): أفادوا بأن الذكاء الاصطناعي يعزز التفاعل بدرجة كبيرة، نظرًا لقدراته على إنتاج تصاميم مخصصة وجذابة تلبي احتياجات الجمهور وتحفز التواصل الفعّال. تشير النتائج إلى أن 93.9% من العينة لاحظوا زيادة في التفاعل، مما يعكس الدور القوي للذكاء الاصطناعي في تحسين جاذبية المحتوى وتعزيز التواصل. يُبرز ذلك أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لتحقيق تفاعل أكبر وتعزيز فعالية الحملات الاتصالية. وهذا يعكس الدور الفعّال للذكاء الاصطناعي في تحسين جاذبية المحتوى، مما يعزز من أهمية استخدامه في مجال العلاقات العامة لتحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور.

جدول 6: يوضح تقديرات أفراد العينة لدور الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة في تعزيز تفاعل الجمهور

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
تقليل التفاعل	6	%2.6
لا يوجد تغيير في التفاعل	8	%3.5
زيادة التفاعل بعض الشيء	106	%45.8
زيادة التفاعل بشكل كبير	111	%48.1
المجموع	231	%100

جدول 7: يوضح تقديرات أفراد العينة لإسهام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة محتوى العلاقات العامة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	157	%68
إلى حد ما	72	%31.1
لا	2	%0.9
المجموع	231	%100

بلغ المتوسط الحسابي (2.85) بانحراف معياري (0.53)، مما يشير إلى اتجاه مرتفع نحو الموافقة (نعم). حيث يوضح الجدول تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على تحسين جودة محتوى العلاقات العامة ويتضح أن. نعم (68%): أشاروا إلى أن الذكاء الاصطناعي يحسن جودة المحتوى في العلاقات العامة، حيث يساعد في إنتاج محتوى أكثر دقة وجاذبية، مع القدرة على تخصيصه وفق اهتمامات الجمهور. فيما إلى حد ما (31.1%): ترى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين الجودة ولكن يتطلب تدخلًا بشريًا لضمان مستوى إبداعي وتفاصيل دقيقة تناسب حملات العلاقات العامة. بينما لا (0.9%): لم تلاحظا أي تحسن، ربما بسبب تفضيل المحتوى اليدوي أو الحاجة إلى حساسية خاصة لا يوفرها الذكاء الاصطناعي. تؤكد النتائج أن 99.1% من المشاركين يرون أن الذكاء الاصطناعي يعزز جودة محتوى العلاقات العامة، مما يعكس أهميته كأداة فعالة في تقديم محتوى جذاب ودقيق، مما يعزز فاعلية الحملات ويساهم في نجاحها. تظهر النتائج أن الذكاء الاصطناعي له تأثير إيجابي كبير في تحسين جودة محتوى العلاقات العامة، حيث تؤيد الأغلبية الساحقة (99.1%) بأنه يسهم في تحسين الجودة، سواء بشكل كامل أو إلى حد ما. يعكس هذا أهمية الذكاء الاصطناعي كأداة فعالة في تطوير محتوى عالي الجودة وجاذب يلبي احتياجات الجمهور، مما يعزز من فاعلية الحملات ويزيد من نجاحها.

جدول 8: يوضح مؤشرات قياس تفاعل الجمهور المستخدمة عند توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط الاتصالية

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
الاعجابات/المشاركات/التعليقات	144	%62.3
معدلات النقر	18	%7.8
معدلات التحويل	21	%9.1
الوقت المستغرق في مشاهدة المحتوى	29	%12.6
أخرى تذكر	19	%8.2
المجموع	231	%100

تشير النتائج إلى أن غالبية الأفراد يعتمدون على مؤشرات التفاعل المباشر مثل الإعجابات والمشاركات في تقييم أداء المحتوى، حيث جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى بنسبة (62.3%)، وبفارق كبير عن بقية المؤشرات. تلتها مؤشرات الوقت المستغرق في مشاهدة المحتوى بنسبة (12.6%)، ثم معدلات التحويل (9.1%)، ومعدلات النقر (7.8%)، في حين بلغت نسبة المؤشرات الأخرى (8.2%). ويعكس ذلك تركيزًا واضحًا على مؤشرات التفاعل السطحي مقارنة بالمؤشرات السلوكية العميقة.

جدول 9: مجالات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط الاتصالية للعلاقات العامة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
تحليل البيانات	104	%45.5
توليد الصور	54	%23.4
توليد المحتوى النصي	43	%18.6
أتمتة الردود	9	%3.4
أخرى تذكر	21	%9.1
المجموع	231	%100

يتضح من الجدول ومن خلال تحليل البيانات المتعلقة بأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصميم الوسائط للعلاقات العامة وتأثيرها على بناء السمعة المؤسسية، يتضح أن أهم الأدوات التي تستخدمها عند تصميم الوسائط للعلاقات العامة كالاتي: تحليل البيانات (45.5%): يعتبر تحليل البيانات الأداة الأكثر استخدامًا، مما يشير إلى أهميته في تقديم فهم عميق لسلوك الجمهور واتجاهاتهم، ويسهم بشكل كبير في تشكيل الاستراتيجيات الإعلامية. يدل ذلك على أن المؤسسات تعتمد بشكل رئيسي على تحليل البيانات لتوجيه رسائلها وصياغة محتوى متوافق مع توقعات الجمهور. توليد الصور (23.4%): يأتي توليد الصور بالمرتبة الثانية، مما يشير إلى الاعتماد الكبير على العناصر البصرية في التواصل مع الجمهور وبناء السمعة. إذ تلعب الصور دورًا حيويًا في تعزيز الرسالة الإعلامية، وتساعد على جذب الانتباه وإيصال المعلومات بطريقة أكثر فعالية. توليد المحتوى النصي (18.6%): يشير توليد المحتوى النصي إلى الأهمية التي توليها المؤسسات لصياغة رسائل واضحة وفعّالة، حيث تسهم النصوص المدعومة بالذكاء الاصطناعي في توفير محتوى سريع الاستجابة لمتطلبات الجمهور. أتمتة الردود (3.4%): تعد أتمتة الردود من الأدوات الأقل استخدامًا، لكنها تظل مهمة في التواصل الفوري مع الجمهور والإجابة على استفساراتهم، مما يدعم بناء سمعة إيجابية عبر التفاعل السريع. أخرى (9.1%): تمثل "أخرى" الأدوات المتنوعة التي ربما تشمل تقنيات مختلفة مثل تحليل المشاعر، أو أدوات أخرى غير مذكورة بشكل مباشر، مما يعكس تنوع الأدوات التقنية المتاحة

وتفضيلات المؤسسات بناءً على احتياجاتها الخاصة. بشكل عام، تشير النتائج إلى تركيز المؤسسات على تحليل البيانات وتوليد الصور والنصوص لتحسين جودة المحتوى الإعلامي وتعزيز سمعتها، مع الاعتماد على أتمتة الردود لضمان سرعة الاستجابة للجمهور، وتُستخدم أدوات أخرى حسب الحاجة لتكامل عملية بناء السمعة المؤسسية بشكل شامل.

جدول 10: أنواع المرئيات المنتجة باستخدام الذكاء الاصطناعي في الحملات الاتصالية للعلاقات العامة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
رسومات وسائل التواصل الاجتماعي	103	%44.5
الرسوم البيانية	20	%8.7
الإعلانات	49	%21.2
صور العلامة التجارية	23	%10
مرئيات البيان الصحفي	7	%3
أخرى تذكر	29	%12.6
المجموع	231	%100

يتضح منن الجدول أن أراء مجتمع البحث يعكس أولويات وأهداف المؤسسات عند تصميم محتواها الإعلامي من خلال: رسومات وسائل التواصل الاجتماعي (44.5%) والتي تُشكل النسبة الأكبر، مما يعكس أهمية التواصل الاجتماعي في بناء الرسائل الإعلامية، حيث يساعد الذكاء الاصطناعي في تصميم محتوى جذاب يزيد التفاعل. الإعلانات (21.2%): تأتي في المرتبة الثانية، مما يشير إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم مرئيات ترويجية فعالة لتعزيز العلامة التجارية وزيادة الوعي والمبيعات. صور العلامة التجارية (10%): تُستخدم لتعزيز الهوية البصرية للمؤسسة، مما يساهم في بناء صورة موحدة لدى الجمهور. الرسوم البيانية (8.7%): تُستخدم لتبسيط المعلومات والبيانات، مما يجعلها أداة فعّالة في توضيح الإحصائيات والرسائل الإعلامية. مرئيات البيان الصحفي (3%): تُستخدم بشكل محدود لكنها تضيف عناصر بصرية داعمة للرسائل الرسمية. أخرى (12.6%): تشمل أنواعًا متنوعة من المرئيات تُستخدم وفقًا لاحتياجات المؤسسة وأهدافها. يُستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في تصميم مرئيات التواصل الاجتماعي والإعلانات، مما يعزز التفاعل والجاذبية البصرية. كما يُسهم في تبسيط البيانات وتعزيز الهوية البصرية، مما يدعم استراتيجيات الحملات الإعلامية بطرق أكثر تأثيرًا.، توضح هذه النتائج أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل كبير في إنتاج مرئيات لمنصات التواصل الاجتماعي والإعلانات، لدعم استراتيجيات الحملات الإعلامية وتوجيه الرسائل بطرق جذابة وملائمة للجمهور، مع الاهتمام أيضًا بتعزيز الهوية البصرية وتبسيط البيانات عند الحاجة.

جدول 11: تقديرات أفراد العينة لانعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط على السمعة المؤسسية

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
يؤثر بدرجة كبيرة	126	%54.5
يؤثر بدرجة متوسطة	83	%35.3
يؤثر بدرجة قليلة	17	%7.4
لا يؤثر	5	%2.2
المجموع	231	%100

بلغ المتوسط الحسابي (3.38) بانحراف معياري (0.76)، مما يشير إلى أن التأثير يميل إلى الدرجة الكبيرة. يتضح من خلال تحليل النتائج المتعلقة بتقديرات أفراد العينة لانعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط على السمعة المؤسسية، أنه يؤثر إيجابياً على سمعة المؤسسة، حيث تظهر النتائج: يرى (54.5%): أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط للعلاقات العامة يؤثر إيجابياً على سمعة المؤسسة، تشير هذه النسبة العالية إلى أن أكثر من نصف المبحوثين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير في تحسين سمعة المؤسسة. هذا يعكس اعتقادًا واسعًا بأن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في تعزيز الصورة العامة للمؤسسة وزيادة ثقة الجمهور فيها من خلال تحسين فعالية الحملات الإعلامية. في حين (35.9%): يرون أنه يوثر بدرجة متوسطة (35.9%): يشير هذا إلى أن حوالي ثلث المبحوثين يرون أن الذكاء الاصطناعي له تأثير متوسط في تحسين السمعة المؤسسية. هذا يعني أن هناك قناعة بأن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون له دور إيجابي، ولكن ليس بالدرجة نفسها كما يراه البعض. بينما (7.4%): يرون أنه يوثر بدرجة قليلة تمثل هذه النسبة القليلة الأشخاص الذين يعتقدون أن تأثير الذكاء الاصطناعي على السمعة المؤسسية ضئيل. هذا قد يشير إلى قلة الإيمان بأثره في بعض الحالات أو ربما إلى مشاعر التحفظ تجاه استخدام التكنولوجيا في هذا المجال. بناءً على الجدول أعلاه، يمكن الاستنتاج أن الأغلبية العظمى من المبحوثين يعتقدون أن للذكاء الاصطناعي تأثيرًا إيجابيًا على سمعة المؤسسة، سواء بدرجة كبيرة أو متوسطة، مما يشير إلى إمكانيات كبيرة لاستخدام هذه التكنولوجيا في تحسين الصورة العامة وتعزيز العلاقات العامة.

جدول 12: توزيع أفراد العينة وفق تقديراتهم لدور استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
موافق بشدة	77	%33.3
موافق	89	%38.5
محايد	54	%23.4
غير موافق	6	%2.6
غير موافق بشدة	5	%2.2
المجموع	231	%100

بلغ المتوسط الحسابي (3.89) بانحراف معياري (0.76)، مما يشير إلى اتجاه عام نحو الموافقة. ويتضح من خلال تحليل النتائج المتعلقة بمدى اعتقاد المبحوثين بأن استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد في تعزيز ثقة الجمهور في المؤسسة، حيث يتضح أن: موافق (38.5%): يرى أكثر من ثلث المشاركين أن الذكاء الاصطناعي يعزز الثقة بدرجة معقولة، مما يشير إلى دوره الفعّال في تحسين العلاقات العامة والتفاعل مع الجمهور. موافق بشدة (33.3%): يؤمن ثلث المشاركين بقوة أن الذكاء الاصطناعي يعزز ثقة الجمهور من خلال تقديم محتوى مخصص، تحليل البيانات بفعالية، وتحسين التفاعل المؤسسي. محايد (23.4%): لم يحسم هؤلاء رأيهم، ربما بسبب الحاجة إلى مزيد من التجارب أو عدم التأكد من التأثير الفعلي للذكاء

الاصطناعي. غير موافق (2.6%) وغير موافق بشدة (2.2%): نسبة قليلة تعتقد أن الذكاء الاصطناعي لا يسهم في تعزيز الثقة، ربما بسبب تجارب غير مشجعة أو عدم

الاقتناع بفعاليته في هذا المجال. تشير النتائج إلى أن 71.8% من المشاركين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يعزز ثقة الجمهور، مما يعكس دوره المهم في تحسين

العلاقات العامة وتعزيز صورة المؤسسة، هذه النتيجة تؤكد أن الذكاء الاصطناعي يُنظر إليه كأداة هامة في بناء العلاقات العامة وزيادة الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

جدول 13: تقييم أفراد العينة لمستوى استجابة جمهور المؤسسة للتقنيات الذكية المستخدمة في الاتصال المؤسسي

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
مرتفع جداً	110	%47.5
متوسط	105	%45.5
منخفض	14	%6.1
غير موجود	2	%0.9
المجموع	231	%100

بلغ المتوسط الحسابي (3.40) بانحراف معياري (0.64)، مما يشير إلى ارتفاع مستوى تقييم المبحوثين لاستجابة جمهور المؤسسة للتقنيات الذكية المستخدمة في الاتصال المؤسسي. وتُظهر النتائج أن نسبة (47.5%) من أفراد العينة يرون أن مستوى الاستجابة مرتفع جداً، في حين أفاد (45.5%) بأن مستوى الاستجابة متوسط، بينما بلغت نسبة من يرون أن الاستجابة منخفضة (6.1%)، مقابل (0.9%) فقط يرون أنها غير موجودة.

وتشير النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي عام لدى المبحوثين نحو فاعلية التقنيات الذكية المستخدمة في الاتصال المؤسسي وقدرتها على تحقيق تفاعل ملحوظ مع الجمهور. كما أن ارتفاع نسبة التقديرات الواقعة ضمن مستويي "مرتفع جداً" و"متوسط" والبالغة معاً (93%) يعكس إدراكاً واسعاً لدى المبحوثين بأن الجمهور يتجاوب بدرجات متفاوتة مع التطبيقات الذكية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية للمؤسسات. ما يشير إلى أن توظيف التقنيات الذكية أصبح يمثل أحد العناصر المهمة في تطوير الاتصال المؤسسي وتعزيز التفاعل مع الجمهور من وجهة نظر الممارسين.

جدول 14: توزيع أفراد العينة وفق اتجاهاتهم نحو دور الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة في تعزيز السمعة المؤسسية

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
موافق بشدة	90	%39
موافق	83	%3509
محايد	49	%21.2
غير موافق	7	%3
غير موافق بشدة	2	%0.9
المجموع	231	%100

بلغ المتوسط الحسابي (4.09) بانحراف معياري (0.89)، مما يشير إلى اتجاه إيجابي مرتفع لدى المبحوثين نحو دور الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة في تعزيز السمعة المؤسسية. وتُظهر النتائج أن نسبة (39%) من أفراد العينة يوافقون بشدة على هذا الدور، فيما بلغت نسبة الموافقين (35.9%)، مقابل (21.2%) من المبحوثين الذين اتخذوا موقفاً محايداً. في المقابل، بلغت نسبة غير الموافقين (3%)، بينما لم تتجاوز نسبة غير الموافقين بشدة (0.9%). وتشير هذه النتائج إلى وجود اتفاق واسع بين المبحوثين حول إسهام الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة بما يدعم السمعة المؤسسية ويعزز فاعلية الأنشطة الاتصالية. كما أن ارتفاع نسبة الموافقة الكلية (74.9%) يعكس إدراكاً إيجابياً للدور الذي يمكن أن تؤديه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى الاتصالي وتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها. وفي المقابل، فإن محدودية نسبتي عدم الموافقة وعدم الموافقة الشديدة تدل على انخفاض مستوى الاتجاهات السلبية تجاه هذا الدور. وبصفة عامة، تؤكد النتائج وجود قناعة إيجابية لدى المبحوثين بأن توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة يمثل عاملاً داعماً لتعزيز السمعة المؤسسية وتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات.

جدول 15: توزيع أفراد العينة وفق العوامل المؤثرة في السمعة المؤسسية عند توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
دقة المعلومات	78	%33.7
الابتكار والإبداع	95	%41.1
سرعة الاستجابة	38	%16.5
التفاعل مع العملاء	12	%5.2
أخرى تذكر	8	%3.5
المجموع	231	%100

يتضح من خلال تحليل العوامل التي تؤثر على سمعة المؤسسة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط للعلاقات العامة أن: الابتكار والإبداع (41.1%): العامل الأكثر تأثيرًا، حيث يرى المبحوثون أن التقنيات المبتكرة تعزز صورة المؤسسة وتجعل الحملات الإعلامية أكثر جذبًا وفعالية.

دقة المعلومات (33.7%): تأتي في المرتبة الثانية، مما يؤكد أهمية تقديم معلومات موثوقة لبناء سمعة إيجابية، حيث يعتمد الجمهور على دقة البيانات المقدمة عبر

الوسائط. سرعة الاستجابة (16.5%): تؤثر استجابة المؤسسات السريعة عبر التقنيات الذكية إيجابيًا على السمعة، خاصة في تقديم الخدمات والردود الفورية على الجمهور. التفاعل مع العملاء (5.2%): يعد أقل تأثيرًا، حيث لا يعتمد التفاعل كليًا على الذكاء الاصطناعي، بل يتطلب أحيانًا تدخلًا بشريًا لتحقيق تواصل أكثر عاطفية وفاعلية. العوامل الأكثر تأثيرًا على سمعة المؤسسة عند استخدام الذكاء الاصطناعي هي الابتكار (41.1%) ودقة المعلومات (33.7%)، مما يعكس أهمية تقديم محتوى دقيق وإبداعي لتعزيز الصورة المؤسسية.

جدول 16: توزيع أفراد العينة وفق مقترحاتهم لتطوير استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم محتوى العلاقات العامة

الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
تحسين استراتيجيات استخدام الذكاء الاصطناعي	101	%43.7
التركيز على الخصوصية وحماية البيانات	59	%25.5
تطوير مهارات الفريق في استخدام الأدوات	42	%18.3
الاستثمار في أدوات ذكاء اصطناعي متقدمة ومخصصة	16	%6.9
أخرى تذكر	13	%5.6
المجموع	231	%100

تشير النتائج إلى أن تحسين استراتيجيات استخدام الذكاء الاصطناعي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (43.7%)، مما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية وجود رؤية استراتيجية واضحة توجه توظيف هذه التقنيات في

تصميم محتوى العلاقات العامة وتضمن تحقيق أهدافها الاتصالية. وجاء التركيز على الخصوصية وحماية البيانات في المرتبة الثانية بنسبة (25.5%)، الأمر الذي يدل على تنامي الاهتمام بالجوانب الأخلاقية والتنظيمية المصاحبة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي. كما احتل تطوير مهارات الفريق في استخدام الأدوات الذكية المرتبة الثالثة بنسبة (18.3%)، بما يؤكد أهمية تنمية القدرات البشرية لضمان الاستخدام الفاعل لهذه التقنيات. في المقابل، بلغت نسبة من رأوا أهمية الاستثمار في أدوات ذكاء اصطناعي متقدمة ومخصصة (6.9%)، بينما شكلت المقترحات الأخرى نسبة (5.6%).

وتوضح هذه النتائج أن توجهات المبحوثين نحو تطوير استخدام الذكاء الاصطناعي لا تقتصر على توفير الأدوات التقنية فحسب، بل تمتد لتشمل تطوير الاستراتيجيات المؤسسية، وتعزيز حماية البيانات، وبناء القدرات المهنية للعاملين، بما يسهم في تحقيق استخدام أكثر فاعلية واستدامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تصميم محتوى العلاقات العامة.

مناقشة النتائج

ربط نتائج البحث بالنظريات البحثية

تتفق نتائج الدراسة مع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الذي يفترض أن تبني التقنيات الحديثة يرتبط بإدراك المستخدمين لفائدتها وسهولة استخدامها. فقد أظهرت النتائج ارتفاع مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بين ممارسي العلاقات العامة، واعتقاد غالبية المبحوثين بأنها تسهم في تحسين جودة المحتوى وتعزيز كفاءة الأداء المهني. وتشير هذه النتائج إلى أن الممارسين يدركون القيمة المضافة التي توفرها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط، وهو ما يتوافق مع افتراضات النموذج بشأن تأثير الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام في قرار التبني والاستمرار في الاستخدام (Mussina et al., 2024).

كما تدعم النتائج نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية التي تؤكد أن الوسائط الأكثر ثراءً وتفاعلية تكون أكثر قدرة على نقل الرسائل بفاعلية وتحقيق التواصل مع الجمهور. فقد بينت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط أسهم في تحسين جودة المحتوى وزيادة مستويات التفاعل مع الجمهور، كما عزز من جاذبية الرسائل الاتصالية وملاءمتها لاحتياجات الجمهور المستهدف. وتنسجم هذه النتائج مع ما تذهب إليه النظرية من أن زيادة ثراء الوسيلة وقدرتها على تقديم المعلومات بصورة أكثر وضوحاً وتفاعلية تؤدي إلى رفع كفاءة الاتصال وتحسين استجابة الجمهور (Brengman , De , L., & B., 2024). وبصفة عامة، تشير النتائج إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة يسهم في إنتاج محتوى أكثر جودة وثراءً، ويعزز التفاعل مع الجمهور، وهو ما يدعم فعالية الاتصال المؤسسي ويعكس أهمية دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن الممارسات الحديثة للعلاقات العامة.

ربط نتائج البحث بالأسئلة البحثية

السؤال الأول: ما واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة، وتصورات الممارسين لانعكاسات هذا التوظيف على السمعة المؤسسية؟ أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة، مع اعتقاد غالبية الممارسين بوجود انعكاسات إيجابية لهذا التوظيف على السمعة المؤسسية.

السؤال الثاني: ما مستوى معرفة ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي بأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في تصميم وإنتاج الوسائط الاتصالية؟ حيث بينت النتائج أن غالبية أفراد العينة يمتلكون مستوى معرفة متوسطًا إلى مرتفعًا بأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في إنتاج وتصميم الوسائط.

السؤال الثالث: ما حجم وأنماط استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية؟

أوضحت النتائج أن الاستخدام الفعلي للذكاء الاصطناعي منتشر بين الممارسين، حيث يستخدمه أغلبهم بصورة دائمة أو متكررة في تنفيذ المهام الاتصالية والتصميمية.

السؤال الرابع: ما أبرز مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى البصري والاتصالي المستخدم في العلاقات العامة؟

كشفت النتائج أن تحليل البيانات، وإنتاج التصاميم البصرية، وإنشاء المحتوى تمثل أبرز مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي.

السؤال الخامس: كيف يدرك الممارسون إسهام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى والوسائط الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة؟ أكدت النتائج أن غالبية المبحوثين يرون أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين جودة المحتوى وزيادة كفاءة إنتاج الوسائط الاتصالية.

السؤال السادس: ما تصورات الممارسين تجاه دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز التفاعل؟ أظهرت النتائج أن معظم الممارسين يعتقدون أن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في تعزيز التفاعل مع الجمهور وزيادة فعالية التواصل المؤسسي.

ربط نتائج البحث بنتائج الدراسات السابقة

أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في تصميم وسائط العلاقات العامة، إذ أفاد غالبية المبحوثين باستخدام المرئيات المولدة بالذكاء الاصطناعي بصورة دائمة أو متقطعة، وأكد معظمهم دور هذه التقنيات في تحسين جودة المحتوى. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Cusnir (2024) التي أشارت إلى انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي بين ممارسي العلاقات العامة وارتفاع الرضا عن فعاليته، ودراسة داودي (2024) التي أكدت إسهامه في تطوير الأداء المهني.

كما بينت النتائج أن استخدام الوسائط المصممة بالذكاء الاصطناعي يعزز تفاعل الجمهور، وهو ما يتوافق مع دراسة Hristova (2019) حول دور التصميم الجرافيكي في دعم التواصل، ودراسة Ehindero (2020) التي أبرزت أهمية التصميم البصري في جذب الانتباه. وأظهرت النتائج أيضاً أن رسومات وسائل التواصل والإعلانات الرقمية تمثل أكثر أشكال المحتوى البصري استخداماً، بما يتفق مع دراسة GURGU (2022) بشأن تنامي أهمية المحتوى البصري في العلاقات العامة.

وفيما يتعلق بالسمعة المؤسسية، أوضحت النتائج أن غالبية المبحوثين يرون أن توظيف الذكاء الاصطناعي ينعكس إيجابياً على سمعة المؤسسة، ويعزز ثقة الجمهور بها. وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة عثمان (2024) ودراسة Xul Gómez وآخرين (2026)، اللتين أكدتا دور المحتوى الرقمي والهوية البصرية في تحسين الصورة والمكانة المؤسسية.

كما كشفت النتائج أن الابتكار والإبداع من أبرز العوامل الداعمة للسمعة المؤسسية، مع استمرار الحاجة إلى تطوير استراتيجيات الاستخدام، وتأهيل الممارسين، وتعزيز الضوابط الأخلاقية المرتبطة بالخصوصية.

جدول 17: توصيات البحث

التوصية	وقت التنفيذ	استراتيجية التنفيذ	استراتيجية التقييم	الجهة المسؤولة عن التنفيذ
تحسين استراتيجيات استخدام الذكاء الاصطناعي	3-6 أشهر	-تطوير خطة شاملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم الوسائط.	تحليل تأثير التعديلات على فعالية الحملات الإعلانية. قياس زيادة التفاعل مع المحتوى.	إدارة العلاقات العامة وفريق التكنولوجيا
التركيز على الخصوصية وحماية البيانات	فوري	-تطوير سياسات حماية البيانات الخاصة باستخدام الذكاء الاصطناعي.	تقييم أداء الفريق بعد التدريب عبر تقييمات عملية واختبارات. - إجراء تدقيقات دورية على حماية البيانات.	قسم الأمن السيبراني وقسم العلاقات العامة
تطوير مهارات الفريق	6 أشهر	-تنظيم ورش عمل تدريبية لفريق العلاقات العامة على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.	تقييم أداء الفريق بعد التدريب عبر تقييمات عملية واختبارات.	قسم الموارد البشرية وإدارة العلاقات العامة
الاستثمار في أدوات تقنية متقدمة	6-12 شهرًا	-إجراء دراسة سوقية لاختيار الأدوات الأكثر تقدمًا وملاءمة لاحتياجات المؤسسة.	تقييم فعالية الأدوات الجديدة في تحسين جودة وفاعلية الحملات.	الإدارة المالية وفريق تكنولوجيا المعلومات
مراقبة تفاعل الجمهور	مستمر	-استخدام أدوات تحليلات البيانات لقياس تفاعل الجمهور بشكل دوري.	قياس التفاعل باستخدام مقاييس محددة مثل عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات.	قسم التحليلات والإحصائيات وفريق العلاقات العامة

ومن جانب آخر، أظهرت النتائج استمرار الحاجة إلى تطوير استراتيجيات استخدام الذكاء الاصطناعي وتأهيل الممارسين وتعزيز الجوانب المرتبطة بالخصوصية، وهو ما يتفق مع دراسة داودي (2024) التي أكدت أن نجاح التحول الرقمي يعتمد على التكامل بين التكنولوجيا والالتزام الأخلاقي. وبصورة عامة، دعمت نتائج الدراسة ما توصلت إليه الأدبيات السابقة بشأن الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى، إلا أنها تميزت بدمج أبعاد توظيف الذكاء الاصطناعي وتصميم الوسائط والسمعة ضمن إطار تحليلي واحد، الأمر الذي يسهم في سد فجوة مهمة ويضيف قيمة علمية للأدبيات ذات الصلة.

ساهمة المؤلفين

المؤلف الأول

تولّى الإشراف العام على فكرة البحث وتصميمه، وصياغة مشكلة الدراسة وأهدافها، وبناء الإطار النظري، والإشراف على تحليل البيانات وتفسير النتائج، إضافةً إلى مراجعة المسودة النهائية للبحث واعتمادها للنشر.

المؤلف الثاني

ساهم في تصميم أداة الدراسة (الاستبيان)، وجمع البيانات، والمشاركة في التحليل الإحصائي باستخدام البرامج المناسبة، إضافةً إلى كتابة جزء من المنهجية وعرض النتائج.

المؤلف الثالث

شاركت في مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة، والمساهمة في كتابة الإطار النظري، وتنظيم الجداول، وتدقيق اللغة وصياغة البحث، والمساهمة في إعداد التوصيات النهائية. ساهم جميع المؤلفين في تصميم الدراسة، وجمع البيانات، وتحليلها، وكتابة البحث ومراجعته، ووافقوا على النسخة النهائية المرسلة.

الدعم المالي

يصرّح المؤلفون بأن البحث أُنجز دون الحصول على أي تمويل أو دعم مالي من أي جهة، سواء كانت حكومية أو خاصة.

الإفصاح والتصريحات

تضارب المصالح: ليس لدى المؤلف أي مصالح مالية أو غير مالية ذات صلة للكشف عنها. المؤلفون يعلنون عن عدم وجود أي تضارب في المصالح.

الوصول المفتوح: هذه المقالة مرخصة بموجب ترخيص إسناد الإبداع التشاركي غير تجاري 4.0 الدولي(CC BY- NC 4.0)، الذي يسمح بالاستخدام والمشاركة والتعديل والتوزيع وإعادة الإنتاج بأي وسيلة أو تنسيق، طالما أنك تمنح الاعتماد المناسب للمؤلف (المؤلفين) الأصليين. والمصدر، قم بتوفير رابط لترخيص المشاع الإبداعي، ووضح ما إذا تم إجراء تغييرات. يتم تضمين الصور أو المواد الأخرى التابعة لجهات خارجية في هذه المقالة في ترخيص المشاع الإبداعي الخاص بالمقالة، إلا إذا تمت الإشارة إلى خلاف ذلك في جزء المواد. إذا لم يتم تضمين المادة في ترخيص المشاع الإبداعي الخاص بالمقال وكان الاستخدام المقصود غير مسموح به بموجب اللوائح القانونية أو يتجاوز الاستخدام المسموح به، فسوف تحتاج إلى الحصول على إذن مباشر من صاحب حقوق الطبع والنشر. لعرض نسخة من هذا الترخيص، قم بزيارة: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0

مراجع

داودي وداد. (2024). العلاقات العامة الرّقمية: خطوة نحو النّضج الرّقمي للمؤسسات أم تراجع عن الضوابط المهنية والأخلاقيات. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، 16(2)، 71-79 https://asjp.cerist.dz/en/article/248530

عثمان، يوسف "تعزيز سمعة الجامعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي" (دراسة وصفية تحليلية لعينة من طالب جامعة الملك عبد العزيز في الفترة من مايو 2024 - أغسطس (2024. (2024). المجلة العربية للنشر العلمي, 7(72) , 241--268. https://search.shamaa.org/FullRecord?ID=421045

References

Brengman, M., Willems, K., De Gauquier, L., & Vanderborght, B. (2024). Media richness effectiveness: Humanoid robots with or without voice, or just a tablet kiosk? Psychology & Marketing, 41(4), 734--753. https://doi.org/10.1002/mar.21948

Cao, B., Wen, C., & Zhang, R. (2025). How conversational contin-

Euthman, Y. (2024). Taeziz sumeat aljamieat eabr wasayil alta-wasul aliajtimaeii: Dirasat wasfiat tahliliat lieayinat min talib jamieat almalik eabd aleaziz fi alfatrat min Mayu 2024--'Aghustus 2024. Almajalat Alearabiat Lilnashr Alealmi, 72(7), 241--268.

Gurgu, E., Zorzoliu, R., Gurgu, I.-A., & Ilisie, M. G. (2022). Creativity and innovation in public relations as an important tool in assisting managerial decisions. Annals of Spiru Haret University. Economic Series, 22(2), 229--265. https://doi.org/10.26458/22214

Hristova, E. (2019). "Graphic Design as a Mission" by Iliya Kozhuharov from the perspective of the PR/communication specialists. Sledva: NBU Journal for University Culture, (39), 147--148. https://doi.org/10.33919/sledva.19.39.19

Huang, T., Cheng, Q., & Meng, J. (2022). Research on optimization of indoor optical storage technology based on artificial intelligence algorithm. In 2022 Fourth International Conference on Emerging Research in Electronics, Computer Science and Technology (ICERECT) (pp. 1--5). IEEE. https://doi.org/10.1109/ICERECT56837.2022.10060000

Miaskiewicz, T. (2024). Promoting experiential learning in a services marketing class through the integration of service design. Marketing Education Review, 34(3), 235--245. https://doi.org/10.1080/10528008.2023.2297212

Mussina, K., Podsukhina, O., Omarova, K., Rustemova, S., Tleuberdiyeva, S., & Shaimova, A. (2024). Online food delivery services and unceasing behavioral intention: An assessment for integrating expectation-confirmation and technology acceptance models. Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR), 11(4), 683--698. https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i4.1449

Naqiyyah, Z., & Widiyanti, I. S. R. (2024). Development of interactive media-based learning on project-based learning in learning IPAS class V SD Negeri 2 Karangharjo. Journal of Social Science, 5(5), 1355--1369. https://doi.org/10.46799/jss.v5i5.920

Thakfan, A., & Bin Salamah, Y. (2024). Artificial-intelligence-based detection of defects and faults in photovoltaic systems: A survey. Energies, 17(19), Article 4807. https://doi.org/10.3390/en17194807

Uthmān, Yūsuf. (2024). Ta'zīz sum'at al-jāmi'ah 'abra wasā'il al-tawāṣul al-ijtimā'ī: Dirāsah waṣfiyyah taḥlīliyyah li-'ayyinah min ṭullāb Jāmi'at al-Malik 'Abd al-'Azīz fī al-fatrah min Māyū 2024 ilā Aghusṭus 2024 [Enhancing university reputation through social media: A descriptive analytical study of a sample of King Abdulaziz University students from May 2024 to August 2024]. *Al-Majallahal-'Arabiyyah lil-Nashr al-'Ilmī, 7*(72), 241--268. https://search.shamaa.org/FullRecord?ID=421045

gency shapes trust in human--AI interaction: Evidence from a two-wave mediation study. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 69(4), 398--417. https://doi.org/10.1080/08838151.2025.2519730

Cusnir, C., & Neagu, A. N. (2024). Using generative artificial intelligence tools in public relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context. Communication & Society, 37(4), 309--323. https://doi.org/10.15581/003.37.4.309-323

Daniels, M. E., & Wu, F. (2024). No comments (from you): Understanding the interpersonal and professional consequences of disabling social media comments. Journal of Marketing, 88(6), 121--139. https://doi.org/10.1177/00222429241252842

Daoudi, Widad. (2024). Al-'alāqāt al-'āmmah al-raqamiyyah: Khuṭwah naḥwa al-nuḍj al-raqamī lil-mu'assasāt am tarāju' 'an al-ḍawābiṭ al-mihaniyyah wa-al-akhlāqiyyāt [Digital public relations: A step toward the digital maturity of institutions or a retreat from professional and ethical standards?]. *Al-Akademiyyahlil-Dirāsāt al-Ijtimā'iyyah wa-al-Insāniyyah, 16*(2), 71--79. https://asjp.cerist.dz/en/article/248530

Dawdi, W. (2024). Al-'alāqāt al-'āmmah al-raqamiyyah: Khuṭwatān naḥwa al-namūdhaj al-raqamī lil-mu'assasāt am tarāju' 'an al-ḍawābiṭ al-mihniyyah wa al-akhlāqiyyāt. Al-Akadimiyyah li al-Dirasat al-Ijtima'iyyah wa al-Insaniyyah, 16(2), 71--79.

De los Ángeles Gómez Xul, G., Damián, E. G., de Jesús, A. E., Gutiérrez, S. M. Q., & Palomo, M. G. C. (2026). Marketing digital como estrategia para impulsar emprendimiento en la economía social y solidaria: Caso NEKTAR. Revista Daena: International Journal of Good Conscience, 21(1), 1--18.

Donelson, D. C., Kartapanis, A., & Yust, C. G. (2024). The merits of securities litigation and corporate reputation. Contemporary Accounting Research, 41(1), 424--458. https://doi.org/10.1111/1911-3846.12907

Edén, A. S., Sandlund, P., Faraon, M., & Rönkkö, K. (2024). VoiceBack: Design of artificial intelligence-driven voice-based feedback system for customer-agency communication in online travel services. Information, 15(8), Article 468. https://doi.org/10.3390/info15080468

Ehindero, M. J. (2020). The relevance of graphic design in communication and job creation. International Academic Journal of Social Sciences, 1(1), 26--32. https://doi.org/10.2020/

Elaguab, K., & Garcia, N. (2024). The modern communication technology and its role in strengthening public relations: University of Djelfa. Āfāq lil-'Ulūm (Afak for Sciences Journal), 9(2), 267--280. https://doi.org/10.37167/1677-009-002-018