مجلة
بحوث العلاقات العامة
Journal of PR Research Middle East
الشرق الأوسط

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

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

بحوث باللغة العربية:

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

أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص٩

- تحليل المشاعر كمؤشر على فعالية حملات التسويق بالضجة الرقمية عبر الفيسبوك وعلاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي للمستهلكين: دراسة تحليلية وميدانية

أ.م.د. نهى حسين محمد محمود التلاوي (جامعة بني سويف) ... ص٤٥

- الذكاء الاصطناعي وصناعة الأخبار: دراسة في العلاقة بين إدراك الأتمتة التحريرية ومستوى التشكيك في المحتوى لدى جَمهور المو اقع الإخبارية الإلكترونية

أ.م.د. دينا محمد محمود عساف (جامعة بورسعيد)... ص٨٩

- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الديني المرئي على منصة يوتيوب: دراسة مقارنة بين قنوات اليوتيوب العربية والأجنبية

د. شيماء أحمد محمد رفعت (جامعة الأزهر)
د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (جامعة الأزهر)... ص١٦١

- توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات السعودية العامة: دراسة مسحية

شيماء بنت إبراهيم عبده المسرحي (جامعة الملك سعود)... ص٢٣٧

- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة محتوى الإعلام المرئي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني

زين بن عمير العتيبي (جامعة القاهرة)... ص٢٨١

(ISSN 2314-8721)
الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٦ @ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الحادي والستون - السنة الرابعة عشرة – يناير/مارس ٢٠٢٦

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير

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

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

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

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

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

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

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

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

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

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي
مدقق اللغة العربية

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

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

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

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

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

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

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

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

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

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

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

الافتتاحية

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات السعودية العامة: دراسة مسحية(*)

إعداد

شيماء بنت إبراهيم عبده المسرحي (**)

إشراف

أ.م.د. هيثم بن محمد يوسف يونس (***)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ٠٥ مارس ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٣١ مارس ٢٠٢٦م، وهو مستل من رسالة الدكتوراة بهدف استكمال إجراءات المناقشة العلمية.

(**) محاضر العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة أم القرى وباحثة دكتوراة بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود.

(**) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود.

توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات السعودية العامة: دراسة مسحية

شيماء بنت إبراهيم عبده المسرحي
simasrahi@uqu.edu.sa
جامعة الملك سعود
إشراف
أ.م.د. هيثم بن محمد يوسف يونس
hyoussef@ksu.edu.sa
جامعة الملك سعود

ملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" (X) في القطاعات العامة السعودية، ووظفت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية كإطار نظري وتفسيري، واعتمدت على منهج المسح، من خلال مسح آراء عينة قوامها ٦٠ مفردة من ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي تم سحبها بأسلوب الحصر الشامل من ست مؤسسات عامة، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها ما يلي:

جاء المتوسط الحسابي العام لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر بالقطاعات العامة السعودية عينة الدراسة ضمن الدرجة (غالبًا)؛ أي أن ممارسي العلاقات العامة يوظفون هذه التقنيات في أغلب المهام. وقد تصدّرت الدوافع التنافسية والتقنية المرتبة الأولى بين دوافع الممارسين لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة، يليها الدوافع التنظيمية والإدارية، ثم الدوافع الاستراتيجية، في المقابل جاء عامل الأداء المتوقع في المرتبة الأولى بين العوامل المؤثرة في تبنّي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يليه التأثير الاجتماعي، ثم التسهيلات المتاحة، بينما حلّ الجهد المتوقع في المرتبة الأخيرة. وأظهرت النتائج أن لدى ممارسي العلاقات العامة نية سلوكية قوية في الاستمرار وتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي تفوق الاستخدام الفعلي، وتواجه الممارسين تحديات بدرجة متوسطة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر.

كما أكدت النتائج صحة افتراضات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، حيث ثبت وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي على النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسات العلاقات العامة، ووجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسهيلات المتاحة على الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر، فضلاً عن وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للنية السلوكية على الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة مهنة العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحيَّة: تقنيات الذكاء الاصطناعي، تحليل المشاعر، منصة "إكس"(X) ، القطاعات العامة السعودية، النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية.

مقدمة:

في ظل التطورات التقنية والرقمية المتسارعة التي أحدثتها الثورة الصناعية الرابعة، وما أنتجته من ذكاء اصطناعي الذي أصبح بدوره من أبرز التقنيات الدافعة لعجلة الابتكار والنمو على المستوى العالمي، إذ أدت تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تغيير مشهد كثير من الأعمال والخدمات في مختلف القطاعات، وقدّمت دورًا حيويًا في تعزيز الاقتصاد الرقمي، وتحسين جودة الخدمات وتقديم حلول مبتكرة لحل المشكلات الحالية، وتحسين كفاءة الأعمال وإنتاجيتها، الأمر الذي دفع الكثير من الدول إلى التنافس لتحقيق النضج التقني اللازم لتبنَّي هذه التقنيات. وقد نما تبنَّي القطاعات على مستوى العالم لحلول الذكاء الاصطناعي بأكثر من الضعف منذ عام ٢٠١٧م، ليصل إلى (٥٥٪) من القطاعات في عام ٢٠٢٣م (Chui et al., 2023). ويستمر نمو وازدياد تبنَّي القطاعات لهذه التقنيات على مدى السنوات الأربع الماضية بنسبة تصل إلى ٢٧٠٪، ومن المتوقع أن يدعم الذكاء الاصطناعي ٩٥٪ من تفاعلات العملاء بحلول عام ٢٠٢٥م (Rashid & Kausik, 2024).

ومن هذا المنطلق، وإدراكًا من "المملكة العربية السعودية" لأهمية الذكاء الاصطناعي ودوره البارز في تحقيق رؤيتها ٢٠٣٠م، فإنها تسعى جاهدة إلى تحقيق استراتيجيتها التي تهدف إلى دمج الذكاء الاصطناعي في جميع القطاعات وتوجيه الجهود بطريقة متكاملة ومدروسة؛ حيث أشارت نتائج دراسة الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا) للجاهزية والتبنَّي للذكاء الاصطناعي ٢٠٢٤م إلى أن ٣٩٪ من القطاعات في "المملكة العربية السعودية" تستخدم أو تجرب الذكاء الاصطناعي، وأن ٨١٪ منها أفادت بأن الذكاء الاصطناعي ساعد في تعزيز تقديم خدماتها (حالة الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية، ٢٠٢٤م). وتأتي المملكة في المرتبة الخامسة عشرة عالميًا في مؤشر جاهزية الحكومات للذكاء الاصطناعي لعام ٢٠٢٥م، وهذا يأتي نتيجة توجهها نحو بناء منظومة متكاملة للذكاء الاصطناعي من خلال المبادرات الوطنية والاستثمارات الاستراتيجية في هذا المجال، إذ تم الإعلان عن إطلاق منصة (Humain) المدعومة من صندوق الاستثمارات العامة بهدف تطوير منظومة ذكاء اصطناعي متكاملة تشمل البنية التحتية الرقمية والنماذج والتطبيقات المتقدمة، كما تمت الموافقة على تصدير شرائح (NVIDIA Blackwell) إلى شركات في السعودية لدعم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، إضافة إلى خطط شركة (Oracle) لاستثمار نحو ١٤ مليار دولار في مراكز البيانات والبنية التحتية للحوسبة السحابية والذكاء الاصطناعي في المملكة (Oxford Insights, 2025).

والجدير بالذكر أن توظيف الذكاء الاصطناعي أصبح أداة أساسية لتحسين الأعمال في القطاعات السعودية، التي تسعى إلى دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملياتها لتيسير الوصول إلى المعلومات، وتقديم الدعم الفوري، وتحليل البيانات والمشاعر لفهم سلوك المستخدمين بشكل أعمق، وتقديم الحلول الاستباقية للاحتياجات أو المشكلات المتوقعة، مما يعزَّز من القدرة على اتخاذ قرارات مستندة إلى

البيانات، وبما يحقق أهداف التوجهات الاستراتيجية لهذه القطاعات (مؤشر نضج التجربة الرقمية للخدمات الحكومية، ٢٠٢٤؛ Ardila, 2020). وفي هذا الإطار تظهر أهمية تحليل المشاعر كأحد أهم أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي تتضمن تنقيب النصوص واستخدام الخوارزميات والنماذج لتصنيف المحتوى النصي إلى فئات مثل المشاعر الإيجابية أو السلبية أو المحايدة. وقد تستخرج الأساليب المتقدمة أيضًا المشاعر والآراء الدقيقة، مما يوفر رؤىً أعمق في مواقف وآراء المستهلكين تجاه القطاعات (Broklyn et al., 2024). وتأسيسًا على ذلك أصبح لممارسي العلاقات العامة الآن القدرة على استخراج رؤى قيمة فيما يتعلق بمواقف وسلوكيات أصحاب المصلحة وذلك من خلال التفاعل مع العملاء وتحليل مشاعرهم ومراقبة شبكات التواصل الاجتماعي (Ardila, 2020). والتي تزايدت أهميتها في السنوات الأخيرة بشكل كبير وواضح كوسيلة للمستخدمين للتعبير عن مشاعرهم من خلال آلاف المنشورات والتعليقات، وزادت معها أهمية الأدوات اللازمة للتعامل مع الكم الهائل من البيانات كأدوات فعالة لتحليل المشاعر وردود الأفعال وتوقع سلوك الجمهور مما يسهم في تعزيز السمعة الإلكترونية للقطاعات (Grljević et al., 2019).

وبناءً على ذلك تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في القطاعات السعودية العامة عبر منصة "إكس"، كما تسعى إلى الكشف عن العوامل المؤثرة على تبنّي واستخدام هذه التقنيات، لتقديم رؤية واضحة عن الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الأدوات في تحسين أداء العلاقات العامة وتحقيق أهداف القطاعات.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور، يركز المحور الأول على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل المشاعر في العلاقات العامة، بينما يتناول المحور الثاني توظيف تقنيات تحليل المشاعر العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المجالات المختلفة، واقتصر المحور الثالث على الدراسات التي طبقت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية على ممارسي العلاقات العامة، وفيما يلي عرض لهذه المحاور:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل المشاعر في العلاقات العامة:

تكتسب الدراسات المدرجة ضمن هذا المحور – والممتدة زمنيا بين (٢٠١٩-٢٠٢٥م)– أهمية بالغة لكونها ترصد التحول الرقمي في ممارسة العلاقات العامة من الأتمتة التقليدية إلى الذكاء الاصطناعي التوليدي والتحليلي، وتتفق مجموعة كبيرة من الدراسات العلمية على الأهمية المتزايدة لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، فعلى مستوى الوعي والجاهزية المعرفية للذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، تباينت الدراسات في تقديرها لمستوى معرفة الممارسين، حيث أشارت

دراسات (علي، ٢٠٢٤م؛ صابر، ٢٠٢٢م؛ الشعيبي، ٢٠٢٣م) وجود وعي كبير ودراية تامة لدى ممارسي العلاقات العامة والخبراء بتطبيقات الذكاء الاصطناعي واتجاهات إيجابية نحو تبنِّيها. كما أظهرت نتائج دراسات أخرى مثل (Mahmud et al., 2025؛ الأسدودي، ٢٠٢٢م؛ Soldan, 2022) أن مستوى المعرفة لا يزال "متوسطاً"، مؤكدة على وجود "فجوة معرفية" واحتياج كبير للتدريب لمواكبة هذه التقنيات، وهو ما أيدته دراسة (السمان، ٢٠٢٢م) التي أشارت إلى قلة برامج التدريب المتخصصة، في المقابل أكدت دراسة (كيوش، ٢٠٢٤م) إلى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تغيير أدوار الذكاء الاصطناعي في الممارسة المهنية للعلاقات العامة وفي الاتجاهات المستقبلية نحوه.

وفي المقابل ركَّزت مجموعة من الدراسات على "الجانب الوظيفي" للذكاء الاصطناعي، حيث اتفقت دراسات (علي، ٢٠٢٤م؛ Ardila, 2020) على قدرة هذه التقنيات العالية في تحليل البيانات الضخمة وقياس "المشاعر والعواطف" تجاه المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. بينما وسعت دراسات (منتصر، ٢٠٢٣م؛ درار وآخرون، ٢٠٢٣م؛ Polat, 2023) من نطاق هذه الوظائف لتشمل: متابعة الترندات والتنبؤ بالأزمات قبل وقوعها، أتمتة المهام الروتينية ومراقبة الشبكات الاجتماعية، تعزيز كفاءة الاتصال وتنمية العلاقات مع الجمهور، وأشارت دراسة (Panda et al., 2019) إلى فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في أوقات الأزمات.

وخلصت نتائج دراسات أخرى، مثل دراسات (جابر، ٢٠٢٤م؛ Arief & Gustomo, 2020؛ Ardila, 2020) إلى أن الذكاء الاصطناعي ليس بديلاً كاملاً للعنصر البشري، بل هو أداة "تعزيز وتكملة" للقدرات البشرية؛ حيث أكد الممارسون في هذه الدراسات أن التطبيقات الذكية لا تزال تتطلب تدخلاً بشريًا لتحسين أدائها وفهم التعقيدات المرتبطة بالمشاعر الإنسانية والقيم الاجتماعية التي قد تغيب عن الخوارزميات.

واهتمت بعض الدراسات برصد عوائق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وتوصلت إلى جملة من العوائق المشتركة التي تحجم من الاستفادة القصوى من هذه التقنيات، حيث اتفقت دراسات (Khalfi, 2024؛ طه، ٢٠٢٣م؛ الشعيبي، ٢٠٢٣م) على أن "التحديات التقنية" وصعوبة التحكم في البرمجيات المتقدمة تأتي في المقدمة. بينما ذهبت دراسة (صابر، ٢٠٢٢م) إلى أبعد من ذلك بتحديد تحديات "أخلاقية وتنظيمية" تتمثل في غياب الشفافية والمساءلة القانونية، فضلاً عن ضعف البنية التحتية الذكية.

ومن خلال عرض الدراسات السابقة لهذا المحور، يتضح وجود اهتمام بحثي متصاعد بالذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، إلا أن أغلب الدراسات ركَّز على الاتجاهات العامة أو الاستخدامات

الشاملة. وهنا تبرز قيمة الدراسة الحالية في كونها تركز بشكل دقيق ومحدد على (تحليل المشاعر) كدالة وظيفية متخصصة، وفي بيئة جغرافية محددة وهي (القطاعات السعودية العامة) وعبر منصة (X)، وهو ما يمثل إضافة نوعية تسد نقصًا واضحًا في الدراسات العربية التي لم تخصص دراسات مسحية في هذا الجانب.

المحور الثاني: دراسات تناولت توظيف تقنيات تحليل المشاعر العامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تؤكد هذه المجموعة من الدراسات (٢٠٢١-٢٠٢٢م) على تحول تحليل المشاعر من مجرد أداة إحصائية إلى رادار استراتيجي يعيد صياغة فهم الرأي العام وإدارة الأزمات في الفضاء الرقمي. حيث اتفقت دراسات كل من (الشريف، ٢٠٢٢م) و (خليل، ٢٠٢١م) على أن تحليل المشاعر عبر منصة (تويتر سابقًا، X حاليًا) يمثل وسيلة دقيقة ومنخفضة التكلفة لقياس اتجاهات الجمهور في القضايا الكبرى؛ سواء كانت سياسية كالانتخابات الرئاسية، أو صحية كجائحة كورونا. وأشارت النتائج إلى أن القدرة "التنبؤية" لهذه التقنيات تتجاوز مجرد رصد الماضي لتصل إلى استشراف النتائج المستقبلية، إذ إن تحليل المشاعر للتغريدات يؤكد صحة تطبيق رسائل التغريدات المحددة جغرافيا لتحديد المناطق شديدة التأثر بالأزمة.

في المقابل أكدت دراستا (Salma, 2022) و (سامي، ٢٠٢١م) الدور المركزي لتحليل المشاعر في إدارة الأزمات الرقمية. حيث اعتبرت دراسة (Salma, 2022) أن الأساليب الحسابية في تحليل المشاعر هي الخطوة الأولى لبناء استراتيجية اتصال ناجحة وإدارة السمعة، لكونها تمنح المؤسسة القدرة على العمل "بسرعة وذكاء". وأشارت دراسة (سامي،٢٠٢١م) إلى أن التنقيب عن المعلومات والبيانات هي الأداة المنهجية المناسبة للإعلام الجديد أو لمواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أيدته دراسة (خليل، ٢٠٢١م) بإثبات فاعلية التغريدات المحددة جغرافيًا في تحديد المناطق الأكثر تأثرًا بالأزمة وتوجيه الرسائل الاتصالية لها بدقة.

وطرحت دراسة (سامي، ٢٠٢١م) رؤية نقدية مهمة اتفقت معها دراسة (Eddine & Lazhar, 2021)، وهي ضرورة الاعتماد على "مداخل حاسوبية" متقدمة مثل لغة البرمجة (R) ومعالجة اللغة الطبيعية (NLP). كما أشارت دراسة (سامي، ٢٠٢١م) إلى نقطة جوهرية تتمثل في الاحتياج لبناء قواميس أطر عمل مشتركة بين خبراء الإعلام وعلماء الذكاء الاصطناعي لضمان دقة فهم المحتوى الرقمي، في المقابل خلصت دراسة (Eddine & Lazhar, 2021) إلى أن تحليل المشاعر ساعد على تحقيق تجزئة السوق وفهم اتجاهاته وتحسين القرارات وذلك من خلال فهم سلوك العملاء وتوجيههم بشكل جيد.

ويظهر من استعراض دراسات هذا المحور التركيز على اختيار منصة (X) كمنبع أساسي للبيانات الضخمة (Big Data)، وتحليل مشاعر المستخدمين، ويُعزى هذا الاهتمام إلى طبيعة المنصة التي تسمح بالوصول الفوري للمشاعر اللحظية (Real-time sentiments) وسهولة استخلاص البيانات منها للأغراض البحثية مقارنة بالمنصات الأخرى.

المحور الثالث: الدراسات التي طبقت النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية على ممارسي العلاقات العامة:

تكتسب هذه المجموعة من الدراسات (٢٠١٦-٢٠٢٤م) أهمية منهجية خاصة، لكونها تنقل البحث من مجرد الوصف إلى محاولة تفسير السلوك والتنبؤ به باستخدام إطار النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية. حيث أجمعت دراسات كل من بلال (٢٠٢٤م)، واليحيى (٢٠٢٢م)، والبطاينة ومنصور (٢٠٢٢م)، والمزاهرة (٢٠١٩م)، والصيفي (٢٠١٦م) على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات النظرية الموحدة (توقع الأداء، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة) وبين النية السلوكية لدى ممارسي العلاقات العامة لتبنِّي التقنيات الحديثة (سواء كانت ذكاءً اصطناعيًا أو تطبيقات رقمية)، وهذا الإجماع يؤكد أن العوامل المؤثرة في التبني والقبول للتقنية التي افترضتها النظرية الموحدة، هي محركات أساسية للممارس في مختلف القطاعات (طيران، بنوك، وزارات حكومية) لتبنِّي التقنيات الحديثة، ومن بينها تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وقد ركَّزت دراسة أبو الحسن (٢٠٢٣م) ودراسة أبوعباة (٢٠٢٣م) على قياس الاتجاهات كمتغير مؤثر على تبنِّي التقنيات، حيث أثبتت دراسة أبو الحسن (٢٠٢٣م) أن الاتجاه نحو الذكاء الاصطناعي يمتلك قدرة تنبؤية عالية بالنية السلوكية، في حين لم يظهر في ذات الدراسة قدرة تنبؤية لمتغيري الثقة والقلق على النية السلوكية، وخلصت دراسة أبوعباة (٢٠٢٣م) إلى وجود اتجاهات إيجابية بدرجة مرتفعة نحو توظيف هذه التطبيقات في قطاع الاتصالات السعودي.

وربطت دراسة عبد الحليم (٢٠٢٣م) بين مستوى المعلومات التي يمتلكها الممارس وبين تقييمه الإيجابي لدور الذكاء الاصطناعي، مؤكدة أن الحصول على المعرفة هو مفتاح التبني الرقمي، وتتقاطع هذه النتيجة مع ما انتهت إليه دراسة بلال (٢٠٢٤م) التي شدَّدت على ضرورة التدريب كعامل حاسم لتحقيق النجاح في استخدام هذه التقنيات، ودراسة علي (٢٠٢٣م) التي أثبتت وجود ارتباط بين مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي والفوائد المتوقع تحقيقها في التسويق الإلكتروني.

بينما ركَّزت أغلب الدراسات على القبول والاستخدام، ذهبت دراسة ثابت (٢٠٢٢م) إلى استشراف المستقبل، موضحة أن قبول هذه التقنيات يفتح فرصًا لإدارة الأزمات وسرعة الرد، لكنها اشتركت مع

دراسات أخرى في رصد تحديات مهمة تتجاوز الجانب التقني إلى البعدين التشريعي والأخلاقي وقضايا الخصوصية، وهو ما يمثِّل عائقًا قد يحدُّ من النية السلوكية حتى مع توفر التسهيلات المتاحة.

من خلال استعراض الدراسات السابقة في هذا المحور، نلاحظ انتقال تطبيق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية من الإعلام الاجتماعي في دراسة الصيفي (٢٠١٦م) والمزاهرة (٢٠١٩م) إلى الذكاء الاصطناعي في الدراسات الأحدث؛ مما يعكس مواكبة البحث العلمي للتطور التقني المتسارع، كما ركَّزت معظم الدراسات على النية السلوكية كمتغير تابع، ولكنها لم تتطرق بشكل تفصيلي إلى كيفية تأثير النية السلوكية على الاستخدام الفعلي في مهام متخصصة ودقيقة مثل (تحليل المشاعر عبر منصة X)، حيث ظل التناول عاماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي أو التسويق الرقمي. وبالتالي يمكن القول إنه وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي طبقت نموذج (UTAUT) في البيئة السعودية مثل اليحيى (٢٠٢٢م)، والصيفي (٢٠١٦م)، إلا أن الدراسة الحالية تتميز بدمج هذا النموذج النظري مع وظيفة فنية محددة وهي تحليل المشاعر في الذكاء الاصطناعي، في القطاعات العامة، وهو ما لم تغطِه الدراسات السابقة التي ركَّزت على القبول العام للإعلام الاجتماعي أو التقنيات الرقمية.

التعليق على الدراسات السابقة:

باستقراء الدراسات السابقة يمكن استخلاص العديد من المؤشرات المهمة على النحو التالي:

- أبرزت الدراسات السابقة أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل المشاعر بشكل عام وفي قطاع العلاقات العامة بشكل خاص ومنها دراسة (Panda et al., 2019؛ Arief & Gustomo, 2020؛ Ardila, 2020؛ Eddine & Lazhar, 2021؛ خليل، ٢٠٢١م؛ سامي، ٢٠٢١م؛ صابر، ٢٠٢٢م؛ الأسدودي، ٢٠٢٢م؛ Salma, 2022؛ Soldan, 2022؛ البطاينة ومنصور، ٢٠٢٢م؛ Jeong & Park, 2023؛ درار وآخرون، ٢٠٢٣م؛ أبوعباة، ٢٠٢٣م؛ الشعيبي، ٢٠٢٣م؛ طه، ٢٠٢٣م؛ عبد الحليم، ٢٠٢٣م؛ علي، ٢٠٢٣م؛ منتصر، ٢٠٢٣م؛ أبو الحسن، ٢٠٢٣م؛ Khalfi, 2024؛ جابر، ٢٠٢٤م؛ كيوش، ٢٠٢٤م؛ بلال، ٢٠٢٤م؛ علي، ٢٠٢٤م؛ Mahmud, et al., 2025)
- استخدمت أغلب الدراسات المنهج الكمي المسحي وهو المنهج المعتمد في هذه الدراسة، في حين اعتمد القليل منها على المنهج النوعي والمنهج المزجي.
- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على أسلوب المسح الإلكتروني (Online Survey) باستخدام الاستبانة الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك بالاعتماد على العينات غير الاحتمالية (Non-probability Sampling) من خلال اختيار العينة بأسلوب عينة كرة الثلج (Snowball

Sampling) أو العينة المتاحة (Convenience Sampling) أو العينة العمدية (Purposive Sampling)، وهو ما استفادت منه الباحثة في اختيار عينة الدراسة الحالية.

- تمثلت أغلب مجتمعات الدراسات السابقة في القطاعات الخدمية ومنها البنكية، والتعليمية والإعلامية، والتجارية، والاتصالات، والمواصلات. في حين تشكَّلت عيناتها من ممارسي العلاقات العامة في هذه القطاعات، وهو ما استفادت منه الباحثة في تحديد مجتمع وعينة هذه الدراسة.
- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد النظرية العلمية التي اعتمدت عليها الباحثة في هذه الدراسة، حيث تم الاستفادة من الدراسات السابقة في إضافة متغيرات للنظرية بهدف اختبارها ضمن هذه الدراسة، وفي صياغة الفروض العلمية، ومنها دراسة (الصيفي، ٢٠١٦م؛ المزاهرة، ٢٠١٩م؛ اليحيى، ٢٠٢٢م؛ البطاينة ومنصور، ٢٠٢٢م؛ أبو الحسن، ٢٠٢٣م؛ بلال، ٢٠٢٤م).
- أسهمت الدراسات السابقة في تحديد العديد من المتغيرات والعوامل التي من الممكن أن يكون لها تأثير في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل المشاعر.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد المناهج وأداة جمع البيانات ومقاييس الدراسة وأسلوب اختيار العينة للدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

أحدث التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي تحولات جوهرية في مجال الإعلام بوجه عام وفي ممارسات العلاقات العامة بوجه خاص، حيث أسهمت هذه التقنيات في إعادة تشكيل العديد من الممارسات التقليدية واستحداث أساليب اتصالية مبتكرة تعتمد على أدوات تحليل البيانات الضخمة والتقنيات الذكية لفهم اتجاهات الجمهور وتحليل تفاعلاته عبر المنصات الرقمية (سلامة، ٢٠٢٣م). وفي هذا السياق برزت تقنيات تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) بوصفها أحد التطبيقات المتقدمة للذكاء الاصطناعي التي تمكن الجهات من تحليل تعليقات الجمهور وتفاعلاته الرقمية، واستخلاص مؤشرات دقيقة حول اتجاهاته وانطباعاته تجاه الجهات العامة ومنتجاتها وخدماتها. وقد أصبحت هذه التقنيات أداة مهمة يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في رصد اتجاهات الرأي العام، وتحليل تفاعل الجمهور، ومتابعة السمعة الإلكترونية للمؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وتُعد منصة "إكس" (X) من أبرز المنصات الرقمية التي تشهد تفاعلات مكثفة بين الجهات السعودية والجمهور، حيث تمثَّل مساحة مهمة لتبادل الآراء والتعبير عن الانطباعات تجاه أداء الجهات العامة، الأمر الذي يجعلها مصدرًا غنيًا للبيانات التي يمكن تحليلها باستخدام تقنيات تحليل المشاعر لفهم اتجاهات الجمهور ومشاعرهم وتقييم السمعة الرقمية للجهة، وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لتقنيات تحليل المشاعر في دعم ممارسات العلاقات العامة، إلا أن مستوى توظيف هذه التقنيات من قبل

ممارسي العلاقات العامة في القطاعات السعودية العامة والعوامل المؤثرة في تبنيها ما يزال غير واضح بشكل كافٍ في الأدبيات العلمية، خاصة في ظل التوسع الكبير في استخدام المنصات الرقمية في التواصل مع الجمهور.

ومن هنا تبرز أهمية الاستناد إلى النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التقنية (UTAUT) بوصفها إطارًا نظريًا يفسَّر العوامل المؤثرة في تبنَّي التقنيات الحديثة، مثل الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة. وبناءً على ذلك تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة في القطاعات السعودية العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبخاصة تحليل المشاعر، عبر منصة "إكس"(X) ، وذلك في ضوء النظرية الموحدة لتقبل التقنية. وعليه تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات السعودية العامة، وما العوامل التي تؤثر في تبنَّيهم لها؟

أهمية الدراسة:

تتمثَّل أهمية الدراسة من عدة جوانب وهي كالآتي:

أ. من الناحية العلمية:

تمثَّل الدراسة إضافة علمية للمكتبة العلمية والإعلامية العربية؛ نظراً لتناولها تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر وتأثيراتها على ممارسة العلاقات العامة في القطاعات السعودية العامة. وخصوصًا أن الموضوع لم يتم تناوله من قبل دراسات عربية سابقة- في حد علم الباحثة- كما أن الدراسات العربية تناولت تطبيقات تحليل المشاعر من منظور تقني بعيدًا عن توظيفها في الممارسات الاتصالية.

ب. من الناحية العملية:

- تقدَّم الدراسة نتائج علمية منهجية، يمكن أن تفيد القطاعات العامة السعودية في تشخيص واقع تبنَّي تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في الممارسات الاتصالية، وبالتالي تطويرها في المستقبل.
- تساعد نتائج هذه الدراسة مسؤولي العلاقات العامة وممارسي الاتصال في القطاعات العامة على فهم أفضل لأهمية المشاعر المستخرجة من آراء مستخدمي الإنترنت ومعرفة تأثيرها وكيفية إدارتها لاتخاذ قرارات عملية وسريعة تعود عليهم بالنفع.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في الكشف عن مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات السعودية العامة. وينبثق من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية:

١. معرفة حجم توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس".
٢. التعرف على دوافع توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس".
٣. الكشف عن العوامل المؤثرة في تبنِّي واستخدام ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس".
٤. رصد أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر المستخدمين على منصة "إكس".

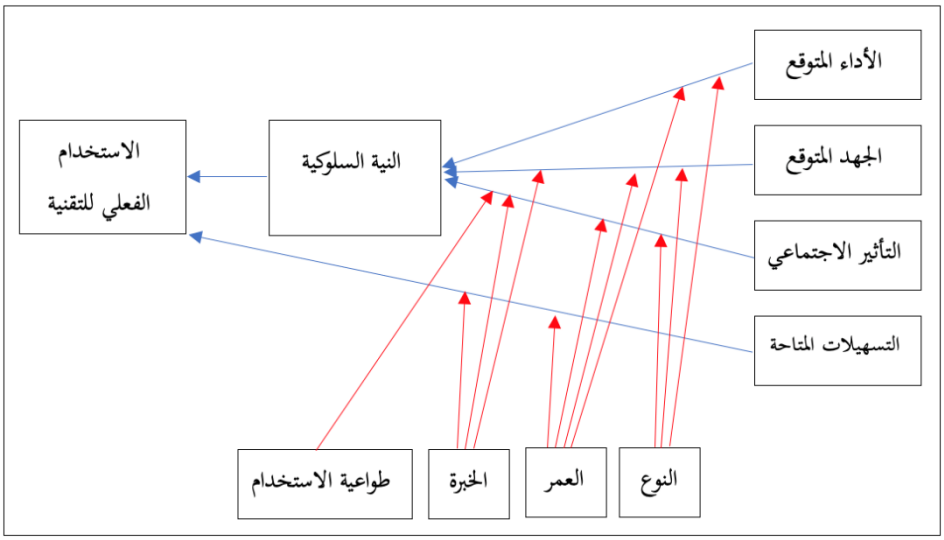
تساؤلات الدراسة:

يتمثَّل التساؤل الرئيس في الدراسة بـ: ما مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيَّات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس" في القطاعات السعودية العامة؟ وينبثق منه التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما حجم توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس"؟
٢. ما دوافع توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس"؟
٣. ما العوامل المؤثرة في تبنِّي واستخدام ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر عبر منصة "إكس"؟
٤. ما أبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر المستخدمين على منصة "إكس"؟

الإطار النظري للدراسة:

تتسم تقنيات الذكاء الاصطناعي من منظور عام وأداة تحليل المشاعر من منظور خاص بحداثتها وتسارع تطبيقاتها وتعدد جوانبها، ولكي تتمكن هذه التقنيات من تحسين الإنتاجية، فلابد وأن يقبلها الموظفون في المنظمات ويستخدمونها. ولتوظيف هذه التقنيات وتقبلها نحتاج إلى إطار نظري يمكنه



المصدر: (Venkatesh et al., 2003, p. 447)

تفسير ذلك، ولقد تعددت النظريات والنماذج العلمية التي توضح وتفسر سلوك المستخدمين لتقبل التقنية، ومن أبرزها النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (UTAUT) باعتبارها أحد أقوى نظريات قبول التقنية والتي تم تطويرها لفحص قدرة المستخدمين على قبول التقنية ونيتهم في تبنِّي التقنيات الجديدة. والتي في ضوئِها ستتمكن الدراسة من تفسير قبول واستخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي –أداة تحليل المشاعر– عبر الإنترنت؛ ولذلك اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على:

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية:

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

بدأ تطور نظريات ونماذج قبول التقنية منذ بداية القرن العشرين ولازال يتطور لدراسة طريقة فهم وقبول المستخدمين للتقنيات الجديدة واستخدامها للأغراض الشخصية أو في بيئات العمل، ودراسة التأثير الذي يمكن أن يحدث من الاستمرار في استخدامها. وتُعد النظرية الموحدة لقبول التقنية أحد أكثر النظريات البحثية ملاءمة للتنبؤ باستخدام وقبول التقنية ونظم المعلومات من قبل المستخدمين الفرديين، وهي أكثر نظريات قبول التقنية تكاملاً وتطورًا من خلال اعتماد البنيات الأكثر فائدة من النظريات والنماذج الأقدم (Momani, 2020). وهي إحدى نظريات علم النفس الاجتماعي التي تهدف إلى تفسير نية وسلوك الفرد نحو استخدام التقنية، والتي صاغها وطورها "فينكاتيش" وزملاؤه (Venkatesh, Morris, Davis, Davis) عام ٢٠٠٣م وذلك من خلال استعراض ومقارنة وتبني أهم خصائص ثمان نظريات ونماذج استخدمتها البحوث السابقة لشرح وتفسير نية واستخدام المستخدمين للتقنية الحديثة بهدف تحديد شكل موحد لنظريات قبول التقنية وهي **(نظرية الفعل المبرر، نموذج قبول التقنية، النموذج التحفيزي، نظرية السلوك المخطط، نموذج يجمع بين نموذج قبول التقنية ونظرية السلوك المخطط، نموذج**

استخدام الحاسوب، نظرية انتشار الابتكار، والنظرية المعرفية الاجتماعية) (Venkatesh et al., 2003, pp. 428-432)

وتتكون نظرية (UTAUT) من أربعة عوامل رئيسة تؤثر على النزعة السلوكية لقبول الأفراد واستخدامهم للتقنية وهي: (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي، والتسهيلات المتاحة)، حيث تقترح النظرية بأن كلاً من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي يؤثِّرون بشكل مباشر على النية السلوكية. في حين أن التسهيلات المتاحة والنية السلوكية يؤثران مباشرة على سلوك الاستخدام. كما تسعى النظرية إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع- العمر- الخبرة- طواعية الاستخدام) تؤثر على قبول واستخدام التقنية، وهي كما يوضحها الشكل التالي: (Venkatesh et al., 2003)

يقدَّم الشكل (١) الإطار المفاهيمي الأساسي الذي يشرح القبول الفردي لتقنية المعلومات، وتتمثَّل متغيراته المستقلة كما طرحها "فينكاتيش وزملاؤه" في كلا من: الأداء المتوقع (Performance Expectancy): والذي يقصد به الدرجة التي يعتقد بها المستخدمون أن استخدامهم للتقنية سيساعدهم على تحسين الأداء الوظيفي، ويمكن أيضًا أن يُنظر إلى هذا باعتباره الفائدة المدركة من استخدام التقنية بحسب نموذج تقبل التقنية TAM، ويعتبر هذا العامل هو الأقوى تأثيرًا على النية السلوكية لاستخدام التقنية. الجهد المتوقع (Effort Expectancy): ويقصد به توقعات المستخدمين حول سهولة استخدام التقنية، وهو ما يمكن أن يُنظر إليه بإعتباره سهولة الاستخدام المتصورة كما في نموذج تقبل التقنية TAM، فكلما كانت التقنية أسهل في الاستخدام، زادت احتمالية قبولها. التأثير الاجتماعي (Social Influence): ويُقصد به مدى تأثر المستخدم بآراء الآخرين المهمين في حياته (مثل، الزملاء، الأسرة، المديرين) لبدء ومواصلة استخدام التقنية. التسهيلات المتاحة (Facilitating Conditions): ويُقصد بها الدرجة التي يعتقد بها الفرد بأن البنية التحتية التنظيمية والفنية موجودة لدعم استخدام التقنية لدى الفرد أو المنظمة. في حين تمثلت المتغيرات التابعة في كل من: النية السلوكية (Behavioral Intention) والتي تؤثر بدورها على سلوك الاستخدام الفعلي (Use Behavior) للتقنية، والنية السلوكية هي توقع نية المستخدم لتنفيذ الخطط والقرارات المتعلقة باستخدام التقنية (Venkatesh et al., 2003). وتتمثَّل المتغيرات الوسيطة في العوامل الديموغرافية وهي (النوع، العمر، الخبرة، طواعية الاستخدام)، وهي المتغيرات التي تكشف كيف يمكن للعوامل الديموغرافية أن تؤثر على مواقف ممارسي العلاقات العامة تجاه قبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. ويُقصد بطواعية الاستخدام: على أنها المدى الذي يعتقد فيه الأشخاص أو المنظمات أن استخدامهم وقبولهم للتقنيات يُنظر إليه على أنه طوعي أو بإرادة حرة دون إلزام إداري مباشر (Zuiderwijk-van Eijk et al., 2015).

توظيف النظرية الموحدة لقبول التقنية (UTAUT) في الدراسة الحالية:

اكتسبت نظرية (UTAUT) منذ نشأتها على شعبية كنموذج للعديد من التحليلات لسلوك تبنَّي التقنية، لذلك تسعى الباحثة إلى توظيفها لارتباطها بموضوع الدراسة الحالية ارتباطاً وثيقاً، حيث تُمَكِن الباحثة من فهم وتفسير سلوك ممارسي العلاقات العامة بالقطاعات السعودية العامة بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلى وجه الخصوص تحليل المشاعر عبر منصة "إكس"، وتحديد العوامل التي تؤثر على قبولهم واستخدامهم لهذه التقنيات في بيئة العلاقات العامة، وذلك بناءً على عدد من المتغيرات (الأداء المتوقع- الجهد المتوقع- العوامل الاجتماعية- التسهيلات المتاحة)؛ بهدف تحقيق فوائد عدة منها: اختبار العلاقة بين متغيرات النظرية، وتعزيز القدرة على التعميم الشامل لنظرية (UTAUT).

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعوامل التبنَّي والاستخدام (الأداء المتوقع- الجهد المتوقع- التأثير الاجتماعي) على النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة مهنة العلاقات العامة.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المتاحة على الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة مهنة العلاقات العامة.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للنية السلوكية على الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة مهنة العلاقات العامة.

مصطلحات الدراسة:

أ. توظيف التقنية (Technology Utilization):

اصطلاحًا: هو التخطيط والتصميم والقدرة على استخدام التقنية الحديثة والمتمثلة في المواد والأجهزة والأدوات ذات العلاقة بالحاسوب والإنترنت والتي يتم استخدامها وفق الحاجة لها والوقت المناسب لاستخدامها (عليمات، ٢٠١٤م).

إجرائيًا: هو الاستخدام الأمثل لتقنيات الذكاء الاصطناعي وأدوات تحليل المشاعر في القطاعات السعودية العامة بواسطة ممارسي العلاقات العامة.

ب. الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) والذي يُعرف ب (AI):

اصطلاحًا: يعرِّف معهد العلاقات العامة الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بأنه تطبيق متطور للتقنية، تؤدي فيه الآلة الوظائف المعرفية للإنسان مثل التعلم والتحليل وحل المشكلات (Valin, 2018).

تقنيات الذكاء الاصطناعي: اصطلاحًا: هي قدرة النظام على تحديد البيانات وتفسيرها واستنتاجها والتعلم منها لتحقيق أهداف تنظيمية ومجتمعية محددة سابقًا (Mikalef & Gupta, 2021).

إجرائيًا: هي مجموعة من أساليب وأنظمة وخوارزميات علوم الحاسوب التي تحاكي السلوك الإنساني وتؤدي المهام التي تتطلب عادةً الفكر البشري، مثل التعرف على الكلام، والإدراك البصري، واتخاذ القرارات بطريقة مشابهة للإنسان، وترجمة اللغة، وفي مجال العلاقات العامة يمكن أن تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي بمهام إنشاء المحتوى وتحليل الصور والفيديو، والصوت، والتنقيب عن البيانات والمشاعر، وإدارة المحتوى، وتحليلات البيانات لرؤى الجمهور.

ت. تحليل المشاعر (Sentiment Analysis):

اصطلاحًا: هو عملية استخدام الخوارزميات وتقنيات الحاسوب للكشف بشكل منظم عن المعلومات الذاتية والحالات العاطفية المعبر عنها في نص ما واستخراجها وتصنيفها، مثل الآراء، والاتجاهات والمشاعر بخصوص خدمة، أو منتج، أو شخص، أو موضوع (Lei & Liu, 2021).

إجرائيًا: هي إحدى تقنيات الذكاء الاصطناعي المختصة باستخراج النصوص التي يمكن استخدامها للكشف عن الآراء الإيجابية والسلبية والمحايدة تجاه خدمات أو منتجات معينة، ويُقصد بها في هذه الدراسة بتنقيب وكشف ممارسي العلاقات العامة عن الآراء والمشاعر داخل نصوص مشاركات الجمهور على حسابات الجهات السعودية العامة على منصة "إكس" حول الخدمات أو المنتجات أو العلامة التجارية التي تقدمها هذه الجهات، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات مستندة إلى بيانات بخصوص سمعتهم الإلكترونية.

منهجية الدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية التي "تستهدف وصف الظاهرة كما هي في الواقع بما في ذلك من تحليل وتقييم وتقدير للعلاقات القائمة في الظاهرة" (مقدم، ٢٠١٥، p. 41)، حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى توظيف ممارسي العلاقات العامة تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر ودوافع استخدامهم لها، والعوامل المؤثرة في تبنِّيهم واستخدامهم لها، والتحديات التي تواجه استخدامهم لها في ممارسة المهنة، ومقترحاتهم لتحسين توظيفها في عمل العلاقات العامة وإدارة السمعة الإلكترونية للقطاعات العامة في المملكة. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي (Survey Method) والذي يُعد من أكثر المناهج شيوعًا في الدراسات الإعلامية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع ممارسي العلاقات العامة العاملين في القطاعات العامة بالمملكة العربية السعودية. ونظرًا لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة حصر جميع مفرداته، تم اختيار مجموعة من القطاعات السعودية العامة (حكومية وشبه حكومية) ممن يوظفون تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر، وذلك بأسلوب العينة العمدية (Purposive sample) وهو "أسلوب معاينة غير احتمالية يتم

فيه اختيار العناصر من المجتمع المستهدف على أساس مطابقتها وملاءمتها لأهداف الدراسة ومعايير الإدراج والاستبعاد الموجودة في العينة" (دانييل، ٢٠١٥م، p. 138).

وقد تم تحديد القطاعات محل الدراسة بناءً على نتائج دراسة استطلاعية أولية أجرتها الباحثة بهدف التعرف على الجهات السعودية العامة التي توظف بالفعل تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارساتها الاتصالية عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي تتوافر فيها معايير الدراسة. حيث تمثلت في ست قطاعات عامة وهي: **(وزارة الصحة، وزارة البلديات والإسكان، وزارة الحج والعمرة، الهيئة العامة للترفيه، أمانة منطقة الرياض، الخطوط السعودية)**. في حين تم اختيار أفراد عينة الدراسة من الممارسين بأسلوب الحصر الشامل لجميع ممارسي العلاقات العامة العاملين في المقرات الرئيسة للجهات محل الدراسة ممن يوظفون تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر ضمن ممارساتهم الاتصالية، والذين تتراوح أعدادهم في كل جهة ما بين (٧ – ١١) ممارسًا، حيث بلغ إجمالي حجم عينة الدراسة من الممارسين في الجهات محل الدراسة نحو (٦٠) ممارسًا. وذلك بما يضمن شمول جميع الممارسين الذين تنطبق عليهم شروط الدراسة، ويحقق متطلبات قياس متغير الدراسة المستقل والمتمثل في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر من قبل ممارسي العلاقات العامة في الجهات السعودية العامة محل الدراسة.

السمات العامة لعينة الدراسة:

جدول (١)
الخصائص الديموغرافية للممارسين عينة الدراسة

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	32	53.3
	إناث	28	46.7
	الإجمالي	60	100.0
العمر	من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة	25	41.7
	من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة	28	46.7
	من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة	7	11.7
	الإجمالي	60	100.0
المؤهل العلمي	دبلوم	8	13.3
	جامعي (بكالوريوس)	37	61.7
	دبلوم عالي	1	1.7
	دراسات عليا	14	23.3
	الإجمالي	60	100.0
سنوات الخبرة	أقل من ٣ سنوات	14	23.3
	من ٣ لأقل من ٦ سنوات	21	35.0
	من ٦ لأقل من ٩ سنوات	10	16.7
	٩ سنوات فأكثر	15	25.0
	الإجمالي	60	100.0
الجهة التي يعمل بها	الخطوط السعودية	10	16.7
	وزارة البلديات والإسكان	11	18.3
	وزارة الحج والعمرة	11	18.3

	أمانة منطقة الرياض	10	16.7
	وزارة الصحة	11	18.3
	الهيئة العامة للترفيه	7	11.7
	الإجمالي	60	100.0
تلقي التدريب على تقنيات الذكاء الاصطناعي	نعم تدربت	41	68.3
	لا، لم اتدرب	19	31.7
	الإجمالي	60	100.0

ومن خلال تفحص بيانات جدول خصائص العينة، يتبين الآتي: بلغت نسبة الذكور (٥٣.٣٪) مقابل (٤٦.٧٪) للإناث، وهو ما يعكس تقاربًا واضحًا بين الجنسين داخل الجهات العامة محل الدراسة.كما تصدّرت الفئة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة المرتبة الأولى بنسبة (٤٦.٧٪)، تلتها الفئة من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة بنسبة (٤١.٧٪)، في حين جاءت الفئة من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة بنسبة (١١.٧٪)؛ وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية المبحوثين ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة ومتوسطة العمر، وهي الفئات الأكثر نشاطًا في سوق العمل والأكثر تفاعلًا مع التحولات الرقمية والتقنيات الحديثة.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، يظهر الجدول أن غالبية المبحوثين يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (٦١.٧%)، تليها الدراسات العليا بنسبة (٢٣.٣%)، ثم الدبلوم بنسبة (١٣.٣%)، في حين بلغت نسبة الدبلوم العالي (١.٧%) فقط، ويعكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين، الأمر الذي يعزّز من موثوقية استجاباتهم في دراسة تتناول توظيف تقنيات متقدمة مثل تحليل المشاعر. أما من حيث سنوات الخبرة، فقد جاءت الفئة التي تتراوح خبرتها بين ٣ إلى أقل من ٦ سنوات في المرتبة الأولى بنسبة (٣٥٪)، تلتها فئة ٩ سنوات فأكثر بنسبة (٢٥٪)، ثم فئة أقل من ٣ سنوات بنسبة (٢٣.٣٪)، في حين بلغت نسبة فئة ٦ إلى أقل من ٩ سنوات (١٦.٧%) ويشير هذا التوزيع إلى تنوع مهني داخل العينة يجمع بين الخبرات المتوسطة والطويلة والحديثة.

في المقابل تظهر بيانات الجدول تقاربًا في تمثيل الجهات العامة عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة المشاركين من وزارة البلديات والإسكان ووزارة الحج والعمرة ووزارة الصحة (١٨.٣٪) لكل جهة، تلتها الخطوط السعودية وأمانة منطقة الرياض بنسبة (١٦.٧٪) لكل منهما، في حين بلغت نسبة المشاركين من الهيئة العامة للترفيه (١١.٧٪). وأخيرًا، أوضحت البيانات أن غالبية المبحوثين تلقوا تدريبًا في تقنيات الذكاء الاصطناعي بنسبة (٦٨.٣%)، مقابل (٣١.٧٪) لم يتلقوا تدريبًا، وهو ما يشير إلى تزايد الاهتمام المؤسسي بتأهيل ممارسي العلاقات العامة في استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي، ومنها تحليل المشاعر، في العمل الاتصالي عبر منصة "إكس".

أدوات الدِّراسة:

تم استخدام **أداة الاستبانة** كوسيلة لجمع البيانات من ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي العاملين في ست جهات عامة وهي: **(وزارة الصحة، وزارة البلديات والإسكان، وزارة الحج والعمرة، الهيئة العامة للترفيه، أمانة منطقة الرياض، الخطوط السعودية)**. وقد قامت الباحثة بتصميم أداة

الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات السابقة، والأطر النظرية والعلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، وتم تقسيمها إلى عدة محاور، تحقق أغراض الدراسة، حيث تم تصميم الاستبانة إلكترونيًا (Online Questionnaire) لجمع البيانات من المبحوثين عن طريق الإنترنت، وذلك اعتمادًا على نماذج (Google Drive)، ومن ثم إرسال رابط الاستبانة للعينة عبر تطبيقات التواصل الاجتماعي.

صدق أداة الدِّراسة ثباتها:

أولاً: اختبار الصدق(Validity):

يُعرف الصدق بأنه المدى الذي تقيس به أداة الدراسة ما وُضعت لقياسه فعليًا، بحيث تعكس النتائج المستخلصة المفهوم المراد دراسته بدقة (Creswell & Creswell, 2022)، ويشير الصدق إلى "خلو المقياس من الأخطاء المنهجية، مما يضمن أن الأداة تعرف المفهوم تعريفًا محددًا ودقيقًا" (Hair et al., 2014, p.7). وقد قامت الباحثة بالتحقق من صدق أداة الدراسة من خلال الإجراءات التالية:

أ/ الصدق الظاهري (صدق المحكِّمين):

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صحيفة الاستبانة على القائم بالاتصال)، تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الدراسة[١]، والبالغ عددهم (٧) محكمَّين، وقد طُلب منهم تقييم الأداة من حيث:

- قدرتها على قياس المتغيرات المرتبطة بأهداف الدراسة.
- مدى وضوح العبارات وصياغتها اللغوية.
- انتماء كل عبارة للمحور المخصص لها.
- وضوح الفئات الرئيسية والفرعية في الاستبانة.

وبناءً على ملاحظات السادة المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة من حذف وإضافة وإعادة صياغة للعبارات التي اتفق عليها غالبية المحكمين، حتى خرجت الأداة في صورتها النهائية.

ب/ صدق الاتساق الداخلي (Internal Consistency):

يعكس صدق الاتساق الداخلي مدى ترابط عبارات الأداة وتجانسها في قياس البعد الذي تنتمي إليه، ويتم التحقق من ذلك من خلال حساب معامل ارتباط "بيرسون" (Pearson's Correlation Coefficient) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمجال الذي تندرج تحته، وتشير القيم المنخفضة (أقل من ٠.٣٠) إلى أن العبارة قد تقيس بُعدًا مختلفًا عن البُعد الذي يقيسه المقياس ككل، وتعتبر المعاملات القوية والدالة إحصائيًا مؤشرًا على صدق الاتساق الداخلي للأداة (Pallant, 2007)، وقد أظهرت النتائج وجود اتساق داخلي بين العبارات والدرجة الكلية لكل محور، حيث جاءت جميع قيم

---

[١] أسماء المحكمين:
- أ.د. أسامة بن غازي المدني، أستاذ بقسم الإعلام - جامعة أم القرى.
- أ.د. حسن بن محمد منصور، أستاذ بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود.
- أ.د. عدنان بن نوري الحربي، أستاذ بقسم الإعلام - جامعة أم القرى.
- أ.د. محمد بن محمد بكير: أستاذ بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود.
- د. جارح بن فارس العتيبي، أستاذ مشارك بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود.
- د. علي بن ضميان العنزي: أستاذ مساعد بقسم الإعلام - جامعة الملك سعود.
- د. حاتم الصالحي: خبير إحصائي، وأستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان - جامعة صنعاء.

معامل الارتباط أعلى من (٠.٣٠)، وتراوحت بين (٠.٦٦٠) كأقل قيمة، و(٠.٩٣٠) كأعلى قيمة ارتباط، وجميعها دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١)، وهو ما يؤكد تمتع جميع عبارات المقاييس باتساق داخلي مرتفع، وقدرة عالية على قياس المتغيرات المرتبطة بها.

كما بلغت قيم الصدق الذاتي لمقاييس الدراسة وأبعادها المختلفة بين (٠.٨٦) كأقل قيمة و (٠.٩٧) كأعلى قيمة، وهذا يعني أن المقاييس تتمتع بدرجة مرتفعة جدًا من الصدق؛ إذ يقيس الصدق الذاتي أقصى قيمة ممكنة لصدق المقياس من خلال جذره التربيعي لمعامل الثبات، مما يؤكد أن الأدوات تقيس فعليًا ما وضعت لقياسه بدقة عالية.

ثانيًا: اختبار الثبات (Reliability):

يقصد بثبات المقياس "مدى الدقة أو الاتساق أو استقرار درجاته فيما لو طُبق على عينة من الأفراد في مناسبتين مختلفتين" (مقدم، ٢٠١٥م، ص٣١٦). وللتأكد من ثبات أداة الدراسة قامت الباحثة باستخدام معامل ثبات (ألفا كرومباخ)، للتحقق من الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، حيث يُعد من أهم الاختبارات الإحصائية لثبات المقياس، وقد أظهرت نتائج الاختبار في الجدول رقم (٢) تراوح قيم معامل إلفا كرونباخ بين (٠.٧٥ – ٠.٩٥)، وجميعها قيم مرتفعة، تتجاوز القيمة الأدنى المقبولة لإلفا كرونباخ (٠.٧٠)، كما أشارت إليها المراجع الإحصائية (Hair, at al., 2014, p.128). وبناءً على ما سبق نستنتج وجود اتساق بين العبارات التي تقيس مفاهيم الدراسة، وأن جميع العبارات الداخلة في قياس كل مفهوم ثابتة، وبالتالي فإن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بثبات عالي.

جدول (٢)
صدق وثبات مقاييس أداة الدراسة

المقياس	ابعاد المقياس	عدد العبارات	مدى قيم ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للمقياس	الصدق الذاتي	الثبات (ألفا كرونباخ)
حجم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في عمل العلاقات العامة		7	0.764 – 0.912	0.970	0.94
دوافع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في عمل العلاقات العامة	دوافع استراتيجية	٤	0.881 – 0.915	0.959	0.92
	دوافع تنافسية وتقنية	4	0.729 – 0.865	0.894	0.80
	دوافع تنظيمية وإدارية	5	0.778 – 0.863	0.933	0.87
العوامل المؤثرة في تبنَّي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة	الأداء المتوقع	4	0.705 – 0.824	0.877	0.77
	الجهد المتوقع	4	0.692 – 0.898	0.911	0.83
	التأثير الاجتماعي	4	0.671 – 0.878	0.894	0.80
	التسهيلات المتاحة	4	0.832 – 0.918	0.949	0.90
العوامل الوسيطة في تبنّي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة	طواعية الاستخدام	4	0.660 – 0.867	0.866	0.75
النية السلوكية لتبنّي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة		4	0.812 – 0.930	0.949	0.90
الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة		4	0.816 – 0.914	0.943	0.89
تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر العملاء على منصة (إكس)		8	0.685 – 0.845	0.949	0.90
مقترحات تحسين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر العملاء على منصة (إكس)		8	0.813 – 0.924	0.975	0.95

أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد مراجعة بيانات الدراسة الميدانية، تم تفريغها إلى برنامج الحزم الإحصائية في الدراسات الاجتماعية (SPSS.27)، وتم إجراء **الإحصاءات الوصفية** :(التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات المُرجحة والحسابية والانحرافات المعيارية)، إضافة لمجموعة من **الاختبارات الإحصائية المناسبة لبيانات الدراسة وأهدافها وفروضها، وهي: معامل إلفا كرونباخ:** للتحقق من ثبات أداة الاستبانة، و**معامل ارتباط بيرسون** لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من المستوى الفتري، إلى جانب قياس العلاقة بين الفقرات والمجالات التي تنتمي لها، و**تحليل الانحدار الخطي البسيط؛** لدراسة وتحليل العلاقة بين متغير مستقل واحد ومتغير تابع، من خلال تقدير معادلة خطية توضح أثر المتغير المستقل في المتغير التابع، بما يسمح بتحديد مدى قوة العلاقة بينهما، وقياس القدرة التفسيرية للنموذج، وإمكانية التنبؤ بالقيم المتوقعة للمتغير التابع استنادًا إلى القيم المعروفة للمتغير المستقل. أما **معادلة المدى: فقد** تم توظيفها لوصف المتوسطات المرجحة والحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات ومحاور الاستبانة، كما يعرضها الجدول الآتي:

جدول (٣)
تقسيم فئات المقياس المتدرج الخماسي (حدود المتوسطات والأوزان النسبية)

م	الفئة		المتوسطات		الأوزان النسبية	
			من	إلى	من	الى
١	موافق بشدة	دائمًا	٤,٢١	٥,٠٠	٨٤,٢	١٠٠
٢	موافق	غالبًا	٣,٤١	٤,٢٠	٦٨,٢	٨٤
٣	محايد	أحيانًا	٢,٦١	٣,٤٠	٥٢,٢	٦٨
٤	غير موافق	نادرًا	١,٨١	٢,٦٠	٣٦,٢	٥٢
٥	غير موافق بشدة	لا	١,٠٠	١,٨٠	٢٠	٣٦

- وقد اقتصرت الدلالة المعتبرة في هذه الدراسة على مستوى (٠.٠٥)، عند درجة ثقة (٠.٩٥)، واقتصرت الباحثة على قبول الفروض والنتائج التي يتوفر فيها هذا المستوى من الدلالة.

عرض نتائج الدِّراسة:

أ. النتائج الوصفية لمتغيرات الدِّراسة:

١- حجم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة:

جدول (٤)
حجم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة

العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
تعتمد إدارتنا على أدوات الذكاء الاصطناعي في رصد التغريدات والمنشورات التي تذكر اسم المنظمة على منصة (إكس).	3.98	1.157	79.6
نستخدم أدوات تحليل المشاعر الآلية بانتظام لتحليل اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.	4.15	1.087	83.0
نستخدم نتائج تحليل المشاعر كأحد المؤشرات الرئيسة لتقارير السمعة الإلكترونية المقدمة للإدارة العليا.	4.17	1.028	83.4
نعتمد على وحدة متخصصة في متابعة البيانات الرقمية وتحليل المشاعر.	4.23	0.945	84.6
نعتمد نتائج تحليل المشاعر في توجيه الاستراتيجيات الاتصالية في الحملات الرقمية والإعلامية.	3.90	1.145	78.0
نوظف نتائج تحليل المشاعر في التعامل مع الأزمات أو حملات النقد على منصة (إكس).	4.03	1.193	80.6
نوظف نتائج تحليل المشاعر في تحسين استراتيجيات التواصل مع الجمهور.	4.30	0.908	86.0
المقياس الكلي	4.11	0.926	82.2

من نتائج الجدول رقم (٤) التي تتناول حجم توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة، يتبين الآتي:

جاءت عبارة: (نوظِّف نتائج تحليل المشاعر في تحسين استراتيجيات التواصل مع الجمهور في المرتبة الأولى بين مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي)، حيث حصلت على متوسط مرجح (٤.٣٠) ووزن نسبي (٨٦٪)، ويقع المتوسط ضمن درجة (دائمًا)؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن ممارسي العلاقات العامة يركزون على استخدام تحليل المشاعر بشكل أساسي لتحسين التواصل مع الجمهور، بما يخدم السمعة الإلكترونية للجهة ويعزز فهم توجهات الجمهور ورضاهم.

وجاءت عبارة: (نعتمد على وحدة متخصصة في متابعة البيانات الرقمية وتحليل المشاعر) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (٤.٢٣) ووزن نسبي (٨٤.٦٪)، وضمن درجة (دائمًا)؛ وتوضح هذه النتيجة أن الجهات العامة تعتمد على وحدات متخصصة لمتابعة البيانات الرقمية وتحليل المشاعر، مما يعكس أهمية وجود فريق متخصص لدعم القرارات الاتصالية والاستراتيجية.

بينما جاءت عبارة: (نستخدم نتائج تحليل المشاعر كأحد المؤشرات الرئيسة لتقارير السمعة الإلكترونية المقدمة للإدارة العليا) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح (٤.١٧) ووزن نسبي (٨٣.٤٪)، ضمن درجة (غالبًا)؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن نتائج التحليل تُوظف كمرجع رئيس لتقديم صورة دقيقة للإدارة العليا عن أداء السمعة الإلكترونية للجهة.

وجاءت عبارة: (نستخدم أدوات تحليل المشاعر الآلية بانتظام لتحليل اتجاهات الجمهور نحو المنظمة) في المرتبة الرابعة بمتوسط مرجح (٤.١٥) ووزن نسبي (٨٣٪)، ضمن درجة (غالبًا)؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن التحليل الآلي أصبح ممارسة روتينية وأساسية لفهم توجهات الجمهور، تلتها عبارة: (نوظف نتائج تحليل المشاعر في التعامل مع الأزمات أو حملات النقد على منصة "إكس") في المرتبة الخامسة بمتوسط مرجح (٤.٠٣) ووزن نسبي (٨٠.٦٪)، ضمن درجة (غالبًا)، ويشير هذا إلى أن تحليل المشاعر يُستخدم أيضًا في إدارة الأزمات وحملات النقد، لكنه أقل توظيفًا مقارنة بتحسين استراتيجيات التواصل اليومية، بينما جاءت عبارة:(تعتمد إدارتنا على أدوات الذكاء الاصطناعي في رصد التغريدات والمنشورات التي تذكر اسم المنظمة على منصة "إكس") في المرتبة السادسة بمتوسط مرجح (٣.٩٨) ووزن نسبي (٧٩.٦٪)، ضمن درجة (غالبًا). وتشير هذه النتيجة إلى أن الرصد الآلي للتفاعلات الرقمية يمارس بدرجة كبيرة، لكنه ليس الأعلى بين مجالات التوظيف.

في المقابل جاءت عبارة: (نعتمد نتائج تحليل المشاعر في توجيه الاستراتيجيات الاتصالية في الحملات الرقمية والإعلامية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط مرجح (٣.٩٠) ووزن نسبي (٧٨٪)، ضمن درجة (غالبًا)؛ ما يعني أن توظيف تحليل المشاعر في التخطيط للحملات الرقمية موجود بدرجة عالية، لكنه أقل من بقية الوظائف المرتبطة بالذكاء الاصطناعي.

وبشكل عام، حصل المقياس الكلي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر على متوسط حسابي (٤.١١) ووزن نسبي (٨٢.٢٪)، ضمن درجة (غالبًا)؛ مما يعكس أن ممارسي العلاقات العامة في الجهات السعودية العامة يعتمدون على أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر بدرجة عالية في إدارة السمعة الإلكترونية والتواصل مع الجمهور، وأن استخدام هذه الأدوات أصبح ممارسة مركزية ومنهجية في عملهم اليومي.

٢- دوافع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة:

جدول (٥)
دوافع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة

	الدوافع	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
دوافع استراتيجية	نستخدم تحليل المشاعر لفهم اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.	4.15	0.899	83.0
	نكتشف نقاط القوة والضعف من خلال تحليل المشاعر.	4.12	0.940	82.4
	نستخدم تحليل المشاعر من أجل تحديد القضايا الحساسة والمشكلات بشكل استباقي.	4.00	0.957	80.0
	نلجأ إلى تحليل المشاعر لتحديد أولويات الاتصال مع الجمهور.	3.97	0.974	79.4
دوافع تنافسية وتقنية	نستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل المشاعر لمواكبة التطورات التقنية في أعمال العلاقات العامة.	4.05	0.891	81.0
	يساعدنا تحليل المشاعر على مقارنة أدائنا بالمنافسين.	4.03	0.974	80.6
	نستخدم تحليل المشاعر لتعزيز مكانتنا كجهة متقدمة في إدارة الاتصال الرقمي والسمعة الإلكترونية.	4.18	0.748	83.6

	يُسهم تحليل المشاعر في تطوير المنتجات وابتكار حلول تُلبي توقعات العملاء.	4.18	0.748	83.6
دوافع تنظيمية وإدارية	نستخدم التحليل لتقييم أداء الحملات الإعلامية بشكل دوري.	4.00	0.974	80.0
	يسهم تحليل المشاعر في قياس رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة.	4.30	0.743	86.0
	يدعم تحليل المشاعر اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة.	3.95	0.928	79.0
	يساعدنا تحليل المشاعر في تخصيص المحتوى بما يتناسب مع تفاعل الجمهور.	4.00	0.939	80.0
	يوفر تحليل المشاعر الوقت والجهد ويسهل الحصول على رؤى قيّمة آنية.	4.18	0.792	83.6
دوافع استراتيجية		**4.06**	**0.844**	**81.2**
دوافع تنافسية وتقنية		**4.11**	**0.669**	**82.3**
دوافع تنظيمية وإدارية		**4.09**	**0.712**	**81.7**
الدوافع مجتمعة		**4.09**	**0.627**	**81.7**

تشير نتائج الجدول رقم (٥) إلى الآتي: حصل المقياس الكلي لدوافع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة على متوسط حسابي (٤.٠٩) ووزن نسبي (٨١.٧٪)، ويقع المتوسط ضمن درجة الاتجاه (موافق)؛ مما يعكس أن دوافع استخدام تحليل المشاعر لدى ممارسي العلاقات العامة تنطلق من قناعة راسخة بأهميته الاستراتيجية والتنظيمية والتنافسية في دعم إدارة السمعة الإلكترونية وتعزيز فاعلية الاتصال الرقمي.

وعلى مستوى الأبعاد، تصدّرت الدوافع التنافسية والتقنية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.١١) ووزن نسبي (٨٢.٣٪)، ضمن درجة الاتجاه (موافق)؛ بما يشير إلى أن الرغبة في مواكبة التطورات التقنية وتعزيز المكانة الرقمية تمثل محركًا أساسيًا لتبنِّي هذه التقنيات، وجاءت الدوافع التنظيمية والإدارية في المرتبة الثانية بمتوسط (٤.٠٩) ووزن نسبي (٨١.٧٪)، تلتها الدوافع الاستراتيجية في المرتبة الثالثة بمتوسط (٤.٠٦) ووزن نسبي (٨١.٢٪)، وجميعها ضمن درجة (موافق)، ما يدل على تقارب مستويات التأثير بين الأبعاد الثلاثة.

٣- العوامل المؤثرة في تبنِّي واستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة وفق النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا:

جدول (٦)
العوامل المؤثرة في تبنِّي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر
في ممارسة العلاقات العامة

	العوامل	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
الأداء المتوقع	تساعدني تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنجاز مهامي بكفاءة وتحسين جودة عملي.	4.22	0.783	84.4
	يُتيح لي تحليل المشاعر فهم اتجاهات الجمهور ورصد الانطباعات بدقة.	4.15	0.606	83.0
	يُمكنني تحليل المشاعر من اتخاذ قرارات أكثر دقة ومعالجة المشكلات المحتملة قبل تفاقمها.	4.22	0.640	84.4
	يسهم تحليل المشاعر في تحسين استراتيجيات التواصل وتحسين خدمة العملاء.	4.25	0.728	85.0
الجهد المتوقع	من السهل تعلم واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل المشاعر.	3.68	0.930	73.6
	يوفر تحليل المشاعر الوقت والجهد مقارنة بالطرق التقليدية في تحليل اتجاهات الجمهور.	4.38	0.691	87.6
	لوحة التحكم المستخدمة لتحليل المشاعر على منصة (إكس) واضحة وسهلة.	3.78	0.922	75.6
	وفرة البيانات على منصة (إكس) تسهل لي عملية مراقبة السمعة وتحليل مشاعر المستخدمين.	3.97	0.974	79.4
التأثير الاجتماعي	يشجعني زملائي والإدارة العليا على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل المشاعر.	4.23	0.871	84.6
	أصبح استخدام الذكاء الاصطناعي معيارًا مهنيًا شائعاً في مجال العلاقات العامة.	4.15	0.880	83.0
	أرى أن المؤسسات المنافسة تستخدم هذه التقنيات بنجاح مما يعزِّز ضرورة تبنيها.	4.12	0.976	82.4
	يدفعني المحيط المهني إلى الاعتقاد بأن تحليل المشاعر أداة ضرورية لإدارة السمعة الإلكترونية على منصة (إكس).	4.27	0.733	85.4
التسهيلات المتاحة	توفر جهة عملي بنية تحتية وأدوات تقنية تدعم استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل المشاعر.	4.25	0.816	85.0
	تتوفر لي البرامج التدريبية والموارد التقنية التي تمكّني من تطبيق أدوات تحليل المشاعر.	3.90	1.069	78.0
	لدى جهة عملي تعاون بين قسم العلاقات العامة وتقنية المعلومات في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.	3.97	0.956	79.4
	تسهل الإدارة الوصول إلى البيانات المطلوبة لضمان دقة وكفاءة تحليل المشاعر.	4.00	0.921	80.0
	الأداء المتوقع	**4.21**	**0.531**	**84.2**
	الجهد المتوقع	**3.95**	**0.720**	**79.1**
	التأثير الاجتماعي	**4.19**	**0.686**	**83.8**
	التسهيلات المتاحة	**4.03**	**0.827**	**80.6**
	العوامل مجتمعة	**4.10**	**0.575**	**82.0**

تبين من نتائج الجدول رقم (٦) الآتي:

على المستوى العام، حصل المقياس الكلي للعوامل المؤثرة في تبنِّي واستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة على متوسط حسابي (٤.١٠) ووزن نسبي (٨٢٪)، ويقع ضمن درجة الاتجاه (موافق)؛ مما يعكس وجود مستوى مرتفع من الإدراك الإيجابي لدى ممارسي العلاقات

العامة تجاه العوامل التي تدعم تبنَّي تقنيات الذكاء الاصطناعي، سواء من حيث الفائدة المتوقعة، أو الدعم الاجتماعي، أو التسهيلات التنظيمية.

وعلى مستوى الأبعاد، تصدّر الأداء المتوقع المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٢١) ووزن نسبي (٨٤.٢٪)، ضمن درجة (موافق بشدة)، مما يشير إلى أن إدراك الفائدة وتحسين الأداء يمثل العامل الأكثر تأثيرًا في تبنَّي التقنية، وجاء التأثير الاجتماعي في المرتبة الثانية بمتوسط (٤.١٩) ووزن نسبي (٨٣.٨٪)، يليه التسهيلات المتاحة بمتوسط (٤.٠٣) ووزن نسبي (٨٠.٦٪)، وأخيرًا الجهد المتوقع بمتوسط (٣.٩٥) ووزن نسبي (٧٩.١٪).

وبشكل عام، تعكس النتائج أن الأداء المتوقع والتأثير الاجتماعي والاتجاهات الإيجابية تمثل المحركات الأقوى لتبنَّي الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في العلاقات العامة، في حين تبقى الثقة في مخرجات التقنية العامل الأقل قوة نسبيًا.

٤- النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة:

جدول (٧)
النية السلوكية للاستخدام، والاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة

	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
النية السلوكية	أعتزم الاستمرار في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملي.	4.37	0.712	87.4
	أنوي زيادة استخدام أدوات تحليل المشاعر في إدارة السمعة الإلكترونية والحملات المستقبلية.	4.25	0.704	85.0
	سأوصي زملائي باستخدام هذه التقنيات نظراً لفائدتها.	4.32	0.651	86.4
	لدي رغبة قوية في تطوير مهاراتي المستقبلية في مجال تحليل المشاعر.	4.45	0.675	89.0
الاستخدام الفعلي	أستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.	4.15	1.087	83.0
	أستخدم نتائج تحليل المشاعر ضمن تقارير السمعة الإلكترونية المقدمة للإدارة العليا.	4.17	1.028	83.4
	أستخدم نتائج الذكاء الاصطناعي عند التعامل مع الأزمات أو حملات النقد على منصة (إكس).	4.03	1.193	80.6
	أستخدم نتائج رصد وتحليل الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات التواصل مع الجمهور.	4.30	0.908	86.0
	المقياس الكلي للنية السلوكية	4.35	0.600	86.9
	المقياس الكلي للاستخدام الفعلي	4.16	0.923	83.3

يتبين من نتائج الجدول رقم (٧) حصول المقياس الكلي للنية السلوكية لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة على متوسط حسابي (٤.٣٥) ووزن نسبي (٨٦.٩٪)، ضمن درجة الاتجاه (موافق بشدة)؛ مما يعكس أن ممارسي العلاقات العامة لديهم نية قوية وجدية في الاستمرار وتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي، وأنهم ملتزمون بتطوير مهاراتهم واستخدام هذه الأدوات بشكل استراتيجي لدعم عملهم وتحسين سمعة مؤسساتهم الإلكترونية.

كما حصل المقياس الكلي للاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة على متوسط حسابي (٤.١٦) ووزن نسبي (٨٣.٣٪)، ضمن درجة الاتجاه (موافق)؛ مما يعكس أن ممارسي العلاقات العامة في الجهات العامة لا يقتصرون على تبنِّي هذه التقنيات نظريًا أو إبداء نية لاستخدامها، بل يمارسون استخدامها فعليًا في تحليل الاتجاهات، وإعداد التقارير، وتحسين الاستراتيجيات، والتعامل مع الأزمات، ولكن استخدامهم لها جاء بدرجة (موافق) وأقل من نيتهم السلوكية لاستخدامها مستقبلاً التي حصلت على (موافق بشدة)؛ مما يعكس وجود درجة عالية من الرغبة والاستعداد لدى الممارسين لتوسيع استخدام التقنيات، إلا أن التطبيق الفعلي قد يتأثر بعوامل تنظيمية أو إجرائية أو تقنية تحد من التحول الكامل للنية إلى ممارسة يومية شاملة.

٥- التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر العملاء على منصة (إكس):

جدول (٨)
تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر العملاء على منصة (إكس)

العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
نقص التدريب المتخصص وغياب الكفاءات المؤهلة في تحليل المشاعر.	3.57	1.110	71.4
ضعف الدعم الإداري والموارد المالية والتقنية يقلل من فاعلية التحليل.	3.35	1.055	67.0
صعوبة الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة من المنصات الاجتماعية والتغير المستمر في خوارزمياتها يؤثر في جودة التحليل.	3.78	1.059	75.6
ضعف التنسيق بين قسم العلاقات العامة والقسم التقني يحّد من الاستفادة من نتائج التحليل.	3.25	0.914	65.0
عدم وجود سياسات ومعايير واضحة لإدارة السمعة الإلكترونية وقياس العائد من تحليل المشاعر.	3.07	0.972	61.4
أدوات التحليل المستخدمة لا تدعم اللغة العربية بدقة كافية.	3.30	1.319	66.0
يواجه الموظفون تحديات في تفسير نتائج التحليل وتحويلها إلى قرارات عملية.	3.37	1.008	67.4
ضعف البنية التحتية وعدم جاهزية الأنظمة في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي.	3.10	1.115	62.0
المقياس الكلي	**3.35**	**0.821**	**67.0**

من خلال تفحص نتائج الجدول رقم (٨) يتضح الآتي:

جاءت عبارة (صعوبة الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة من المنصات الاجتماعية والتغير المستمر في خوارزمياتها يؤثر في جودة التحليل) في المرتبة الأولى بين تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر العملاء على منصة (إكس)، حيث حصلت على متوسط مرجح (٣.٧٨) ووزن نسبي (٧٥.٦٪)، ويقع المتوسط ضمن درجة (موافق)؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن الممارسين يواجهون صعوبات جوهرية في الحصول على بيانات دقيقة وموثوقة من المنصات الاجتماعية، وأن التغير المستمر في خوارزميات المنصات يمثل عائقًا يؤثر على جودة التحليل واستنتاج الاتجاهات الصحيحة للجمهور، وجاءت عبارة (نقص التدريب المتخصص وغياب الكفاءات المؤهلة في تحليل

المشاعر) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (٣.٥٧) ووزن نسبي (٧١.٤٪)، ضمن درجة (موافق)؛ وتوضح هذه النتيجة أن نقص الكفاءات المؤهلة والتدريب المتخصص يمثل تحديًا أساسيًا أمام الجهات الحكومية في تطبيق تحليل المشاعر بكفاءة.

بينما جاءت عبارات مثل (يواجه الموظفون تحديات في تفسير نتائج التحليل وتحويلها إلى قرارات عملية، ضعف الدعم الإداري والموارد المالية والتقنية يقلل من فاعلية التحليل، أدوات التحليل المستخدمة لا تدعم اللغة العربية بدقة كافية، ضعف التنسيق بين قسم العلاقات العامة والقسم التقني يحّد من الاستفادة من نتائج التحليل) في المراتب من الثالثة إلى السادسة، وضمن درجة (محايد) ويشير ذلك إلى أن الموظفين بحاجة إلى دعم إضافي متوسط لفهم نتائج التحليل وتحويلها إلى قرارات قابلة للتطبيق، وأن عدم توفير الدعم الإداري والموارد الضرورية يمثل عائقًا متوسطًا أمام تطبيق التحليل بشكل فعال ومستمر، وأن التحدي التقني للغة يمثل قيدًا متوسطًا على فعالية التحليل، و أن غياب التنسيق بين الفرق المتخصصة يقلل بدرجة متوسطة الاستفادة من نتائج التحليل ويحد من تأثيرها على اتخاذ القرارات. في المقابل، وقد وردت عبارة (ضعف البنية التحتية وعدم جاهزية الأنظمة في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة السابعة قبل الأخيرة ضمن درجة (محايد)؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن ضعف البنية التحتية والأنظمة التقنية يمثل تحديًا متوسطًا أمام تبنَّي الذكاء الاصطناعي بشكل كامل.

وأخيرًا وردت عبارة (عدم وجود سياسات ومعايير واضحة لإدارة السمعة الإلكترونية وقياس العائد من تحليل المشاعر) في المرتبة الأخيرة بمتوسط مرجح (٣.٠٧) ووزن نسبي (٦١.٤٪)، ضمن درجة (محايد)؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن غياب السياسات والمعايير الواضحة يحد بشكل متوسط من إمكانية قياس العائد وتحقيق الفائدة الكاملة من تحليل المشاعر في إدارة السمعة الإلكترونية. **وبشكل عام**، حصل المقياس الكلي لتحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر على متوسط حسابي (٣.٣٥) ووزن نسبي (٦٧٪)، ضمن الدرجة المتوسطة للاتجاه (محايد).

٦- المقترحات لتحسين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر العملاء على منصة (إكس) بكفاءة:

جدول (٩)
مقترحات تحسين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل مشاعر العملاء على منصة (إكس) بكفاءة من وجهة نظر الممارسين

العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
توفير برامج تدريبية متخصصة ورفع كفاءة العاملين في تحليل المشاعر والذكاء الاصطناعي.	4.15	0.820	83.0
تعزيز التعاون بين قسم العلاقات العامة وتقنية المعلومات لضمان تطبيق تحليل المشاعر بكفاءة.	4.18	0.770	83.6
تخصيص ميزانيات مستقلة لتحديث أدوات تحليل المشاعر وتطويرها لدعم اللغة العربية بدقة ممتازة.	4.20	0.708	84.0
توظيف خبراء ذكاء اصطناعي أو إنشاء قسم متخصص بتحليل المشاعر لدعم جهود إدارة السمعة الإلكترونية.	4.15	0.732	83.0
وضع سياسات تنظيمية واضحة لاستخدام تحليل المشاعر وإدراج نتائج التحليل ضمن التقارير الدورية وإجراءات إدارة الأزمات.	4.23	0.698	84.6
عقد شراكات مع جامعات ومراكز بحثية وتبادل الخبرات مع مؤسسات أخرى لتحسين الممارسات في تحليل المشاعر.	4.08	0.850	81.6
رفع وعي الإدارة العليا بأهمية تحليل المشاعر في إدارة السمعة الإلكترونية.	4.27	0.686	85.4
تطوير لوحات تحكم متقدمة لعرض نتائج تحليل المشاعر بطريقة بسيطة تساعد في اتخاذ القرارات الاتصالية.	4.25	0.680	85.0
المقياس الكلي	4.19	0.642	83.8

من خلال تفحص نتائج الجدول رقم (٩) يتبين الآتي:

تصدرت عبارة (رفع وعي الإدارة العليا بأهمية تحليل المشاعر في إدارة السمعة الإلكترونية) المرتبة الأولى بين عبارات المقياس، حيث حصلت على متوسط مرجح (٤.٢٧) ووزن نسبي (٨٥.٤٪)، ويقع المتوسط ضمن درجة (موافق بشدة)؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن زيادة فهم الإدارة العليا لأهمية تحليل المشاعر يشكل عاملاً محورياً في تحسين توظيف هذه التقنيات ودعم استراتيجيات السمعة الإلكترونية بفعالية، وقد تلتها عبارة (تطوير لوحات تحكم متقدمة لعرض نتائج تحليل المشاعر بطريقة بسيطة تساعد في اتخاذ القرارات الاتصالية) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح (٤.٢٥) ووزن نسبي (٨٥٪)، ضمن درجة (موافق بشدة)؛ ما يعني أن إنشاء أدوات عرض متقدمة يسهِّل فهم نتائج التحليل ويعزِّز استخدامها في اتخاذ القرارات اليومية والاستراتيجية. بينما جاءت عبارة (وضع سياسات تنظيمية واضحة لاستخدام تحليل المشاعر وإدراج نتائج التحليل ضمن التقارير الدورية وإجراءات إدارة الأزمات) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح (٤.٢٣) ووزن نسبي (٨٤.٦٪)، ضمن درجة (موافق بشدة)؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن وجود سياسات وإجراءات واضحة يضمن توظيف نتائج تحليل المشاعر بكفاءة في

جميع مستويات العمل الإداري والاتصالي. تلتها في المرتبة الرابعة عبارة (تخصيص ميزانيات مستقلة لتحديث أدوات تحليل المشاعر وتطويرها لدعم اللغة العربية بدقة ممتازة) بمتوسط مرجح (٤.٢٠) ووزن نسبي (٨٤٪)، ضمن درجة (موافق بشدة)؛ وتوضح هذه النتيجة أن دعم الموارد المالية لتطوير الأدوات التقنية يعزِّز دقة التحليل وخاصة في اللغة العربية، ما يحسن موثوقية النتائج.

في المقابل حصلت بقية العبارات على اتجاه (موافق)، ومنها (تعزيز التعاون بين قسم العلاقات العامة وتقنية المعلومات لضمان تطبيق تحليل المشاعر بكفاءة)، و(توفير برامج تدريبية متخصصة ورفع كفاءة العاملين في تحليل المشاعر والذكاء الاصطناعي)، ثم عبارة (توظيف خبراء ذكاء اصطناعي أو إنشاء قسم متخصص بتحليل المشاعر لدعم جهود إدارة السمعة الإلكترونية)؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن وجود خبراء متخصصين أو قسم مخصص يعزِّز القدرة على تحليل المشاعر وتوظيف النتائج في إدارة السمعة بشكل فعَّال.

في المقابل وردت عبارة (عقد شراكات مع جامعات ومراكز بحثية وتبادل الخبرات مع مؤسسات أخرى لتحسين الممارسات في تحليل المشاعر) في المرتبة الأخيرة بمتوسط مرجح (٤.٠٨) ووزن نسبي (٨١.٦٪)، ومازالت ضمن درجة الاتجاه (موافق)؛ ما يعني أن التعاون مع مؤسسات بحثية أخرى يسهم في تطوير الممارسات وتحسين جودة التحليل ونتائج إدارة السمعة الإلكترونية.

وبشكل عام، حصل المقياس الكلي لمقترحات تحسين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر على متوسط مرجح (٤.١٩) ووزن نسبي (٨٣.٨٪)، ضمن المستوى الأعلى من درجة الاتجاه (موافق)، وتقترب من الحد الأدنى لدرجة الاتجاه (موافق بشدة).

ب/ نتائج اختبار الفروض:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعوامل التبنَّي والاستخدام (الأداء المتوقع- الجهد المتوقع-التأثير الاجتماعي) على النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة.

ومن هذا الفرض تتفرع مجموعة من الفرضيات الفرعية:

أ/ يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للأداء المتوقع على النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة.

لاختبار صحة هذا الفرض، والفروض التي تليه؛ تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، لمعرفة نسبة التغيير الذي يحدثه المتغير المستقل في المتغير التابع، وقبل تطبيق تحليل الانحدار، تم تحليل الارتباط بين المتغيرين للتأكد من مدى وجود علاقة بينهما.

ويتبين من نتائج الجدول **رقم (١٠)** أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الأداء المتوقع، والنية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي قد بلغت (٠.٥٥١)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى

معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٠)، وهذا يعني **وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة** بين الأداء المتوقع، والنية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أنه كلما زاد توقع الأداء، ارتفع مستوى النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة؛ ونظرًا لثبوت وجود علاقة بين المتغيرين، تم تطبيق تحليل الانحدار للكشف عن نسبة التباين (التغيير) الذي يحققه الأداء المتوقع في تحسين النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (١٠)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد الأثر المعنوي للأداء المتوقع في النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

النموذج	مؤشرات إحصائية للنموذج					
	المعلمات المقدرة بيتا (β)		قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة
أثر الأداء المتوقع في النيـــة الســـلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	الجزء الثابت	1.726	3.285	0.002	25.277	0.000
	الأداء المتوقع	0.623	5.028	0.000		
	معامل التحديد (R2) = 0.304			معامل التحديد المعدل (R2) = 0.292		
	قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.551)					

من نتائج الجدول رقم (١٠) يتضح الآتي:

- بلغت قيمة معامل التحديد (٠.٣٠٤)، وقيمة معامل التحديد المعدل (٠.٢٩٢)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الأداء المتوقع) يُفسر ما نسبته (٢٩٪) من التباين (التغيُّر الكلي) في المتغير التابع (النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي).
- بلغت قيمة اختبار (F-test) الذي يقيس معنوية النموذج العام (٢٥.٢٧٧)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٠)، وهذا يعني أن نموذج الانحدار معنوي.
- بلغت قيمة اختبار (T-test) للأداء المتوقع (٥.٠٢٨)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٠)، وهذا يعني أن للأداء المتوقع تأثير معنوي على النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- معادلة النموذج: إذا رمزنا للمتغير المستقل الأداء المتوقع بالرمز X، وللمتغير التابع النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالرمز Y فإن معادلة الانحدار تُصاغ كالآتي:

  النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (Y) = ١.٧٢٦ (الجزء الثابت) + ٠.٦٢٣ (الأداء المتوقع)، بمعني كلما زاد الأداء المتوقع درجة واحدة، زادت النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة بمستوى (٠.٦٢).

ب/ يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للجهد المتوقع على النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة.

يتضح من نتائج الجدول رقم (١١) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الجهد المتوقع، والنية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي قد بلغت (٠.٥٥٥)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى

معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٠٠)، وهذا يعني **وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة** بين الجهد المتوقع، والنية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أنه كلما زاد توقع الجهد، ارتفع مستوى النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة؛ ونظرًا لثبوت وجود علاقة بين المتغيرين، تم تطبيق تحليل الانحدار للكشف عن نسبة التباين (التغيير) الذي يحققه الجهد المتوقع في تحسين النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (١١)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد الأثر المعنوي للجهد المتوقع في النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

النموذج	مؤشرات إحصائية للنموذج					
	المعلمات المقدرة بيتا (β)		قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة
أثر الجهد المتوقع في النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	الجزء الثابت	2.517	8.873	0.000	25.771	0.000
	الجهد المتوقع	0.463	5.077	0.000		
	معامل التحديد (R2) = 0.308		معامل التحديد المعدل (R2) = 0.296			
	قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.555)					

كما يتبين من نتائج الجدول رقم (١١) الآتي:

- بلغت قيمة معامل التحديد (٠.٣٠٨)، وقيمة معامل التحديد المعدل (٠.٢٩٦)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (الجهد المتوقع) يُفسر ما نسبته (٢٩٪) من التباين (التغيُّر الكلي) في المتغير التابع (النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي).
- بلغت قيمة اختبار (F–test) الذي يقيس معنوية النموذج العام (٢٥.٧٧١)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٠٠)، وهذا يعني أن نموذج الانحدار معنوي.
- بلغت قيمة اختبار (T–test) للجهد المتوقع (٥.٠٧٧)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٠٠)، وهذا يعني أن للجهد المتوقع تأثيرًا معنويًا على النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- معادلة النموذج: إذا رمزنا للمتغير المستقل الجهد المتوقع بالرمز X، وللمتغير التابع النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالرمز Y فإن معادلة الانحدار تُصاغ كالآتي:

  النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (Y) = ٢.٥١٧ (الجزء الثابت) + ٠.٤٦٣ (الجهد المتوقع)، بمعني كلما زاد الجهد المتوقع درجة واحدة، زادت النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة بمستوى (٠.٤٦).

ج/ يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي على النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة.

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٢) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين التأثير الاجتماعي، والنية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي قد بلغت (٠.٦٥٤)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند

مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٠)، وهذا يعني **وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة** بين التأثير الاجتماعي، والنية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أنه كلما زاد التأثير الاجتماعي، ارتفع مستوى النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة؛ ونظرًا لثبوت وجود علاقة بين المتغيرين، تم تطبيق تحليل الانحدار للكشف عن نسبة التباين (التغيير) الذي يحققه التأثير الاجتماعي في تحسين النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (١٢)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد الأثر المعنوي للتأثير الاجتماعي في النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

النموذج	مؤشرات إحصائية للنموذج					
	المعلمات المقدرة بيتا (β)		قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة
أثر التأثير الاجتماعي في النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي	الجزء الثابت	1.948	5.281	0.000	43.340	0.000
	التأثير الاجتماعي	0.572	6.583	0.000		
	معامل التحديد (R2) = 0.428		معامل التحديد المعدل (R2) = 0.418			
	قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.654)					

كما يتبين نتائج الجدول رقم (١٢) الآتي:

- بلغت قيمة معامل التحديد (٠.٤٢٨)، وقيمة معامل التحديد المعدل (٠.٤١٨)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (التأثير الاجتماعي) يُفسر ما نسبته (٤٢٪) من التباين (التغيُّر الكلي) في المتغير التابع (النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي).
- بلغت قيمة اختبار (F-test) الذي يقيس معنوية النموذج العام (٤٣.٣٤٠)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٠)، وهذا يعني أن نموذج الانحدار معنوي.
- بلغت قيمة اختبار (T-test) للتأثير الاجتماعي (٦.٥٨٣)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٠)، وهذا يعني أن للتأثير الاجتماعي تأثيرًا معنويًا على النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- معادلة النموذج: إذا رمزنا للمتغير المستقل التأثير الاجتماعي بالرمز X، وللمتغير التابع النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالرمز Y فإن معادلة الانحدار تُصاغ كالآتي:

  النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (Y) = ١.٩٤٨ (الجزء الثابت) + ٠.٥٧٢ (التأثير الاجتماعي)، بمعني كلما زاد التأثير الاجتماعي درجة واحدة، زادت النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة بمستوى (٠.٥٧).
- **وبناءً على ما سبق ثبت صحة الفرضية الأولى، التي تنص على:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعوامل التبنَّي والاستخدام (الأداء المتوقع-الجهد المتوقع-التأثير الاجتماعي) على النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المتاحة على الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة.

لاختبار صحة هذا الفرض، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، لمعرفة نسبة التغيير الذي تحدثه التسهيلات المتاحة في الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر، وقبل تطبيق تحليل الانحدار، تم تحليل الارتباط بين المتغيرين للتأكد من مدى وجود علاقة بينهما.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (١٣) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين التسهيلات المتاحة، والاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي قد بلغت (٠.٣٢٥)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠١١)، وهذا يعني **وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة** بين التسهيلات المتاحة، والاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أنه كلما زادت التسهيلات المتاحة من الجهة التي يعمل فيها ممارسو العلاقات العامة، ارتفع مستوى استخدامهم الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ ونظرًا لثبوت وجود علاقة بين المتغيرين، تم تطبيق تحليل الانحدار للكشف عن نسبة التباين (التغيير) الذي تحققه التسهيلات المتاحة في تحسين الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (١٣)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد الأثر المعنوي للتسهيلات المتاحة في الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي

النموذج	مؤشرات إحصائية للنموذج					
أثر التسهيلات المتاحة في الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي	المعلمات المقدرة بيتا (β)		قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة
	الجزء الثابت	2.701	4.743	0.000	6.866	0.011
	التسهيلات المتاحة	0.363	2.620	0.011		
	معامل التحديد (R^2) = 0.106		معامل التحديد المعدل (R^2) = 0.090			
	قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.325)					

كما يتضح من نتائج الجدول رقم (١٣) الآتي:

- بلغت قيمة معامل التحديد (٠.١٠٦)، وقيمة معامل التحديد المعدل (٠.٠٩٠)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (التسهيلات المتاحة) يُفسر ما نسبته (٩٪) من التباين (التغيُّر الكلي) في المتغير التابع (الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي).
- بلغت قيمة اختبار (F–test) الذي يقيس معنوية النموذج العام (٦.٨٦٦)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠١١)، وهذا يعني أن نموذج الانحدار معنوي.
- بلغت قيمة اختبار (T–test) للتسهيلات المتاحة (٢.٦٢٠)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠١١)، وهذا يعني أن للتسهيلات المتاحة تأثيرًا معنويًا على الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- معادلة النموذج: إذا رمزنا للمتغير المستقل التسهيلات المتاحة بالرمز X، وللمتغير التابع الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالرمز Y فإن معادلة الانحدار تُصاغ كالآتي:

الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي (Y) = ٢.٧٠١ (الجزء الثابت) + ٠.٣٦٣ (التسهيلات المتاحة)، بمعني كلما زادت التسهيلات المتاحة درجة واحدة، زاد مستوى الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة بمستوى (٠.٣٦).

- **وبناءً على ما سبق، ثبت صحة الفرضية الثانية التي تنص على:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المتاحة على الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة مهنة العلاقات العامة.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للنية السلوكية على الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة.

لاختبار صحة هذا الفرض، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، لمعرفة نسبة التغيير الذي تحدثه النية السلوكية في الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر. وقبل تطبيق تحليل الانحدار، تم تحليل الارتباط بين المتغيرين للتأكد من مدى وجود علاقة بينهما.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (١٤) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين النية السلوكية، والاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي قد بلغت (٠.٣٥٤)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٠٦)، وهذا يعني **وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة** بين النية السلوكية، والاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أنه كلما زادت النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة، ارتفع مستوى استخدامهم الفعلي لتلك التقنيات؛ ونظرًا لثبوت وجود علاقة بين المتغيرين، تم تطبيق تحليل الانحدار للكشف عن نسبة التباين (التغيير) الذي تحققه النية السلوكية في تحسين الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، والجدول الآتي يوضح ذلك.

جدول (١٤)

نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد الأثر المعنوي للنية السلوكية في الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي

النموذج	مؤشرات إحصائية للنموذج					
أثر النية السلوكية في الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي	المعلمات المقدرة بيتا (β)		قيمة T	مستوى الدلالة	قيمة F	مستوى الدلالة
	الجزء الثابت	1.798	2.172	0.034	6.305	0.006
	النية السلوكية	0.544	2.882	0.006		
	معامل التحديد (R^2) = 0.125			معامل التحديد المعدل (R^2) = 0.110		
	قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.354)					

كما يتبين من نتائج الجدول رقم (١٤) الآتي:

- بلغت قيمة معامل التحديد (٠.١٢٥)، وقيمة معامل التحديد المعدل (٠.١١٠)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (النية السلوكية) يُفسر ما نسبته (١١٪) من التباين (التغيُّر الكلي) في المتغير التابع (الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي).
- بلغت قيمة اختبار (F–test) الذي يقيس معنوية النموذج العام (٦.٣٠٥)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٦)، وهذا يعني أن نموذج الانحدار معنوي.
- بلغت قيمة اختبار (T–test) للنية السلوكية (٢.٨٨٢)، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ (٠.٠٠٦)، وهذا يعني أن للنية السلوكية تأثيرًا معنويًا على الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي.
- معادلة النموذج: إذا رمزنا للمتغير المستقل النية السلوكية بالرمز X، وللمتغير التابع الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالرمز Y فإن معادلة الانحدار تُصاغ كالآتي:
  الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي (Y) = ١.٧٩٨ (الجزء الثابت) + ٠.٥٤٤ (النية السلوكية)، بمعني كلما زادت النية السلوكية درجة واحدة، زاد مستوى الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لدى ممارسي العلاقات العامة بمستوى (٠.٥٤).
- **وبناءً على ما سبق، ثبت صحة الفرضية الثالثة التي تنص على:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للنية السلوكية على الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة.

مناقشة نتائج الدِّراسة:

في هذه الجزئية نقدم عرضًا لأبرز النتائج ومناقشتها:

- بلغ المتوسط الحسابي العام لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر (٤.١١)، وتأتي هذه القيمة ضمن درجة (غالبًا)؛ ويعكس ذلك أن ممارسي العلاقات العامة لم يعودوا ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي كأداة تكميلية أو تجريبية، بل كمكون أصيل في هيكلية العمل اليومي، وتتسق هذه النتيجة مع حراك التحول الرقمي الذي تقوده رؤية المملكة ٢٠٣٠؛ حيث أصبح الحفاظ على السمعة الإلكترونية ضرورة وطنية تتطلب أدوات تحليلية تفوق القدرة البشرية التقليدية.
- حصل المقياس الكلي لدوافع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة على متوسط حسابي (٤.٠٩)، ويقع المتوسط ضمن درجة الاتجاه (موافق)، وقد تصدّرت الدوافع التنافسية والتقنية المرتبة الأولى، يليها الدوافع التنظيمية والإدارية، ثم الدوافع الاستراتيجية؛ ويعكس تصدُّر الدوافع التنافسية والتقنية وعيًا لدى الممارسين ببيئة العمل الحكومي السعودي الحالية التي تتسم بالسباق نحو التحول الرقمي وفق أهداف رؤية ٢٠٣٠، إذ لم يعد تبنَّي الذكاء الاصطناعي خيارًا بقدر ما هو ضرورة لتعزيز المكانة الرقمية للمؤسسة أمام الجمهور

والمؤسسات المنافسة، كما يشير تصدر الدوافع التقنية إلى وجود قصور بسيط في المهارة التكنولوجية للتعامل مع هذه التقنيات مما يعطي ممارسي العلاقات العامة الرغبة في استكشاف وفهم هذه التقنيات، وتتسق هذه النتيجة مع نتائج دراسة **جابر (٢٠٢٤م)** التي أظهرت وجود ضعف في الخبرة والمهارة التكنولوجية في استخدام تطبيقات الذكاء من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

- بلغ المتوسط الحسابي العام للعوامل المؤثرة في تبنّي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة (٤.١٠) ويقع ضمن درجة الاتجاه (موافق)، وقد تصدّر الأداء المتوقع المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٢١) ضمن درجة (موافق بشدة)، يليه بقية العوامل الأخرى ضمن درجة الاتجاه (موافق)، وهي التأثير الاجتماعي، يليه التسهيلات المتاحة، بينما حلّ الجهد المتوقع في المرتبة الأخيرة. ويمكن تفسير تصدُّر الأداء المتوقع، بأن المحرك الأول لتبنّي الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة هو المنفعة العملية؛ إذ يرى الممارسون أن قيمة التقنية تكمن في قدرتها الفعلية على تجويد العمل، وتقديم نتائج دقيقة في رصد السمعة، ما يعني أن الذكاء الاصطناعي هنا ليس مجرد رفاهية، بل حل تقني لضغوط العمل الرقمي المتزايدة. وتتسق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **(Jeong & Park, 2023)** التي أشارت إلى أن الأدوات التي يقودها الذكاء الاصطناعي تعمل على تعزيز الكفاءة، كما تتسق مع نتائج دراسة **(Soldan, 2022)** التي أشارت إلى أن ممارسي العلاقات العامة بتركيا يرون أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل إيجابي على أداء العلاقات العامة من حيث القياس وإعداد التقارير، وأتمتة المهام، وتحليل الجمهور المستهدف.
- في المقابل حصل المقياس الكلي للنية السلوكية لاستخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة على متوسط حسابي (٤.٣٥)، ضمن درجة الاتجاه (موافق بشدة)، وحصل المقياس الكلي للاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة على متوسط حسابي (٤.١٦)، ضمن درجة الاتجاه (موافق)؛ **مما يعكس أن** ممارسي العلاقات العامة لديهم نية قوية وجدية في الاستمرار وتوسيع استخدام الذكاء الاصطناعي؛ إلا أن التطبيق الفعلي أقل من النية السلوكية، ولعل السبب في ذلك يعود إلى تأثر الاستخدام الفعلي بعوامل تنظيمية أو إجرائية أو تقنية تحد من التحول الكامل للنية إلى ممارسة يومية شاملة؛ ولذلك جاءت النية في التوسع والتعمق في التطبيقات تفوق ما تسمح به الظروف الراهنة، وتتسق هذه النتائج مع ما خلصت إليه دراسة **(صابر،٢٠٢٢م)** التي أشارت إلى وجود تحديات في كيفية التعامل مع البنية التحتية الذكية والمتنامية باستمرار، والتي تؤثر على التطبيق الفعلي للذكاء الاصطناعي.
- بلغ المتوسط الحسابي العام لتحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر (٣.٣٥)، ضمن الدرجة المتوسطة للاتجاه (محايد)، وهذه النتيجة تشير إلى أن الجهات الحكومية

تواجه تحديات – بدرجة متوسطة – عند توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر، وتشمل هذه التحديات صعوبات البيانات، ونقص الكفاءات، وضعف الموارد، والتحديات التقنية والتنظيمية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة **(Khalfi, 2024)** التي أشارت إلى وجود تحديات تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في البنوك، أهمها التحديات التقنية والتكنولوجية، وتتفق أيضًا مع نتائج دراسة **(صابر، ٢٠٢٢م)** التي أظهرت وجود تحديات في البنية التقنية، وتحديات مهنية وتحديات تنظيمية مؤسسية تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية.

- حصل المقياس الكلي لمقترحات تحسين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل المشاعر على متوسط حسابي (٤.١٩)، ضمن المستوى الأعلى من درجة الاتجاه (موافق)، وتقترب من الحد الأدنى لدرجة الاتجاه (موافق بشدة)؛ ما يعكس أن الممارسين لديهم تصور واضح ومقترحات عملية لتعزيز فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الإلكترونية وتحسين أداء الاستراتيجيات الاتصالية، ومنها رفع كفاءة العاملين، وتخصيص ميزانيات مستقلة، ووضع سياسات واضحة لاستخدام هذه التقنيات؛ وأن هذه المقترحات ضرورية من وجهة نظر الممارسين لتطوير عملية الاستخدام الأمثل للذكاء الاصطناعي في ممارسة مهنة العلاقات العامة. وتتسق هذه النتائج مع نتائج دراسة **(Jeong & Park, 2023)** التي اقترحت تشجيع ممارسي العلاقات العامة على تحديث مهاراتهم وكفاءاتهم باستمرار، وخاصة في تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي، وتبنَّي ممارسات اتصال شفافة.
- أظهرت النتائج ثبوت الفرضية الأولى التي تنص على: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعوامل التبنَّي والاستخدام (الأداء المتوقع–الجهد المتوقع–التأثير الاجتماعي) على النية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة، **وهذا يعني دعم افتراضات النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية في بيئة العلاقات العامة في القطاع العام السعودي**، وفي الوقت نفسه أظهرت النتائج بروز التأثير الاجتماعي ضمن أوقى المتغيرات المستقلة تأثيرًا وتفسيرًا للنية السلوكية، **وهذه النتيجة تشير إلى** أن ممارس العلاقات العامة في القطاع العام السعودي يتأثر بشدة بـ البيئة المحيطة؛ فكلما وجد دعمًا من الإدارة العليا أو تشجيعًا من زملائه، زادت نيته لاستخدام الذكاء الاصطناعي بشكل يفوق أي عامل آخر. **ويمكن تفسير ذلك في ضوء النظرية** حيث يُعرف التأثير الاجتماعي بأنه درجة إدراك الفرد لأهمية اعتقاد الآخرين بضرورة استخدامه للنظام، وتشير النظرية إلى أن هذا العامل يكون أكثر تأثيرًا واستقرارًا في الثقافات الجماعية، حيث تميل الأهداف الجماعية وتوقعات الإدارة والزملاء إلى صياغة السلوك الفردي بشكل قوي (Venkatesh and Zhang, 2010, p.11)، وفي المجتمع السعودي الذي يميل إلى الثقافات الشرقية الجماعية كان لهذه المتغير دور محوري في التأثير على النوايا السلوكية لاستخدام ممارسي العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة. وتأتي هذه النتائج متسقة مع نتائج العديد من الدراسات

السابقة التي أثبتت وجود تأثير للأداء المتوقع والجهد المتوقع والتأثير الاجتماعي على النية السلوكية، ومنها **(اليحيى، ٢٠٢٢م؛ المزاهرة، ٢٠١٩؛ الصيفي، ٢٠٢٦م)**.

- أوضحت النتائج أيضًا ثبوت صحة الفرضية الثانية التي تنص على: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسهيلات المتاحة على الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة، وكانت قوة التأثير معتدلة وليست قوية، وتعرّف النظرية التسهيلات المتاحة: بأنها درجة اعتقاد الفرد بوجود بنية تحتية تنظيمية وتقنية تدعم استخدام النظام (Venkatesh et al., 2003, P.455) **ويمكن تفسير التأثير المعتدل للتسهيلات المتاحة على الاستخدام الفعلي**، إلى أطروحات النظرية التي تشير إلى أن تأثير التسهيلات المتاحة على الاستخدام غالبًا ما يتم تعديله بواسطة عوامل أخرى مثل العمر والخبرة؛ حيث يزداد الاعتماد على التسهيلات المتاحة (كالدعم الفني والتدريب) لدى المستخدمين الأكبر سنًا أو أولئك الذين هم في مراحل متقدمة من تجربة استخدام النظام، كما تفترض النظرية أن توفير الموارد والقدرة على الحصول على المساعدة عند حدوث صعوبات تقنية هو محدد مباشر للسلوك، ولكن فعاليته قد تتأثر بمدى إدراك المستخدم لتعقيد التقنية نفسها (Venkatesh et al., 2003, P.445)، كما يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن الاستخدام الفعلي لا يتوقف فقط على وجود الأجهزة والبرمجيات، بل هناك عوامل أخرى تؤثر في الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي ومنها النية السلوكية المتضمنة في النموذج، وتوسيط الثقافة التنظيمية، وتدعم هذه النتيجة افتراضات نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية، التي تفترض بأن التسهيلات التي توفرها المنظمات تؤثر في الاستخدام الفعلي لاستخدام التقنيات (Venkatesh et al., 2003).
- وأخيرًا كشفت النتائج عن ثبوت صحة الفرضية الثالثة التي تنص على: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للنية السلوكية على الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المشاعر في ممارسة العلاقات العامة، **وهو ما يدعم المبدأ الجوهري** في نموذج (UTAUT) الذي يعتبر النية السلوكية (Behavioral Intention) محددًا أساسيًا ومباشرًا لسلوك الاستخدام، لكن التأثير ضعيف (٠.١١)، وهو ما يدل على أن انتقال النية السلوكية إلى الاستخدام الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يتم بصورة تلقائية أو مباشرة، بل يتأثر بمجموعة من العوامل التنظيمية والبيئية التي قد تعزز هذا الانتقال أو تحد منه، فتبنّي تقنيات الذكاء الاصطناعي غالبًا ما يتطلب توفر بيئة عمل مناسبة من حيث الإمكانات التقنية، والدعم المؤسسي، وتوافر التدريب والموارد اللازمة لتوظيف هذه التقنيات في الممارسة العملية. وتتضح هذه الفكرة بصورة أكبر عند النظر إلى دور التسهيلات المتاحة (Facilitating Conditions) – وهي أحد المتغيرات الرئيسة في نموذج UTAUT – (Venkatesh and Zhang, 2010, p.8)، حيث أظهرت النتائج أن هذه التسهيلات فسرت نحو (٠.١٠) من التباين في الاستخدام الفعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. وتشير هذه النتيجة إلى أن

توفر البنية التحتية التقنية، والدعم الفني، وإتاحة الموارد اللازمة، يسهم بدرجة ملموسة ومكملة لدور النية السلوكية في تعزيز الاستخدام الفعلي لهذه التطبيقات، إذ يشعر المستخدمون بدرجة أكبر من الثقة والقدرة على استخدامها عندما يدركون وجود دعم مؤسسي وتقني يساعدهم على توظيفها بفاعلية.

توصِيات ومُقترحَات الدِّراسة:

في هذه الجزئية نعرض أهم التوصيات والمقترحات التي توصلت إليها الدراسة من واقع النتائج:

أولاً: التوصيات التطبيقية:

- ينبغي على المؤسسات العامة السعودية، إدراج وعرض تقارير تحليل المشاعر ضمن الاجتماعات الدورية للإدارة العليا، وعدم اعتبارها مجرد تقارير فنية، لضمان تحويل البيانات إلى قرارات سيادية.
- ينبغي على المؤسسات العامة السعودية صياغة استراتيجية عامة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر الجماهير على منصات التواصل الاجتماعي، للاسترشاد بها عند تنفيذ الرسائل والحملات الإعلامية في المستقبل.
- توصي الدراسة بزيادة الاستثمار في بناء لوحات تحكم مركزية تربط بين أقسام العلاقات العامة وتقنية المعلومات، لتبسيط عرض البيانات المعقدة الناتجة عن تحليل المشاعر أمام القيادات غير التقنية.
- ينبغي على القائمين على الجانب التقني والتواصلي في المؤسسات العامة السعودية بعرض تجارب المؤسسات الناجحة في توظيف الذكاء الاصطناعي، مما يحفِّز بقية الممارسين على تجريب وتطبيق هذه التقنيات، لا سيما وأن التأثير الاجتماعي (التأثير بالبيئة المحيطة) كان من أهم المحركات المؤثرة في النية السلوكية للممارسين بتوظيف هذه التقنيات مستقبلاً.

ثانيًا: التوصيات العلمية:

- توصي الدراسة مؤسسات القطاع العام على تحديد الممارسين الأكثر مهارة تقنيًا وتعيينهم كسفراء للتحول الرقمي" داخل أقسام العلاقات العامة؛ بحيث يقوم هؤلاء الممارسون بقيادة عمليات التدريب ونشر تجارب نجاحهم اليومية، مما يخلق بيئة محفزة تُحول استخدام التقنية من مبادرة فردية إلى ثقافة جماعية مدعومة بتأثير اجتماعي إيجابي، إذ أظهرت النتائج أن التأثير الاجتماعي هو المحرك الأقوى للنية السلوكية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- ضرورة تدريس مساقات تجمع بين علوم الاتصال وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الجامعات، وعقد دورات تدريبية لممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في القطاعات العامة

والخاصة لضمان استخدام تحليل المشاعر بطريقة تحترم خصوصية الجمهور الرقمي وتتجنب الانحياز الخوارزمي.

مقترحات الدراسة:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، نقترح الآتي:

- ينبغي في الدراسات المستقبلية، تطوير نموذج (UTAUT) عند دراسة البيئة السعودية، وذلك بإضافة متغيرات وسيطة، ومتغيرات مستقلة أخرى تتناسب مع البيئة السعودية قد يكون لها تأثير على النية السلوكية والاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لتفسير النسبة المتبقية من التباين، إذ أظهرت النتائج وجود نسبة مرتفعة متبقية من التباين المفسر في النية السلوكية وكذلك في الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في القطاعات العامة السعودية.
- إجراء دراسة مقارنة بين وعي الإدارة العليا ووعي الممارسين التنفيذيين تجاه قيمة الذكاء الاصطناعي، لتحديد الفجوة في إدراك أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنجاز المهام، وعوامل التبنَّي والاستخدام لدى المجموعتين.
- إجراء دراسة تحليلية للمضمون لتقييم مدى دقة خوارزميات تحليل المشاعر في فهم التغريدات والردود عليها باللهجة السعودية واللغة العربية الفصيحة واللغة الإنجليزية.
- إجراء دراسة طولية لتتبع تطور الاستخدام الفعلي لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة مهنة العلاقات العامة بالقطاعات العامة السعودية، بعد تقديم دورات مكثفة في توظيف هذه التقنيات في ممارسة المهنة، لاستكشاف مقدار التحسن والتطوير بعد أخذ الدورات التدريبية في الاستخدام الفعلي لهذه التقنيات.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

أبوالحسن، فاطمة. (٢٠٢٣م). اتجاهات دارسي وممارسي الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*،(٤٢)، ٤١-٨٣. https://doi.org/10.21608/jkom.2023.325731

أبوعباة، آرام. (٢٠٢٣م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ١١ (٤٨)، ٣٨١-٤٢٦.

الأسدودي، نهى. (٢٠٢٢م). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*،(٢٤)، ٥٩٩-٦٤٠. https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.292644

البطاينة، جنان، ومنصور، تحسين. (٢٠٢٢م). *اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي. رسالة ماجستير غير منشورة*. (الأردن: جامعة اليرموك).

بلال، بسمة. (٢٠٢٤م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة مصر للطيران نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي: مؤسسة مصر للطيران نموذجًا. *مجلة الدراسات الإعلامية*، ١١ (٢٦)، ١٣٣-١٥٧.

ثابت، غادة. (٢٠٢٢م). مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي-الاندماج الإعلامي). *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*، (٢٤)، ٢٣٥-٢٦٧.

https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.269960

جابر، ليث. (٢٠٢٤م). تنبؤ العلاقات العامة بالأزمات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي. *مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية* ، ٢٣ (٤٩)، ٣٣٣-٣٥٣.

خليل، حمزة. (٢٠٢١م). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا. *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*، ٢٠ (٢)، ١٤٩-٢٠٢. https://doi.org/10.21608/joa.2021.190747

دانييل. (٢٠١٥م). *أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية* (ترجمة طارق عبدالرحمن و محمد عقيل). مركز البحوث، معهد الادارة العامة.

درار، خالد، والدنانى، عبد الملك، وعمر، عمر. (٢٠٢٣م). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*(٣٣)، ٢١٥-٢٨٤.

سامي، ريهام. (٢٠٢١م). اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو جائحة كورونا (كوفيد-١٩): تحليل من المستوى الثاني لدراسات مدخل معالجة اللغة الطبيعية. *مجلة البحوث الإعلامية*، ٥٦ (٣)، ١٢٧٧-١٣١٨. https://doi.org/10.21608/jsb.2021.150199

سدايا. (٢٠٢٤). *حالة الذكاء الاصطناعي في المملكة العربية السعودية*. الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي.

سلامة، حسام. (٢٠٢٣م). توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير إنتاجات طلبة الإعلام في الجامعات الخليجية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، (١١-الجزء الأول)، ١-٧٠. https://doi.org/10.21608/jcts.2023.317500

السمان، أحمد. (٢٠٢٢م). اتجاهات الصحفيين في وكالات الأنباء نحو واقع ومستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي: وكالة أنباء الشرق الأوسط (دراسة حالة) في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا التفاعلية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ١٠ (٤٠)، ٢٧٣-٣١٧.

الشريف، سلوى. (٢٠٢٢م). تحليل مشاعر تغريدات تويتر أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٠ باستخدام إطار البيانات الضخمة. *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*، ٢١ (٢)، ١-٤٩. https://doi.org/10.21608/joa.2022.250344

الشعيبي، مها. (٢٠٢٣م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. *مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ٢ (١١)، ٤٩-٧٩. https://doi.org/10.21608/jcts.2023.335671

صابر، شيماء. (٢٠٢٢م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ١٢ (١٢)، ٣٠٤-٣٦٧. https://doi.org/10.21608/mktc.2022.265381

الصيفي، حسن. (٢٠١٦م). تبنِّي ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها. *الجمعية السعودية للإعلام والاتصال*، (١٥)، ١٤٣-١٨٢.

طه، فاطمة الزهراء. (٢٠٢٣م). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي: رؤية استشرافية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٠٢٣ (٨٣-٣)، ٥٧١-٦١٥. https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.316315

عبدالحليم، سمر. (٢٠٢٣م). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*، (٢٥)، ٢٤٣-٢٨٦. https://doi.org/10.21608/sjocs.2023.299170

علي، هند. (٢٠٢٤م). توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر "دراسة كيفية". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (٤٥)، ٦٥–٩٩. https://doi.org/10.21608/jkom.2024.360786

علي، مرفت. (٢٠٢٣م). رؤية مسئولي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية لحدود تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (٨٣)، ٤٤٣-٥٠٥. https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.316311

عليمات، علي. (٢٠١٤م). واقع استخدام معلمي العلوم للمستحدثات التكنولوجية في تدريسهم بمحافظة المفرق. *مجلة المنارة للبحوث والدراسات*، ٢٠ (١)، ٤٦٩-٥٠٢.

كيوش، خلف. (٢٠٢٤م). ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي. *مجلة آداب المستنصرية*، ٤٨(١٠٦)، ٣٦٢-٣٩١.

المزاهرة، منال. (٢٠١٩م). توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي القطاع التجاري الأردني أنموذجاً. *المجلة الأردنية للعلوم الإجتماعية*، ١١ (٣)، ٣٨١-٤١١.

مقدم، عبدالحفيظ. (٢٠١٥م). *مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية*. دار النشر الدولي.

منتصر، أمل. (٢٠٢٣م). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة. *المجلة المصرية لبحوث الرأى العام*، ٢٢ (٤-الجزء الأول)، ١٩٥-٢٢١. https://doi.org/10.21608/joa.2024.335195

هيئة الحكومة الرقمية. (٢٠٢٤م). *مؤشر نضج التجربة الرقمية للخدمات الحكومية*.

اليحيى، هديل. (٢٠٢٢م). العوامل المؤثرة في قبول ممارسي العلاقات العامة واستخدامهم للتطبيقات الرقمية: دراسة ميدانية في ضوء النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها "UTAUT". *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ١٠ (٤٢)، ٥٨٣-٦٢٠.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

Ardila, M. (2020). The rise of intelligent machines: how artificial intelligence is transforming the public relations industry .*Unpublished master thesis*. (USA: University of Southern California) .

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*, *10*(3), 1066-1071.

Broklyn, P., Olukemi, A & ,.Bell, C. (2024). *Social Media Sentiment Analysis for Brand Reputation Management.* Available at SSRN 4906218. https://doi.org/10.20944/preprints202408.0029.v1

Chui, M., Yee, L., Hall, B., & Singla, A. (2023). *The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Eddine, B. & Lazhar, C. (2021). Sentiment Analysis Using R: Applied Study of the Mobile Phone Market. *Strategy & Development Review*, *11*(1), 447-461.

Grljević, O., Bošnjak, Z., & Bošnjak, S. (2019). Contemporary data analysis techniques for online reputation management in hospitality and tourism. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, *16*(1), 59-73. https://doi.org/10.5815/ijisa.2017.11.03

Hair, J.F., Black W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition*).USA: Pearson Education Limited.

Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the Organization-Situation-Public-Communication (OSPC) Model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, *9*(7), 485-495. https://doi.org/10.47116/apjcri.2023.07.38

Khalfi, N. (2024). The Use of Artificial Intelligence Applications in Public Relations Management: Reality and Challenges a Qualitative Study on a Sample of Some Banks Public Relations Practitioners in Algeria. *Management & Economics Research Journal*, *6*(1), 550-569. http://search.mandumah.com/Record/1456951

Lei, L., & Liu, D. (2021). *Conducting sentiment analysis*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108909٦٧٩

Mahmud, M. K., Sultana, T., & Rashid, H. (2025). Artificial intelligence and public relations synergy: A study in the context of Bangladesh. *Society & Sustainability, 7*(1), 1-9 .

Mikalef, P & ,.Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & management*, *58*(3). https://doi.org/10.1016/j.im.2021.10٣٤٣٤

Momani, A. (2020). The unified theory of acceptance and use of technology: A new approach in technology acceptance. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, *12*(3), 79-98. https://doi.org/10.4018/IJSKD.20٢٠٠٧٠١٠٥

Oxford Insights (2025). *Government AI Readiness Index 2025*. Available at: https://oxfordinsights.com/ai-readiness/government-ai-readiness-index-2025/ . (Accessed: 5 March 2026)

Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS* (3th ed.). McGraw-Hill Education, Open University Press

Panda, G., Upadhyay, A., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, *14*(3), 196-213. https://doi.org/10.1177/0973258619866585

Polat, H. (2023). Public Relations-Artificial Intelligence Relationship from the Perspective of Turkish Academy: A Meta-Thematic Analysis. *Contemporary Issues of Communication*, *2*(2), 2-10.

Rashid, A., & Kausik, A. (2024). AI revolutionizing industries worldwide: A comprehensive overview of its diverse applications. *Hybrid Advances*, *7*, 2-34. https://doi.org/10.1016/j.hybadv.2024.100277

Salma, A. (2022). Analyzing online public sentiment toward corporate crisis in the age of big data and automation. *The Journal of Society and Media*, *6*(1), 188-206. https://doi.org/10.26740/jsm.v6n1.p188-206

Soldan, T. (2022). A Qualitative Research on The Use of Artificial Intelligence in Public Relations. *The Journal of International Scientific Researches*, *7*(2), 191-206.

Valin, J. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. Chartered Institute of Public Relations. *Chartered Institute of Public Relations*, *23*(1), 1-12.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS quarterly*, *27*(3), 478-425. https://doi.org/10.2307/30036540

Zuiderwijk-van Eijk, A., Janssen, M., & Dwivedi, Y. (2015). Acceptance and use predictors of open data technologies: Drawing upon the unified theory of acceptance and use of technology. *Government Information Quarterly*, *32*(4), 429-440. https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.09.005

in public relations practice. There was also a statistically significant positive effect of available facilities on the actual use of AI technologies for sentiment analysis, as well as a statistically significant positive effect of behavioral intention on the actual use of AI applications for sentiment analysis in public relations practice.

Key words: Artificial Intelligence Technologies, Emotion Analysis, X Platform, Saudi Public Sectors, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.

Employment of Artificial Intelligence for sentiment Analysis by Public Relation Practitioners via the X Platform in Saudi Public Sectors: Survey Study (*)

Shaimaa Ebrahim Abdo Al-Masrahi
simasrahi@uqu.edu.sa
PhD researcher in Communication and Digital Media at King Saud University, Lecture at Mass Communication Department, Faculty of Social Sciences, Umm Al-Qura University

Supervision by:
Dr. Haitham Mohamed Yousef Younes
hyoussef@ksu.edu.sa
Associate Professor of Public Relations and Advertising, College of Humanities and Social Sciences, King Saud University

Abstract

The study aimed to reveal the extent to which public relations practitioners employ artificial intelligence techniques to analyze sentiments via the X platform in Saudi public sectors. It employed the unified theory of acceptance and use of technology as a theoretical and interpretive framework It relied on a survey approach, surveying the opinions of a sample of 60 public relations and communication practitioners drawn from six public institutions using a comprehensive sampling method. Data was collected using an electronic questionnaire. The study reached a set of results, most notably the following:
The overall arithmetic means for the use of artificial intelligence technologies in sentiment analysis in the Saudi public sectors sampled in the study was within the "mostly" range, meaning that public relations practitioners use these technologies in most tasks. Competitive and technical motives ranked first among practitioners' motives for using AI technologies to analyze emotions in public relations practice, followed by organizational and administrative motives, then strategic motives. In contrast, expected performance ranked first among the factors influencing the adoption and use of AI technologies, followed by social impact, then available facilities, while expected effort ranked last. The results showed that public relations practitioners have a strong behavioral intention to continue and expand the use of artificial intelligence beyond its actual use, and practitioners face moderate challenges in employing artificial intelligence technologies in sentiment analysis.

The results also confirmed the validity of the assumptions of the unified theory of acceptance and use of technology, as there was a statistically significant positive effect of expected performance, expected effort, and social influence on the behavioral intention to use AI sentiment analysis applications

(*)The Paper was received on March 05, 2026, and accepted for publication on March 31, 2026.

Copyright © APRA 2026

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

Deposit Number: 24380 /2019

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

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

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:

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

Address:

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

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

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

Publishing rules:

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

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Sixty-first Issue - Fourteenth Year - January/March 2026

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy

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

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

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations,Department of Journalism, Media, and Digital Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

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

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-first Issue – January/March 2026
IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7 Arcif Impact Factor 2025 = 1.3738

Abstracts of Arabic Researches:

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

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2026@APRA
www.jprr.epra.org.eg