

## ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي

### Practicing public relations activities using artificial intelligence techniques

أ.م.د. خلف كريم كيوش

جامعة واسط /كلية الآداب/ قسم الإعلام .

kkareem@uowasit.edu.iq

Asst.prof.Dr. Khalaf Kareem Kyoosh

.Wasit University / faculty of Arts / Department of Media

المستخلص :

إن الإطار المنهجي والبعد المفاهيمي ووجهات نظر الخبراء المتعددة المقترحة في الدراسة الحالية؛ تدعم أن مفهومي العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي يمثلان محركاً استراتيجياً للتنبؤ بالمستقبل، ومواجهة تحديات العلاقات العامة ويشيران إلى أن العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي يمكن أن يتكاملا من خلال عملية تكيف وتبني تفاعلية بينهما؛ ليكونا ذكاء العلاقات العامة الاصطناعي.

تكمن مشكلة بحثنا بالإجابة عن تساؤل رئيس مفاده: هل تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على ممارسة أنشطة العلاقات العامة ؟

يهدف البحث إلى تحقيق مدى ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي من زاوية الأدوار الثلاثة: (السياق المهني للعلاقات العامة، أدوار الذكاء الاصطناعي الحالية، والاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة) .

تم توظيف المنهج الوصفي الدراسة الكيفية (النوعية) عن طريق إجراء المقابلات المعمقة مع (١٥) خبيراً في مجالي العلاقات العامة، والذكاء الاصطناعي .

توصل البحث إلى نتيجة مفصلة تمثلت بوجود علاقة ارتباطية قوية بين الرأي باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، والسياق المهني للعلاقات العامة البالغ (٠,٩١)، فيما أوضح مؤشر الرأي باستخدامات الذكاء الاصطناعي وأدواره الحالية في العلاقات العامة البالغ (٠,٨٤)، وجاءت وجهات الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي بعلاقة مع الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي البالغ (٠,٩٢).

يوصي الباحث ممارسي العلاقات العامة بتعلم الاحترافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي؛ لأنه سيكون من ضمن عدد متزايد من التقنيات التي ستستخدمها إدارة العلاقات العامة في المنظمات.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة، ذكاء العلاقات، الانشطة، مستقبل العلاقات العامة .

#### **Abstract:**

The methodological framework, conceptual dimension, and multiple expert perspectives proposed in the current study support that the concepts of public relations and artificial intelligence represent a strategic driver for predicting the future and facing public relations challenges and indicate that public relations and artificial intelligence can be integrated through adaptation and adoption to become artificial public relations intelligence. The problem of our research lies in answering the main question: Do artificial intelligence technologies affect the practice of public relations activities? The research aims to investigate the extent to which public relations activities are practiced under artificial intelligence techniques in terms of the three roles: (The professional context of public relations, current roles of artificial intelligence, and future trends of public relations). The descriptive method was employed in the qualitative study by conducting in-depth interviews with (15) experts in the fields of public relations and artificial intelligence. The research reached a pivotal result represented by the existence of a correlational relationship Strong between opinion using artificial intelligence techniques and the professional context of

public relations under artificial intelligence (0.91), between opinion using artificial intelligence and the current roles of artificial intelligence in public relations (0.84), and between opinion using artificial intelligence and future trends for public relations under artificial intelligence Adult (0.92). The researcher recommends that public relations practitioners learn to use artificial intelligence techniques professionally because it will be among an increasing number of techniques that public relations departments will use in organizations.

Keywords: Artificial intelligence, public relations, relationship intelligence, activities, the future of public relations.

#### المقدمة

إن دراسة التطورات الحالية والمحتملة في مجال الذكاء الاصطناعي تفتح العديد من السبل للتطورات العلمية المستقبلية وبالقدر نفسه من الأهمية، فإنه يطلق حواراً حول مدى وتنوع استخدامات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، والتأثيرات المحتملة الناتجة عنه في السنوات المقبلة، وسوف يكون من الضروري تحديد مدى استخدام التكنولوجيات في الاستخدامات المرتبطة بالعلاقات العامة، أو في واقع الأمر: تحديد استخدامات أخرى وفهم التأثيرات المترتبة عليها. وسوف يستلزم ذلك التدقيق الدقيق في تطورات الصناعة والممارسين عند ظهورها. وسيكون من الضروري أيضاً أن نفهم بشكل أفضل كيف يمكن للممارسين الاستفادة الكاملة والفعالة من الأدوات الجديدة المتاحة لهم، وتحديد سمات أفضل الممارسات في مجال الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. وسوف تستفيد المؤسسات الأكاديمية والبحثية من هذه الدراسة في مساعدة متخصصي العلاقات العامة في معالجة المشكلات والأزمات الداخلية، ويمكنها أن تفعل ذلك من خلال توفير مراجعة أكثر شمولاً للبيانات المتاحة والآثار المترتبة عليها مقارنة بما يستطيع الأفراد إدارته بمفردهم، بوصفه مؤشراً لبعض الاحتمالات. ونظراً لندرة التحليلات الأكاديمية، يجمع هذا البحث العديد من الموضوعات والأفكار الرئيسية حول العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي التي تقدمها الأدبيات العلمية .

#### الاطار المنهجي للدراسة

أولاً: مشكلة البحث: أدى ظهور التقنيات الحديثة والمعقدة الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، في السنوات الأخيرة، إلى توسيع نطاق النقاش والجدل بين ممارسة المؤسسات التقليدية والمؤسسات الذكية مما أدى إلى دراسة

الذكاء في المؤسسات من وجهات نظر مختلفة, إن ظهور أفكار مختلفة وجديدة يتطلب من المتخصصين في مجال العلاقات العامة الابتكار من أجل التكيف مع التحديات العالمية الراهنة فقد خضعت العلاقات العامة لعملية إعادة تشكيل مستمرة منذ ظهور العولمة والتقنيات الرقمية.

إن الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المختلفة يدفع الباحثين والمختصين إلى دراسة كيفية ممارسة أنشطة العلاقات العامة التي أصبحت ممارستها أكثر تعقيداً في ظل التطبيقات الرقمية؛ وذلك لأن أغلب الباحثين يشيرون إلى أن ذكاء العلاقات العامة الأكثر تطوراً، والقادر على التكيف مع المؤسسات والجمهور، وتكمن مشكلة بحثنا بالتساؤل الرئيس الذي مفاده: هل تتغير ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

ثانياً: أسئلة البحث : نظراً للطبيعة الكيفية للورقة البحثية الحالية فقد وضعنا أسئلة بحثية من أجل توجيه الدراسة نحو أهدافها كانت هذه الأسئلة على النحو التالي:

١. كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على مهنة ممارسة العلاقات العامة؟
٢. ماهي الفوائد المتوقعة للذكاء الاصطناعي عند ممارسة العلاقات العامة؟
٣. هل توجد أدوار للذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي على ممارسة العلاقات العامة؟
٤. هل تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة؟

ثالثاً: فرضية البحث: توجد علاقة بين ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتقنيات الذكاء الاصطناعي من زاوية الأبعاد الثلاثة: (السياق المهني للعلاقات العامة, أدوار الذكاء الاصطناعي الحالية, والاتجاهات المستقبلية).

رابعاً: أهمية البحث : نظراً لأهمية المتزايدة لمجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة, والإعلام؛ توجب أن تكون هنالك أهمية لدى عامة الناس بفهم أساسي لقدرات الذكاء الاصطناعي وقيوده, والآثار والأبعاد الأخرى لمجالات استخدامه, فقد تزايد اهتمام العديد من الباحثين به منذ نهاية القرن الماضي, وتجدد في العقد الثاني من القرن الحالي؛ بسبب النتائج البارزة لاستخدام تقنيات التعلم الآلي, والنشر والانتاج والإعلان والتوزيع في مجال العلاقات العامة, ومع ذلك فقد أظهر التقدم الذكي في التعرف على التحليلات التنبؤية وقيود تقنيات الذكاء الاصطناعي الجديدة لنمذجة النشاط الفكري البشري الحقيقي .

خامساً: أهداف البحث : يهدف البحث إلى تحقيق الاتي :

١. معرفة تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة ممارسة العلاقات العامة .

٢. الكشف عن الفوائد المتوقعة للذكاء الاصطناعي عند ممارسة العلاقات العامة.
٣. دراسة أدوار للذكاء الاصطناعي في الوقت الحالي على ممارسة العلاقات العامة.
٤. التعرف على الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي .

سادساً: منهج البحث : إن المنهج الأفضل والأنسب لتحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها, هو المنهج الوصفي الدراسة الكيفية(النوعية), ويقصد بالبحث الكيفي البحث الذي يقوم باستقراء الظواهر الإنسانية من خلال وجهات نظر المشاركين, باستخدام طرق متعددة ومرنة للوصول إلى نتائج دقيقة وعميقة يمكن التوصل إليها عن طريق البحث الكمي (العزاوي, ٢٠١٧, صفحة ٩٧), إذ اعتمد الباحث على أداة المقابلة المعمقة مع خبراء الإعلام والذكاء الاصطناعي, عن طريق أسلوب جمع المعلومات والبيانات لغرض بناء التصورات الحالية لمهنة العلاقات العامة الاصطناعية والاتجاهات المستقبلية في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي , وتشمل أدوات جمع البيانات في بحثنا الأدوات الكيفية الآتية :

١. المجموعات البؤرية : هي عبارة عن مناقشة تواصلية غير رسمية ينخرط بها من (٦- ١٠ فرداً) بغرض توليد وجمع معلومات نوعية عن موضوع بحثي, هو في غاية التحديد؛ لغرض تحفيز الأفراد للتعبير وبمطلق حريتهم عن أفكارهم ومشاعرهم ومكوناتهم النفسية. (حسنين, ٢٠٠٢, صفحة ٩) , وقد تم تحديد في بحثنا جماعة بؤرية قوامها(١٥) خبيراً.

٢.المقابلة العلمية : تعد من الأدوات التي يتم بوساطتها جمع المعلومات, من خلال عملية من التفاعل اللفظي بين الباحث والمبحوثين, لجمع المعلومات في البحوث العلمية للحصول على معلومات أو بيانات اكثر عمقا عن الظاهرة. (العزاوي, ٢٠١٧, صفحة ١٠٣).

سابعاً : مجتمع وعينة البحث : تمثل مجتمع البحث في خبراء العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي في جامعات: (بغداد, وواسط. وسامراء, وميسان). وقد اختار الباحث عينة قصدية من حملة ألقاب علمية: "أستاذ وأستاذ مساعد", وتم إجراء المقابلات مع (١٥) خبيراً في مجالي العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي كما موضح بجدولي (١-٢) .

ثامناً: مجالات البحث : تمثل مجتمع البحث بالمجالات الآتية :

١. المجال الزمني: حدد الباحث المجال الزمني في لبحثه من المدة ٢٠٢٤/١/١ ولغاية ٢٠٢٤/٣/١ وهي المدة التي استغرقها الباحث في إعداد استمارة المقابلة وإجراء المقابلات مع الخبراء.

٢. المجال المكاني: حدد الباحث المجال المكاني لبحثه في جامعة واسط، وجامعة بغداد، وجامعة سامراء، وجامعة ميسان؛ للحصول على آراء الخبراء في مجال الذكاء الاصطناعي والإعلام .

٣. المجال البشري: حدد الباحث المجال البشري في خبراء العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي وهندسة الحاسوب، في جامعات واسط، وبغداد، وسامراء، وميسان .

ثامناً: الصدق : اعتمد الباحث على الصدق الظاهري المتمثل في عرض استمارة المقابلة المعمقة على مجموعة من الخبراء؛(أ.د. مصطفى حسين ، أ.م.د. عراك غانم ، أ.م.د. ميثم فالح حسين ) في مجال العلاقات العامة، وحصلت على نسبة اتفاق عالية ونسبة ١٠٠% ولم يجر الخبراء أي تعديل أو حذف أو إضافة على فقرات استمارة المقابلة.

تاسعاً: النظرية الموجه للبحث : تنص نظرية الميزة التنافسية على تمتع ادارة العلاقات العامة في المنظمات بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية، أو الحد من التهديدات التي تنبع الميزة التنافسية مع قدرة المؤسسة على الاستغلال الكامل لمواردها، فقد تتعلق بالجودة والتكنولوجيا الحديثة ، أو المقدرة على خفض التكلفة أو الكفاءة التسويقية والابتكار أو وفرة الموارد المادية ، أو امتلاك المنظمة لموارد بشرية مؤهلة. (المرسى، ٢٠٠٢، صفحة ١٧٤) وقد وظف الباحث ابعاد النظرية في اسئلة المقياس، ويتم تحديد الأبعاد التنافسية لمنظمات العلاقات العامة وأبعادها من خلال تحديد المعايير الآتية: (النجار، ٢٠٠٤، صفحة ٧٥) :

١. الجودة: انخفاض معدل العيوب، أداء المنتج وإصدار الشهادات والاهتمام البيئي.
٢. الكلفة: القدرة على إدارة العلاقات العامة الفاعلة وكلفة الإنتاج، بما في ذلك الجوانب المتصلة بها مثل النفقات العامة والمخزون والقيمة المضافة.
٣. التسليم: ويمكن إسنادها إلى وقت التسليم كالسرعة في تسليم المنتج أو الخدمة للعملاء وكذلك السوق في وقت تقديم منتج جديد.
٤. المرونة: تمثل القدرة على توزيع الموارد استجابة للتغيرات في الاتفاقات التعاقدية، وما شابه ذلك، ويتضمن العديد من الميزات مثل تغيرات في التصميم/ التخطيط أو التغيرات في الحجم وتنوع المنتجات وغيرها.
٥. التركيز على العميل: من خلال تلبية حاجات العميل وتشمل خدمات ما بعد البيع، وتقديم ودعم المنتجات والمعلومات عن العملاء.
٦. المعرفة: تتضمن إدارة المعرفة والإبداع وتنمية المهارات.

عاشراً: دراسات سابقة :

١. دراسة (Chris Galloway, 2018) العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي: الأمر لا يتعلق (فقط) بالروبوتات : تتناول هذه الورقة نسبياً موضوعاً جديداً لم يحظ باهتمام علمي كبير, وهو: العلاقة المتنامية بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة. ويحدد العديد من الأدوار الرئيسية التي قد يلعبها الذكاء الاصطناعي في المستقبل، بناءً على الاتجاهات السائدة في مجالات أخرى كالصناعات، ويأخذ في نظر الاهتمام الآثار المترتبة على ممارسي العلاقات العامة، وعملائهم وأرباب العمل؛ ولذلك فهو يطلق حواراً حول مديات التنوع في استخدامات الذكاء الاصطناعي في الأماكن العامة، وممارسة العلاقات. وتجادل الورقة بأن المعلقين \_حتى الآن\_ قد ركزوا على هذا الأمر كثيراً , وحول إمكانات الذكاء الاصطناعي في أتمتة المهام. إن الآثار التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية الأوسع للذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة تتطلب اهتماماً نقدياً أكبر, وهذا لا يعني أن الممارسين بحاجة إلى أن يصبحوا خبراء تقنيين؛ بل ينبغي لهم بدلاً من ذلك تطوير فهم كافٍ لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة حتى يتمكنوا من تقديم مشورة مستنيرة.

٢. دراسة (عبيد، ٢٠٢٣) مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي دراسة استشرافية : تناولت الدراسة موضوع مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي، وللدراسة عدد من الأهداف منها: معرفة انعكاسات الذكاء الاصطناعي في شكل ومضمون الرسالة التلفزيونية، والتحري عن مجالات توظيفه في التلفزيون، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستشرافية المستقبلية التي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي، وبما أن البحث يتعلق بالرؤية الاستشرافية فقد اعتمد الباحث على أسلوب جمع آراء الخبراء والمتخصصين في مجال الذكاء الاصطناعي وخبراء الإعلام، واعتمد أيضاً على المقابلات المعمقة لغرض الحصول على البيانات والمعلومات من المبحوثين وقد تم اختيار (٣٠) خبيراً توزعوا بواقع (١٥) خبيراً من الذكاء الاصطناعي و(١٥) خبيراً من الإعلام , وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج, أهمها: يمكن استخدام تقنيات التعلم الآلي وتقنيات التعلم العميق وخوارزميات توليد اللغة الطبيعية في العمل الإعلامي، ويساعد الذكاء الاصطناعي الفضائيات في كشف الأخبار المزيفة وكتابة القصص الخبرية وتحسين جودة البث والإرسال التلفزيوني.

٣. دراسة (الكاظم، ٢٠٢٣) الخدمات الرقمية للذكاء الصناعي في تحقيق مهام العلاقات العامة الدولية : اهتم الباحث بتسليط الضوء على الخدمات الرقمية والبرمجية للذكاء الاصطناعي التي انعكست على الأساليب التقنية والفنية، وأسهمت في تحقيق المهام الاتصالية لإدارة العلاقات العامة، ضمن المنصة الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي / Facebook لوزارة الخارجية العراقية، وقد تناول البحث ضمن الإطار

المنهجي للتساؤل الرئيس الذي حدد الباحث من خلاله البحث عن الممارسات المتحققة للمهام الاتصالية للعلاقات العامة، مع إمكانية توظيف تلك الخدمات الرقمية والبرمجية بمجال التصميم الرقمي، التي انعكست في تحقيق النشر الاتصالي للصفحة الرسمية أعلاه، وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج: وهي أن إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية العراقية قد ركزت على الأنشطة الإعلامية والتنظيمية والتنسيقية مع الاهتمام بجوانب التسويق للثقافة والهوية الوطنية العراقية .

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في البحث من نواحي المشكلة، والمجتمع، والعينة، وطريقة العرض، وكذلك العمليات الاحصائية، وتقريب من نواحي المنهجية، والمفاهيم النظرية، والنتائج، وفي المحصلة النهائية تعد دراستنا نقطة تحفيز للباحثين من الممكن أن تضاف إلى الدراسات التي سبقتها؛ للاستمرار بدراسة موضوعات خاصة بعمل العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي.

#### الإطار المفاهيمي للبحث

أولاً: العلاقة بين ممارسة العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي : خضعت العلاقات العامة لعملية إعادة تشكيل مستمرة منذ ظهور العولمة والتقنيات الرقمية الحديثة؛ مما أدى إلى توسيع طبيعتها متعددة الأوجه والتخصصات، خصوصاً وأن العلاقات العامة هي جزء أساس من كل شيء في المؤسسة، ويتمثل التحدي في مواصلة البحث لاكتشاف مكانة العلاقات العامة" بهذا المعنى تشير الأدبيات الأكاديمية الحديثة إلى وجود علاقة ناشئة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، مؤكدة الحاجة إلى إحراز تقدم في إعادة تشكيل ممارسة العلاقات العامة، باستخدام التقارب والمعاملة بالمثل بين كلا التخصصين لمواجهة تحديات الثورة التكنولوجية . (Rottger, 2017, pp. 258-272) ، فإن وضع تصور للانضباط بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي يعتمد على فكرة التغيير وفهمه على أنه "القدرة على التنبؤ والتفاعل بشكل أسرع وأكثر فعالية مع التغييرات القادمة" هذه الوظيفة ضرورية اليوم للعلاقات العامة؛ لأنها تسمح بمعالجة الحاجة إلى تقديم "استجابة تنظيمية مدروسة للظروف المتغيرة والتصدي للتحديات من البيئة أو من أصحاب المصلحة" في السياق التكنولوجي، وأن تذهب خطوة أخرى إلى الأمام من خلال تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة العلاقات العامة، مشيراً إلى أن "بعض المناطق الرمادية في تطبيق واعتماد الذكاء الاصطناعي، وصناعة العلاقات العامة؛ لم يتم الكشف عنها بعد، ويمكننا القول بأنه من خلال تهجين مفاهيم العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي يمكن أن نقوم بتحديث وإعادة الإشارة إلى ممارسة العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، لاسيما في سياق الثورة التكنولوجية الرابعة، فبناءً على مفاهيمهم الأولية يضيفون قيمة إلى صنع القرار التنظيمي، وبالمثل فإن الوظيفة الاستباقية للعلاقات العامة ليست جديدة فمنذ سبعينيات القرن الماضي طورت العلاقات العامة وظيفة موحدة لمنع الصراع والاستماع إلى الافعال



البيئية، وقد تخصص في تحديد وتحليل ورصد القضايا الاستراتيجية للاستجابة للتغيرات في البيئة، وإدارة العلاقات مع الجمهور والمجتمع بشكل عام. والسؤال الآن هو كيفية أن تكون قادرًا على الاستفادة بالمعدل الذي يفرضه المجتمع من الإمكانيات النظامية والتنبؤية والتكنولوجية للذكاء الاصطناعي ودمج مبدأها: في القدرة على إعطاء المعلومات الصحيحة للأشخاص المناسبين في الوقت المناسب لاتخاذ قرارات ناجحة مميزة تنافسية للعلاقات العامة في المستقبل؟. (Porter, 1985, pp. 149-160)

ثانيا: وظائف العلاقات العامة وفق تقنيات الذكاء الاصطناعي : وظائف الاتصال والعلاقات العامة تُأرس وفقا لفلسفة مهنية وأخلاقية ومسؤولية اجتماعية نظراً لقدرتها على بناء الحقائق الاجتماعية وخلق المعنى ومشاركته، ومن ثم فإن هذه التقنيات التي تركز في الغالب على الذكاء الاصطناعي تكون مفيدة فقط إذا اتم استخدامها لتكملة وتقوية القدرات البشرية، ،خلاف ذلك يمكن أن تضر أكثر مما تنفع في الواقع، على الرغم من أن تطبيقها على إدارة الاتصالات يمكن أن يخلق فرصاً، إلا أنها لا تخلو من المخاطر، وبهذه الطريقة يصبح منع المخاطر والحاجة إلى التوقع من الأمور الجوهرية في نكاء العلاقات العامة ويلعب دوراً حاسماً في مرحلتي البحث والتحليل للإدارة الاستراتيجية المعقدة للعلاقات العامة (Arcos, 2016, pp. 264-270) كما يمكن للعلاقات العامة الآن استكشاف - ما وراء خدمات الاتصال عبر الإنترنت أو إدارة الوسائط الاجتماعية أو تطبيقاتها التجارية للذكاء الاصطناعي - التقاطعات الحديثة مع التخصصات الأخرى في إطار عمليات الإدارة الخاصة بها. تتخلص العلاقات العامة الآن من هوامش الانفتاح والحوار التي تمكنها من الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية المتاحة، وبما يتجاوز أصداء حملاتها يسوغ هذا الوصول الجديد جهودنا للبحث عن تعريف لذكاء العلاقات العامة واقتراح تهجينه مع مجال الذكاء الاصطناعي بما يتماشى مع حجج كينت وسافر وتأكيدهما على مخاطر التكنولوجيا في ممارسة علاقات الجمهور: "نحن مديرو اتصالات ، ومستشارون تنظيميون ، وحماة سمعة وصورة تنظيمية ، ومزارعون للعلاقات ، وعشرات من الأشياء الأخرى ، لكننا لسنا مغردون الشركات ، أو مديرو التسويق ، أو المدونون الرئيسيون ، أو موظفو دعم المبيعات. دعونا نستعيد أبحاث تكنولوجيا العلاقات العامة ونبدأ في طرح أسئلة أكثر جوهرية ومعقدة للإجابة عليها. (Kent M. L., 2014, pp. 568-576)

ثالثاً: استخدام الذكاء الاصطناعي لصناعة العلاقات العامة في المستقبل : إن تصور الذكاء الاصطناعي في سياقات العلاقات العامة يكون على النحو الآتي: التقنيات التي تظهر القدرات المعرفية البشرية وتؤدي وظائف شبيهة بالبشر في القيام بأنشطة العلاقات العامة بشكل مستقل أو مع ممارسي العلاقات العامة، لمناقشات "الذكاء الاصطناعي" - هو مفهوم يشير إلى الأنظمة التي "تدمج وتولف" المعلومات من مصادر متعددة على مستويات لا يمكن للبشر إدراكها بشكل كامل، ومن ثم خارج نطاق سيطرتهم المباشرة" أي خارج نطاق عمل هذه الورقة؛

ومع ذلك؛ فإننا ندرك أن هذا التنسيق القوي يمكن أن يصبح مهما في صناعة العلاقات العامة في المستقبل. (David, 2017, pp. 305–323) إذ تُظهر الأمثلة المختلفة مجموعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية على سبيل المثال يشير (مارك) إلى أن بعض وكالات الإعلان والعلاقات العامة بدأت في استخدام الذكاء الاصطناعي في مهام مثل مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، والتنبؤ باتجاهات وسائل الإعلام، ويستخدم الممارسون أيضا أدوات قائمة على الذكاء الاصطناعي متاحة على نطاق واسع؛ مثل تحليل آراء واتجاهات منشورات وسائل التواصل الاجتماعي، بينما يقوم آخرون بتطوير أدوات الذكاء الاصطناعي الخاصة بهم، ويوضح (جيسكي) أن شركته وهي وكالة تحسين محركات البحث أنشأت تطبيقا يستخدم الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي للقيام بعمل الزبون، بما في ذلك التواصل والدعاية، ووظفت برامجها لتسجيل طلبات (HARO) مساعدة المراسل بناءً على عوامل مثل الرغبة والسلطة في منفذ إعلامي واحتمال وجود صحفي أو منفذ معين بما في ذلك رابط المتابعة إذ يقوم التطبيق أيضا بتحليل بيانات الموقع واستخراجها للعثور على فرص ترويجية بناءً على أهداف مالك الموقع. (Dolphin, 2004) ، وقد أدى صعود الذكاء الاصطناعي وعلى وجه التحديد الروبوتات إلى مخاوف ليس فقط بشأن فقدان الوظائف المحتملة، بل كذلك بشأن القضايا الأخلاقية والمستقبل المحتمل، حيث يتم التحكم في البشر إلى حد ما بواسطة تكنولوجيا تفترض أنها أكثر ذكاءً منه، وهذه المخاوف تحتاج إلى تهدئة (حسين، ٢٠٢٤، صفحة ٣٠٥) والسيناريو الأكثر واقعية هو أن "الأتمتة سوف تقضي على عدد قليل للغاية من المهن بالكامل في العقد المقبل"، وبدلاً من ذلك، "سوف تؤثر على أجزاء من كل الوظائف تقريباً بدرجة أكبر أو أقل، اعتماداً على نوع العمل الذي تنطوي عليه. (Chris Galloway, 2018) ومن المرجح أن يكون التطور المستقبلي للذكاء الاصطناعي واستخدامه في مجال العلاقات العامة متبايناً تماماً من المحتمل أن يتوازي تطوير الذكاء الاصطناعي مع التطبيق المستمر للتقنيات القديمة وتعزيزها؛ ومع ذلك في بعض المجالات، يكون التقدم سريعاً بشكل مذهل؛ على سبيل المثال، تتوقع شركة الأبحاث (جارتتر) أنها بحلول عام (٢٠٢٤) ستنتمتع ٨٠% من الهواتف الذكية بقدرات الذكاء الاصطناعي على الجهاز: وهو ارتفاع مذهل من ١٠% في عام ٢٠١٧. إن تكامل الذكاء الاصطناعي مع الأجهزة المحمولة على وجه الخصوص يخدم بالفعل وظائف مثل التصوير الفوتوغرافي والتعرف على الصور ودعم القرار الأساسي؛ وتقيد التقارير أن شركة (Apple) تعد أجهزتها المحمولة بمثابة منصة رئيسية للذكاء الاصطناعي مع نضوج التكنولوجيا، فإن القدرات الأكثر تقدماً التي قد تحد من قدرة العلاقات العامة على إنجاز انشطتها، وتستخدم الاستدلال لدعم عملية صنع القرار لدى المستخدمين؛ ستؤثر على العلاقات العامة. ويمكن القول إن استخدام "سيري" أو مساعد "جوجل" أو نظيره الأكثر تطوراً مهمتها المقنعة، أو بدلاً من ذلك توسيع ذخيرتها المقنعة وإذا تم توسيع ذخيرتها، فإن مسؤوليات الممارسين لاستخدام التقنيات بشكل أخلاقي سوف تتوسع أيضاً، وسوف تحتاج الدورات والمواد التعليمية إلى مساعدة المتعلمين على التعامل مع هذه

المسؤوليات الجديدة ربما تكون على بعد ثلاث أو أربع سنوات من القدرة على تحديد النتائج في هذا المجال بأي قدر من الثقة. (Yu, 2017).

رابعا: السياق المهني للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي: إن التعامل مع الذكاء الاصطناعي وتداعياته الحالية والمفترضة في السياق المهني للعلاقات العامة هو تمرين غير تافه يتضمن مجموعة من العوامل المعقدة في حالة العلاقات العامة، وترتبط هذه العناصر بحقيقة أن الممارسين يجب أن يتعاملوا مع المشكلات "غير المحددة أو الشريرة" التي "يتم حلها بشكل أفضل من خلال دعم نهج حل المشكلات التعاوني الذي يجمع بين الأنظمة القائمة على المعرفة والحلول المبتكرة تقنيات الاتصالات بين الإنسان والحاسوب" بما يتعلق بالعلاقات العامة والمشاكل الشريرة، قد يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل مجموعات البيانات الكبيرة في تحديد نطاق المشاكل الشريرة، ولكن -كما أشار (فيشر وناكاوج) بالإشارة إلى التصميم - القضية الأساسية هي فهم طبيعة المشكلة نفسها، وهو الفهم الذي قد يتطور فقط في خطوات متكررة في كثير من الحالات، ويكون البشر غير قادرين في البداية على توضيح المتطلبات الكاملة لمشاكل غير محددة يبدأ البشر من مواصفات جزئية، ثم يقومون بتحسينها تدريجياً، على أساس ردود الفعل التي يتلقونها من بيئتهم. (Brunton, 2016, p. 162)

خامسا: أدوار الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: إن مجموعة الأدوار التي يمكن أن يلعبها الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة المدرجة في أدناه ليست سوى قمة جبل الجليد ظاهره اقل من باطنه، ويمكن تحديد نطاق أكبر من الأدوار من خلال دراسة الأجزاء الأكثر أهمية التي يلعبها الذكاء الاصطناعي حالياً، أو التي سيبدأ في لعبها قريباً، في صناعات ومجالات أخرى، واستناداً إلى حقيقة أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم الآن في مجالات مثل الدفاع والأمن لفهم الظواهر التي تبدو أولية ومتقلبة -مثل التنبؤ بالحجم والتوزيع الجغرافي وتوقيت الهجمات في الحرب -يمكن أيضاً استخدام التقنيات للمساعدة في إدارة المنظمات لسمعتها، وتشارك في مراقبة المشكلات بنجاح أكبر وسيعتمد هذا النشاط على قدرة الذكاء الاصطناعي الفريدة على تقديم رؤى عميقة؛ في إثارة الاهتمام بالذكاء الاصطناعي ليس لقدرته على تقليد الذكاء البشري؛ ولكن لقدرته على رؤية العالم بشكل مختلف عنا؛ لذلك يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة وتحديد الأنماط في كميات هائلة من البيانات التي تبدو متباينة، ومن شأنها أن تساعد المؤسسات على التعامل مع المخاطر المحتملة والقضايا التي تلوح في الأفق والتي يمكن أن تؤثر على سمعتها. (Kelleher, 2018) وتوجد مجموعة متنوعة من التصورات والتكهنات حول الذكاء الاصطناعي وأدواره في العلاقات العامة البعض يكونون داعمين، بينما يتوخى الآخرون الحذر : (Valin, 2018)

١. تعتمد العلاقات العامة على إقامة علاقات بين العلامة التجارية وأصحاب المصلحة من خلال "التفاعل الأنيق": شيء ما، وهو ما يؤكد سكوت بأن ممارس العلاقات العامة غائب عندما يقوم الذكاء الاصطناعي بتسليم الرسائل إلى الجمهور.
٢. إذا كانت العلاقات العامة هي "النظام الذي يعتني بالسمعة" وكانت السمعة مرتبطة بالثقة يمكن القول بأن: "البشر يبنون الثقة مع البشر - وليس الروبوتات".
٣. قد تكون خوارزميات التعلم الخاضعة للإشراف والمتضمنة لبيانات تدريب قوية قادرة على إدارة بعض عمليات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح ببعض التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يجب توسيع نطاقه .
٤. إن الذكاء الاصطناعي قد يكون قادراً على البحث عن أدلة حول "مشاعر التغطية الإعلامية المكتسبة، وإرسال تنبيهات حول القصص السلبية بمجرد ظهورها حتى يتمكن متخصصو العلاقات العامة من الاستجابة بسرعة أكبر. (Ristic, 2018)
٥. إن قدرات التفكير النقدي البشرية "ستكون الأقل تأثراً بالذكاء الاصطناعي"، إلا أن المهارات الأخرى - مثل تلك التي يجب القيام بها مع البحث الأساسي وتطوير المحتوى وتقييم البرامج وتتبع المشكلات والعديد من عمليات العمل التي تتميز بالفعل مع بعضها.
٦. تتطلب العلاقات العامة الإبداع وهو نوع من التفكير الذي لا تستطيع الآلات على الأقل حتى الآن أن تحل محله - مثل ضمان نبرة الصوت أو إرسال رسائل الاتصالات المكتوبة أو تنفيذ حيلة إبداعية إذ ؛ لا يمكن للروبوت أن يعي أن الذكاء العاطفي هو حجر الزاوية في جميع أعمال العلاقات العامة.

سادساً: ذكاء العلاقات العامة الاصطناعي : يُفهم على أنه تصنيف للوظائف وإنشاء عمليات وعلاقات إعلامية تتكيف مع تطوير المؤسسة والاستباقية والاستراتيجية والأخلاقية في إدارة البيانات والمعلومات المستخرجة من التحليل المتخصص للذكاء التنظيمي، بناءً على القدرة على منع المشكلات من خلال البحث على صعيد البيئتين الداخلية والخارجية . (Alba Santa Soriano, 2021, p. 420) ، وبهذه الطريقة، تسهم هذه الدراسة في اتباع نهج جديد في ممارسات العلاقات العامة الحديثة، بمعنى التهجين المصطلحي؛ اليوم يمكن للعلاقات العامة استكشاف -ما وراء خدمات الاتصال عبر الإنترنت أو إدارة الوسائط الاجتماعية أو تطبيقاتها التجارية للذكاء الاصطناعي بما فيها النقاطات الحديثة مع التخصصات الأخرى، في إطار عمليات الإدارة الخاصة بها، وتتخلص العلاقات العامة الآن من هوامش الانفتاح والحوار التي تمكنها من الاستفادة من الإمكانيات التكنولوجية المتاحة، بما يتجاوز أصداء حملاتها ويسوغ هذا الوصول الجديد جهودنا للبحث عن تعريف لذكاء العلاقات العامة واقترح تهجين مع مجال الذكاء الاصطناعي، بما يتماشى مع حجج كينت وسافر (٢٠١٤) وتأكيدهما على

مخاطر التكنولوجيا في ممارسة العلاقات مع الجمهور: "نحن مديرو اتصالات ، ومستشارون تنظيميون ، وحماة سمعة وصورة تنظيمية ، ومزارعون للعلاقات ، ومساحات بيئية ، وعشرات من الأشياء الأخرى ، لكننا لسنا مغردون الشركات ، أو مديرو التسويق ، أو المدونون الرئيسيون ، أو موظفو دعم المبيعات. دعونا نستعيد أبحاث تكنولوجيا العلاقات العامة ونبدأ في طرح أسئلة أكثر جوهرية ومعقدة والإجابة عليها (Kent, 2014) ، لا يمكن إنكار أن العلاقات العامة الحديثة ملتزمة بالحفاظ \_ في صنع القرار\_ على مكونات التوقع، والتواصل، وكذلك بناء علاقات مع أصحاب المصلحة والمشاركة العامة على أساس الحوار والثقة. ومع ذلك يمكن للمرء أن يلاحظ ظهور اتجاه قوي نحو العلاقات التي تتم بوساطة التكنولوجيا، التي \_بدعم من تطور الخوارزميات\_ قد تتعرض لخطر مع تبدد الشخصية وفقدان جوهرها: أي منع الصراع وبناء رأس مال علائقي للمنظمات كما نود أن نعيد التأكيد بأن العامل البشري يتطلب مهارات خاصة في هذا السيناريو التكنولوجي الجديد، والجمع بين القدرات المعلوماتية والعلائقية والتقنية التي تتيح لنا الكفاءة واستغلال قيمة البيانات ببراعة؛ لبناء علاقات مثمرة في الأوقات العصيبة... (Beiner, 2019) ، ومن الاستخدامات الأخرى للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: قدرته على إرسال رسائل مباشرة وذات صلة بالجمهور المحددة، وتوفير البيانات الضخمة في الوقت الفعلي لممارسي العلاقات العامة التي يحتاجونها لتوفير المحتوى الحالي الذي يرغب المستهلك في رؤيته، وتستخدم هذه التقنيات بالفعل من قبل شركة فيسبوك، التي تستخدمه لتصفية الإعلانات وبرامج الدردشة، ووفقا لمقال كتبه (Carly Rogers) في معهد العلاقات العامة عام ٢٠١٩م فإنه يؤكد أن التطورات التي يشهدها الذكاء الاصطناعي ستؤثر بشكل كبير على عمل العلاقات العامة، وسيقتهم محترفو وممارسو العلاقات العامة الاذكياء أن توفر البيانات الضخمة والمعلومات التي يزودهم بها الذكاء الاصطناعي قادرة على فتح الافاق بشأن موضوعات وأفكار حديثة، لذلك يجب على الشركات أن لا تخشى البيانات الضخمة والتحليلات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي، بل يجب عليها تبني ذلك الاتجاه التكنولوجي الحديث وتجربة القصص الجديدة التي تتطابق مع تحليل البيانات الضخمة والرسائل الموجهة للجمهور، إذ سيقدم الذكاء الاصطناعي نتائج أسرع ومحسنة في صناعة العلاقات العامة، وبناء ثقة الجمهور بالمؤسسة، وستسمح بدورها لممارسي العلاقات العامة بتحقيق أهدافهم بشكل أوسع من أي وقت مضى، فعند تطبيق الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة يكون قادرا على معالجة البيانات والإحصاءات بشكل أوسع بكثير من أي ممارس للعلاقات العامة لا يعتمد على الذكاء الاصطناعي، وتم إدخال الذكاء الاصطناعي بالفعل في العلاقات العامة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المؤتمتة والوسائط المدفوعة، والإعلانات الممولة ، وتحليلات التسويق، وذلك بفضل الإعلان الرقمي والتسويق الالكتروني . (التميمي، ٢٠٢٤، صفحة ٣٦٥)

سابعاً: الاتجاهات المستقبلية للذكاء الاصطناعي : تناولت الأوراق المتعلقة بأساسيات الذكاء الاصطناعي قضايا مثل طبيعة الذكاء والشخصية المخاطر والاستدامة والقلق والرفاهية, كما تضمنت بعض الأوراق المعنية بالذكاء الاصطناعي في القطاع العام قضايا تتعلق بمناطق جغرافية في مجالات التمويل والرعاية الصحية والصحافة والنقل العابر مقارنة بكمية الأوراق في ثلاث دول. وهناك نقص معين بما في ذلك الصين والهند ومنطقة الشمال, وغطت أوراق الذكاء الاصطناعي الخاصة بالقطاع الخاص تطبيقات في الدراسات المبلغ عنها المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في المجموعة الثالثة تمثل اتجاهات البحث المستقبلية أثر البحث عن التغيير والتحكم السلوكي في السيارات ذاتية القيادة, القائمة على الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا المجتمعية (Stephen Fox, 2022, p. 71) وينبغي توجيه الطلبات المستقبلية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي نحو الفجوات الحالية في خطاب التكنولوجيا في المجتمع على سبيل المثال، هناك حاجة إلى النظر في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في القطاعات الثلاثة آخر الأولوية هي الدراسات التي تبحث في أساسيات الذكاء الاصطناعي في مجالات مختلفة السياقات الجغرافية والثقافية والتصالية, ونرحب بالدراسات الخاصة بالقارة والبلد بشكل خاص من أفريقيا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط؛ لأنهم ممثلون تمثيلاً ناقصاً في الحوار بالإضافة إلى الدراسات المقارنة التي تشمل اثنين أو أكثر يتم تشجيع القارات, وكذلك الدراسات المقارنة لمختلف الاجتماعيات هناك حاجة إلى مجموعات من ضمن دراسات تتناول التفاصيل البيولوجية والاجتماعية والتقنية ليجب وضع مجالات معينة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الآلي أو الروبوتات الذكية، في أدبيات تلك المجالات: بدلاً من الذكاء الاصطناعي للقطاعات الشاملة (Oliver Alexander Gansser, 2021, p. 65) , ويمكن للممارسين في جميع القطاعات العثور على أمثلة للفرص والتحديات ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي في عناوين وملخصات أوراق التكنولوجيا في المجتمعات المعنية بالذكاء الاصطناعي بشكل عام من المهم إدراك أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون ضمن عدد متزايد من التقنيات التي سيستخدمها الممارسون في موقف, لذلك يجب أن يدرك الممارسون أنه من الممكن أن يشاركوا عن غير قصد في قضايا الذكاء الاصطناعي الأساسية ومن ثم فمن المهم دمج التخطيط التفصيلي لاستخدام الذكاء الاصطناعي ضمن الأنظمة القابلة للتدقيق المعمول بها في إدارة العلاقات العامة . (H. Fink, 2018, p. 278) .

الدراسة العملية للبحث

- النوع الاجتماعي : بلغت نسبة الخبراء الذكور (١١) فرداً ونسبة بلغت (٧٣,٣٣%) فيما بلغ عدد الخبيرات الإناث (٤) ونسبة مئوية بلغت (٢٦,٦٦%)

جدول (١) يوضح جنس الخبراء .

ت	الفئة	تخصص الإعلام	تخصص الحاسبات	التكرار	النسبة المئوية
١.	ذكر	٧	٤	١١	٧٣,٣٣%
٢.	انثى	٣	١	٤	٢٦,٦٦%
	المجموع	١٠	٥	١٥	١٠٠%

٢. التخصص الأكاديمي: توزع التحصيل العلمي للخبراء بين تخصص علاقات عامة حل بالمرتبة الأولى بواقع (٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٧٠%) في حين جاء تخصص هندسة الحاسوب بالمرتبة الثانية بواقع (٣) وبنسبة بلغت (٢٠%) فيما جاء تخصص الصحافة بالمرتبة الثالثة بواقع (٢) وبنسبة بلغت (١٣,٣٣%) وجاء تخصص علوم الحاسوب بالمرتبة الثالثة مكررة بواقع (٢) وبنسبة بلغت (١٣,٣٣%) وجاء تخصص الإذاعة والتلفزيون بالمرحلة الرابعة والأخيرة بواقع (١) وبنسبة بلغت (٦,٦٦%) .

جدول (٢) يبين التخصص العلمي والأكاديمي للسادة الخبراء.

ت	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
١.	العلاقات العامة	٧	٧٠%
٢.	الصحافة	٢	١٣,٣٣%
٣.	الإذاعة والتلفزيون	١	٦,٦٦%
٤.	هندسة الحاسوب	٣	٢٠%
٥.	علوم حاسبات	٢	١٣,٣٣%
	المجموع	١٥	١٠٠%

أولاً: وجهات نظر الخبراء :

١. الأفكار العامة المتعلقة بالعلاقات العامة والذكاء الاصطناعي التي قدمها الخبراء : كشفت أجوبة الخبراء حول الأفكار المتعلقة بالعلاقات العامة والذكاء الاصطناعي تبايناً كبيراً في الإجابات فكانت بحسب الآتي : أنا منفتح تماماً على تبني الذكاء الاصطناعي, لا يختلف الذكاء الاصطناعي في القطاع العام كثيراً عن القطاع الخاص, افترض بطبيعة الحال أن الروبوتات والبشر سيتشاركون بالوظائف مستقبلاً, أنا تصور المهن المستقبلية للموظفين أمراً معقداً ؛ إذ سيكون لعملية الاستبدال بين الإنسان والآلة آثار عميقة, ستكون هنالك

حاجة إلى "ذكاء" آخر لموظفي القطاع العام، والمهن الجديدة في القطاع العام المرتبطة بالذكاء الاصطناعي يجب معالجتها بدقة .

٢. الفوائد المتوقعة للذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة : اتفق أغلب خبراء الذكاء الاصطناعي وخبراء العلاقات العامة على أن هنالك فوائد مختلفة عند ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتمثلت تلك الفوائد بـ(الكفاءة عند ممارسة العلاقات العامة الرقمية في العمل، الشفافية، مشاركة المواطنين بإنجاز الأعمال المناطة بهم في أثناء الدوام الرسمي وبعده، التوافقية بين القرارات المتخذة بين أنشطة العلاقات العامة والأهداف الموضوعية، العدالة في توزيع الواجبات، المسؤولية من حصة الجميع، الثقة والمرونة في إنجاز العمل).

٣. العيوب المتوقعة للذكاء الاصطناعي عند ممارسة العلاقات العامة : كشفت نتائج مقابلة الخبراء وجود عيوب مترتبة على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وتضمنت هذه العيوب: استبدال الإنسان بالآلة مما يؤدي إلى ضياع الوظائف في المستقبل القريب، ارتفاع التكاليف لأنشطة العلاقات العامة وممارستها خصوصا وأن الذكاء الاصطناعي يحتاج إلى بيئة تكنولوجية متطورة ، عدم الثقة، ضعف البيانات والمعلومات، مشاكل أخلاقية، الاستبعاد الاجتماعي، التعميم الحسابي المتعلق بالخوارزميات الرياضية، عدم المرونة في السيطرة على الرسائل الإعلامية بعد النشر الإلكتروني.

٤. ما المفاهيم ذات المستوى الأعلى من الارتباط بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة:

توزعت إجابات الخبراء بين من افترض بطبيعة الحال أن الروبوتات وممارسي العلاقات العامة سيتقاسمون الوظائف الإدارية والاتصالية في المستقبل القريب وتصور مهنة العلاقات العامة المستقبلية للعمل المشترك بينهما، واستحداث الوظائف الجديدة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، كذلك إمكان الحصول على النشر والتوزيع الآلي والتتقيب عن البيانات والمعلومات، والرؤية الاصطناعية لوظائف وأنشطة العلاقات العامة، التعرف على أنماط العوامل الذكية، كذلك قيادة ممارسي العلاقات العامة لأنشطة الروبوتات الاتصالية .

٧. هل تعتقدون انه من الضروري تطوير قوانين وسياسات عامة جديدة بخصوص الذكاء الاصطناعي : أشار أغلب خبراء العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي إلى وجود منطوق ضبابي بما يتعلق بفرض قوانين وتعليمات جديدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي، خاصة في العراق في ظل الواقع الحالي، فيما أشار بعضهم إلى إمكان فرض رقابة على معالجة اللغة الطبيعية، وأنظمة التصنيف، وتحليلات المشاعر العامة الذي يقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة، في حين اختار آخرون الإجابة ب(نعم) وفي أسرع وقت ممكن. بينما أكد غيرهم وجوب أن تحكم الواقع الافتراضي قوانين وأنظمة لكن عندما يكون لدينا المزيد من الخبرة في العمل في ظل البيئة الحديثة .



٨. من وجهة نظركم أي من الوظائف والأنشطة التالية ستتأثر أكثر بالذكاء الاصطناعي: تفاوتت أجوبة الخبراء والمختصين فرأى بعضهم الإجابة في مهام الكتابة والتحرير والنشر؛ فيما رأى آخرون ذلك في أنشطة الترويج للرسائل الاتصالية؛ ووجدها قسم آخر في أنشطة الإعلان والتسويق الالكتروني التي تسجل حضوراً كبيراً، ومنهم من ذهب إلى الاعتقاد بأن الإجابة تكمن في تجهيز المعاملات والعمليات لغرض تقديم الخدمة العامة للجمهور، وعملية إدارة الشبكات التنظيمية .
٩. من وجهة نظركم ماهي العوامل المساعدة الرئيسة في تنفيذ الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة : اختلفت إجابات الخبراء فقد أشار مجموعة منهم إلى أن البنية التحتية التكنولوجية كفيلة في تحقيق الذكاء الاصطناعي، فيما أجاب آخرون بالمعرفة العلمية والتقنية، وأكد غيرهم أهمية الجانب الاقتصادي والميزانية المالية، فيما رآها بعضهم في إطار الحوكمة العامة وسياسات البلد، في حين اهتم آخرون بضعف الثقافة الإدارية لممارسي العلاقات العامة والخوف من تقنيين العمالة البشرية إلى صالح الآلة.
١٠. من وجهة نظركم الخاصة هل سيتم تبني الذكاء الاصطناعي في وقت سابق: أشار الخبراء إلى وجود عوامل مرتبطة بالتبني متمثلة بالنظام العام والأمن، وكذلك الشؤون الاقتصادية، ونظروا عن كثب إلى البيئة العامة بما فيها التقنية والتكنولوجية والسياسية والقانونية، فضلا عن الثقافة العامة للعاملين في العلاقات العامة والجمهور .
١١. ماهي السلوكيات والقدرات البشرية التي توفقون على استبدالها بالذكاء الاصطناعي عند ممارسة العلاقات العامة : اختلفت أجوبة المتخصصين بمجالي الإعلام والذكاء الاصطناعي؛ فمنهم من اختار سلوكيات تحليل النصوص والتفاعل الالكتروني، فيما أشار آخرون إلى أن سلوك التوقع أو التنبؤ بالأشياء يقع ضمن السلوكيات البشرية التي يمكن استبدالها بالآلات، فيما أكد أحد المختصين بأن سلوك القرار يمكن استبداله بالآلات.
١٢. هل تتصورون أن الذكاء الاصطناعي له المستقبل؟ أشار معظم المختصين بأن أغلب الأفراد المتعلمين يحملون هذا الرأي لكنهم أكدوا أن الذكاء هو مستقبل التقنيات الرقمية فيما أجاب آخرون بأن أنظمة الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على اتخاذ القرارات وتنفيذ الإجراءات التي لا تحتاج إلى تدخل بشري فيها، وأكدوا أيضاً بأن إمكانية تطويرها واستخدامها من قبل صانعي القرار البشريين قد يساعد الذكاء الاصطناعي نحو تعزيز محو الأمية التعليمية والرقمية في المجتمعات.
١٣. القلق من عدم القدرة على متابعة تقدم الذكاء الاصطناعي والتحكم فيه: اختلفت إجابات الخبراء بهذا المجال فقد أوضحوا بأن التطورات السريعة في الذكاء الاصطناعي تفوق قدرتهم على فهمها ومواكبتها، وأنها لا تدعو إلى الارتياح اليقين بشأن المستقبل، مع إمكانية توفر عدم الثقة في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي .

١٤. توجد امكانية توظيف الخدمات التقنية والبرمجية للذكاء الاصطناعي في مهام إدارة العلاقات العامة: كشفت اجوبة المختصين بالمجالين السابقين أن إمكانية توظيف التقنيات في مجالات النشر الإعلامي للعلاقات العامة والتسويق الإلكتروني الدولي، وكذلك الترويج للسلع والخدمات والافكار، وتوظيف الدعاية التجارية أو السياسية مع إمكانية صناعة أو تدويل الرأي العام .
١٥. يسهم الذكاء الاصطناعي لإدارة العلاقات العامة في تحديد اشكال الرسالة الاتصالية الموجهة للجمهور: اتفق أغلب الخبراء في كلا المجالين حول قيام الذكاء الاصطناعي باستخدام المزيج الشكلي لمنشورات العلاقات العامة المتضمنة (الصورة ، الروابط، والفيديو، والنصوص وكذلك الرسائل الصوتية) وكل هذه الأشكال عند تضمينها بالرسائل الاتصالية للعلاقات العامة يسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة للمؤسسة.
١٦. هل بالإمكان قياس سلوك الاستخدام للذكاء الاصطناعي لكل مجال من مجالات الحياة: تفاوتت أجوبة المختصين حول مجالات الاستخدام بين عناصر التنقل المساعدة في قيادة السيارات (التعرف على الإشارات، تحديد المسار) وأنظمة المعلومات والترفيه والملاحة والتحكم في حركة المرور (الإشارات)، كذلك الصيانة الوقائية والتحضير للمستلزمات المنزلية وتوظيفه في روبوتات التنظيف والرش الحدائق والمزارع، والمساعدة في التسوق واستخدامه في الهواتف والساعات الذكية وروبوتات الرعاية الصحية (المساعد)، وإمكانية استخدامه في جهاز تتبع الصحة واللياقة البدنية، مع توفر إمكانية التشخيص والاستشارة العلاجية والأجهزة الذكية في المستشفيات. إذن للذكاء الاصطناعي استخدامات في كل مجالات الحياة التي هي على تماس مباشر مع ممارسي العلاقات العامة الذين يكمن دورهم في تسويق تلك السلوكيات في عملهم في مؤسساتهم النوعية .
١٧. ما هي القيم الذاتية التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة؟ تنوعت إجابات المبحوثين بين ما يتيح الذكاء الاصطناعي لممارسي العلاقات العامة من مبادئ: (الصحة والراحة، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتوقع تحسن الأداء، وسلامة الأمن المعلوماتي، والابتكار الشخصي، وتوقع الجديد كماً وكيفاً، والتأثير الاجتماعي، وقيمة السعر الجوانب المالية، ودافع المنفعة الشخصية) .

ثانياً: جداول التكرار للمحاور:

البعد الأول (المتغير المستقل): الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي : نلاحظ من الجدول ادناه حصول الفقرات (٤-١-٢-٣-٧-٨) على مراتب مرتفعة من الموافقة نحو ادوار الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة اذ سجلت معدلات مرتفعة .

ت	الفقرات	موافق	محايد	معارض	المعدل	الخطأ المعياري
١	أنا منفتح تماما على تبني الذكاء الاصطناعي	12	2	1	2.7333	.59362
٢	هنالك فوائد مختلفة عند ممارسة أنشطة العلاقات العامة باستخدام الذكاء الاصطناعي	13	1	1	2.8000	.56061
٣	افترض أن الروبوتات وممارسي العلاقات العامة سيتقاسمون الوظائف الإدارية والاتصالية في المستقبل القريب	13	1	1	2.8000	.56061
٤	هناك إمكانية فرض رقابة على معالجة اللغة الطبيعية، وأنظمة التصنيف، وتحليلات المشاعر العامة وتقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي	15	0	0	3.0000	.00000
٥	يستخدم الذكاء الاصطناعي بمهام الكتابة والتحرير والنشر، أنشطة الترويج للرسائل الاتصالية، أنشطة الإعلان والتسويق الالكتروني، وتجهيز المعاملات والعمليات لغرض تقديم الخدمة العامة للجمهور	7	6	2	2.3333	.72375
٦	إن البنية التحتية كفيلا في التهيئة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، إذ يعتمد تبني فكرة استخدام الذكاء الاصطناعي على معاينة البيئة التقنية والتكنولوجية والسياسية والقانونية	8	4	3	2.3333	.81650
٧	إن تطوير واستخدام التقنيات الرقمية من قبل صانعي القرار البشريين قد يساعد الذكاء الاصطناعي	13	1	1	2.8000	.56061
٨	يمكن للذكاء الاصطناعي القيام باستخدام المزيج الشكلي لمنشورات العلاقات العامة	12	2	1	2.7333	.59362
معدل البعد الأول						
						2.69165
						(موافق)

البعد الثاني : السياق المهني للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي : يشير الجدول ادناه على حصول الفقرات (٥-١-٢-٣-٤-٨) على مراتب مرتفعة من الموافقة نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على السياق المهني للعلاقات العامة اذ سجلت معدلات مرتفعة .

ت	الفقرات	موافق	محايد	معارض	المعدل	الخطأ المعياري
١.	إن التعامل مع الذكاء الاصطناعي في السياق المهني للعلاقات العامة هو تمرين غير تافه يتضمن مجموعة من العوامل المعقدة من البيئة أو من أصحاب المصلحة.	12	2	1	2.7333	.59362
٢.	يتم حل الازمات التي من خلال دعم النهج التعاوني الذي يجمع بين الأنظمة القائمة على المعرفة والحلول المبتكرة لتقنيات الاتصالات بين الإنسان والحاسوب.	13	1	1	2.8000	.56061
٣.	قد يساعد استخدام الذكاء الاصطناعي على تحليل مجموعات البيانات الكبيرة وفي تحديد نطاق معالجة الأزمات التي تضرب المؤسسات.	14	1	0	2.9333	.25820
٤.	خضعت مهنة العلاقات العامة لعملية إعادة تشكيل مستمرة منذ ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي.	13	1	1	2.8000	.56061
٥.	هنالك علاقة ناشئة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة مؤكدة الحاجة إلى إحراز تقدم في إعادة تشكيل ممارسة العلاقات العامة	15	0	0	3.0000	.00000
٦.	بعض المناطق الرمادية في تطبيق واعتماد الذكاء الاصطناعي وصناعة مهنة العلاقات العامة لم يتم الكشف عنها غلا عن طريق تهجين مفاهيم ذكاء العلاقات العامة.	7	5	3	2.2667	.79881
٧.	تحديد وتحليل ورصد القضايا الاستراتيجية للاستجابة للتغيرات في البيئة وإدارة العلاقات مع الجمهور والمجتمع بشكل عام.	8	3	4	2.2667	.88372
٨.	قدرة الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة على إرسال رسائل مباشرة وذات صلة بالجمهور المحددة.	13	2	0	2.8667	.35187
معدل البعد الثاني						2.708338
(موافق)						

البعد الثالث: أدوار الذكاء الاصطناعي الحالية في العلاقات العامة : كشفت مؤشرات الجدول ادناه حصول الفقرات (٢-١-٧) على المراتب الاولى من الموافقة نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على ادوار العلاقات العامة اذ سجلت معدلات مرتفعة .

ت	الفقرات	موافق	محايد	معارض	المعدل	الخطأ المعياري
١.	إمكانية استخدام ذكاء العلاقات العامة للمساعدة في إدارة المنظمات لسمعتها وتقديمها رؤية عميقة عنها .	12	2	1	2.7333	.59362
٢.	قدرة الذكاء الاصطناعي على إثارة الاهتمام والتقليد البشري ورؤية العالم بشكل مختلف .	15	0	0	3.0000	.00000
٣.	"التفاعل الأنيق" إن ممارس العلاقات العامة غائب عندما يقوم الذكاء الاصطناعي بتسليم الرسائل إلى الجمهور.	9	2	4	2.3333	.89974
٤.	خوارزميات التعلم الخاضعة للإشراف تحتوي على بيانات تدريب قوية قادرة على إدارة بعض عمليات الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	9	5	1	2.5333	.63994
٥.	الذكاء الاصطناعي قد يكون قادراً على البحث عن أدلة حول "مشاعر التغطية الإعلامية المكتسبة، وإرسال تنبيهات حول القصص السلبية بمجرد ظهورها حتى يتمكن متخصصو العلاقات العامة من الاستجابة بسرعة أكبر.	7	5	3	2.2667	.79881
٦.	القيام بمهام مع البحث الأساسي وتطوير المحتوى وتقييم البرامج وتتبع المشكلات والعديد من عمليات العمل التي تتميز بالفعل مع بعضها.	9	3	3	2.4000	.82808
٧.	يسهم ذكاء العلاقات العامة في الإبداع و هو نوع من التفكير الذي لا تستطيع الآلات على الأقل حتى الآن أن تحل محله .	10	2	3	2.4667	.83381
٨.	يمكن لذكاء للعلاقات العامة الآن استكشاف ما وراء خدمات الاتصال عبر الإنترنت أو إدارة الوسائط الاجتماعية أو تطبيقاتها التجارية .	8	4	3	2.3333	.81650
	معدل البعد الثالث				2.508325	
					(موافق)	

البعد الرابع: الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي : ابرزت نتائج الجدول ادناه حصول الفقرات (٢-١-٦-٩) على المراتب الاولى من الموافقة نحو تأثير الذكاء الاصطناعي على الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة اذ سجلت معدلات مرتفعة .

ت	الفقرات	موافق	محايد	معارض	المعدل	الخطأ المعياري
١.	"القدرة على التنبؤ والتفاعل بشكل أسرع وأكثر فعالية مع التغييرات القادمة" هذه الوظيفة ضرورية اليوم للعلاقات العامة .	12	1	2	2.6667	.72375
٢.	تطوير المؤسسة والاستباقية الاستراتيجية والأخلاقية في إدارة البيانات و المعلومات المستخرجة من التحليل المتخصص للذكاء التنظيمي.	14	1	0	2.9333	.25820
٣.	هل ستكون العلاقات العامة المستقبلية ملتزمة بالحفاظ، على عمليات صنع القرار، التوقع ، والتواصل، وكذلك بناء أصحاب المصلحة والمشاركة العامة على أساس الحوار والثقة.	11	2	2	2.6000	.73679
٤.	توجد إمكانية دمج التخطيط التفصيلي لاستخدام الذكاء الاصطناعي ضمن الأنظمة القابلة للتدقيق المعمول بها في إدارة العلاقات العامة .	7	6	2	2.3333	.72375
٥.	هل يمكن لممارسي العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي - بما في ذلك المنتجات المزيفة الافتراضية - التأثير على التسويق .	10	3	2	2.5333	.74322
٦.	الحاجة إلى إحراز تقدم في إعادة تشكيل ممارسة العلاقات العامة، باستخدام التقارب والمعاملة بالمثل بين كلا التخصصين لمواجهة تحديات الثورة التكنولوجية	13	1	1	2.8000	.56061
٧.	يؤثر الذكاء الاصطناعي أيضاً على تطوير نظرية العلاقات العامة حتى وقت قريب، فقد كان البشر المنشئين الوحيديين للرسائل،	9	4	2	2.4667	.74322

					وكانت النظرية تدور حول فهم كيفية حدوث أنشطتهم والحواجز التي تمنع فعاليتها.
.81650	2.3333	3	4	8	٨. القدرة على إعطاء المعلومات الصحيحة للأشخاص المناسبين في الوقت المناسب لاتخاذ قرارات ناجحة بوصفها ميزة تنافسية للعلاقات العامة في المستقبل.
.35187	2.8667	3	2	10	٩. غياب الجوانب العاطفية مثل ضمان نبرة الصوت أو إرسال رسائل الاتصالات المكتوبة أو تنفيذ حيلة إبداعية .. لا يمكن للروبوت أن يقيمها وهو بمثابة حجر الزاوية في جميع أعمال العلاقات العامة.
	2.614811	معدل البعد الرابع			
	(موافق)				

ثالثاً: العلاقات الارتباطية :

١. العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية والمحاور (مربع كاي) : لمعرفة ما إذا كان للمتغيرات الديمغرافية للعينة المبحوثة (الجنس والتخصص) أثر في آراء العينة أم لا، لذلك تم حساب قيمة (مربع كاي) مع المحاور الأربعة، لبيان مدى وجود علاقة، وبناءً على ذلك نضع هذين الفرضين:

الفرض الصفري: المتغيرات (الجنس- التحصيل العلمي) متغيران مستقلان عن المحاور الأربعة

الفرض البديل: المتغيرات (الجنس- التحصيل العلمي) متغيران غير مستقلين عن المحاور الأربعة:

التخصص	الجنس		
١٤,٣٤٥	٤,٧٧٢٧	مربع كاي	البعد الأول (المتغير المستقل): الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي
		مستوى الدلالة	
٢١,٧٢٦	٤,٧٧٢٧	مربع كاي	البعد الثاني : السياق المهني للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي
		مستوى الدلالة	
٠,٥٧٣	٠,٣١١		
٠,٥٩٦	٠,٥٧٣		

٢٠,٠٧٧	٧,٦٩٤٨	مربع كاي	البعد الثالث: أدوار الذكاء الاصطناعي الحالية في العلاقات العامة
٠,٨٦٢	٠,٣٦	مستوى الدلالة	
٢٦,٣٢٧	٧,٦٩٤٨	مربع كاي	البعد الرابع: الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي
٠,٧٤٩	٠,٤٦٤	مستوى الدلالة	

وتبين أن قيمة الدلالات جميعها أكبر من (٠,٠٥)، أي لا تصل العلاقة لمستوى الثقة (٩٥%)، لذلك نقبل الفرض الصفري، أي أن (الجنس والتحصيل العلمي) متغيران مستقلان عن المحاور الأربعة، ولم تؤثر في آراء العينة المبحوثة.

## ٢. معامل الارتباط بين المحاور :

معامل الارتباط	المتغيرات	الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي
0.91	0.84	0.92
السياق المهني للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي	أدوار الذكاء الاصطناعي الحالية في العلاقات العامة	الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي

ويمكن الاعتماد على العلاقة الارتباطية القوية بين الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي والسياق المهني للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي البالغ (٠,٩١)، وبين الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي وأدوار الذكاء الاصطناعي الحالية في العلاقات العامة البالغ (٠,٨٤)، وبين الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي والاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي البالغ (٠,٩٢)، للانطلاق بحساب الأثر بشكل دقيق ورسم الانحدار الخطي المعبر عن هذه العلاقة وإيجاد متغيرات المعادلة الراسمة له، وتحديد معنوية العلاقة لإثبات إحدى الفرضيتين الآتيتين:

الفرض الصفري: الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي و(أدوار الذكاء الاصطناعي الحالية في العلاقات العامة-الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي-الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي) متغيرات مستقلة.



الفرض البديل: أساليب الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي و(أدوار الذكاء الاصطناعي الحالية في العلاقات العامة- الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي- الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة) متغيران غير مستقلين.

الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي	الميل	R <sup>2</sup>	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري
السياق المهني للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي	١,٢٤٥	٠,٨٢٨	٠,٠٠	٠,١٥٧
أدوار الذكاء الاصطناعي الحالية في العلاقات العامة	١,٦٩٧	٠,٧١٨	٠,٠٢٢	٠,٢٩٥
الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي	١,٥٨٤	٠,٨٦١	٠,٠٠	٠,١٧٧

وتشير قيم الميل إلى أنه كلما ازداد استخدام الذكاء الاصطناعي بدرجة واحدة للمؤشر المكون من (٣) درجات، كلما تحسنت (أدوار الذكاء الاصطناعي الحالية في العلاقات العامة- الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي- والاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي) (١,٢٤٥) (١,٦٩٧) (١,٥٨٤) من الدرجة على التوالي، علماً أن مستوى الدلالة بلغت (٠,٠٠، ٠,٠٢٢، ٠,٠٠) على التوالي، أي أنها أقل من (٠,٠٥) فنقبل الفرض البديل لوصول مستوى الثقة إلى (٩٥%)، كما تشير قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) إلى أن (٨٢,٨، ٧١,٨، و ٨٦,١ %) من التغير في كل من (أدوار الذكاء الاصطناعي الحالية في العلاقات العامة- الاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي- والاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي) على التوالي يعود إلى التغير في استخدام الذكاء الاصطناعي، ما يشير إلى صحة الفرض البديل (أن المتغيرين غير مستقلين).

اولاً: أبرز النتائج :

١. توجد علاقة ارتباطية قوية بين الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي والسياق المهني للعلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي .
٢. توجد علاقة بين الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي وأدوار الذكاء الاصطناعي الحالية في العلاقات العامة .

٣. توجد علاقة بين الرأي باستخدام الذكاء الاصطناعي والاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي .
٤. إن التغيير في كل من (أدوار الذكاء الاصطناعي الحالي في العلاقات العامة- والممارسة المهنية للعلاقات العامة - والاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة) على التوالي يعود إلى التغيير في مدى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: التوصيات :

١. يوصي الباحث ممارسي العلاقات العامة بتعلم الاحترافية بتقنيات الذكاء الاصطناعي لأنه سيكون من ضمن عدد متزايد من التقنيات التي ستستخدمها إدارة العلاقات العامة في المنظمات.
٢. يوصي الباحث ممارسي العلاقات العامة في الدمج بين استخدام الذكاء الاصطناعي داخل المنشأة والاساليب والانشطة والوسائل الاتصالية القديمة .
٣. يوصي الباحث باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتكملة وتقوية القدرات البشرية وبخلاف ذلك يمكن أن تضر أكثر مما تنفع الواقع المؤسستي .

ثالثاً: الاستنتاجات :

نظراً للحدثة النسبية للذكاء الاصطناعي فمن غير الممكن بعد التوصل إلى استنتاجات نهائية حول عمق واتساع تأثيرات التكنولوجيا على العلاقات العامة، وفي ضوء الاطار المفاهيمي والمقابلات المعمقة للدراسة الحالية نستنتج الاتي :

١. تعد تحذيرات الخبراء والممارسين الباحثين المعنيين مناسبة في الوقت الحالي في كيفية التعامل مع مضامين الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة فيما يتعلق بكيفية فهم الاحتراف في السنوات المقبلة.
٢. قد يؤثر الذكاء الاصطناعي أيضاً على تطوير نظريات العلاقات العامة فقد كان البشر المنشئين الوحيديين للرسائل، وكانت النظرية تدور حول فهم كيفية حدوث أنشطتهم والحواجز التي تمنع فعاليتها من بين اعتبارات أخرى.
٣. إن ظهور الذكاء الاصطناعي يعني الآن أن التقنيات الشبيهة بالبشر يمكن أن تعمل لمدة طويلة دون تدخل بشري، وتتخذ قراراتها الخاصة وتتصرف بشكل مستقل.

٤. تستحق مثل هذه التطورات الاعتراف بها في مناهج العلاقات العامة الآن في مواجهة تسريع تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل مجالات العلوم الاخرى .

المراجع:

١. Millar Porter (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149-160.
٢. Charla Griffy-Brown Stephen Fox (2022). Artificial intelligence in society: Technology in Society Briefing. *Technology in Society*, 71.
٣. Christina Stefanie Reich Oliver Alexander Gansser (2021). A new acceptance model for artificial intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments of application. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101535>, 65.
٤. Yogesh. K Dwivedal (2021). Setting the future of digital and social media. *International marketing research: Perspectives and research propositions Journal of Information Management*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082?via%3Dihub>, 300-301.
٥. F Beiner (2019). "Director of Public Relations" Will be replaced by robot. Retrieved <https://www.replacedbyrobot.info/471/director-of-public-relations> (from February 25, 2021).
٦. Ivan Ristic (2018). PR in 2018: Dominated by technology, mired by inauthenticity. PR week. Retrieved from <https://www.prweek.com/article/1453426/pr-2018>.
٧. J. M Yu (2017). Apple sees its mobile devices as platform for artificial intelligence. Reuters Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-apple-taiwan-tsmc/applesees-its-mobile-devices-as-platform-for-artificial-intelligence-idUSKBN1CS1TZ>

٨. J. Valin (٢٠١٨). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. Discussion paper [https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/11497\\_CIPR\\_AlinPR\\_A4\\_v7.pdf](https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/11497_CIPR_AlinPR_A4_v7.pdf)
٩. K. Kelleher (٢٠١٨). *And doing a – This AI has been debating real humans*. Retrieved from: *pretty good job. Agenda* <https://www.weforum.org/agenda/2018/06/ibmsjeopardy-winning-ai-is-now-ready-to-debate-you>
١٠. October 2018; Accepted 12 (١١) .Lukasz Swiatek Chris Galloway .(October 2018, 2018 s not (just) 'Public relations and artificial intelligence: It .*Public Relations Review* .about <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
١١. organic public “ The role of .(٢٠١٦) .Galloway, C. J. Brunton & .M. A .*Journal of* .in communicating wicked public health issues ”relations <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2014-0042> ،صفحة ١٦٢
١٢. M. Blut, C. Brock, R. Wenjiao Zhang, V. Koch, R. Riedl, Eur. J. M. .Hubert (٢٠١٩). The influence of acceptance and adoption drivers on smart .*Market* .home usage <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0794> ،١٠٧٣-١٠٩٨
١٣. A Delphi study of the future of new .(٢٠١٤) .Saffer, A. J. Kent & .M. L .technology research in public relations *(Public Relations Review, 40(3)* ،٥٦٨-٥٧٦ A Delphi study of the future of .(٢٠١٤) . Michael L Adam J. Saffer Kent .*Public Relations Review* .<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.008>
١٤. s 'Facebook :'Weaponized ad technology' .(٢٠١٨) .N. Singer .*Journal* .<https://www.nytimes.com/2018/08> ،٣٥٥-٣٤٦ ،*of Business Research*
١٥. A new acceptance model for artificial .(٢٠٢١) .Oliver Alexander Gansser intelligence with extensions to UTAUT2: An empirical study in three segments

- of application  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X21000105?via%3>  
 .٦٤ ، *Technology in Society* .Dihub
- Public relations strategic intelligence: Intelligence .(٢٠١٦) .R. Arcos .١٦  
 ، . (Public Relations Review, 42(2 . .analysis,communication and influence  
 .٢٧٠-٢٦٤
- .A value creating strategy – Corporate reputation .(٢٠٠٤) .R. R Dolphin .١٧  
 –Corporate Governance International Journal of Business in Society, 4(3), 77  
 Retrieved .٩٢  
 .from:<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/14720700410547521>
- Elements of strategic social media marketing: A .(٢٠١٧) .Reto Felix .١٨  
 Journal of Business Research .holistic framework  
 .<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>
- Engaging .(٢٠٢١) .es Alba Santa Soriano´Rosa María Torres Vald .١٩  
 universe 4.0: The case for forming a public relations–strategic intelligence  
 Public Relations .hybrid <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102035>  
 .٤٢٠ ، *Review*
- Security beyond secrecy. In .(٢٠١٧) .Endicott–Popovsky David & .S. L .٢٠  
 learning and collaboration .(P. A. Ioannou (Vol. Eds & ,P. Zaphiris  
 technologies: Novel learning ecosystems. LCT 2017. Lecture notes in  
 computer science: vol 10295: . [https://doi.org/10.1007/978-3-319-58509-3\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-319-58509-3_25)  
 .٣٢٣–pp. 305 الصفحات
- Mit Künstlicher Intelligenz gegen den .(٢٠١٨) .Studie H. Fink .٢١  
<https://www.pwc.de/de/nachhaltigkeit/studie-mit-kuenstlicher-klimawandel>  
 .٢٧٨ ، *PWC*, Retrieved from .intelligenz-gegen-den-klimawandel.html
- The use of big data in corporate .(٢٠١٧) .Rottger & Wiencierz .٢٢  
 ، . (Corporate Communications an International Journa 22(3 .communication  
 .٢٧٢-٢٥٨

٢٣. Fake News: Fundamental .Liu, Zhou & ,Shu, K ,.X., Zafarani, R (٢٠١٩). theories, detection strategies and challenges International Conference on Web Search and Data Mining .<https://doi.org/10.1145/3282822> .,Proceedings of the 12th ACM Search and Data Mining .٨٣٧-٨٣٦
٢٤. Setting the future of digital and social media .Yogesh K. Dwivedi (٢٠٢٠). *International marketing research: Perspectives and research propositions* .,Journal of Information Management .
٢٥. جمال الدين محمد المرسي. (٢٠٠٢). *لتفكير الاستراتيجي والإداري الإستراتيجية*. الإسكندرية: الدار الجامعية.
٢٦. حسين محمد حسنين. (٢٠٠٢). *أسلوب المجموعة البؤرية*. عمان: مطبعة مجدلاوي.
٢٧. رائد عبد الكاظم. (٢٠٢٣). *الخدمات الرقمية للذكاء الصناعي في تحقيق مهام العلاقات العامة الدولية*. مجلة المسار، كلية الاعلام، الجامعة العراقية ع٤٦، ٢٥٦. <https://www.iasj.net/iasj/article/284821>
٢٨. سالم جاسم محمد العزاوي. (١٧، ٧، ٢٠١٧). *البحث الكيفي في العلاقات العامة* *الباحث* .<https://abaa.uobaghdad.edu.iq/index.php/abaa/article/view/89/41> *الإعلامي العدد ٣٨، الصفحات ٩٥-١١٤*
٢٩. فريد راغب النجار. (٢٠٠٤). *المنافسة والترويج التطبيقي*. عمان الاردن: دار وائل للنشر والطباعة.
٣٠. مهند حميد عبيد. (المجلد ١٥ العدد ٦٠، ٢٠٢٣). *مستقبل العمل التلفزيوني في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي دراسة استشرافية*. *الباحث الإعلامي، الصفحات ٧-١٣*. <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.958>
٣١. وسام فاضي راضي، مهند محيد التميمي. (٢٠٢٤). *الإعلام الجديد.. تحولات اتصالية ورؤى معاصرة*. العين الاماراتية: دار الكتاب الجامعي.
٣٢. ميثم فالح حسين، (٢٠٢٤) *دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي*. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الانسانية، عدد ٢، مجلد ١، ٢/٤/٢٠٢٤ <https://doi.org/10.31185/lark.3455>