



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

قسم الاعلام والاتصال

برنامج الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة

في العالم العربي

شهد شهوان مصطفى أبو نجم

202112510

أسماء لجنة الاشراف:

د. شادي أبو عياش

د. حسين الأحمد

د. إبراهيم الحروب

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات

العامة المعاصرة

فلسطين، شباط /2026

© الجامعة العربية الأمريكية، جميع حقوق الطبع محفوظة



الجامعة العربية الأمريكية

كلية الدراسات العليا

قسم الاعلام والاتصال

برنامج الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة

صفحة إجازة الرسالة

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة في

العالم العربي

شهد شهوان مصطفى أبو نجم

202112510

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 2026/2/ 7 من لجنة المناقشة التالية أسمائهم وتواقيعهم:

التوقيع

الاسم

المشرف الرئيس

1. د. شادي أبو عياش

عضو لجنة الرسالة

2. د. إبراهيم الحروب

عضو لجنة الرسالة

3. د. حسين الأحمد

فلسطين، شباط / 2026

الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدمة الرسالة الموسومة:

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة في العالم العربي
أقر بأن ما اشتملت عليه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد،
وإن هذه الرسالة ككل، أو جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة علمية أو بحث لدى أي مؤسسة تعليمية
أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: شهد شهوان مصطفى أبو نجم

الرقم الجامعي: 202112510

التوقيع: شهد أبو نجم

تاريخ تسليم النسخة النهائية من الرسالة: 16.2.2026

الإهداء

إلى روح والدي الحبيب "شهوان" رحلت جسداً وبقيت تسكن قلبي وترافقني، أهديك ثمرة هذا الجهد وكل نجاح كان امتداد لما غرسه في.

إلى والدتي الغالية " كفاح " كنت ولا زلت داعمتي بكل خطوة أهديك هذا الجهد تقديراً لعطائك اللامحدود وعرفانا بتعبك وصبرك ودعائك الذي كان دائماً سندي في كل خطوة.

إلى زوجي العزيز "عزالدين " الذي كان سندي وقوتي أهديك هذا الإنجاز تقديراً لدعمك لي في كل لحظة.
إلى أخواتي وإخواني: نجوان، رنين، ميرال، أحمد، محمد الأحباء الذين كانوا دائماً السند والعون في كل حياتي.

إلى أبنائي: كنان ونايا، أنتم سبب ابتسامتي وعزيمتي وكل خطوة نجاح كانت لأجلكم.

إلى روح والدة زوجي الحبيبة " فانتة " رحمك الله ، كنت دائماً داعمة لي ولم تبخلي عليّ بدعائك وكلماتك الطيبة أهديك هذا الجهد عرفانا بالدعم والمحبة.

شهد شهوان مصطفى أبو نجم

الشكر والتقدير

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً، والشكر لله الذي أكرمني وأعانني على إتمام هذه الدراسة. أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان، إلى مشرفي الكريم، الدكتور شادي أبو عياش، على دعمه المستمر ونصائحه وارشاداته وتوجيهاته السديدة التي لها الأثر الكبير في إنجاز هذه الرسالة. كما وأشكر أعضاء لجنة الرسالة، الدكتور حسين الأحمد والدكتور إبراهيم الحروب على اسهاماتهم وملاحظاتهم العلمية التي أسهمت في إثراء هذا البحث. وأتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى مدرائي الأعضاء رئيس مجلس إدارة الجامعة د. يوسف عصفور والمستشار الأكاديمي أ.د. وليد ديب على ما قدموه لي من دعم مستمر وتشجيع، وتوجيه علمي كان له أثر كبير على انجاز هذا البحث، وعلى مسيرتي التعليمية. وأتوجه بجزيل الشكر إلى الشركات التي تعاونت معي لإتمام بحثي العلمي. وأشكر أصدقائي الذين كانوا مصدر تشجيع لا ينضب. وأخص بالشكر عائلتي التي هي مصدر سعادتي وراحتي والتي كانت سبباً في تجاوزي كل التحديات. أشكر عائلة زوجي الذين كانوا مصدر الدعم والمحبة . والشكر موصول لجميع أساتذتي في الجامعة. وفي الختام، أتوجه بالشكر والامتنان الى كل من أمدني بيد العون والمساعدة من قريب أو بعيد.

شهد شهوان مصطفى أبو نجم

دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة في العالم العربي

شهد شهوان مصطفى أبو نجم

أسماء لجنة الاشراف:

د. شادي أبو عياش

د. حسين الأحمد

د. إبراهيم الحروب

ملخص

هدفت الرسالة إلى استكشاف تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة في العالم العربي في ظل التحول الرقمي، من خلال توظيف نظريتي الحتمية التكنولوجية والمجتمع الشبكي. وأجريت الدراسة خلال عام 2025، وطبقت على عشر شركات ووكالات علاقات عامة في خمس دول عربية وهي: مصر، والأردن، وفلسطين، وقطر، والامارات العربية المتحدة من خلال الاعتماد على طريقة اختيار العينة القصدية، حيث وظفت المقابلات الشخصية المعمقة. كما اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى أدلة استخدام الذكاء الاصطناعي الصادر عن أبرز ثلاث جمعيات علاقات عامة في العالم العربي.

وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود وعي متزايد لدى شركات العلاقات العامة فيما يتعلق بأهمية الذكاء الاصطناعي، مع وجود تفاوت في مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة بينها، إذ أظهرت نتائج الدراسة تبنى الشركات الخليجية، وتحديدًا القطرية والاماراتية أدوات وتطبيقات ذكاء اصطناعي متقدمة، بينما أظهرت نتائج الدراسة أن شركات العلاقات العامة في مصر والأردن وفلسطين ما زال اعتمادها محدوداً على استخدام هذه التطبيقات في مجال الاتصال الاستراتيجي وممارسات العلاقات العامة.

كما تبين وجود العديد من التحديات والصعوبات التي تواجه شركات العلاقات العامة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي حيث تواجه تلك الشركات تحديات تقنية وأخلاقية وتنظيمية، وخاصة ضعف البنية التحتية، ومحدودية فرص التدريب والتطوير لممارسي ومتخصصي العلاقات العامة، والعديد من المخاطر والتهديدات الأخلاقية التي تتعلق بالخصوصية والتحيز. كما أظهرت نتائج الدراسة أن أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي متنوعة وتشمل إدارة المحتوى، وتحليل البيانات، والتصميم، والمراقبة، مع توجه متزايد نحو استخدامها في تحليل المشاعر، وتوليد المحتوى، وتحسين الحملات، مع ضرورة الحفاظ على العنصر البشري والأخلاقيات.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز درجة التعاون والتنسيق ما بين الدول العربية في مجالات تبني وتطوير أدوات الذكاء الاصطناعي على المستوى الاستراتيجي، وزيادة حجم الاستثمار في التدريب والتوعية، وتطوير الأطر الأخلاقية والتنظيمية. وأوصت أيضا بإيجاد حالة من التوازن ما بين التقنية والجانب الإنساني، وذلك بهدف ضمان توظيف مسؤول ومستدام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الاستراتيجي وممارسات العلاقات العامة، وتحقيق الفعالية في استراتيجيات الاتصال، وأهمية الحفاظ على المبادئ الأخلاقية، والشفافية، وحماية البيانات، وإدارة التحديات التقنية والأخلاقية، لتمكين شركات العلاقات العامة من الاستفادة القصوى من إمكانيات الذكاء الاصطناعي، مع الحفاظ على هوية المجتمع والثقة بين المنظمة والجمهور.

كلمات مفتاحية: الذكاء الاصطناعي - استراتيجيات الاتصال - العلاقات العامة - العالم العربي - التحول الرقمي.

فهرس المحتويات

الرقم	المحتوى	الصفحة
أ	الإقرار	
ب	الإهداء	
ج	الشكر والتقدير	
د	ملخص	
ي	قائمة الجداول	
ك	قائمة الملحقات	
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
1.1	المقدمة.....	1
2.1	مشكلة الدراسة.....	5
3.1	أهداف الدراسة.....	6
4.1	أسئلة الدراسة.....	7
5.1	أهمية الدراسة.....	8
6.1	حدود الدراسة.....	9
7.1	مصطلحات الدراسة.....	10
12	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة (مراجعة الأدبيات)	
1.2	الإطار النظري.....	12
1.1.2	الحتمية التكنولوجية.....	12
2.1.2	المجتمع الشبكي.....	14
3.1.2	العلاقات بين نظرية الحتمية التقنية ونظرية الشبكات.....	19
4.1.2	الحتمية التكنولوجية والمجتمع الشبكي والذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.....	20

2.2 الدراسات السابقة.....	21
1.2.2 المحور الأول: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة.....	21
2.2.2 المحور الثاني: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة.....	25
3.2.2 المحور الثالث: تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة.....	32
3.2 التعقيب على الدراسات السابقة.....	34
4.2 الفجوة البحثية.....	36
5.2 الإطار المفاهيمي.....	37
1.5.2 مفهوم التحول الرقمي.....	37
2.5.2 التحول الرقمي والعلاقات العامة.....	39
3.5.2 مفهوم الاتصال الاستراتيجي.....	41
4.5.2 مفهوم الذكاء الاصطناعي.....	43
6.2 تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة.....	45
7.2 القيمة المضافة للدراسة الحالية.....	48
الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....	50
1.3 منهجية الدراسة.....	50
2.3 عينة الدراسة.....	52
3.3 أدوات جمع بيانات الدراسة.....	53
4.3 صلاحية أداة الدراسة.....	55
5.3 طرق تحليل بيانات الدراسة.....	56
6.3 أخلاقيات البحث.....	58
7.3 حدود الدراسة المنهجية.....	59

1.4 أولاً: إدراك شركات العلاقات العامة لأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي 61

2.4 ثانياً: مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال الخاصة بالعملاء 65

3.4 ثالثاً: المجالات الأكثر استفادة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى استراتيجيات الاتصال 70

4.4 رابعاً: التحديات التي تواجه الشركات المتخصصة في العلاقات العامة عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال 75

5.4 خامساً: التوجه نحو دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام الاجتماعي في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء 81

6.4 سادساً: التطبيقات الشائعة بين العاملين في قطاع الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة في العالم العربي 85

7.4 سابعاً: التصورات نحو مستقبل صناعة العلاقات العامة في ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية الأخرى 89

8.4 ثامناً: التصورات نحو البعد الأخلاقي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة 93

9.4 الخاتمة 100

10.4 ملخص النتائج 101

الفصل الخامس: نقاش النتائج والتوصيات 104

1.5 مناقشة النتائج 104

2.5 توصيات الدراسة 119

1.2.5 التوصيات العملية 119

2.2.5 التوصيات العلمية والدراسات المستقبلية 121

المراجع 123

133

الملحقات

140

Abstract

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
61-60	التحليل المقارن لمواقف الجمعيات من استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة	جدول (3.1)
69	مقارنة بين مواقف الدول المشاركة في الدراسة من حيث مستوى ادراكهم لأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة	الجدول (4.1)
73	مقارنة بين الدول المشاركة في الدراسة من حيث مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة	الجدول (4.2)
78-77	مقارنة بين الدول المشاركة في الدراسة من حيث مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة	الجدول (4.3)
83	التحديات التي تواجه الشركات المتخصصة في العلاقات العامة عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال	جدول (4.4)
87	التوجه نحو دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام الاجتماعي في تطوير	الجدول (4.5)
92-91	الخدمات المقدمة للعملاء في الدول المشاركة في الدراسة	جدول (4.6)
102-101	التطبيقات الشائعة بين العاملين في قطاع الاتصال الاستراتيجي	جدول (4.7)

قائمة الملحقات

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
1	أسئلة مقابلات الدراسة	135-137
2	موافقة جميع المشاركين في الدراسة، مع توضيح أهداف الدراسة وطبيعة مشاركتهم فيها.	139-141

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

أدت التطورات الحديثة والمتسارعة في مجال تكنولوجيا والمعلومات إلى ظهور ما يعرف بالتحول الرقمي، والذي أثر بشكل كبير على كافة مجالات الحياة. يشير مفهوم التحول الرقمي إلى توظيف التقنيات الرقمية الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة الحديثة في عمل المنظمات، وفي أداء الأعمال والممارسات التي تقوم بها المنظمات المختلفة، بغية تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء، وتبسيط العمليات التشغيلية التي تقوم بها المنظمة، وبما يسهم في تحسين جودة مخرجات العملية الإدارية، والحد من الأخطاء والتكاليف التشغيلية، وتعزيز قدرة وكفاءة وفاعلية الأعمال التي تقوم بها المنظمات، أو إنشاء نماذج جديدة (الصالح، 2022).

أيقنت العديد من المنظمات أهمية توظيف التحول الرقمي في عمل المنظمات وخاصة في حقل الاتصال، حيث ظهرت أدوات اتصال حديثة لم تكن شائعة سابقاً في مجال الاتصال، وخاصة ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الرقمي، وكذلك بروز تطبيقات الذكاء الاصطناعي (Netheler- Lier et al., 2018).

ويمكن وضع مفهوم التحول الرقمي في سياق نظري متجذر في حقل الاتصال، حيث تعد نظرية الحتمية التكنولوجية التي قدمها ماكلوهان (1964) في النصف الثاني من القرن العشرين من أهم النظريات التي ترى أهمية التحول الرقمي والتطور التكنولوجي في تطور المجتمعات البشرية، ترى هذه النظرية أن وسائل الاعلام والاتصال يوجد لها تأثير يفوق حجم تأثير مضمون الاتصال. يعتقد ماكلوهان أن وسائل الاتصال تؤثر وتشكل المجتمع أكثر مما يشكله مضمون الاتصال نفسه، إن وسائل الاتصال تؤثر على طريقة تفكير الإنسان وسلوكه، كما يعتقد أن الوسيلة تشكل محور الاهتمام وليس مضمون ما تقوم الرسالة بتقديمه، ويرى ماكلوهان أن وسائل الاعلام الرقمي والاتصال الالكتروني أدت إلى حدوث انكماش في الكرة الأرضية وحدوث تقلص في المكان

والزمن، وأطلق على ذلك مفهوم الكونية أو القرية العالمية، وبالتالي إن نظرية الحتمية التكنولوجية قد أدت إلى وضع المنظمات تحت وطأة توظيف وسائل جديدة في مجال الاتصال وممارسات العلاقات العامة، حيث لا يوجد منظمة تستغني في الوقت الحاضر عن استخدام وسائل الاعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح من الحتمية بمكان أن تقوم المنظمات بتوظيف وسائل الاتصال الحديثة للوصول إلى الجمهور وتعزيز التفاعل معهم (كريمة وهاجر، 2021).

وفي ذات الوقت، بفعل الثورة التكنولوجية المعاصرة، وتأثيرها على شكل العلاقات الاجتماعية والاقتصادية التي حولت العالم الى شبكة متصلة، يرى عالم الاجتماع كاستلز (2017) الذي صاغ مفهوم الشبكة، أن العالم قد مر بعملية تحول على مدار العقدين الماضيين وذلك نتيجة لتأثير ظهور التقنيات المتقدمة والحديثة في المجتمعات البشرية، والتي تستند على استخدام المعلومات وتقنيات الاتصال. وقد افترض كاستلز أن التحول كان نتيجة لثورة التقنية وظهور حضارة جديدة. وترى نظرية المجتمع الشبكي على أهمية قيام المجتمعات البشرية والمنظمات بأهمية التشبيك وذلك من خلال الحرص على صياغة نظم جديدة، باعتبار أن التكوين الاجتماعي يتكون من شبكات مؤسسة على تكنولوجيات اتصالية ومعلوماتية، إن الشبكات الاتصالية تمثل أنماط أو أساليب من التواصل يتم تأسيسها على تدفق الرسائل والمعلومات والأفكار بين مجموع المتصلين في فضاء مكاني وزماني محدد، وبالتالي فإن مجتمع الشبكات هو بناء اجتماعي معين، وهو ما يميز المجتمع مع مطلع القرن الحالي.

يعد الاتصال في حقل العلاقات العامة من أهم المجالات والممارسات التي تأثرت بشكل كبير نتيجة التحول الرقمي وخاصة إدماج أدوات الذكاء الاصطناعي، حيث أسهمت وسائل وتطبيقات الذكاء الاجتماعي في تعزيز قدرة المنظمات على إدارة البيانات واستخدامها، وتعزيز القدرة على تحقيق التعلم الذاتي لممارسي العلاقات العامة (صابر، 2022).

يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه مجال متعدد الاختصاصات والذي يقوم على توظيف مجموعة من التقنيات والنهج التي تسعى إلى خلق الآلات التي تتمكن من قيام الأعمال التي يقوم بها الأفراد. ويعرف أيضاً بأنه علم وهندسة صنع الآلات الذكية بات من أهم التطورات في هذا المجال تطوير أساليب معالجة اللغة الطبيعية وتحليل المشاعر لفهم الرأي العام والتوجهات الاجتماعية وديناميات الثقافة، حيث يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً حيوياً في تطوير وتحسين مجال العلاقات العامة وممارستها، ويساهم في تحليل كميات كبيرة من البيانات لتحديد اتجاهات الجمهور وفهم احتياجاتهم، مما يُمكن من تطوير استراتيجيات تواصل أكثر

دقة وفعالية. بالرغم من التطور المتسارع في توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في المنظمات المختلفة (فرحات، 2020).

من أبرز المجالات التي يمكن لأدوات الذكاء الصناعي أن تلقي بظلالها عليه في حقل العلاقات العامة، هو الاتصال الاستراتيجي والذي يعد مفهوماً شاملاً من العلاقات العامة. يعرف الاتصال الاستراتيجي أنه بمثابة الاستخدام الهادف بغية التواصل من قبل المنظمة مع جمهورها للقيام بمهمتها، وهو اتصال مخطط ومكرر وهادف وموجه ويكون مصمم للتأثير بالجوانب السياسية لمشاركة فعالة من الجمهور بطريقة تخدم أجندة الاتصال وأهدافه (درويش، 2020).

إن ظهور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته قد أثر على كافة مجالات عمل المنظمات ونشاطاتها ومنها حقل العلاقات العامة، إذ بات الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً جوهرياً في توفير أدوات وتقنيات تساعد المختصين بفهم السلوكيات البشرية وكيفية حدوث التفاعلات الاجتماعية.

يوجد العديد من المجالات التي يمكن لشركات ووكالات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والأدوات الرقمية الحديثة اتصالياً، ومن أهم هذه المجالات كما بينت سالم (2021) توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل المشاعر، وكما بين محمود (2020) إلى أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال تطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي، وإنتاج الرسوم والجرافيك

الخاص بها، والإخراج الصحفي استعداداً للطباعة والنشر. كما أظهرت نتيجة دراسة درار والدناني وعمر (2023) أن أهم مجالات استخدام تقنيات الذكاء الصناعي في العلاقات العامة تتمثل في ممارسة وتنفيذ الأعمال اليومية بصورة سريعة وتحقيق مستوى أفضل من الانتشار والتفاعل المثمر، وإنتاج المحتوى وتخصيصه وتسويقه على جماهير منظمات الأعمال بصورة أكثر دقة، ودعم أعمال العلاقات العامة من خلال محركات البحث في شبكة الانترنت، ورصد المنظمة للمنظمات المنافسة واتجاهات الجماهير نحو خدماتها وسياساتها، وتحليل اتجاهات الجماهير اتجاه القضايا والاحداث ذات الصلة بالمنظمة، وإنتاج المواد الإعلامية الرقمية. كما أظهرت دراسة طالح حسام الدين ويحي النذير (2023) أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في مجالات انشاء التقارير وصياغة البريد الالكتروني والبيانات الصحفية وتوزيعها، وتنظيم برامج ونشاطات ممارسات العلاقات العامة، وجمع البيانات وتقديم التوصيات المتعلقة بها، والقدرة على التنبؤ بصورة أفضل بدراسة احتياجات واتجاهات العملاء والجمهور.

وجدت الباحثة ومن خلال مراجعتها للدراسات السابقة فجوة في البحوث والدراسات التي تناولت تأثير التحول الرقمي وتحديد أدوات الذكاء الاصطناعي على عمل الشركات المتخصصة في العلاقات العامة في العالم العربي من ضمنها فلسطين، وبالتالي جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال التوصل إلى دراسة حديثة في هذا المجال، حيث تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية تأثر استراتيجيات الاتصال المتبعة في شركات العلاقات العامة وبالتحديد في خمس شركات من دول عربية عدة اشتملت على (فلسطين، الأردن، مصر، قطر، الإمارات) بالذكاء الاصطناعي.

تنقسم هذه الدراسة إلى خمسة فصول رئيسية حيث يتناول الفصل الأول تحديد مشكلة الدراسة، وصياغة أهداف وأسئلة وأهمية الدراسة، بينما يتناول الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة. بينما يتناول الفصل الثالث منهجية وتصميم الدراسة. ويتناول الفصل الرابع عرضاً لنتائج الدراسة، وبالنهاية يتناول الفصل الخامس مناقشة نتائج الدراسة، وتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات العملية والعلمية،

2.1 مشكلة الدراسة

يشهد العالم في يومنا الحاضر حركة هائلة للمعلومات، وبالتالي فقد أدى ذلك لاتساع دائرة البحث بغية إيجاد آليات حديثة ومتطورة لمعالجة تلك المعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها بصورة يومية ومتسارعة، وذلك بهدف تسهيل وتحسين التعامل المعلوماتي وهو ما يعرف بالتحول الرقمي في بيئة عمل المنظمات المختلفة، حيث أدت التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتطورات التقنية إلى توجه المنظمات والمجتمعات البشرية نحو عالم رقمي محض يمتلك قدرات ضخمة من إمكانيات الاتصال والتواصل، حيث تحول العالم بفضل شبكة الانترنت والعديد من التطبيقات الرقمية من العالم التقليدي إلى العالم الافتراضي، وقد اجتاحت هذه التحولات والتطورات كافة مناحي ومجالات الحياة ومنها حقل العلاقات العامة التي تحتاج إلى العديد من أدوات ووسائل التكنولوجيا الحديثة (فرحات، 2020).

لقد أدى التحول الرقمي إلى وجود استراتيجيات وآليات متطورة وحديثة في مجال الاتصال في ممارسات العلاقات العامة وخاصة توظيف قنوات الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة لتنفيذ أنشطتها، مما زاد من قدرة وفاعلية دور ممارسات العلاقات العامة في المنظمات، كما أحدثت ثورة في استحداث وتطوير أساليب وقنوات اتصال حديثة في التعامل مع الجمهور (فرحات، 2020).

لقد منح توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في شركات الاتصال والعلاقات العامة القدرة على اعتماد استراتيجيات اتصال حديثة وأكثر تخصصاً بمساعدة تحليلات البيانات وأنظمة إدارة علاقات العملاء، مما مكناها من جمع وتحليل رؤى جوهرية بغية تحقيق وتلبية احتياجات الجمهور المستهدف وتحقيق توقعاتهم، مما أسهم في تعزيز المشاركة وبناء علاقات أكثر كفاءة وفعالية (جارسيا ومارتينيز، 2020).

كما بين ساعد (2020) أن توظيف الذكاء الاصطناعي يعد بمثابة قفزة نوعية وتطوراً كبيراً في حقل العلاقات العامة في الشركات العربية والإسلامية، ولكن تواجه هذه الشركات العديد من التحديات عند تبني تقنيات الذكاء

الاصطناعي ومن أهم هذه التحديات نقص الخبراء والمختصين في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي، وعدم توفر الكفاءات العربية المتخصصة في هذا المجال، وذلك بسبب هجرة المختصين لدوافع مادية وتوفر بيئة عمل أفضل في العالم الخارجي. كما خلصت نتيجة دراسة حسن (2024) إلى أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات وكالات العلاقات العامة في مصر، حيث تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام التي تقوم بها تلك الوكالات وخاصة أتمتة المهام المملة والمتكرر وتبسيط العمليات وتحقيق مستوى أفضل من الفاعلية والكفاءة، وتنفيذ حملات العلاقات العامة وتحليل البيانات كبيرة الحجم، والقدرة على التنبؤ بالأنزمات المختلفة، وإنشاء المحتوى المتخصص الخالي من الأخطاء، وتحويل الكلام إلى نص، وتحديث قوائم الوسائط. وخاصة من خلال استخدام الروبوتات، والخوارزمات التي تمتلك القدرة على دعم عملية اتخاذ القرارات، وتنفيذ العديد من الإجراءات في ممارسات العلاقات العامة.

من جهة أخرى وجدت الباحثة فجوة في الدراسات والبحوث التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي. وعليه فان مشكلة الدراسة تتمثل في فهم العلاقة بين توظيف شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي للذكاء الاصطناعي وتأثير ذلك على شكل وطبيعة استراتيجياتها الاتصالية وتطويرها.

3.1 أهداف الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة في العالم العربي في ظل التحول الرقمي.

1. التعرف على كيفية إدراك شركات العلاقات العامة في (فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الامارات العربية المتحدة) أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي في تلك الشركات.

2. أثر الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي لشركات العلاقات العامة في (فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الإمارات العربية المتحدة).

3. استكشاف أنواع أدوات أو تطبيقات ومستويات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي وفي استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي في ظل التحول الرقمي.

4. استنتاج أهم مجالات توظيف شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي لتقنيات الذكاء الاصطناعي والأدوات الرقمية الحديثة اتصالياً في (فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الإمارات العربية المتحدة).

5. تحديد كيفية طرح شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي فكرة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في (فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الإمارات العربية المتحدة).

6. الكشف عن أبرز التحديات التي واجهت شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي عند تبني متطلبات التحول الرقمي في (فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الإمارات العربية المتحدة).

4.1 أسئلة الدراسة

جاءت هذه الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي في ظل التحول الرقمي؟

يتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

1. كيف تدرك شركات العلاقات العامة في (فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الامارات العربية المتحدة) أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي في تلك الشركات.

2. ما أنواع أدوات أو تطبيقات ومستويات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة في العالم العربي في ظل التحول الرقمي؟
3. ما أهم مجالات توظيف شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي للذكاء الاصطناعي والأدوات الرقمية الحديثة اتصالياً في (فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الإمارات العربية المتحدة)؟
4. كيف تطرح شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي فكرة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في (فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الإمارات العربية المتحدة)؟
5. ما التحديات التي واجهت شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي عند تبني وتنفيذ متطلبات الذكاء الاصطناعي في (فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الإمارات العربية المتحدة)؟

5.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من العديد من الاعتبارات النظرية والعملية، وهي على النحو الآتي:

1.5.1 الأهمية العلمية

توضح مراجعة الأدبيات التي تناولت موضوع الدراسة، وجود محدودية في الدراسات التي تناولت دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الاتصال الاستراتيجي للشركات المتخصصة في العلاقات العامة في العالم العربي، وبالتالي فإن الباحثة تعتقد أن هذه الدراسة تمتاز بالحدثة والجدة من خلال مناقشة أدوات رقمية حديثة وهي الذكاء الاصطناعي التي لا بد وأن تؤثر على عمل العلاقات العامة مستقبلاً.

2.5.1 الأهمية العملية

تتبع أهمية الدراسة من الناحية العملية بالكشف عن توجه منظمات العلاقات العامة في الدول العربية نحو دمج الذكاء الاصطناعي في الاتصال الاستراتيجي مع الجمهور، والاعتماد عليها بشكل كبير في ظل

التحولات والتغيرات العالمية، وكذلك الاهتمام والحرص الكبير الذي توليه المنظمات بغية دمج العديد من مهام الاتصال وخاصة العلاقات العامة في تخصص واحد وهو الاتصال الاستراتيجي.

كما يمكن الاعتماد عليها في إيجاد نموذج عمل للشركات المتخصصة في العلاقات العامة مبني على الممارسات المثلى للاتصال الاستراتيجي في ظل توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، حيث أن هناك ارتباط وثيق بين الاتصال الاستراتيجي والتحول الرقمي في ظل ما يشهده العالم من تطورات هائلة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي أثرت على كافة مجالات الحياة بشكل هائل، وقد كان من أهم هذه التحولات والتطورات في مجال التكنولوجيا ظهور الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في العديد من مجالات الحياة ومنها ممارسات ووظائف العلاقات العامة وخاصة الاتصال الاستراتيجي ما بين المنظمة وجمهورها.

6.1 حدود الدراسة

تحددت الدراسة ضمن النطاق الآتي، وهذه الحدود قابلة للتعديل وفقاً لتطورات البحث.

- حدود مكانية: الشركات المتخصصة في مجال العلاقات العامة في العالم العربي وبالتحديد في خمس دول عربية وهي: فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الإمارات العربية المتحدة.
- حدود زمانية: تم جمع بيانات الدراسة خلال الفترة من شهر نيسان سنة 2024م ولغاية شهر كانون الثاني سنة 2026م.
- حدود بشرية: مالكون، مسؤولون، ومختصون في الشركات المتخصصة في مجال العلاقات العامة في العالم العربي.
- حدود موضوعية: تأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير الاتصال الاستراتيجي لشركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي.

7.1 مصطلحات الدراسة

- **الاتصال الاستراتيجي:** يعرف فراندسون وجوهانسون (Frandsen & Johansen, 2022) الاتصال الاستراتيجي أنه دراسة كيفية توظيف المنظمات للاتصالات بهدف تحقيق مهام المنظمة الشاملة، وهو يعتمد على الوعي بالأهمية الأساسية للاتصال لوجود وأداء المنظمة، ومن ثم فإن الاتصال ليس مجرد أداة لنشر المعلومات أو المحادثات بين الجمهور.
- **العلاقات العامة:** عملية إدارية تكون من خلال تحديد أهداف مخططة وليس من خلال أهداف عشوائية وغير منظمة او غير مخططة (الصفحن، 2004). كما تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها بمثابة نشاط تقوم بها منظمة او هيئة حكومية يساهم في تعزيز العلاقات الجيدة ما بينها والجمهور من خلال الاتصال والإعلام (هتيمي، 2015).
- **التحول الرقمي:** توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية تحسين وزيادة كفاءة وفاعلية وشفافية ومساءلة المنظمة فيما تقوم بتقديمه من خدمات للمواطنين والجمهور ومجتمع الاعمال، ومنحهم القدرة على الوصول إلى المعلومات بما يساهم في دعم جميع النظم الإجرائية للمنظمة، ويقضي على الفساد، ومنح الفرصة للمواطنين والجمهور للمشاركة في جميع مراحل العملية السياسية والقرارات المتعلقة بها والتي تترك أثراً على كافة مناحي الحياة (أبو عمر، 2023). بينما يعرف حسين (2024) التحول الرقمي في حقل العلاقات العامة أنه "توظيف أدوات ومنصات واستراتيجيات رقمية بغية تعزيز وتمكين المنظمة وممارسي العلاقات العامة من بناء العلاقات وتشكيل التصورات بين الجماهير المستهدفة" (ص 4).
- **الذكاء الاصطناعي:** يعرف معهد العلاقات العامة الذكاء الاصطناعي أنه بمثابة "تطبيق متطور ومعقد للتكنولوجيا تؤدي فيه الآلة الوظائف المعرفية للإنسان كالتعلم والتحليل وحل المشكلات، وهو يدمج بين دور ممارسي العلاقات العامة والآلات في ممارسة أنشطة المهنة، وكما تعد بمثابة التقنيات التي تظهر

القدرات المعرفية البشرية وأداء وظائف الإنسان بالقيام بأنشطة العلاقات العامة بصورة مستقلة أو مع ممارسي العلاقات العامة". (ثابت، 2023، 658).

بينما يعرف (Alba Santa Soriano, 2021) الذكاء الاصطناعي أنه "تصنيف للوظائف وإنشاء عمليات وعلاقات إعلامية تتكيف مع تطوير المؤسسة والاستباقية والاستراتيجية والأخلاقية في إدارة البيانات والمعلومات المستخرجة من التحليل المتخصص للذكاء التنظيمي، بناء على القدرة على منع المشكلات من خلال البحث على صعيد البيئتين الداخلية والخارجية.

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة (مراجعة الأدبيات)

يتضمن هذا الفصل عرضاً للإطار النظري والدراسات السابقة، والإطار المفاهيمي للدراسة، حيث يتناول الجزء الأول من هذا الفصل استعراضاً للإطار النظري للدراسة وذلك بهدف التأصيل النظري لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. ومن ثم عرض ومناقشة الدراسات السابقة، وتم تقسيمها إلى ثلاثة محاور رئيسية وهي: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، وتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة، والتحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة. ومن ثم الإطار المفاهيمي والذي يتناول تعريف مفهوم التحول الرقمي، ودور التحول الرقمي في ممارسات ومهام العلاقات العامة، ومفهوم الاتصال الاستراتيجي، ومفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ودور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

1.2 الإطار النظري

1.1.2 الحتمية التكنولوجية

يمكن وضع مفهوم التحول الرقمي في سياق نظري متجذر في حقل الاتصال، حيث تعد نظرية الحتمية التكنولوجية التي قدمها ماكلوهان (1964) في النصف الثاني من القرن العشرين من أهم النظريات التي ترى أهمية التحول الرقمي والتطور التكنولوجي في تطور المجتمعات البشرية، حيث ترى هذه النظرية أن وسائل الاعلام والاتصال يوجد لها تأثير يفوق حجم تأثير مضمون الاتصال (السلمي ومحمد، 2024).

ويعتقد ماكلوهان أن وسائل الاتصال تؤثر وتشكل المجتمع أكثر مما يشكله مضمون الاتصال نفسه، إذ أن وسائل الاتصال تؤثر على طريقة تفكير الإنسان وسلوكه، كما يعتقد أن الوسيلة تشكل محور الاهتمام وليس مضمون ما تقوم الرسالة بتقديمه (سويقات وعبد القادر، 2016).

وقد ميز ماكلوهان بين نوعين من الاتصال هما: الوسائل الساخنة وهي التي تعتمد بشكل رئيسي على توظيف حاسة واحدة، وهذه الوسائل لا تحتاج إلى جهد كبير في التلقي، وإنما تقوم بتقديم المحتوى جاهزاً، وبالتالي فإن المتلقي لا يحتاج إلى التخيل، وهي وسائل ميكانيكية على درجة مرتفعة من الوضوح بالمضمون، وهي على مستوى كبير من الفردية، وتمنح الفرصة في تقديم كم كبير من المعلومات، وبالعادة فإن الأفراد الذين يتعاملون مع هذه الوسائل من الاتصال يكونوا في طبيعتهم تقليديون، ومن الأمثلة على ذلك السينما، حيث تعتبر وسيلة ساخنة لأنها تقدم محتوى عالي الوضوح من حيث الصورة والصوت، وبالتالي تقلل من التفاعل التخلي للمتلقي (ركاغ، 2023).

بينما وسائل الاتصال الباردة هي التي تحافظ على تحقيق التوازن، وإثارة خيال الفرد بصورة مستمرة، ومن الأمثلة على ذلك التلفاز. وما يؤخذ عليها أن درجة وضوحها منخفضة، وتقوم بنقل حجم محدود من المعلومات والبيانات، وبالعادة فإن الأفراد الذين يتعاملون مع هذه الوسائل عادة ما يمتازون بالتطور، وهي تتطلب بذل جهد كبير من الجمهور بغية استكمال التجربة، حيث أن التلفاز يتطلب من المتلقي تفاعلاً أكبر لدمج الصورة والصوت المنخفض الوضوح نسبياً (أبو هذب وعاطف، 2020).

يرى ماكلوهان أن وسائل الاعلام الرقمي والاتصال الالكتروني أدت إلى حدوث انكماش في الكرة الأرضية، وحدوث تقلص في المكان والزمان، وأطلق على ذلك مفهوم الكونية أو القرية العالمية، وبالتالي فإن نظرية الحتمية التكنولوجية أدت إلى وضع المنظمات تحت وطأة توظيف وسائل جديدة في مجال الاتصال وممارسات العلاقات العامة، حيث لا يوجد منظمة تستغني في الوقت الحاضر عن استخدام وسائل الاعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح من الحتمية بمكان أن تقوم المنظمات بتوظيف وسائل الاتصال الحديثة للوصول إلى الجمهور وتعزيز التفاعل معهم (كريمة وهاجر، 2021).

وقد لقيت نظرية الحتمية التقنية وخاصة ما افترضه ملكوهان حول مفهوم وتطور القرية العالمية، انتقاداً كبيراً من ريتشارد بلاك، حيث يرى بدوره أن عملية التطور التقني قد حول العالم إلى شظايا، بدلاً من أن يسهم بدور

جوهري في تحويل العالم إلى قرية، حيث بات كل فرد يعيش في عزلة عن غيره من أفراد المجتمع، ولا يعرف شيئاً عما يحيط به، وبدلاً من الاسهام بصورة فاعلة في تحقيق الاندماج الحضاري والثقافي، إلى عيش الأفراد في المجتمع في عزلة عن بعضهم البعض، وزادت العزلة والاغتراب الحضاري والثقافي، وبات كل فرد يستخدم وسيلة خاصة به (الحاج، 2020).

2.1.2 المجتمع الشبكي

وفي ذات الوقت، بفعل الثورة التكنولوجية المعاصرة، وتأثيرها على شكل العلاقات الاجتماعية والاقتصادية التي حولت العالم الى شبكة متصلة، يرى عالم الاجتماع كاستلز (2017) الذي صاغ مفهوم الشبكة، أن العالم قد مر بعملية تحول على مدار العقدين الماضيين؛ وذلك نتيجة لتأثير ظهور التقنيات المتقدمة والحديثة في المجتمعات البشرية، والتي تستند على استخدام المعلومات وتقنيات الاتصال. وافترض كاستلز أن التحول كان نتيجة لثورة التقنية وظهور حضارة جديدة (الغزواني، 2020).

ترى نظرية المجتمع الشبكي على أهمية قيام المجتمعات البشرية والمنظمات بأهمية التشبيك وذلك من خلال الحرص على صياغة نظم جديدة، باعتبار أن التكوين الاجتماعي يتكون من شبكات مؤسسة على تكنولوجيات اتصالية ومعلوماتية، إن الشبكات الاتصالية تمثل أنماط أو أساليب من التواصل يتم تأسيسها على تدفق الرسائل والمعلومات والأفكار بين مجموع المتصلين في فضاء مكاني وزماني محدد، وبالتالي فإن مجتمع الشبكات هو بناء اجتماعي معين، وهو ما يميز المجتمع مع مطلع القرن الحالي (أحمد، 2024).

يفترض كاستلز (2017)، واضع النظرية، أن وسائل التنشئة الاجتماعية التقليدية كالأسرة والمدرسة قد باتت لا تسهم بدرجة كبيرة في تكوين المجتمعات، في ظل هيمنة تأثير وسائل الاتصال الحديثة والمتقدمة على المجتمعات البشرية، وبالتالي فإن الشبكات تمتاز بثلاث خصائص، وهي: المرونة أي القدرة على التغيير والإعادة وذلك وفقاً لظروف البيئة بغية تحقيق الهدف، والتكيف أي القدرة على التوسع أو الانكماش من حيث الحجم دون تزعزع، والقدرة على الاستمرار.

بناء على ما قدمه كاستلز (2017) من أفكار وآراء فإنه يرى أن المجتمعات البشرية الحديثة تمر بمرحلة من التحول من الانتقال من الرأسمالية الصناعية إلى الرأسمالية المعلوماتية أو ثقافة افتراضية، وبالتالي فإن وسائل التواصل الاجتماعي الحديث والانترنت تعد من أفضل إنجازات العصر الحالي، حيث أصبح المجتمع الشبكي يستند على المعلومات وانتشارها، والمرونة والاعتماد بشكل كبير على التقنيات الحديثة (الغزواني، 2020). وبالتالي أسهم ذلك في ظهور تقنيات الاتصال الحديثة التي تسهم بنقل المعلومات باتجاه واحد ووسائل الاعلام التفاعلية التي تسهم في توفير تواصل متبادل بين المنظمة وجمهورها مما يتيح الاستجابة (ساري، 2016). أثر ظهور الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته على كافة مجالات عمل المنظمات ونشاطاتها ومنها حقل العلاقات العامة، إذ بات الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً جوهرياً في توفير أدوات وتقنيات تساعد المختصين بفهم السلوكيات البشرية وكيفية حدوث التفاعلات الاجتماعية.

وبناء عليه فإنه يمكن الاستنتاج أن الشبكات الرقمية قد أسهمت في خلق تحولات وتطورات كبيرة في كافة مجالات الحياة سواء الاقتصادية على المستوى العالمي، وذلك نتيجة القدرة على التواصل المستمر، وكما أسهمت تلك الشبكات في تشكيل السياسة، والتأثير بشكل كبير في الحركات الاجتماعية والاحتجاجات، وكذلك إحداث تغييرات في الأنماط الثقافية في المجتمعات البشرية بفضل التطور في تكنولوجيا المعلومات وظهور الذكاء الاصطناعي.

وقد وجهت بعض الانتقادات إلى نظرية المجتمع الشبكي، منها أن كاستلز عمل على من دور وأهمية السياقات المحلية وخصوصيتها في خلق الهويات الاجتماعية، حيث لم تستطع الشبكات إزالة الهوية الثقافية المحلية، بل على النقيض من ذلك فقد تعمل الشبكات على تعزيز الهوية الثقافية المحلية في بعض السياقات المعينة، وكما تبني كاستلز نظرة مفرطة في التفاؤل نحو دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير وتحسين المجتمعات البشرية، دون أن يولي الدرجة الكافية من الحرص والاهتمام في المخاطر الاجتماعية والسياسية التي قد تنتج عن الاعتماد الكبير والمفرط على تقنيات الشبكات وخاصة ما يرتبط بقضايا التحكم والخصوصية، وكما لا

يعمل كاستلر على بذل جهد واضح وكافي حول توضيح مفهوم السلطة، حيث يتطلب ذلك المزيد من التوضيح، حيث قد يكون مفهوم السلطة في العصر الحاضر أمراً صعباً ومعقداً، من مجرد تعريفها على أنها السيطرة على تدفق البيانات والمعلومات، وخاصة في ظل تزايد الانقسامات الجغرافية والاجتماعية (ركاغ، 2023). أما نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي والتي طورها هوانغ وراست (2018)، وتقوم هذه النظرية على أساس وجود أربعة مستويات لقياس مدى إمكانية إحلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي محل العمل البشري، وهذه المستويات من الذكاء هي: الذكاء الميكانيكي، والذكاء التحليلي، والذكاء الحدسي، والذكاء العاطفي (عبد العال وعبد العال، 2024). وتقوم هذه النظرية على ثلاثة مبادئ جوهرية، وهي:

1. في ضوء تطوير كلاً من الذكاء البشري والاصطناعي، تم بيان أربعة أوجه من الذكاء، وهي مرتبة بصورة ترتيبية ومتوازية وهي: الذكاء الميكانيكي، والتحليلي، والحدسي، والتعاطفي، وهذه هي التي تقرر فيما إذا كان بالإمكان تنفيذ الوظيفة من خلال الإنسان أو من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي (صابر، 2022).

2. إن عملية تحديد إمكانية استبدال وظائف الذكاء الاصطناعي تقوم على أساس التحديد على مستوى المهمة، وليس على مستوى الوظيفة، ويمكن الاستعاضة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي عن استخدام الموارد البشري في المهام التي يستطيع الذكاء الاصطناعي تنفيذها والقيام بها بصورة أفضل من الموارد البشرية ولو في بعض جوانبها (عيواج وعلاوة، 2024).

3. يتم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المهام الأكثر سهولة، وخاصة المهام الميكانيكية، ومن ثم المهام التي تتطلب مستوى أعلى من الذكاء وهكذا، ومن المتوقع أن يكون الذكاء الاصطناعي في المستقبل قادراً على أداء العديد من المهام التي تطلب ذكاءً عاطفياً أو ذكاءً بديهيًا، وخاصة في ظل التطور الكبير في مجال توظيف وتطوير تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

4. كما تمتاز هذه النظرية عن غيرها من النظريات أنها نظرية ليست فقط وصفية ولكنها كذلك استشرافية

بطبيعتها ومبادئها، حيث يمكن أن تسهم في توفير رؤية استراتيجية لواقع ممارسات ودور تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في مهام العلاقات العامة مستقبلاً.

وقد تم تعريف الذكاءات الأربعة في ضوء هذه النظرية على النحو الآتي:

- الذكاء الميكانيكي: يعرف الذكاء الميكانيكي أنه توفر الإمكانية على أداء وتنفيذ المهام التقليدية

والروتينية المتكررة، وهذه العمليات لا تحتاج إلى مستوى من الابداع لأنها عمليات متكررة بطبيعتها،

وهذا بالعادة يحتاج إلى عمالة غير ماهرة، ولا تحتاج إلى تدريب أو تعليم (عيواج وعلاوة، 2024).

- الذكاء التحليلي: يشير إلى قدرة الفرد على معالجة البيانات والمعلومات بغية اتخاذ القرارات لحل

المشكلات المختلفة التي تواجه الفرد أو المنظمة، وهي ترتبط بالتفكير المنطقي والمهارات الرياضية،

ومعالجة البيانات والمعلومات، ويمكن تعلم واكتساب هذه المهارات من خلال التخصص، والدراسة

والخبرة والحصول على الدورات والبرامج التدريبية المختلفة والمناسبة، وبالعادة هذه المهام ما تتصف

بالتعقيد، ولكن بالمقابل هي مهام منهجية ومتسقة ويمكن التنبؤ بها. ويعتبر في الوقت الحالي هو

محور استخدام وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المنظمات في الوقت الحاضر لتحليل كميات

هائلة من البيانات، وإيجاد العلاقات بينها بسرعة كبيرة وبكلفة وجهد أقل (عبد العال وعبد العال،

2024).

- الذكاء البديهي: هي قدرة الفرد على التفكير بصورة ابداعية وابتكارية، والقدرة على التوافق مع المواقف

المختلفة، والذكاء الحدسي هو بمثابة حكمة تقوم على أساس تفكير كلي أو الخبرة، وهي تتطلب وجود

رؤى واضحة لحل المشكلات بصورة إبداعية. ويمتاز هذا النوع من الذكاء بالفهم على اعتبار أنها

السمة الجوهرية المحددة للذكاء الحدسي عن الذكاء الاصطناعي. ويعتقد عدد من الباحثين والمختصين

أن الذكاء الاصطناعي البديهي هو نوع من الذكاء الاصطناعي القوي، حيث تم تصميمه بغية العمل

بمرونة أكبر كالإنسان، وذلك من خلال محاكاة العديد من الإدراك البشري والتعلم بشكل يشبه تفكير الطفل، ولكن بالطبع بصورة أسرع، وبالتالي فإنه في ضوء هذه الأفكار فإنه يمكن تصور أن ذكاء الآلة لا يختلف عن ذكاء البشر (اليحيى، 2025).

- الذكاء العاطفي: أي القدرة على التعرف وإدراك مشاعر الآخرين، والاستجابة لها بصورة مناسبة من الناحية العاطفية، والتأثير على مشاعر الآخرين، ويمكن وصف الذكاء الاصطناعي العاطفي أنه بمثابة آلة لديها القدرة على الشعور أو التصرف كما لو كان لديها الشعور، ويعتبر هذا الجيل الأكثر تقدماً من أشكال الذكاء الاصطناعي، وما زالت تطبيقات الذكاء الاصطناعي العاطفي محدودة جداً كالروبوتات (عبد العال وعبد العال، 2024).

وفي ضوء هذه النظرية يمكن تطبيق مستويات الذكاء الاصطناعي الأربعة على النحو الآتي:

الذكاء الاصطناعي: يتطلب مستوى محدود من التدريب والتعليم والخبرة، ومن الأمثلة على ذلك في مهام العلاقات العامة توزيع الصحف، وعمل قوائم الوسائط، ونسخ من الصوت والفيديو، وتحويل تلك النسخ إلى نصوص (الثقفي والراشدي، 2024).

الذكاء التحليلي وهو يحتاج إلى تدريب وخبرة في معالجة وتحليل البيانات، ومن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال التعلم الآلي وتحليل البيانات، ومن الأمثلة على هذه المهام في العلاقات العامة مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والتنبيه باتجاهات وسائل الاعلام (العطني وآخرون، 2024).

الذكاء الحدسي وهو يحتاج إلى مستوى التفكير الإبداعي والتوافق مع المواقف الجديدة، وهو يحتاج إلى رؤية إبداعية ومن الأمثلة على مديرو وممارسو العلاقات العامة الذين يعملون كميسرين لحل المشكلات (اليحيى، 2025).

الذكاء العاطفي: وهو نوع من الذكاء الذي يحتاج إلى العديد من المهارات الاجتماعية وبناء العلاقات مع الآخرين، وهذا النوع من الذكاء يتضمن المعلومات الاستخباراتية القيادة والتأييد والتفاوض، وخاصة من يعملون كخبراء في العلاقات العامة.

3.1.2 العلاقات بين نظرية الحتمية التقنية ونظرية الشبكات

يوجد علاقة وثيقة ما بين نظرية الحتمية التقنية ونظرية الشبكات، حيث تتناول هاتين النظريتين الديناميات المعقدة للنظم والأهداف المترابطة حيث أن نظرية الشبكات تقوم بدراسة كيفية ارتباط العناصر المختلفة التي ترتبط بنظام معين، حيث يمكن ان تكون هذه العناصر عبارة عن أفراد، او مؤسسات ومنظمات، أو معلومات توضح وتبين كيفية تفاعلها مع بعضها البعض في إطار شبكة محددة ومعينة، وهي تقوم بتوظيف في مجالات متعددة مثل علم الاجتماع وعلم المعلومات بغية تحليل العلاقات والتفاعلات داخل الشبكة، بينما إلى تشير نظرية الحتمية التقنية إلى أن فكرة التقنية والأدوات التي تقوم بتوظيفها تحدد بشكل جوهري النتائج والقرارات التي يتم اتخاذها، مما يشير إلى أن التطورات التكنولوجية قد تؤثر بدرجة كبيرة بكيفية تنظيم المجتمعات وتفاوض الأفراد.

وبالتالي يمكن الاستنتاج أن هناك تفاعل بين النظريتين، حيث أن نظرية الشبكات يمكن توظيفها في تحليل كيفية تأثير البنية التحتية التقنية مثل شبكات المعلومات على ديناميات المجتمع وتركيب العلاقات الاجتماعية، ويمكن أن تسهم نظرية الحتمية التقنية في فهم وإدراك كيفية تأثير التقنيات الجديدة ومنها الذكاء الاصطناعي على تشكيل تلك الشبكات، مثل كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل والعلاقات بين الأفراد، ويمكن القول ان دراسة نظرية الشبكات يساهم في فهم كيفية تأثير الحتمية التقنية، وكما أنه بالمقابل فإن الفهم الجيد والواضح لكيفية تفاعل الشبكات يمكن أن يرشد إلى تصميم تقني أكثر فعالية وتأثيراً على النتائج المجتمعية، ويمكن الجمع بين النظريتين في دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الاتصال الاستراتيجي في العلاقات العامة يتجاوز مجرد التكنولوجيا نفسها. حيث يمكننا فهم كيف يمكن استخدام التقنيات الحديثة

لتعزيز الاتصال والتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات قوية ومستدامة، وتعتبر هذه الأدوات ضرورية في عالم سريع التغير حيث تحتاج المنظمات إلى التكيف بسرعة مع التحديات والفرص الجديدة.

4.1.2 الحتمية التكنولوجية والمجتمع الشبكي والذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

في هذا المقام يمكن القول، أن هناك ارتباطاً وثيقاً ما بين موضوع الدراسة الحالية والنظريات التي تم مناقشتها سابقاً في هذه الدراسة وهي نظرية الحتمية التكنولوجية ونظرية الشبكة التي افترضت أهمية إحداث التحول الرقمي والتطور التكنولوجي لتحقيق التطور في المجتمعات البشرية، حيث أظهرت تلك النظريات وجود تأثير لوسائل الاعلام والاتصال على سلوكيات وأفكار المجتمعات والأفراد، وبالتالي نجد أن هناك ارتباط بين موضوع الدراسة الحالية مع ما قدمته تلك النظريات من افتراضات، حيث أن هناك تأثير كبير للذكاء الاصطناعي على استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي، حيث تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المختلفة بتحسين وتعزيز جودة استراتيجيات الاتصال، مما ينعكس بصورة إيجابية على فاعلية ودور العلاقات العامة فيها، وتعزيز دور وكالات العلاقات العامة وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات البشرية المختلفة.

كما ترتبط الدراسة الحالية مع ما قدمه كاستلر من افتراض بتراجع دور وتأثير وسائل التنشئة الاجتماعية التقليدية سواء الأسرة أو المدرسة في تكوين المجتمعات البشرية، وهيمنة مكان ذلك وسائل الاتصال الحديثة والمتقدمة لما تمتاز به من مرونة أي قدرة على التغيير، والاعادة وفقاً لظروف البيئة لتحقيق أهداف الاتصال، والقدرة على التوسع أو الانكماش، والقدرة على الاستمرار. وهذا ما سيتم الاستفاضة منه في مناقشة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الاتصال الفاعل.

2.2 الدراسات السابقة

يسهم مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة في اكتساب القدرة على إيجاد فهم وإدراك جيد لموضوع الدراسة، وذلك من خلال التركيز على أهداف الدراسات السابقة والسياق التي أجريت فيه، ونتائجها وتوصياتها واقتراحاتها، كما تسهم تلك الدراسات في مساعدة الباحث على تحديد مجالات الدراسة الحالية، وما يجب أن تضمنه من محاور رئيسية لإنجاز الدراسة وتحقيق أهدافها والاجابة عن تساؤلاتها بصورة صحيحة، وبالنهاية تحديد الفجوة البحثية التي يمكن أن تسهم الدراسة الحالية في معالجتها.

1.2.2 المحور الأول: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة

هدفت دراسة أبو عباة (2023) إلى التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وذلك اعتماداً على منهج المسح الاجتماعي، من خلال توظيف الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة، حيث طبقت على عينة قوامها (38) ممارساً، أظهرت نتائج الدراسة وجود درجة مرتفعة في اتجاهات عينة الدراسة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقة العامة في الشركة، فيما هدفت دراسة سعد (2023) إلى استكشاف اتجاهات ووعي ممارسي العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، وبيان التحديات التي تواجههم، وأكثر التقنيات استخداماً في المستقبل، وأوجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملهم، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود اتجاهات إيجابية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، وتبين أن أهم محددات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتمثل في الأمان والتطورات التكنولوجية.

وتناولت دراسة درار (2023) استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر عينة من معلمي العلاقات العامة في الجامعات العربية، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود العديد من

وظائف العلاقات العامة التي يمكن استخدامها بواسطة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي تتمثل في تصميم الإعلانات وفقاً لمجموعة من الأنماط والاهتمامات والتفضيلات وتفاعل الجمهور المستهدف، وجدولة وإمكانية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جدولة العلاقات العامة الرقمية، ورصد وتحليل ما يتم نشره في وسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات الرقمية عن المنظمة.

وكشفت العديد من الدراسات بانداتا وزيرفاس (Pandat et al., 2019; Zerfass et al., 2020) إلى وجود اعتقاد بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي ستعمل على إجراء تغييرات جوهرية ودراماتيكية في عمل وأدوار ممارسي العلاقات العامة في المنظمات والوكالات، وأنه سيعمل على تغيير المنظمات نفسها. ووقد بينت دراسة مكنامارا (Macnamara et al., 2021) أنه على الرغم من أن 75% من ممارسي العلاقات العامة يعتبرون الكفاءة التقنية مهمة، إلا أن 46.6% فقط بينوا أن لديهم مستوى مرتفع من الكفاءة، فيما يتعلق باستخدام وتوظيف التكنولوجيا على أكمل وجه. وفي تقرير أعده معهد تشارترد للعلاقات العامة بين أنه يمكن تنفيذ حوالي 12% من مهام ممارسي العلاقات العامة من خلال استخدام وتوظيف الذكاء الاصطناعي في مجال عمل المنظمة، وقد تبين أنه على المدى القصير لا يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي استبدال عمل ممارسي العلاقات العامة، ولكن تعتبر هذه التطبيقات مكملًا هامًا لمهام ممارسي العلاقات العامة.

كما بينت دراسة سانتوش (Santosh, 2020) وجود درجة مرتفعة من إدراك ومعرفة ممارسي العلاقات العامة لأهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وخاصة استخدام البيانات الضخمة، وتبين أن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي استخداماً في العلاقات العامة تتمثل في تزويد القراء بأبحاث ضخمة وغنية بالمعلومات والموضوعات.

وفي هذا السياق بينت دراسة الدلو وآخرون (2022) والتي بحثت في اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، ومدى توفر مقومات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمهارات اللازمة لذلك، والكشف عن متطلباتها وتحدياتها. من خلال الاعتماد على المنهج

الوصفي، ومنهج المسح الشامل والعلاقات المتبادلة، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود اتجاهات إيجابية نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية، وتبين أن أهم استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي تتمثل في متابعة الأخبار العاجلة، والتغطية السريعة، والتعامل مع البيانات الضخمة، وتحليل تلك البيانات.

واستكشفت دراسة صابر (2022) تصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة في البنوك المصرية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن أهم تلك المعوقات تتمثل في التعرض لمخاطر القرصنة، والاحتيال الإلكتروني، وتعطل أعمال التطبيقات، وصعوبة صيانتها بشكل سريع.

و بين ليو (Liew, 2021) أن مديري المنظمات بحاجة ماسة إلى تطوير وتنمية معارفهم وخبراتهم وقدراتهم حول كيفية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، فيما أوصى لوبيز (Lobez et al., 2021) بضرورة الاهتمام بتدريب وتنمية الموارد البشرية في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، من خلال التركيز على كيفية استخدام تلك التطبيقات، والأنواع المختلفة منها وفوائدها، وتنمية الموارد البشرية في مجال تنفيذ المهام التي لا يمكن تنفيذها من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بصورة أفضل.

وفي دراسة أجرتها شركة (Notified) وهي إحدى الشركات الناشطة في مجال العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية والتي طبقت على عينة قوامها (235) متخصصاً في العلاقات العامة، توصلت إلى أن أكثر من نصف هؤلاء المتخصصين يوجد لديهم اتجاهات إيجابية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، و فقط 9% لديهم اتجاهات سلبية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، و 64% بينوا وجود تحسن ملحوظ وكبير في قدرة فريقهم على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الوقت الحاضر مقارنة مع ما كان عليه الحال قبل ثلاث سنوات، وأن 61% من متخصصي العلاقات العامة يعتقدون وجود

دور إيجابي وهام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق الأهداف التنظيمية لمؤسساتهم ومنظماتهم من خلال تحسين مؤشرات الأداء المالي، وزيادة حجم المبيعات، ونشر الوعي حول العلامة التجارية لمنتجاتهم جودور (Chodor, 2021).

وفي دراسة أجراها عبد الحليم (2023) بالاعتماد على المنهج الكمي للتعرف على اتجاهات كممارسي ومتخصصي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، وطبقت على عينة قوامها (440) ممارساً من ممارسي العلاقات علامة في المؤسسات الحكومية والخاصة، توصلت النتائج إلى وجود اهتمام لديهم في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، وأن استخدام الذكاء الاصطناعي يمثل مستقبل عملية الاعلام والتواصل والنشر والأخبار والتسويق. وفي السياق ذاته بينت دراسة الاسدودي (2022) والتي طبقت على عينة قوامها (842) ممارساً من ممارسي العلاقات العامة وجود درجة متوسطة في تقديرات عينة الدراسة نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، حيث تبين أن أكثر أدوات الذكاء الاصطناعي استخداماً تتمثل في روبوتات الدردشة، وتبين وجود علاقة إيجابية بين استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وتطوير الكفاءة المهنية لممارسي العلاقات العامة.

أما دراسة طه (2023) فبينت وجود اتجاهات إيجابية نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، حيث يوجد اعتقاد أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بمثابة أمر حتمي لا بد منه، وأن أهم محددات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتمثل في القدرة على توفير الأمان بدرجة كبيرة في المنظمة، والتطورات التقنية في مجال الذكاء الاصطناعي وتنوع استخداماته.

2.2.2 المحور الثاني: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة

أظهرت العديد من الدراسات وجود ارتباط إيجابي بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي ووظائف العلاقات العامة في المنظمات، حيث تسهم أدوات الذكاء الاصطناعي في تعزيز قدرة المنظمات في وظائف دعم اتخاذ القرارات، وتنفيذ العديد من ممارسات العلاقات العامة، وركزت الدراسات السابقة بشكل رئيس على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات أتمتة المهام التقليدية والروتينية، وتحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ بالأزمات، وتنظيم وتنفيذ حملات العلاقات العامة، وإنشاء المحتوى المتخصص.

هدفت دراسة الأسوددي (2022) إلى التعرف إلى تأثير توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال التعرف على دوره في تطوير مهاراتهم وكفاءاتهم المهنية، واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في كل من مصر والامارات والجزائر، وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الكمي والأسلوب الوصفي من خلال استخدام قائمة الاستقصاء، والذي تم تطبيقها على عينة قوامها (248) عاملاً في مجال العلاقات العامة. وخلصت نتائج الدراسة لوجود دور هام لأدوات الذكاء الاصطناعي على تطوير الكفاءات المهنية للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة، ووجود درجة متوسطة في تقديرات عينه الدراسة نحو توظيف المؤسسات العربية للتقنيات الحديثة للتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في ميدان العلاقات العامة. وأوصت الدراسة ضرورة إبراز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في ممارسات العلاقات العامة وخاصة في مجال روبوتات الدردشة، وكذلك أن الشائعات والأخبار المزيفة في مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم مجالات الذكاء الاصطناعي، حيث تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتقدمة في تطوير إنتاج المحتوى والكفاءة المهنية وكذلك الكشف عن الأخبار غير الصحيحة والزائفة، حيث ما زال موقع الفايسبوك يواصل عمله بشدة في مكافحة الأخبار الزائفة، وتبين أن المهارات الاتصالية في مقدمة المهارات والكفاءة المهنية التي يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسينها وتطويرها، وكان في مقدمة الكفاءة الاتصالية، وكما أثبتت

الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة الإحصائية بين مدى اعتماد المؤسسات على التقنيات الحديثة والتي تتمثل في توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وتطوير الكفاءة المهنية.

كما بحثت دراسة جيوش (2024) في واقع استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وذلك من خلال التركيز على السياق المهني للعلاقات العامة، وأدوار الذكاء الاصطناعي الحالية في مجال العلاقات العامة، والاتجاهات المستقبلية لها في مجال العلاقات العامة، اعتماداً على المنهج النوعي باستخدام المقابلات شخصيه المعمقة التي تم اجرائها مع (15) خبيراً في مجالي العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، وكشفت الدراسة وجود علاقة قوية بين الاتجاه نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والسياق المهني، ودور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، والاتجاهات المستقبلية العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي،

وفي دراسة أعدھا عريف واورك وجوستومو (Arief & Aurik Gustomo, 2022) أظهرت أن أدوات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة قد أسهمت في استبدال العديد من ممارسات العلاقات العامة القديمة والتقليدية، حيث حلت أدوات الذكاء الاصطناعي مكان 45% من عمل القصاصات الإخبارية، و45% من التحليلات الإخبارية التي كانت تجري في وسائل الاعلام، و37% من العلاقات الإعلامية، و34% من محتوى إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، و33% من الجهود في مجال توزيع الإصدار، و24% من الصور ومقاطع الفيديو. وبالتالي فقد حلت أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي مكان العديد من ممارسات العلاقات العامة.

كما بينت دراسة الكسندر وآخرون (Alexender et al., 2022) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد أسهمت بدور فاعل في تطوير ممارسات العلاقات العامة من خلال توظيف الخوارزميات كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في جمع وتحليل البيانات كبيرة الحجم، وكما يمكن توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التنبؤات المعقدة، وتحليل العلاقات بين عدد هائل من البيانات الضخمة، ولكن بالمقابل لا يمكن لتطبيقات

الذكاء الاصطناعي اتخاذ القرارات الأخلاقية بمفردها، وذلك لاعتمادها على العلاقات المتبادلة بين البيانات بدلاً من الحصول على فهم وإدراك واع وعميق لتلك المعلومات.

كما كشفت دراسة فيفي (Fifi, 2021) أهمية الذكاء الاصطناعي وقدرته على تحقيق قيمة مضافة في مجال التواصل التفاعلي مع الجمهور، وبالتالي يجب على ممارسي العلاقات العامة تطوير مهاراتهم وخبراتهم في مجال استخدام أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة. وفي دراسة أجراها هيثم وآخرون (Haitham et al., 2021) أظهرت وجود دور هام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق والعلاقات العامة من خلال زيادة تأثير العلامات التجارية في سلوك المستهلكين واتخاذ القرار الشرائي، وأدى إلى انخفاض تكلفة التواصل التفاعلي مع العملاء ومتابعتهم بعد قرار الشراء، لتحسين مستوى رضا العملاء وتحقيق قيمة مضافة لهم مما يسهم في تحسين تنافسية تلك المنظمات.

وكما أكدت دراسة الهنداوي (2020) على وجود دور هام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وخاصة توظيف الشات بوت في توفير الخدمات للجمهور، وتوافر التكنولوجيا، وزيادة التواصل التفاعلي ما بين المنظمة وجمهورها، والشمولية مما يسهم في تحسين جودة ممارسات العلاقات العامة بصورة أكثر فاعلية وكفاءة. وتتفق دراسة عبد الحميد (2020) في وجود دور هام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العمل الإعلامي، وخاصة في تحسين وتطوير الدردشة الآلية، والتعامل وتحليل البيانات الضخمة، والتعرف على وجوه الشخصيات بشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، والتعامل مع البيانات كبيرة الحجم، والترجمة الآلية. كما بينت دراسة سيرجي وآخرون (Serge et al., 2020) على دور تطبيقات الذكاء الاجتماعي على أداء المنظمات، وخاصة في مجالات الترجمة وروبوتات المحادثة وأجهزة التعليم الذاتي، والبرمجيات، وتطوير المزايا التنافسية للمنظمة والاستراتيجية.

كما بينت دراسة بيسوال (Biswal, 2020) وجود دور هام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في القدرة على تحليل وإيجاد العلاقات بين حجم هائل من البيانات التي يمكن تزويدها لممارسي العلاقات العامة، وتبين أهمية

استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة، والرسائل الخاصة مع الجمهور في عملية التواصل التفاعلي. كما بينت دراسة ساعد (2020) على وجود دور هام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في دراسة وتصميم العملاء، كما يسهم في استيعاب بيئة عمل المنظمة من خلال تحليل البيانات والتكيف معها. كما بينت دراسة باندا وآخرون (Panda et al., 2019) وجود إدراك جيد لممارسي العلاقات العامة لدور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القدرة على تحليل البيانات، وزيادة مصداقية البيانات، وتقليل الوقت والجهد المطلوب للوصول إلى البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج منها، ودقة المحتوى الذي يتم الوصول إليه من خلال استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

وفي دراسة قامت بها ثابت (2023) للكشف عن الاتجاهات الحديثة لاستخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية، وذلك من خلال التعرف على الوصف الشكلي للبوابات الحكومية الذكية، وبيان أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي يتم توظيفها في إدارة الخدمات في البوابات الالكترونية الحكومية الذكية في دولة الامارات العربية المتحدة، والكشف عن معايير الإدارة الالكترونية لعلاقات العلاقات في تلك البوابات. وذلك من خلال اتباع المنهج الكيفي وأسلوب تحليل المضمون، وطبقت الدراسة على عينة من البوابات الالكترونية في دولة الامارات العربية المتحدة، وخاصة البوابة الالكترونية الرسمية لهيئة دبي الرقمية، وبوابة وزارة الاقتصاد، خلصت نتائج الدراسة لوجود دور هام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، والتركيز على الاتصال التفاعلي للجمهور، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور، وتبين أن تلك المنصات تركز على تعزيز ثقة الجمهور بالمنظمة، وأن تلك المنصات ترتبط بالعديد من مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك، وتويتر، وانستجرام، ولينكد ان.

وفي دراسة قام بها موناندار واروانسيه (Munandar & Irwansyah, 2020) للكشف عن آراء ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة، وذلك من خلال استخدام المنهج النوعي اعتماداً على اجراء المقابلات الشخصية، كشف الدراسة عن وجود درجة منخفضة في اتجاهات عينة

الدراسة نحو قدرة الذكاء الاصطناعي بالقيام بمهام وواجبات ممارسي العلاقات العامة، وخاصة العمليات والمهام الأكثر تعقيداً مثل اتخاذ القرارات الأخلاقية، والتي تطلب الذكاء والتدخل البشري، وبالتالي لا يمكن ولو على المدى القصير لتطبيقات الذكاء الاصطناعي استبدال وظيفة ممارسي العلاقات العامة.

كما هدفت دراسة باندانم وآخرون (Pandam et al., 2019) الكشف عن مفهوم ومزايا وإيجابيات وتأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، اعتماداً على المنهج النوعي من خلال استخدام المقابلات الشخصية، حيث تم إجراء مقابلات شبه منظمة مع (31) متخصصاً في مجال العلاقات العامة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التعامل مع استفسارات العملاء، ونشر الردود على وسائل التواصل الاجتماعي بالوقت المناسب للعميل، وإدارة الالتزامات، كما تبين أن تلك التطبيقات تسهم في توفير الوقت والجهد والتكلفة، ويمكن ممارسة تلك التطبيقات في مجالات جدولة الاجتماعات، وتحرير وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، وإنشاء القوائم المختلفة، وتحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة.

كما ناقشت دراسة لأكسومين (Laaksomen, 2020) أساليب استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة العملاء، اعتماداً على منهج دراسة الحالة من خلال تطبيق الدراسة على شركة (Salesforce) وتطبيق اينشتاين الذي قامت تلك الشركة بتطويره، أظهرت نتائج الدراسة وجود دور هام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات في مجالات المبيعات، والتسويق، والتحليلات، والتجارة، مما ينعكس بصورة إيجابية على الأداء المالي والنشاط التسويقي للمنظمة وسهولة الاستخدام.

ناقشت دراسة علي (2024) كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة في مصر، وبيان دورها في تعزيز فاعلية ومشاركة حملات العلاقات العامة، وتحديد دورها في كيفية إدارة العلاقات مع العملاء والاعلام، والكشف عن التحديات والمخاطر الناتجة عن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة اعتماداً على المنهج المسحي والأسلوب الكيفي، وذلك من خلال إجراء مقابلات شخصية مع (43) خبيراً وممارساً من ممارسي العلاقات العامة، ممن يعملون في (11) وكالة من وكالات

العلاقات العامة، وأظهرت الدراسة وجود دور هام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعادة صياغة ممارسات العلاقات العامة من خلال تعزيز الثقة والشفافية في اتصالات العلاقات العامة، وتحسين إدارة علاقة العملاء، والتكيف مع الظروف والمواقف الموقفية لبيئة عمل وكالات العلاقات العامة، وتبين وجود حاجة ماسة للعمل على تدريب وتطوير الكفاءات المهنية لممارسي العلاقات العامة بكيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، وضرورة وضع مدونة قواعد سلوك وأخلاقيات المهنة لتحقيق التوازن بين الخبرة البشرية والأتمتة.

كما أشارت دراسة جريتانجالي (Geetanjali, 2019) أن معظم المتخصصين في مجال العلاقات العامة على معرفة جيدة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وتبين أن أهم مزايا ذلك التطبيق يتمثل في القدرة على تحليل البيانات، وقد أصبح جمع وتحليل البيانات أكثر سهولة وصدقاً، وبسرعة وجهد ووقت وتكلفة أقل.

ومن هذه الدراسات كذلك دراسة بوسبتساري (Puspitpsari, 2019) التي بينت أهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل ما بين المنظمة وجمهورها، ونقل كافة سياسات المنظمة إلى أصحاب المصالح بوضوح، وشفافية، ونزاهة، وموثوقية، وأظهرت الدراسة وجود دور فاعل وهام لتقنيات الذكاء الاصطناعي في معالجة الاحصائيات وتحليل البيانات الضخمة بصورة سريعة، وذلك من خلال استخدام العديد من التقنيات وخاصة استخدام الروبوتات والتي تعمل بصورة مستمرة وغير منقطعة على مدار الساعة، وتستجيب بصورة سريعة لاستفسارات الجمهور والعملاء، والمساعدة في تحليل البيانات، وزيادة فرص التغطية، وتحسين عملية فهم السياق العاطفي للمحتوى المنشور، وتقنيات تحويل الكلام إلى نصوص، واستخدام أدوات المراقبة، وتحسين عملية تحديد الوسائط المزيفة وغير الحقيقية.

وفي هذا السياق بينت دراسة منتصر (2023) والعواد وشارما، وكوب (AL-Awaad, 2021; Sharma,) أهمية الذكاء الاصطناعي كوسيلة هامة لأتمتة المهام والواجبات التي قد تكون مملة

ومتكررة بصورة مستمرة ومتكررة وذلك من خلال تبسيط الأعمال وتحقيق مستوى أفضل من الفاعلية والكفاءة التنظيمية في ممارسات الأعمال المختلفة، حيث يسهم توظيف الروبوتات كأحد أشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد التقارير الدورية، وصياغة رسائل البريد الإلكتروني وخاصة البيانات الصحفية، والكتابة ونشر الملاحظات الصحفية، وتحويل الكلام إلى نصوص، وكتابة القصص التي تركز على البيانات، والمساعدة في إدارة الأزمات.

كما بينت العديد من الدراسات ومنها لورد وكابوت (Ledro et al., 2022; Kaput, 2021) أهمية دور أدوات الذكاء الاصطناعي في تبسيط عمليات العمل، وخلق تجارب جديدة تعزز أهمية وقيمة العلامة التجارية، وتصميم العروض التقديمية المميزة، وتحسين الأسلوب والنبرة، وتحديد الأخطاء المطبعية، والتوصية باختبارات اللغة، وكتابة وجمل فقرات كاملة.

وتناولت دراسة لونش وماركس (Lynch, 2018; Marx, 2017) أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التنبؤ باتجاهات وسائل الاعلام ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمتلك الذكاء الاصطناعي القدرة على التعلم الذاتي، والاستجابة للمنشورات، والاستفسارات، والتغريدات، والرسائل الأخرى المرسلة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وكما بينت دراسة باندا (Panda et al., 2019) أهمية دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات من خلال توظيف الانترنت، حيث تتولى أجهزة الذكاء الاصطناعي ارسال تنبيهات فورية إلى المديرين حول أزمة محتملة عبر الانترنت، وكلمات شفوية سلبية، وقصص غير دقيقة أو مزيفة.

كما بينت دراسة عيواج (2024) أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صياغة الرسائل الإعلامية الاحترافية، وكتابة الأخبار، وقياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركة الخطوط السعودية، وقد تبين أن أكثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي استخداماً تتمثل في الدردشة الآلية، وتطبيقات البحث الذكي، وتطبيقات الذكاء التوليدي، وتبين أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي يسهم في توفير الوقت، والجهد، وسرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى، وتحسين أداء ممارسي العلاقات العامة.

3.2.2 المحور الثالث: تحديات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات

العامة

أظهرت الدراسات السابقة وجود العديد من الصعوبات والتحديات التي تواجه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، وفي هذا السياق ظهر مصطلح قلق الذكاء الاصطناعي والذي يقصد به الخوف والقلق من قدرات الذكاء الاصطناعي (Johnson & Verdicchio, 2017)، ومن المشكلات التي ترتبط بتوظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة تتمثل في ارتفاع نسبة البطالة بسبب أتمتة العمليات؛ وبالتالي عدم الحاجة إلى موارد بشرية للعديد من المهام والوظائف، والاعتبارات الأخلاقية، وقضايا الاستقلالية، والتحيزات والتلاعب في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وكما بينت دراسة جوهوت وآخرون (Guihot et al., 2017) أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي قد تسهم في انتشار البطالة، وعدم الاستقرار الاقتصادي، وبالتالي يتوجب على ممارسي العلاقات العامة تطوير وتنمية مهاراتهم وقدراتهم وكفاياتهم في مجالات البحث الأساسي، وتطوير المحتوى، وتقييم البرامج، وإدارة القضايا والأزمات.

ومن المشكلات التي ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، أن العلاقات تتطلب مستوى جيد من الابداع، وهذا ما لا توفره تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث تتطلب العلاقات العامة الابداع والابتكار والتطوير والتحسين المستمر (McGeady, 2017)، إذ بينت نتيجة دراسة نوربي (Norbe, 2020) أنه بالرغم من أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، إلا أن هناك بعض المخاطر المرتبطة بذلك مثل تشويه السمعة، والوقوع في الأخطاء التشغيلية والالكترونية، وقد تشكل تهديد قانوني لأن الانترنت خارج السيطرة والتحكم من قبل المنظمة.

كما بينت دراسة عبد العاطي (2022) والتي اعتمدت على المنهج الكمي والأسلوب الوصفي من خلال استخدام الاستبيان التي طبقت على عينة قوامها (50) ممارساً من ممارسي العلاقات العامة في البنوك المصرية، وجود مستوى مرتفع من الوعي لدى أفراد عينة الدراسة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات

العلاقات العامة، وتبين أن أهم التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة تتمثل في المخاوف من القرصنة، والاحتيال الإلكتروني، وكثرة أعطال تلك التطبيقات، وصعوبة صيانتها بصورة سريعة.

كما هدفت دراسة الشعيبي (2023) إلى التعرف على التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، وذلك من خلال استخدام المنهج الكمي، حيث طبقت الدراسة على (100) مختصاً في ممارسات العلاقات العامة في الشركات السعودية، وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم تلك التحديات تتمثل في صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة في العلاقات العامة.

كما بينت دراسة جودو وآخرون (Gouda et al., 2020) وجود العديد من المشكلات والتهديدات التي ترتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، ومن أهم تلك المخاطر تتمثل في التحديات الأخلاقية، وعدم توفر القدرة على حماية البيانات، وتوفير السرية المطلوبة في التعامل مع البيانات، وعدم القدرة على تتبع أية ممارسات غير أخلاقية، وهناك مخاطر ترتبط بالتعرض إلى السرقة والاحتيال، وإنشاء منشورات مسيئة، والتلاعب بالسلوك وذلك من خلال إنشاء علاقة مع الضحية، ومن ثم إساءة استخدام البيانات التي تم الحصول عليها عملياً من تلك العلاقة مع الضحية.

كشفت دراسة العزاب وبرودهurst (Alazab & Broadhurst, 2016) أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة وفي ظل استخدام حجم هائل من البيانات قد يؤدي إلى اختراق الخصوصية، ومراقبة الأفراد للتحكم في سلوك المستهلكين، وبالتالي فإن هناك معضلة تتمثل في تحقيق التوازن بين الاستفادة من إيجابيات ومزايا الذكاء الاصطناعي، وحماية الخصوصية، وحرية تدفق البيانات.

كما أشارت دراسة (Johnson & Verdicchio, 2017) إلى وجود العديد من التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة تتمثل في التمييز على أساس الجنس، والتمييز نتيجة معالجة

البيانات، ومخاطر السلامة، وصعوبة بناء علاقة تقوم على الثقة مع مجموعات المصالح، والخوف من الخداع والتزييف، وعدم صحة البيانات، وعدم القدرة على التمييز بين المحتوى الصادق وغير الصادق.

وفي الجانب الاجتماعي، بينت عدد من الدراسات السابقة زرفاس وآخرون، وجروجري، وفالين (Zerfass et al., 2020; Gregory & Valin, 2018) ضرورة مراعاة البعد الأخلاقي في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وبالتالي يتوجب على خبراء وممارسي العلاقات العامة إدراك وفهم جيد لكيفية تصميم الخوارزميات واستخدامها، وضرورة وجود فهم جيد لأخلاقيات البيانات، وتأثيرات وتسلسلات استخدام الذكاء الاصطناعي لأغراض تنظيمية أشمل.

كما بحثت دراسة الرشيدى (2023) في أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ووسائل الاعلام الالكتروني، حيث تسهم تلك التطبيقات في تطوير المضامين الإعلامية، ولكن تمثلت مشكلة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في أن العديد من ممارسي العلاقات العامة سيفقدون وظائفهم في حال التوظيف الكامل للذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة. وأشارت دراسة الحربي (2023) أن أهم المعوقات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني العربي تتمثل في عدم تخصيص الموازنات الكافية للحصول على تقنيات الذكاء الاصطناعي، وعدم توفر ثقافة مؤسسية داعمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والاعتماد على الأساليب التقليدية في مهام الاعمال والواجبات.

3.2 التعقيب على الدراسات السابقة

تبين من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة الحالية وجود النقاط الآتية:

1. تباينت وجهات نظر المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، فقد تبين أن هناك فئة منهم يؤيدون ذلك؛ بينما فريق آخر يوجد لديهم نظرة سلبية نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة حيث يمثل تهديد للعاملين في الاعلام التقليدي،

ويرى فريق آخر أنه يفتقد إلى الابداع والتطوير والابتكار، وأن ممارسي العلاقات العامة هم من يقومون بتوجيه الروبوتات في تنفيذ مهامهم وأعمالهم.

2. تبين وجود العديد من الأطر النظرية التي تم استخدامها لتفسير استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، فبعض تلك الدراسات استخدمت نموذج قبول التكنولوجيا، ومنهم من استخدم نظرية انتشار المبتكرات، أو النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، أو نظرية السلوك المبرر.

3. تناولت الدراسات السابقة تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة من خلال التركيز على جانب معين مثل: التركيز على الاعتبارات الأخلاقية، أو المخاطر المجتمعية، أو المخاوف المهنية أو اتجاهات ومجالات توجيه الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

4. لم تستخدم الدراسات السابقة والتي أجريت خلال الفترة 2010-2017 مفهوم الذكاء الاصطناعي، وإنما استخدمت مصطلحات مثل المواقع الإلكترونية، والانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتويتر، والفيسبوك؛ بينما تعاضم الاهتمام باستخدام مصطلح الذكاء الاصطناعي في الدراسات الحديثة التي أجريت خلال السنوات القليلة الماضية بعد سنة 2017.

5. أظهرت الدراسات السابقة أن معظم تلك الدراسات أجريت في بيئات أجنبية وفي الدول المتقدمة، ولكن ما زالت تلك الدراسات التي تناولت الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة حديثة العهد نسبياً، وهي في بداية طريقها البحثي.

6. تبين أن معظم الدراسات السابقة ركزت على اتباع المنهج النوعي من خلال استخدام المقابلات الشخصية المعمقة للحصول على معلومات تفصيلية عن جوانب تلك الدراسات، وكانت تلك الدراسات تركز بدرجة أكبر على مستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وسرعة التطور في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، ومحدودية ممارسي ومختصي وخبراء العلاقات العامة ممن يمتلكون المعرفة والإدراك الجيد لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

7. ركزت الدراسات السابقة على العديد من المنظمات المختلفة ولكن كان التركيز الأكبر على المنظمات والشركات التي تقدم خدمات أو الصناعية منها، بينما توجد محدودية في البحوث والدراسات التي ركزت على وكالات العلاقات العامة في الوطن العربي.

8. أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية في تحديد هدف الدراسة الحالية ومشكلتها، وتحديد الأطر المناسبة لتوظيفها في هذه الدراسة، وكيفية بناء أداة الدراسة، وتحديد المشاركين فيها.

4.2 الفجوة البحثية

في ضوء مراجعة الباحثة للعديد من الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع الدراسة الحالية، فقد وجدت محدودية في الدراسات التي تناولت هذا الموضوع حيث أنه ما زال موضوع حديث العهد، حيث وجدت الباحثة محدودية في الدراسات التي تناولت كيفية تأثير الاتصال الاستراتيجي للشركات المتخصصة في العلاقات العامة في العالم العربي بتقنيات الذكاء الاصطناعي في ظل التحول الرقمي. وبالتالي فإن الباحثة تعتقد أن هذه الدراسة تمتاز بالحدثة والجدة من خلال مناقشة أدوات رقمية حديثة وهي تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي لا بد وأن تؤثر على عمل العلاقات العامة مستقبلاً.

5.2 الإطار المفاهيمي

يتناول هذا القسم من الدراسة استعراضاً للإطار المفاهيمي وذلك من خلال تعريف مفهوم التحول الرقمي، ودور التحول الرقمي في ممارسات ومهام العلاقات العامة، ومفهوم الاتصال الاستراتيجي، ومفهوم تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وأنواع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ودور الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وبالنهاية التأصيل النظري لتأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

1.5.2 مفهوم التحول الرقمي

يعرف سيرس (Seres, 2018) التحول الرقمي أنه بمثابة تغيير مؤسسي يتم تحقيقه من خلال توظيف التقنيات الرقمية، ونماذج الأعمال؛ بغية تطوير وتحسين جودة الأداء المؤسسي، ويشمل ذلك تغيير في الهيكل التنظيمي، ونماذج الأعمال، والتقنيات المستخدمة في المنظمة، ونماذج وأساليب التعامل مع العملاء، وتقديم الخدمات لهم، وكيفية إدارة المعلومات، وطبيعة الخدمات المقدمة بحيث تكون طريقة تقديم الخدمة مبنية بدرجة كبيرة على توظيف التكنولوجيا المتقدمة والحديثة.

كما يعرف الحواس (2017) التحول الرقمي أنه توظيف التكنولوجيا الحديثة والتطورات التي صاحبت الثورة الصناعية الرابعة في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي، والقدرة على تحليل بيانات ضخمة، والحوسبة السحابية وانترنت الأشياء، مما أدى إلى ظهور نماذج أعمال جديدة كالمنصات الالكترونية.

عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (2015) التحول الرقمي أنه النتيجة لعملية تحويلية نشأت نتيجة التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، التي أدت بدورها إلى أن تصبح التكنولوجيا أقل كلفة، وأكثر كفاءة وفاعلية، وموحدة على نطاق كبير، وتحسين وتطوير في تنفيذ العمليات التجارية، وتحسين مستوى الابتكار والابداع لدى المنظمات.

يعرف غنيم (2019) التحول الرقمي بقوله إنه عملية تحول وانتقال في المنظمات العامة والخاصة للعمل وفقاً لنماذج الأعمال (Business Models) والتي تركز على توظيف التكنولوجيا الرقمية، والبنية التحتية المعلوماتية الذكية، والتي تعتمد على المعرفة، والابتكار، والاختراع، والتطوير المستمر، في تقديم الخدمات والمنتجات للعملاء بفاعلية، وكفاءة، وأسلوب آمن يحافظ على بيانات العملاء وخصوصيتهم، وذلك بواسطة وسائل تكنولوجيا رقمية، كالهاتف الخليوي، والحاسوب، وشبكة الانترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي.

يعرف التحول الرقمي أنه توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية تحسين وزيادة كفاءة وفاعلية وشفافية المنظمة فيما تقوم بتقديمه من خدمات للمواطنين والجمهور ومجتمع الأعمال، ومنحهم القدرة على الوصول إلى المعلومات بما يسهم في دعم جميع النظم الإجرائية للمنظمة، ويقضي على الفساد، ومنح الفرصة للمواطنين والجمهور للمشاركة في جميع مراحل العملية السياسية، والقرارات المتعلقة بها، والتي تترك أثراً على كافة مناحي الحياة (أبو عمر، 2023).

كما يعرفها سليم (2016) أنها تشير إلى تحويل وانتقال جميع أنواع وأشكال وأساليب البيانات والمعلومات سواء المكتوبة، أو المرئية، أو المسموعة سواء كانت تلك المعلومات على شكل صور، أو أرقام، أو حروف إلى شكل رقمي أساسه النظام الثنائي، ويمكن نقلها وتداولها بين أجهزة الحاسوب من خلال شبكات معينة، أو من خلال شبكة الانترنت.

في ضوء التعريفات التي وردت، فإن الباحثة تعرف مفهوم التحول الرقمي على أنه دمج جميع أدوات وتطبيقات وتقنيات الرقمية في عمليات المنظمة، بغية إحداث ثورة وتطور كبير في كيفية تواصل المنظمات وطريقة تفاعلها مع جمهورها بغية تقديم قيمة مضافة لهم وذلك في سياق العلاقات العامة، وقدرة وكالات ومنظمات العلاقات العامة على بناء العلاقات، وخلق تصورات إيجابية عن المنظمة بين الجماهير المستهدفة من تلك المنظمة.

والتحول الرقمي يعبر عن توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية تحسين مستوى الكفاءة والشفافية والفعالية في مؤسسات ومنظمات ووكالات العلاقات العامة، وذلك من خلال قيام منظمات العلاقات العامة في الوطن العربي بعدد من المبادرات بغية دراسة التقنيات الرقمية الحديثة وحسن توظيفها بغية خدمة العلاقات العامة داخل تلك المنظمات.

2.5.2 التحول الرقمي والعلاقات العامة

تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة مفهوم العلاقات العامة بأنه بمثابة نشاط تقوم بها منظمة أو هيئة حكومية يساهم في تعزيز العلاقات الجيدة ما بينها والجمهور من خلال الاتصال والإعلام (هتيمي، 2015). وقد ناقشت دراسة أبو عمر (2023) أثر استراتيجيات التحول الرقمي على كفاءة العاملين بإدارات العلاقات العامة نحو تعزيز الميزة التنافسية، وذلك من وجهة نظر العاملين في القطاع الإداري في الجامعات المصرية، والتعرف على إيجابيات وتحديات توظيف التحول الرقمي في مجال العلاقات العامة الالكترونية، والكشف عن العوامل المحددة لاتجاهات المنظمات نحو استخدام التحول الرقمي في مجال العلاقات العامة وتقنيات الإعلام الرقمي الجديد. اعتماداً على منهج المسح الإعلامي، من خلال استخدام الاستبيان، التي طبقت على عينة قوامها (100) موظفاً من موظفي القطاع الإداري. خلصت الدراسة لوجود دور كبير لتكنولوجيا المعلومات والتحول الرقمي في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات والعاملين في مجال العلاقات العامة من خلال تطوير وسائل اتصال رقمية حديثة، وتحسين كفاءة وفاعلية العاملين في العلاقات العامة، وزيادة مرونة تنفيذ الأعمال، وتحقيق مستوى جيد من التناغم بين الأعمال مما يؤدي إلى تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للجمهور والمتعاملين.

كما أظهرت دراسة الصالحي (2022) وجود دور كبير للتحول الرقمي في مجال تطوير الاتصال الرقمي والعلاقات العامة بشكل عام، والقدرة على التحكم بمستوى أكثر فاعلية وكفاءة في المحتوى الإعلامي المنشور، وتعزيز الاتصال التفاعلي ما بين المنظمة وجمهورها والمتعاملين معها، والقدرة على قياس تأثير الرسائل

الاتصالية على سلوك الجمهور، وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات المختلفة، وخاصة في ظل زيادة عدد مستخدمي الوسائل الرقمية، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وشبكة الانترنت على المستوى العالمي.

وبحثت دراسة الشهيب (2022) في دور نظم المعلومات التكنولوجية الرقمية في مجال ممارسات العلاقات العامة في القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية خلال جائحة كورونا، اعتماداً على المنهج الكمي وأسلوب تحليل المحتوى من خلال تحليل الموقع الالكتروني والفيس بوك الخاص بوزارة الصحة السعودية. والكشف عن التحديات والمعوقات التي تواجه أنشطة الاتصال للعاملين في إدارات العلاقات العامة. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ما بين توفر متطلبات التحول الرقمي وفاعلية وكفاءة العاملين في مجال العلاقات العامة.

وفي دراسة الزعبي وعبد الشافي (2022) والتي تناولت دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين وتطوير وظيفة الاتصال في المؤسسات الحكومية في الأردن، وبيان مستوى اتجاهات الجمهور نحو استخدام تقنيات الاتصال الحديثة لتلك المؤسسات، من خلال استخدام النظرية الموحدة لاستخدام التكنولوجيا. حيث طبقت الدراسة على عينة قوامها (415) مواطناً. خلصت الدراسة لوجود دور كبير للتحول الرقمي في تطوير وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الأردنية، ووجود علاقة بين سهولة استخدام تقنيات الاتصال الرقمي الحديثة واتجاهات الجمهور نحو استخدام وسائل الاتصال الرقمي الحديثة.

يمكن القول في هذا المقام وجود العديد من الإيجابيات التي يمكن لمنظمات العلاقات العامة في الوطن العربي تحقيقها من خلال توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارساتها في مجال العلاقات العامة، وخاصة تحسين كفاءة ممارسي العلاقات العامة، وزيادة مرونة تنفيذ الأعمال، وتحقيق مستوى جيد من التناغم بين الأعمال مما يؤدي إلى تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للجمهور والمتعاملين، وتعزيز الاتصال التفاعلي ما بين المنظمة وجمهورها والمتعاملين معها، والقدرة على قياس تأثير الرسائل الاتصالية على سلوك

الجمهور، وزيادة حدة المنافسة بين المنظمات المختلفة، وخاصة في ظل زيادة عدد مستخدمي الوسائل الرقمية، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وشبكة الانترنت على المستوى العالمي.

3.5.2 مفهوم الاتصال الاستراتيجي

يعرف عبادي وابراهيم (2019) الاتصال الاستراتيجي أنه "أداة حقيقية للمنظمة تشمل القرار وتمارس على مستويين هما: أن تقرر المنظمة بأفضل طريقة بغية انجاز أهدافها، وتحقيق الأهداف المسطرة نفسها، حيث أنه يركز على التطبيق الاستراتيجي للاتصال، وكيفية قيام المنظمة بدور فاعل اجتماعياً؛ بغية تحقيق التقدم، وتحسين جودة أدائها ودورها، وإنجاز رسالتها ورؤيتها ومهامها، والقدرة على عرضها بوضوح للجمهور من خلال دور ممارسي العلاقات العامة في المنظمة وموظفيها والعاملين فيها" (ص37).

كما يعرفها عبادي (2019) أنها "عملية ازدواجية الوظيفة تسعى إلى إيجاد تنسيق بين كافة أشكال الاتصال المختلفة سواء المكتوبة والشفوية والسلوكية من قبل الجهات الفاعلة، وذلك من خلال استخدام الاتصال الاستراتيجي لكافة مهارات وتقنيات الاتصالات ونظم المعلومات، المتوفرة لدى المؤسسة، بغية تحقيق التنسيق في الاتصالات بين المنظمة وبيئتها وجمهورها، وتعزيز أثرها الاستراتيجي على الجمهور المستهدف، وسلوكه في شكل يتلاءم مع أهداف الجهات الفاعلة، والتأثير بصورة إيجابية على بيئتهم" (ص 9).

ويعرف فراندسن وجوهانسون (Frandsen & Johansen،2017) الاتصال الاستراتيجي أنه دراسة كيفية استخدام المنظمات للاتصالات بصورة هادفة بغية انجاز مهامها الشاملة، وهو يعتمد على الوعي بالأهمية الجوهرية للاتصال بغية تحقيق استدامة المنظمة وتطوير أدائها ونفوذها، ولم يعد الاتصال بمثابة نشر للبيانات والمعلومات والأخبار والمحادثات بين الجمهور.

يعرف عبد السلام (2021) الاتصال الاستراتيجي أنه "يعتمد على نقل المعلومات والبيانات الدقيقة والبسيطة من فرد لآخر أو بين عدة جماعات أو بين منظمات، شريطة أن تتم عملية نقل المعلومات وتوصيلها بطريقة سريعة، وواضحة، ومفهومة؛ حتى يتمكن المستقبل للاتصال مدركاً وواعياً للرسالة، وتنفيذ ما ورد في مضمونها

بالطريقة والأسلوب المطلوب، ويتم هذا النوع من الاتصال من خلال شبكة اتصالات المنظمة وتقسيماتها الإدارية ومستوياتها المختلفة" (ص83).

ومن أبرز المجالات التي يمكن لأدوات الذكاء الصناعي أن تلقي بظلالها عليه في حقل العلاقات العامة، هو الاتصال الاستراتيجي والذي يعد مفهوماً أشمل من العلاقات العامة. حيث يعرف الاتصال الاستراتيجي أنه بمثابة الاستخدام الهادف بغية التواصل من قبل المنظمة مع جمهورها للقيام بمهمتها، وهو اتصال مخطط ومكرر وهادف وموجه ويكون مصمم للتأثير بالجوانب السياسية لمشاركة فعالة من الجمهور بطريقة تخدم أجندة الاتصال وأهدافه (درويش، 2020).

ويعرف فراندسون وجوهانسون (Frandsen & Johansen, 2022) الاتصال الاستراتيجي أنه دراسة كيفية توظيف المنظمات للاتصالات بهدف تحقيق مهام المنظمة الشاملة، وهو يعتمد على الوعي بالأهمية الأساسية للاتصال لوجود وأداء المنظمة، ومن ثم فإن الاتصال ليس مجرد أداة لنشر المعلومات أو المحادثات بين الجمهور.

يتبين مما سبق أن الاتصال الاستراتيجي ذو أهمية كبيرة في استدامة منظمات العلاقات العامة، وتحقيق ميزة تنافسية لها، حيث يشير مفهوم الاتصال الاستراتيجي في هذه الدراسة إلى استخدام منظمات العلاقات العامة في الوطن العربي للعديد من الأساليب والخطط المدروسة والمنظمة بغية التواصل مع كافة الجماهير المستهدفة بغية خلق صورة ذهنية مدركة إيجابية عن المنظمة، وجمهورها المستهدف، بغية تحسين كفاءة وفعالية التواصل وتحقيق أهداف المنظمة على المدى الطويل، وذلك من خلال اعداد الخطط الشاملة للاتصال مع الجمهور، وذلك من خلال تحديد أهداف وغايات الاتصال، وتحديد طبيعة الجمهور المستهدف، وأدوات الاتصال المناسبة، والقيام بتحليل وفهم وإدراك عميق لطبيعة جمهور المنظمة، ودراسة وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم، وتحديد الرسائل التي تمتلك القدرة على التأثير على الجمهور المستهدف، واستخدام قنوات الاتصال المناسبة

سواء الفعاليات، أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو غيرها من قنوات وأدوات ووسائل، والقيام بعملية تغذية راجعة وتقييم مستمر بغية ضمان تحقيق الأهداف المنشودة من الاتصال.

4.5.2 مفهوم الذكاء الاصطناعي

يعود أول ظهور لتعريف الذكاء الاصطناعي للعالم جون مكارثي (John McCarthy) في منتصف الخمسينات من القرن العشرين عندما عرفه أنه "محاولة تطوير آلية يمكنها التفكير كالإنسان" (أمين، 2022). يعرف معهد العلاقات العامة الذكاء الاصطناعي أنه بمثابة "تطبيق متطور ومعقد للتكنولوجيا تؤدي فيه الآلة الوظائف المعرفية للإنسان كالتعلم، والتحليل، وحل المشكلات، وهو يدمج بين دور ممارسي العلاقات العامة والآلات في ممارسة أنشطة المهنة، وتعد بمثابة التقنيات التي تظهر القدرات المعرفية البشرية وأداء وظائف الإنسان بالقيام بأنشطة العلاقات العامة بصورة مستقلة أو مع ممارسي العلاقات العامة". (ثابت، 2023، 658).

ويشير عزيز (2023) إلى أن الذكاء الاصطناعي هو أحد فروع علم الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات المتقدمة الذي يبحث في تحسين وتطوير قدرات الحاسب الآلي ليكون قادراً على القيام بمحاكاة عمليات الذكاء التي يقوم بها العقل البشري، بحيث تصبح لدى الحاسوب القدرة على إيجاد حلول للمشكلات المختلفة، واتخاذ القرارات بأسلوب منطقي ومرتب، كما يقوم بذلك العقل البشري، وذلك من خلال توظيف العديد من التطبيقات الالكترونية المتنوعة، وذلك تبعاً للمجال العملي والعلمي، ومن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي هي: الأنظمة الخبيرة، والروبوتات الآلية، والتعرف على الكلام، والمعالجة اللغوية.

كما يعرف الشيخ (2023) الذكاء الاصطناعي أنه "علم يجعل الآلات تقوم بصناعة الأشياء التي تحتاج إلى مستوى معين من الذكاء البشري؛ بغية تنفيذها والقيام بها، وهو العلم الذي يحرص على نقل الذكاء البشري للأجهزة والحواسيب والبرمجيات أي تزويد الآلات والحاسوب الآلي بعدد من التطبيقات، والبرامج، والإمكانيات المشابهة للذكاء البشري، وذلك بغية تزويد الحاسوب الآلي بالقدرة على القيام بعمليات ذكية" (ص381).

ويعرف الذكاء الاصطناعي بأنه مجال متعدد الاختصاصات والذي تقوم على توظيف مجموعة من التقنيات والنهج الذي يسعى إلى خلق الآلات التي تتمكن من قيام الأعمال التي يقوم بها الأفراد، حيث أنه علم وهندسة صنع الآلات الذكية التي يمكن توظيفها في مجالات تطوير أساليب معالجة اللغة الطبيعية، وتحليل المشاعر لفهم الرأي العام، والتوجهات الاجتماعية، وديناميات الثقافة، حيث يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً حيوياً في تطوير وتحسين مجال العلاقات العامة وممارستها، ويسهم في تحليل كميات كبيرة من البيانات بغية تحديد اتجاهات الجمهور، وفهم احتياجاتهم، مما يُمكن من تطوير استراتيجيات تواصل أكثر دقة وفعالية (فرحات، 2020).

يعرف ثلاجافاثي وكومر (Thilagavathy & Kumar, 2021) أنه علم انشاء أجهزة وبرامج حاسوب تمتلك القدرة على التفكير بالطريقة التي يعمل بها العقل البشري، أي أنها محاكاة للذكاء البشري من خلال توظيف أنظمة حاسوب معقدة.. وهو استخدام تقنيات حديثة ومتقدمة بغية استخراج توقعات ووجهات النظر من كميات كبيرة من البيانات، ويتم ذلك من خلال تدريب الآلات على التعلم، وحل المشكلات التي يتم التعامل معها بصورة يومية.

بناء عليه فإنه يمكن النظر إلى تطبيقات الذكاء الاصطناعي بأنها عملية تطبيق وتوظيف التطبيقات الالكترونية والتقنية المتطورة والمعقدة بغية الحصول على المعرفة، وجمعها، وتحليل البيانات الضخمة وكبيرة الحجم وإيجاد العلاقات والانماط بينها في مجال العلاقات العامة، والقدرة على توظيف تلك البيانات والتقنيات في حل المشكلات، وهو يدمج بين دور ممارسي العلاقات العامة والآلات في ممارسة أنشطة المهنة، وكما تعد بمثابة التقنيات التي تظهر القدرات المعرفية البشرية وأداء وظائف الإنسان بالقيام بأنشطة العلاقات العامة بصورة مستقلة أو مع ممارسي العلاقات العامة.

6.2 تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة

أتاحت أدوات الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة القدرة على توفير وتسخير المعلومات لهم، وذلك من خلال تحليل بيانات ضخمة، والرد بشكل مستقل على التغريدات، والشكاوى، والاستفسارات، والمنشورات، والرسائل الأخرى، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وإتاحة الفرصة أمام المنظمات وممارسي العلاقات العامة على إدارة العروض الترويجية بفاعلية وكفاءة من خلال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي، والقدرة على تحليل المشاعر، والاستجابة بصورة سريعة، والقدرة على كتابة القصص المبنية على البيانات، والمساعدة في إدارة الالتزامات، وتحويل الصوت إلى نصوص مكتوبة ريستك (Ristic, 2018)

وتتمتاز أدوات الذكاء الاصطناعي بالقدرة على تحليل النصوص، والصور، والفيديو، والوثائق، والحصول على المعلومات القيمة في اتخاذ القرارات، والمساعدة في فهم وإدراك أفكار وآراء الآخرين، وتحليل الصور بغية فهم المحتوى والتفاصيل البصرية، وتحليل التعابير الوجهية، والمشاعر والحركات، مما يسهل من فهم وإدراك طبيعة السلوك البشري، وتحليل كميات هائلة من البيانات والمعلومات، وتطوير نماذج تنبئية لمحاولة فهم والتنبؤ بسلوك الأفراد وأفكارهم، وتحليل المشاعر لفهم الرأي العام، وتحسين جودة تحليل البيانات، والتركيز على التحديات الاجتماعية والأخلاقية التي تتعلق بالتوظيف الصحيح للذكاء الاصطناعي، ومواكبة التطورات والتغيرات في مجال تحليل البيانات الاجتماعية، وتحليل النصوص وترجمة اللغات والتفاعل اللغوي بيتي وولسون (Pete & `Wilson, 2024).

كشفت دراسة طه (2023) عن مستقبل العلاقات العامة في ظل التطور في مجال الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة، وإدراكهم لمفهوم، وطبيعة أدوات الذكاء الاصطناعي، وإيجابيات توظيف الذكاء الاصطناعي في حقل العلاقات العامة، وأبرز الممارسات والوظائف التي ستتأثر أكثر من غيرها بتطور أدوات الذكاء الاصطناعي في حقل العلاقات العامة، وذلك اعتماداً على أسلوب السيناريوهات، وأسلوب دلفي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها (30) فرداً من ممارسي العلاقات

العامة. خلصت الدراسة إلى وجود قناعة لدى ممارسي العلاقات العامة بارتباط عملهم بشكل وثيق بالذكاء الاصطناعي، وأن قبول استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يعتمد من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة على قدرة المنظمة على تبني وتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً، ومدى قناعة الإدارات العليا في تلك المنظمات على تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان، والتطور المستمر في مجال الذكاء الاصطناعي وأدواته.

كما بينت دراسة ثابت (2022) أهمية استخدام وتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة في ظل التطور الهائل في أدوات الذكاء الاصطناعي، حيث لا بد أن تقوم المنظمات وممارسي العلاقات العامة بتبني وتحديد استراتيجية محددة المعالم؛ بغية تطوير صناعة العلاقات العامة سواء من الجانب العلمي من خلال تطوير مناهج ومقررات العلاقات العامة حتى تستجيب للتطور في مجال الذكاء الاصطناعي، وإدارة العلاقات مع الجمهور والعملاء والمراجعين، وتوظيف الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الإعلامي، وتعزيز فاعلية وكفاءة الاتصال الاستراتيجي والاتصال التنظيمي.

كما استنتجت دراسة ليو (Liew, 2021) وجود العديد من التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة، وكما بينت الدراسة وجود العديد من الفرص لاستغلال الذكاء الاصطناعي في تطوير مهام وممارسات العلاقات العامة، وخاصة في مجال الاتصال مع الجمهور وأصحاب المصالح، وكما بينت الدراسة أن تطور استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة سيشهد نمواً وتطوراً خلال السنوات القادمة؛ وبالتالي فإن ذلك يتطلب وجود ممارسي علاقات عامة ماهرين في مجال تكنولوجيا المعلومات واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

وبينت دراسة موندار واروانسيه (Mundar & Irwansyah, 2020) أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تغيير وتطوير العلاقات العامة، حيث تبين أن بمقدور الذكاء الاصطناعي تغيير مستقبل ممارسات العلاقات العامة، وبالرغم من وجود اعتقاد لدى ممارسي العلاقات العامة على قدرة الذكاء الاصطناعي بالقيام بالمهام

البسيطة والمتوسطة التعقيد، إلا أنهم على قناعة على عدم قدرة أدوات الذكاء الاصطناعي على القيام بالممارسات الأكثر تعقيداً التي يقوم بها ممارسي العلاقات العامة وخاصة التي تتطلب مستوى مرتفع من الذكاء العقلي.

وبحثت دراسة بيسوال (Biswal, 2020) في أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال ممارسات العلاقات العامة، كما أكد على ضرورة تبني الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة وعدم الخوف منه، وضرورة تطوير فهم أعمق لتلك التقنيات؛ بغية تقديم المشورة الصحيحة للمراجعين والجمهور والعملاء، واستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال تحليل البيانات الضخمة في مجال الاتصال الرقمي الإلكتروني.

كذلك خلصت دراسة باندا (Panda et al., 2019) إلى أهمية العلاقات العامة في نشر الردود على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي للتعامل وإدارة الأزمات التي قد تتعرض لها المنظمات، وتوفير الكثير من الوقت لممارسي العلاقات العامة من خلال انشاء القوائم الإعلامية، وجدول المواعيد، وإرسال رسائل المتابعة. كما وأكدت دراسة (Alawaad, 2021) على أهمية أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والتسويق وذلك من خلال تحقيق مستوى مرتفع من المبيعات والنمو الكبير بالأداء المؤسسي للمنظمات، ولكن ما زالت المنظمات حذرة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

من خلال ما تم استعراضه من نتائج وآثار وإيجابيات لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، نجد دور جوهري لتطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في إيجاد حلول للمشكلات المعقدة من خلال تحليل المشكلات المختلفة واتخاذ القرارات المناسبة بناء على ما يتم جمعه من معلومات وبيانات ضخمة، وإيجاد الأنماط بينها اتخاذ القرارات المناسبة بالخصوص، وزيادة فاعلية وكفاءة مؤسسات ومنظمات العلاقات العامة، والمساهمة بدور جوهري وفاعل في تحقيق الأمن، تخزين البيانات والمعلومات، وتعزيز العلاقات مع الجمهور.

7.2 القيمة المضافة للدراسة الحالية

وجدت الباحثة ومن خلال مراجعة العديد من البحوث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع دور الذكاء الاصطناعي في تحسين ممارسات العلاقات العامة، وجود محدودية في البحوث والدراسات التي أجريت في منظمات ووكالات العلاقات العامة في الوطن العربي، وخاصة التي اتبعت المنهج الكيفي في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي شعرت الباحثة بوجود فجوة بحثية في البحوث والدراسات التي تناولت كيفية تأثير الاتصال الاستراتيجي للشركات المتخصصة في العلاقات العامة في العالم العربي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ظل التحول الرقمي.

كما تتمثل القيمة المضافة لهذه الدراسة في أنها تسعى إلى إيجاد نموذج عمل للشركات المتخصصة في العلاقات العامة مبني على الممارسات المثلى للاتصال الاستراتيجي في ظل توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي. حيث أن هناك ارتباط وثيق بين الاتصال الاستراتيجي والتحول الرقمي في ظل ما يشهده العالم من تطورات هائلة في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتي أثرت على كافة مجالات الحياة بشكل هائل، وقد كان من أهم هذه التحولات والتطورات في مجال التكنولوجيا ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في العديد من مجالات الحياة ومنها ممارسات ووظائف العلاقات العامة وخاصة الاتصال الاستراتيجي ما بين المنظمة وجمهورها.

وقد جاءت هذه الدراسة استجابة للعديد من البحوث والدراسات السابقة التي اوصت ضرورة التوسع في اجراء المزيد من البحوث والدراسات التي تتناول موضوع الدراسة الحالية وخاصة دراسة فرحات (2020)، وساعد ساعد (2020)، وعلي (2024) التي أظهرت أن توظيف الذكاء الاصطناعي يعد بمثابة قفزة نوعية وتطوراً كبيراً في حقل العلاقات العامة في الشركات العربية والإسلامية، ولكن تواجه هذه الشركات العديد من التحديات

عند تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي ومن أهم هذه التحديات نقص الخبراء والمختصين في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

يتناول هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة، وذلك من خلال عرض المنهج المستخدم في الدراسة وأسباب اختياره، ومن ثم تحديد كلاً من مجتمع الدراسة وعينتها، وتحديد أدوات الدراسة من حيث بناء أداة الدراسة وصدقها وصلاحياتها، وبيان آلية جمع البيانات وكيفية تحليلها والمعايير المستخدمة بغية التحقق من مدى صحة وسلامة البيانات التي سيتم جمعها، وكذلك مناقشة أخلاقيات البحث والتصاريح اللازمة لتطبيق الدراسة، وطرق معالجة البيانات وتحليلها.

1.3 منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على الاتصال الاستراتيجي لشركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي في ظل التحول الرقمي. وتعتمد الدراسة المنهج النوعي، من خلال الحصول على معلومات تفصيلية وشمولية ومعقدة حول موضوع الدراسة، وقد تم اختيار المنهج النوعي نظراً لحدثة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في العالم العربي، مما يتطلب استكشافاً عميقاً للظاهرة قبل إمكانية قياسها كمياً. كما أن فهم كيفية تأثير هذه التطبيقات على الاتصال الاستراتيجي يتطلب الحصول على رؤى معمقة من الممارسين أنفسهم"

وقد بين كرسويل وبوث (Creswell & Poth, 2018) أن هذا المنهج ملائم للدراسات التي تسعى إلى جمع البيانات والمعلومات من الأفراد والأماكن ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، وتحليلها اعتماداً على أساليب وطرق تفسيرية اعتماداً على الدراسات والأدبيات السابقة، التي تناولت موضوع الدراسة سابقاً، وكذلك في ضوء النظريات الملائمة بغية الحصول على فهم واعي وعميق وتفصيلي وشمولي لمشكلة الدراسة.

اعتماداً على ذلك، فإن المنهج النوعي يحرص على الإجابة عن أسئلة الدراسة وليس اختبار صحة الفرضيات أو تعميم نتائج الدراسة التي يتم الحصول عليها من المشاركين إلى كافة أفراد مجتمع الدراسة حيث يسعى البحث النوعي إلى الإجابة عن السؤال كيف ولماذا تحدث الأشياء؟

يعرف العبد الكريم (2012) المنهج النوعي أنه منهجية في العلوم الاجتماعية تحرص على الاهتمام بوصف الظواهر وفهمها بصورة عميقة، وهذا المنهج يتركز على حقيقة مفادها أن الحقيقة ليست واحدة وإنما الحقيقة متعددة ومتغيرة، وفهم الحقيقة والوصول إليها يتم من خلال دراسة وفهم الأفراد، وما يميز البحث النوعي عن البحث الكمي بأنه يركز بشكل جوهري وكبير على المنهج التجريبي والكشف عن الأسباب وتفسيرها اعتماداً على المعطيات العددية، حيث أن الأسئلة المطروحة ضمن البحث النوعي عادة ما تكون ذات نهاية مفتوحة، كما أن المنهج النوعي يحرص على المعنى والفهم الواضح للمضمون والعملية، بدلاً من الاهتمام فقط بالسبب والنتيجة بين الأشياء أو المتغيرات.

كما يعتقد (Crotty, 2003) أن البحث النوعي بمثابة فلسفة علمية تركز على ادعاء عدم وجود حقيقة واحدة ثابتة باستمرار، وهذا على النقيض من البحث الكمي، ولكن يفترض بدوره أن الحقيقة متعددة، ويمكن فقط فهمها من خلال دراستها وإدراكها في السياق الطبيعي، وكذلك من خلال بناء الحقيقة من وجهات نظر متعددة ومختلفة، حيث تتاح الفرصة للمشاركين في البحث العلمي التعبير عن اتجاهاتهم وآراءهم بحرية كبيرة وبصورة معمقة حول الظاهرة موضوع الدراسة، ويتم الوصول إلى الحقائق في ظل البحث النوعي من خلال تفاعل المشاركون مع ما يعيشونه من واقع وسياق طبيعي، وبالتالي فإن الحقيقة في البحث النوعي يتم بناؤها وليس اكتشافها، حيث يمكن أن تكون هنالك وجهات نظر مختلفة ما بين المشاركون في الدراسة، وبالتالي يقوم الباحث ببناء المعرفة اعتماداً على وجهات نظر ومواقف مختلفة وليست واحدة.

كما يعرف الجراح (2014) البحث النوعي أنه أحد أنواع البحث العلمي التي يلجأ إليها الباحث بغية الحصول على إدراك وفهم واعي ومفصل وشمولي للظاهرة موضوع الدراسة في حقول العلوم الإنسانية، ويقوم الباحث

في ضوء هذا المنهج باتباع استراتيجيات البحث العلمي التي تتمثل في المقابلات الشخصية والمجموعات البؤرية، والملاحظة، والمعايشة الشاملة لنشاط معين، وبالتالي يمكن للباحث توظيف المنهج النوعي من خلال توثيق الصلة بالبيانات والمعلومات التي يصل اليها الباحث لها، وذلك من خلال انخراطه المباشر بموضوع أو ظاهرة أو مشكلة معينة يقوم بدراستها وبحثها بشكل تفصيلي.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي الذي يعتمد على وصف الظاهرة موضوع الدراسة بصورة موضوعية ودقيقة اعتماداً على الحقائق والمعلومات التي يتم جمعها خلال الدراسة من خلال العديد من أدوات الدراسات المناسبة وخاصة المقابلة الشخصية في هذه الدراسة.

كما اعتمدت الباحثة أسلوب دراسة الحالة، والتي هدفها الحصول على حقائق عن المشاركين في الدراسة وهم في هذه الدراسة شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي، ودراسة الحالة كما بينها (الخياط، 2010) أنها "عبارة عن فحص عميق ودقيق لوضع معين أو حالة فردية، أو حادثة معينة، أو مجموعة من الوثائق المحفوظة، والفكرة الجوهرية منه دراسة حالة واحدة بشكل مفصل ودقيق، وذلك من خلال توظيف جميع الوسائل الملائمة، وقد يكون هناك تنوع في أهداف وتساؤلات الدراسة، إلا أن الهدف الرئيسي هو تحقيق أفضل إدراك وفهم ممكن لتلك الحالة في الوضع والسياق الطبيعي لها، دون الانشغال بتعميم نتائج الدراسة على الحالات الأخرى" (ص199).

2.3 عينة الدراسة

تمثل المشاركون في الدراسة الحالية بشركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي، فقد اخترت عشر شركات علاقات عامة متخصصة تنشط في خمس دول عربية، وذلك من خلال اتباع العينة القصدية بحيث تكون الشركة من شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي، وأن يكون قد مضى على عمر الشركة أكثر من ثلاثة سنوات على الأقل حتى يكون لدى العاملين فيها فكرة وفهم واضحة لموضوع الدراسة، ولديهم القدرة على الإجابة بصورة دقيقة وواضحة عن أسئلة المقابلة التي سيتم اجرائها معهم.

وقد اقتصرَت الدراسة على (10) مقابلات مغلقة مع مدراء ومسؤولي العلاقات العامة في تلك الوكالات نظراً لصعوبة الوصول إلى تلك المنظمات والمدراء العاملين فيها. وقد تم تحديد حجم العينة عشر شركات استناداً إلى مبدأ الإشباع النظري في البحث النوعي، حيث لوحظ أن المقابلات التاسعة والعاشرَة لم تضيف معلومات جوهرية جديدة عما تم جمعه في المقابلات السابقة، مما يشير إلى كفاية حجم العينة لتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم التوقف عن إجراء مقابلات جديدة عندما لاحظت الباحثة توقف ظهور بيانات جديدة وكذلك تكرار الأنماط التي تم الحصول عليها.

تم اختيار عشر شركات علاقات عامة متخصصة تنشط في خمس دول عربية (مصر، الأردن، فلسطين، قطر، الامارات العربية المتحدة) وذلك من خلال اتباع العينة القصدية وفق المعايير التالية:

1. أن تكون الشركة متخصصة في العلاقات العامة وتعمل في العالم العربي.
2. أن يكون قد مضى على عمر الشركة أكثر من ثلاث سنوات على الأقل.
3. أن تكون الشركة قد بدأت باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملياتها.
4. تنوع حجم الشركات لتشمل شركات صغيرة ومتوسطة وكبيرة.

3.3 أدوات جمع بيانات الدراسة

1- المقابلة المغلقة

تم الاعتماد على أداة المقابلة لجمع بيانات الدراسة من المشاركين، وذلك من خلال إجراء المقابلات المغلقة - المعدة مسبقاً - مع المشاركين في الدراسة، حيث تسهم المقابلة الشخصية في الكشف عن وجهات وآراء شركات العلاقات العامة في العالم العربي نحو تأثير التحول الرقمي على الاتصال الاستراتيجي لشركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال جمع البيانات التي تتعلق بخبراتهم، وتفضيلاتهم، ومواقفهم نحو موضوع الدراسة. تم ارسال أسئلة المقابلة إلى تلك الشركات بعد

الحصول على موافقتها للمشاركة في الدراسة، والطلب منهم الإجابة عن تلك الأسئلة وإعادة إرسالها للباحثة من خلال البريد الإلكتروني لها، وقد تم اتباع نفس البروتوكول في جميع المقابلات لضمان اتساق جمع البيانات. وتم تطوير دليل المقابلة المغلقة بناءً على مراجعة شاملة للأدبيات السابقة في مجال الذكاء الاصطناعي والاتصال الاستراتيجي، وقد تكونت أداة الدراسة من مجموعة من المحاور التي تمثلت بمدى تقبل إدارة الشركة وموظفيها لفكرة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم اليومية، ومدى اعتماد الشركة على الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال الخاصة بالعملاء، والمجالات الأكثر استفادة من توظيف الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى استراتيجيات الاتصال، والكشف عن أبرز التحديات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال (سواء من قبل الموظفين، العملاء، أو التطبيقات نفسها)، ومدى الاهتمام والحرص على دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام الاجتماعي في تطوير خدمات الشركة للعملاء، والتعرف على التطبيقات الأكثر شيوعاً بين العاملين في قطاع الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة، وكيفية تصور المشاركون لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية الأخرى.

2- تحليل المحتوى

بالإضافة إلى المقابلات المعمقة، اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى وثائق المنظمات المهنية في مجال العلاقات العامة للتعرف على مواقفها من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، وتحديد أدلة استخدام الذكاء الاصطناعي الصادرة عن هذه الجمعيات.

ويعد تحليل المحتوى أسلوباً منهجياً لدراسة المحتوى المكتوب بطريقة منظمة وموضوعية، ويهدف إلى استخراج المعاني والأنماط من البيانات النصية. (Krippendorff, 2018)، حيث تم تحليل الوثائق الصادرة عن الجمعية الدولية للعلاقات العامة، وجمعية العلاقات العامة والإعلام في الشرق الأوسط، والجمعية العربية للعلاقات العامة (مقرها لندن).

تم تحديد وثائق التحليل بناءً على معايير محددة تشمل:

1. أن تكون صادرة عن منظمات مهنية معترف بها في مجال العلاقات العامة.
2. أن تتناول موضوع استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة.
3. أن تكون حديثة (صادرة خلال الفترة من 2020 إلى 2024).

وبناءً على هذه المعايير، تم اختيار الوثائق (أدلة) الصادرة عن المنظمات التالية:

1. الجمعية العربية للعلاقات العامة.
2. جمعية العلاقات العامة والإعلام في الشرق الأوسط.
3. الجمعية الدولية للعلاقات العامة (ومقرها لندن).

تضمنت الوثائق (الأدلة) التي تم تحليلها:

1. المبادئ التوجيهية والإرشادات الأخلاقية الصادرة عن هذه المنظمات
2. البيانات الرسمية والتصريحات الصادرة عن قيادات هذه المنظمات
3. المدونات الأخلاقية وقواعد السلوك المهني المحدثة.

4.3 صلاحية أداة الدراسة

وقد تم تصميم أداة الدراسة بناءً على الدراسات والبحوث السابقة التي أجريت في هذا المجال وكذلك مراجعة العديد من البحوث السابقة التي تناولت موضوع الدراسة الحالية.

تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال اتباع مجموعة من الإجراءات والتي تتمثل في مراجعة الرفاق ومناقشتهم، وتحليل البيانات السلبية بصورة دقيقة، ومراجعة كافة المصطلحات المناسبة وذلك عند تفسير النتائج والتحقق من دلالات تلك المصطلحات، وتدقيق المشاركين الأصليين في البحث بغية تحقيق الصدق التواصلي،

وانشاء سجلات صوتية للمقابلات، وذلك حتى يتم مراجعة تلك المقابلات عدة مرات قبل تحليلها" (Flick, 1998).

وتم التحقق من صدق وثبات تحليل محتوى وثائق المنظمات المهنية، تم اتباع الإجراءات التالية:
التحقق من صدق المحتوى: تم تصميم جداول تحليل لوثائق بناء على التحليل المواضيعي وفق النهج المتبع في الادبيات السابقة.

التثليث: تم استخدام التثليث من خلال مقارنة نتائج تحليل المحتوى مع نتائج المقابلات للتحقق من صحة النتائج وتعميقها.

5.3 طرق تحليل بيانات الدراسة

تم اتباع منهج تحليل المضمون في تحليل بيانات الدراسة التي تم جمعها من المشاركين في الدراسة، ويقوم هذا المنهج على تضمين تنظيم البيانات وتبويبها وفق المواضيع المتشابهة وتبويبها وتصنيفها إلى فئات وتحديد الموضوعات الفرعية للإجابة عن أسئلة مقابلات الدراسات وبما يسهم في التوصل إلى نتائج للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

وقد وتم ربط مخرجات نتائج مقابلات الدراسة مع عناصر الاتصال الاستراتيجي الرقمي التي توظفها الشركات موضوع الدراسة.

كما تم تحليل موقف وإرشادات وتوجيهات ومبادئ المنظمات الاقليمية من استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة وبالتحديد مراجعة موقف كل من الجمعية العربية للعلاقات العامة، وجمعية العلاقات العامة والإعلام في الشرق الأوسط، والجمعية الدولية للعلاقات العامة ومقرها لندن/ فرع الشرق الأوسط. وكما تم استخدام التحليل الموضوعي المقارن لتحليل محتوى وثائق المنظمات المهنية، وذلك وفق الخطوات التالية:

1. القراءة المتعمقة للوثائق للتعرف على المحتوى العام.

2. تطوير إطار ترميز أولي بناءً على أهداف الدراسة وأسئلتها.

3. ترميز البيانات وتصنيفها في فئات وموضوعات.

4. تحديد الموضوعات الرئيسية والفرعية في كل وثيقة.

5. إجراء تحليل مقارنة بين مواقف المنظمات المختلفة.

6. تفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات.

وكما تم استخدام الإطار التحليلي، بالاعتماد على نظريتي الدراسة، في تحليل الوثائق، حيث تم تطوير إطار تحليلي يتضمن الفئات الرئيسية التالية:

1. الموقف العام من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

2. المجالات الرئيسية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة.

3. المبادئ الأخلاقية والتوجيهية لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

4. التحديات والمخاوف المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي.

5. الفرص والإمكانات المتاحة من استخدام الذكاء الاصطناعي.

6. التوصيات والإرشادات للممارسين.

تم ترميز محتوى الوثائق وفق هذه الفئات، وتحقيق التكامل في تحليل المقابلات والوثائق من خلال توضيح التكامل بين نتائج تحليل المقابلات مع نتائج تحليل الوثائق، وكذلك من خلال استخدام التثليث المنهجي لتعزيز صحة نتائج الدراسة.

ويعرض الجدول رقم (3.1) نتائج التحليل المقارن لمواقف الجمعيات من استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

جدول (3.1): التحليل المقارن لمواقف الجمعيات من استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

جوانب المقارنة	الجمعية الدولية للعلاقات العامة	جمعية العلاقات العامة والإعلام في الشرق الأوسط	الجمعية العربية للعلاقات العامة
الموقف العام	تلخيص الموقف	تلخيص الموقف	تلخيص الموقف
المجالات الرئيسية للاستخدام	قائمة المجالات	قائمة المجالات	قائمة المجالات
المبادئ الأخلاقية	قائمة المبادئ	قائمة المبادئ	قائمة المبادئ
التحديات والمخاوف	قائمة التحديات	قائمة التحديات	قائمة التحديات
الفرص والامكانيات	قائمة الفرص	قائمة الفرص	قائمة الفرص
التوصيات للممارسين	قائمة التوصيات	قائمة التوصيات	قائمة التوصيات

6.3 أخلاقيات البحث

تم الالتزام بالمعايير الأخلاقية للبحث العلمي في جميع مراحل الدراسة من خلال:

1. الحصول على موافقة جميع المشاركين في الدراسة، مع توضيح أهداف الدراسة وطبيعة مشاركتهم فيها (انظر ملحق 2).

2. ضمان سرية المعلومات وخصوصية المشاركين من خلال استخدام رموز بدلاً من الأسماء الحقيقية في جميع مراحل جمع البيانات وتحليلها ونشرها.

3. إعطاء المشاركين الحق في الانسحاب من الدراسة في أي وقت دون أي تبعات.

4. الالتزام بالأمانة العلمية في نقل آراء المشاركين وتحليلها دون تحريف أو تشويه.

5. التأكد من غياب أي تضارب للمصالح بين الباحثة والشركات المشاركة في الدراسة.

6. الالتزام بالإشارة إلى معلومات شخصيات المشاركين في المقابلات وفق رغبتهم التي عبروا عنها بشكل

مكتوب في نماذج الموافقة، سواء بالإفصاح عن أسمائهم أو حجبها.

7.3 حدود الدراسة المنهجية

تتضمن حدود الدراسة المنهجية ما يلي:

1. اقتصار الدراسة على المنهج النوعي فقط، مما قد يحد من إمكانية تعميم النتائج.
2. محدودية حجم العينة (10 شركات) نظراً لطبيعة البحث النوعي وصعوبة الوصول إلى المشاركين.
3. اعتماد الدراسة بشكل أساسي على المقابلات وتحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات.
4. التركيز على شركات العلاقات العامة في العالم العربي فقط، مما يحد من إمكانية مقارنة النتائج مع سياقات ثقافية ومهنية أخرى.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

يقدم هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة، من خلال عرض لنتائج مقابلات الدراسة مع المختصين في مؤسسات وشركات العلاقات العامة المتخصصة في الوطن العربي، حول تأثير التحول الرقمي على الاتصال الاستراتيجي في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي. وكذلك يعرض نتائج تحليل محتوى وثائق المنظمات المهنية في مجال العلاقات العامة وخاصة الوثائق الصادرة عن الجمعية الدولية للعلاقات العامة وجمعية العلاقات العامة والإعلام في الشرق الأوسط، والجمعية العربية للعلاقات العامة، وذلك للتعرف على مواقفها من استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، واعتمد فصل النتائج هذا على التكامل بين نتائج تحليل المقابلات مع نتائج تحليل الوثائق.

يقدم الفصل بشكل أساسي مواقف قطاع العلاقات العامة في المنطقة العربية نحو استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في حقل العلاقات العامة وتأثير التحول الرقمي على الاتصال الاستراتيجي لتلك الشركات. وإلى جانب التعرف على المجالات الرئيسية لاستخدام التكنولوجيا الذكية في حقل العلاقات العامة، تتناول النتائج أيضاً المبادئ الأخلاقية، والتحديات والمخاوف من توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، بالإضافة إلى الفرص والإمكانات التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام تلك التطبيقات. واعتمدت نتائج الدراسة على مصدين رئيسيين للبيانات، وهما:

1. مقابلات معمقة مع متخصصين وخبراء عاملين في شركات علاقات عامة في فلسطين، ومصر، والأردن، وقطر، والإمارات العربية المتحدة.
2. تحليل محتوى ثلاث وثائق (أدلة) صادرة عن جمعيات علاقات عامة عربية، تركز على سياسات وتوجيهات مهنية لاستخدام الذكاء الاصطناعي.

وقد نُظمت النتائج وفقاً للأسئلة الفرعية المنبثقة عن السؤال الرئيس، لتقديم صورة شاملة تجمع بين الخبرة العملية والمرجعيات المؤسسية، وسيقوم تحليل نتائج الدراسة على ربط ما يقال من إجابات وتحليل محتوى مع نظريتي الدراسة.

1.4 أولاً: إدراك شركات العلاقات العامة لأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي

أكد سبعة خبراء من الذين شاركوا بالدراسة على أن الذكاء الاصطناعي يُنظر إليه كأداة استراتيجية أساسية لتحسين فعالية الاتصال الداخلي (التواصل مع الموظفين، إدارة فرق العمل) والخارجي (التواصل مع العملاء والإعلام). وبينت شركة مصرية وهي متخصصة في العلاقات العامة والاتصال على أن "استخدام الذكاء الاصطناعي هو أولوية من أولويات الشركة. ومع ذلك، لم تقم الشركة بتطوير نهجاً منظماً حول كيفية الاستفادة من هذه التقنيات في ممارسات العلاقات العامة اليومية لديهم، فنجد أن الشركات المصرية في مجال العلاقات العامة ما زالت تعمل في مجال الاستشارات وهي شركات صغيرة، لذا لم تظهر الحاجة الملحة لاعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل الشركة لغاية الآن".

وبين السيد يوسف غزال اخصائي تسويق في شركة كونتنت خانا لخدمات التسويق والعلاقات العامة في مصر على أن إدارة الشركة وموظفيها يتبنون تدريجياً استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي. وعلى الرغم من أنهم لا يزالون في المراحل الأولى من دمج هذه الأدوات، إلا أن هناك اعترافاً متزايداً بالفوائد المحتملة لها، وخاصة في مجال صياغة البيانات الصحفية والخطابات والترجمات. وكما أكد أحد المشاركين في الدراسة من مصر على وجود دعم من إدارة الشركة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، ويعتبر الذكاء الاصطناعي بمثابة تقنيات داعمة للشركة، وتسهم في تعزيز الكفاءة التشغيلية والقدرات التحليلية وأنظمة التخطيط الاستراتيجي، ولكنه ليس الحل الرئيسي للمهمات.

أما بالنسبة للأردن فقد أشار أحد المدراء في شركة (T) وهي شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي إلى وجود تحفيز واهتمام باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي أثناء عملية البحث ولغرض التدقيق

اللغوي. إذا كانت أي من الأعمال المقدمة أكثر من 20% منها مولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي، فسيتم رفض العمل وعدم الموافقة عليه. وفي السياق ذاته أكدت السيدة زينة حمارنة وهي الرئيس التنفيذي والمؤسس المشارك لشركة (Mode Marketing & PR) وهي شركة متخصصة في التسويق والعلاقات العامة على أن شركتهم تتبنى بشكل نشط تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويوجد لدى الإدارة والعاملين في الشركة إدراك للأهمية الاستراتيجية التي يجلبها الذكاء الاصطناعي لمجال الاتصالات والعلاقات العامة. وهم بصدد تطوير أدوات ذكاء اصطناعي مخصصة تلبي احتياجاتهم التشغيلية، بهدف تعزيز الكفاءة، وتحسين اتخاذ القرارات المبنية على البيانات، وتبسيط عملية تطوير المحتوى.

وعلى مستوى تقبل استخدام فكرة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الأعمال اليومية في شركات العلاقات العامة في فلسطين، فقد بينت شركة متخصصة في الدعاية والاعلان والترويج وجود تقبل كبير لذلك، وبأن طبيعة عملهم تتطلب منهم اللحاق بآخر ما توصل له العلم، وهذا ما أكدت عليه شركة متخصصة في العلاقات العامة والاعلان في دولة فلسطين فقد بينت على أنه يتم توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بطريقة مناسبة، ولكن يصعب الاعتماد عليها بدون العنصر البشري في اتخاذ القرارات النهائية.

أما بالنسبة لواقع تقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة في دول الخليج العربي وخاصة في دولة قطر فقد بينت شركة متخصصة في الاتصالات والتسويق وجود تقبل أكبر فقد باتت أدوات وتطبيقات العلاقات العامة أداة مفيدة يمكن أن تساعد في تحسين الكفاءة في كافة المجالات وخاصة في مجال ممارسات العلاقات العامة؛ لكونها تسهم في تحسين الكفاءة في العامل وإنجاز المهمات والواجبات على أكمل وجه، ومن أهم مجالات استخدامها أتمتة المهام الروتينية. وهناك اعتقاد أن الذكاء الاصطناعي يكمل الإبداع البشري، وليس أن يحل محله. وهناك قلق مبرر من أن الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي قد يؤدي إلى تراجع في الإبداع والأصالة والابتكار، وإنه غالباً ما يُنتج محتوى عاماً ودون إلهام.

وقد بينت ايمان اسانتي المدير الإداري في شركة (BLJ World wide) وهي شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي في قطر أن شركتهم كانت من الشركات الرائدة والسبابة في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، ويتم النظر إلى الذكاء الاصطناعي بأنه يمثل فرصة للتطور والبقاء في المقدمة. على هذا الأساس، تم انشاء مجموعة عمل داخلية مخصصة للذكاء الاصطناعي لمتابعة دمج هذه التقنية بشكل مسؤول وفعال في مختلف جوانب عملنا، من تطوير المحتوى والتخطيط الاستراتيجي إلى التصميم والتحليلات. وقد أظهر العاملون في الشركة وإدارتها مرونة كبيرة فيما يخص اعتماد الذكاء الاصطناعي، مع التركيز أيضا على المعايير الأخلاقية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ لضمان توجيه الموظفين نحو الاستخدام الأفضل لتلك التطبيقات، وعلى أن يكون ممارسو ومختصو العلاقات العامة على وعي بالمخاطر أو الاستخدامات الخاطئة المحتمل لتلك التطبيقات.

وأوضحت شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي من دولة الامارات العربية المتحدة أن موظفي العلاقات العامة يستخدمون الذكاء الاصطناعي بشكل واسع لتوليد الأفكار وتطوير المحتوى، واستخدام توليد الصور والفيديو لدعم العروض الإبداعية والأصول الإعلامية. كما ان الإدارة داعمة جداً لاستخدام التكنولوجيا للابتكار، والتحسين، ودمج التقنية في سير العمل اليومي لتحسين الكفاءة وخدمة العملاء بشكل أكثر فاعلية.

واكد (M) من شركة (S) وهي شركة متخصصة في الإعلانات من الامارات العربية المتحدة أن إدارة الشركة والموظفين يمتلكون الدراسة والمعرفة بأهمية دور أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة لتحسين الكفاءة. ومع ذلك، يختلف مستوى القبول بناءً على مدى الألفة والتأثير المتوقع على المهام اليومية.

وهذه النتيجة تتفق مع الموقف العام للجمعية الدولية للعلاقات العامة والتي تدعم تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير مع ضرورة الالتزام بالأخلاقيات، مع وجود تحفظات تتعلق بالخصوصية والتحيز،

بينما ترى جمعية العلاقات العامة والإعلام في الشرق الأوسط والتي يتسم موقفها بالتحيز مع تحفظات، مع التركيز على ضرورة الالتزام بتحقيق التوازن بين إيجابيات استخدام التقنية وتقنيات الذكاء الاجتماعي والتواصل الاجتماعي والجانب الأخلاقي.

ونرى هنا أن هناك حذر من التضليل والخوارزميات مع اهتمام بدرجة أكبر بالابتكار وتركز التوصيات على تعزيز التعليم ووضع أطر أخلاقية والمراقبة المستمرة لضمان الاستخدام المسؤول، وبالنهاية يتفق الموقف العام للجمعية العربية للعلاقات العامة مع الموقف العام للجمعية الدولية للعلاقات العامة وأنها تدعم استخدام التقنيات الحديثة في ممارسات العلاقات العامة بشكل مسؤول. وأنها تدعم تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة مع ضرورة الالتزام بالأخلاقيات.

ويمكن القول بشكل عام، أن هناك وعي متزايد نحو أهمية والرغبة في تبني أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات المتخصصة في العلاقات العامة في الوطن العربي، حيث يوجد وعي لأهمية تلك التطبيقات لدى كل من إدارات تلك الشركات والعاملين.

وقد أظهرت نتائج المقابلات أن الشركات في بلدان الخليج العربي وخاصة في قطر والإمارات العربية المتحدة قد كانت صاحبة الريادة في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي وذلك في العديد من الوظائف والممارسات في مجال العلاقات العامة، بينما نجد بأن هنالك وعي متزايد في استخدام تلك التطبيقات في كل من الأردن وفلسطين ومصر، ولكن تبين وجود حذر من الاستخدام الكبير لتلك الأدوات في ممارسات العلاقات العامة لما يرتبط بها من مخاطر وخاصة الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة من مصادر مختلفة، وكذلك وجود العديد من المسائل الأخلاقية التي يمكن أن تنتج من الاستخدام المفرط وخاصة السرقة الأدبية والانتحال للبيانات والمعلومات من مصادر أخرى خارج نطاق الشركة والعاملين فيها.

ويبين الجدول (4.1) أن منظمات وشركات العلاقات العامة في دول الخليج ممثلة بقطر والإمارات العربية المتحدة يوجد لديهم مستوى مرتفع من الادراك لأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي وذلك نتيجة للاستثمارات

الحكومية القوية في تلك التطبيقات، ووجود بنية تحتية رقمية متطورة في تلك البلدان، بينما يوجد مستوى متوسط من إدراك منظمات وشركات العلاقات العامة لأهمية في مصر والأردن وقد يكون تفسير ذلك وجود وعي لكن هناك ضعف في الإمكانيات والتدريب والموارد والتمويل، بينما نجد أن مستوى إدراك شركات العلاقات العامة لأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في فلسطين ما زالت ضعيفة ودون المستوى المطلوب بسبب الظروف الاقتصادية والسياسية في فلسطين.

الجدول (4.1) مقارنة بين مواقف الدول المشاركة في الدراسة من حيث مستوى ادراكهم لأهمية تطبيقات

الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة

الدولة	مستوى الإدراك (مرتفع/متوسط/ضعيف)	المبررات/الأسباب الرئيسية
الإمارات	مرتفع	استثمار حكومي قوي + بنية تحتية رقمية متطورة
قطر	مرتفع	دعم مؤسسي + توجه نحو الابتكار
مصر	متوسط	وعي موجود لكن ضعف في الإمكانيات والموارد
الأردن	متوسط	اعتماد جزئي مع نقص التدريب والتمويل
فلسطين	ضعيف	ظروف سياسية واقتصادية تحد من الاستثمار

2.4 ثانياً: مدى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال الخاصة

بالعملاء

بينت شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصال من مصر وجود محدودة في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال في شركتهم، فيوجد حذر من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة بسبب عدم دقة البيانات والنتائج التي يمكن التوصل إليها من خلال تلك التطبيقات، وما زال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يقتصر على إعداد المسودات والترجمات فقط، ولكن من المتوقع أن يصبح استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركات العلاقات العامة في مصر

خياراً استراتيجياً في المستقبل القريب لما لها من إيجابيات ومزايا. بينما يرى السيد غزال في شركة "كونتنت خانا" بأن التخطيط الاستراتيجي عبارة عن عملية معقدة يستخدم فيها البشر مهاراتهم وخبراتهم الشخصية في التفكير النقدي والإبداعي. ويتم استقبال طلبات العملاء بغية الاستفادة من خبرة الشركة في مجال العلاقات العامة جنباً إلى جنب مع رؤيتهم الاستراتيجية، بدلاً من الاعتماد على برامج آلية عامة. يحتاج العملاء إلى وكالات محترفة، وليس إلى الذكاء الاصطناعي، للقيام بالأنشطة الاستراتيجية الأساسية، لأن تطوير الاستراتيجية لا يمكن أن يتم بالكامل من خلال الحلول التي تنتجها الآلات. وتمثل تقنية الذكاء الاصطناعي نظاماً مساعداً للعمليات التقنية، مع الحفاظ على ضرورة مشاركة الإنسان في قيادة نهج التواصل.

وهنا، نرى أن مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال في مصر ما زال اعتماداً ضعيفاً بسبب القلق من عدم الحصول على معلومات وبيانات دقيقة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وإن العملاء يحتاجون إلى خبرات مستخدمي وممارسي العلاقات العامة الشخصية، ولا يريدون الحصول على مساعدة من تلك التطبيقات فقط، وأن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ما زال يقتصر على اعداد المسودات والترجمات، ومن المتوقع أن يكون هناك تحول وتعاظم في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشركات المصرية، وإن تلك التطبيقات ستصبح خياراً استراتيجياً، لما تحمله من مزايا وإيجابيات، مثل تحسين الكفاءة وتوفير الوقت.

من ناحيتها تشير السيدة حمارة في شركة Mode Marketing & PR الاردنية الى وجود محدودية في توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الصناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال يستخدم كمصدر للإلهام في عملية توليد الأفكار، وذلك لكون العديد من العناصر التي يقترحها الذكاء الاصطناعي غير ذات صلة بالسوق وجميعها عامة. في ذات الوقت ترى شركة (T) المتخصصة في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي أنه

بالرغم من وجود تحول نحو دمج تلك التطبيقات في تطوير استراتيجيات الشركة وممارستها وخاصة في مهام البحث والتحليل ودعم المحتوى، ولكن لا يزال العنصر البشري هو الأهم.

على الصعيد الفلسطيني، ما زال الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال الخاصة بالعملاء ضعيفة جداً، بالرغم من وجود قناعة بأن استغلال تلك التطبيقات بالطريقة الصحيحة يمكن أن يعود بالمنفعة على العميل وعلى الشركة، مثل تحسين تحليل البيانات أو استهداف العملاء بشكل أكثر دقة. أما في قطر، فقد بينت شركة متخصصة في الاتصالات والتسويق بأنه ما زال استخدام ضئيل، حيث يستخدم بشكل أساسي في وظائف وممارسات تحليل البيانات، والمراقبة الاجتماعية، وتقديم اقتراحات تحرير أساسية. ولكن التفكير الاستراتيجي، والسرد القصصي، وبناء العلاقات لا يزال كلها من مسؤولية الإنسان بشكل كامل. حيث ينطوي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على العديد من التحديات والمخاطر منها: فقدان الحس الفني، والكتابة الإبداعية، والأهم من ذلك الذكاء العاطفي والعمق الذي يميز الاتصالات الرائعة.

وعلى النقيض من ذلك، بينت السيدة اسانتي في شركة (BLJ World wide) في قطر أن هناك استخدام كبير لأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال الاستراتيجي في العلاقات العامة، فقد باتت تلك التطبيقات جزءاً أساسياً من الخدمات التي تقدمها الشركة للعملاء، ولكن تقوم الشركة بالأخذ بعين الاعتبار الاعتماد على العنصر البشري في مجالات تحديد التوجه الاستراتيجي، ومراعاة الفروق الثقافية بين العملاء والجمهور ومتلقي الخدمات، وبناء السرد، لكونها أعمال تتطلب فكراً بشرياً وفهماً سياقياً لا يمكن للذكاء الاصطناعي تكراره. ومع ذلك، فإنهم يشجعون بشكل نشط على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لدعم العملية الاستراتيجية بطرق عملية، مثل توليد الأفكار، وتدقيق المحتوى، وتحسين الرسائل، وإنشاء بدائل للمحتوى، وصياغة ملخصات مبكرة للمستندات الأكبر. بهذه الطريقة، يعمل الذكاء الاصطناعي كمساعد مفيد، يعزز سير عمل الشركة دون أن يحل محل العنصر البشري والإبداع الذي يقف في قلب استراتيجيات الشركة.

وفي دولة الامارات العربية المتحدة، بينت شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصالات الاستراتيجية - دبي/أبو ظبي إن أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي تعد جزءاً ومكوناً رئيسياً من أدوات العلاقات العامة، وخاصة في مجالات البحث والتنفيذ، حيث أن أدوات الذكاء الاصطناعي ذات مزايا وإيجابيات هامة في ممارسات العلاقات العامة، ولكن يبقى العنصر البشري في العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي هو العنصر والمورد الأكثر أهمية، ويتم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات تحديد الاتجاهات والرؤى للجمهور بصورة سريعة، وبالتالي يمكن استخدام تلك الأدوات في استراتيجيات التسويق والتي تضفي سرعة وفعالية على جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وإيجاد الروابط بينها، ولكن يجب التأكد من صحة البيانات والمعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال تلك التطبيقات لأنها ليست دقيقة بالكامل، وكما يتم توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في دعم وتطوير استراتيجيات الاتصال الاستراتيجي، بناءً على احتياجات العميل وأهداف المشروع. وقد تشمل هذه التقنيات أدوات لتحليل البيانات، وتعزيز الحملات الإعلانية، أو تخصيص المحتوى. في هذا السياق أظهر دليل استخدام الذكاء الاصطناعي الصادر عن الجمعية الدولية للعلاقات العامة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة من خلال أتمتة العمليات وتحليل البيانات بصورة أكثر فاعلية وسرعة، والابتكار في المحتوى من خلال توليد محتوى مخصص ويمتاز بالذكاء، وإيجاد أدوات قياس وتحليل أدق للسمعة والتفاعل.

أما الدليل الاخر الصادر عن جمعية العلاقات العامة والإعلام في الشرق الأوسط فيبين أهمية دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين استهداف الحملات وتقليل التكاليف ما أمكن ذلك، والابتكار في التحليل من خلال تطوير أدوات تحليل متقدمة، وتقديم رؤى وتصورات أكثر دقة للمستقبل. وبالنهاية أشارت الجمعية العربية للعلاقات العامة على أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة من خلال تعزيز التفاعل وتخصيص الوسائل بصورة أكثر فاعلية وكفاءة، والابتكار في المحتوى من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات، وتحسين استراتيجيات العلاقات العامة مما يسهم في تحسين وتطوير أدوات قياس الأداء.

الجدول (4.2) مقارنة بين الدول المشاركة في الدراسة من حيث مستوى الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

الدولة	مستوى الاعتماد	ملاحظات
الإمارات	كبير وبنات تلك التطبيقات جزء رئيسي من أدوات العلاقات العامة	يتم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل واسع في الإمارات العربية المتحدة وخاصة في تطوير استراتيجيات الاتصال الاستراتيجي وخاصة في مجالات البحث، والتحليل، وتخصيص المحتوى، مع أهمية العنصر البشري في التخطيط والتنفيذ.
قطر	استخدام متوسط في الاتصال الاستراتيجي	تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمثابة جزء أساسي من الخدمات، مع الاعتماد على العنصر البشري في التوجه الاستراتيجي وفهم السياق، ويتم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في توليد الأفكار، وتدقيق المحتوى، وتحسين الرسائل، وتختلف رؤية الشركات بأولوية توظيف الذكاء الاصطناعي فيها.
مصر	ضعيف ولكن من المتوقع ان يصبح هناك تطور متزايد مستقبلاً.	يقتصر الاعتماد على اعداد المسودات والترجمات، ولكن هناك قلق من دقة البيانات والمعلومات التي يمكن التوصل لها من خلال تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهناك تأكيد على ضرورة مشاركة الموارد البشري من خلال المختصين في العلاقات العامة
الأردن	محدود ويتجه إلى دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال مستقبلاً إلى جانب العنصر البشري.	يتم الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البحث والتحليل ودعم المحتوى مع التأكيد على استمرار محورية المورد البشري في مجال تطوير استراتيجيات الاتصال
فلسطين	ضعيف جداً	يمكن تفسير ضعف الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي بسبب الظروف الاقتصادية والسياسية وخصوصية الحالة الفلسطينية وتميزها عن غيرها من التجارب في الدول الأخرى، ولكن توجد قناعة لدى ممارسي العلاقات العامة بضرورة توظيف

أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين التحليل والاستهداف.		
--	--	--

3.4 ثالثاً: المجالات الأكثر استفادة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير

محتوى استراتيجيات الاتصال

بينت شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصال وكذلك السيد غزال في شركة كونتنت خانا في مصر أن أهم مجالات الاستفادة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تتمثل في تطوير محتوى الاتصال من خلال زيادة سرعة تنفيذ المهام، والأعمال وخاصة في مجال مهارات الكتابة، وتطوير استراتيجيات الاتصال، وإنشاء المحتوى، وتحليل المشاعر، وتفاعل الجمهور، وتخصيص الرسائل الموجهة للجمهور ولملتقي الخدمات بشكل أكثر فاعلية وفهم التصورات العامة بشكل أفضل، واستهداف الجمهور، وتتبع أداء الحملات، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، واقتراح أفضل أوقات النشر، وتخصيص صيغ المحتوى، وإنشاء مسودات لكتابة النصوص أو الأفكار البصرية. بالإضافة إلى ذلك، تُعد تحليلات الذكاء الاصطناعي أداة حيوية لتحسين الاستراتيجيات بشكل فوري استناداً إلى سلوك الجمهور.

أما في الأردن، فقد أشارت السيدة حمارنة في شركة (Mode Marketing & PR) أن تلك الاستخدامات تتمثل في المساعدة في عرض البيانات بطريقة أقصر وأكثر كفاءة وفي وقت أسرع. كما يمكن أن يعمل كأداة للاختصارات، ويتم استخدامه عادةً لجمع البيانات، ودراسات الحالة، والبحوث السريعة، وإنشاء المحتوى، وزيادة سرعة تسريع عملية الكتابة ويمنح الكاتب إلهاماً للرسائل عبر مختلف المنصات، ودعم تكييف المحتوى لجمهور ولغات مختلفة بشكل أكثر كفاءة، وأصبح مراقبة وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية بكثير بفضل الذكاء الاصطناعي.

وأما شركة (T) في الأردن فيتضح أنها قادرة على تتبع المحادثات في الوقت الحقيقي، والتعرف على تغييرات المشاعر، واكتشاف الاتجاهات التي كانت ستستغرق وقتاً أطول بكثير للكشف عنها يدوياً، وأخيراً، في مجال

الاتصالات في حالات الأزمات، فإن الذكاء الاصطناعي يساعد على الاستعداد بشكل أفضل والاستجابة بسرعة من خلال تحديد المخاطر المحتملة مبكراً، والمساعدة على محاكاة السيناريوهات أو تحسين رسائل شركات العلاقات العامة والشركات المختلفة تحت الضغط، ولكن لا يمكن أن تحل هذه الأدوات محل الحكمة البشرية، لكنها بالتأكيد تجعل العمل أكثر ذكاءً وسرعة.

وبينت الشركات الفلسطينية، ان أهم المجالات الأكثر استفادة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي تتمثل في تطوير محتوى استراتيجيات الاتصال، والإفادة من البيانات المتوفرة على الانترنت ووسائل التواصل المختلفة، وتحليل هذه البيانات والخروج بأكثر من احتمال للحلول مستندة إلى تقنيات عالية المستوى، ووضع أولويات لهذه الحلول مستندة الى الأرقام وتحليل البيانات. وكذلك التسويق الرقمي، والمبيعات، وتحليل سلوك العملاء، وتصميم حملات مخصصة.

أما بالنسبة لدولة قطر، فقد بينت شركة متخصصة في الاتصالات والتسويق أن أهم استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي تتمثل في تحليل البيانات، والجدولة، وبحث الجمهور، ومراقبة الإعلام في الوقت الحقيقي. كما تمتاز تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالقدرة الرائعة على معالجة كميات هائلة من المعلومات بسرعة، مما يساعد على فهم مجموعات البيانات الكبيرة. ومع ذلك، عندما يتعلق الأمر بالرسائل الفعلية، وإدارة الأزمات، وسرد القصص للعلامة التجارية، غالباً ما تقتصر المحتويات التي يولدها الذكاء الاصطناعي إلى أي بنية سردية حقيقية، أو حساسية ثقافية، أو أصالة ضرورية لكي تتفاعل بشكل حقيقي مع القراء على مستوى إنساني-إنساني.

وأضافت السيدة اسانتي في شركة BLJ Worldwide من قطر أن أهم استخدامات الذكاء الاصطناعي في الشركة القطرية تتمثل في معالجة وتلخيص كميات كبيرة من المعلومات، سواء كانت معرفة موجودة أو بيانات إحصائية. لذا، عند الحديث عن استراتيجيات الاتصال، فإن الاستخدام الأكثر قيمة للذكاء الاصطناعي يكمن

في تحليل مجموعات البيانات الضخمة، وتحديد الاتجاهات أو التناقضات، وتنظيف البيانات، وإنتاج ملخصات أو مذكرات أولية تساعد في اتخاذ القرارات. وكما يضيف الذكاء الاصطناعي قيمة حقيقية في تدقيق وتحسين المحتوى. واكتشاف المشكلات النحوية أو النغمية بسرعة واقتراح التحسينات. وعلى الرغم من أنه لا يحل محل محرر ماهر، إلا أنه بالتأكيد يسرع العملية ويحسن من جودة المراجعة.

وفي الامارات العربية المتحدة، فقد بينت شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصالات الاستراتيجية أن أهم استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة تتمثل في البحث، وتوليد الأفكار، وإنتاج المسودات المبدئية، وتحسين العمليات التشغيلية على مستوى الشركة وزيادة الكفاءة.

ويتم استخدام الذكاء الاصطناعي كما أشار السيد (M) من شركة (S) من الامارات العربية المتحدة في استراتيجيات التواصل من خلال تخصيص المحتوى، وتحليل البيانات، وتقسيم الجمهور، وإنشاء محتوى أكثر ملاءمة واستهدافاً من خلال تحليل سلوك وتفضيلات المستهلكين. كما أنه يساهم في تحسين التواصل من خلال تحديد أفضل الأوقات والقنوات للوصول إلى الجمهور، مما يجعل الاستراتيجية العامة أكثر كفاءة.

وفي هذا السياق شددت الجمعية الدولية للعلاقات الدولية على أهمية استخدام الروبوتات والدرشة الآلية بهدف تحسين التفاعل، وتوليد المحتوى الآلي وتخصيص الرسائل، واستخدام أدوات تحليل المشاعر والبيانات الكبيرة لقياس الرأي والسمعة. بينما بينت جمعية العلاقات العامة والإعلام في الشرق الأوسط على أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء وقياس الرأي عبر التحليلات الذكية، وكذلك استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى من خلال تحليل البيانات بغية توجيه المحتوى بصورة أكثر فاعلية وكفاءة، وقياس الرأي العام والسمعة من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي. وكما ركزت الجمعية العربية للعلاقات العامة على أهمية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات، وتحليل البيانات لتعزيز الحملات، وكذلك

استخدام وسائل وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات الاتصال وتخصيص الرسائل، وتتبع السمعة وإدارة الأزمات عبر التحليلات الذكية.

يبين الجدول (4.3) وجود تفاوت بين الدول المشاركة في الدراسة من حيث مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة في تلك الدول، حيث نرى وجود تنوع واستخدام متزايد في استخدام تلك التطبيقات في الامارات العربية المتحدة وقطر، ولكن بالمقابل هناك محدودية في استخدام تلك التطبيقات في مصر والأردن، ومستوى ضعيف ومحدود جداً من استخدام تلك التطبيقات في فلسطين، وقد تعزو الباحثة أسباب هذا التفاوت إلى توفر البنية التحتية والتطور التكنولوجي في بلدان الخليج العربي مما يعزز ويسهل من استخدام تلك التطبيقات في العلاقات العامة، وتوفر استثمارات حكومية وخاصة ضخمة في مجال التحول الرقمي واستخدام التكنولوجيا، ووجود بنية تشريعية وقانونية منظمة ومتقدمة لتنظيم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، ووجود مستوى تعليمي مهارات تقنية متقدمة تؤثر بقدرة بلدان الخليج العربي على تبني وتطوير أدوات الذكاء الاصطناعي، وكما ان الاحتياجات الاقتصادية في ظل توفر شركات عالمية كبيرة الحجم في بلدان الخليج يحفز على استخدام التكنولوجيا المتقدمة وخاصة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل أسرع لتحقيق أهداف تلك المنظمات وغاياتها.

الجدول (4.3): مقارنة بين الدول المشاركة في الدراسة من حيث مجالات استخدام تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في العلاقات العامة

الدولة	مجالات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة	ملاحظات
الإمارات	في مجالات البحث والتنفيذ، مع التأكيد على مركزية وأهمية الموارد البشرية في توجيه استراتيجيات العلاقات العامة، ويمكن استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي كداعم رئيسي في تحليل البيانات، وتخصيص المحتوى، وتحسين الحملات، مع أهمية	الذكاء الاصطناعي جزء جوهري من أدوات العلاقات العامة

	التأكد من صحة ودقة البيانات التي يتم الحصول عليها وتحليلها وتدقيق النتائج.	
وجود تفاوت بين الشركات القطرية المتخصصة في مجال العلاقات العامة في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة	تعتمد بعض الشركات القطرية على أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير وخاصة في مجالات تحليل البيانات والمراقبة، مع ضرورة الحفاظ على العنصر البشري في تحديد الاستراتيجيات وبناء العلاقات، وبالمقابل فإن بعض الشركات القطرية تعتمد بشكل كبير على أدوات الذكاء الاصطناعي وخاصة في دعم العمليات الاستراتيجية، ولكن لا يمكن اعتبار أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بديلاً تاماً عن الموارد البشرية.	قطر
يوجد محدودية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة	يقتصر استخدامات الذكاء الاصطناعي في اعداد المسودات والترجمات، وهناك حذر في استخدام هذه التطبيقات بشكل كلي، وذلك بسبب الحذر من عدم دقة البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال هذه التطبيقات، حيث أنه على سبيل المثال لا يمكن الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التخطيط الاستراتيجي، وأكد المشاركون على أهمية ومحورية العنصر البشري في استراتيجيات الاتصال الاستراتيجي.	مصر
يوجد محدودية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي	يقتصر استخدامات أدوات الذكاء الاصطناعي في البحث والتحليل. بينما يتم الاعتماد على العنصر البشري في مجال التفكير الإنساني والإبداع، ويعتبر الذكاء الاصطناعي بمثابة عنصر مساعد، ولا يمكن اعتباره بديل عن الموارد البشري في مجال ممارسات العلاقات العامة، وخاصة في مجالات التواصل التي تتسم بالتعقيد والحساسية	الأردن

فلسطين	يتم استخدامه في مجال تحليل البيانات الكبيرة الحجم، واستهداف العملاء بدقة أكبر.	ما زال استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في فلسطين محدودة وضعيفة جداً
--------	--	---

4.4 رابعاً: التحديات التي تواجه الشركات المتخصصة في العلاقات العامة عند استخدام تقنيات الذكاء

الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال

أظهرت نتائج مقابلات الدراسة وجود العديد من التحديات والصعوبات التي تواجه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال، فقد بين المشاركون من مصر أن أهم تلك التحديات تتمثل في نقص الوعي بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والمقاومة المحتملة من الموظفين الذين اعتادوا على الطرق التقليدية، والقلق من مدى دقة وموثوقية المحتوى الذي تنتجه أدوات الذكاء الاصطناعي، والحاجة إلى تحديثات دائمة لتدريب الموظفين على أدوات الذكاء الاصطناعي؛ وإدارة توقعات العملاء بشأن قدرات الذكاء الاصطناعي، و التعامل مع أخطاء البيانات العرضية والتمييز الناتج عن خوارزميات الذكاء الاصطناعي.

بينما تبين أن أهم تلك التحديات في الأردن كما أشارت لها السيدة حمارنة من شركة (Mode marketing & PR) فإنها تتمثل في نقص المحتوى العربي والمعرفة بالسوق العربي، وبنيت شركة (T) المتخصصة في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي أن هناك صعوبة في بناء الثقة في أدوات الذكاء الاصطناعي بين أعضاء الفريق، ولا زال بعض الموظفين يتكيفون مع فكرة دمج الذكاء الاصطناعي في سير عملهم ويحتاجون إلى الوقت والتدريب ليشعروا بالراحة عند استخدام هذه التقنيات بفعالية، ومن الناحية التقنية، تبقى الفروق الدقيقة في اللغة والثقافة في اللغة العربية، على سبيل المثال، تحدياً في العديد من أدوات الذكاء الاصطناعي، خاصة عند إنشاء أو تحليل المحتوى المحلي بدقة. وأخيراً، هناك المسألة المستمرة لخصوصية البيانات وأمانها، وخاصة عند التعامل مع معلومات حساسة للعملاء.

وتمثلت التحديات التي تواجه شركات العلاقات العامة في فلسطين في مجال استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالتحديات العلمية كما بينتها شركة متخصصة في العلاقات العامة والاعلان بمعنى معرفة الموظفين بمهارات الذكاء الاصطناعي، وبالتالي الاستخدام الصحيح له، وتحديات علمية أيضاً فيما يخص العملاء حيث أنهم يخشون الاستسهال بأخذ نتائج لا تتطابق مع الواقع، لعدم ثقتهم بالذكاء الاصطناعي أولاً أو لعدم الثقة بالقدرة على استخدامها، وضعف البيانات والمعلومات ومحدودية وجودها في الحالة الفلسطينية، حيث لا يمكن استخدام بيانات عالمية بسبب خصوصية الوضع الفلسطيني، وأكدت شركة متخصصة في الدعاية والاعلان والترويج على عدم وجود تدريب للموظفين بشكل كافي على استخدام التقنيات الجديدة أو التأكد من أن البيانات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي دقيقة وغير منحازة.

أما من حيث التحديات التي تواجه الشركات المتخصصة في مجال العلاقات العامة في دولة قطر باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي فإنها تتمثل بما يأتي:

1. عدم دقة المعلومات: حيث يُنتج الذكاء الاصطناعي معلومات محتملة التصديق لكنها غالباً غير دقيقة تماماً، وهو ما يمكن أن يكون كارثياً في أي قطاع، خاصة في مجال الاتصال.
2. نقص الأصالة تماماً: حتى أدوات الذكاء الاصطناعي الأكثر تقدماً تميل إلى إعادة تدوير المحتوى الموجود بدلاً من ابتكار أفكار جديدة، مبتكرة أو جريئة، والتي تعتبر روح صناعتنا.
3. المخاوف الأخلاقية: في بعض الحالات، يمكن للذكاء الاصطناعي غير المقصود أن ينشر تحيزات لأنه يعتمد بشكل كبير على المصادر الغربية/الإنجليزية للمعلومات.
4. الرضا الذاتي: الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي يمكن أن يؤدي إلى تفكير كسول، حيث بدأت وكالات أخرى في قبول المحتوى المُنتج بواسطة الذكاء الاصطناعي بدون تقييم نقدي.

5. قضايا خصوصية البيانات: أي أداة ذكاء اصطناعي من طرف ثالث ستعتمد على مجموعات بيانات

ضخمة، وهذا يثير مخاوف كبيرة لدينا حول كيفية استخدام البيانات الحساسة للعملاء والجمهور إذا تم

إدخالها في هذه الأنظمة.

وكذلك خطر فقدان الأصالة. حيث أنه في عالم العلاقات العامة فإن الإبداع، والبحث المدروس، والفهم

الإنساني الأصل ضروري لبناء استراتيجيات اتصال ذات معنى. وهذه العناصر لا يمكن تقليدها بالكامل

بواسطة الذكاء الاصطناعي؛ فهي تأتي من الخبرة الإنسانية، والحدس، والذكاء العاطفي.

أما بالنسبة للتحديات التي تواجه الشركات المتخصصة في مجال العلاقات العامة في دولة الامارات العربية

المتحدة، بينت شركة مختصة بالعلاقات العامة والاتصالات الاستراتيجية أن التحديات تتمثل بالهلوسة

العرضية ونقطة البيانات المحرفة التي تحتاج إلى اجراء فحص يدوي للتأكد منها، والتفكير على المدى

الطويل بشأن الممارسات والأعمال التي تقوم بها الشركة بغية ضمان البقاء وتحقيق الاستدامة للشركة

المتخصصة في مجال العلاقات العامة في ظل التطورات الهائل في تكنولوجيا المعلومات وخاصة تقنيات

الذكاء الاصطناعي، مما يتطلب تعديل العروض التي تقدمها الشركة بغية تقديم مكاسب في الكفاءة للعملاء

الذين لديهم نفس أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها الشركة. وكما بين السيد (M) من شركة (S)

من الامارات العربية المتحدة أن أهم التحديات تتمثل في نقص الوعي والتدريب للموظفين، والمقاومة للتغيير،

والمخاوف من العملاء بشأن خصوصية البيانات.

أشارت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أن أهم التحديات التي تواجه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

في ممارسات العلاقات العامة تتمثل في المخاوف من فقدان الثقة نتيجة التحيز أو الاستخدام غير المسؤول،

وقضايا حماية البيانات الشخصية، والمخاطر من التحيز في الخوارزميات. بينما ركزت جمعية العلاقات

العامة والإعلام في الشرق الأوسط على أن أهم المخاطر تتمثل في القلق من التضليل والتلاعب بالمعلومات،

وضرورة وضع أطر تنظيمية واضحة، والتركيز على الشفافية وتقليل التحيز. وبالمقابل أشارت الجمعية

العربية للعلاقات العامة أن أهم المخاطر تتمثل في مخاوف من فقدان السيطرة على الوسائل والنفوذ، والحاجة لضوابط صارمة لحماية البيانات، والحاجة لمراجعة مستمرة للخوارزميات.

لقد لاحظت الباحثة ومن خلال مراجعتها لإجابات المشاركين في الدراسة، وكما يتبين من جدول (4.4) التحديات التي تواجه الشركات المتخصصة في العلاقات العامة في الوطن العربي في مجال استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة والتي يمكن ايجازها على النحو الآتي:

1. تحديات تنظيمية نتيجة عدم كفاية الوعي والتدريب لدى الإدارات والمسؤولين والعاملين في الشركات المتخصصة في العلاقات العامة في الوطن العربي، حيث تعاني العديد من الشركات من عدم وجود معرفة كافية بأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، والحاجة المستمرة لتدريب الموظفين على استخدامها بشكل فعال. وكذلك مقاومة التغيير من قبل الموظفين حيث أنهم قد اعتادوا على اتباع الأساليب والطرق التقليدية القديمة قد يميلون إلى مقاومة التغيير في مجال دمج الذكاء الاصطناعي في سير عملهم، مما يتطلب بذل جهود كبيرة بغية بناء الثقة وتغيير الثقافة المؤسسية. وكذلك وجود صعوبة في بناء الثقة في أدوات الذكاء الاصطناعي، وخاصة فيما يتعلق بدقة المحتوى وموثوقيته، ومخاوف العملاء من الاعتماد على نتائج غير مضمونة.

2. التحديات التقنية، والتي تتمثل في محدودية وظائف التطبيقات، وصعوبة التعامل مع فروق اللغة والثقافة، خاصة في المحتوى العربي، بالإضافة إلى مشاكل خصوصية البيانات وأمانها. وضعف جودة البيانات، وعدم توفر محتوى محلي موثوق، بالإضافة إلى اعتماد الشركات على بيانات غير مناسبة أو غير دقيقة، مما يؤثر على نتائج التحليل والاستراتيجية.

3. تحديات أخلاقية: المخاطر التي ترتبط بغياب الأصالة، والتحيزات المحتملة، والأخطاء الناتجة بسبب الاعتماد بشكل كبير على أدوات الذكاء الاصطناعي، وخاصة فيما يتعلق بمجالات الإبداع والابتكار،

والمخاوف التي تتعلق بكيفية استخدام البيانات الحساسة، خاصة مع الاعتماد على أنظمة تتطلب

مجموعات بيانات ضخمة، مما يشير قضايا أخلاقية وقانونية.

4. تحديات ثقافية: وجود أوهام حول القدرات الفورية والكاملة للذكاء الاصطناعي، مما يتطلب توعية وتوضيح

أن الذكاء الاصطناعي أداة داعمة يتطلب إدارتها بشكل بشري.

جدول (4.4): التحديات التي تواجه الشركات المتخصصة في العلاقات العامة عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال

التصنيف	التحديات	مصر	الأردن	فلسطين	قطر	الإمارات
تقنية	التقنية وتشمل ضعف الوعي بأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومقامة الموظفين للتغيير، وعدم دقة البيانات والمعلومات، ووجود فروق ثقافية، والحاجة إلى تدريب الموظفين باستمرار	موجودة بشكل كبير، مع قلق من دقة وموثوقية المحتوى، وتحديثات مستمرة	موجودة، خاصة في المحتوى العربي والثقافة المحلية، وصعوبة التكيف	موجودة، مع ضعف البيانات المحلية وخصوصية البيانات، وتحديات اللغة والثقافة	موجودة، مع مشاكل في دقة البيانات وخصوصية المعلومات	موجودة، مع الحاجة إلى تدريب ووعي، وتحديات البيانات وجودتها
تنظيمية	قص الوعي والتدريب للموظفين، وبناء الثقة في أدوات الذكاء الاصطناعي، وحماية البيانات والخصوصية	موجودة، مع مقاومة للتغيير ونقص تدريب	موجودة، مع مقاومة التغيير وقلق من موثوقية الأدوات	موجودة، مع ضعف التدريب والتوعية، ومخاوف من جودة البيانات	موجودة، مع حاجة لتطوير السياسات وتنظيم الاستخدام	موجودة، مع مخاوف من حماية البيانات، وقصور في التوعية
ثقافية	ضعف الإدراك الواضح للقدرات الفورية والكاملة للذكاء الاصطناعي	موجودة، مع الحاجة لتوعية وتنقيف	موجودة، مع مقاومة ثقافية واعتقاد بقدرة كاملة للذكاء الاصطناعي	موجودة، مع أوهام وتحديات في التقبل الثقافي	موجودة، مع قلق من فقدان السيطرة والنفوذ	موجودة، مع مخاوف ثقافية وضرورة التوعية
أخلاقية	مخاطر تتعلق بالتحيز والتحايل، وقضايا الخصوصية والأمان، وفقدان الأصالة والإبداع	موجودة، مع قلق من التحيز والخصوصية	موجودة، مع مخاوف من الاستخدام غير المسؤول	موجودة، مع قلق من التحيز وقضايا البيانات	موجودة، مع مخاوف من الاستخدام غير الأخلاقي، ومخاطر فقدان الأصالة	موجودة، مع مخاوف من التحيز والخصوصية

5.4 خامساً: التوجه نحو دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام الاجتماعي في تطوير

الخدمات المقدمة للعملاء

بينت شركة متخصصة في التسويق والعلاقات العامة في مصر على عدم قيام شركاتهم بدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام الاجتماعي في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء، وأن محور الخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها للعملاء تتمثل في التحسينات التشغيلية ، خلال تقديم الاستشارات في السياسات العامة والشؤون الحكومية، استراتيجيات السمعة، إعلانات استثمارية ، وفي انتاج استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي. بينما على النقيض من ذلك بين شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصال المصرية أنهم قد بدأوا بدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الخدمات المقدمة للعملاء. ويتضمن ذلك استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لمراقبة اتجاهات وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل مؤشرات التفاعل، وصياغة ردود مناسبة في الوقت المناسب.

أما بالنسبة إلى شركات العلاقات العامة في الأردن أشارت السيدة حمارنة في شركة (Mode Marketing & PR) إلى أن الشركة تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الاعلام الاجتماعي في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء في عمليات العصف الذهني الإبداعي، وبينت شركة (T) وهي شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي بأنه يتم دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الخدمات التي تقدمها الشركة للعملاء. ويتم ذلك بشكل رئيسي من خلال أدوات الاستماع الاجتماعي، ومنصات التحليل المدعومة بالذكاء الاصطناعي التي تساعد على مراقبة المحادثات، وتتبع المشاعر، وتحديد الاتجاهات الناشئة عبر مختلف المنصات في الوقت الحقيقي، وكما أنهم يقومون باستخدام الذكاء الاصطناعي بهدف تحسين أداء المحتوى، من خلال تحليل نوعية المنشورات التي تعمل بشكل أفضل مع جماهير مختلفة وفي أوقات معينة. وفي بعض الحالات، تم اختبار توليد المحتوى بمساعدة الذكاء الاصطناعي لكتابة التسميات التوضيحية أو أفكار المنشورات على

وسائل التواصل الاجتماعي، مع مراجعة وتنقيح فريق العمل لضمان أن النغمة والرسائل على المسار الصحيح، وبشكل عام، يساعد الذكاء الاصطناعي على اتخاذ قرارات أكثر استنارة والتفاعل بسرعة أكبر. أما بالنسبة لواقع الحال في فلسطين، فقد تبين أن الشركات المختصة في مجال العلاقات العامة في فلسطين فإن شركة متخصصة في العلاقات العامة والاعلان بدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام الاجتماعي في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء ما زال حديث العهد وفي بدايته، حيث يتم استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في التصميم الفني أحياناً، وكذلك بالتخطيط التنفيذي للحملات التي تقوم بها الشركة، وأما الشركة المتخصصة في الشركة المتخصصة في الدعاية والاعلان والترويج أفادت أن مجال عمل الشركة فإنه يتضمن الدعاية والاعلان وليس الاعلام ونعم يتم استخدامه بطرق شتى ومتنوعة.

أما عند مراجعة الشركة القطرية المتخصصة في الاتصالات والتسويق في مجال دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام الاجتماعي في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء، فإنه بالرغم من أن الذكاء الاصطناعي قد يكون مفيداً في أتمتة النشر، وتحليل مقاييس التفاعل، وتحديد الاتجاهات، فإن إنشاء المحتوى الحقيقي والتفاعل يتطلبان رؤية بشرية. ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم ذلك، لكنه لا يمكنه التفاعل بشكل حقيقي مع الجمهور بطريقة تشعر بأنها شخصية وأصيلة وتعكس النغمة الفريدة لكل علامة تجارية.

وتضيف السيدة اسانتي من شركة BLJ Worldwide المتخصصة في العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي في قطر أنه تتم عملية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدمات وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في تطوير المحتوى المكتوب، ودعم عناصر التصميم المستخدمة في إنتاج الصور والفيديو. وبمجرد أن يكمل فريق البحث والتخطيط الإبداعي اللازم، فقد تستخدم الشركة أدوات الذكاء الاصطناعي لمراجعة أو المساعدة في صياغة المحتوى الخاص بوسائل التواصل الاجتماعي، مع تقديم

صياغات أو أفكار بديلة لتحسين الرسائل. من ناحية التصميم، قد يدمج مصممو العلاقات العامة وفنانو الفيديو في الاستوديو عناصر رسومية مولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي عند الحاجة لتكامل عملهم، ولكن بالرغم من ذلك فإن الشركة تظل متمسكة بمعتقد أن جوهر العملية الإبداعية يجب أن يأتي من البشر، أولئك الذين يفهمون العملاء وجمهورهم جيداً، ويفهمون الفروق الاستراتيجية في تواصلهم. وإن الذكاء الاصطناعي هو أداة نستخدمها لتعزيز الإبداع، وليس لاستبداله.

أما من حيث تجربة الشركة الإماراتية المتخصصة في العلاقات العامة والاتصالات الاستراتيجية، فقد أكدت أنهم يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي للمساعدة في صياغة المحتوى وتوليد أفكار إبداعية. ومع ذلك، فإن كل قطعة محتوى يتم إنتاجها في الشركة يتم مراجعتها وتحسينها بواسطة محررين استراتيجيين بشريين. ويضيف السيد (M) من شركة (S) أن شركتهم تقوم بدمج الذكاء الاصطناعي مع وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز الخدمات المقدمة للعملاء. وأنهم يقومون باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بهدف تحليل الجمهور، وتخصيص المحتوى، وتحسين الحملات الإعلانية.

نجد من خلال تحليل فكرة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال مراجعة الجدول (4.5) والذي يبين التوجه نحو دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام الاجتماعي في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء في الدول المشاركة في الدراسة، أن خطاب الخبراء في العلاقات العامة في كل من الإمارات العربية المتحدة وقطر يمتاز بأنه خطاب تثقيفي / توعوي يركز على إبراز المزايا التقنية لأدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، بينما نجد أن خطاب الخبراء في الأردن هو خطاب اعلاني / يركز على النجاحات التقنية التي تم تحقيقها بفضل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، بينما امتاز الخطاب في فلسطين ومصر أنه خطاب تحفظي / احترازي يركز على مخاطر توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وكذلك المخاوف من فقدان السيطرة وفقدان المصداقية بسبب عمومية البيانات التي يتم الحصول عليها

من خلال تلك التطبيقات، ومحدودية البيانات المتوفرة في فلسطين وعدم القدرة على الاعتماد على بيانات عالمية بسبب خصوصية الحالة الفلسطينية.

الجدول (4.5): التوجه نحو دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام الاجتماعي في تطوير الخدمات المقدمة للعملاء في الدول المشاركة في الدراسة

الجانِب / الدولة	مصر	الأردن	فلسطين	قطر	الإمارات
مدى دمج الذكاء الاصطناعي مع الإعلام الاجتماعي	ما زال محدود حيث بدأوا في الدمج لتعزيز الخدمات المقدمة للعملاء وخاصة (مراقبة الاتجاهات، تحليل التفاعل، توليد المحتوى مع مراجعة بشرية)	يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي في العصف الذهني وتحليل المحادثات وتحسين الأداء	حديث العهد، يُستخدم أحياناً في التصميم الدعاية والاعلان والتخطيط التنفيذي	يستخدمون في صياغة المحتوى، دعم عناصر التصميم، وتحليل الجمهور، مع مراجعة بشرية	يستخدمون أدوات الذكاء الاصطناعي في صياغة المحتوى، توليد الأفكار، وتحليل الجمهور، مع مراجعة بشرية
نوع الخدمات المقدمة	تعزيز الخدمات من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي من خلال تقديم الاستشارات في السياسات العامة والشؤون الحكومية، استراتيجيات السمعة، إعلانات استثمارية	خدمات العلاقات العامة، وتحليل الاتجاهات، وتحسين المحتوى	تصميم فني، تخطيط تنفيذي للحملات الإعلانية	تطوير المحتوى، عناصر التصميم، تحسين الحملات الإعلانية	صياغة المحتوى، تحليل الجمهور، تحسين الحملات الإعلانية
دور الذكاء الاصطناعي	محدود حيث تعد أداة داعمة، وما زال الاعتماد على الموارد البشرية لضمان الجودة في مجالات الحصول على الاستشارات وتحليلي	أداة مساعدة لتعزيز الإبداع والتحليل	أداة في التصميم والتخطيط مع الاعتماد على العنصر البشري	دعم الإبداع، مراجعة المحتوى، عناصر التصميم	تعزيز الإبداع، تحليل الجمهور، تحسين الحملات، مع مراجعة بشرية
التفاعل مع الجمهور	محدود، يركز على الاستشارات والتوجيه	تحسين المحتوى وتحليل المشاعر والاتجاهات	محدود، يستخدم بشكل تجريبي في جوانب معينة	تحسين المحتوى وتحليل الجمهور، مع الحفاظ على عنصر الإنسان	تحليل الجمهور، تخصيص المحتوى، تحسين الحملات

6.4 سادساً: التطبيقات الشائعة بين العاملين في قطاع الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة

في العالم العربي

أظهرت نتائج الدراسة أن الشركة المصرية المتخصصة في العلاقات العامة والاتصالات تتضمن التطبيقات الشائعة أدوات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي مثل Hootsuite و Buffer، ومنصات التحليل مثل Google Analytics، وأدوات إنشاء المحتوى مثل Canva. في العالم العربي، ويتم تبني بشكل متزايد الأدوات التي تدعم معالجة اللغة العربية. وكما أشار السيد يوسف غزال في شركة كونتنت خانا لخدمات التسويق والعلاقات العامة أنه يتم استخدام هوتسويت وسبريكلر، وكفنا وأدوبي إكسبرس للتصميم المدعوم بالذكاء الاصطناعي، إلى جانب ChatGPT وجاسبر لتوليد المحتوى. كما تساعد جوجل أناليتكس و Meta Business Suite في تقييم الحملات، وتمكن Brandwatch و Sporut Social من الاستماع الاجتماعي.

بينما تبين أن أكثر الأدوات استخداماً في شركات العلاقات العامة في الأردن كما اشارت السيدة زينة حمارنة وهي الرئيس التنفيذي والمؤسس المشارك لشركة (Mode Marketing & PR) وهي شركة متخصصة في التسويق والعلاقات العامة الأردن هي " ChatGPT, META AI, and AI supporting plugins in " Adobe "، أكدت شركة (T) المتخصصة في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي أنه يتم استخدام مزيج من تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي لمراقبة وسائل الإعلام والاستماع الاجتماعي، فإن منصات مثل Brandwatch و Meltwater تحظى بشعبية كبيرة، فهي تساعد على تتبع التغطية والمحادثات عبر الإنترنت في الوقت الحقيقي. أما على صعيد وسائل التواصل الاجتماعي، فإن العديد من الفرق تستخدم أدوات مثل Hootsuite أو Sprinklr لإدارة جداول النشر وتحليل الأداء. كما يُستخدم Google Analytics و Meta Business Suite بشكل شائع لقياس التفاعل وتتبع النتائج، ومؤخراً، بدأت أدوات الذكاء الاصطناعي مثل

ChatGPT في أن تكون جزء من سير العمل، خاصة في صياغة أفكار المحتوى أو عصف الأفكار للحملات على الرغم من أن الفريق دائماً يراجعها للتأكد من توافقها مع العلامة التجارية، وعندما يتعلق الأمر بالصور المرئية، فإن Canva تُعد الخيار المفضل للاحتياجات التصميمية السريعة، بينما لا يزال Adobe Creative Suite هو المعيار للعمل الأكثر تقدماً، وقد يختلف الاستخدام من فريق إلى آخر أو من سوق إلى آخر، لكن هذه بالتأكيد بعض الأدوات التي نراها تُستخدم عبر المنطقة.

أما في فلسطين، كما بينت شركة متخصصة في العلاقات العامة والاعلان فإن أكثر أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي استخداماً تتمثل في استخدام " Adobe AI, Google AI, Chat GPT, Hoot Suite to track performance on social media"، وكذلك اشارت شركة متخصصة في الدعاية والاعلان ان الأكثر استخداماً يتمثل بوسائل التواصل الاجتماعي (إنستغرام، تويتر، لينكد إن..) ولكل وسيلة لها استخداماتها وأهدافها الخاصة ومتابعيها المختلفين فيتم استخدام وتوظيف كل تطبيق بما يتناسب مع الهدف.

أما من حيث أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً في دولة قطر كما اشارت شركة متخصصة في الاتصالات والتسويق تتمثل في استخدام social listening, data analytics and media monitoring platforms. وكما أكدت السيدة ايمان اسانتي في شركة BLJ Worldwide المتخصصة في

العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي أن ChatGPT كأداة الذكاء الاصطناعي الأكثر انتشاراً، خاصة في تطوير المحتوى، والعصف الذهني، وتحسين الرسائل. أما من ناحية التصميم، فالأدوات مثل Midjourney و Adobe Firefly تحظى بشعبية كبيرة بين أفضل المصممين والمصورين الفيديو. وتُستخدم هذه التطبيقات بشكل متزايد لتوليد المفاهيم البصرية، والعناصر الرسومية، وحتى التصورات الحركية في مراحلها المبكرة، مما يساعد الفرق الإبداعية على تسريع سير عملها مع الحفاظ على معايير عالية من الجودة، وعلى الرغم من

تباين مستويات الاعتماد بين الدول العربية، إلا أن هذه الأدوات أصبحت بسرعة جزءاً من الأدوات الأساسية للعديد من المهنيين في مجال التواصل الاستراتيجي والعلاقات العامة.

وتبين أن أكثر أدوات الذكاء الاصطناعي استخداماً في شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصالات الاستراتيجية في الإمارات العربية المتحدة تتمثل في " ChatGPT, Midjourney, Firefly, Runway, " أما من حيث أكثر أدوات الذكاء الاصطناعي استخداماً في العلاقات العامة في شركة (S) المتخصصة في الإعلانات في الإمارات العربية المتحدة فقد تمثل في استخدام " Facebook, Twitter, and Instagram "

يتبين من مراجعة الجدول رقم (4.6) وجود تنوع واختلاف بين أدوات إدارة المحتوى، والتحليل، والتصميم، والمراقبة، وكما يتبين وجود نمو وتزايد في استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات ووظائف العلاقات العامة حيث يتم استخدامها في ممارسات ومجالات توليد المحتوى، والعصف الذهني، والتصميم، وهناك تباين في الاعتماد بين الدول، ولكن بشكل عام فإن هناك توجه إيجابي نحو دمج أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمليات التواصل والعلاقات العامة بغية تعزيز الكفاءة والفاعلية.

وقد تفسر الباحثة أسباب الاختلاف بين الدول في استخدام تلك التطبيقات بسبب تمتع بعض الدول وخاصة بلدان الخليج العربي ممثلة بقطر والإمارات العربية المتحدة ببنية تحتية تكنولوجية قوية ومستوى الوعي العالي بالتكنولوجيا مما تتجه شركات العلاقات العامة فيها نحو الاستثمار في أدوات متقدمة مثل Adobe Firefly و Midjourney، بينما الدول التي تركز على الأداء الإعلامي والتواصل تستخدم أدوات مثل Meltwater ،

Brandwatch، و Hootsuite.

وكما أن الدول التي تتوفر فيها أدوات تدعم اللغة العربية بشكل جيد، مثل ChatGPT ، تحظى بانتشار أوسع في مصر والأردن وفلسطين، حيث الحاجة إلى أدوات تدعم المحتوى العربي.

وكما وجدت الباحثة ان دولة الإمارات العربية المتحدة تمتاز بوجود توجه نحو الابتكار والإنتاج المرئي والصوتي، مما يفسر الاعتماد على أدوات مثل Midjourney و Runway، وكذلك يوجد تأثير كبير للاحتياجات السوقية في تحديد الأدوات المستخدمة، حيث أن كل دولة تركز على أدوات تتماشى مع احتياجاتها، سواء كان ذلك في مراقبة وسائل الإعلام، إدارة المحتوى، أو الإبداع الفني.

جدول (4.6): التطبيقات الشائعة بين العاملين في قطاع الاتصال الاستراتيجي

والعلاقات العامة في العالم العربي

الأداة	الدولة	الاستخدام
ChatGPT	مصر، الأردن، فلسطين ، قطر، الإمارات	توليد المحتوى، العصف الذهني، تحسين الرسائل، صياغة الأفكار
Microsoft Copilot	مصر	أدوات إدارة الأعمال، دعم العمليات
Hootsuite، Buffer	مصر، الأردن، فلسطين	إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، جدولة المنشورات، تحليل الأداء
Google Analytics	مصر، الأردن، فلسطين	تقييم الحملات، تتبع الأداء، تحليل التفاعل
Canva	مصر، الأردن	تصميم المحتوى السريع، إنشاء الصور والمنشورات
Adobe Creative Suite	مصر، فلسطين	التصميم المتقدم، إنشاء المحتوى المرئي، التصميم الاحترافية
Adobe Express	مصر	تصميم سريع وسهل، إنشاء محتوى مرئي مؤقت
Jasper	مصر	توليد المحتوى، كتابة النصوص، دعم الحملات
Meta Business Suite	مصر، الأردن، فلسطين	إدارة وتحليل الحملات على منصات فيسبوك وإنستغرام
Brandwatch، Sprinklr	مصر، الأردن، فلسطين	مراقبة وسائل الإعلام، الاستماع الاجتماعي، تحليل التغطية الإعلامية
Meltwater	الأردن	تتبع التغطية الإعلامية، مراقبة وسائل الإعلام

دعم عمليات التوليد، تحليل البيانات، دعم التصميم	فلسطين	Google AI ،Adobe plugins
توليد المفاهيم البصرية، التصورات الحركية، دعم الإبداع الفني	قطر ، الامارات	Midjourney، Adobe Firefly
إنشاء المحتوى المرئي والصوتي، تحرير الفيديو، الإنتاج الإبداعي	الإمارات	Runway، Waldo ، Eleven Labs
دعم إعداد المحتوى، التسجيل الصوتي، تحليل النصوص	الإمارات	Notes.ai، Suno ، Kling.ai
إدارة الحملات، نشر المحتوى، تحليل التفاعل	الإمارات، فلسطين	Facebook، Twitter ،Instagram

7.4 سابعاً: التصورات نحو مستقبل صناعة العلاقات العامة في ضوء تطور تقنيات الذكاء

الاصطناعي والتقنيات الرقمية الأخرى

أظهرت الاجابات وجود اتجاهات وتصورات إيجابية نحو التوسع في استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنمية وتطوير ممارسات العلاقات العامة في العالم العربي، وقد ظهر ذلك من خلال وجود تصورات إيجابية لدى ممارسي العلاقات العامة في مصر حيث أكدت شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصال على أنهم يرون أن هناك أفق جيد للابتكار في استخدامات الذكاء الاصطناعي، وسيكون لها دوراً هاماً في استخدام اللغة الرسمية والمنمقة، وكما أنهم يرون أن هناك تصور إيجابي نحو حدوث تحولاً كبيراً في صناعة العلاقات العامة بفضل التطور في أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يجعل العمليات أكثر كفاءة واعتماداً على البيانات.

واضاف السيد يوسف غزال في شركة كونتنت خانا لخدمات التسويق والعلاقات العامة أنه من المحتمل أن يعزز الذكاء الاصطناعي قدرة الشركات على التنبؤ بالاتجاهات، وتخصيص التواصل، وقياس التأثير، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات أكثر استراتيجية وتوجيهاً بالمعلومات، ومن المتوقع أن ممارسات العلاقات العامة ستتحول إلى مزيج هجين يعتمد بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي مع الاعتماد بشكل فعال على الحدس البشري في الوقت ذاته. ويتعامل الذكاء الاصطناعي بكفاءة مع المهام التي تتطلب تحليل البيانات والمراقبة، بينما يركز خبراء العلاقات العامة بشكل رئيسي على السرد الإبداعي والإشراف الاستراتيجي. وتستخدم رؤية الذكاء الاصطناعي في تكتيكات تواصل موجهة بشكل فائق الدقة، مع مراعاة القيم العاطفية والأخلاقية الإنسانية بشكل تدريجي مع مرور الوقت.

وأكدت السيدة زينة حمارنة في شركة (Mode marketing & PR) المتخصصة في التسويق والعلاقات العامة في هذه الدراسة في الأردن على أنه يجب بالتأكيد استخدام وتجربة أدوات الذكاء الاصطناعي، ومع ذلك، لا ينبغي للمستخدم الاعتماد عليها بشكل كامل. حيث يجب على المستخدمين مراجعة وتقييم ما تنتجه أدوات الذكاء الاصطناعي لجعله أكثر ملاءمة للعلامة التجارية والسوق. ويمكن بسهولة اكتشاف المحتوى الذي تنتجه تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

تعتقد شركة (T) المتخصصة في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في الاردن أن مستقبل العلاقات العامة سيكون مزيجاً من الكفاءة المدعومة بالتكنولوجيا والقصص التي تركز على الإنسان. حيث غيرت أدوات الذكاء الاصطناعي والرقمية بالفعل طريقة عمل شركات العلاقات العامة، فهي تساعد على جمع الأفكار بشكل أسرع، وتخصيص المحتوى، وإدارة الأزمات بشكل أكثر فاعلية. وهذا سيزداد مع مرور الوقت. ولكن في ذات الوقت، لا يزال جوهر العلاقات العامة — بناء الثقة، وإقامة علاقات ذات معنى، وفهم السياق المحلي — يعتمد على

الخبرة الإنسانية والذكاء العاطفي. وفي المستقبل، من المتوقع أن الذكاء الاصطناعي سيتولى المزيد من المهام التقنية والمتكررة، مما يتيح لمحترفي العلاقات العامة التركيز بشكل أكبر على الاستراتيجية والإبداع وبناء العلاقات. ومفتاح النجاح في ذلك يتمثل في مدى القدرة على التكيف واستخدام هذه الأدوات دون فقدان اللمسة الإنسانية التي تميز التواصل الرائع.

وكذلك الحال بالنسبة للتصورات نحو مستقبل صناعة العلاقات العامة في ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية الأخرى في فلسطين، أكدت شركة متخصصة في العلاقات العامة والاعلان أنه من المتوقع بأن يحدق هناك تتطور في صناعة العلاقات العامة خلال فترة من الزمن بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي وهو ما يدفعنا لتعلمه بأقصى سرعة خشية أن نصبح خارج الزمن. فكما تحولت أدوات عمل العلاقات العامة من التقليدي لغير التقليدي مع تطور التكنولوجيا، لا بد أن يحدث تطور نوعي جديد باستخدامات الذكاء الاصطناعي، ولكن للحقيقة لا زال ذلك في بداياته وهو الى الآن مجهول وغير واضح المعالم، وكما أكدت شركة متخصصة في الدعاية والاعلان والترويج من فلسطين بأن مستقبل صناعة العلاقات العامة يعمه الذكاء الاصطناعي بشكل كبير وملء بالتحديات بما فيها تحسين المهارات البشرية أو خلق توازن بين التقنيات الذكية والأخلاقيات.

أما من حيث الشركة المتخصصة في الاتصالات والتسويق في قطر، فإننا نجد ومن خلال مراجعة استجابات الشركة في الدراسة وتصوراتها أنه لا مفر من الاعتراف بأن الذكاء الاصطناعي سيستمر في لعب دور متزايد الأهمية في جميع القطاعات، ولكن ممارسي ومختصي العلاقات العامة على وجه الخصوص يجب أن يقاومون الإغراء الذي يتمثل بالسماح لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالسيطرة على الوظائف الإبداعية والاستراتيجية. ومستقبل الاتصالات ذات التأثير الحقيقي والأصالة يعتمد على موازنة كفاءة الذكاء الاصطناعي مع الذكاء

البشري، والحدس، والقدرة على صياغة قصص تعاطفية. إذا تركت الشركات الذكاء الاصطناعي يهيمن، فإن ذلك يعرضها لخطر أن تتحول إلى بحر من المحتوى العام، السطحي، الذي يفشل في التواصل مع الجمهور على أي مستوى عاطفي حقيقي. وتضيف السيدة ايمان اسانتي في شركة BLJ Worldwide المتخصصة في العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي أنه على عكس الكثيرين الذين يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي قد يقلل من دور العلاقات العامة، أرى العكس يحدث، في الواقع، أعتقد أن صناعة العلاقات العامة أصبحت أكثر أهمية في عصر الذكاء الاصطناعي، ومع تدفق المحتوى المولد بواسطة الذكاء الاصطناعي، أصبح التواصل البشري ذو الجودة العالية نادرًا وأكثر قيمة. كما أن المهنيين في العلاقات العامة الذين يفهمون بعمق قوة اللغة، والفروق الدقيقة، والذكاء العاطفي، أصبحوا أكثر ضرورة من أي وقت مضى، خاصة للشركات والمؤسسات التي تعطي الأولوية لسمعتها.

وفي هذا السياق، يفرض الذكاء الاصطناعي نفسه مجموعة جديدة من التحديات على إدارة السمعة، بما في ذلك المعلومات المضللة، والملفات المزيفة، والأسئلة الأخلاقية حول الشفافية. هذه هي الأنواع من القضايا التي تتطلب خبراء علاقات عامة محترفين في إدارة الأزمات والتواصل للتعامل معها، وكما أعتقد أن المجال سيستمر في التوسع ليشمل إدارة العلاقات بشكل أوسع، متجاوزًا وسائل الإعلام التقليدية ليشمل مشاركة أصحاب المصلحة، والشراكات، والدبلوماسية الرقمية، حيث لا تزال الأصالة والثقة هما كل شيء.

وفي السياق ذاته، أكدت شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصالات الاستراتيجية من دولة الامارات العربية المتحدة أنه على المدى الطويل، تحتاج الوكالات إلى التوجه نحو عناصر تركز على العلاقات في الأعمال التجارية، وأن تصبح أكثر تكاملاً مع فرق التسويق التي من المحتمل أن تبدأ في تنفيذ الكثير من إنتاج المحتوى بنفسها. أرى أن التدريب، واستشارات الاستراتيجية، وتكامل سير العمل ستكون عناصر أساسية.

على المدى القصير - نرى تراجعاً في استخدام الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي خاصة على المحتوى الاجتماعي، لذلك الفيديو الحقيقي والأصيل لا يزال موجوداً ولم يذهب بعد، ويتصور السيد (M) من شركة (S) المتخصصة في الإعلانات في دولة الامارات العربية المتحدة ضرورة إنشاء حملات أكثر استهدافاً، والمشاركة في محادثات في الوقت الحقيقي، مما يجعل العملية بأكملها أسرع وأكثر كفاءة.

8.4 ثامناً: التصورات نحو البعد الأخلاقي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة

أكدت الشركة المتخصصة في العلاقات العامة والاتصال من مصر أن ممارسي ومختصي العلاقات العامة يجب أن يكونوا حذرين من التعرض لاتهامات السرقة الأدبية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في عملهم اليومي. وكما تم التأكيد في المقابلات التي تم اجرائها معهم أن البعد الأخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات الاتصال هو أمر حاسم. ويجب ضمان الشفافية في كيفية استخدام المحتوى الذي يُنتجه الذكاء الاصطناعي، ومعالجة المخاوف المتعلقة بالمعلومات المضللة، والحفاظ على اللمسة الإنسانية في تواصلنا. ستوجه الاعتبارات الأخلاقية تطبيقنا للذكاء الاصطناعي للحفاظ على الثقة والنزاهة في علاقاتنا مع العملاء. بينما يرى السيد غزال في شركة كونتنت خانا من مصر أنه يتوجب اتباع أسلوب حذر في استخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التواصل، لأن الجوانب الأخلاقية تعتبر ذات أهمية بالغة. ولا ينبغي أن تقلل الفوائد التي يوفرها الذكاء الاصطناعي من القدرات الإنسانية الحقيقية على تقييم الحالات بإبداع أو الحفاظ على مسؤوليتهم الخاصة. نظراً لافتقار الذكاء الاصطناعي إلى القدرة المستقلة على الحفاظ على الشفافية مع احترام خصوصية الجمهور أو بناء علاقات إنسانية حقيقية، فإنه لا يمكن أن يعمل بطريقة أخلاقية. لقد التزمنا باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة بدلاً من أن تكون مسؤولة عن اتخاذ القرارات البشرية

والمعايير الأخلاقية والمساءلة، بحيث تكون مسؤولية جميع القرارات الاستراتيجية والتواصل مع الجمهور من قبل البشر.

بينما ترى السيدة حمارنة من شركة (Mode Marketing & PR) المتخصصة في التسويق والعلاقات العامة في الأردن أن الشركات الأردنية العامة في مجال العلاقات العامة والتي تحتاج بشكل كلي على أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لم يعد بإمكانها الاستمرار بالحصول على أجر مقابل تلك الخدمات المنفذة من خلال تلك الأدوات فهذا أمر لأخلاقي، ولكن إذا كنت تستخدم الأدوات لتقديم شيء مميز يتم توليده بنسبة تصل إلى 30% والباقي من صنعك، فاستمر في ذلك. حيث أن هناك خط رفيع جداً بين الاعتماد الكامل على الذكاء الاصطناعي وأن تكون ذكياً في كيفية استخدامه. ويضيف السيد (S) من شركة (T) المتخصصة في العلاقات العامة والتصال المؤسسي من الأردن أن الجانب الأخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة هو أمر يجب أن نأخذه على محمل الجد. فعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يحسن الكفاءة ويجعل عملنا أكثر ذكاءً، هناك مخاطر واضحة إذا لم يُستخدم بمسؤولية. على سبيل المثال، تصبح الشفافية أمراً حاسماً — فالجمهور يستحق أن يعرف متى يتم إنتاج المحتوى بواسطة الذكاء الاصطناعي أو عندما يتم جمع البيانات وتحليلها باستخدام هذه الأدوات.

وهناك أيضاً قضية التحيز في خوارزميات الذكاء الاصطناعي، خاصة عند العمل عبر ثقافات ولغات متنوعة. إذا لم يتم مراقبته بعناية، قد ينشر الذكاء الاصطناعي معلومات خاطئة عن غير قصد أو يعزز الصور النمطية، وكمحترفي علاقات عامة، تقع علينا مسؤولية الحفاظ على الدقة والعدالة والإشراف البشري في كل ما نقوم به — حتى عند استخدام أدوات متقدمة. في النهاية، يجب أن يدعم الذكاء الاصطناعي التواصل الأخلاقي، وليس أن يحل محله.

أما من حيث النظرة إلى الجانب الأخلاقي في المتخصصة في العلاقات العامة والاعلان في فلسطين ، فقد تم التأكيد على أن البعد الأخلاقي بهذا المجال شأنه مثل شأنه بكل المجالات الأخرى، ولكن كلما تطورت التكنولوجيا يصبح التحدي أكبر بكثير، حيث تصبح أدوات التحليل المختلفة متوفرة أكثر كثيراً من المعتاد، وخصوصاً حتى تتعود وتتعلم الناس على أساليب الاحتيال أو التهرب المعروفة، وكما تبين شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصال في فلسطين أن البعد الأخلاقي وإخلاقيات العمل في استخدام الذكاء الاصطناعي هو شيء أساسي، ولا يمكن المساس به، مع ضرورة الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي وضمان حماية بيانات العملاء.

وفي الشركة المتخصصة بالاتصالات والتسويق في دولة قطر فقد تبين أن المعلومات المضللة والتحيز والمسؤولية البشرية من بين أهم القضايا الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند استخدام الذكاء الاصطناعي، وكما تبين السيدة اسانتي في شركة (BLJ World wide) أن قضية البعد الأخلاقي هو قضية حاسمة جداً. مع تزايد دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التواصل، ومن الضروري أن يكون استخدامه موجهاً بمبادئ أخلاقية واضحة، مع الشفافية في المقام الأول، سواء في التعامل مع الموظفين أو العملاء أو أصحاب المصلحة، وقد أدركت الشركات القطرية المتخصصة في العلاقات العامة ذلك مبكراً، وقد قامت باتباع سياسة أخلاقية خاصة بالذكاء الاصطناعي قبل عدة سنوات لضمان الاعتماد المسؤول والمعايير الداخلية الواضحة. تساعد هذه السياسة في توجيه كيفية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مع التركيز بشكل كبير على الشفافية والمسؤولية واحترام ثقة أصحاب المصلحة.

وترتكز هذه السياسة على ما يأتي:

1. الشفافية: الكشف عن متى وكيف يتم استخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة في إنشاء المحتوى أو تفاعل الجمهور، أمر ضروري للحفاظ على الثقة.
 2. المساءلة: ضمان أن القرارات التي يتأثر بها أو يتخذها الذكاء الاصطناعي لا تزال تحت مراجعة وتحمل المسؤولية من قبل البشر.
 3. خصوصية البيانات: حماية البيانات الحساسة للعملاء أو أصحاب المصلحة عند استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التي قد تتضمن أنظمة سحابية أو تدريب على البيانات.
 4. التحيز والعدالة: الوعي بوجود التحيز ومعالجته بشكل فعال في المخرجات التي ينتجها الذكاء الاصطناعي.
 5. الأصالة: تجنب الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي إلى درجة تضعف الصوت البشري، والتعاطف، والحساسية الثقافية التي تتطلبها أعمال العلاقات العامة. الموافقة: التأكد من أن الجمهور وأصحاب المصلحة لا يتفاعلون عن غير قصد مع محتوى أو ردود من إنشاء الذكاء الاصطناعي في سياقات حاسمة.
- في النهاية، ينبغي أن يعزز الذكاء الاصطناعي، وليس أن يحل محل، البوصلة الأخلاقية البشرية في جوهر الاتصال الاستراتيجي. لهذا السبب، تظل الوعي المستمر، والتوجيه السياسي، والنقاشات الداخلية حول أخلاقيات الذكاء الاصطناعي.
- وفي شركة (S) المتخصصة في الإعلانات في دولة الإمارات العربية المتحدة، فإن البعد الأخلاقي لاستخدام الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات التواصل، فهو يتعلق بضمان استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بمسؤولية. وعلى شركات العلاقات العامة أن تتأكد من عدم انتهاكها للخصوصية، بينما ترى شركة العلاقات العامة والاتصالات في دولة الامارات العربية المتحدة فإنه بالنسبة للمريثات الإنتاجية، نستخدم Adobe

Firefly الذي تم تدريبه على Adobe Stock ، ولذلك فهو غير استغلالي. ومع ذلك، وبشكل عام، أعتقد أنه من المستحيل الهروب من حقيقة أن المواد المحمية بحقوق النشر ستستخدم (أو قد تم استخدامها) لتدريب نماذج أخرى، ولا أعتقد أن هناك الكثير مما يمكن فعله حيال ذلك بناءً على سرعة تطور التكنولوجيا. بغض النظر عن ذلك، أؤمن شخصياً بأنه دائماً سيكون هناك سوق للأصول التي يخلقها الإنسان، سواء كانت مرئية أو تصميمية أو نصوياً.

وفي هذا السياق بينت الجمعية الدولية للعلاقات العامة أن أهم المبادئ الأخلاقية الواجب الالتزام بها تتمثل في تشجيع الاستخدام المسؤول وضمان الشفافية والخصوصية، وحماية البيانات، وتجنب التحيز، والالتزام بالمصداقية. بينما أكدت جمعية العلاقات العامة والإعلام في الشرق الأوسط على ضرورة التركيز على تحقيق التوازن بين الابتكار والأخلاق واحترام الخصوصية، تجنب التضليل، الالتزام بالمبادئ المهنية، بينما نجد أن الجمعية العربية للعلاقات العامة تؤكد على ضرورة احترام الخصوصية، الشفافية، عدم التضليل.

يظهر الجدول الآتي (4.7) مقارنة بين موقف الجمعيات العربية والإقليمية والدولية من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركات العلاقات العامة من حيث الموقف العام، والمجالات الرئيسية للاستخدام، والمبادئ والتوجهات الأخلاقية، والتحديات والمخاوف، والفرص والإمكانات، والتوصيات للممارسين.

جدول (4.7): مقارنة بين موقف الجمعيات العربية والإقليمية والدولية من استخدام تطبيقات الذكاء

الاصطناعي في شركات العلاقات العامة

جوانب المقارنة	الجمعية الدولية للعلاقات العامة	جمعية العلاقات العامة والإعلام في الشرق الأوسط	الجمعية العربية للعلاقات العامة
الموقف العام	داعم بشكل عام مع الاهتمام بالتركيز على الابتكار والمسؤولية، حيث تدعم تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير مع ضرورة الالتزام بالأخلاقيات، مع وجود تحفظات تتعلق بالخصوصية والتحيز.	منحاز مع تحفظات، مع التركيز على ضرورة الالتزام بتحقيق التوازن بين إيجابيات استخدام التقنية وتقنيات الذكاء الاجتماعي والتواصل الاجتماعي والجانب الأخلاقي. حيث يوجد حذر أكثر من التضليل والخوارزميات مع اهتمام بدرجة اكبر بالابتكار وتركز التوصيات على تعزيز التعليم ووضع أطر أخلاقية والمراقبة المستمرة لضمان الاستخدام المسؤول	داعم رئيسي لاستخدام التقنيات الحديثة في ممارسات العلاقات العامة بشكل مسؤول. حيث أنها تدعم تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة مع ضرورة الالتزام بالأخلاقيات.
المجالات الرئيسية للاستخدام	استخدام الروبوتات والردشة الآلية بهدف تحسين التفاعل. توليد المحتوى الآلي وتخصيص الرسائل. أدوات تحليل المشاعر والبيانات الكبيرة لقياس الرأي والسمعة	استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بهدف تحسين خدمة العملاء وقياس الرأي عبر التحليلات الذكية. استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى من خلال تحليل البيانات بغية توجيه المحتوى بصورة أكثر فاعلية وكفاءة. قياس الرأي العام والسمعة من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي.	استخدام أدوات العلاقات العامة مع الجمهور بغية إدارة الأزمات، وتحليل البيانات لتعزيز الحملات. استخدام وسائل وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات الاتصال وتخصيص الرسائل. تتبع السمعة وإدارة الأزمات عبر التحليلات الذكية.
المبادئ الأخلاقية	تشجيع الاستخدام المسؤول وشفافية والخصوصية. حماية البيانات، وتجنب التحيز، والالتزام بالمصادقية.	التركيز على تحقيق التوازن بين الابتكار والأخلاق. احترام الخصوصية، تجنب التضليل، الالتزام بالمبادئ المهنية.	احترام الخصوصية، الشفافية، عدم التضليل.

المخاوف من فقدان الثقة نتيجة التحيز أو الاستخدام غير المسؤول. قضايا حماية البيانات الشخصية. المخاطر من التحيز في الخوارزميات.	قلق من التضليل والتلاعب بالمعلومات. ضرورة وضع أطر تنظيمية واضحة. التركيز على الشفافية وتقليل التحيز.	التحديات والمخاوف
تحسين الكفاءة من خلال تعزيز التفاعل وتخصيص الوسائل بصورة أكثر فاعلية وكفاءة. الابتكار في المحتوى من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات. تحسين استراتيجيات العلاقات العامة مما يسهم في تحسين وتطوير أدوات قياس الأداء.	تحسين استهداف الحملات وتقليل التكاليف ما أمكن ذلك. الابتكار في التحليل من خلال تطوير أدوات تحليل متقدمة. تقديم رؤى وتصورات أكثر دقة للمستقبل.	الفرص والإمكانات تحسين الكفاءة من خلال أتمتة العمليات وتحليل البيانات بصورة أكثر فاعلية وسرعة. الابتكار في المحتوى من خلال توليد محتوى مخصص ويمتاز بالذكاء. إيجاد أدوات قياس وتحليل أدق للسمعة والتفاعل.
تعزيز وتطوير التدريب على التوظيف المسؤول للذكاء الاصطناعي. تطوير أدلة أخلاقية لاستخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة. مراقبة وتحليل تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي بصورة مستمرة.	تنظيم ورش عمل وندوات لرفع مستوى الوعي. ضمان الشفافية والمساءلة مما يسهم في تعزيز مستوى الالتزام بالمبادئ والقيم الأخلاقية. تطوير معايير لقياس المسؤولية مما يحسن من مراقبة الأداء.	التوصيات للممارسين الاستثمار في تدريب الموظفين على التقنيات الجديدة وأخلاقياتها. وضع أطر أخلاقية واضحة ومحددة وتطبيقها بصرامة. مراقبة الأداء من خلال تقييم مستمر للأثر والاختلالات.

9.4 الخاتمة

يتناول هذا الفصل استعراضاً لنتائج الدراسة التي استعرضت وجهات نظر وخبرات المختصين في مؤسسات وشركات العلاقات العامة في الوطن العربي حول تأثير التحول الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي على ممارسات الاتصال الاستراتيجي. من خلال مقابلات وتحليل محتوى الوثائق. حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير أدوات الذكاء الاصطناعي الناشئة على استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي في ظل التحول الرقمي، حيث تسهم تلك التطبيقات في تعزيز الكفاءة والابتكار في الاتصال؛ كونها تساعد في تحسين جودة وفعالية استراتيجيات التواصل، من خلال تحليل البيانات بشكل أسرع، وتخصيص الرسائل، وتوليد المحتوى، وأتمتة المهام الروتينية، مما يعزز من قدرات الشركات على التفاعل مع الجمهور بشكل أكثر دقة وفعالية.

ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يزود الشركات برؤى وتحليلات دقيقة تساعد في وضع استراتيجيات اتصال أكثر فاعلية، مع القدرة على تتبع وتحليل السمعة، والاستجابة للأزمات بشكل أسرع وأكثر دقة، والمساهمة في تطوير المحتوى وتحليل المشاعر، حيث يتيح الذكاء الاصطناعي إنشاء محتوى مخصص، وتحليل مشاعر الجمهور، وتحديد الاتجاهات، مما يساهم في تحسين نوعية الرسائل وتوجيه الحملات بشكل أكثر استهدافاً.

أما من حيث المخاطر والتحديات التي واجهت شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي عند تبني متطلبات التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي، فقد تمثلت في وجود مخاطر وتحديات أخلاقية وتقنية، فتظهر المخاوف من فقدان الأصالة، والتحيزات، وانتهاك الخصوصية، والتضليل، بالإضافة إلى مقاومة التغيير، وضعف البنية التحتية الرقمية في بعض الدول، خاصة فلسطين ومصر، مقابل وجود بنية تحتية قوية ووعي عالٍ في دول الخليج العربي وقطر والإمارات، مما يؤثر على مدى اعتماد وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة. وهناك تحديات تنظيمية وإدارية، تبرز في أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم كمساعد لتعزيز القدرات

البشرية، وليس بديلاً عنها، مع ضرورة الحفاظ على العنصر الإنساني في الإبداع والتواصل، واحترام المبادئ الأخلاقية، خاصة في ظل التحديات الأخلاقية والتنظيمية.

وبالنهاية تتجه الشركات إلى دمج الذكاء الاصطناعي بشكل أكبر في استراتيجياتها، مع التركيز على المسؤولية الأخلاقية، والتدريب، وتطوير الأطر التنظيمية، لتعزيز الثقة وتحقيق الاستدامة، مع أهمية الحفاظ على اللمسة الإنسانية في عمليات الاتصال، كما أن أدوات الذكاء الاصطناعي تُحدث تحولاً نوعياً في استراتيجيات الاتصال، مع تعزيز الكفاءة والإبداع، ولكن مع ضرورة التعامل الحذر مع التحديات الأخلاقية والتقنية لضمان استخدام مسؤول ومستدام يتماشى مع القيم والمبادئ المهنية.

10.4 ملخص النتائج

1. تبين وجود مستوى متزايد من إدراك شركات العلاقات العامة في الدول العربية لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، كون تلك التطبيقات تمثل أداة استراتيجية مهمة لتحسين الاتصال الاستراتيجي الداخلي والخارجي.

2. تبين وجود تباين بين شركات العلاقات العامة في دول الخليج العربي ومصر والأردن وفلسطين من حيث مستوى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال، حيث أن الشركات الإماراتية قد عملت على دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير، وفي قطر جاءت الاعتمادية بدرجة متوسطة، بينما توجد درجة ضعيفة من الاعتماد على تلك التقنيات في تطوير استراتيجيات الاتصال في مصر وبدرجة محدودة في الأردن، ولكن ما زالت ضعيفة جداً في فلسطين.

3. تبين وجود العديد من أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، وأن شركات العلاقات العامة في قطر والامارات العربية المتحدة تستخدم أدوات أكثر تقدماً وتمتاز بالحدثة والقدرة الكبيرة، وهذا التقدم والتنوع يعكس مستوى التطور والبنية التحتية لكل دولة.

4. ما زالت شركات العلاقات العامة في مصر والأردن تعتمد بشكل رئيس محدود على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال الاستراتيجي، وهناك توقعات بزيادة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، ولكن في قطر والإمارات فإنه يتم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير حيث يتم توظيف الذكاء الاصطناعي بتوليد الأفكار، ودعم البحث، وجمع البيانات والمعلومات، وتحليل البيانات، وأما في فلسطين فهناك محدودية جداً بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالعلاقات العامة.

5. يوجد توقعات كبيرة بأن المستقبل القريب سيشهد ارتفاعاً ملحوظاً في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، حيث من المتوقع أن يكون هناك مزيجاً من توظيف الكفاءة التكنولوجية والابداع البشري.

6. يعتبر البعد الأخلاقي ذو أهمية كبيرة عند اتخاذ قرار استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات شركات العلاقات العامة، حيث شددت منظمات العلاقات العامة العربية والإقليمية والدولية على ضرورة التركيز على الشفافية، وحماية البيانات، وتجنب التضليل والتحيز، والتأكيد على احترام المبادئ والقيم الأخلاقية، وتجنب السرقة الأدبية والانتحال، والالتزام بالمصداقية، والتركيز على حماية الخصوصية، وتحقيق العدالة.

7. واجهت شركات العلاقات العامة العديد من التحديات في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في

ممارسات العلاقات العامة في الدول العربية، ومن أهم هذه الصعوبات والتحديات ضعف الاهتمام بخلق

الوعي والتدريب، ومقاومة التغيير، وضعف البيانات، والمخاطر الأخلاقية، ومخاطر التحيز،

والخصوصية، والتضليل، والمخاوف التي تتعلق بفقدان الأصالة، والتحكم، ونقص الثقة في أدوات الذكاء

الاصطناعي، وضعف البنية التحتية والوعي في بعض الدول.

8. أظهرت نتائج الدراسة أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام الاجتماعي ما زال محدوداً حالياً

في مصر وفلسطين، مع توجه تدريجي لتعزيزه لتحليل الاتجاهات وتفاعل الجمهور. أما في الأردن فإنه

يتم استخدام أدوات الاستماع وتحليل المشاعر بشكل أكبر، مع تجريب توليد المحتوى. وفي قطر والإمارات

يركزان على دعم المحتوى، والتصميم، وتحليل الجمهور، مع مراجعة بشرية لضمان الجودة.

9. يتوقع أن تتطور ممارسات العلاقات العامة بشكل كبير مع التقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث

ستساعد في تحسين الكفاءة، وتخصيص المحتوى، وإدارة الأزمات، مع ضرورة المحافظة على القيم

الإنسانية والشفافية، خاصة في ظل التحديات الأخلاقية والتنظيمية. في الدول الخليجية، يُعول على

الابتكار، بينما يتطلب الأمر توازناً مع العنصر البشري في الدول الأخرى.

الفصل الخامس: نقاش النتائج والتوصيات

1.5 مناقشة النتائج

تستعرض الباحثة في هذا الفصل من الدراسة أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة الحالية ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة، وكذلك الإطار النظري للدراسة حيث تم الاعتماد في الجانب النظري للدراسة على نظريتي الحتمية التكنولوجية ونظرية المجتمع الشبكي.

أولاً: كيفية إدراك شركات العلاقات العامة في (فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الامارات العربية المتحدة) أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي في تلك الشركات. أشارت نتائج مقابلات الدراسة وجود إدراك متزايد لأهمية العلاقات العامة في الدول العربية لأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال استراتيجيات الاتصال الخارجي والداخلي في تلك الشركات، حيث تبين وجود إدراك متزايد لأهمية تلك التطبيقات لدى كل من إدارات تلك الشركات والعاملين، وأظهرت نتائج مقابلات الدراسة أن شركات العلاقات العامة في قطر والإمارات العربية المتحدة قد كانت صاحبة الريادة في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي وذلك في العديد من الوظائف والممارسات في مجال العلاقات العامة، فقد بين المسؤول في شركة متخصصة في الاتصالات والتسويق في قطر "وجود تقبل أكبر فقد باتت أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة مفيدة يمكن أن تساعد في تحسين الكفاءة في كافة المجالات وخاصة في مجال ممارسات العلاقات العامة؛ لكونها تسهم في تحسين الكفاءة في العمل وإنجاز المهمات والواجبات على أكمل وجه".

بينما يوجد درجة محدودة من وعي ممارسي وخبراء العلاقات العامة في كل من الأردن وفلسطين ومصر بأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، حيث تبين وجود حذر من الاستخدام الكبير لتلك الأدوات في ممارسات العلاقات العامة لما يرتبط بها من مخاطر وخاصة الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة من مصادر مختلفة. حيث بينت شركة مصرية وهي شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصال على أن "استخدام الذكاء الاصطناعي هو أولوية من أولويات الشركة. ومع ذلك، لم تقم الشركة بتطوير نهجاً منظماً حول كيفية الاستفادة من هذه التقنيات في ممارسات العلاقات العامة اليومية لديهم، فنجد أن الشركات المصرية في مجال العلاقات العامة ما زالت تعمل في مجال الاستشارات وهي شركات صغيرة، لذا لم تظهر الحاجة الملحة لاعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل الشركة لغاية الآن".

تتفق نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة سعد (2023) والتي خلصت إلى وجود إدراك لدى ممارسي ومختصي العلاقات العامة بأهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي في المنظمة. وكما بينت نتيجة دراسة الأسوددي (2023) وجود دور جوهري لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير الكفاءات المهنية للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة وخاصة في مجال الكفاءة الاتصالية. وكما بينت دراسة ثابت (2023) وجود دور هام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الاتصال التفاعلي للجمهور، تعزيز ثقة الجمهور بالمنظمة. وكما أكدت دراسة علي (2024) أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تسهم في تعزيز فاعلية ومشاركة حملات العلاقات العامة، وتعزيز الثقة والشفافية في اتصالات العلاقات العامة، وتحسين إدارة علاقة العملاء. وكما تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة الصالحي (2022) والتي بينت وجود دور كبير للتحويل الرقمي في مجال تطوير الاتصال الرقمي، وتعزيز الاتصال التفاعلي ما بين المنظمة وجمهورها والمتعاملين معها.

وهذه النتيجة تدعم نظرية الحتمية التقنية والتي تؤكد على أهمية تحقيق التطور التقني وخاصة في مجال الذكاء الاصطناعي لان ذلك يعتبر بمثابة قوة حاسمة لها تأثير كبير على ممارسات العلاقات العامة، مع ضرورة التركيز هنا بأن نتيجة الدراسة قد وجدت تفاوتاً بين الدول من حيث الوعي وإدراك إيجابيات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال ممارسات العلاقات العامة مما يعكس وجود تفاعل بين قدرة التقنية على التغيير والتطوير ووعي المجتمع والمنظمات بأهمية التطور التقني، حيث بينت نظرية الحتمية التقنية بأن التطور التكنولوجي يسهم في تحديد مسارات التطور والتغيير في الأنشطة والوظائف المختلفة، ويظهر في هذا السياق وجود وعي متزايد لأهمية الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وخاصة في دول الخليج العربي ممثلة بقطر ودولة الإمارات العربية المتحدة، وهذا ما ينسجم مع تصور أن التقدم التقني يفرض نفسه كقوة حتمية تؤدي إلى حدوث تغييرات جوهرية في طريقة العمل والتواصل.

ثانياً: أنواع أدوات أو تطبيقات ومستويات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة في العالم العربي في ظل التحول الرقمي.

أكدت نتائج مقابلات الدراسة على وجود تنوع في أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في شركات العلاقات العامة في الدول العربية موضوع الدراسة، فيتم استخدام أدوات إدارة المحتوى، والتحليل، والتصميم، والمراقبة، وتطبيقات توليد المحتوى، والعصف الذهني، والتصميم، وهناك تباين في الاعتماد بين الدول، ولكن بشكل عام فإن هناك توجه إيجابي نحو دمج أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في عمليات التواصل والعلاقات العامة بغية تعزيز الكفاءة والفاعلية.

كما اكدت الدراسة أن الامارات العربية تقوم باستخدام تطبيقات متقدمة وذلك بسبب توفر بنية تحتية تكنولوجية قوية ومستوى الوعي العالي بالتكنولوجيا مما تتجه شركات العلاقات العامة فيها نحو الاستثمار في أدوات

متقدمة مثل Adobe Firefly و Midjourney، بينما الدول التي تركز على الأداء الإعلامي والتواصل تستخدم أدوات مثل Meltwater ، Brandwatch ، و Hootsuite.

وقد أكدت نتائج مقابلات الدراسة أن دولة الإمارات العربية المتحدة تمتاز بوجود توجه نحو الابتكار والإنتاج المرئي والصوتي، مما يفسر الاعتماد على أدوات مثل Midjourney و Runway، وكذلك يوجد تأثير كبير للاحتياجات السوقية في تحديد الأدوات المستخدمة، حيث أن كل دولة تركز على أدوات تتماشى مع احتياجاتها، سواء كان ذلك في مراقبة وسائل الإعلام، إدارة المحتوى، أو الإبداع الفني.

تتفق نتيجة الدراسة مع نتيجة دراسة ثابت (2023) والذي بين أن البوابات الحكومية الذكية في دولة الامارات العربية المتحدة ترتبط مع العديد من مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك وتويتر وانستجرام ولينكد ان. وكما تتفق مع نتيجة دراسة باندام وآخرون (Pandam et al., 2019) والتي أظهرت أن شركات العلاقات العامة تقوم بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي للردود على الجمهور، وخاصة في مجالات جدولة الاجتماعات، وتحسين فاعلية أنشطة العلاقات العامة، وإنشاء القوائم المختلفة، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني. وكما تتفق مع نتيجة دراسة بوسبيتساري (Puspitpsari, 2019) والتي أن شركات العلاقات العامة تقوم باستخدام العديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي وخاصة استخدام الروبوتات والتي تعمل على مدار الساعة، وتستجيب بسرعة لاستفسارات الجمهور والعملاء، والمساعدة في تحليل البيانات، وزيادة فرص التغطية، وتحسين عملية فهم وإدراك السياق العاطفي للمحتوى المنشور.

تتفق نتيجة هذه الدراسة مع مبادئ نظرية الحتمية التقنية والتي تؤكد بدورها على أن تطور وتبني التكنولوجيا يؤثر بشكل كبير على سلوك المنظمات والمجتمع بشكل عام، حيث تعتبر التكنولوجيا بمثابة قوة دافعة تؤثر في توجيه العمليات والقرارات، وكما تبين أن دولة الامارات العربية المتحدة هي أكثر دولة اعتماداً على التطبيقات

المتقدمة من بين الدول المشاركة في الدراسة الحالية وذلك نتيجة البنية التحتية المتقدمة من الناحية التقنية والوعي العالي بأهمية التكنولوجيا وهذا ينسجم مع نظرية الحتمية التقنية التي تشير إلى أن التطور التقني يحدد بشكل كبير طبيعة العمليات والأنشطة التي تقوم المنظمات بتوظيفها وتطبيقها، حيث أن توجه شركات العلاقات العامة في دولة الامارات العربية المتحدة إلى اعتماد أدوات متقدمة، والتوجه نحو الابتكار والإنتاج المرئي والصوتي يعكس بصورة جلية أن التقدم التقني يوجه استراتيجيات الشركات ويعمل على تغيير طبيعة علاقات تلك الشركة مع جمهورها.

ثالثاً: مجالات توظيف شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي لتقنيات الذكاء الاصطناعي والأدوات الرقمية الحديثة اتصالياً في (فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الإمارات العربية المتحدة).

أظهرت نتائج الدراسة وجود العديد من مجالات العلاقات العامة التي يتم توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي فيها، حيث بينت نتائج الدراسة وجود تنوع واستخدام متزايد في استخدام تلك التطبيقات في الإمارات العربية المتحدة وقطر، ولكن بالمقابل نجد بأن هناك محدودية في استخدام تلك التطبيقات في مصر والأردن، ومستوى ضعيف ومحدود جداً من استخدام تلك التطبيقات في فلسطين، وقد تعزو الباحثة أسباب هذا التفاوت إلى توفر البنية التحتية والتطور التكنولوجي في بلدان الخليج العربي مما يعزز ويسهل من استخدام تلك التطبيقات في العلاقات العامة، وتوفر استثمارات حكومية وخاصة ضخمة في مجال التحول الرقمي واستخدام التكنولوجيا، ووجود بنية تشريعية وقانونية منظمة ومتقدمة لتنظيم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، ووجود مستوى تعليمي مهارات تقنية متقدمة تؤثر بقدرة بلدان الخليج العربي على تبني وتطوير أدوات الذكاء الاصطناعي، وكما أن الاحتياجات الاقتصادية في ظل توفر شركات عالمية كبيرة الحجم في بلدان الخليج

يحفز على استخدام التكنولوجيا المتقدمة وخاصة تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل أسرع لتحقيق أهداف تلك المنظمات وغاياتها.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن دولة الامارات العربية المتحدة تعتبر تطبيقات الذكاء الاصطناعي جزءاً جوهرياً من أدوات العلاقات العامة فيتم استخدام تلك التطبيقات في مجالات البحث والتنفيذ، مع التأكيد على مركزية وأهمية الموارد البشرية في توجيه استراتيجيات العلاقات العامة، ويمكن استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي كداعم رئيسي في تحليل البيانات، وتخصيص المحتوى، وتحسين الحملات، مع أهمية التأكد من صحة ودقة البيانات التي يتم الحصول عليها وتحليلها وتدقيق النتائج. أما في قطر فإن هناك تفاوتاً بالاستخدام حيث تعتمد إحدى الشركات القطرية على أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات تحليل البيانات والمراقبة، مع ضرورة الحفاظ على العنصر البشري في تحديد الاستراتيجيات وبناء العلاقات، وبالمقابل تعتمد الشركة الأخرى على أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي وخاصة في دعم العمليات الاستراتيجية، ولكن لا يمكن اعتبار أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بديلاً تاماً عن الموارد البشرية. أي أن هناك اتفاق بين الشركات القطرية على الاعتماد على الذكاء الاصطناعي ولكن داخل الشركات أولويات وتختلف رؤية الشركات بأولوية توظيف الذكاء الاصطناعي لهذه الشركات، وفي مصر يوجد محدودية في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة.

وفي هذا السياق شددت الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أهمية استخدام الروبوتات والدرشة الآلية بهدف تحسين التفاعل، وتوليد المحتوى الآلي وتخصيص الرسائل، واستخدام أدوات تحليل المشاعر والبيانات الكبيرة لقياس الرأي والسمعة. بينما بينت جمعية العلاقات العامة والإعلام في الشرق الأوسط على أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمة العملاء وقياس الرأي عبر التحليلات الذكية، وكذلك استخدام الذكاء

الاصطناعي في صناعة المحتوى من خلال تحليل البيانات بغية توجيه المحتوى بصورة أكثر فاعلية وكفاءة، وقياس الرأي العام والسمعة من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي. وكما ركزت الجمعية العربية للعلاقات العامة على أهمية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات، وتحليل البيانات لتعزيز الحملات، واستخدام وسائل وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات الاتصال وتخصيص الرسائل، وتتبع السمعة وإدارة الأزمات عبر التحليلات الذكية.

تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة الهنداوي (2020) والتي بينت على أهمية استخدام تطبيقات الذكاء في توفير الخدمات للجمهور، وزيادة التواصل التفاعلي بين المنظمة وجمهورها، وتحقيق الشمولية في الخدمات المقدمة للجمهور، ودراسة عبد الحميد (2020) والتي بينت أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في مجال تحسين وتطوير الدردشة الآلية، والتعامل وتحليل البيانات الضخمة، والتعرف على وجوه الشخصيات بشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، والتعامل مع البيانات الضخمة، والترجمة الآلية.

كما تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة بيسوال (Biswal, 2020) وجود دور هام لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في القدرة على تحليل وإيجاد العلاقات بين حجم هائل من البيانات التي يمكن تزويدها لممارسي العلاقات العامة، وتبين أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة، والرسائل الخاصة مع الجمهور في عملية التواصل التفاعلي.

وكما تتفق مع نتيجة دراسة منتصر (2023) حيث خلصت إلى أن توظيف الروبوتات كأحد أشكال تطبيقات الذكاء الاصطناعي يسهم في إعداد التقارير الدورية، وصياغة رسائل البريد الإلكتروني وخاصة البيانات الصحفية، والكتابة ونشر الملاحظات الصحفية، وتحويل الكلام إلى نصوص، وكتابة القصص التي تركز على البيانات، والمساعدة في إدارة الأزمات.

يمكن القول في هذا المقام بأن نتائج الدراسة الحالية تدعم بشكل واضح مفهوم الحتمية التقنية، حيث يظهر أن توافر وتطور أدوات الذكاء الاصطناعي يحدد مدى اعتماد المؤسسات والمنظمات على التكنولوجيا في ممارساتها، ويؤثر بشكل حاسم على استراتيجياتها وطرق تفاعلها مع الجمهور، معتمداً على البنية التحتية، والإطار القانوني، ومستوى المهارات التقنية، وهو ما يعبر عن أن التقنية ليست مجرد أدوات، وإنما قوة حاسمة تُشكل الواقع التنظيمي والاجتماعي.

وكما تتفق نتيجة هذه الدراسة مع مفهوم الحتمية التفاعلية حيث أن شركات العلاقات العامة تقوم باستخدام وتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة وليست بديلاً وخاصة في الامارات العربية المتحدة وقطر، حيث يتم استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل استراتيجي في تحليل البيانات وتحسين الحملات، مع الحفاظ على مركزية العنصر البشري، مما يؤكد أن التقنية تؤثر بالعمليات والقرارات، ولكنها تعتمد على القدرات البشرية، وهذا يتفق مع أن التقنية تفرض إطاراً ولكن لا تعمل على الغاء مركزية العنصر البشري.

رابعاً: كيفية طرح شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي فكرة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في (فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الإمارات العربية المتحدة).

نجد من خلال تحليل فكرة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن خطاب الخبراء في العلاقات العامة في كل من الامارات العربية المتحدة وقطر يمتاز بأنه خطاب تثقيفي / توعوي يركز على إبراز المزايا التقنية لأدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، فقد بينت شركة (BLJ World wide) أن هناك استخدام كبير لأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال الاستراتيجي في العلاقات العامة، فقد باتت تلك التطبيقات جزءاً أساسياً من الخدمات التي تقدمها الشركة للعملاء.

بينما نجد أن خطاب الخبراء في الأردن هو خطاب اعلاني /يركز على النجاحات التقنية التي تم تحقيقها بفضل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، بينما امتاز الخطاب في فلسطين ومصر أنه خطاب تحفظي / احترازي ركز على مخاطر توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وكذلك المخاوف من فقدان السيطرة وفقدان المصداقية بسبب عمومية البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال تلك التطبيقات، ومحدودية البيانات المتوفرة في فلسطين وعدم القدرة على الاعتماد على بيانات عالمية بسبب خصوصية الحالة الفلسطينية. وفي هذا السياق بينت شركة متخصصة في العلاقات العامة و الاتصال المصرية "وجود محدودية في توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة في شركتهم، فيوجد حذر من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة بسبب عدم دقة البيانات والنتائج التي يمكن التوصل إليها من خلال تلك التطبيقات".

تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة أبو عباة (2023) والتي بينت وجود توجه متزايد نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة في شركة الاتصالات السعودية. وكما تتفق مع نتيجة دراسة عبد الحليم (2023) والتي بينت وجود اهتماماً متزايداً لدى ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة في مصر، وكذلك بينت دراسة الأسدودي (2022) إلى وجود اتجاهات إيجابية وبدرجة متوسطة نحو الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات ووظائف العلاقات العامة، وكذلك ما خلصت له دراسة طه (2023) من وجود اتجاهات إيجابية نحو الاعتماد على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، وإن استخدام التقنية هو امر حتمي لتحقيق التقدم والتطور في ممارسات العلاقات العامة. وكما تتفق مع نتيجة

دراسة فيفي (2021) والتي بينت على أهمية الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي وقدرته على تحقيق قيمة مضافة في مجال التواصل التفاعلي مع الجمهور .

تتفق هذه النتيجة مع توجهات نظرية الحتمية التقنية من خلال اعتقاد أن اعتماد أدوات الذكاء الاصطناعي يمثل نتيجة حتمية للتطورات التقنية ذات التأثير الكبير على ممارسات العلاقات العامة، مع وجود تباينات في ردود الفعل والتقبل وذلك بناءً على السياقات الاجتماعية والثقافية في كل مجتمع، مما يدل على وجود تفاعل بين التقنية والعوامل الاجتماعية وهذا ينسجم مع مفهوم الحتمية الاجتماعية، وكما أكدت نتائج الدراسة على وجود اهتماماً متزايداً بتوظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، مما يعكس تصوراً بأن التقنية قد باتت ضرورة لا مفر منها، وهذا يتفق مع نظرية الحتمية التقنية التي تفترض أن التقنية ستصبح جزء لا يتجزأ من العملية الاجتماعية والإدارية في المنظمات والمجتمعات، وإن التقدم التكنولوجي هو بمثابة مسار لا مفر منه بتاتاً.

خامساً: التحديات التي واجهت شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي عند تبني وتنفيذ متطلبات التحول الرقمي في (فلسطين، مصر، الأردن، قطر، الإمارات العربية المتحدة).

أظهرت نتائج الدراسة وجود العديد من التحديات التي تواجه شركات العلاقات العامة المتخصصة في العالم العربي عند تبني وتنفيذ متطلبات التحول الرقمي، وقد تم تصنيف هذه التحديات إلى أربع مجموعات وهي: تحديات تقنية وتمثلت بضعف الوعي بأهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومقاومة الموظفين للتغيير، وعدم دقة البيانات والمعلومات، ووجود فروق ثقافية، والحاجة إلى تدريب الموظفين باستمرار، وتحديات تنظيمية نتيجة نقص الوعي والتدريب للموظفين، وبناء الثقة في أدوات الذكاء الاصطناعي، وحماية البيانات والخصوصية، وتحديات ثقافية نابعة من ضعف الإدراك الواضح للقدرات الفورية والكاملة للذكاء الاصطناعي،

والتحديات الأخلاقية نتيجة مخاطر تتعلق بالتحيز، والتحايل، وقضايا الخصوصية والأمان، وفقدان الأصالة، والابداع.

وهذا يتفق مع ما أوردته الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أن أهم التحديات التي تواجه استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة تتمثل في المخاوف من فقدان الثقة نتيجة التحيز أو الاستخدام غير المسؤول، وقضايا حماية البيانات الشخصية، والمخاطر من التحيز في الخوارزميات.

تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة أبو عباة (2023) والتي أكدت على أن أهم تحديات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتمثل في الأمان والتطورات التكنولوجية. وكما تتفق مع نتيجة دراسة صابر (2022) أن أهم المعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في البنوك المصرية تتمثل في التعرض لمخاطر القرصنة، والاحتيال الإلكتروني، وتعطل أعمال التطبيقات، وصعوبة صيانتها بشكل سريع. وكذلك ما خلصت إليه نتيجة دراسة طه (2023) والتي أظهرت أن أهم محددات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي تتمثل في القدرة على توفير الأمان بدرجة كبيرة في المنظمة، والتطورات التقنية في مجال الذكاء الاصطناعي وتنوع استخداماته. وكذلك نتيجة دراسة نوربي (Norbe, 2020) والتي بينت أن أهم تحديات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة تتمثل في مخاطر تشويه السمعة، والوقوع في الأخطاء التشغيلية والإلكترونية، وقد تشكل تهديد قانوني لأن الانترنت خارج السيطرة والتحكم من قبل المنظمة.

وكما تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة عبد العاطي (2022) والتي بينت أن أهم التحديات التي تواجه استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة تتمثل في المخاوف من القرصنة، والاحتيال الإلكتروني، وكثرة أعطال تلك التطبيقات، وصعوبة صيانتها بصورة سريعة. بينما بينت نتيجة دراسة الشعبي (2023) أن أهم تلك التحديات تتمثل في صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة في العلاقات

العامة. وكما بينت نتيجة دراسة جودو وآخرون (Gouda et al., 2020) أن أهم تلك المخاطر تتمثل في التحديات الأخلاقية، وعدم توفر القدرة على حماية البيانات، وتوفير السرية المطلوبة في التعامل مع البيانات، وعدم القدرة على تتبع أية ممارسات غير أخلاقية، وهناك مخاطر ترتبط بالتعرض إلى السرقة والاحتيال، وإنشاء منشورات مسيئة، والتلاعب بالسلوك وذلك من خلال إنشاء علاقة مع الضحية، ومن ثم إساءة استخدام البيانات التي تم الحصول عليها عملياً من تلك العلاقة مع الضحية.

يظهر أن التحديات التي تواجه شركات العلاقات العامة في العالم العربي عند تبني التحول الرقمي ليست مجرد عوائق عارضة، وإنما جزء من مسار حتمي يتطلب استجابة واعية وشاملة من قبل المؤسسات، تتضمن تطوير السياسات، والتدريب، وتعزيز الوعي، ووضع الأطر القانونية والأخلاقية الملائمة. إن النجاح في التعامل مع هذه التحديات يعتمد على تفاعل الإنسان مع التكنولوجيا بشكل متوازن، وهو ما ينسجم مع مفهوم الحتمية التقنية الذي يرى أن التكنولوجيا تتطور بشكل حتمي، لكن نتائجها النهائية تتحدد بالتفاعل البشري والتنظيمي.

انعكاسات توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات الاتصال: عمل الذكاء الاصطناعي على تغيير الاتصال من خلال زيادة سرعة الإنجاز، وتطوير المحتوى، ودقة اللغة المستخدمة، حيث بات الذكاء الاصطناعي محركاً جوهرياً لإعادة تشكيل أساليب الاتصال الحديثة، مما يجعله أكثر سرعة، ودقة، وفاعلية، وتحسين سرعة جمع وتحليل البيانات، وإنتاج محتوى إعلامي مميز، ودعم عملية اتخاذ القرارات، وزيادة سرعة تحليل المشاعر، وتحديد الاتجاهات، والتوقعات المستقبلية بصورة أكثر فاعلية ودقة، مما يزيد من قدرة المنظمات على الاستجابة للآزمات المختلفة، وتوجيه الرسائل المختلفة بصورة أكثر سرعة ودقة وملائمة للسياق.

وقد تجلّى ذلك بشكل كبير في إجابات المشاركين على أسئلة الدراسة وخاصة في دول الخليج العربي كالإمارات العربية المتحدة وقطر في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات، وتوليد المحتوى بسرعة كبيرة، مما يمنح المنظمات ميزة تنافسية في السوق، وإنتاج محتوى اعلامي ابداعي خلال دقائق فقط، مما يعزز من سرعة الاستجابة لمتطلبات واحتياجات السوق والجمهور والمتلقين.

وقد أظهرت نتائج مقابلات الدراسة في هذا السياق أن الشركات في الإمارات العربية المتحدة وقطر تتبنى بدرجة كبيرة ما يعرف باستراتيجيات الاتصال اللحظي، حيث تقوم تلك الشركات والمنظمات العاملة في العلاقات العامة بتوظيف أدوات تقنية حديثة وخاصة أدوات وتطبيقات الاستماع الاجتماعي، وتحليل المشاعر، وتوليد المحتوى الآلي، بهدف اعداد وتقديم استجابات فورية للجمهور، سواء أكان ذلك في أوقات الأزمات أو خلال الحملات الترويجية. وفي الوقت ذاته فإننا نجد أن شركات العلاقات العامة والاعلان في كل من مصر والأردن لديها توجه متزايد نحو تبني هذه الأدوات، ولكن ما زال هناك محدودية كبيرة في استخدام واتباع تلك التطبيقات، وهذا يتطلب وجود وتطوير البنية التحتية والحرص على دعم وتوفير التدريب المستمر للمختصين وممارسي العلاقات العامة في تلك المنظمات والشركات.

كما يتضح من خلال تحليل مقابلات الدراسة بأن مستقبل الاتصال سيشهد المزيد من الاعتماد على تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال، ومزيج من السرعة والكفاءة والحفاظ في الوقت ذاته على أهمية ومكانة العنصر البشري في مجالات الابداع، وتوليد الأفكار، وإدارة الأزمات، حيث تشير التوقعات إلى أن الذكاء الاصطناعي لن يحل محل العنصر البشري، بل سيساعد على تمكينه من التركيز على الجوانب الاستراتيجية، الابداعية، والعاطفية، التي لا تستطيع الآلات والتطبيقات الالكترونية المختلفة اتقانها بصورة دقيقة وبدقة عالية.

يمكن القول وبشكل عام في هذا السياق أن الذكاء الاصطناعي قد أحدث تحولاً كبيراً في مجالات الاتصال المختلفة وخاصة سرعة ودقة الاتصال والقدرة على الاستجابة والتكيف بصورة سريعة، وخلق محتوى متميز، وزيادة دقة اللغة المستخدمة، ولكن يرافق ذلك العديد من التحديات والصعوبات الأخلاقية والتقنية والتنظيمية ووجود وعي مستمر، والحرص على تطوير وتعزيز التقدم التكنولوجي في خدمة الإنسان، وحفظ المبادئ الأساسية للمصادقية، والأمان، والشفافية.

السياق الاقتصادي والجغرافي والاجتماعي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في الدول العربية

وجدت الباحثة ومن خلال مراجعة نتائج الدراسة وجود تباين واختلاف بين الدول العربية موضوع الدراسة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي، نتيجة لمجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية. فقد ظهرت كل من الإمارات وقطر كمثال على الدول التي تمتلك بنية تحتية قوية ودعمًا حكومياً مكثفًا، مما يسهل عليها توظيف الذكاء الاصطناعي. بينما نجد أن مصر والأردن وفلسطين تعاني من صعوبات عديدة، وخاصة ضعف البنية التحتية، ومحدودية فرص الاستثمار في التطبيقات التقنية وخاصة تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما يؤثر سلباً على استخدامها لتقنيات الذكاء الاصطناعي. حيث تعاني مصر من نقص في الاستثمارات الحكومية، بينما الأردن يُبرز وعياً متزايداً لكنه يواجه صعوبات في تطوير البنية التحتية. أما فلسطين، فتتعرض لتحديات سياسية واقتصادية تؤثر بشكل كبير على إمكانية استخدامها لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها.

وكما يمكن القول في هذا السياق في ضوء نظرية المجتمع الشبكي، فقد شهدت منظمات العلاقات العامة مؤخراً تحولات كبيرة نتيجة للتطور والتحول الرقمي وتقنيات الشبكات، وخاصة في مجالات إدارة العلاقات العامة، والاتصال والتواصل الاستراتيجي، فقد باتت الشبكات الرقمية تفرض ضرورة إعادة صياغة استراتيجياتها، وتغيير

المفاهيم التقليدية حول العلاقة ما بين المنظمة والجمهور، حيث عملت على إحداث ثورة فكرية ومنهجية عميقة الأثر، من خلال خلق علاقات وأنساق جديدة من الاتصال والتواصل بين المنظمات والشركات المتخصصة في العلاقات العامة وجمهورها والمجتمع المحلي، وهذا يعتمد بشكل أساسي على الشفافية، والمشاركة، وسرعة الاستجابة، وأهمية الاستماع الاجتماعي، وتشكيل السمعة.

ويمكن رصد والوقوف على التغيرات في منطق الشبكات في علاقة الشركات بالجمهور وهي على النحو الآتي: **تحول الاتصال والتواصل من التواصل الأحادي إلى التفاعل الثنائي:** حيث حدث تحول من حرص الشركة على نشر رسائل إعلانية وترويجية في اتجاه واحد، إلى بناء علاقة ديناميكية وتفاعلية بين الشركة والجمهور تقوم على منح الفرصة للجمهور أو المتلقين من التعبير عن آرائهم ورصد اتجاهاتهم.

الانتقال من الإعلام الموجه إلى التشاركية: كانت تعد وسائل الاعلام التقليدية مصدر جوهري ورئيسي للمعلومات، وتتيح للشركات التحكم وتوجيه رسائل الاعلام للعملاء والمتلقين كما تريد، وتختار الشركات وقت ومكان نشر تلك البيانات والمعلومات، بينما أصبح حالياً الجمهور هو مصدر المعلومات والبيانات، حيث يقوم الجمهور بالمشاركة في نشر المعلومات وتبادلها وتناقلها، وتوليد المحتوى بصورة مستمرة.

سرعة الاستجابة وتشكيل السمعة: لم يعد يعتقد بأن الشركات قادرة على الانتظار لوقت طويل حتى تستجيب وتبدي ردود فعلها واستجابتها للتغيرات والأزمات كما كان عليه الحال في الماضي، ولكن بات منطق الشبكات يحتاج إلى سرعة فائقة في الردود والاستجابة الفورية دون تأخر، والحرص على إيجاد وخلق أدوات لمراقبة السمعة بصورة مستمرة وفورية.

الشفافية والمساءلة: تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين وزيادة أهمية الشفافية والمساءلة، فقد بات الجمهور يمتلك وعياً أكبر بحقوقه وواجباته، ويحرص على طلب المزيد من المعلومات والبيانات، ومحاسبة

ومساءلة المنظمات والشركات على ما تقوم به تجاه المجتمع والجمهور، ولذلك تعاضم حرص الشركات والمنظمات على تبني مبدأ الشفافية في البيانات والمحتوى، وكما يتم توظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بغية مراقبة وتحليل ردود الفعل، وتوجيه المحتوى الإعلامي بما يتوافق مع القيم الأخلاقية، وهذا ما اكدت عليه مبادئ وأهداف الجمعيات والمنظمات المهنية المتخصصة في العلاقات العامة من خلال الدعوة إلى الالتزام بدرجة كبيرة بالمبادئ الأخلاقية، وخاصة فيما يتعلق بخصوصية حماية البيانات، وتجنب التضليل، وتحقيق التوازن بين الابتكار والأخلاقيات.

2.5 توصيات الدراسة

خلصت الدراسة إلى عدة توصيات واقتراحات عملية وعلمية وذلك اعتماداً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج.

1.2.5 التوصيات العملية

1. استجابة لنتيجة الدراسة التي بينت وجود اختلاف وتباين في مستوى توظيف الشركات والمنظمات المتخصصة في العلاقات العامة في الدول العربية من حيث استخدام وتوظيف تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال الاستراتيجي من خلال وجود مستوى متقدم جداً في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دول الخليج مقابل محدودية في الاستخدام في الأردن وفلسطين ومصر، توصي الدراسة بضرورة أن يكون هناك تعاون وتبادل معارف وخبرات بين الدول العربية والتنسيق فيما بينها في كيفية تطوير توظيف الذكاء الاصطناعي على المستوى الاستراتيجي، وغيرها من مجالات ممارسات العلاقات العامة.

2. في ضوء محدودية استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في بعض الدول العربية وخاصة في هذه

الدراسة فلسطين والأردن ومصر، توصي الدراسة بوضع خطة تنفيذية بغية تعزيز استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركات العلاقات العامة من خلال تطوير أو شراء أنظمة ذكاء اصطناعي بداية، ومن ثم الانطلاق في أتمتة العمليات والممارسات اليومية، والتوسع بعد ذلك في تنفيذ المهام الأكثر تعقيداً مثل تحليل البيانات الكبيرة، والمساعدة في اتخاذ القرارات.

3. أظهرت نتائج الدراسة وجود تحديات عديدة تواجه شركات ومنظمات العلاقات العامة في بعض الدول

كمصر، الأردن، وفلسطين، بناء عليه توصي الدراسة بضرورة اهتمام شركات العلاقات العامة بالحرص على الاستثمار في تعليم وتدريب ممارسي العلاقات العامة والموظفين في تلك الشركات، من خلال توعيتهم بالمفاهيم الجوهرية والأساسية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وإعادة تأهيل الموظفين ليكونوا قادرين على توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة أفضل من الفاعلية والكفاءة، مع ضرورة الاهتمام بخلق انسجام وتوازن بين الاعتماد على التقنية الحديثة وتعزيز السلوك الإبداعي لدى الموارد البشرية.

4. خلصت نتائج الدراسة إلى وجود العديد من المعايير والممارسات الأخلاقية الواجب على شركات العلاقات

العامة الالتزام بها، وبالتالي فإن الدراسة توصي بضرورة حرص شركات العلاقات العامة في الدول العربية بوضع إطار أخلاقي وقانوني فاعل ينظم استخدام تقنيات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الاستراتيجي وممارسات العلاقات العامة، حيث أن وجود إطار أخلاقي فاعل يسهم في تعزيز وحماية أمن البيانات والمعلومات، ويحافظ على سرية البيانات، والحفاظ على الشفافية مما يسهم في تعزيز الثقة بين المنظمات وشركات العلاقات العامة والجمهور.

5. بينت نتيجة الدراسة أهمية نشر الثقافة بأهمية الذكاء الاصطناعي، فإن الدراسة توصي بأهمية تعزيز ونشر ثقافة توظيف الذكاء الاصطناعي وحثمية استخدام التقنية لتحقيق التطور والتقدم في عمل منظمات وشركات العلاقات العامة حيث تسهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في توفير الوقت والجهد والتكلفة وتحقيق التميز المؤسسي من خلال سرعة ودقة الخدمات المقدمة لجمهور شركات العلاقات العامة في الوطن العربي.
6. أكدت نتيجة الدراسة وجود توجهات مستقبلية إيجابية نحو تزايد توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات وخاصة مجال العلاقات العامة في الوطن العربي، حيث من المتوقع أن يكون هناك مزيجاً من توظيف الكفاءة التكنولوجية والابداع البشري، وبناء عليه توصي الدراسة بأهمية خلق وتعزيز ثقافة الذكاء الاصطناعي لدى خريجي الجامعات مما يعزز ويسهم في خلق المواطن الرقمي الذي يمتلك القدرة على التعامل مع التقنيات الحديثة ومنها الذكاء الاصطناعي بتطبيقاته المختلفة.
7. أظهرت نتائج الدراسة أن توفر البنية التحتية هي من العوامل الجوهرية بوجود فجوة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بين دول الخليج مقارنة مع الشركات العاملة في مصر والأردن وفلسطين، بناء عليه توصي الدراسة بضرورة تعزيز التنسيق بين منظمات القطاع العام ومنظمات وشركات القطاع الخاص والمؤسسات العاملة في مجال تطبيقات الذكاء الاصطناعي بهدف توفير البنية التحتية والدعم اللازم لشركات العلاقات العامة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

2.2.5 التوصيات العلمية والدراسات المستقبلية

1. دراسة تتعلق بتحليل أثر التدريب والتطوير للموارد البشرية في شركات العلاقات العامة في تقليص الفجوة المعرفية وإدراك أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال الاستراتيجي، حيث أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود تباين في درجة إدراك وفهم تطبيق الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة، مما

يستدعي اجراء دراسة بحثية جديدة لدراسة العلاقة بين التدريب وتعزيز توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة.

2. توصي الدراسة بأهمية اجراء دراسة بحثية تتناول مخاطر وتحديات استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة في الدول العربية، وخاصة ما يرتبط بالتحديات الأخلاقية، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود عدة تحديات وصعوبات ترتبط باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل فقدان الخصوصية، وفقدان التواصل البشري.

3. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج النوعي من خلال اجراء المقابلات الشخصية مع خبراء العلاقات العامة في عدد من دول الخليج العربي، وتحليل عدد من الوثائق الصادرة عن المنظمات العربية والإقليمية والدولية التي تشرف على شركات العلاقات العامة، وبناءً عليه فإن عدد المشاركين في الدراسة قليل ولا يمكن تعميم نتائج الدراسة على كافة شركات العلاقات العامة، وبناءً عليه فإن الباحثة توصي بإجراء المزيد من الدراسات والبحوث التي تتناول موضوع الدراسة الحالية ولكن من خلال استخدام المنهج المختلط (الكمي، نوعي) حتى يتم جمع البيانات والمعلومات وتحليل آراء مجموعة كبيرة من المختصين والخبراء في شركات العلاقات العامة في الوطن العربي.

المراجع

المراجع العربية

- أبو عباة، آرام. (2023). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في شركة الاتصالات السعودية، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، 11(48)، 381-426.
- أبو عمر، حسين علي. (2023). استراتيجيات التحول الرقمي وأثره على كفاءة العاملين بإدارات العلاقات العامة نحو تعزيز الميزة التنافسية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 22(2)، 437-483.
- أبو هذب، عائشة محمد عاطف. (2016). تصميم مواقع وكالات الأنباء الناطقة باللغة العربية وعلاقته ببسر استخدام هذه المواقع للحصول على الاخبار دراسة تحليلية وميدانية، رسالة ماجستير، منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة).
- الاسودوي، نهى. (2022). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان*، 22(24/2)، 599-640.
- أمين، حيح. (2022). مشجعو الذكاء الاصطناعي: العلاقات العامة، النيوليبرالية والذكاء الاصطناعي، *مجلة ضياء للبحوث النفسية والتربوية*، 3(1)، 114-141.
- بن فرحات، جمال؛ سعدية، بن ثامر. (2024). أفاق تبني الذكاء الاصطناعي وتحديات تطبيقه، *مجلة التراث*، 14(1)، 95-118.
- ثابت، غادة سيف (2023) الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في ادارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، 2023(82)، 657 - 695
- الجراح، محمود محمد. (2014) أصول البحث النوعي، ط2، عمان: دار الراهة للنشر والتوزيع.
- الحربي، عايض بن مرزوق. (2023). توظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في بيئة الإنتاج التلفزيوني (دراسة وصفية تطبيقية على عينة من العاملين بالقنوات الفضائية العربية 2022)، *مجلة علوم الاتصال*، 8(1)، 167-198.
- الخياط، ماجد محمد. (2010). أساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية، ط1، دار الراهة للنشر والتوزيع.

درار، خالد عبد الله (2023). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 33، 284-251.

درويش، عبد العزيز (2020). دور استراتيجية الاتصال في جهاز الشرطة الفلسطينية في تعزيز السلم الأهلي ومكافحة الجريمة في الضفة الغربية، فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
الدلو، جواد؛ أبو حشيش، يوسف؛ اسماعيل، احمد (2022) اتجاهات خبراء الاعلام نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الصحافة الفلسطينية: دراسة ميدانية، *مجلة الرسالة الدراسات والبحوث والإنسانية*، (3)7، 90-53.

الراشدي، منى؛ الثقفي، ساره. (2024). تطبيقات وتحديات الذكاء الاصطناعي في السياحة والضيافة الدينية: مراجعة منهجية، *مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا*، 2024(1)، 4-18.
الرشدي، محمد (2023). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير المضامين الإعلامية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 2023(26)، 141-180.

الزعبي، وسام، سليمان، سلوى، عبد الشافي، اسماء (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 2022(8)، 117-156.

الزهراني، محمد. (2020). معايير تقييم جودة البحوث النوعية في العلوم الإنسانية، *المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية*، 8(3)، 605-622.

ساري، حلمي. (2016). التواصل الاجتماعي، عمان: دار كنوز.
ساعد، ساعد. (2020). العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي التحولات والاستخدامات، *مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية*، 4(2)، 70-81.

السلمي، عوض الله؛ عطية، محمد. (2024). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز مهارات طلاب الإعلام في إنتاج المحتوى الرقمي، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 2024(47)، 157-203.
سليم، تيسير اندراوس (2016) الحوسبة السحابية بين النظرية والتطبيق، *Cybrarians Journal*، 42، يونيو.

سويقات، لبنى؛ عبد القادر، عبد الاله، الحتمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة استعمالات الاعلام الالكتروني، *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*، 9(2)، 875-899.

الشعبي، مها (2023). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 2023(12)، 49-79.

الشهيب، خالد علي (2022) النظم التكنولوجية الرقمية للعلاقات العامة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2022(78)، 595-633.

الشيخ، أحمد عبد الفتاح. (2023). المسؤولية الشرعية والمدنية لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية (دراسة وصفية تحليلية)، *مجلة روح القوانين*، 35(102)، 361-497.

صابر، شيماء عبد العاطي. (2022) اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، *المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 12(12)، 304-367.

الصالح، حاتم. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 9(4)، 47-75.

طه، فاطمة الزهراء. (2023). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحولات لتقنيات الذكاء الاصطناعي: رؤية استشرافية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2023(83)، 571-615.

عبادي، ايمان. (2019). الاتصال الاستراتيجي ودوره في إدارة الازمات المؤسسية، *الجزائر، مجلة المفكر*، 2(6)، 289-318.

عبادي، ايمان؛ ابراهيمي، حياة. (2019). الاتصال الاستراتيجي ودوره في إدارة الازمات بالمؤسسة- مقارنة وصفية تحليلية، *المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر*، 17(28)، 5-34.

عبد الحليم، سمر. (2023). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 25، 243-286.

عبد الحميد، عمرو محمد (2020) توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الاعلامي وعلاقتها بمصادقته لدى الجمهور المصري، *مجلة البحوث الاعلامية*، 55(5)، 2797-2860.

عبد السلام، شكر. (2022). الاتصال الاستراتيجي كأداة لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة للمنظمات- مقارنة وصفية تحليلية، *مجلة الانسانية والعلوم الاجتماعية، الجزائر*، 8(2)، 79-99.

عبد العاطي، شيماء. (2022). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، *المجلة العلمية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 12(12)، 304-367.

العبد الكريم، راشد بن حسين. (2012) البحث النوعي في التربية، جامعة الملك سعود، النشر العلمي والمطابع.

- عزيز، محمد الخزامي. (2023). دور الذكاء الاصطناعي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة سيمانر، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، 1(2)، 7-36.
- علي، محمد. (2024). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، 2024(45)، 65-99.
- عيواج، عذراء علاوة. (2024). استخدام ممارسي العلاقات العامة في شركة الخطوط السعودية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتقييمهم لتأثيرها على الكفاءة المهنية، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان* 2024(27). 139-183.
- الغزواني، ادريس. (2020). انو يل كاستلز ومفهوم مجتمع الشبكات من المجتمع إلى الشبكة: نحو مقارنة تأويلية للهوية والسلطة في عصر المعلومات. مجلة عمران. عدد 33 قطر: المركز العربي لأبحاث ودراسة السياسات.
- غنيم، علي عبد الوهاب. (2019). التحول الرقمي ورؤية مصر 2030م، في مؤتمر إدارة التحول الرقمي لتحقيق رؤية مصر 2030م، المؤتمر السنوي الرابع والعشرون، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- كاستلز، مانويل. (2014). سلطة الاتصال، ترجمة وتقديم محمد حرفوش. القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- كريمة، فرج؛ هاجر، قسوم. (2021). فاعلية العلاقات العامة التفاعلية عبر الوسائط الجديدة: دراسة حالة بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
- كيوش، خلف (2024). ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي، *مجلة ادلب المستنصرية*، 48(106)، 362-391.
- منتصر، أمل فوزي. (2023). استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 22(4)، 195-221.
- منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي (2015). توقعات الاقتصاد الرقمي لعام 2015 أون لاين متوفر على الرابط <http://www.oecd.org/sti/oecd-digital-economy-outlook-2015-9789264232440-en.htm> تم الدخول 28 كانون الأول 2025.
- هتيمي، حسين محمود. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الهنداوي، أحمد عبد الفتاح حمدي؛ أحمد، محمود. (2021). الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في تطوير الإدارة الجامعية: رؤية مقترحة. *مجلة كلية التربية بجامعة الأزهر*، 40(192)، 477-513.

اليحيى، هديل. (2025). مستويات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال في شركات الاتصالات وفقاً لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي-دراسة على عينة من شركات الاتصالات في السعودية، مجلة البحوث الإعلامية، 73(3)، 1529-1578.

المراجع الأجنبية

- Alawaad, H. A. (2021). The Role of Artificial Intelligence (AI) In Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 3180-3187.
- Alazab, M., & Broadhurst, R. (2016). Spam and Criminal Activity. *Trends and Issues in Crime and Criminal Justice*, (526), 1-20.
- Alexander, W. (2022). Applying Artificial Intelligence to Public Sector Decision Making. <https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/44609/1/Applying%20Artificial%20Intelligence%20to%20Public%20Sector%20Decision%20Making%20%20P.Admin%20MRP%20%20Will%20Alexander%20%2012%2019%202022%20.pdf>
- Arief, N. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066-1071.
- Ary, D., Jacobs, L. C., Sorensen, C., & Razavieh, A. (2010). Introduction to Research in Education. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Biswal, S.K. (2020). The Space of Artificial Intelligence in Public Relations: The Way Forward. In: Kulkarni, A., Satapathy, S. (eds) Optimization in Machine Learning and Applications. Algorithms for Intelligent Systems. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_11
- Chartered Institute of public Relations (CIPR). (2023). Artificial Intelligence (AI) tools and the

Chodor, B., (2021). *Transitioning to Virtual and Hybrid Events: How to Create, Adapt and Market an Engaging Online Experience*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.

Creswell J. W., Poth C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th Ed.). Sage.

Crotty, M. (2015). "The Foundations of Social Research: Meaning and Perspective in the Research Process". London: Sage publications.

Flick, U. (Ed.). (1998). *The Psychology of the Social*. Cambridge University press.

Frandsen, F., & Johansen, W. (2022). New Theoretical Directions and Frameworks: In Social Media and Crisis Communication Research. In *Social Media and Crisis Communication* (Pp. 373-385). Routledge.

Gouda, N. K., Biswal, S. K., & 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(06), 7561- 7570.

Gregory, A., Valin, J. (2020). *Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR*. Canadian Public Relations Society.

Guihot, M., Matthew, A. F., & Suzor, N. P. (2017). Nudging Robots: Innovative Solutions to Regulate Artificial Intelligence. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 20(2), 385-456.

Haitham. A. A. (2021). The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(14), 3180-3187

<https://newsroom.cipr.co.uk/humans-needed-more-than-ever-new-cipr-ai-in-prreport-finds-ai-tools-assisting-with-40-of-pr-tasks/>

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.

impact on public relations (PR) practice. Retrieved from

Johnson, D. G., & Verdicchio, M. (2017). AI Anxiety. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(9), 2267-2270.

Kaput, M. (2020). AI in Advertising: Everything You Need to Know. URL: <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/ai-in-advertising>

Kopp, K. J., Johnson, A. M., Crossley, S. A., & McNamara, D. S. (2017). Assessing Question Quality Using NLP. In *Artificial Intelligence in Education: 18th International Conference, AIED 2017, Wuhan, China, June 28–July 1, 2017, Proceedings 18* (pp. 523-527). Springer International Publishing.

Laaksonen, A. (2020). The Use of Artificial Intelligence in Customer Relationship Management (Bachelor's Thesis). Jyväskylä: University of Jyväskylä,

Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial Intelligence in Customer Relationship Management: Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48-63.

Liew, F. E. E. (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge? *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1(1), 24-28.

López, E.A. & Quariachi, T. (2020). An Exploration of the Impact of Artificial Intelligence (AI) and Automation for Communication Professionals, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 19(2): 249-267.

Lynch, M. (2018, May 6). 7 Roles for Artificial Intelligence in Education. Retrieved November 4, 2024, from The Tech Edvocate Website: <https://www.thetechedvocate.org/7-roles-for-artificial-intelligence-in-education/>.

Macnamara, J. (2021). Challenging Post-Communication: Beyond Focus on A 'Few Bad Apples' to Multi-Level Public Communication Reform. *Communication Research and Practice*, 7(1), 35-55.

McGeady, A. (2017). How Artificial Intelligence Will Change Public Relations. BigFish Communications. May, 2.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Canada: McGraw-Hill.

Munandar, D., & Irwansyah, I. (2020, March). Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What do practitioners think about it. In *Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia*.

Munandar, D., & Irwansyah, I. (2020, March). Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What Do Practitioners Think About It. In *Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia*.

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

Puspitasari, H., Maharani, R. F., Setyawan, W. H., & Primasari, Y. (2022). Android-Based Mobile Application for Vocabulary Learning. *English Education*, 1(2), 4-15.

Ristić-Durrant, D., Haseeb, M. A., Franke, M., Banić, M., Simonović, M., & Stamenković, D. (2020). Artificial Intelligence for Obstacle Detection in Railways: Project Smart and Beyond.

In *Dependable Computing-EDCC 2020 Workshops: AI4RAILS, DREAMS, DSOGRI, SERENE 2020, Munich, Germany, September 7, 2020, Proceedings 16* (pp. 44-55). Springer International Publishing.

Santosh. K. C. (2020). AI-Driven Tools for Coronavirus Outbreak: Need of Active Learning and Cross-Population Train/Test Models on Multitudinal/Multimodal Data. *Journal of Medical Systems*, 44(5), 93-98.

Sarantakos, S. (2013). *Social Research*. 4th Edition. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Seres, L., Pavlicevic, V., & Tumbas, P. (2018). Digital Transformation of Higher Education: Competing on Analytics. In *INTED2018 Proceedings* (pp. 9491-9497). IATED.

Sharma, L., & Garg, P. K. (Eds.). (2021). *Artificial Intelligence: Technologies, Applications, and Challenges*. 1st edition. Chapman and Hall/CRC.

Thilagavathy, N., & Kumar, E. P. (2021). Artificial Intelligence on Digital Marketing-An Overview. *Nveo-Natural Volatiles & Essential Oils Journal| NVEO*, 8(5), 9895-9908.

Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial Intelligence in Communication Management: A Cross-National Study on Adoption and Knowledge, Impact, Challenges and Risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377-389.

ملحق (1) : أسئلة مقابلات الدراسة

Dear Sir/Madam

I trust this e-mail finds you well.

My name is Shahd Abu Nejem, a Master's student in the Contemporary Public Relations program at the Arab American University in Ramallah, Palestine. I am currently working on an academic study titled: "The Impact of Artificial Intelligence Technologies on Communication Strategies in Public Relations in the Arab World." The study aims to explore the role of AI technologies in developing the public relations sector and highlight the opportunities and challenges that enterprises encounter in the evolving landscape.

In this context, I would kindly request an interview with you or a representative from your esteemed company to answer a set of questions related to my research. The interview can be conducted online or by written responses, depending on your preference and convenience.

I assure you that all shared information will be used exclusively for academic research purposes and will be treated with the utmost confidentiality.

For your reference, I have attached the initial interview questions to this email/ message. I would greatly appreciate your approval to proceed with the interview, as your insights will be invaluable to the success of my research.

For any inquiries or to arrange a convenient time for the interview, feel free to contact me via email at: **s.abunejem@student.aaup.edu**.

I sincerely appreciate your time and consideration. I look forward to an opportunity to discuss this important topic with you.

Best regards,

Shahd Abu Nejem

Master's Program in Contemporary Public Relations, Graduate School

Arab American University, Ramallah, Palestine

s.abunejem@student.aaup.edu

حضرة السادة /

تحية طيبة وبعد،،،

اسمي شهد أبو نجم، طالبة ماجستير في برنامج العلاقات العامة المعاصرة في الجامعة العربية الأمريكية في مدينة رام الله في فلسطين. أعمل حالياً على دراسة أكاديمية بعنوان: "تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة في العالم العربي" حيث تهدف الدراسة إلى استكشاف دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير قطاع العلاقات العامة، وتسهيل الضوء على الفرص والتحديات التي تواجه الشركات في هذا المجال.

في هذا السياق، أود أن أتقدم بطلب إجراء مقابلة معكم أو مع أحد ممثلي شركتكم للإجابة عن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالدراسة. يمكن إجراء المقابلة عبر الإنترنت أو إرسال الإجابات كتابياً حسب ما يناسبكم. أؤكد لكم أن جميع المعلومات التي سيتم مشاركتها ستستخدم لأغراض بحثية فقط، وستُعامل بسرية تامة. مرفق مع الرسالة الأسئلة الأولية للمقابلة للاطلاع عليها.

أرجو منكم التكرم بالموافقة على إجراء هذه المقابلة لما لذلك من أهمية كبيرة في إنجاح البحث.

لأي استفسارات أو تنسيق موعد، يمكنكم التواصل معي على البريد الإلكتروني:

s.abunejem@student.aaup.edu

شاكرة لكم تعاونكم واهتمامكم.

مع أطيب التحيات،

شهد أبو نجم

برنامج ماجستير العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا

الجامعة العربية الأمريكية، رام الله فلسطين

s.abunejem@student.aaup.edu

WhatsApp: +972568811336

+970568811336

أسئلة المقابلة:

- 1) ما مدى تقبل إدارة شركتكم وموظفيها لفكرة توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أعمالكم اليومية؟
- 2) ما مدى اعتماد شركتكم على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال الخاصة بعملائكم؟
- 3) في رأيكم، ما هي المجالات الأكثر استفادة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير محتوى استراتيجيات الاتصال؟
- 4) ما هي أبرز التحديات التي تواجه شركتكم عند استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات الاتصال؟ (سواء من قبل الموظفين، العملاء، أو التطبيقات نفسها)
- 5) هل تقوم شركتكم بدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الإعلام الاجتماعي في تطوير خدماتها لعملائكم؟ وكيف يتم ذلك؟
- 6) ما هي التطبيقات الأكثر شيوعًا بين العاملين في قطاع الاتصال الاستراتيجي والعلاقات العامة في بلدكم والعالم العربي؟

7) كيف تتصورون مستقبل صناعة العلاقات العامة في ضوء تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي والتقنيات

الرقمية الأخرى؟

8) كيف ترون البعد الأخلاقي لتوظيف الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات الاتصال في شركات العلاقات

العامة؟

ملحق(2): نموذج موافقة المشاركين في الدراسة، مع توضيح أهداف الدراسة وطبيعة مشاركتهم

فيها.

Consent form:

Dear,

I hope this message finds you in good health and spirits. With reference to the subject above, I am Shahd Abu Nejem, a student in the Master's program in Contemporary Public Relations at the Arab American University in Ramallah, Palestine. I am currently working on a research study titled: "The Impact of Artificial Intelligence Technologies on Communication Strategies in Public Relations in the Arab World." The study aims to explore the role of AI technologies in developing the public relations sector and highlight the opportunities and challenges that enterprises face in this evolving context.

In this regard, I would like to kindly request an interview with you or a representative from your esteemed company to answer a set of questions related to my research. The interview can be conducted electronically or through written responses, depending on your preferences and convenience. Additionally, I would appreciate it if you could let me know your opinion regarding the possibility of mentioning your company's name in the research. Please kindly choose the preferred method for how your company's name will appear in the research results:

- **Full Company Name:** The full name of your company will be included as it is in the research results.
- **Name of the Responsible Person:** If you prefer, we can reference the name of the responsible person in the company instead of the company name.
- **First Letter of the Company Name:** If you wish to maintain your company's privacy, we can use only the first letter of its name.

I assure you that all the information collected will remain confidential and will only be used for academic research purposes, adhering to the highest ethical standards in handling any sensitive data.

I appreciate your time and attention and look forward to your kind response.

Name:

Signature:

Date:

ملحق رقم (2)

الدولة	الشركات	ملاحظات
مصر	شركة متخصصة في العلاقات العامة و الاتصال	لم تبدي الشركة أي قبول أو رفض بنشر اسمها
	Yousef Gazal Digital Marketing Specialist Content Khana for Marketing & PR Services السيد يوسف غزال اخصائي تسويق في شركة كونتنت خانا لخدمات التسويق والعلاقات العامة	أبدت الشركة رغبتها بنشر الاسم والوصف الوظيفي و اسم الشركة. Full name, job title, and organization
فلسطين	شركة متخصصة في الدعاية والاعلان والترويج	لم تبدي الشركة اي قبول أو رفض بنشر اسمها
	شركة متخصصة في العلاقات العامة والاعلان	لم تبدي الشركة اي قبول أو رفض بنشر اسمها
قطر	شركة متخصصة في الاتصالات والتسويق	ابدت الشركة رغبتها بعدم نشر اسمها
	Iman Asante managing director at BLJ Worldwide ايمان اسانتي المدير الاداري في شركة BLJ Worldwide شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي	أبدت الشركة رغبتها بنشر الاسم والوصف الوظيفي واسم الشركة Full name, /BLJ Worldwide job title, and organization
الامارات	شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصالات الاستراتيجية	أبدت الشركة رغبتها بعدم نشر اسمها

	شركة متخصصة في الاعلانات	أبدت الشركة رغبتها بنشر أول حرف من اسم الشخص المسؤول واسم الشركة initials only (for name or organization)
الأردن	شركة متخصصة في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي	أبدت الشركة رغبتها بوضع أول حرف من اسم الشركة أو اسم الشخص initials only (for name or organization)
	Zayna hamarneh ceo&co- founder of mode marketing & PR زينة حمارنة الرئيس التنفيذي والمؤسس & Mode Marketing شركة PR شركة متخصصة في التسويق والعلاقات العامة	أبدت الشركة رغبتها بنشر اسم الشركة واسم الشخص المسؤول Full name, job title, and organization

The Role of Artificial Intelligence in Developing Communication Strategies in Public Relations Companies in the Arab world

Shahd Shahwan Mustafa Abu Najm

Supervisorion Committee:

Dr. Shadi Abu Ayyash

Dr. Hussein Al-Ahmad

Dr. Ibrahim Al-Haroub

Abstract

This study aimed to explore the impact of artificial intelligence (AI) on communication strategies in public relations firms in the Arab world during the digital transformation, employing the theories of technological determinism and the network society. The study was conducted in 2025 and applied to ten public relations firms and agencies in five Arab countries: Egypt, Jordan, Palestine, Qatar, and the United Arab Emirates. A purposive sampling method was used, utilizing in-depth personal interviews. The study also relied on content analysis of AI usage guidelines published by the three leading public relations associations in the Arab world.

The results of the study concluded that there is an increasing awareness among public relations firms regarding the importance of AI, but a disparity exists in the level of adoption of AI applications in their public relations practices. The study revealed that Gulf companies, particularly those in Qatar and the UAE, have adopted advanced AI tools and applications, while the results showed that public relations firms in Egypt, Jordan, and Palestine still have limited reliance on these applications in strategic communication and public relations practices.

The study also revealed numerous challenges and difficulties facing public relations firms in using artificial intelligence (AI) applications. These firms encounter technical, ethical, and regulatory

challenges, particularly weak infrastructure, limited training and development opportunities for public relations practitioners and specialists, and various ethical risks and threats related to privacy and bias. The study's findings also showed that AI tools and applications are diverse, encompassing content management, data analysis, design, and monitoring, with a growing trend toward their use in sentiment analysis, content generation, and campaign optimization, while emphasizing the need to maintain human involvement and ethical standards.

The study recommended strengthening cooperation and coordination among Arab countries in adopting and developing AI tools at the strategic level, increasing investment in training and awareness, and developing ethical and regulatory frameworks. It also recommended striking a balance between technology and the human element to ensure the responsible and sustainable use of AI applications in strategic communication and public relations practices. This includes achieving effectiveness in communication strategies, upholding ethical principles, transparency, and data protection, and managing technical and ethical challenges. The goal is to enable public relations firms to maximize the potential of AI while preserving the organization's identity and maintaining trust with its audience.

Keywords: Artificial Intelligence - Communication Strategies - Public Relations - Arab World - Digital Transformation.