

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة – دراسة تحليلية من المستوى الثاني-

أ.نور الدين فايز احمد البزور*

إشراف : أ.د.احمد خطاب**

إشراف مشارك :د. ايمان طاهر***

الملخص

يهدف البحث إلى اعداد دراسة تتبعيه للدراسات التي ناقشت تقييم تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وفعالية التكنولوجيا الرقمية في كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال. ومن ثم تسعى هذه الدراسة لرصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بتوظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة من عام 2018 إلى عام 2024 بهدف تقديم رؤية متعلقة بالتوجهات البحثية في هذا المجال والكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها هذه الدراسات، المداخل الفكرية التي انطلقت منها وكذلك رصد الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها وأهم النتائج التي توصلت لها والتوصيات التي تم وضعها في ضوء هذه النتائج. وخلص البحث إلى إن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي هي عوامل مستقلة في هذه الدراسة، وكفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال هي المتغير التابع للدراسة. وتكشف الدراسات أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي له تأثير على كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال، بما يمكن أن يساعد في توجيه عملية صنع القرار في عمليات الاتصال على المستوى التنظيمي بالمنظمة وعلى مستوى التواصل مع البيئة الخارجية للمنظمة، على اعتبار ان العلاقات العامة تعتبر هي حلقة الوصل بين المنظمة والجمهور الذي ينقسم لجمهور داخلي وخارجي.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي، مهنة العلاقات العامة ، كفاءة العلاقات العامة.

* باحث دكتوراه بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

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

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

Modern Trends in Employing Artificial Intelligence Technologies in Public Relations Profession Analytical Study - Level Two – Mr. NourAldin Fayez Ahmed Albazzour*

Abstract

The purpose of this research is to prepare a follow-up study of studies that discussed evaluating the impact of the use of artificial intelligence techniques and the effectiveness of digital technology on the efficiency of the public relations profession in business organizations. Hence, this study seeks to monitor and evaluate recent research trends concerned with employing artificial intelligence tools and applications in public relations by analyzing studies conducted in the period from 2018 to 2024 with the aim of providing a vision related to research trends in this field and revealing the most important main and subsidiary issues that were addressed. These studies, the intellectual approaches from which they were based, as well as monitoring of the methodological procedures on which they were relied, the most important results they reached, and the recommendations that were developed in light of these results. The research concluded that the use of artificial intelligence techniques are independent factors in this study, and the efficiency of the public relations profession in business organizations is the dependent variable of the study. Studies reveal that the use of artificial intelligence techniques has an impact on the integration of coordination of public relations with business organizations, including helping to direct the process of making innovation in organizational communication processes at the organizational level and at the level of communication with the external environment of the organization, given that public relations is Link. Between an organization and the audience, which is divided into internal and external audiences.

Keywords: artificial intelligence techniques, public relations profession, efficiency of public relations.

* PhD Researcher at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication Cairo University

مقدمة:

أدى ظهور الذكاء الاصطناعي وكميات كبيرة من البيانات في بداية القرن الحادي والعشرون إلى ثورة صناعية كبرى، عرفت بالثورة الصناعية الرابعة، والتي أدت إلى ظهور تقنيات جديدة وطرق مبتكرة لاستكشاف العالم من حولنا والتفاعل معه. هذه التكنولوجيا المتقدمة تجعل من الممكن معالجة وتحليل كميات هائلة من البيانات، مما يؤدي إلى تغييرات كبيرة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية.

في ضوء هذا الاتجاه لنقل التكنولوجيا، تتغير جوانب العمل في مختلف المجالات والقطاعات، بما في ذلك التغييرات في أنشطة العلاقات العامة، والتي تمر بتغييرات كبيرة بسبب التغييرات في نماذج الاتصال المؤسسي. وعلى اعتبار ان العلاقات العامة تعد من أهم عناصر العملية الإدارية للمؤسسات العامة أو الخاصة، فقد تطورت وتكيفت بشكل كبير وفقا للتطور المنتشر في جميع أنحاء العالم، حيث تغير السلوك التنظيمي والعلمي والمهني لها وفقا لمتطلبات العصر الحديث. ويوفر الذكاء الاصطناعي خدمات وفوائد وتحديات لتغيير عملية الاتصال، ونتيجة لذلك ينعكس رضا الجمهور، وهو ما تحققه الشركة. ويقاس نجاح الشركة بدرجة رضا الجمهور عنها، ومن أجله تحاول الشركات تحسين جودة خدماتها، لأن هذا هو المفتاح الرئيسي الذي يسمح لها بمقاومة المنافسة. لذلك، يتجاوز كبار المديرين الجودة ويسعون جاهدين لتحقيق مستوى عال من الرضا. فقد أصبح رضا العملاء هاجسا يقلق الشركات الكبيرة.

بناء على ما سبق، فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد الاتجاهات الحالية في البحث الذي يهدف إلى تحديد درجة تنفيذ الذكاء الاصطناعي من قبل متخصصي العلاقات العامة. وفي ضوء التطور والتقدم التكنولوجي في العصر الحديث، فإن الاهتمام الكبير للمؤسسات بالذكاء الاصطناعي واضح. حيث غزا الذكاء الاصطناعي مختلف المجالات والتخصصات العلمية والتكنولوجية، حتى التقنية والإدارية، ويعد مجتمع العلاقات العامة أرضا خصبة للتكنولوجيات الحديثة للتنافس مع القدرات البشرية.

وبعد دراسة العديد من الأدبيات في هذا المجال، وجد أن هناك توجه من قبل منظمات الاعمال ومتخصصي الاتصال والممارسين إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالرغم من الصعوبات والتحديات التي تواجههم، باعتباره الاتجاه الجديد، الذي يخرج العلاقات العامة من الفضاء التقليدي ويفتح لها آفاقا جديدة. مما أثر بشكل أو بآخر على وظائف المنظمة بشكل عام، ومهنة العلاقات العامة بشكل خاص، حيث أن الهدف الأساسي والاتجاه العام لأي منظمة هو توطيد علاقات التواصل الاجتماعي مع الجمهور الداخلي والخارجي لها، ولما كان التحول نحو الاعتماد على الذكاء الاصطناعي من أثر في تعزيز عمليات الاتصال وتسهيلها لدى منظمات الأعمال سواء كان ذلك على المدى القصير أو الطويل، فما كان من مهنة العلاقات العامة إلا أن تواكب هذه التقنيات وتعمل على معالجة مهنة العلاقات العامة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، لضمان كفاءتها.

وقد أفاد بعض الأكاديميين المختصين بعدم الاهتمام البحثي الكافي باستخدامات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة، وبخاصة من حيث قدرة هذه التقنيات غير البشرية على أداء المهام الوظيفية لمهنة العلاقات العامة. ويمكن القول بأن الجهود البحثية التي تناولت التوجه نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة والوظائف

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة - دراسة تحليلية من المستوى الثاني-
الاتصالية لازالت غير كافية، وتحتاج إلى إجراء مزيد من الدراسات المتعمقة حول اتجاهات
توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة.

قضية الدراسة:

تتمثل في رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة في استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء
الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من خلال تحليل البحوث التي أجريت في الفترة من
2018 إلى 2024 لتقديم رؤية مفصلة لهذه الاتجاهات البحثية. ويتم ذلك من خلال الكشف
عن أهم القضايا الرئيسية الفرعية التي ركزت عليها هذه الدراسات، والمداخل الفكرية التي
بدأتها والإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات، ورصد أهم النتائج
والتوصيات لخلق رؤية مستقبلية للبحث تهدف إلى دراسة استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء
الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

أهمية الدراسة:

ستساعد هذه الدراسة الباحثين على:

(١) التعرف على أهم نتائج التوجهات البحثية حول هذه القضية على المستوى الفكري
والمنهجي.

(٢) تقديم رؤية واضحة للمستقبل المهني والأكاديمي المرتبط باستخدام تطبيقات وأدوات
الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

لذا تكمن أهميتها في استكشاف الاتجاهات البحثية ونتائجها حول القضايا ذات الاهتمام
العلمي حول توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- رصد الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية خلال الفترة (2018-2024) الخاصة
باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة.

- الكشف عن أهم المشكلات أو القضايا البحثية التي تناولتها الدراسات عينة الدراسة، من
اجل تصنيف مجالات الاهتمام البحثي لدراسات تطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في
ممارسة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الأعمال.

- تقديم رؤية مستقبلية ومواضيع بحثية مقترحة في مجال تبني تطبيقات وأدوات الذكاء
الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

• ما أهم الاتجاهات الحديثة في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات
العامة؟

ويندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية، هي:

١. ما طبيعة الاتجاهات الفكرية حول توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات
العامة؟

٢. ما كثافة التركيز البحثي في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات
العامة؟

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة – دراسة تحليلية من المستوى الثاني –
٣. ما أهم المنهجيات التي اعتمدت عليها الدراسات التي ناقشت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة؟
٤. ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها هذه الدراسات؟

نوع الدراسة ومنهجها:

هذه الدراسة هي إحدى الدراسات التحليلية للمستوى الثاني Analysis -Meta، والتي تهدف إلى رصد الدراسات الإعلامية العربية والاجنبية خلال الفترة (2018 – 2024) الخاصة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة وتوصيفها وتحليلها من المستوى الثاني، من خلال تحليل الجوانب الموضوعية والمنهجية والأطر النظرية... إلخ. وفي ضوء ذلك اعتمد الباحث على أسلوب العرض التحليلي للقضايا التي تناولتها الدراسات السابقة، بالاعتماد على منهج تحليل المحتوى من المستوى الثاني.

خصائص الدراسات من المستوى الثاني:

تتعلق الدراسات من المستوى الثاني Meta-analyses المعنية بمراجعة محتوى الإنتاج البحثي المنشور من أحد القضايا أو الموضوعات العلمية من النقاط التالية^(١):

- (1) نظرة عامة شاملة: تقديم نظريات ونماذج تفسيرية عامة حول القضايا ذات الاهتمام بناء على مواضيع مشتركة متفق عليها في العديد من الدراسات.
- (2) تحليل المحتوى: تلخيص نتائج دراسة حول أحد الموضوعات البحثية للحصول على عدد من المؤشرات حول هذا الموضوع.
- (3) مراجعة المنهجية: تقييم أساليب البحث وأدوات جمع البيانات المستخدمة لإجراء البحوث حول موضوع معين أو تخصص معين.
- (4) رصد انتاجية البحوث المنشورة: تقييم جهود الباحثين والمؤسسات البحثية لإثراء التراث العلمي في مجال معين من خلال تتبع أسماء الباحثين والمؤسسات العلمية التي ينتمون إليها.
- (5) تحليل المجالات العلمية: دراسة شاملة ومفصلة للمواد المنشورة في إحدى المجالات العلمية في مجال معين من التخصص.
- (6) استخدام طريقة منهجية: تحليل منهجي للبحث العلمي والمنشورات البحثية في مجال معين أو حول موضوع معين، مراجعة منظمة.
- (7) إعداد النتائج: تمكن الباحثون من تتبع نتائج هذه الدراسة وتحديد أولئك الذين وافقوا أو اختلفوا مع النتائج، وقدموا نظاماً لتقييم الأساليب أو الأدوات أو القواعد المعرفية المستخدمة في هذه الدراسات.
- (8) عدد من الخطوات المتبعة: تتمثل في (تحديد موضوع البحث محل الاهتمام؛ تحديد الغرض من مراجعة البحوث المنشورة حول هذا الموضوع؛ جمع المعلومات من البحوث المتعلقة بموضوع الدراسة؛ تحليل خطط ومعلومات التصنيف؛ التحليل النوعي والكمي للبيانات وتفسيرها؛ مراقبة النتائج الإجمالية؛ اقتراحات للدراسات المستقبلية مع مؤشرات أو توصيات أو رؤية للمستقبل).

مجتمع وعينة البحث:

تم تطبيق الدراسة الحالية على بحوث توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة والعوامل المؤثرة في ذلك، على أن تكون تلك الدراسات قد نشرت في أحد الدوريات المتخصصة في العلاقات العامة والإعلان أو رسائل علمية (ماجستير / دكتوراة)، ما بين

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة – دراسة تحليلية من المستوى الثاني- عامي 2018 إلى 2024. واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفق متغيري موضوع البحث وسنة النشر، وفيما يلي توزيع عينة الدراسة وفق المحاور موضع التحليل للدراسات السابقة في الدراسة الحالية:

عدد الدراسات	محور التحليل
22	المحور الأول: توظيف ممارسو العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أداء وممارسة مهامهم
20	المحور الثاني: العوامل المؤثرة على توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وقبول استخدامها

أولاً: الدراسات السابقة

المحور الأول: توظيف ممارسو العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أداء وممارسة مهامهم.

جاءت دراسة **Panda, Upadhyay, Khandelwalhg (2019)** ^(٢) بهدف توضيح دور الذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة العلاقات العامة (PR). وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج منها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تساعد في تحليل وتحديد الجمهور المستهدف وجعل عملية إدارة الأزمات بأكملها أكثر كفاءة وفعالية وفي الوقت المناسب. وركزت دراسة **Arief & Saputra (2019)** ^(٣) على تحليل تأثير البيانات الضخمة والتكنولوجيات الحديثة في تحليل الوظائف المتعلقة بالعلاقات العامة التي يمكن استبدالها بتطوير البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي. وأوضحت نتائج البحث الحاجة الى كفاءات جديدة في العلاقات العامة، بما في ذلك: الكفاءات لتحليل البيانات وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين وصناع المحتوى لكن ظهور أدوات علاقات عامة جديدة يشجع ممارسو العلاقات العامة على التعلم مبكراً واختبار كل أداة جديدة حسب الحاجة. وتناولت دراسة **عبد الله، خالد سالم (2019)** ^(٤) الآثار المتوقعة لتكنولوجيا الاتصالات الجديدة على مهنة العلاقات العامة، وأداء الممارسون لها في المؤسسات الليبية. ومن ابرز نتائج الدراسة ان تكنولوجيا الاتصالات الحديثة ووسائلها الاتصالية لها تأثير ايجابي في أداء ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الليبية، حيث اتاحت للممارسين الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات التي تساعدهم في عمليات البحث والتخطيط والتقييم، أما سلبيات استخدام وسائل الاتصال الحديثة وتقنياتها فتمثلت في الحد من فرص تبني ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الليبية للاتصال الشخصي في جهودهم الاتصالية مع الجمهور المستهدف.

وجاءت دراسة **Schutte (2020)** ^(٥) للتعرف على اتجاهات استخدام ممارسو العلاقات العامة في نيوزيلندا للتكنولوجية الحديثة في ممارساتهم المهنية الحالية اعتباراً من عام 2020. وأظهرت النتائج من هذه العمليات أن العاملين يدعمون إلى حد كبير التقنيات الناشئة وغالبًا ما يعتمدونها ويستخدمونها في ممارساتهم. وان استخدام هذه الأجهزة يزيد من ارتباطهم بشكل متزايد بالمهنة.

في حين بحثت دراسة **Irwansyah & Munandar (2020)** ^(٦) فيما يعتقد العاملون في العلاقات العامة حول الذكاء الاصطناعي. تهدف الدراسة الى معرفة كيف يفهم ممارسو العلاقات العامة توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسة المهنة . وتظهر الدراسة اقتصر مهام العلاقات ضمن اطار الذكاء الاصطناعي على مراقبة وتحليل وسائل التواصل

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة - دراسة تحليلية من المستوى الثاني -
الاجتماعي والأنشطة على الإنترنت التي تقدم صورة لنمط النشاط البشري على وسائل
التواصل الاجتماعي والإنترنت.

اما دراسة **Ihcak Aydinalp (2020)** ^(٧) الذكاء الاصطناعي من منظور العلاقات العامة، تكمن أهمية الدراسة في النظر في مفهوم وممارسات الذكاء الاصطناعي (AI) من جوانبها السلبية والايجابية لتقييم هذه العملية بمبادئ العلاقات العامة وتفسيرها من منظور العلاقات العامة. وتبين ان الذكاء الاصطناعي قد جلب راحة كبيرة لقطاع العلاقات العامة. حيث أتاحت الفرصة للخبراء لتوجيه الوظائف المملة والروتينية إلى وظائف أكثر إنتاجية من خلال جعل الذكاء الاصطناعي يقوم بذلك. جلبت الأنظمة التي تساعد في الوقت والعمل والكفاءة والتدقيق وإعداد التقارير بعدا جديدا في مجال العلاقات العامة حيث يتم تنظيم ملايين البيانات، ومراقبة الوسائط وقياسها، وإعداد مقاطع فيديو عن طريق تقليل تكاليف الإنتاج؛ يقدم الدعم في مجالات تطبيق العلاقات العامة مثل الإعلان، والسمعة، والاتصال بالأزمات، وإدارة العلامات التجارية، والاتصالات التسويقية، وإدارة وسائل الإعلام. وكان الهدف من دراسة **(Rahikainen, 2020)** ^(٨) كيف وظف متخصصو العلاقات العامة الذكاء الاصطناعي لأغراض العلاقات العامة من خلال نصوص مدونة محترفي العلاقات العامة من خلال إجراء تحليل المضمون. وخلصت النتائج إلى أن محترفي العلاقات العامة يبنون فهمهم للذكاء الاصطناعي لأغراض العلاقات العامة من خلال اكتساب وتبادل المعرفة حول الذكاء الاصطناعي، والاعتراف بأهمية وفوائد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة.

أما دراسة **Ardila, Manuelita (2020)** ^(٩) فكان الغرض منها هو التعرف على تأثير الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، واتضح ان التحول لمحترفي العلاقات العامة نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي يساعد في أتمتة المهام المتكررة مثل تنظيم قوائم المؤثرين والوسائط، وتسريع وتبسيط طرق البحث وقياس مرات الظهور، والحصول على رؤى أكثر دقة لملايين من نقاط البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة بشكل أفضل. كما يمنح الذكاء الاصطناعي متخصصي العلاقات العامة القدرة على إجراء تحليلات اجتماعية وتحليلات استماع للجمهور عبر ملايين نقاط البيانات، ومساعدتهم على تحديد اتجاهات العملاء، وإجراء تحليلات تنافسية شاملة، وتحديد الموضوعات الرئيسية لحملات الاتصال المحتملة. وركزت **Gouda, Biswal, Parveen (2020)** ^(١٠) من منظور الأخلاقيات المعيارية لتحديد التطبيق الأخلاقي للذكاء الاصطناعي في الإعلان والعلاقات العامة، ومن خلال مراجعة التطبيقات المختلفة للذكاء الاصطناعي في الدعاية والعلاقات العامة. وأظهرت نتائج الدراسة أن الشركات تحافظ على سرية ابتكاراتها في مجال الذكاء الاصطناعي، فمن الصعب تتبع أي ممارسات غير أخلاقية. حيث أن تتميز تقنيات الذكاء الاصطناعي بالديناميكية التي تحتاج إلى بحث مستمر لمواجهة المشكلات الجديدة الناشئة عن ابتكارات المسوقين.

وهدفت دراسة **Qadiri, Shabir, Monisa Qadri (2020)** ^(١١) إلى تعريف الذكاء الاصطناعي (AI) والتقنيات المرتبطة به وتطبيقاته الحالية والمستقبلية في القطاع المصرفي. من ابرز نتائج الدراسة أن النطاق الحقيقي للذكاء الاصطناعي في البنوك هو من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في تحقيق إنجازات كبيرة في اتخاذ القرار في الأعمال

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة – دراسة تحليلية من المستوى الثاني –
المصرفية الموكلة إلى الذكاء الاصطناعي. سنتعامل الأنظمة الذكية مع إدارة الموارد البشرية والتسويق وإدارة الأصول والخصوم والامتثال التنظيمي وإدارة الأمن وإدارة المخاطر والجوانب الأخرى للخدمات المصرفية.
وركزت دراسة (Liew, 2021)⁽¹²⁾، على التحديات التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنظمة بالإضافة إلى المزايا التي يوفرها استخدام الذكاء الاصطناعي فرصة لتحقيق الكفاءة في التواصل مع أصحاب المصلحة. وإن قبول واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من قبل المنظمة يمكن أن يساعد في قياس العائد على الاستثمار في جهود العلاقات العامة والتأكد من التوافق بين الأهداف والغايات التنظيمية.
ويبحث دراسة (Permatasari, Soelistiyowati, Suastami, Johan, 2021)⁽¹³⁾ في أهمية أن يكون لدى ممارسي العلاقات العامة فهم عميق للتكنولوجيا الرقمية وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. وظهرت نتائج الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة في بيئة الأعمال المعاصرة، يكون لديهم معرفة مناسبة بالتطبيقات الرقمية – بما في ذلك تقنيات الذكاء الاصطناعي- وخصائصها، بما يمكنهم من تعظيم استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الرقمية، كونهم يتمتعون بالمهارات الأساسية لإنتاج محتوى رقمي.
وركزت دراسة (Pribadi & Nasution, 2021)⁽¹⁴⁾ في البحث أبعاد التحول الرقمي لاستدامة مهنة العلاقات العامة في عصر التطور الكبير للتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي. وظهرت النتائج الحاجة إلى زيادة قدرات العلاقات العامة الاستراتيجية مثل التفكير التحليلي والتفكير الاستراتيجي لمتابعة نتائج التحليل الأساسي لتأثير الاجتماعي ومراقبة وسائل الإعلام كأساس لمزيد من الدراسات.
وركزت دراسة (صابر، 2022)⁽¹⁵⁾، على التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية. وأظهرت النتائج مدى وعى ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وانهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها، وأنه لتحقيق أقصى استفادة من التطورات المستمرة في الذكاء الاصطناعي، لا بد من اعتراف موظفي العلاقات العامة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، تُعد سلاحًا ذا حدين، حيث أنه بجانب تأثيراتها الإيجابية، هناك عدد من التأثيرات السلبية، تتمثل في: المخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني، وكثرة أعطال تلك التطبيقات وصعوبة صيانتها سريعاً.
وهدفت دراسة (باسودان واخرين، 2022)⁽¹⁶⁾، التعرف على الأدوار الحديثة للعلاقات العامة في ظل التطورات التقنية، والتعرف على دور التقنيات الرقمية والتغيرات التقنية في عمل العلاقات العامة ومدى تأثيرها، والكشف عن مدى التفاعل بين المؤسسة وجمهورها من خلال استخدام التقنيات الرقمية ومدى انعكاسه على تطوير أداء المؤسسات الحكومية. وتبرز الدراسة التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية. وأنه في ظل تسارع التطورات الرقمية والتكنولوجية في مجال الاتصال والإعلام والاهتمام المتزايد للمؤسسات والمنظمات في تطوير أدائها من خلال أنشطة وبرامج العلاقات العامة الرقمية.

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة - دراسة تحليلية من المستوى الثاني -

وهدفت دراسة (البطاينة، 2022)⁽¹⁷⁾، إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، وتبين ان هناك درجة عالية من الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتبين أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي له فوائد متعددة مما يساهم في توفير المعلومات والأخبار والأحداث عن البنك والتعريف به، ويسهم في الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة من البنوك الأردنية التجارية.

تعرفت دراسة (درار واخرين، 2023)⁽¹⁸⁾، على مجالات استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من خلال دراسة استشرافية لعينة من أساتذة العلاقات العامة في الجامعات العربية. فضلا عن المهام والوظائف التي يقوم بها الذكاء الاصطناعي. وتوصلت الدراسة في جانبها النظري والميداني إلى العديد من النتائج، منها: دخلت تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى مختلف المهن في دول العالم، وفي تادية العديد من المهام التي كان يتم الاعتماد على الإنسان في تنفيذها وإنجازها. وأضحى الذكاء الاصطناعي جزء لا يتجزأ من دراسة ومتابعة العملاء في ممارسة مهنة العلاقات العامة داخل المنظمات، كنظام حديث يواكب سير العمل من خلال متابعة البيانات وتفسيرها والتكيف معها ومتابعتها.

وسعت دراسة (الشعبي، 2023)⁽¹⁹⁾، إلى التعرف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، والوقوف على مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة بين الفائدة المتوقعة من استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي وبين درجة نجاح هذا الاستخدام، وجاء خلق الأدوات التفاعلية المختلفة كنقطة أولى من حيث مجالاً استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، كما جاء صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة في مقدمة التحديات المحتملة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

وقامت دراسة (Thabet, 2023)⁽²⁰⁾، برصد الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية الذكية بأدوات الذكاء الاصطناعي، وكشفت النتائج عن استخدام تقنيات chatbot، والتوقيع الإلكتروني باستخدام تطبيق هيئة الإمارات للهوية، وإدارة علاقات أصحاب المصلحة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والمورد الذكي، وmetaverse.

وناقشت دراسة (Çataldaş, Özgen, 2023)⁽²¹⁾، الذكاء الاصطناعي في سياق العلاقات العامة الرقمية وتحديد التقنيات والاتجاهات الجديدة التي قد تؤثر على التحول المستقبلي للعلاقات العامة. وتبين انه يتم حالياً تنفيذ بعض مهام العلاقات العامة الرقمية باستخدام الذكاء الاصطناعي، لكن لا يزال من غير الواضح ما هو الدور الذي ستؤديه هذه التكنولوجيا في مستقبل هذا المجال.

واهتمت دراسة (Khalfi, 2024)⁽²²⁾، بدراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة حول استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك الجزائرية. وأظهرت النتائج اتجاهات إيجابية لدى نسبة كبيرة من مسؤولي العلاقات العامة في البنوك الجزائرية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة - دراسة تحليلية من المستوى الثاني-
واستهدفت دراسة (علي، 2024)^(٢٣) التحقيق في كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر وذلك في إطار نموذج OSPC، لثلاثة أغراض:

(١) التعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية ومشاركة حملات العلاقات العامة،

(٢) تحديد دورها في كيفية إدارة العلاقات مع العملاء والإعلام،

(٣) التعرف على التحديات الحالية والمخاطر المستقبلية المحتملة للاعتماد بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات وتكتيكات اتصالات العلاقات العامة، وتحديد المخاطر المهنية، وكيف يمكن الحفاظ على التوازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي والحفاظ على اللمسة الإنسانية الأساسية في التواصل.

المحور الثاني: العوامل المؤثرة على توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وقبول استخدامها.

بحثت دراسة **Galloway & Swiatek (2018)**^(٢٤) بموضوع جديد نسبياً لم يحظ باهتمام علمي يذكر وهو العلاقة المتنامية بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة. ويحدد العديد من الأدوار الرئيسية التي قد يؤديها الذكاء الاصطناعي في المستقبل، بناءً على الاتجاهات في الصناعات الأخرى، وأشارت نتائج الدراسة أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي في السنوات القادمة ستؤدي دوراً كبيراً. تمتد هذه الأدوار إلى ما هو أبعد من أتمتة المهام، حيث ينبغي العمل على تطوير صناعة العلاقات العامة والممارسين لمواكبة التطور التقني الحاصل.

هدفت دراسة **Albanna Hanaa (2019)**^(٢٥) إلى التعرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة العلاقات العامة: حالة المؤسسة الأردنية غير الربحية، وتظهر النتائج أن المنظمات غير الربحية في الأردن استخدمت بشكل أساسي وسائل التواصل الاجتماعي لإشراك المجتمع ولتعزيز برامجها وخدماتها. يتم ذلك بشكل أساسي باستخدام Facebook و Twitter.

تناولت دراسة **Shrestha, Menahem, Krogh (2019)**^(٢٦) كيفية تغيير صنع القرار التنظيمي مع ظهور خوارزميات صنع القرار القائمة على الذكاء الاصطناعي. ومن أبرز نتائج الدراسة أن تصميم هياكل صنع القرار التنظيمي مصدر قلق كبير للمديرين وعلماء المنظمة، حيث يؤدي التقدم السريع في الذكاء الاصطناعي إلى إنشاء صناعات القرار الخوارزمية تدريجياً بصفتهن جهات فاعلة تنظيمية رئيسية. ويوفر الإطار الذي تم تطويره هنا أساساً لفهم الطرق التي يمكن بها الجمع بين صنع القرار البشري والخوارزمي بشكل فعال لاستغلال مزايا كل نهج وتمكين اتخاذ قرارات أفضل. قد يكون لهذا القدرة على تحسين المنظمات إذا تم التعامل معها بحكمة واجتهاد.

أما دراسة **Kaczmarek (2019)**^(٢٧) فقد بحثت في تأثير الذكاء الاصطناعي في عمليات الاتصال للمنظمات ووسيط الخطاب الاجتماعي والسياسي. وأوضحت النتائج أن مهارات تكوين العلاقات، وإظهار التعاطف، والقدرة على بناء حوار يؤدي إلى توافق الآراء بالإضافة إلى الأخلاقيات المهنية والتي تكون في بعض الأحيان صعبة للغاية بالنسبة لخبراء العلاقات العامة في تحولها إلى مزايا تفوق الذكاء الاصطناعي.

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة – دراسة تحليلية من المستوى الثاني – ركزت دراسة **Alsheiabni, Cheung, Messom (2019)** ^(٢٨) العوامل التي تمنع تبني الذكاء الاصطناعي على المستوى التنظيمي. ومن أبرز نتائج الدراسة كانت العوائق الرئيسية التي تم تحديدها عبر السياقات الثلاثة هي الافتقار إلى المهارات الداخلية للتنفيذ والإدارة جنباً إلى جنب مع حالة العمل غير الواضحة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي. وأن المنظمات تفتقر إلى المهارات اللازمة لتقييم وبناء ونشر حلول الذكاء الاصطناعي. وأن اعتماد الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى أساس تكنولوجيا المعلومات بما في ذلك (البيانات والأدوات والمطورين) والنقص الملحوظ في دعم القيادة.

وتبحث دراسة **Zerfass, Hagelstein, Tench (2020)** ^(٢٩) في الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصالات، أظهرت الدراسة أن هناك فهم محدود للذكاء الاصطناعي، وتوقعوا أن تؤثر التكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الاتصالات ككل وليس فقط في الشركات أو الممارسين للاتصالات فقط حيث سيكون هناك احتضان لهذه التكنولوجيا. وأظهرت نتائج الدراسة نقص الكفاءات في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وبحثت دراسة **Banerjee, Candelon, Lorenzo, Cacouros, Harguil (2020)** ^(٣٠) في التغيير في شركات الاتصالات من خلال الذكاء الاصطناعي. وخلصت الدراسة إلى أنه يجب أن تضمن شركات الاتصالات أن بياناتها وأصولها التكنولوجية جاهزة للذكاء الاصطناعي. يتطلب عنصرين: إنشاء هيكل حوكمة البيانات الذي يضمن أن البيانات قابلة للاستخدام ومتسقة وقيمة وتجديد بنية تكنولوجيا المعلومات لجعلها أكثر مرونة وقوة.

وسعت دراسة **Leonidovna & Nailevna (2020)** ^(٣١) إلى البحث في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة شؤون الموظفين في المنظمات الحديثة. وكانت أهم نتائج البحث خلصت إلى أن الموظفين مهتمون بموضوع الذكاء الاصطناعي ويعتقدون أنه يحسن عمليات الموارد البشرية، ولكن في معظم الشركات لا يتم استخدام هذه التكنولوجيا نتيجة القلق الأكبر بين الذين شملهم الاستطلاع هو الأمن السيبراني وخفض الوظائف.

وتناولت دراسة **Ansgar Zerfass, Jens Hagelstein, Ralph Tench (2020)** ^(٣٢) الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصالات، وتوصلت الدراسة إلى كشف متخصصي الاتصال عن فهم محدود نوعاً ما للذكاء الاصطناعي. حيث يتوقع الممارسون تأثيراً أكبر على المهنة ككل مقارنة بالطريقة التي تعمل بها منظماتهم أو أنفسهم. وتم تحديد نقص الكفاءات الفردية والمنظمات مع مستويات مختلفة من الكفاءة والمسؤوليات غير الواضحة على أنها تحديات ومخاطر رئيسية.

بحثت دراسة **Cao, Guangming (2021)** ^(٣٣) في مواقف المديرين ونواياهم لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صنع القرار. وتشير النتائج التي توصل إليها الفريق إلى أن الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يوفر نموذجاً أكثر شمولاً لشرح وتوقع مواقف المديرين ونواياهم السلوكية تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي. يساهم البحث من الناحية المفاهيمية والتجريبية في الأدبيات الناشئة حول استخدام الذكاء الاصطناعي في صنع القرار التنظيمي. وما يتعلق بالآثار العملية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في صنع القرار التنظيمي، حيث تم تسليط الضوء على أهمية تطوير ظروف تسهيل مواتية، وامتلاك آلية فعالة للتخفيف من مخاوف المديرين الشخصية، والحصول على اعتبار متوازن لكل من الفوائد والجانب المظلم المرتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي.

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة - دراسة تحليلية من المستوى الثاني -
واستكشفت دراسة (Alawaad, 2021)^(٣٤)، مدى انتشار الذكاء الاصطناعي في العلاقات والتسويق وما هي عواقبه على ممارسي التسويق. ولقد تبين ان الذكاء الاصطناعي (AI) يعد ظاهرة ناشئة في مجموعة متنوعة من المجالات في السنوات الأخيرة: التكنولوجيا، والأعمال التجارية، والطب، والسيارات، والتعليم وغيرها.
وبينت دراسة (الأسودى، 2022)^(٣٥)، واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياتها في أنشطة العلاقات العامة ودورها وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراته وكفاءتهم المهنية واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية (مصر- الإمارات- الجزائر). وتوصلت الدراسة الميدانية أن إبراز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة روبوتات الدردشة chatbots. وأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة (الذكاء الاصطناعي) في العلاقات العامة وتطوير الكفاءة المهنية.

وهدفت دراسة (ثابت، 2022)^(٣٦)، إلى استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي والاندماج الإعلامي. وطرحت الباحثة رؤية مستقبلية لتطوير صناعة العلاقات العامة في عدة أبعاد من أهمها المفهوم، الجانب الأكاديمي، إدارة علاقات العملاء، علاقات وسائل الإعلام، صناعة المحتوى الإبداعي، الاتصال التنظيمي، اتصالات الأزمات.
وقامت دراسة (ناصر، 2023)^(٣٧)، برصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بتوظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في ضوء التأثيرات التي أحدثتها التحول الرقمي على ممارسة مهنة العلاقات العامة، وفيما يتعلق بأهم النتائج التي رصدتها هذه الدراسات فكانت التأكيد على التأثيرات الإيجابية لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في مجال العلاقات العامة.

وسعت دراسة (طه، 2023)^(٣٨)، إلى التعرف على مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجالهم، وأهمية ذلك، والسيناريوهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، والفائدة المتوقعة منه، وأوضحت النتائج أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ستوقف على عدد من العوامل يأتي في مقدمتها قدرة المؤسسات على تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان؛ يليها التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، والمجالات المرتبطة به .

وهدفت دراسة (علي، 2023)^(٣٩)، إلى رصد وتحليل تأثير استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مسئول العلاقات العامة. وقد أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي ورأيهم في التأثيرات الإيجابية الناتجة عن استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وفي التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ركزت دراسة (عبدالحليم، 2023)^(٤٠)، على الدور الذي تؤديه البيئة الرقمية في تطوير المؤسسات وتعظيم قدراتها الإدارية والإنتاجية والتسويقية الفعلية بين المؤسسات المماثلة والتي تفعل من الميزة التنافسية، ودور ممارسي العلاقات العامة في تطوير العلاقة بين

التقنيات التكنولوجية ورفع الأداء الإداري والإنتاجي والتسويقي. وتؤكد نتائج فروض الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي على التقييم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي على تقييم ممارسي العلاقات العامة لفعالية الحملات الإعلانية.

وهدفت دراسة (منتصر، عباس، 2024)^(٤١) إلى رصد واكتشاف وتوصيف وفحص وقياس مدرجات الجمهور المصري تجاه تكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي واتجاهاتهم نحو تطبيقاتها المختلفة ومدى ثقتهم بهذه التكنولوجيا وتطبيقاتها. وانطلاقاً من نموذج قبول التكنولوجيا، وبينت ارتفاع نسبة تقييم إدراك الجمهور لسهولة استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتفاعل معها وتوقع مهارات استخدامها في المستقبل واعتياد التعامل مع المهام والوظائف التي تم أدائها بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي. وأضافت نتائجها ارتفاع نسبة تقييم المبحوثين لتوقعات الاستفادة المدركة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي على جودة الممارسات المهنية مستقبلاً وإسهامها في زيادة الإنتاجية وأداء المهام الروتينية في مجالات العمل المتنوعة.

وبينت دراسة (Iraq, 2024)^(٤٢)، انه مع تزايد التطورات التكنولوجية، حدثت العديد من الابتكارات في حياة الإنسان. وقد بدأت هذه الابتكارات في تسهيل حياة الإنسان من خلال تحقيق التطبيقات الرقمية المختلفة لمحور التكنولوجيا الذي يتطور يوماً بعد يوم. ولا شك أن الذكاء الاصطناعي، وهو أحد هذه التطورات، هو أحد أهم التطورات وأكثرها فائدة اليوم. ومع وجود العديد من التطبيقات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، يمكن الحصول على العديد من وسائل الراحة في الحياة اليومية، كما تم استخدامه أيضاً في تطبيقات العلاقات العامة. وفي هذا السياق تناولت الدراسة العلاقات العامة وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتم إبداء التعليقات حول تطبيقات اليوم ومستقبلها.

واهتمت دراسة (جابر، 2024)^(٤٣)، بتحديد رؤية علمية واضحة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، فضلاً عن دراسة أهميتها في التنبؤ بالأزمات وإدارتها، والتعرف على أكثر التطبيقات الذكية التي سيتم الاعتماد عليها مستقبلاً والتحديات التي تواجهها، وكيف أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تنتبأ بالأزمات قبل وقوعها وتقدم الآليات التي تعمل على مواجهتها، فيما لم يتفق أغلب المبحوثين على وجود الأطر القانونية الكفيلة بتحقيق الأمن المجتمعي ومنع سوء استخدام تلك التطبيقات.

ثانياً: اهم نتائج تحليل المستوى الثاني للدراسات محل التحليل:

تم استعراض الدراسات التي تناولت تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال، وقد استخدم البحث منهجا استقرائيا لإجراء بحث تحليل المستوى الثاني Analysis -Meta الهادفة إلى المراجعة المنهجية التحليلية للدراسات والبحوث العلمية التي تم نشرها، واستنادا إلى الأدبيات السابقة، تم تطبيق ادوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي ادوات التحول الرقمي، بهدف زيادة تحسين كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال المتمثلة في: يمنح تجربه مميزة وفريدة عملاء ويطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لممارسي العلاقات العامة والقيادات، كما أنه يجيب على تساؤلات

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة - دراسة تحليلية من المستوى الثاني-
العملاء بشكل فوري ويوفر الوقت الذي يستغرق في جمع البيانات وحفظها وأيضا زيادة
الدقة وتقليل فرص الأخطاء البشرية إلى حد كبير. بالإضافة إلى تعزيز التعليم، الأهمية،
والمزايا والتفوق البشري واكتساب وتبادل المعرفة، وتطوير حملات العلاقات العامة
بالشركات، وهذا ما بينته دراسات (باسودان واخرين، 2022) و (الشعبي، 2023) و
(Thabet, 2023) و (Liew, 2021).

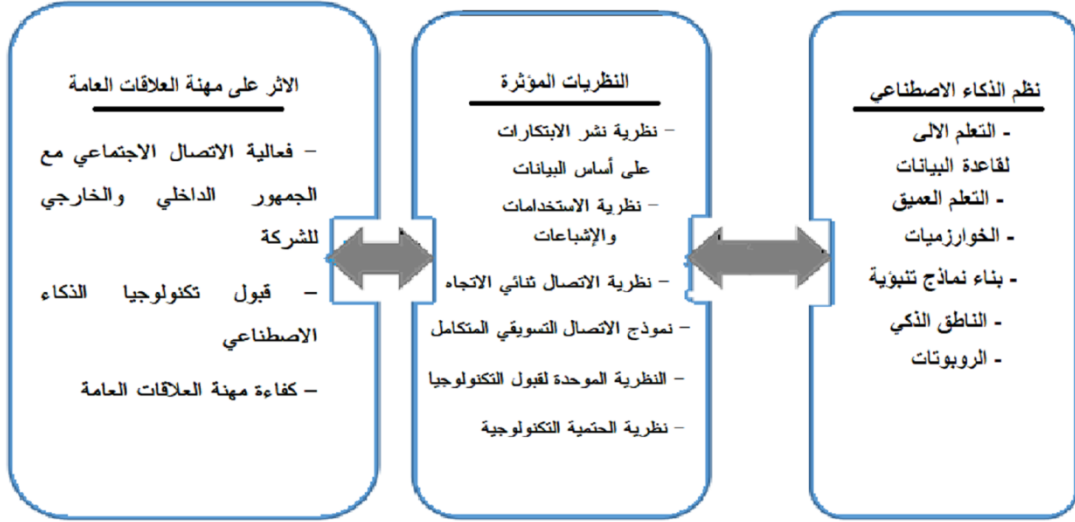
كما تم الإشارة إلى أن تطبيق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يجذب العملاء إلى
الشركات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي ويكسب ثقتهم ويؤدي إلي التدفق ذو الاتجاهين
للمعلومات عن العملاء وعن الشركة، ويحقق الاستفادة في العلاقات العامة مع الجمهور
الداخلي والخارجي للشركات.

وطبقا لما أكدته دراسة (درار واخرين، 2023) ودراسة (البطينة، 2022)، ودراسة
(Panda, Upadhyay, Khandelwalhg, 2019)، ودراسة (Arief & Saputra, 2019)، ودراسة (Irwanayah & Munandar, 2020) فإن استخدام تقنيات الذكاء
الاصطناعي في مختلف الدول حول العالم يؤثر ايجابيا علي مهنة العلاقات العامة
بالشركات، وقد أشارت معظم الدراسات إلى أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي له اثر
ايجابي على كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال، وان استخدام ممارسي العلاقات
العامة لنظم المعلومات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي من الوسائل الاساسية التي تساعد
على رفع مستوى كفاءة وفاعلية مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال، كما يوجد دور مهم
لمزايا استخدام نظم المعلومات المعتمدة على الذكاء الاصطناعي سواء كانت من حيث
(تقنياتها، دقة مخرجاتها، السرعة، السهولة في الاستخدام، أو تعدد الاستخدامات، تدفق
المعلومات، سهولة الاتصال، وغيرها) على كفاءة وفاعلية مهنة العلاقات العامة بمنظمات
الاعمال، كما ان التسارع في بيئة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي اوجبت على ممارسي مهنة
العلاقات العامة توظيف اساليب واجراءات وتقنيات جديدة تسير بيئة الاعمال المعاصرة،
كما ان استخدام البرامج التطبيقية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في عملية الاتصال
الاجتماعي مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة اصبح امرا ضروريا بالنسبة لممارسي
مهنة العلاقات العامة.

وأشارت الدراسات إلى أن ديناميكية العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة
مهنة العلاقات العامة، تعتمد على نهج الشركة في تبني التقنيات الرقمية واعتماد التحول
الرقمي في تسيير اعمالها، وهو ما يتفق مع كل من دراسة (عبد الله، خالد سالم، 2019)
ودراسة (Schutte, 2020)، ودراسة (Ilıcak Aydınalp, 2020) ودراسة
(Pribadi & Nasution, 2021) ودراسة (Ardila, Manuelita, 2020) ودراسة
(Gouda et. al., 2020) ، حيث أن هناك عوامل تؤثر على فعالية استخدام تقنيات الذكاء
الاصطناعي وكفاءة مهنة العلاقات العامة، وهي كالتالي:
العنصر الاول: المدخلات (الموارد البشرية - عوامل البنية التحتية - العوامل التنظيمية -
عوامل القرار - عوامل السوق).

العنصر الثاني : العمليات التشغيلية (نظم وتقنيات الذكاء الاصطناعي).
العنصر الثالث: العوامل الدخيلة (نظريات الاتصال، واهمها النظرية الموحدة لقبول
واستخدام التكنولوجيا UTAUT).

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة – دراسة تحليلية من المستوى الثاني –
 العنصر الرابع: المخرجات (فعالية الاتصال الاجتماعي مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة – قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي – كفاءة مهنة العلاقات العامة).
 ويمكن اجمال عرض العوامل التي تؤثر على فعالية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة مهنة العلاقات العامة في الشكل التالي:



الشكل (١)

ديناميكية العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة مهنة العلاقات العامة وفقاً للدراسات السابقة

وبينت دراسات عديدة منها دراسة (طه، 2023) ودراسة (علي، 2023) ودراسة (الأسدودي، 2022) ودراسة (عبد الله، خالد سالم، 2019) ودراسة (Cataldaş, Özgen, 2023) التي جاءت في المحور الأول للدراسات السابقة، أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال وتحسين ممارسات العلاقات العامة، وان الذكاء الاصطناعي قد ساعد المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ القرارات الإبداعية والمبنية على الحقائق، كما أنه يساعد أيضاً في عملية اتخاذ القرار وصناعته مثله اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة الإعلامية وكذلك اختيار القنوات الفعالة لنقل الرسائل الخاصة بالحملة، كما أنه يساعد أيضاً في الوصول إلى قادة الرأي كالمدونين والصحفيين فضلاً عن دوره الهام في أتمتة المهام الروتينية، حيث أنه يمكن من خلال الذكاء الاصطناعي أتمتة العمليات الروتينية والقائمة على القواعد لتوفير وقت ممارسي العلاقات العامة لمزيد من المشاركات الإبداعية، كما أن الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته يستخدم في تحليل المشاعر وإدارة الأزمات واتجاهات العملاء والمسوقين نحو فاعليتها.

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة - دراسة تحليلية من المستوى الثاني-
وأشارت الدراسات الى أن هناك علاقة معنوية موجبة بين تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وكل من العوامل التالية: الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والثقة في نظام العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي. وقد أشارت نتائج دراسات (الأسدودي، 2022) و (عبدالحليم، 2023) و (ثابت، 2022) و (ناصر، 2023) و (Galloway & Swiatek, 2018) و (طه، 2023) و (Albanna Hanaa, 2019) إلى وجود دليل حول ملائمة استخدام نموذج قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام) لتحديد العوامل المؤثرة في تبني استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، كما يوجد دليل أيضا يشير إلى أن الثقة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة مهنة العلاقات العامة بالشركات، تؤثر بشكل إيجابي في الحصول على تواصل اجتماعي مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة بطريقة أكثر كفاءة. ويعتمد نجاح هذه المهمة على عدد من العوامل التي تم رصدها في الدراسات الواردة في المحور الثاني للدراسات السابقة، خاصة دراسات (عبدالحليم، 2023) و (علي، 2023) و (Alawaad, 2021) و (Shrestha, Menahem, Krogh, 2019) و (Kaczmarek, 2019) و (Zerfass et. al., 2020) و (Cao, Guangming, 2021) و (Alsheiabni, Cheung, Messom, 2019) و (ناصر، 2023) و (Khalfi, 2024). وتتمثل هذه العوامل في الآتي:

- 1) **الموارد البشرية:** وتتضمن (صفات ومهارات متخصصي العلاقات العامة - فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي - أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراته - الكفاءة المهنية لموظفي العلاقات العامة واتجاهاتهم - توفر المهارات اللازمة لتقييم وبناء ونشر حلول الذكاء الاصطناعي -توفر الكفاءات في التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي).
- 2) **عوامل البنية التحتية:** وتتضمن (البيئة الرقمية - تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي - توفر أساس تكنولوجيا المعلومات من البيانات والأدوات والمطورين - البنية التحتية المجتمعية، مثل: الإنترنت عالي السرعة ومؤشرات النفاذ إلى التكنولوجيا وغيرها)
- 3) **العوامل التنظيمية:** وتتضمن (المهارات الداخلية للتنفيذ والإدارة - علاقات وسائل الإعلام - الاتصال التنظيمي - مستوى التشريع والمواثيق الأخلاقية _ اتصالات الأزمات - وضوح حالة العمل - دعم القيادة والإدارة العليا).
- 4) **عوامل القرار:** وتتضمن (صناعة المحتوى الإبداعي - خصوصية مساحة البحث عن القرار - قابلية تفسير عملية صنع القرار والنتيجة - حجم المجموعة البديلة - سرعة اتخاذ القرار - إمكانية التكرار للقرار - توقع الجهد - توقع الأداء - حالة الاتصال والتأثير الاجتماعي).
- 5) **عوامل السوق:** وتتضمن (التسويق الإلكتروني - إدارة علاقات العملاء - دعم العملاء - اتجاهات العملاء نحو فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي - اتجاهات المسوقين نحو فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي - مستويات الطلب - التحولات في ثقة المستهلك - أولويات المستهلك).

وعند مناقشة مدى التوافق بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومهنة العلاقات العامة بالشركات، ودورها في مواكبة الانظمة الرقمية في الشركات في البيئة المعاصرة للأعمال،

وقد وجد من خلال الدراسات السابقة، مثل دراسات (عبد الله، خالد سالم، 2019) و (البطينة، 2022) و (Khalfi, 2024) و (درار واخرين، 2023) و (Iraq, 2024)، ودراسة (علي، 2024) أن هناك دور ايجابي بين كفاءة مهنة العلاقات العامة وتطبيق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بالمنظمة، وهناك ارتباط واضح بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ونجاح أهداف الإدارة وكفاءة الانظمة الرقمية في الشركات الخاصة بالتواصل الاجتماعي مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة، وهو ما يشير إلى ان تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لها دور واضح في مواجهة التحديات في بيئة الأعمال المعاصرة، مما يتطلب ضرورة تكيف تقنيات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع متطلبات تنفيذ مهام العلاقات العامة بالشركات، وتأهيل وتدريب الموارد البشرية في هذا القسم، لتحقيق أكبر كفاءة وفعالية في الأداء. خاصة وأنه يمكن من خلال الذكاء الاصطناعي أتمتة العمليات الروتينية والقائمة على القواعد لتوفير وقت ممارسي العلاقات العامة لمزيد من المشاركات الإبداعية كما أن الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته يستخدم في تحليل المشاعر وإدارة الأزمات، كما يستخدم في القيام بالحملة الترويجية عبر موقع الشركة، بما يزيد من اعتماد العملاء عليها كمصدر للمعلومات والخدمات المقدمة من خلالها.

ثالثاً: رؤية نقدية لبحوث استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة:

تم تناول العديد من الدراسات السابقة الأجنبية والعربية ذات الصلة بموضوع البحث، بهدف التعرف على الآراء والاتجاهات البحثية من زوايا متعددة، وإثراء المخزون العلمي للباحث حيث تناولت الدراسات السابقة عدة مواضيع منها الذكاء الاصطناعي والتقنيات المرتبطة به وتطبيقاته الحالية والمستقبلية في قطاعات مهنية مختلفة. والكيفية التي سيكون عليها الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي العمود الفقري للمؤسسات المختلفة. ووفقاً للدراسات يتضح أن اعتماد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات، يؤدي إلى تحسين كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال تبعاً لآليتين، تتمثل في:

(١) آلية تنظيمية تتمثل في الاعتماد على نظام رقمي متطور قائم على تقنيات الذكاء الاصطناعي.

(٢) آلية مهنية لمساعدة ممارسي العلاقات العامة وزيادة التوعية بين قسم طلاب العلاقات العامة والاعلان بكليات الاعلام، والممارسين بالتطورات المستمرة والآثار المترتبة عليها فيما يتعلق بأنظمة وعمليات التواصل الاجتماعي مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة. ولقد قام الباحث بعرض للدراسات التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والدراسات التي تناولت الاثر على تحسين كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال. وعرض الباحث الدراسات التي تناولت الربط بين تطبيق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وكفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال، بالإضافة الى عرض الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على توظيف العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وقبول استخدامها. ووجد الباحث من خلال تلك الدراسات أن الممارسات الإدارية -بما في ذلك مهنة العلاقات العامة- التي تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي تخلو من الأخطاء التي قد تشوه المعلومات حول العملاء والمسوقين والعاملين والسوق والبيئة التنظيمية والبيئة الخارجية ودرجة تقدم الشركة وغيرها، حيث يتم معالجتها بطريقة مبتكرة.

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة - دراسة تحليلية من المستوى الثاني -
ومن تحليل البحوث والدراسات العربية والأجنبية التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة يتضح مجموعة من الملاحظات، يمكن إجمالها فيما يلي:

- أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي بمختلف أنواعها وأشكالها سمة من سمات بيئة الأعمال المعاصرة، وهو الأمر الذي دفع الباحثين إلى مزيد من الاهتمام بدور التقنيات الرقمية في مهنة العلاقات العامة، حيث تنامي الاهتمام الأكاديمي والتطبيقي بموضوع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة وتأثيراتها التفاعلية على الافراد والمنظمات، فقد باتت ضرورة للتفاعل والتفاهم مع مختلف أطرافها والمتأثرين بها بشكل مباشر أو غير مباشر، وبالتالي فهي مكونا أساسيا لمهنة العلاقات العامة.

- يوجد رصيد كبير من الأبحاث التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة في الأدبيات الأجنبية، وتنوعت هذه الدراسات من حيث القضايا البحثية والمتغيرات التي تناولتها بالدراسة، المناهج والأدوات، واتسمت بالثراء في الأطر النظرية التي قدمتها، علاوة على استخلاص الدروس المستفادة من النتائج وربطها بالواقع العملي.

- على الرغم من أن الأدبيات العربية شهدت في السنوات الأخيرة زيادة وتطورا من حيث الاهتمام بالدراسات التي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة، إلا أن هذا الاهتمام لا يزال محدودا للغاية ويحتاج إلى مزيد من التنوع في مجالات البحث والدراسة والربط بين المجال النظري والواقع العملي وتطبيقاته، مع الأخذ في الاعتبار التطور التكنولوجي وظهور تكنولوجيا الاتصالات الرقمية التي غيرت من مفاهيم الاتصال وتوزيع المعرفة، وبيئة اتصالات واستراتيجيات الاستجابة للتحول الرقمي وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

- تحتاج البحوث والدراسات العربية في مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة، إلى التركيز على الجانب التطبيقي، في محاولة للخروج بمجموعة من الدروس المستفادة من الواقع العملي، وتقديم بعض المعايير أو الإرشادات التي تساعد المؤسسات والمنظمات على تحسين كفاءة وجودة جهودها الاتصالية من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- لم تتناول الدراسات السابقة اثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على تحسين كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال، حيث اقتصرت بعض الدراسات على تقييم الطرق الابتكارية لحفظ ومعالجة محتوى مهام وظيفة العلاقات العامة، وهناك دراسات اكدت على دور استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال في ضوء التحول الرقمي والبيانات الضخمة والحوسبة، كما جاء مجال تطبيقها في الشركات بقله، وهذا ما يميز الدراسة الحالية.

- على صعيد الدراسات التي تناولت تحسين كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال فإننا نلاحظ ان الدراسات السابقة لهذا المحور تطرقت للحديث عن العديد من العوامل التي تتأثر بها كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال. ومن ثم توضيح هذا النوع من الدراسات طبيعة وكفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال. وهناك ايضا دراسة تناولت التقنيات الرقمية المعاصرة ودور العلاقات العامة ونظرية الحتمية التكنولوجية، وأثر هذه العوامل على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالمنظمة، وتناولت

دراسة اخرى نحو سبعين ورقة بحثية وتصنفها وتحللها مع التركيز على مهام الذكاء الاصطناعي وأساليب الذكاء الاصطناعي ووحدات الأعمال وتأثيرها على كفاءة مهنة العلاقات العامة، ودراسة اخرى تحدثت عن تحسين كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال وتطوير مهنة العلاقات العامة وعلاقتها بتكنولوجيا التحول الرقمي.

- اكدت الدراسات على انه لتحقيق التوافق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع مهنة العلاقات العامة وضمان كفاءتها في الشركات في بيئة الأعمال المعاصرة، لابد من الاعتراف بأن هنالك إثر ايجابي وطردى بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تقنياته في مهنة العلاقات العامة، وأن هنالك ارتباط واضح بين تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ونجاح أهداف الإدارة وتعزيز عمليات الاتصال والتواصل عبر الانظمة الرقمية في الشركات، وهو ما يشير إلى ان تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لها دور واضح في مواجهة التحديات في بيئة الأعمال المعاصرة، مما يتطلب ضرورة توافق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومهنة العلاقات العامة والرقابة الإدارية عليها.

وفيما يلي تحليل للبحوث والدراسات وفقاً لعدد من العناصر:

1- القضايا البحثية:

تناولت البحوث التم تم رصدتها وتحليلها عددا من القضايا البحثية أهمها:

- التنظير لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة، حيث اهتمت دراسات عديدة بتقديم مجموعة واسعة من الأطر النظرية في مجال استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة، وذلك من عدة زوايا مثل: الكفاءة المهنية، أداء المؤسسات، استخدامات الذكاء الاصطناعي، الإعلام الإبداعي، الاندماج الإعلامي، تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وسائل الإعلام الاجتماعي، أداء التسويق الرقمي، والأخلاقيات، وغيرها.

- العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ومهنة العلاقات العامة، حيث تناولت بعض الدراسات استراتيجيات الاستجابة الاتصالية لتقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في الحصول على رضا العملاء. وأخرى اختبرت أهمية وقيمة رضا العملاء قبل وبعد التحول الرقمي في مهنة العلاقات العامة، وقياس تأثير نوع تقنية الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات الاستجابة لها على رضا العملاء. بينما تناولت دراسات أخرى حدود تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة في منظمات الاعمال، والتعرف على مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

- تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة على ردود أفعال أصحاب المصالح، حيث تناولت بعض الدراسات العلاقة بين تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة التي تستخدمها المنظمات، وإدراك الجمهور لحجم أهميتها في بيئة الأعمال المعاصرة، إلى جانب تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات. ودراسات أخرى تناولت الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام الجديد، وفي هذا السياق تناولت بعض الدراسات استراتيجيات المنظمات للتواصل والتفاعل مع جماهيرها الداخلية والخارجية عبر وسائل وتطبيقات الإعلام الجديد من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي. وأخرى هدفت إلى بناء فهم محترف العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي لأغراض العلاقات العامة، والتعرف على العوامل التي تحول دون تبني الذكاء الاصطناعي

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة - دراسة تحليلية من المستوى الثاني-
في مهنة العلاقات العامة، وتحليل الاستراتيجيات الاتصالية حول إمكانيات الذكاء الاصطناعي كأداة فعالة لتحسين العلاقات مع العملاء وخدمة العملاء والعلاقات العامة. كما تناولت دراسات أخرى الاتجاه والمهارات المطلوبة في مهنة العلاقات العامة الرقمية.

2- الأطر النظرية:

اعتمدت عينة البحوث العربية والأجنبية في هذه الدراسة والتي تناولت استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة على مجموعة من الأطر النظرية، أهمها:
- اعتمدت معظم الدراسات الأجنبية على مدخل نموذج قبول التكنولوجيا، والنظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، بما في ذلك تلك المعتمدة نظرية روجر حول نشر الابتكارات على أساس البيانات، والاعتقاد الأساسي بأن فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية تعتمد على خصائص التقنيات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، فمن خلال فهم تطبيقاته يمكن لمديري الشركات اختيار الاستجابة الأكثر ملاءمة، فهي من النماذج الصادقة والموثوقة لتفسير قبول واستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، من خلال تطبيق الأساس الذي استند إليه النموذج، مثل هذا الشخص يعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. فهذه النظريات تعد محاولة لفهم وتوضيح وتقييم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المناسبة لمهنة العلاقات العامة. وهدفت معظم الدراسات في سياق نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان، ونموذج الاتصال التسويقي المتكامل، ونظرية الاستخدامات والإشباع إلى اختبار العلاقة بين نوع الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمات لاستجابة مهنة العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي (بمختلف أنواعها) للحصول على رضا العملاء.

- ربطت بعض الدراسات اتجاهات الجمهور نحو استجابة مهنة العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي ونوع هذه التقنيات بنظرية الاتصال ثنائي الاتجاه ونظرية الاستخدام والرضا، ويتضمن ذلك القيم الخفية والفوائد المتصورة، وكذلك عادات استخدام التكنولوجيا، أي على المدى الطويل، يميل الناس إلى أداء الإجراءات تلقائياً بسبب الميزة التنافسية. وتوفر هذه النظرية إطاراً نظرياً مفيداً لتصورات ومخططات مهنة العلاقات العامة وتساهم في تفسير العلاقة بين استراتيجيات الاستجابة لتقنيات الذكاء الاصطناعي ونوع هذه التقنيات وردود أفعال أصحاب المصالح والرأي العام، وزيادة قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تضعهم في وضع أفضل مقارنة بالمنظمات الأخرى.

3- المناهج والأدوات البحثية:

استخدمت الدراسات التي تناولت تقنيات الذكاء الاصطناعي ومهنة العلاقات العامة عدد من المناهج والأدوات البحثية أهمها:

- يلاحظ ان اغلب الدراسات السابقة قد اتبعت منهج المسح الميداني باستخدام صحيفة الاستقصاء لاراء ممارسي العلاقات العامة حول استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، منها دراسة (البطانية، 2022)، دراسة (الأسودى، 2023)، دراسة (ناصر، 2023)، دراسة (جابر، 2024) دراسة (علي، 2024)، ودراسة (باسودان واخرين، 2022) بينما هناك عدد قليل جدا من الدراسات الذي اعتمد على تحليل مضمون ومنها دراسة (ثابت، 2022)، دراسة (عبد الله، خالد سالم، 2019) أو المراجعة المنتظمة مثل دراسة (Galloway & Swiatek, 2018). كما ان الاستبيانات ليست فقط

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة - دراسة تحليلية من المستوى الثاني -
أفضل أداة بحثية للتعامل مع الجمهور، ولكن أيضا دراسة الجمهور تسمح للمسؤولين عن
عملية الاتصال، خاصة في سلوكها، على الرغم من أن بعض الدراسات وعدد محدود
اعتمدت على نماذج تحليل المحتوى أو طرق المراجعة المنتظمة.

- يلاحظ أن ندرة استخدام منهج دراسة الحالة إلا في دراسة واحدة وهي دراسة Ardila, (Manuelita, 2020) وذلك لأنه على مستوى أدوات البحث المستخدمة في دراسات
العينات البحثية، من الصعب تعميم النتائج

- من أكثر المناهج التي تم الاعتماد عليها في دراسات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي
في مهنة العلاقات العامة، هو منهج تحليل مضمون الرسائل الاتصالية للمنظمة عبر المراحل
المختلفة لتبني وسائل وتقنيات الذكاء الاصطناعي، لتحليل استجابة المنظمة والتعرف على
المضامين وأنواع التقنيات الذكاء الاصطناعي التي استخدمتها العلاقات العامة وعلاقتها
بنوع التقنية الرقمية المختارة وحجمها ودرجة رضا العملاء عن الاستراتيجيات الاتصالية
من خلالها.

4- أهم النتائج البحثية:

توصلت الدراسات التي تم استعراضها إلى عدد من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي:
- أدى تطور تكنولوجيا الاتصالات الرقمية وظهور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي إلى تغيير
بيئة الأعمال وحدثت تحولات في مهنة العلاقات العامة؛ فخصائص هذه الوسائل قدمت
نمطاً جديداً للاتصال داخل منظمات الأعمال وخارجها، عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي،
حيث أثرت على تفاعلات الأزمة سلباً وإيجاباً، إلى درجة اعتماد متخذي القرار عليها في
تقييم الأوضاع وصياغة المواقف واستراتيجيات الاستجابة. كما يمكن لهذه التقنيات أن تؤدي
دورا واضحا في تحقيق رضا العملاء من خلال رصد تعليقات الجماهير وشكواهم والتعامل
معها.

- المنظمات ذات الاستراتيجيات الاتصالية القوية والمتماسكة يمكنها مواجهة تقنيات الذكاء
الاصطناعي بدرجة أكبر من تلك التي لا تمتلك نفس الدرجة من الاتصالات، فالجمهور يُنظر
أولا في سجل المنظمة وما لها من رصيد لديهم.

- بطء الاستجابة من قبل منظمات الأعمال للتوجه نحو تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في
مهنة العلاقات العامة أو استخدام المنظمة لاستراتيجيات اتصالية غير مناسبة أو فاعلة، لا
ينتج عنها فقط استياء الجمهور المستهدف والرأي العام، ولكنها تزيد من انخفاض رضا
العملاء.

- ضرورة المواءمة بين نوع تقنية الذكاء الاصطناعي المعتمدة في المنظمة واستراتيجيات
الاستجابة المستخدمة في مهنة العلاقات العامة بالمنظمة، فصورة المنظمة يمكن أن يتم
تقييمها بشكل أكثر إيجابية في حالة استخدام استراتيجيات اتصالية مناسبة للاستجابة.

- استعداد المنظمات/الجهات المعنية بالتنسيق داخل المنظمة لقبول تطبيق تقنيات الذكاء
الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة بالمنظمة، من خلال وجود فريق مدرب على كيفية
استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المنظمة ككل وفي مهنة العلاقات العامة بشكل
خاص، وإعداد سيناريوهات لتقنيات الذكاء الاصطناعي المحتملة وخطط الاستجابة لها، بما
يساعد على تحقيق أداء أفضل وتحقيق مستوى عالي من رضا العملاء.

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة - دراسة تحليلية من المستوى الثاني -
- ان الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ودمجها في خطة الاتصال لمهنة العلاقات العامة، يضمن اختبارها كأداة اتصالية في مرحلة ما قبل التطبيق، وتحليل مدى فاعليتها في التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف وأصحاب المصالح، على أن يتم تحديث وتطوير أساليب استخدامها باستمرار وفقاً لمراحل تطور الموقف وتداعياته.
وتناولت العلاقات العامة الرقمية والتقنيات الحديثة المتاحة للممارسين، ومستوى استخدامها ومجالات توظيفها في مجال العلاقات العامة. بالإضافة إلى رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية، ومن أبرز النقاط ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسات السابقة الحاجة إلى زيادة قدرات العاملون في العلاقات العامة حول التفكير التحليلي والتفكير الاستراتيجي لمتابعة ومراقبة وسائل الإعلام بناء على البيانات التي يتم الحصول عليها من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.
- تبين من الدراسات السابقة أن ممارسي العلاقات العامة يدعمون إلى حد كبير استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، إلا أنهم غالباً لا يعتمدونها ويستخدمونها في ممارساتهم، وفي إدارة شؤون الموظفين.
- أجمعت النتائج إلى أن لكي يكون ممارس العلاقات العامة ناجحاً في عصر الذكاء الاصطناعي يجب أن يكونوا على دراية جيدة بمصطلحات ووظائف وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم وفي أعمال عملائهم.
- أوضحت النتائج إلى أن غالبية الممارسين يشعرون بتحديات أخلاقية من خلال دمج هذه التقنيات بالتطبيق العلمي للمهنة، لا سيما بسبب المخاوف المتعلقة بالشفافية، وإمكانية انتهاك خصوصية البيانات والمبادئ وتأثير إجراءات المراقبة.
- من حيث النماذج والنظريات المستخدمة فإن أغلب الدراسات السابقة لم تعتمد على نظمها للدراسة على نظرية، في المقابل يوجد دراسات قليلة اعتمدت على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.
- تعددت أهداف الدراسات السابقة، التي تناولت موضوع العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، فمنهم من قام بالبحث في التحول الرقمي لاستدامة مهنة العلاقات العامة في عصر الاضطراب،
- اعتمدت معظم الدراسات المنهج التحليلي الوصفي، واندرجت ضمن الأبحاث النوعية بالمقابل اعتمدت بعض الدراسات الأخرى المنهج التجريبي.

5- البحوث المستقبلية:

- مما سبق يمكن مساعدة الباحثين على تحديد أولويات أبحاثهم البحثية بالتركيز على الموضوعات والقضايا التالية في مجال بحوث استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة:
- الاعتبارات الأخلاقية للمنظمة عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة.
 - تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على هيكلية منظمات الأعمال.
 - قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي في التأثير على مهنة العلاقة العامة وتوجهها نحو شراكة استراتيجية لمستقبل أفضل بين هذه التقنيات والعلاقات العامة.

- الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة – دراسة تحليلية من المستوى الثاني-
- أثر استخدام المؤسسات للروبوت في مكان خدمة العملاء ومدى تقبل العملاء للروبوت.
 - اختبار تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة على ردود أفعال أصحاب المصالح والعملاء.
 - تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة للمنظمات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح.
 - رؤية الإدارة العليا المستقبلية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على ممارسي العلاقات العامة.
 - قدرة ممارسي العلاقات العامة على التحكم بتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في مهنة العلاقات العامة كأداة فقط.
 - دراسة مدى توافق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة مهنة العلاقات العامة بالشركات مع مبادئ الخصوصية ونزاهة التشغيل وأمن البيانات والمعلومات داخل الأنظمة الرقمية.

٦- التوصيات:

- توصي دراسة Banerjee, Candelon, Lorenzo, Cacouros, Harguil (2020) بأنه يجب علي شركات الاتصالات ان تتبنى بيانات وأصول تكنولوجية جاهزة للذكاء الاصطناعي للقيام بمهام العلاقات العامة.
- وتشير دراسة Banerjee, Candelon, Lorenzo, Cacouros, Harguil (2020) إلى ضرورة قيام الشركات بإنشاء هيكل لحوكمة البيانات الذي يضمن أن البيانات قابلة للاستخدام ومتسقة وقيمة. بالإضافة إلى ضرورة قيام الشركات بتجديد بنية تكنولوجيا المعلومات لجعلها أكثر مرونة وقوة.
- وتوصي اغلب الدراسات السابقة التي تمت دراستها، بأنه يتوجب على الشركات أن تكون على دراية جيدة بمصطلحات ووظائف وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم وفي أعمال عملائهم، وعلى ضرورة توافق تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ومهنة العلاقات العامة والرقابة الإدارية عليها.
- وتجد دراسات مثل دراسات (عبد الله، خالد سالم، 2019) و (البطانية، 2022) و (Khalfi, 2024) ودراسات (درار واخرين، 2023) و (Irak, 2024)، ودراسة (علي، 2024)، انه يتطلب ضرورة التكيف بين تقنيات وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي مع متطلبات تنفيذ مهام العلاقات العامة بالشركات، وتأهيل وتدريب الموارد البشرية في هذا القسم، حتي يتم مواجهة التحديات في بيئة الأعمال المعاصرة، لتحقيق أكبر كفاءة وفاعلية في الأداء.

الخاتمة

تشير الدراسات السابقة حول الذكاء الاصطناعي واثره على كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال، وانه في بيئة الأعمال التنافسية والمتغيرة اليوم، اكتسب الاهتمام بالتقنيات والأنظمة الذكية شهرة أكبر. ومع ذلك، لا تزال الشركات لديها العديد من المهام التي يؤديها البشر؛ وعلى المدى المتوسط، ستصبح الأنظمة الذكية، خاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي، أكثر حضوراً في الشركات وسوف تؤدي المهام التي يقوم بها البشر حالياً بكفاءة أكبر. وهناك حاجة للشركات للتكيف والبدء في التفكير في الجمع بين قدرات الأنظمة البشرية والذكاء في مهنة العلاقات العامة. وأنه على الرغم من تعدد منافع استخدام تقنيات الذكاء

الاتجاهات الحديثة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهنة العلاقات العامة - دراسة تحليلية من المستوى الثاني -
الاصطناعي، تواجه الشركات تحديات وصعوبات تعوق عملية تبني أو تطبيق مدخل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبالرغم من ذلك وجد من التطبيق العملي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ان لها تأثير ايجابي على مهنة العلاقات العامة بالشركة بسبب الحصول على معلومات حول العملاء والمسوقين والعاملين والسوق والبيئة التنظيمية والبيئة الخارجية ودرجة تقدم الشركة، تتسم بالكفاءة والفاعلية.
وتشير الدراسات كذلك إلى أن التطبيق السليم لتقنيات الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحقيق المنافع المرجوة من مهنة العلاقات العامة، بما تحويه من معلومات تهم الرقابة الإدارية، وتحقق تسيير وتسهيل عمليات التخطيط لعمليات التواصل الاجتماعي مع الجمهور الداخلي والخارجي للشركة، مما يكون له التأثير الواضح على تحسين كفاءة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال. لذلك كان لا بد من استقراء وتحليل الدارسات التي تناولت هذا الموضوع وذلك للوقوف على الفجوة البحثية في هذا المجال، حتى يمكن للباحث استخلاص عناصر الإطار المقترح لمراجعة اليات تطبيق استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تتواءم مع طبيعة مهنة العلاقات العامة بمنظمات الاعمال.

- (¹) خليل، إنجي محمد أبو سريع، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات: دراسة في تحليل المستوى الثاني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد: 11، مصر، 2017، ص315
- (²) Panda, Upadhyay, Khandelwal, Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations, Journal of Creative Communications 14(3) 196–213, 2019.
- (³)Arief, Nurlaela. (2019): KOMPETENSI B A RU PUBLIC RELATIO NS (PR) PADA ERA AR TIF IC IA L INTELLIGENC E, Jurnal Sistem Cerdas 2019 Volume 02 No 01, 2019.
- (⁴)عبد الله، خالد سالم، أثر تكنولوجيا الاتصالات الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الليبية. مجلة القرطاس، العدد الخامس، اغسطس 2019م، ص 298
- (⁵)Schutte, Kelsey, Emerging Technologies: Perspectives of New Zealand Public Relations Practitioners, Masters in Communication Studies.Auckland University of Technology. New Zealand, 2020.
- (⁶)Munandar, Irwansyah, Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What do Practitioners Think About it, ICSPS 2019, November 12, Jakarta, Indonesia, 2020.
- (⁷) Ilıcak Aydınalp, Ş. G., Artificial Intelligence (A.I.) from Public Relations Perspective. Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ. Turkish Studies - Social, 15(4), 2020.
- (⁸)Rahikainen, Elisa, CONSTRUCTING PR PROFESSIONALS' UNDERSTANDING OF AI FOR PR PURPOSES – A REPERTOIRE ANALYSIS OF PR PROFESSIONALS' BLOG TEXTS, Jyväskylä University, 2020.
- (⁹)Ardila, Manuelita, THE RISE OF INTELLIGENT MACHINES:HOW ARTIFICIAL INTELLIGENCE IS TRANSFORMING THE PUBLIC RELATIONS INDUSTRY. MASTER OF ARTS, UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA, 2020.
- (¹⁰)Gouda, Biswal, Parveen, Application of Artificial Intelligencein Advertising & Public Relationsand Emerging Ethical Issuesin the Ecosystem, International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29, No. 6, (2020), pp. 7561-7570.
- (¹¹) Qadiri, Shabir, Qadri, Conceptualizing Possibilities of Artificial Intelligence in Furtherance of the Banking Sector: An Effective Tool for Improving Customer Relationship, Customer Service and Public Relations, International Journal of Finance, Insurance and Risk Management Volume X, Issue 2, 2020, pp. 44-65
- (¹²) Liew, Fifi Ee En., Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge?, Journal of Digital Marketing and Communication, 1(1), December 2021, p24
- (¹³) Permatasari, Alfelia Nugky& Soelistiyowati, Endang & Suastami, I Gusti Ayu Putu Pujji & Johan, Riski Apriliani, Digital Public Relations: Trend and Required

Skills Kehumasan Digital: Tren dan Kompetensi yang Dibutuhkan. Jurnal ASPIKOM, Vol. 6, No. 2, July 2021.

(¹⁴) Pribadi, Arguanda, Digital transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption, journal2.uad.ac.id, Vol. (2), No. (1), Maret 2021, pp. 52-57.

(¹⁵) صابر، شيماء عبدالعاطي سعيد، 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، العدد: 12، مصر، 2022، ص 278 – 215

(¹⁶) باسودان، عمرو صالح، الصومالي، علي بن محمد، الحفاف، عبدالرحمن إبراهيم، تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021 م، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد: 39، مصر، 2022، ص 316 – 350

(¹⁷) البطاينة، جنان عاطف زيد، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، الأردن، 2022.

(¹⁸) درار، خالد عبدالله أحمد، الذناني، عبدالملك ردمان محمد، بن عمر، عمر، استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد: 33، السعودية، 2023، ص 251 – 284

(¹⁹) الشعيبي، مها علي، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام العربية، العدد: 11، مصر، 2023، ص 49 – 79

(²⁰) Thabet, Ghada Saif, The Modern Directions of Public Relations Uses in Governmental Services Management with Artificial Intelligence Tools, Egyptian Journal of Media Research, Volume 2023, Issue 82 - Serial Number 82, January 2023, P657

(²¹) Çataldaş, İ., & Özgen, E., Artificial intelligence in digital public relations: A Delphi study, Etkileşim journal, Issue: 12, 2023.

(²²) Khalfi, Nacera, 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, Journal of Management and Economics Research, Zian Ashour University in Djelfa - Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Volume 6, Issue 1, Algeria, 2024, p550

(²³) علي، هند محمد، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر "دراسة كيفية"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، المجلد، العدد 45، يونيو 2024.

(²⁴) Galloway, Swiatek, Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about. Public Relations Review, 44 (2018) 734–740,

(²⁵) Albanna, Hanaa Mansour, The Use of Social Media in Public Relations Practice: The Case of the Jordanian Non-Profit Organisations, Thesis Doctor of Philosophy. Cardiff Metropolitan University. Cardiff, Wales, 2019.

(²⁶) Shrestha, Yash Raj & Menahem, Shiko M. Ben & Krogh, Georg von, Organizational Decision-Making Structures in the Age of Artificial Intelligence, 2019.

(²⁷)Kaczmarek- Śliwińska, ORGANISATIONALCOMMUNICATION IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT.OPPORTUNITIES AND THREATS, Social Communication. Volume 2 (2019): pp. 62-68

(²⁸) Sulaiman Alsheiabni, Yen Cheung, Chris Messom, Factors Inhibiting the Adoption of Artificial Intelligence at organizational-level: A Preliminary Investigation, Twenty-fifth Americas Conference on Information Systems, Cancun, 2019. Monash University, Australia, 2019.

(²⁹)Ansgar Zerfass, Jens Hagelstein,, and Ralph Tench, Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks, Journal of Communication Management, 2020.

(³⁰)Sumit Banerjee, François Cadelon, Rocío Lorenzo, Angelos Cacouros, and Soufiane Harguil, Transforming Telcos with Artificial Intelligence, Boston Consulting Group | BCG Henderson Institute, 2020.

(³¹)Chulanova O.L., Khaibullova K.N., The study of the application of artificial intelligence technologies in the personnel management of modern organizations. The Eurasian Scientific Journal, 1(12), 2020.

(³²)Ansgar Zerfass, Jens Hagelstein, Ralph Tench, Artificial intelligence in communication management: Journal of Communication Management, Vol. 24 No. 4, 2020, p. 377-389.

(³³)Guangming Cao a, Yanqing Duan b, John S. Edwards c, Yogesh K. Dwivedi d., Understanding managers' attitudes and behavioral intentions towards using artificial intelligence for organizational decision-making, Technovation Volume 106, August 2021.

Haitham Abdelrahman Alawaad, The role of Artificial Intelligence (AI) in (³⁴) Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations, Mass Media College Umm Al Quwain University United Arab, Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.14 (2021)

(³⁵)الأسوددي، نهى، انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد: 24، مصر، 2022، ص59

(³⁶)ثابت، غادة سيف، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم "الذكاء الاصطناعي - الإعلام الإبداعي - الاندماج الإعلامي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد: 24، مصر، 2022، ص235 – 267

(³⁷)ناصر، نهى السيد أحمد، الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام العربية، العدد: 11، مصر، 2023، ص183 – 219

(³⁸)طه، فاطمة الزهراء سعد محمد، مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي: رؤية استشرافية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، العدد: 83، مصر، 2023، ص571

(³⁹)علي، مرفت عبدالحميد، رؤية مسئول العلاقات العامة في المنظمات الحكومية لحدود تأثير الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، العدد: 83، مصر، 2023

(^{٤٠}) عبدالحليم، سمر، إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي Kالمجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد: 25، مصر، 2023، ص243

(^{٤١}) منتصر، أمل فوزى، عباس، إيمان طاهر سيد، اتجاهات الجمهور المصري نحو تكنولوجيا وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام المجلة المصرية لبحوث الرأي العام المجلد 23، العدد 2، إبريل 2024.

(⁴²) Irak, Hakan, Public Relations and AI, In book: Advancements in Socialized and Digital Media Communications, January 2024.

(^{٤٢}) جابر، ليث صبار، تنبؤ العلاقات العامة بالأزمات عبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية، مج23، ع49، جامعة ميسان - كلية التربية الأساسية، 2024.