

"الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة"

أ. هاله السيد يسري فتح الباب*

إشراف أ.د./ راسم محمد الجمال**

إشراف مشارك د/ كريمان محمد فريد***

ملخص:

يتناول هذا البحث التحولات العميقة التي يشهدها مجال العلاقات العامة في ضوء تصاعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أصبحت جزءًا أساسيًا في إدارة المهام الاتصالية والإعلامية، لا سيما فيما يتعلق بجمع وتحليل البيانات، إنتاج المحتوى، ورصد وسائل الإعلام، بما يعزز الكفاءة التشغيلية وبيّح توجيه الجهود نحو المهام الاستراتيجية والإبداعية.

اعتمدت الباحثة على منهج المسح التحليلي لمراجعة 51 دراسة علمية نُشرت بين عامي 2018 و2023، منها 15 دراسة عربية و36 أجنبية، بهدف تحليل الاتجاهات البحثية في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالعلاقات العامة، وتم تصنيف الدراسات وفقًا للمناهج العلمية والنماذج النظرية، وأدوات البحث المستخدمة، ومجالات التوظيف والتحديات التي تواجه التطبيقات.

كشفت نتائج التحليل عن تعدد المداخل النظرية مثل نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM)، والنموذج الموحد لقبول التكنولوجيا (UTAUT)، ونظرية استبدال الوظائف، ونظرية الحضور الاجتماعي الآلي، وغيرها، مما يعكس التنوع في الأسس النظرية لفهم دور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، كما أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم على نطاق واسع في تحليل الرأي العام، إدارة الأزمات، تخصيص المحتوى، وتحسين استراتيجيات الاتصال المؤسسي.

يشير البحث إلى أن هذه التقنيات تتيح للمؤسسات التفاعل اللحظي مع الجماهير، والتنبؤ بسلوكياتهم، وتقديم استجابات آنية أثناء الأزمات، إلا أنها تفرض أيضًا تحديات هيكلية وأخلاقية، أبرزها: قضايا الخصوصية، الحاجة إلى كوادر مؤهلة، صعوبة قياس العائد على الاستثمار، ومخاطر تشويه السمعة في حال إساءة استخدام التكنولوجيا.

خلصت الدراسة إلى ضرورة تطوير برامج تدريب وتأهيل لممارسي العلاقات العامة لتمكينهم من استخدام الذكاء الاصطناعي بفعالية، إلى جانب تعزيز التعاون البحثي العربي والدولي لسد الفجوات المعرفية، كما أوصت بأهمية التوازن بين الكفاءة التقنية والجانب الإنساني للعلاقات العامة، لضمان الاستخدام المستدام والمسؤول لهذه التقنيات.

واستشرافًا للمستقبل، طرحت الدراسة مجموعة من الاتجاهات البحثية المقترحة، منها: دراسة الأطر التشريعية والأخلاقية المنظمة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، تحليل تأثير الخصائص الديموغرافية للممارسين على استخدام التطبيقات، وتطوير نماذج جديدة لتوظيف الذكاء الاصطناعي تتناسب مع البيئة الاتصالية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الذكاء الاصطناعي، تحليل البيانات، إنتاج المحتوى.

* المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

*** الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.

Research Abstract: Recent Trends in Artificial Intelligence Applications in Public Relations Research

Ms.Hala El-Sayed Yousry Fath El-Bab*

Abstract:

This study explores the profound transformations taking place in the field of public relations considering the increasing integration of artificial intelligence (AI) technologies. These technologies have become an essential part of communication and media management tasks—particularly in areas such as data collection and analysis, content production, and media monitoring—thus enhancing operational efficiency and allowing practitioners to focus on strategic and creative functions.

The researcher employed an analytical survey methodology to review 51 scholarly studies published between 2018 and 2023, including 15 in Arabic and 36 in other languages. The aim was to analyze current research trends related to AI applications in public relations. The studies were categorized based on the scientific methods and theoretical models adopted, research tools used, areas of application, and the challenges facing these technologies.

The analysis revealed a variety of theoretical approaches, including the Technology Acceptance Model (TAM), the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), the Job Replacement Theory, and the Automated Social Presence Theory, among others. This reflects the diversity of conceptual frameworks used to understand the role of AI in public relations. The findings also show that AI is widely utilized in public opinion analysis, crisis management, content personalization, and the enhancement of institutional communication strategies.

The research indicates that AI technologies enable real-time interaction with audiences, prediction of their behaviors, and

* Assistant Lecturer, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication - Cairo University

immediate responses during crises. However, they also present structural and ethical challenges, such as privacy concerns, the need for qualified personnel, difficulty in measuring return on investment, and the risk of reputational damage if misused.

The study concludes with a call for the development of training programs for public relations practitioners to enable effective use of AI, along with a recommendation to strengthen Arab and international research collaboration to bridge knowledge gaps. It also emphasizes the importance of maintaining a balance between technical efficiency and the humanistic aspects of public relations to ensure responsible and sustainable use of these technologies.

Looking ahead, the study proposes several research directions, including examining the legal and ethical frameworks governing AI use, analyzing the influence of practitioners' demographic characteristics on technology adoption, and developing new models for employing AI in line with the contemporary communication environment.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence, Data Analysis, Content Creation.

مقدمة :

تؤدي التطورات التكنولوجية مثل الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، والبيانات الضخمة، والواقع الافتراضي دورًا متزايد الأهمية في الحياة اليومية، مما أدى إلى خلق بيئة تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا، كما أصبحت هذه التكنولوجيا المتقدمة من أبرز محركات التغيير والابتكار في الأداء المؤسسي حيث تقدم هذه التقنيات مزايا عديدة، حيث توفر لها المرونة، وتعزيز الابتكار والإبداع، مما يسهم في تطوير حلول جديدة تحقق لها أداءً جيدًا في السوق، ولكن على الرغم من أن الخبراء يتوقعون أن نحو 50% من المهن في الشركات قد تختفي بحلول عام 2025، فإن الدراسات والأدبيات تشير إلى أن الروبوتات، على سبيل المثال، لن تستطيع استبدال محترفي العلاقات العامة. ولكن يبقى السؤال: ما هي الأنشطة التي يمكن أن يتم استبدالها بأنظمة تعمل بالذكاء الاصطناعي؟⁽¹⁾

وقد تزايد الاهتمام مؤخرًا بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وظهرت العديد من الكتابات التي تتناول إمكانية وأهمية استخدامها في مجال العلاقات العامة على نطاق أوسع، حيث تتمتع هذه التطبيقات بالقدرة على التعامل مع كميات هائلة من البيانات من مصادر متنوعة، وترجمة هذه البيانات لتنفيذ مهام متعددة في مجال العلاقات العامة، مثل جمع المعلومات، وفرز البيانات، وكتابة البيانات الصحفية الأولية، وإنشاء مواقع الويب عبر برمجة الروبوتات باستخدام خوارزميات محددة مسبقًا لجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها كميًا. علاوة على ذلك، يمكن لهذه التطبيقات تحديد المعلومات الأكثر صلة التي يجب تضمينها في المحتوى المراد توصيله للجماهير المستهدفة، واختيار الوسائط الأكثر استخدامًا من قبل تلك الجماهير، كما تتيح هذه التطبيقات الرصد الدقيق لما يُكتب عن المؤسسات في وسائل الإعلام بشكل عام.⁽²⁾

وفي عام 2018 قدم جالواي وسواتيك Galway and Swatek (2018)⁽³⁾ تصور لمفهوم الذكاء الاصطناعي في سياق العلاقات العامة، حيث توصلوا إلى التعريف التالي: "التقنيات التي تظهر القدرات المعرفية البشرية وتؤدي وظائف شبيهة بالبشر في القيام بأنشطة العلاقات العامة، سواء بشكل مستقل أو بالتعاون مع ممارسي العلاقات العامة." وهذا يعني أن وكالات العلاقات العامة يمكن أن تستفيد من الأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، خاصة في المهام التي تساعدها على التنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمتاز الذكاء الاصطناعي بقدرته على تعزيز التعلم الذاتي، مما يوفر أداة قادرة على الاستجابة بشكل مستقل للمشاركات، والاستعلامات، والتغريدات، والرسائل النصية الأخرى على منصات التواصل الاجتماعي، وتدعم دراسة باندا وآخرون Panda,et.al (2019)⁽⁴⁾ هذه الفكرة، حيث تكشف أن الذكاء الاصطناعي يمتلك القدرة على اتمام بعض وظائف العلاقات العامة الروتينية والمملة. تشمل هذه الوظائف كتابة القصص المستندة إلى البيانات، وتنظيم وتحديث الوسائط والقوائم، والمساعدة في كيفية إدارة الأزمات، بالإضافة إلى تحويل الصوت إلى نص. وبالتالي، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحدد نوعية محتوى الوسائط الاجتماعية، ويقوم بجدولته، وإدارته، وتقديم تقارير عنه بشكل أكثر كفاءة.

مما سبق، يمكن التأكيد على أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة يؤدي إلى تحقيق إنجاز أسرع في مهام العمل، وبما يتيح لممارسيها إمكانية تحقيق أهدافهم بكفاءة أكبر، ومعالجة الإحصائيات وأي نوع من البيانات بسرعة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لروبوتات العلاقات العامة العمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يمكنها من تقديم استجابة إعلامية "في الوقت المناسب" لوسائل الإعلام والجمهور، وهذا يعني أن أنظمة الذكاء الاصطناعي تستطيع الاستمرار في توجيه الرسائل بالموضوعات الأساسية، معتمدةً على أفكار تستند إلى تحليل البيانات الضخمة والاتجاهات الأخرى ذات الصلة⁵.

أولاً : تحديد مشكلة الدراسة :

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة للدراسات المعنية بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة ، وذلك من خلال مسح الدراسات العربية والأجنبية التي أُجريت على مدى خمس أعوام ما بين 2018 إلى 2023 بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، وذلك بالكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها هذه الدراسات ، إلى جانب تحديد المداخل الفكرية والنماذج العلمية، وكذلك الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها و أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها، بحيث يمكن تقديم رؤية مستقبلية شاملة حول بحوث الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلاقات العامة .

ثانياً: أهداف الدراسة

انطلاقاً من تحديد قضية الدراسة يمكن صياغة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها على النحو التالي:

- (١) التعرف على المداخل الفكرية والنماذج العلمية التي انطلقت منها الدراسات المعنية بمجال الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- (٢) مسح التوجهات البحثية الحديثة حول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- (٣) تحديد المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات ومجتمعات البحث والعينات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات.
- (٤) رصد التحديات التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
- (5) تحليل نتائج وتوصيات دراسات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلاقات العامة.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة

من خلال استعراض المشكلة البحثية والأهداف التي تسعى إليها الدراسة الحالية، يمكن تحديد أهم تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

- (١) ما المداخل الفكرية والنماذج العلمية التي انطلقت منها الدراسات المعنية بمجال الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ؟

- (٢) ما تصنيف التوجهات البحثية الحديثة في دراسات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في مجال العلاقات العامة؟
- (٣) ما أكثر المناهج البحثية وأدوات جمع البيانات استخدامًا في دراسات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟
- (٤) ما التحديات التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
- (5) ما نتائج وتوصيات دراسات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلاقات العامة؟

رابعاً : منهجية الدراسة :

تتدرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات النظرية المسحية لمراجعة وتحليل وتقديم رؤية نقدية للدراسات البحثية الحديثة، وهو منهج بحثي يستند إلى مراجعة تحليلية نظامية للأبحاث العلمية المنشورة حول موضوع معين، ويهدف هذا النوع من الدراسات إلى استخلاص مؤشرات تمكن الباحث من التعرف على نقاط الاتفاق والاختلاف بين النتائج التي توصلت إليها تلك الأبحاث، كما يوفر إطاراً تقييمياً للمناهج والأدوات والأطر النظرية المستخدمة فيها، ويشتمل هذا التحليل على دراسة الأبحاث التي شهدت اهتماماً بحثياً بارزاً في الموضوع في الخمس سنوات الأخيرة، وتحديد القضايا الرئيسية والفرعية التي تم تناولها، واستعراض المدخل الفكري أو النموذج العلمي المعتمد، وكذلك الإطار المنهجي المستخدم، بالإضافة إلى استعراض أهم النتائج والتوصيات، كما سيتم استقراء الرؤى البحثية المستقبلية في هذا المجال.

خامساً: مجتمع الدراسة والعينة :

تم تحديد الإطار الزمني للدراسة ليشمل الأعوام من عام 2018 إلى 2023، وذلك تماشيًا مع الهدف الأساسي للتحليل المتمثل في التعرف على أحدث الاتجاهات البحثية في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلاقات العامة، كما يعكس هذا الإطار الزمني الاهتمام البحثي المكثف الذي شهدته هذه الفترة في موضوع الدراسة، وقد شملت الدراسة البحث في قواعد البيانات الرقمية المتخصصة والدوريات العلمية المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، لرصد الأبحاث ذات الصلة بالقضية موضوع التحليل، تم تحديد العناوين والقضايا البحثية للدراسات التي تم رصدها لتحديد مدى ارتباطها بموضوع الدراسة. وفي النهاية، انتهت الباحثة إلى اختيار الدراسات التي ستخضع للتحليل، والتي تضم الدراسات ذات الصلة الوثيقة بالموضوع، حيث بلغ إجمالي عدد الدراسات التي خضعت للتحليل 51 دراسة، منها 15 دراسة عربية و36 دراسة أجنبية.

سادساً : نتائج تحليل دراسات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلاقات العامة:-

تبين للباحثة من تحليل الدراسات السابقة أن هناك تنوعاً ملحوظاً في المناهج البحثية التي تم اعتمادها، ومع ذلك، كان منهج المسح هو الأكثر استخداماً، حيث اعتمدت الدراسات العربية بشكل أكبر على المنهج الكمي مقارنةً بالمناهج الكيفية، بينما كانت الغالبية العظمى من

الدراسات الأجنبية تعتمد على المنهج الكيفي، مع استخدام محدود للمنهج الكمي وتحليل المحتوى. وهناك ندرة في استخدام المنهج التجريبي ومنهج دراسة الحالة.

تعددت أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات بين الأدوات الكمية، مثل استمارات الاستقصاء التي تم تنفيذها ميدانياً عبر المقابلات المباشرة أو من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني، والأدوات الكيفية مثل المقابلات المتعمقة، وقد أظهرت الدراسات الأجنبية استخداماً أكثر تنوعاً واعتماداً على هذه الأدوات مقارنة بالدراسات العربية. وبالنسبة لمجتمعات البحث، فقد تنوعت على المستويات المؤسسية والبشرية، حيث تناولت الدراسات مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لمؤسسات تعمل في مجالات متنوعة، بما في ذلك الشركات الحكومية، والشركات متعددة الجنسيات، وشركات الاتصالات، والبنوك.

تم تطبيق الدراسات الأجنبية في مجموعة واسعة من الدول، شملت ولايات أمريكية مثل فلوريدا وكاليفورنيا، بالإضافة إلى دول مثل إندونيسيا وتركيا، ويعكس هذا التوزيع الجغرافي تنوعاً ملحوظاً في مواقع إجراء الدراسات الأجنبية أما الدراسات العربية، فقد تم تطبيقها على دول عربية متعددة، منها مصر، السعودية، الإمارات، الجزائر، والأردن، مما يبرز تركيز هذه الدراسات على السياق الإقليمي للدول العربية.

على مستوى العينات، تنوعت بين ممارسي العلاقات العامة والخبراء والأكاديميين، وأظهرت الدراسات الأجنبية استخدام عينات بحثية أكبر مقارنة بالدراسات العربية، ففي الدراسات الكمية باستخدام الاستقصاء، تراوحت أحجام عينات الدراسات العربية ما بين 20 إلى 50 مفردة من الممارسين أو الخبراء، بينما وصلت العينات في الدراسات الأجنبية إلى 2689 مفردة من الممارسين للعلاقات العامة على نطاق عدة دول أجنبية، مما يعكس التوجه نحو شمولية أكبر في الدراسات الأجنبية، وبالنسبة للمقابلات المتعمقة، فقد كانت أكثر شيوعاً في الدراسات الأجنبية وندرة في الدراسات العربية، حيث تراوحت أعدادها في الدراسات الأجنبية بين 31 و59 مقابلة متعمقة بما يُظهر تركيز الدراسات الأجنبية على الأدوات الكيفية بشكل أكبر، بالإضافة إلى توسيع نطاقها الجغرافي ليشمل مناطق ومجتمعات متنوعة.

وتستعرض الباحثة فيما يلي أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي عُثرت بها الدراسات في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في العلاقات العامة:

1- تحليل المداخل الفكرية والنماذج العلمية للدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة : شهدت دراسات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة تنوعاً ملحوظاً في الأطر النظرية لتلك الدراسات، حيث اعتمدت غالبية الدراسات على مجموعة من النماذج النظرية المتنوعة. من بين هذه النماذج، يبرز نموذج **تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model** الذي يركز على العوامل المؤثرة في استعداد الأفراد لتبني التكنولوجيا الحديثة، إلى جانب النظرية الموحدة لقبول وتبني التكنولوجيا التي تسعى لتفسير كيفية تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية على هذا التبني. كما تم تناول نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي **Theory of Job**

الاصطناعي أن يحل محل بعض الوظائف التقليدية في مجال العلاقات العامة. إضافة إلى ذلك، تطرقت الدراسات إلى نظرية الحضور الاجتماعي الآلي (Automated Social Presence - ASP) التي تتناول تأثير الروبوتات والأنظمة المدعومة بالذكاء الاصطناعي على العلاقات الاجتماعية والتفاعلات في بيئة العمل. وكذلك نموذج الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات مع العملاء Artificial Intelligence Model in Customer Relationship Management الذي يبرز كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين التواصل وبناء علاقات قوية مع العملاء. وأخيراً، هناك نموذج المنظمة والموقف والاتصال العام (OSPC) Organization, Situation, and Public Communication Model الذي يعكس أهمية السياق التنظيمي في فهم تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات الاتصال، وتوضح جميع هذه النماذج الفوائد المدركة من استخدام التكنولوجيا في بيئة عمل العلاقات العامة، حيث تساهم التطبيقات الذكية في تعزيز الأداء الوظيفي لممارسي العلاقات العامة من خلال تسريع عمليات جمع البيانات وتحليلها، مما يمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر فعالية، كما أن هذه التكنولوجيا تعزز الثقافة المؤسسية من خلال دعم الابتكار وتعزيز التعاون بين فرق العمل، مما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات في سوق سريع التغيير.

وفي هذا السياق، رصدت إحدى الدراسات الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي، وذلك في إطار نظرية الحضور الاجتماعي الآلي ونموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات بالعملاء، وقد استندت الدراسة إلى نظرية الحضور الاجتماعي الآلي (Automated Social Presence - ASP)، التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالشبكة العنكبوتية، وتبرز أن الحضور الاجتماعي للوسيلة يؤثر بشكل كبير على قدرة الأفراد على الفهم والتواصل، من خلال تنوع لغات الوسيلة وقدرتها على نشر آراء متعددة، وتناقش الدراسة تأثير التكنولوجيا على إدراك العملاء لوجود كيان اجتماعي آخر، حيث يتم دمج خصائص مجسمة في التقنيات الآلية لخلق تجربة خدمة شبه اجتماعية. وقد استخلصت الباحثة عدة مبادئ تعبر عن الحضور الاجتماعي الآلي، موضحة أن العملاء يشاركون بشكل متزايد في تفاعلات شبه اجتماعية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل المساعدين الصوتيين وروبوتات الخدمة، حيث تتبع بعض المؤسسات هذا الاتجاه لتمكين العملاء من تخصيص خدماتهم عبر الأوامر الصوتية، مما يوفر تجربة مريحة، وتؤكد نظرية ASP على قدرة التكنولوجيا على العمل كعامل اجتماعي بدلاً من البشر، حيث تم تصميم المساعدات الصوتية لتكون أكثر شبيهة بالإنسان، مما يعزز التفاعل مع العملاء بشكل أكثر إنسانية. تشير هذه المساعدات، المدعومة بالذكاء الاصطناعي، مشاعر الوجود الاجتماعي لدى العملاء، مما يجعلهم يتعاملون معها ككيان اجتماعي تماماً كما يفعلون مع الأشخاص الحقيقيين، مما يعكس عمق التفاعل الاجتماعي الذي يمكن أن توفره التقنيات الحديثة⁶ (غادة ثابت، 2023).

بينما يتناول نموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات بالعملاء استراتيجية تتكون من ثلاث خطوات لتطبيق الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، وتتمثل هذه الخطوات في إدارة معلومات البيانات الضخمة: يبدأ النموذج بتحديد المبادرات والإجراءات التي يجب تنفيذها في كل مراحل تطبيق استراتيجية إدارة علاقات العملاء (CRM) المدفوعة بالذكاء الاصطناعي، ويتعين على ممارسي الأعمال تحديد الأهداف الاستراتيجية الخاصة بالشركة، وإنشاء منصة متكاملة لبيانات العملاء، والتي تتيح لهم الوصول إلى معلومات جديدة تسهم في اتخاذ قرارات أكثر فعالية في إدارة علاقات العملاء، ويتطلب ذلك بناء قاعدة بيانات فريدة تضم بيانات العملاء، والاستفادة من إمكانيات تحليلات البيانات الضخمة لدعم قدرة المؤسسة على تحديد العملاء المرشحين وجذبهم والاحتفاظ بهم، كما ينبغي دمج المعلومات من مصادر البيانات الجديدة في قرارات إدارة علاقات العملاء، مع مراعاة حدود الوصول إلى البيانات وخصوصيتها، بالإضافة إلى إدارة أخلاقيات البيانات، تحقيق التقنيات: تتطلب الخطوة الثانية تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي على أنشطة إدارة علاقات العملاء، كما يتعين استخدام تقنيات وخوارزميات محددة تهدف إلى حل تحديات الأعمال المرتبطة بعلاقات العملاء، وهذا يتطلب التفكير في مهارات الموظفين، وقد يتطلب تغييرات استراتيجية وتشغيلية وتنظيمية لضمان تنفيذ التطبيقات المطلوبة، ويتضمن ذلك اختيار الخوارزميات المناسبة بناءً على الغرض من التطبيق، وتطوير وظائف جديدة للموظفين، بالإضافة إلى تحديد التغييرات الاستراتيجية، الإجرائية والتنظيمية المستهدفة.

تحول الأعمال المدارة بالذكاء الاصطناعي: في الخطوة الأخيرة، يُدير الذكاء الاصطناعي علاقات العملاء، حيث تتحقق الاستراتيجية بالكامل. يتم ذلك من خلال اتخاذ قرارات تتعلق بتقديم الخدمات من المنزل أو التنفيذ من الخارج، مع تحديد مستوى الأتمتة المطلوبة (automation-augmentation)، كما يتطلب الأمر إدارة الموارد التكنولوجية، والتغييرات الاستراتيجية والإجرائية والتنظيمية المستهدفة، بالإضافة إلى إدارة السلوكيات التفاعلية بين البشر والذكاء الاصطناعي، ويؤكد هذا النموذج على أهمية تكامل الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات إدارة علاقات العملاء، مما يساهم في تحسين الأداء العام وتعزيز تجارب العملاء بشكل فعال⁷ (غادة ثابت، 2023).

وتناولت إحدى الدراسات الأجنبية نموذج المنظمة والموقف والاتصال العام (OSPC) الذي يوفر إطاراً نظرياً شاملاً لفهم العلاقات العامة، ويُركز هذا النموذج على الترابط المتبادل بين أربعة عوامل أساسية: المنظمة، الموقف، الجمهور، والاتصال، ويعد هذا النموذج مثالاً فعالاً في إدارة علاقات مجموعات المصالح وتصنيف تكتيكات الاتصال التي يمكن أن تتبناها المنظمات في سياقات معينة، مثل العمليات العامة، أو القضايا المترابطة، أو إدارة الأزمات، ويؤكد النموذج على أن الاتصال الفعال مع الجمهور يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تنفيذ الرسالة التي تسعى المنظمة لتوصيلها، ولتحقيق هذه الرسالة، تقوم المنظمة باختيار استراتيجيات وتكتيكات الاتصال بشكل استراتيجي، حيث تعتمد هذه الاختيارات على الموقف الحالي وخصائص مجموعات المصالح التي تتعامل معها. يتضمن ذلك فهم احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف، مما يساعد في تحديد الرسائل المناسبة ووسائل

الاتصال الأكثر فعالية. بالتالي، يُعزز نموذج OSPC من أهمية التفكير الاستراتيجي في العلاقات العامة، حيث يُعتبر الاتصال الفعال بمثابة جسر بين المنظمات والجمهور، مما يؤدي إلى تحسين النتائج وتعزيز العلاقات المستدامة مع كافة الأطراف المعنية⁸ (JiYeon, 2023).

بينما ركزت إحدى الدراسات العربية على تحليل نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي، التي تشير إلى إمكانية استبدال البشر في مجموعة متنوعة من الوظائف والأدوار بواسطة الذكاء الاصطناعي والآتمة، وتعتمد هذه النظرية على تقدم التكنولوجيا في مجال الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى تطور الروبوتات والأنظمة الذكية، مما يتيح لها تنفيذ المهام البشرية بشكل أكثر كفاءة ودقة. ويتم استبدال وظائف الذكاء الاصطناعي بشكل أساسي على مستوى المهمة بدلاً من مستوى الوظيفة، حيث يمكن للذكاء الاصطناعي أن يحل محل بعض العمالة البشرية في تقديم الخدمات عندما يتفوق على البشر في أداء مهام معينة. ويبدأ هذا الاستبدال بالمهام الأكثر بساطة، ثم ينتقل إلى المهام الأكثر تعقيداً، بدءاً من المهام الميكانيكية إلى المهام التي تتطلب ذكاءً أعلى، مثل المهام الابدئية والعاطفية. وتفترض النظرية وجود أربعة أنواع من الذكاء الاصطناعي، مرتبة وفقاً لصعوبة المهام التي يمكن أن تتقنها. وتشمل هذه الأنواع: **الذكاء الميكانيكي**: يُشير إلى استخدام التكنولوجيا والروبوتات لتطوير أنظمة ذكاء اصطناعي تعتمد على التصميم الميكانيكي والهندسة الروبوتية، مما يتيح تنفيذ مهام محددة بطريقة ميكانيكية تشبه حركة الكائنات الحية. **الذكاء التحليلي**: يركز على قدرة الأنظمة الاصطناعية على تحليل وفهم البيانات والمعلومات بشكل منطقي، واستخلاص الأنماط والتصميمات منها، ويهدف هذا النوع إلى استخدام الخوارزميات وتقنيات التحليل البياني لاستخراج المعرفة من البيانات المتنوعة. **الذكاء الحدسي**: يُشير إلى قدرة الأنظمة الاصطناعية على التعامل مع البيانات واتخاذ القرارات بناءً على تفسيرات مفهومية وتحليل غير منطقي للمعلومات المتاحة.

الذكاء العاطفي: يهتم بفهم ومحاكاة العواطف البشرية والتفاعل معها. يهدف هذا النوع إلى تمكين الأنظمة الاصطناعية من التعرف على تعابير الوجه والصوت، وتحليل المشاعر والمزاج، والتفاعل بشكل مناسب مع البشر. وتتطلب هذه النظرية من المؤسسات أن تقرر نوع الذكاء الاصطناعي الأنسب لها بناءً على طبيعة المهام والعاملين بها، مما يساعدها في تحسين الأداء وتحقيق الأهداف بشكل أكثر فعالية⁹ (أرام إبراهيم، 2022).

وتناولت إحدى الدراسات العربية نظرية الحتمية التكنولوجية التي أسسها مارشال ماكلوهان، والتي تفسر علاقة تكنولوجيا الاتصال بالمجتمع باعتباره نتاجاً لعمليات إنتاج وتخزين وتشكيل وتمثيل المعلومات، وترتبط هذه النظرية بين تطور نمط تكنولوجيا الاتصال السائدة ونمط المجتمع السائد، وافترضت النظرية أن الوسيلة هي امتداد للإنسان وحواسه، مما يعني أن المخترعات التكنولوجية المهمة تؤثر على تكوين المجتمعات. تعتبر الوسائل الجديدة امتداداً للإنسان، تؤثر في طريقة تفكيره وسلوكه، وتوضح النظرية أن وسائل الاتصال الإلكترونية قد غيرت من توزيع الإدراك الحسي ونسب استخدام الحواس، حيث إن الوسيلة تعتبر رسالة في حد ذاتها، فلا يمكن النظر إلى مضمون وسائل الاتصال بشكل

منفصل عن الوسيلة الإعلامية نفسها، كما تؤثر كيفية عرض المادة الإعلامية والجمهور الذي يتعرض لها بشكل كبير على رسالتها، مما يبرز أهمية دور الوسيط (الوسيلة). في العصر الحديث، تزداد خطورة الوسيط، حيث يتمكن من الاستحواذ على كل الفضاء، ويهيمن على أبعاد الحياة الإنسانية. بذلك، أصبحت الرسالة في عصر التكنولوجيا أسيرة الوسيط، الذي قد يضخمها أو يقلل من شأنها، مما يتطلب فحصاً دقيقاً لتأثير تكنولوجيا الاتصال على المجتمعات¹⁰ (غادة ثابت، 2022).

بينما تناولت دراسة أخرى النظرية الموحدة لقبول وتبني التكنولوجيا (UTAUT) التي تم تطويرها في عام 2003، والتي تقدم طرقاً لفهم كيفية قبول المستخدمين للتقنيات الجديدة وكيفية استخدامها، بالإضافة إلى تأثير ذلك على الاستمرار في استخدامها. يُعتبر نموذج قبول التكنولوجيا واحداً من أكثر النماذج البحثية ملاءمة للتنبؤ باستخدام نظم المعلومات والتكنولوجيا من قبل المستخدمين الفرديين، وقد طور دافيس وزملاؤه النموذج الأول لقبول التكنولوجيا، حيث حددوا المتغيرات الرئيسية مثل سهولة الاستخدام المدركة والفوائد المدركة، ثم قاموا بتطوير النموذج ليشمل العمليات التأثيرية الاجتماعية، بالإضافة إلى العمليات الآلية المعرفية، وتؤثر هذه العوامل بشكل غير مباشر على الاستخدام الفعلي للنظام من خلال النية السلوكية، وفي عام 2003 صاغ الباحثون النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، والتي دمجت مبادئ عدد من النظريات المختلفة مثل نموذج قبول التكنولوجيا، نظرية السلوك المخطط، نظرية انتشار الابتكارات، والنظرية الاجتماعية المعرفية، وتجمع هذه النظرية المتغيرات في أربع فئات رئيسية: الفروق الفردية: مثل الكفاءة الذاتية للتكنولوجيا، القلق من التكنولوجيا، والشعور بالسعادة أثناء استخدام التكنولوجيا، خصائص النظام: التي تشمل صلة الوظيفة وجوده المخرجات والمنافع، وقابلية إثبات النتيجة، والمتعة المتصورة، وسهولة الاستخدام، التأثير الاجتماعي: ويتضمن التأثيرات الشخصية، والتقاليد، والأعراف، والصورة، شروط التسهيل: مثل التصور للرقابة الخارجية والتسهيلات الفعلية، وتساعد هذه الفئات على فهم العوامل التي تؤثر في قبول التكنولوجيا واستخدامها بشكل أفضل¹¹ (نهى السيد، 2023).

2- التوجهات البحثية حول الاتصالات التسويقية الرقمية : وجدت الباحثة اهتماماً متزايداً من قبل الباحثين في موضوع تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث أظهرت الدراسات تركيزاً على أهمية استخدام الشركات لتلك الأدوات والتطبيقات، والتي من المتوقع أن تُحدث تحولاً كبيراً في بيئة الأعمال، ويُعزى هذا الاهتمام إلى القدرة الكبيرة للذكاء الاصطناعي على تحسين الكفاءة وزيادة الفعالية في استراتيجيات العلاقات العامة، مما يعزز من قدرة المؤسسات على التفاعل مع الجمهور بطرق أكثر ابتكاراً وملاءمة، وبذلك، يُعد الذكاء الاصطناعي أداة حيوية لدعم عمليات اتخاذ القرار، وتحسين تجربة العملاء، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات، وقد تعددت التوجهات البحثية في تناول موضوع الدراسة إلى ما يلي:

المحور الأول : تأثير توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة :- تُمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من تحسين تجربة المستخدم بشكل ملحوظ، حيث تقوم بتنفيذ مجموعة متنوعة من المهام مثل الرد على استفسارات العملاء، وجدولة المواعيد، وإجراء المقابلات، تتيح هذه التحسينات لممارسي العلاقات العامة الفرصة للتركيز على المهام الأكثر تحدياً التي تتطلب مشاركة بشرية كبيرة، مثل تطوير الاستراتيجيات والاتصالات الإعلامية. من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن للعاملين في مجال العلاقات العامة تعزيز كفاءتهم، مما يؤدي إلى تحسين التفاعل مع الجمهور وزيادة فعالية الحملات الإعلامية.

وقد تناولت مجموعة دراسات تأثيرات توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة، وتوصلت نتائج الدراسات إلى أنه قد تغير وجه العلاقات العامة مع تدخلات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي حيث يقوم ممارسو العلاقات العامة المدربون لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بإدارة السمعة، وتعزيز العلاقات المجتمعية، وتعزيز قيم العلامة التجارية، وتعزيز تواجد عملائهم عبر الإنترنت بشكل عام، ومع ذلك، قد لا تمتلك التكنولوجيا النهج الصحيح طوال الوقت، وبالتالي يجب التعامل مع الإنسان والآلة بحكمة من أجل المصلحة الأكبر للمجتمع. لذلك، أصبح البحث في مجال الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة أمراً لا غنى عنه لجعله أكثر واقعية وتوجهاً نحو الأهداف.

كما أوضحت النتائج أن إدارة العلاقات العامة مع العملاء من أكثر مجالات العلاقات العامة تأثراً بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وقد اتجهت العديد من المنظمات إلى إنشاء منصات خاصة للعملاء كبديل افتراضي لتجربة المنتجات، والتعرف على الأسعار، وعرض الكتالوج التفاعلي للمنتجات، والدفع دون اتصال بين العميل ومقدم الخدمة، وأصبح العميل قادراً على التعرف على تفاصيل الخدمات من خلال الكاميرا الخاصة به دون الانتقال إلى مكان تقديم الخدمة، وتحولت قيمة العميل ليصبح من الأصول الثابتة لأعمال المنظمة، مما دعا المنظمات إلى إعادة تنظيم خططها الاستراتيجية لتلبية احتياجات العملاء، كما قدمت تلك الدراسات رؤى مستقبلية عن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة حيث أوضحت أن الفوائد التي سيجلبها الذكاء الاصطناعي لممارسات العلاقات العامة تحقق قيمة مضافة كبيرة، ومن المؤكد أن أولئك الذين يتبنون تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكتسبون ميزة تنافسية، وسيكون الذكاء الاصطناعي أداة مفيدة لممارسي العلاقات العامة، وليس تهديداً، وسيكون مستقبل مهنة العلاقات العامة مزيجاً من تقنيات الذكاء الاصطناعي والأداء البشري¹²،Panda, et.al,2019،Suciati, Pijar & Rahikainen, Elisa¹³ 2020،Others¹⁴ (2021) ،Priyadi, Arguanda & Nasution¹⁵، Nurhasanah (2021) ،Osdat ، Roth-Cohen¹⁷ ،2021، Haitham Abdelrahman Alawaad¹⁶ ،Avidar,2021، Buhmann, A.، Turksoy¹⁸ ،2022 ،and White¹⁹ ،DAMIR VASILJ²¹ ،INJA ،2022، C.L.(2022)،شيماء عبد العاطي²⁰ ،T. Volarić, Z. Tomić ،Herdiantyara Mardhika²²،2023 ،STOJKIĆ،2023 ،(Valdes ، (2021) & Albna)²⁴ (and H. Ljubić،2024²³

واختلفت مع نتائج تلك الدراسات دراسات كل من (Zerfass, Ansgar & Others)²⁵ (2020)، Yang, Aimei, 2024،²⁶ Vita, N.I., et al. (2023)²⁷ حيث ترى أن ممارسي العلاقات العامة لديهم فهم محدود لتقنيات الذكاء الاصطناعي، ويعتقدون أن تأثير التكنولوجيا على المهنة ككل سيكون أكبر من الفوائد التي قد تعود على مؤسساتهم أو على أنفسهم، كما حددت هذه الدراسات تحديات رئيسية تتمثل في نقص الكفاءات الفردية والمسؤوليات غير الواضحة، وشددت على الحاجة إلى أن يقوم مدراء الاتصالات بتثقيف أنفسهم وفرقهم حول التكنولوجيا، واعتبرت تطبيق الذكاء الاصطناعي قضية قيادية يجب التركيز عليها لتحسين أداء القطاع.

وفي سياق متصل توسعت دراسة²⁸ (Ardila 2020) في توضيح ضرورة أن يكون ممارسو العلاقات العامة ملمين جيداً بالمفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى التطبيقات العملية لهذه التكنولوجيا في مجالات عملهم، لا سيما في إدارة العلاقات مع العملاء، وصياغة الرسائل الإعلامية، والتحكم في البيانات الضخمة وتحليلها. وتشير الدراسة إلى أن هذه المهارات تعتبر أساسية لضمان نجاح ممارسي العلاقات العامة في البيئة المعاصرة التي تتزايد فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وحذرت الدراسة من التهديدات المحتملة التي قد تنجم عن استخدام الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، مثل فقدان السيطرة على السمعة إذا لم تتم إدارة التكنولوجيا بالشكل الصحيح. كما أن هناك قضايا أخلاقية تتعلق باستخدام البيانات الشخصية للعملاء وتحليلها بطرق قد تتعارض مع الخصوصية أو تسبب أضراراً إذا أسيء استخدامها، كما تدعو الدراسة ممارسي العلاقات العامة إلى الاستعداد للتعامل مع هذه التحديات من خلال تطوير استراتيجيات أخلاقية وإدارة أزمات مدروسة، فضلاً عن العمل على رفع مستوى وعيهم المهني بطرق استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول ومستدام.

المحور الثاني : مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة :- تعددت الدراسات التي تناولت تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتنوع استخداماته بشكل واسع، واعتبرته جزءاً لا يتجزأ من تحليل ودراسة العملاء وإدارة بيئة العمل بفاعلية من خلال معالجة البيانات وتفسيرها والتكيف معها، وأثبتت الدراسات إن الذكاء الاصطناعي ليس فقط أداة لتسريع العمليات، بل هو محوري في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات وتحليلات دقيقة، مما يجعله عنصراً أساسياً في تطوير مستقبل العلاقات العامة، وذلك لكون الذكاء الاصطناعي يعتمد على أدوات التحليل الرقمي للبيانات الكبيرة حيث تساهم هذه التقنيات بشكل ملحوظ في تطوير مهام العلاقات العامة، سواء في إنتاج المحتوى الإخباري أو تحليله آلياً عند استخدامه بشكل صحيح من قِبَل متخصصي العلاقات العامة، وفي هذا الشأن يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين صناعة الأخبار، حيث يتم اختصار جهد العلاقات العامة في دقائق أو حتى ثوانٍ، عبر تحويل البيانات والأرقام والتسجيلات الصوتية والفيديوهات إلى نصوص وتحليلها بعمق، ومن ثم تحويل تلك النصوص إلى مقاطع فيديو تلخص الحدث. إلى جانب ذلك، يُمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في نشر قوالب متعددة لنفس الأخبار عبر مختلف التطبيقات الإعلامية مثل التغريدات والملخصات الإخبارية، كما يمكنه ترجمة هذه

المحتويات إلى لغات مختلفة وإنتاجها بوسائط متعددة تناسب المنصات الرقمية والأجهزة الذكية.

توفر تقنية الذكاء الاصطناعي فرصاً متعددة لممارسي العلاقات العامة والتسويق الرقمي، حيث يساهم في تحسين تجربة المستخدم وبتيح لممارسي العلاقات العامة التركيز على المهام الأكثر تعقيداً التي تتطلب مشاركة بشرية مثل تطوير الاستراتيجيات والاتصالات الإعلامية، كما تساعد هذه التقنيات أيضاً في تحليل الرأي العام وتتبع اتجاهات المستخدمين من خلال تحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت. هذا التحليل العميق يمكّن محترفي العلاقات العامة من فهم أعمق للجمهور المستهدف وتصميم استراتيجيات أكثر فاعلية.

يمكن للذكاء الاصطناعي اكتشاف الأزمات المحتملة بسرعة عبر مراقبة التفاعلات السلبية، مما يتيح للشركات اتخاذ الإجراءات الوقائية أو التصحيحية المناسبة قبل تفاقم الأزمات، كما يسمح الذكاء الاصطناعي بتطبيق قاعدة تجزئة الجمهور من خلال تحسين تخصيص المحتوى للجمهور المختلف ويزيد من فعالية الرسائل الموجهة إليهم بفضل قدرته على التنبؤ بالتفاعلات المستقبلية من خلال تحليل السلوكيات السابقة، مما يساعد في تحسين الحملات الإعلامية وضمان وصول الرسائل المناسبة إلى الجمهور المستهدف في الوقت المناسب.

وقد تناولت مجموعة دراسات عربية وأجنبية مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة والتسويق، وأوضحت نتائجها أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحقق تأثيراً كبيراً في هذه المجالات من خلال تقديم معلومات دقيقة عن مشاعر الجمهور وسلوكهم تجاه العلامة التجارية، إذ يمكنه تحليل المشاعر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لقياس مدى رضا العملاء. هذا التحليل يمكن ممارسي العلاقات العامة والتسويق من اتخاذ قرارات قائمة على البيانات حول الجمهور وأداء الحملات التسويقية، ومعرفة الواقع الاجتماعي.

فيما يتعلق بقياس أداء الحملات الإعلامية وفعاليتها، يوفر الذكاء الاصطناعي استثماراً أكثر فعالية عبر التعرف على اتجاهات المستهلكين، مما يساهم في تسريع عمليات الدفع وحل المشكلات الأمنية المتعلقة بالمعاملات عبر الإنترنت، كما يمكن باستخدام أدوات التعلم الآلي جمع بيانات كافية عن سلوكيات المستخدم، وتوفير قاعدة بيانات دقيقة لصنع القرارات، مما يجلب عائداً استثمارياً كبيراً للمنظمات.

علاوة على ذلك، يساعد الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق، وبالتالي يمكن تنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي مناسبة تساهم في توفير الجهد والوقت، كما يمكن أيضاً إنتاج إعلانات تلبي رغبات الجمهور استناداً إلى تفضيلاتهم واهتماماتهم، مما يؤدي إلى تحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية الحملات الإعلانية. ومن ضمن القدرات المتقدمة لتقنيات الذكاء الاصطناعي هي قراءة الصور وتحليلها، مما يوفر صورة ذهنية متجددة بناءً على آراء الخبراء وقادة الرأي، مما يساهم في تعزيز الفهم واتخاذ القرارات وفقاً لنظرية "تدفق الرأي على مرحلتين".

يؤكد الباحثون والخبراء في مجال العلاقات العامة أن تقنيات الذكاء الاصطناعي سوف تهيمن خلال العقود القادمة على غرف التواصل مع جمهور المؤسسات في مختلف دول العالم ، باستثمار الشركات في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث استفادت منصات مثل فيسبوك، تويتر، ولينكد إن من الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك الأعضاء، التعرف على الأنشطة، وتقييم المواقف والمشاعر تجاه القضايا. على سبيل المثال، دشّن موقع فيسبوك مختبرًا بحثيًا متخصصًا في الذكاء الاصطناعي، واستحوذ جوجل على شركة DeepMind المتخصصة في بناء الخوارزميات بقيمة 400 مليون دولار (سعد سعد²⁹، 2020)، (درار وآخرون³⁰، 2024)، (Emilia Zakrzewska, 2023)³¹، (Zararsız, 2024)³²، (Agarwal, V., & Narendra Puppala, V. (2024))³³.

كما تناولت عدة دراسات عربية وأجنبية مجال تحليل المشاعر العامة عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر، مع التركيز على استخدام البيانات الضخمة واتمام العمليات في القطاعات الحكومية والخاصة، أظهرت الدراسات العربية تركيزًا واضحًا على القطاع الحكومي، حيث استهدفت استكشاف استخدام البيانات الضخمة في تحسين سياسات التواصل الحكومي وصناعة القرارات العامة، وأكدت هذه الدراسات أن شبكات التواصل الاجتماعي تُعد مصدرًا أساسيًا للبيانات في ظل ثورة المعلومات، مع الإشارة إلى أهمية الأدوات البرمجية والمنصات الرقمية في تحويل البيانات غير المهيكلة إلى معلومات قابلة للاستخدام لدعم اتخاذ القرار، كما طورت نماذج لتقييم مؤشرات الأداء الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي الحكومية، مما يسهم في قياس وتطوير استراتيجيات التواصل الحكومية بفعالية.

أما الدراسات الأجنبية، فقد ركزت بشكل أكبر على القطاع الخاص، حيث تناولت كيفية استخدام الشركات وسائل التواصل الاجتماعي وخوارزمياتها لاستغلال كميات ضخمة من البيانات التي تنتجها هذه الوسائل، وأظهرت النتائج أن هذه البيانات تُعد أداة مهمة لممارسي العلاقات العامة في القطاع الخاص، مشيرة إلى ضرورة تطوير مهارات تحليل البيانات الضخمة والتنقيب عنها، كما توقعت الدراسات الأجنبية توسعًا في استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجالات المرتبطة بالعلاقات العامة الرقمية والاتصالات الاستراتيجية، بما يعزز القدرة التنافسية للشركات في مجتمع رقمي متكامل.

تؤكد هذه النتائج على أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة لكل من القطاعين الحكومي والخاص، مع اختلاف التركيز على أولويات كل قطاع (odríguez-Ibáñez, Margarita & Casanez-Ventura, Antonio & Castejón-) (Mateos, Félix & Cuenca-Jiménez, Pedro-Manuel) (2023)³⁴، عطية محمد³⁵، (Salma, Aqida³⁶ Nuril. 2022، 2023،، سامح الشريف³⁷، 2020).

ومن الموضوعات والقضايا البحثية الأكثر حداثة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة هو تطبيقاتها في إدارة الأزمات التي تواجه الشركات ، تناولت دراستان، إحداها عربية والأخرى أجنبية، تحليلًا معمقًا حول كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في

تحسين جهود إدارة الأزمات، مما يمكن الشركات من التعامل مع المواقف الحرجة بفعالية وكفاءة، وقد بينت الدراسات أهمية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة وإدارة الأزمات، حيث يساهم هذا الدمج في دعم اتخاذ قرارات مستنيرة وفعالة، إلى جانب تعزيز مستويات الثقة والشفافية مع الجمهور المستهدف، ويتم ذلك من خلال تبسيط عملية التواصل أثناء الأزمات عبر تنفيذ روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي، حيث توفر استجابات فورية للأسئلة المتداولة، مما يخفف العبء على الموارد البشرية. يمكن برمجة روبوتات الدردشة هذه للتعامل مع مجموعة واسعة من الاستفسارات، وتقديم معلومات دقيقة ومتسقة للأفراد المعنيين. بالإضافة إلى ذلك، تستطيع خوارزميات الذكاء الاصطناعي مراقبة موجزات الأخبار ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي، وتوفير تحديثات في الوقت الفعلي حول حالة الأزمة.

يمكن إنشاء هذه التحديثات ونشرها تلقائيًا عبر قنوات مختلفة مثل منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أو تنبيهات البريد الإلكتروني، مما يضمن حصول الجمهور على أحدث المعلومات. على سبيل المثال، خلال كارثة طبيعية، يمكن لنظام الذكاء الاصطناعي تتبع أنماط الطقس، وجمع البيانات من المناطق المتضررة، وإنشاء تحديثات فورية حول طرق الإخلاء، والملاجئ الطارئة، واحتياطات السلامة. ومع ذلك، يجب أن يكون هناك حذر، حيث يمكن أن تنتشر المعلومات الخاطئة بسرعة في أوقات الأزمات، مما يؤدي إلى الذعر والارتباك.

يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في مكافحة هذه المشكلة من خلال تحليل البيانات من مصادر موثوقة وتوليد معلومات دقيقة لمشاركتها مع الجمهور. باستخدام معالجة اللغة الطبيعية وخوارزميات التعلم الآلي، يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي التدقيق في كميات هائلة من البيانات، وتحديد المصادر الموثوقة، واستخلاص المعلومات المعقدة وتحويلها إلى محتوى يسهل فهمه. مما سبق توضح هذه الدراسات أهمية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية استراتيجيات التواصل أثناء الأزمات، مما يساهم في تحسين الاستجابة وتقليل المخاطر المرتبطة بالأزمات (جابر ليث³⁸، 2024، Ahmed Saeed Ali Rashed، 2023³⁹).

المحور الثالث: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي :-
تناولت عدة دراسات بحثية تحليلية تأثيرات تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة من منظور ممارسي العلاقات العامة، حيث عرضت الفرص مقابل المخاطر سواء على مستوى الثقافة التنظيمية أو الأداء المهني لوظائف العلاقات العامة، حيث تناولت مجموعة من الدراسات الأجنبية والعربية المزاي التي يوفرها الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة مقابل التحديات التي قد تنشأ نتيجة لاعتماده، كما قدمت تحليلاً دقيقاً حول كيفية تأثير هذه التطبيقات على جودة العمل وفعالية الأداء.

أ. **على مستوى المزايا :** تناولت مجموعة دراسات تحليلية اتجاهات الممارسين للعلاقات العامة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتوصلت نتائج تلك الدراسات إلى عدة مزايا رئيسية توفرها هذه التطبيقات وهي: **توفير الوقت والموارد:** تُظهر الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي يُسهم في أتمتة المهام المتكررة مثل مراقبة الوسائط وإنشاء المحتوى وتحليل البيانات، وهذا يُتيح لممارسي العلاقات العامة التركيز على أعمال استراتيجية وإبداعية أكثر أهمية، مما يؤدي إلى توفير كبير في الوقت والموارد. **الكفاءة والدقة المعززة:** تتميز خوارزميات الذكاء الاصطناعي بقدرتها على معالجة كميات ضخمة من البيانات بسرعة ودقة، مما يُمكن محترفي العلاقات العامة من الحصول على رؤى وتوصيات قيمة، وهذا يساعد على تحسين كفاءة وفعالية الحملات، من خلال تحليل البيانات من مصادر مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمقالات الإخبارية.

تحسين الاستهداف والتخصيص: تُساهم التطبيقات الذكية في تحسين استهداف جماهير معينة، مما يضمن أن رسائل العلاقات العامة تصل إلى أصحاب المصلحة المستهدفين بشكل فعال. وهذا يُحسن من المشاركة ويزيد من احتمالية تحقيق النتائج المرجوة. **رصد الأزمات والتفاعل الفوري:** يمكن للأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي مراقبة محادثات وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد الأزمات المحتملة. كما تُقدم رؤى وتوصيات في الوقت الحقيقي لاستراتيجيات الاتصال، مما يُساعد على الاستجابة بسرعة وفعالية في أوقات الأزمات، وبالتالي تقليل الضرر الذي يمكن أن يلحق بالسمعة. **اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات:** تُسهم هذه التطبيقات في تمكين محترفي العلاقات العامة من اتخاذ قرارات مُعتمدة على البيانات، مما يعزز تأثير حملاتهم ويوفر نتائج أفضل (Clea D, 2019)⁴⁰، Sebastiao⁴¹, 2020، Bourne⁴², 2022، نهى الأسدي⁴³, 2022، مها علي⁴⁴, 2023، سمر عبد الحليم⁴⁵, 2023، Kareem Mohamed⁴⁶, 2023).

من خلال ما سبق تتضح أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنياته في الممارسة المهنية للعلاقات العامة، حيث استفادت منه بنفس قدر استفادة العديد من المهن والتخصصات والعلوم الأخرى التي استفادت بشكل كبير من توظيف هذه التقنيات في إنجاز مهامها، وقد أكدت دراسات هذا المحور على مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام، وإدراكهم للفوائد المحتملة التي يمكن أن تترتب على ذلك، ومن التأثيرات الإيجابية: تُظهر الاتجاهات العامة أن الذكاء الاصطناعي يُعد سلاحًا ذا حدين في ممارسة العلاقات العامة، حيث تؤكد العديد من الدراسات على تأثيراته الإيجابية، فهو يمنح تجربة مميزة وفريدة للعملاء، ويساهم في تطوير المهارات والكفاءات التكنولوجية لممارسي العلاقات العامة والقيادات، كما يُمكن الذكاء الاصطناعي من الإجابة على تساؤلات العملاء بشكل فوري، مما يُعزز من تجربتهم مع المؤسسة. **الكفاءة وتقليل الأخطاء:** يساهم الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت المستغرق في جمع البيانات وحفظها، كما يعمل على زيادة الدقة وتقليل فرص الأخطاء البشرية إلى حد كبير، وبالتالي، يُعتبر استخدام هذه التقنيات وسيلة فعالة لتعزيز فعالية ممارسات العلاقات العامة، ومع ذلك، أشارت بعض الدراسات إلى أن استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال

العلاقات العامة لا تزال في بدايتها، مما يشير إلى وجود إمكانيات كبيرة للنمو والتطور في المستقبل. وهذا يعكس الحاجة إلى استثمار المزيد من الجهود لتطوير هذه التقنيات وتطبيقاتها في سياق العلاقات العامة، ويظهر هذا التحليل أهمية الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية وكفاءة ممارسي العلاقات العامة، ويعكس ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية لضمان تحقيق أقصى استفادة من هذه التطبيقات في المستقبل.

ب. التحديات التي تواجه العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي: تناولت عدة دراسات التحديات والمخاطر المحتملة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، وأكدت هذه الدراسات على أن الذكاء الاصطناعي، رغم فوائده المحتملة في بعض أنشطة العلاقات العامة، يحمل مخاطر كبيرة قد تضر بالمؤسسات إذا أسئ استخدامها. من أبرز هذه المخاطر، تشويه السمعة والأخطاء الإلكترونية، حيث قد تختلف نوايا وأهداف الذكاء الاصطناعي عن تلك الخاصة بمصالح المؤسسة، وتشمل التحديات الأخلاقية مسائل تتعلق بالخصوصية ومشروعية تداول بيانات العملاء، بالإضافة إلى إمكانية التمييز بين مجموعات المصالح والعملاء بناءً على العرق والاتجاهات الفكرية، ويرتبط التحدي الثالث بالقدرة التسويقية للعلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي، وتأثيره الإداري على مهنة العلاقات العامة، كما تواجه المؤسسات صعوبة في العثور على المواهب المناسبة التي تمتلك مهارات برمجة وتحليل متطورة ومعرفة بمجال العلاقات العامة.

علاوة على ذلك، تعاني المؤسسات من صعوبة قياس عوائد الاستثمار والتنبيه بها في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي، إذ إن العائد غالباً ما يظهر على المدى الطويل، مما يصعب تقييم التأثيرات قصيرة المدى على الربحية، كما يُشكل نقص البيانات تحدياً في تطوير وتنفيذ أنظمة الذكاء الاصطناعي، حيث يتطلب الذكاء الاصطناعي وجود بيانات ضخمة وموثوقة، ويواجه الذكاء الاصطناعي أيضاً صعوبة في التعامل مع البيانات غير المهيكلة، بالإضافة إلى التحقق من صحة البيانات، إذ إن تقنيات الذكاء الاصطناعي لا تستطيع التأكد من دقة المدخلات، مما يؤدي إلى نتائج خاطئة إذا تم إدخال بيانات مزيفة أو غير دقيقة، كما تؤدي قلة التفاعل الشخصي إلى نقص الثقة، حيث يعتمد نشاط العلاقات العامة بشكل كبير على بناء العلاقات من خلال التفاعل الإنساني، وهو ما لا يمكن تحقيقه من خلال الذكاء الاصطناعي، لذلك توصي الدراسات بضرورة التركيز ليس فقط على تحسين تقنيات الذكاء الاصطناعي ونجاحها، بل أيضاً على مراعاة مصلحة البشرية ككل.

اتجهت بعض الدراسات السابقة لرصد التحديات الرئيسية التي تواجه ممارسة العلاقات العامة في ظل وجود تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن أبرز هذه التحديات قضية الخصوصية الناجمة عن جمع أكبر قدر ممكن من البيانات حول المستخدمين بهدف توصيف العملاء وتخصيص الرسائل الإعلانية لهم، مما قد يؤدي إلى التحكم في سلوك المستهلكين. وأظهرت نتائج الدراسات أن بعض القائمين على أنشطة العلاقات العامة، في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، لا يتحلون بالأمانة والنزاهة، وهو ما يمكن أن يؤثر سلباً على مصداقية المؤسسة وعلى الثقة التي تعتبر من أولويات العلاقات العامة، كما رصدت بعض الدراسات الانتهاكات التي قد تنجم عن استخدام بعض أدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، مثل التلقين التلقائي، الذي يُعتبر أداة تكنولوجية تُستخدم في محادثات مواقع التواصل

الاجتماعي. تعمل هذه الأداة بشكل آلي على حجب محتويات معينة وتوصية بأخرى للمستخدم بناءً على سياسات الموقع الإلكتروني الذي تتم فيه المحادثة. نتيجة لذلك، يتعرض مستخدمو برامج محادثات التواصل الاجتماعي لمظاهر التلقين التلقائي، حيث يتم توجيه محادثاتهم من قبل المسؤولين عن تدفق المحتوى، مما يؤثر سلباً على خصوصية المستخدمين ويثير تساؤلات حول مدى شفافية وموثوقية المعلومات المقدمة لهم. بالتالي، يجب على ممارسي العلاقات العامة الانتباه لهذه التحديات والسعي لضمان احترام الخصوصية وتطبيق مبادئ النزاهة والأمانة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

Gouda, Nikhil Kumar & 'Binish' & Biswal & Gouda⁴⁷ (2020)
Winnie, Prahl Andrew ، Liew, Fifi Ee En⁴⁹ (2021) Others⁴⁸ (2020)
⁵¹ René Seidenglanz and Melanie ،& Goh, Wen Pin⁵⁰ (2021)
Baier, 2023⁵² (James, M. (2024).

وتكشف نتائج دراسات هذا المحور أن ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي لن يغير فقط مهنة العلاقات العامة، بل سيؤثر أيضاً بشكل عميق على فكر المؤسسات نفسها من حيث تغيير في الاستراتيجيات والعمليات: يؤمن الممارسون بأن الذكاء الاصطناعي سيساهم في تطوير استراتيجيات جديدة وأكثر فعالية، حيث سيعتمدون على أدوات التحليل والبيانات لتحسين الحملات الإعلامية وتوجيه الرسائل بشكل أكثر دقة. **تحسين كفاءة العمل:** أوضح الممارسون أنهم يتوقعون أن تؤدي تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى تحسين كفاءة العمليات اليومية في العلاقات العامة، من خلال أتمتة بعض المهام الروتينية، مما يسمح لهم بالتركيز على الأنشطة الأكثر تعقيداً وإبداعاً. **تغيير في التفاعل مع الجمهور:** يرى الممارسون أن الذكاء الاصطناعي سيحدث تحولاً في كيفية تواصلهم مع الجمهور، من خلال تحسين فهمهم لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم، وبالتالي تعزيز العلاقات المجتمعية والسمعة المؤسسية. **القلق من المخاطر:** رغم الفوائد المتوقعة، يعبر بعض الممارسين عن قلقهم من التحديات التي قد تطرأ بسبب الاعتماد على التكنولوجيا، مثل القضايا الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية، والتعامل مع المعلومات الخاطئة، مما يستدعي ضرورة تطوير مهاراتهم في هذا المجال.

أهمية التدريب والتطوير:

تؤكد النتائج على الحاجة الماسة لتدريب الممارسين في مجال الذكاء الاصطناعي، لضمان قدرتهم على الاستفادة القصوى من هذه التطبيقات وتفهم كيفية دمجها في استراتيجياتهم الاتصالية. ومن ثم يُظهر الاتجاه العام بين ممارسي العلاقات العامة انفتاحهم على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع إدراكهم لأهميته وتأثيره المحتمل على مجالات عملهم.

المحور الرابع: رؤى مستقبلية عن تطور الممارسات المهنية للعلاقات العامة في ظل تأثيرات الذكاء الاصطناعي: يفوق التطور السريع في مجال الذكاء الاصطناعي قدرة المجتمع على مواكبته أو فهم كافة أبعاده، وهو ما يستدعي أهمية دراسة مستقبل تطبيقاته، خاصة في مجال العلاقات العامة، وتُعد دراسات هذا المحور وسيلة للاستقراء

والاستشراف والتنبؤ بتأثيرات الذكاء الاصطناعي، وتعزيز من الفرص الممكنة لرصد التحديات وبناء سياسات بديلة في المستقبل، وفي ظل التحول السريع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهداف متعددة، من أبرزها تمكين العقل البشري من التحكم في الأشياء من حوله، وتمكين الحواسيب والآلات المتحركة والروبوتات من فك شفرات الرغبات الشخصية لدى الإنسان وتنفيذها، تصبح الحاجة إلى استراتيجيات فعّالة ومرنة في العلاقات العامة أمرًا حيويًا، ويتطلب ذلك من الممارسين تحليل الحالة الراهنة للتقدم التقني والفني، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتطوير سياسات ملائمة تضمن تحقيق الأهداف المرجوة مع المحافظة على القيم الأخلاقية والمبادئ الأساسية للعلاقات العامة، ومن خلال هذا النهج، يمكن تعزيز القدرة على الاستجابة للتغيرات السريعة في بيئة الأعمال والتواصل، مما يسهم في تحسين التجارب الإنسانية وتلبية الاحتياجات المتزايدة في عالم دائم التغيير⁽⁵³⁾.

وقد تناولت مجموعة دراسات عربية وأجنبية مستقبل مهنة العلاقات العامة في ظل تأثير الذكاء الاصطناعي، مشيرة إلى أن الذكاء الاصطناعي من شأنه أن يفيد مهنة العلاقات العامة وممارستها، ويتضح أن مستقبل مهنة العلاقات العامة سيكون مزيجًا من تقنيات الذكاء الاصطناعي والرؤى البشرية، وقد تم تحديد ثلاثة محاور رئيسية تمثل العناصر المهمة التي ستؤثر على كيفية تحويل تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمهنة العلاقات العامة في المستقبل.

الأول، سيمكن الذكاء الاصطناعي من زيادة كفاءة العلاقات العامة، مما يساعد المهنيين على اتخاذ قرارات إبداعية تعتمد على البيانات والحقائق والاتجاهات، بدلاً من الاعتماد على المشاعر الغريزية، وسيساعد الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة في المهام الدنيوية والإدارية، مثل جدولة الاجتماعات، وتحليل كميات هائلة من البيانات، وإنشاء قوائم الوسائط، وتطوير تقارير التغطية. هذا يتيح لهم التركيز على الأنشطة ذات القيمة المضافة، مثل تقديم المشورة للعملاء وبناء العلاقات وتوليد الأفكار وسرد القصص.

الثاني، سيسهل الذكاء الاصطناعي فهم تفضيلات المستهلكين وأنماط الشراء، وسيتم استخدام الذكاء الاصطناعي لإنشاء محتوى جذاب يتماشى مع هذه التفضيلات، مما يمكن الشركات من توجيه رسائل مستهدفة بفعالية أكبر، وهنا يتعين على ممارسي العلاقات العامة تطوير فهم عميق للذكاء الاصطناعي ليتمكنوا من تقديم نصائح مستنيرة وفعالة للعملاء.

الثالث: تتطلب مهنة العلاقات العامة مهارات اجتماعية وأنشطة مثل تقديم مشورة الخبراء، وإعداد التقارير والعروض التقديمية، وتخطيط الأحداث، وإدارة المشاريع، وهي مهارات لا تزال بحاجة إلى الحكم والذكاء العاطفي. ورغم صعوبة أتمتة هذه المهارات باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي الحالية، فإن ممارسي العلاقات العامة يدركوا أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يوفر ميزة تنافسية ويسمح للشركات بإنتاج خدمات أفضل بتكلفة أقل، بالتالي، سيكون دمج الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة أمرًا حيويًا لتحقيق النجاح في المستقبل (Chris Galloway⁵⁴, 2018, 2022, Nilüfer Türksoy⁵⁵, & Arief⁵⁶, 2023, Gustomo⁵⁷, 2020, 2023, Cataldaş., & Özgen.⁵⁸, 2023, Çerçi,⁵⁹ (Ü. Ö. (2024).

3- الاستخلاصات الرئيسية للدراسة التحليلية من واقع دراسات وبحوث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة :

- على مستوى الاتجاهات البحثية : تنوعت التوجهات البحثية في مجال العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، مما يعكس اهتماماً متزايداً من قبل الأكاديميين والممارسين بهذا المجال الحيوي، وتشير الأدبيات المتاحة إلى عدة محاور رئيسية تتمحور حول تأثير توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، استخداماته، والتحديات المرتبطة به :-

- تأثير توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة :تتناول الأبحاث تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة وفعالية العمليات في العلاقات العامة، ومع ذلك، ينبغي النظر إلى تأثيرات هذه التطبيقات بشكل نقدي، حيث تتباين الآراء حول مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على تعزيز الأداء أو تهيمش العناصر البشرية، التي تعتبر جوهر العلاقات العامة. كما يجب الانتباه إلى عدم المبالغة في الإيجابيات المحتملة دون مراعاة الجوانب السلبية.
- استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة :تبرز الأبحاث كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، إدارة الأزمات، وتخصيص المحتوى. رغم ذلك، فإن الكثير من هذه الدراسات تركز على التطبيقات التقنية دون تقديم تحليل شامل للتحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه الأدوات، مثل قضايا الخصوصية والتحيز.
- التحديات في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي :تركز الدراسات على التحديات المرتبطة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل صعوبة قياس العوائد، الحاجة إلى المهارات التقنية، والتعامل مع البيانات غير المهيكلة. ومع ذلك، يجب أن تركز الأبحاث على كيفية التغلب على هذه التحديات بشكل أكثر تفصيلاً، بما في ذلك تطوير استراتيجيات فعالة لتدريب المحترفين في هذا المجال.
- مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي :يُظهر البحث أن الوعي بأهمية الذكاء الاصطناعي يتفاوت بين الممارسين، بما يستوجب توسيع نطاق الدراسات لتشمل كيف يمكن زيادة هذا الوعي وتقديم التدريب المناسب للممارسين، مما يعزز من استخدام هذه التطبيقات بشكل فعال.
- مدى تقبل الدارسين والممارسين لتوظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي :يُظهر الاتجاه العام تقبلاً متزايداً لتوظيف الذكاء الاصطناعي، لكن ينبغي تقييم هذا التقبل بشكل نقدي، مع مراعاة العوامل الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر عليه، كما يجب أن تشمل الدراسات تفاعل الدارسين مع هذه الأدوات بشكل أكبر.
- مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي :نتجته الأبحاث نحو استشراف مستقبل العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي، مما يُظهر اهتماماً جيداً، لكن ينبغي تعزيز هذا الاتجاه بمزيد من السيناريوهات المستقبلية والابتكارات المحتملة.

وينبغي التأكيد على أن الدراسات الحالية تعكس اتجاهات واعدة نحو تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، إلا أنه من الضروري تقديم تحليل نقدي وشامل لمختلف الجوانب، بما في ذلك التحديات الأخلاقية والاجتماعية، لضمان أن يكون استخدام هذه التكنولوجيا مفيداً ومستداماً في المستقبل.

– **على مستوى أبرز النتائج :** تقدم نتائج الدراسات أدلة واضحة على أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر بشكل جذري على صناعة العلاقات العامة، وبينما توفر هذه التكنولوجيا فرصاً لتحسين الفعالية والابتكار، لا تزال هناك تحديات كبيرة يجب معالجتها لضمان استفادة الجميع من هذه التطورات، ويمكن تقديم عرض ملخص لأهم النتائج على مستوى كل مما يلي:-

- مع التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات وزيادة التحديات الاقتصادية، أصبح تبني الذكاء الاصطناعي في إدارات العلاقات العامة ضرورة ملحة، ويُتوقع أن يحدث هذا التوجه تحولاً جوهرياً في ممارسات العلاقات العامة، حيث يتيح الذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى احترافي يستند إلى تحليلات دقيقة للبيانات المجمعَة حول سلوك العملاء، مما يعزز فعالية الاتصال والاستجابة لاحتياجات الجمهور بشكل أكثر دقة وكفاءة.
- يساهم الذكاء الاصطناعي في تمكين ممارسي العلاقات العامة من اتخاذ قرارات مبنية على تحليل دقيق للبيانات المرتبطة بالجمهور وسلوكياته، ويتيح ذلك تحسين القدرة على إجراء التحليل التنافسي وقياس فعالية الحملات، مما يؤدي إلى تحسين العائد على الاستثمار ومعالجة التحديات المرتبطة بالمعاملات عبر الإنترنت بكفاءة أعلى.
- من المتوقع أن يواصل الاتصال الرقمي فرض هيمنته على المجالين الأكاديمي والمهني في العلاقات العامة، حيث تتيح التكنولوجيا إمكانيات غير مسبقة لتحليل بيانات المستخدمين وفهم سلوك الجمهور بدقة، ومع ذلك، يبرز هذا التقدم تحديات تتعلق بأخلاقيات الممارسة المهنية، مما يستدعي مناقشات معمقة حول التوازن بين الاستفادة من البيانات واحترام خصوصية الأفراد.
- أصبحت أتمتة المهام واحدة من أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث يتيح تصميم حملات تعتمد على البيانات إنتاج محتوى دقيق وملائم لاحتياجات العملاء، كما تسهم هذه التقنيات في تبسيط المهام الروتينية مثل جدولة المواعيد وإعداد التقارير، مما يوفر للمهنيين وقتاً أكبر للتركيز على الابتكار والمهام الإبداعية التي تعزز فعالية الاتصال.
- تشمل تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتنوعة في مجال العلاقات العامة التعرف على الصور، حيث تُستخدم لربط المستهلكين بالعلامات التجارية بشكل أكثر فعالية، كما يساهم تحليل المحادثات على وسائل التواصل الاجتماعي في فهم احتياجات المستهلكين وتوقع سلوكياتهم. بالإضافة إلى ذلك، يُستخدم الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بالمبيعات من خلال تقدير احتمالية الشراء، وللتخصيص عبر إنشاء محتوى موجه لجماهير محددة بما يتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم.

- يسهم الذكاء الاصطناعي في تمكين ممارسي العلاقات العامة من التركيز على الجوانب الاستراتيجية لصناعة المحتوى، متجاوزين التحديات التقنية المرتبطة بالإنتاج. هذا الدعم يعزز جودة الحملات ويزيد من فعاليتها، مما يتيح تقديم رسائل أكثر تأثيراً ودقة تتماشى مع احتياجات الجمهور المستهدف.
- يأتي تبني الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة مع عدة تحديات رئيسية من أبرزها التفاوت في الوصول إلى التقنيات، حيث تجد الشركات الصغيرة والمتوسطة صعوبة في تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي مقارنة بالشركات الكبرى التي تمتلك موارد أكبر، كما يعاني العديد من ممارسي العلاقات العامة من نقص الخبرة اللازمة للتعامل مع هذه التقنيات، مما يؤدي إلى تأخر عمليات التبني، إضافة إلى ذلك، يمثل غياب برامج التعليم والتدريب المتخصصة عائقاً كبيراً، مما يبرز الحاجة إلى استثمارات في تطوير المهارات وتعزيز الكفاءات في هذا المجال.
- يتطلب تبني الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مرحلة انتقالية تركز على الاستفادة من التطبيقات المتاحة، رغم أن استخدامها لا يزال في مراحلها الأولية، بحيث يشمل هذا الانتقال وضع خطط استراتيجية واضحة وتخصيص موارد إضافية لدعم التطور التكنولوجي، بما في ذلك تدريب العاملين وتوفير الأدوات المناسبة. كما يستدعي الأمر دمج الذكاء الاصطناعي بفعالية مع الممارسات التقليدية، مما يعزز من تحسين الأداء وزيادة فعالية الحملات في المستقبل.
- تتعدد التوصيات المقدمة من مجموعة الدراسات التي تم تحليلها في البحث والتي في مجملها تهدف إلى توجيه إدارات العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر فعالية، بما يعزز الابتكار والكفاءة في العمل ويحقق نتائج أفضل وذلك من خلال : أولاً، ينبغي التركيز على تطوير المعرفة بالذكاء الاصطناعي، حيث يُوصى بزيادة الإلمام بحلول الذكاء الاصطناعي والتطورات الحالية في السوق من خلال ورش العمل والدورات التدريبية المتخصصة، مما يساهم في تعزيز الفهم العميق لهذا المجال الحيوي. علاوة على ذلك، من الضروري تحديد المهام القابلة للامتة، حيث يجب تحليل المهام التي يمكن أتمتها باستخدام الذكاء الاصطناعي وفهم تأثير ذلك على خدمات العلاقات العامة، مما يتيح تحديد الفرص المتاحة لتحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، كما يعتبر إشراك القيادات في القرارات أمراً بالغ الأهمية، حيث ينبغي أن يكون المديرون التنفيذيون جزءاً من عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتبني الذكاء الاصطناعي لضمان دعمهم الكامل واستعدادهم للتكيف مع التوجهات الجديدة، وضمن هذا السياق، تقييم القدرات الحالية في المنظمة يعد خطوة أساسية، حيث يجب فحص القدرات التكنولوجية والعمليات التجارية الحالية لضمان جاهزية لتبني نظم الذكاء الاصطناعي، مما يسهم في الاستعداد للتغييرات المطلوبة. من ناحية أخرى، ينبغي التوازن بين الكفاءة والإبداع، حيث يجب الحفاظ على التوازن بين الكفاءة التي توفرها الأنظمة الذكية والإمكانات الإبداعية للبشر، لضمان تحقيق نتائج متكاملة وفعالة تلبى احتياجات الحملات والتفاعل مع الجمهور، وفي نفس السياق، تدريب وإعادة تأهيل الموظفين يمثل ضرورة حتمية، حيث يجب تقديم التدريب اللازم للموظفين الحاليين لتمكينهم من الاستفادة القصوى من

الأنظمة الذكية، مما يعزز من كفاءتهم ويزيد من قدرتهم على التكيف مع التغيرات التكنولوجية، أيضًا، يُنصح بالبحث في استخدامات الذكاء الاصطناعي في المجال، من خلال تشجيع الباحثين على استخدام أدوات تحليل متعددة، سواء كانت كمية أو كيفية، لتحسين النتائج وتقديم رؤى أعمق، وفي هذا السياق، ينبغي تشجيع البحوث الجماعية بين الباحثين العرب ونظرائهم الدوليين يعد من العوامل الأساسية لتعزيز الابتكار وتبادل المعرفة، مما يسهم في تطوير مجالات العلاقات العامة بشكل شامل. من جانب آخر، يتطلب التفاعل مع الجمهور اهتمامًا خاصًا، حيث ينبغي تشجيع قادة المنظمات على استخدام المنصات الرقمية بشكل فعال للتفاعل مع الجمهور، مما يعزز من ثقة الجمهور ويعمق الروابط مع المنظمة، بالإضافة إلى ذلك، يجب توجيه الأبحاث نحو التطبيق العملي للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، بحيث تُركز الأبحاث على استخداماته الفعلية في تحسين الممارسات اليومية وزيادة الفعالية، ولا بد من فهم الاستخدامات العملية للذكاء الاصطناعي بشكل دقيق من قبل الممارسين، مما يساهم في تحسين الأداء ورفع الكفاءة في تنفيذ الحملات، وفي هذا السياق، يجب أن يُنظر إلى الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة تسهم في تسريع الإجراءات وتحسين الكفاءة، مما يعزز قدرة المؤسسات على إدارة علاقاتها العامة وصورتها.

مما سبق يمكن طرح رؤية مستقبلية للاتجاهات البحثية المقترحة لملء الفجوات البحثية في الدراسات المتعلقة بمجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، ومن النتائج العامة للدراسة يمكن اقتراح بعض القضايا أو الموضوعات التي تحتاج إلى مزيد من الاهتمام بالبحث والدراسة والمناقشة كالتالي:

فيما يتعلق بالأفكار البحثية، تقترح الدراسة مجموعة من الموضوعات البحثية التي يمكن أن يكون لها تأثير كبير على تطوير مجال العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي:-

- دراسة واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات المصرية ومتعددة الجنسيات، مع التركيز على تأثير هذه التطبيقات على صورة المؤسسة لدى الجمهور، كما يمكن للباحثين استكشاف اتجاهات القائم بالاتصال في إدارات العلاقات العامة نحو إنتاج مواد إعلامية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مما يسهم في تحسين فعالية التواصل مع الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يُعدّ البحث في أثر استخدام الروبوتات في إدارة العلاقات مع العملاء موضوعًا مثيرًا، حيث يمكن أن تكشف الدراسات في هذا المجال عن كيفية تحسين التجربة العميلة وتعزيز التفاعل بين المؤسسات وجمهورها.
- تحليل اتجاهات ومدركات مجموعات المصالح المتنوعة (العلاء، الممارسين، العاملين، أعضاء هيئة التدريس، مسؤولي الإدارات العليا، الطلاب، الجهات التشريعية، والجهات الحكومية) حول آليات توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
- دراسة التشريعات والقوانين المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: ستركز هذه الدراسة على تحليل التشريعات والقوانين الحالية التي تحكم استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، ومن خلال هذه الدراسة، سيتم

- تقديم مدى توافق هذه التشريعات مع التطورات التكنولوجية السريعة في هذا المجال، مع تقديم رؤى واقتراحات لتطوير هذه القوانين بهدف تعزيز فعالية استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة وتوفير حماية قانونية للمنظمات والجمهور.
- **تحليل المواثيق الأخلاقية التي تنظم مهنة العلاقات العامة :** مع التركيز على النسخ المحلية والدولية، وسيتم تقييم مدى اهتمام هذه المواثيق بتطوير المعايير الأخلاقية الخاصة بتوظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة.
- **مراجعة الأدبيات والدراسات المنشورة حول استخدامات أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:** سيتم تحليل الأبحاث السابقة في دوريات ومؤتمرات علمية تشمل مجالات تخصص متنوعة مثل تكنولوجيا المعلومات والأمن السيبراني والاقتصاد، ومن خلال هذه المراجعة، يمكن تحديد الفجوات المعرفية والتوجهات البحثية الحالية، مما يساهم في تطوير أبحاث مستقبلية أكثر عمقاً وتخصصاً في هذا المجال.
- **دراسة تأثير المتغيرات الديموغرافية، مثل العمر والتخصص الدراسي وعدد سنوات الخبرة والدرجة الوظيفية والمؤهل الدراسي والجنس، على تقييم ممارسي العلاقات العامة لتوظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي،** كما سيتم إجراء دراسات ميدانية لجمع بيانات حول كيفية اختلاف آراء وممارسات الأفراد وفقاً لهذه المتغيرات، مما سيوفر رؤى قيمة حول كيفية تأثير الخلفيات المختلفة على استخدام هذه التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة.
- **دراسة نماذج جديدة لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة :** تتطلب الدراسات المستقبلية في مجال العلاقات العامة استكشاف نماذج جديدة تتناسب مع التطورات السريعة في تكنولوجيا تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي، وسترکز هذه الدراسة على كيفية تصميم هذه النماذج لتكون قادرة على تفسير التحديات التي تواجه الممارسين في هذا المجال، سواء على المستوى المهني أو الأخلاقي، كما سيتم تحليل التأثيرات المحتملة لاستخدام الذكاء الاصطناعي على الممارسات الأخلاقية وممارسات العلاقات العامة التقليدية، مما يساهم في وضع استراتيجيات فعالة للتكيف مع هذه التكنولوجيا، كما تهدف الدراسة إلى تقديم توصيات حول كيفية تعزيز كفاءة الأداء المهني مع مراعاة الأبعاد الأخلاقية للاستخدامات الجديدة لهذه التكنولوجيا.
- **دراسة تكامل المناهج والأدوات العلمية في توظيف الذكاء الاصطناعي :** يجب أن تركز الدراسات المستقبلية في مجال العلاقات العامة على تكامل المناهج وتنوع الأدوات العلمية لتعزيز التحليل العميق لتوظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي، وستستند هذه الدراسة إلى دمج البحوث الكمية والكيفية، مما يتيح تقديم رؤى شاملة حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي، كما سيتم استخدام أدوات جمع البيانات الحديثة، مثل المقابلات الإلكترونية المتعمقة، لجمع آراء الممارسين والمعنيين الآخرين في هذا المجال، كما ستعتمد الدراسة على أسلوب تحليل المضمون لإثراء المعرفة بالجوانب المختلفة للظاهرة قيد الدراسة، بالإضافة إلى ذلك، ستركز الدراسة على تنويع المجتمعات البحثية وطرق اختيار العينات، مما يضمن شمولية البحث وتحقيق أهدافه.

المراجع:

1. Nilüfer Türksoy, 2022, The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care, Turkish Review of Communication Studies • Yıl/Year: 2022 • Sayı/Issue: Online First ss/pp. 1-17 • ISSN: 2630-6220 • DOI: 10.17829/turcom.1050491.
2. خالد عبدالله درار، عبد الملك الدناني، عمر عمر (2024)، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 33، ص. 254.
3. Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740.
4. Panda, G., Upadhyay, A. K., & 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>
5. Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109-125. <https://doi.org/10.1177/2046147X19835250>
6. ثابت، غادة سيف (٢٠٢٣). الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، (٨٢).
7. ثابت، غادة سيف (٢٠٢٣). نفس المرجع السابق.
8. JiYeon Jeong, 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 Vol.9, No.7, July 31 (2023), pp.485-495 <http://dx.doi.org/10.47116/apjcri.2023.07.38>.
9. أرام إبراهيم عبادة (2022)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد الثامن والأربعون، 384:424.
10. غادة سيف ثابت، 2022، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي - الإعلام الإبداعي - الاندماج الإعلامي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع والعشرون الجزء الأول، يوليو/ديسمبر 2022.
11. شعبان أبو الحسن، فاطمة. (2023). اتجاهات دارسى وممارسى الإعلام إزاء توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، 2023 (42)، 41-83. doi: 10.21608/jkom.2023.325731
12. نهى السيد أحمد (2023)، تقبل طلاب العلاقات العامة بجامعة الملك عبد العزيز لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي: دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، مجلد 11، العدد الثامن والأربعون ص ص 105-165.

- 13.Panda, G.& Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: Astrategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), PP196-213.
- 14.Rahikainen, Elisa (2020) Constructing PR professionals' understanding of AI for PR purposes : a repertoire analysis of PR professionals' blog texts, Master's Thesis, School of Business and Economics, Jyväskylä University
- 15.Suciati, Pijar & Others (2021)The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence, *Journal of Communication Studies*, 8(1), Pp. 20 – 40.
- 16.Pribadi, Arguanda & Nasution, Nurhasanah (2021) Digital transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption, *Commicast*, 2(1), Pp. 52-57.
- 17.Haitham Abdelrahman Alawaad,2021, The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.14 (2021)*, 3180-3187 3180.
- 18.Roth-Cohen, Osnat , Avidar, Ruth. 2021. "A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020". *Public Relations Review* 48. No 1 (January):102154.
- 19.Türksoy, N (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?, *Turkish Review of Communication Studies*, (40),PP 394 – 410.
- 20.Buhmann, A. and White, C.L. (2022), "Artificial Intelligence in Public Relations: Role and Implications", Lipschultz, J.H., Freberg, K. and Luttrell, R. (Ed.) *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 625-638. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221036>.
- 21.صابر، شيماء عبدالعاطي سعيد (٢٠٢٢م). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، (٢)، ص ص ٢٧٨-٢١٥
- 22.DAMIR VASILJ,INJA STOJKIĆ, NIKICA BUBALO(2023), ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN MARKETING AND PUBLIC RELATIONS OF BUSINESS ORGANIZATIONS, *South Eastern European Journal of Communication University of Mostar / Volume 5, No 2, Winter 2023*.
- 23.Herdiantyara Mardhika(2023), How the Introduction of AI (Media Monitoring) Tools Affects the Field of Public Relations, *Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 10, No. 2 (2023) September*, Page. 555-569 e-ISSN: 2621-1971|p-ISSN: 2088-7086.

24. T. Volarić, Z. Tomić and H. Ljubić, "Artificial Intelligence Tools for Public Relations Practitioners: An Overview," *2024 IEEE 28th International Conference on Intelligent Engineering Systems (INES)*, Gammarth, Tunisia, 2024, pp. 000031-000036, doi: 10.1109/INES63318.2024.10629102.
25. Albna, Santa Soriano & Valdés, Torres (2021) Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid, *Public Relations Review*, 47(2):102035.
26. Zerfass, Ansgar & Others (2020) Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks, *Journal of Communication Management*, 24 (4), Pp. 377-389.
27. Yang, Aimei, 2024, Preparing Public Relations Practitioners for the Ai Era: Advancing Pedagogical Principles in Public Relations' Artificial Intelligence Education. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4727616> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4727616>
28. Vita, N.I., et al. (2023). AI public relations: the early rise of Kizuna AI. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2). doi: 10.25139/jsk.v7i2.6689.
29. Ardila, Manuelita Maldonado (2020) The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry, Master's thesis, University of Southern California.
30. سعد، سعد (2020)، العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 3، العدد 2.
31. خالد عبدالله درار، عبد الملك الدناني، عمر عمر (2024)، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 33، ص. 254.
32. Emilia Zakrzewska, 2023, USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES WITH EXAMPLES OF SELECTED TOOLS, *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej* Nr 10/2023, s. 31 - 40 DOI: 10.53259/2023.10.04.
33. Zararsız, Ö. F. (2024). Artificial Intelligence in Public Relations: Potential Benefits and Drawbacks. *Yeni Medya*(16), 354-368. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1433074>
34. Agarwal, V., & Narendra Puppala, V. (2024). NAVIGATING THE SOCIAL MEDIA MAZE: ASSESSING THE EVOLVING RELEVANCE OF PUBLIC RELATIONS IN A DIGITAL LANDSCAPE. *Public Administration and Law Review*, (2)(18)
35. Rodríguez-Ibáñez, Margarita & Casanez-Ventura, Antonio & Castejón-Mateos, Félix & Cuenca-Jiménez, Pedro-Manuel. (2023). A Review on Sentiment Analysis from Social Media Platforms. *Expert Systems with Applications*. 223. 119862. 10.1016/j.eswa.2023.119862.

36. سامح محمد الشريف، 2020، تحليل البيانات الضخمة في شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في صناعة السياسات العامة ودعم القرار الحكومي في الدول العربية، روى استراتيجية ، دورية علمية نصف سنوية –مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد السابع العدد 19، https://www.researchgate.net/publication/349216965_thlyl_albyanat_aldkh_mt_fy_shbkat_altwasl_alajtmay_wdwrha_fy_snat_alsyasat_alamt_wdm_alqr_ar_alhkwmymy
37. Salma, Aqida Nuril. 2022. "Analyzing Online Public Sentiment Toward Corporate Crisis in the Age of Big Data and Automation. The Journal of Society and Media, 6 no.1. 188-206.
38. عطية محمد عطية (2023)، تحليل مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارستها عبر تويتر : دراسة باستخدام تحليلات البيانات الضخمة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- العدد 26. https://sjocs.journals.ekb.eg/article_337091_4bcdff2918e2794d9bff664ac9b62c6a3.pdf
39. جابر، ليث صبار. (2024). تنبؤ العلاقات العامة بالأزمات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي. مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، مج، 23، ع، 49، 333 - 353. مسترجع من <Record/com.mandumah.search://http1458350/>
40. Ahmed Saeed Ali Rashed Aladawi, Ahmad Nur Aizat Ahmad, 2023, A Study of Factors Influencing the Adoption of Artificial Intelligence in Crisis Management, INTERNATIONAL JOURNAL OF SUSTAINABLE CONSTRUCTION ENGINEERING AND TECHNOLOGY VOL. 14 NO. 5 (2023) 416-425
41. Bourne, Clea D.. 2019. AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. Public Relations Inquiry, 8(2), pp. 109-125. ISSN 2046-147X.
42. Sebastião, Sónia Pedro (2020) Artificial intelligence in public relations? No thank you. Perceptions of European communication and public relations professionals, Media and Jornalismo, 20 (36), Pp. 93 – 108.
43. البطاينة، جنان عاطف (2022)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
44. الأسود، نهي. (2022). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع، 24، 599 - 640. مسترجع من <Record/com.mandumah.search://h1383892/>
45. الشعبي، مها علي. (2023). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع، 11، 49 - 79. مسترجع من <Record/com.mandum1458641/>
46. عبدالحليم، سمر. (2023). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع، 25، 243 - 286.

47. Kareem Mohamed , Ümmü Altan Bayraktar, 2022, Artificial Intelligence in Public Relations and Association Rule Mining as a Decision Support Tool, SSRG International Journal of Humanities and Social Science Volume 9 Issue 3, 23-32, May-June 2022 ISSN: 2394-2703.
48. Gouda, N. & Biswal, S. & Parveen, B. (2020). Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem. International Journal of Advanced Science and Technology. 29. PP7561-7570.
49. Gouda, Nikhil Kumar & Others (2020) Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem, International Journal of Advanced Science and Technology, 29,(6), Pp. 7561-7570.
50. Liew, Fifi Ee En (2021) Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge?, Journal of Digital Marketing and Communication, 1(1), Pp. 24- 28.
51. Winnie, Prahl Andrew & Goh, Wen Pin (2021) "Rogue machines" and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond?, Public Relations Review, 47(4):102077
52. René Seidenglanz and Melanie Baier, 2023, The Impact of Artificial Intelligence on the Professional Field of Public Relations/Communications Management: ethical issues, challenges, and an attempt at a forecast, Quadriga University of Applied Sciences Quadriga Hochschule Berlin.
53. James, M. (2024). The Ethical and Legal Implications of Using Big Data and Artificial Intelligence for Public Relations Campaigns in the United States. International Journal of Communication and Public Relation, 9(1), 38 – 52. <https://doi.org/10.47604/ijcpr.2273>.
54. عبد الصادق، عادل (2023)، الذكاء الاصطناعي وآفاقه المستقبلية، دورية الملف المصري الإلكترونية، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية، <https://acpss.ahram.org.eg/News/20893.aspx>
55. Chris Galloway, Lukasz Swiatek, 2018, Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots, Public Relations Review 44 (2018) 734–740.
56. Nilüfer Türksoy, 2022, The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care, Turkish Review of Communication Studies • Yıl/Year: 2022 • Sayı/Issue: Online First ss/pp. 1-17 • ISSN: 2630-6220 • DOI: 10.17829/turcom.1050491.
57. Arief, N. Nurlaela & Gustomo, Aurik (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), Pp. 1066-1071.

- 58.Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: A Delphi study. *Etkileşim*, 12, 84-103. doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.12.215.
59. فاطمة الزهراء سعد محمد. (2023). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي "رؤيه استشرافية". *المجلة المصرية لبحوث الأعلام*, 2023(83), 571-615. doi: 10.21608/ejsc.2023.316315
- 60.Çerçi, Ü. Ö. (2024). An Innovative Communication Paradigm for the Future of Public Relations: Artificial Intelligence. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi(Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı)*, 128-147. <https://doi.org/10.17829/turcom.1360264>