

## مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي "رؤيه استشرافية"

د.فاطمة الزهراء سعد محمد طه\*

### ملخص الدراسة:

مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي "رؤيه استشرافية" تسعى الدراسة إلى التعرف علي مدي فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجالهم، وأهمية ذلك، والسيناريوهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، والفائدة المتوقعة منه، وإبراز الوظائف التي سوف تؤثر فيه، وأكثر التقنيات التي سيتم الاعتماد عليها مستقبلاً، والتحديات التي يتوقعون مواجهتها، وتنتمي تلك الدراسة إلى الاستشرافية، وتعتمد علي أسلوب السيناريوهات، وأسلوب دلفي، وتم تطبيق الدراسة علي عدد ٣٠ ممارس علاقات عامة، وأوضحت النتائج أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن زيادة الاعتماد علي الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ستوقف علي عدد من العوامل يأتي في مقدمتها قدرة المؤسسات علي تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان؛ يليها التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، والمجالات المرتبطة به.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة – تقنيات الذكاء الاصطناعي

---

\*مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب جامعة الوادي الجديد

## **the future of public relations in the era of artificial intelligence technologies "A futuristic vision."**

### **Abstract**

The study aims to understand the extent of public relations practitioners' comprehension of artificial intelligence technology in their field, its importance, future scenarios for its use, expected benefits, the most affected jobs, future relied-upon technologies, anticipated challenges. This study is prospective and relies on the scenario and Delphi methods as its approach. The study was conducted on 30 public relations practitioners, and the results indicate that the majority of them confirm the connection between their work and artificial intelligence technologies. Furthermore, increased reliance on artificial intelligence in public relations will depend on several factors, including organizations' ability to safely adopt AI systems, followed by technological advancements in the field of artificial intelligence and related areas

**Key words:** public relations -artificial intelligence technologies

## مقدمة :

يتم استخدام الذكاء الاصطناعي كل يوم ، من خلال عمليات البحث على Google التي تعرض النتائج بناء على النشاط السابق، وروبوتات الدردشة على مواقع الويب، وأنظمة المراسلة الآلية التي تجيب على المكالمات الهاتفية، ويؤثر الذكاء الاصطناعي على المحتوى الذي يراه مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي، كما يؤثر علي تنفيذ مهام الاتصال، والتسويق في الشركات حول العالم. فعلي سبيل المثال تم تضمين الذكاء الاصطناعي في توصيات منتجات Amazon ، ونتائج بحث Google ، وخوارزمية الجدول الزمني لـ Facebook وهذا التقدم التكنولوجي يتولى بسرعة في المجالات المختلفة Buhmann & (White: 2022, p: 626).

ونتيجة لذلك أصبح للذكاء الاصطناعي تأثيرات كبرى علي المجتمع، والحياة، والتجارة، وأصبحت معظم الأعمال، والصناعات تشهد تغيرات كبرى في نظام الإدارة والتشغيل بسبب الذكاء الاصطناعي. وتعد العلاقات العامة أحد تلك المجالات التي علي وشك أن تشهد تغيرات كبرى مدعومة بالذكاء الاصطناعي خاصة مع وجود وسائل التواصل الاجتماعي، وتكنولوجيا الهواتف الذكية التي وفرت كثيرًا من الفرص، والتحديات؛ خاصة فيما يتعلق بإدارة البيانات (panda, et.al , 2019,p: 197). حيث يتمتع الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالقدرة على تأطير المحتويات التي تعتمد على البيانات، والتعامل مع الأزمة. كما أنه يفهم الاتجاهات الإعلامية القادمة (Biswal, 2020,p:171). كما يعمل علي توصيل الرسائل الصحيحة في الوقت المناسب، والمكان المناسب للجمهور المناسب، وأصبحت المنظمات من خلاله تركز بشكل كبير علي تقديم حلول ذكية لأصحاب المصالح، وذلك لتحقيق أهدافها التنظيمية. وأصبح متاح من خلال الاستعانة أيضًا بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأدوات قيام المؤسسة بقياس جهود العلاقات العامة وتقييمها وتطويرها. (panda, et.al , 2019, p: 197)

وأوضح بورن أن الجهل بالذكاء الاصطناعي قد يخفض مستوي التنوع في وظائف العلاقات العامة، وبالتالي أصبحت تلك التقنية ضرورية؛ لزيادة فاعلية أنشطة العلاقات العامة . (Bourne , 2019) وعلي الرغم من تلك الأهمية تظهر كثير من التحديات مثل تأثير الذكاء الاصطناعي علي فرص العمل، والحاجة لمزيد من التدريب للتعامل مع تلك التقنيات، والقدرة علي التحكم فيها، وعدم خروجها عن سيطرة المؤسسة، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة التي تسعى للتعرف علي مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجالهم، وأهميتها، والسيناريوهات المستقبلية لاستخدامها، والفائدة المتوقعة منها، وابرز الوظائف التي سوف تؤثر عليها، وأكثر التقنيات التي سيتم الاعتماد عليها مستقبلاً، والتحديات التي يتوقعون مواجهتها.

### أهمية الدراسة:

- الدراسة تأتي تزامناً مع التحولات التكنولوجية الكبرى في مجال الذكاء الاصطناعي التي يشهدها العالم بأثره، التي ألقت بظلالها علي ممارسة الأنشطة الاتصالية كافة، وأنشطة العلاقات العامة خاصة، وهذا ما يستوجب ضرورة دراسة تلك التحولات .
- قد تقدم تلك الدراسة فائدة للمؤسسات، وممارسي العلاقات العامة، وذلك لتناولها للمسارات المستقبلية المتوقعة لطبيعة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي، والعلاقات العامة؛ مما يساعدهم في مواجهة التحديات المستقبلية، والتأقلم مع التكنولوجيا الجديدة، والاستفادة منها علي النحو الأمثل .

### أهداف الدراسة:

- الكشف عن تصور الممارسين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- رصد وظائف العلاقات العامة التي يري الممارسون أن الذكاء الاصطناعي سوف يؤثر فيها مستقبلاً.
- رصد تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توظفها صناعة العلاقات العامة، ويرى الممارسون أنها سيزيد استخدامها في المستقبل .
- توضيح العوامل التي تؤثر في انتشار استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في الوقت الحالي، التي ستؤثر على مستقبل انتشارها من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة.
- الكشف عن المسارات المتوقعة لانتشار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بالمستقبل، والعوامل المؤثرة فيها.
- الكشف عن الجهود التي يمكن أن تقوم بها الجهات الرسمية، ويرى الممارسون أنها ضرورية لمواجهة أي أخطار محتملة للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة .

### تساؤلات الدراسة :

١. ما تصورات الممارسين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
٢. ما وظائف العلاقات العامة التي يري الممارسون أن الذكاء الاصطناعي سوف يؤثر فيها مستقبلاً؟
٣. ما تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي توظفها صناعة العلاقات العامة، ويرى الممارسون أنه سيزيد استخدامها في المستقبل ؟
٤. ما العوامل التي تؤثر في انتشار استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في الوقت الحالي، التي ستؤثر على مستقبل انتشارها من وجهة نظر الممارسين؟

٥. ما المسارات المتوقعة لانتشار تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بالمستقبل والعوامل المؤثرة فيها؟

٦. الكشف عن الجهود التي يمكن أن تقوم بها الجهات الرسمية، ويرى الممارسون أنها ضرورية لمواجهة أي أخطار محتملة للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

الدراسات السابقة :

ويمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

دراسات اهتمت بمستقبل العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي.

دراسات اهتمت بواقع ممارسة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي:

أولاً- الدراسات الخاصة بمستقبل العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي

دراسة ثابت ٢٠٢٢: اهتمت الدراسة باستكشاف مستقبل العلاقات العامة في ظل التغيرات المتسارعة في مجال الذكاء الاصطناعي، والإبداع، والاندماج الإعلامي، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة في الفترة من ٢٠١٥ إلى ٢٠٢٢، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا بد من وجود رؤية مستقبلية لتطوير صناعة العلاقات العامة تعتمد علي إبعادات عدة؛ من أهمها الجانب الأكاديمي، وإدارة علاقات العملاء والعلاقات مع وسائل الإعلام، وصناعة المحتوى الإبداعي، والاتصال التنظيمي.

دراسة **liew 2021** : كشفت الدراسة عن التحديات المستقبلية التي أوجدها الذكاء الاصطناعي أمام ممارسة العلاقات العامة، وكذلك الفرص المختلفة، وخاصة المتعلقة بزيادة كفاءة التواصل مع أصحاب المصالح، واعتمدت الدراسة علي إجراء مقابلات مع ممارسي علاقات عامة ذوي الخبرة، وأوضحت نتائج الدراسة أن قبول الذكاء الاصطناعي واستخدامه في مجال العلاقات العامة في المؤسسات سوف يزيد من كفاءتها، وتؤكد الدراسة علي أن تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سوف تبقي وتزدهر، وبالتالي فهي في حاجة إلى ممارسي علاقات عامة ماهرين بالتكنولوجيا حتي يتم تعظيم الاستفادة منها.

دراسة **Munandar & Irwansyah, 2020** : تناقش الدراسة صناعة العلاقات العامة في عصر الثورة الصناعية الرابعة، التي تسمى عادة ٤.٠ ، ومدى قدرة الذكاء الاصطناعي علي تغيير المشهد مستقبلاً في مجال العلاقات العامة، والقلق حيال تولي الذكاء الاصطناعي وظائف ممارسي العلاقات العامة، وأظهرت نتائج الدراسة أنه علي الرغم من أن ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم ببعض مهام العلاقات العامة البسيطة والروتينية إلا أنهم يميلون إلى الشك في قدرات الذكاء الاصطناعي لإنجاز مهام أكثر تعقيداً في العلاقات العامة كذلك التي تتطلب أنواعاً معينة من الذكاء.

دراسة **Gouda, Biswal, & Parveen, 2020** :هدفت إلى التعرف علي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، والإعلان، والتحديات الأخلاقية التي سنتيها استخدام تلك التطبيقات في المستقبل، وقد أوضحت نتائج الدراسة أنه من الصعب تتبع أي

ممارسات غير أخلاقية في مجال الذكاء الاصطناعي خاصة وأن الشركات تحافظ علي سرية ابتكاراتها، كذلك ارتفاع نسبة التحيز في عمل تلك التطبيقات.

**دراسة Biswal, 2020** : اهتمت هذه الدراسة بتوضيح آفاق تطور الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وتوضح الدراسة أن الذكاء الاصطناعي هو عامل تغيير هائل في مجال العلاقات العامة، ومع ذلك لا ينبغي علي الممارسين أن يتخوفوا من تداعيات الذكاء الاصطناعي، وأن يعملوا علي تطوير فهم أعمق لتلك التقنيات لتقديم مشورة مستنيرة لعملائهم، وعليهم أيضًا أن لا يخشوا تحليل البيانات الضخمة، وأن يجربوا تبني الرسائل التي تتطابق مع تلك البيانات .

**دراسة ( Panda, Upadhyay & Khandelwal 2019 )** : تتناول الدراسة تطبيق الذكاء الاصطناعي، وتأثيره، وفوائده علي العلاقات العامة مستقبلاً، وذلك من خلال عمل مقابلات شبه منتظمة مع عدد من مُمارسي العلاقات العامة، وذلك استنادًا علي الرؤى المستمدة من الأبحاث ذات الصلة، وأوضحت نتائج الدراسة أنه يمكن باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في نشر ردود علي وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي للتعامل وإدارة الأزمات، كما أنها يمكن أن توفر مزيدًا من الوقت لمُمارسي العلاقات العامة عن طريق قيامها بالعديد من الأنشطة الروتينية مثل إنشاء القوائم الإعلامية، وجدول المواعيد، وإرسال رسائل المتابعة إلا أن الدراسة تؤكد علي أنه من السابق لأوانه الجزم بما إذا كان الذكاء الاصطناعي سيحدث تحولًا إستراتيجيًا في عمل العلاقات العامة.

#### المحور الثاني - دراسات اهتمت بواقع ممارسة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي:

**دراسة الأسودوي ٢٠٢٢**: هدفت الدراسة إلى التعرف علي واقع تطبيق الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة، وانعكاساته علي أداء القائم بالاتصال، وتطوير كفاءته ومهاراته، وذلك في عدد من الدول العربية (مصر – الإمارات – الجزائر) واعتمدت الباحثة علي صحيفه الاستبيان؛ حيث قامت بالتطبيق علي ٢٤٨ ممارس علاقات عامة في المؤسسات التي تستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وأوضحت نتائج الدراسة أن القائم بالاتصال في الوطن العربي لديه معرفة متوسطة بأدوات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، وأن إبراز التقنيات التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة هي ريبوتات الدردشة.

**دراسة Mohamed & Bayraktar, 2022**: ركزت الدراسة علي أهمية قيام مُمارسي العلاقات باستخدام أدوات التنقيب عن البيانات لاستخراج المصطلحات المتكررة لدي الجمهور، وذلك لتحديد مجموعة من الأنشطة والتوصيات التي يجب علي المؤسسة القيام بها لجذب العملاء، وذلك بالتطبيق علي أداة WEKA للتنقيب عن البيانات، وتقدم الدراسة وصفًا شاملاً لكيفية استخدام تلك التقنية، وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن استخدام تقنية التنقيب عن البيانات بشكل فعال في أنشطة العلاقات العامة مثل البيع، وإدارة حملات العلاقات العامة.

**دراسة Virmani & Gregory 2021** : تعتمد الدراسة علي عمل مسح دولي لممارسي العلاقات العامة للتعرف علي مهاراتهم في مجال الذكاء الاصطناعي، ومدى معرفتهم به، وتبينهم له، وموقفهم منه، وذلك بغرض الوصول لتوصيات مهنية تعزز من الاستفادة من الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، وتحميهم من الأخطار المحتملة، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن عددًا كبيرًا من ممارسي العلاقات العامة يشعرون بأن لديهم معرفة محدودة وثقة أقل في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك بنسبة ٤٣%، وعدد قليل فقط يشعر بالراحة من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي ١٣.٩%، وعلي الرغم من ذلك فإن الممارسين بشكل عام متفائلين، ولديهم شغف نحو تعلم المزيد.

**دراسة Alawaad, 2021** : تسعى الدراسة إلى استكشاف مدي انتشار استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والتسويق، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في مجالات العلاقات العامة والتسويق حققت نموًا عاليًا بالمقارنة بالصناعات التي لا تستخدم الذكاء الاصطناعي، وأوضحت الدراسة أن معظم المؤسسات التي تقوم بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي تستخدمه في برنامج أو حدث واحد، وذلك لأن الشركات لا تزال حذرة من استخدام تلك التكنولوجيا الحديثة وتجربتها، وأكدت الدراسة حاجة أدارات العلاقات العامة والتسويق لأشخاص لديهم المعرفة الصحيحة بالذكاء الاصطناعي، وعلوم البيانات، والخبرة في تطوير الحلول المبتكرة وتنفيذها.

**دراسة Suciati, Maulidiyanti & Wiwesa, 2021** : هدفت الدراسة إلى التعرف علي مدي قبول ممارسي العلاقات العامة لتطوير أداة تساعد في إنشاء بيانات صحفية فورية باستخدام الذكاء الاصطناعي (التعلم الآلي) PR Bot، وذلك من خلال بحث وصفي باستخدام الاستبيان، وبالتطبيق علي عدد من ممارسي العلاقات العامة بمنطقة جاكارتا الكبرى، وبالاعتماد علي نموذج قبول التكنولوجيا لتطوير الاستبيان، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن ممارسي العلاقات العامة لديهم معرفة ومهارة في استخدام التكنولوجيا الحديثة، وأظهر الاستبيان أن قبول سهولة الاستخدام المتصور والفائدة المتصورة لبوت العلاقات العامة مرتفعة.

**دراسة Arief & Gustomo 2020** : تستهدف الدراسة التعرف علي أثر البيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي علي ممارسي العلاقات العامة في مهنة الاتصالات بإندونيسيا خاصة فيما يتعلق بأتمتة المهام، وتبسيط عمل العلاقات العامة، واستخدمت الدراسة منهج المسح عبر الإنترنت لعدد ٣٢٠ ممارس علاقات عامة؛ فضلاً عن إجراء المقابلات المتعمقة في شركات حكومية وخاصة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من وظائف العلاقات العامة التي أثر عليها الذكاء الاصطناعي؛ منها إنتاج القصص الإخبارية بنسبة ٤٥%، وتحليل وسائل الإعلام بنسبة ٤٥%، وإدارة العلاقات الإعلامية، وذلك بنسبة ٣٧%، وإدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة ٣٤%.

**دراسة Biswal, 2020** : تهدف الدراسة إلى الكشف عن علاقة العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، وتوضح أن أقسام العلاقات العامة المجهزة بأدوات الذكاء الاصطناعي تكون الأقدر علي إدارة سمعة المؤسسة، وتقوية العلاقات المجتمعية، وتعزيز

قيم العلامة التجارية، وتعزيز التواجد عبر الإنترنت لعملائهم بشكل عام، وعلى الرغم من تلك الفوائد العديدة إلا أن الدراسة تؤكد علي ضرورة التعامل مع الإنسان، والآلة بحكمة من أجل المصلحة الأكبر للمجتمع .

**دراسة 2018: Cismaru and et al.** : استهدفت الدراسة التعرف علي مدى تطور أربع مهارات رئيسة هي (المهارات التشغيلية، والإعلامية، والإستراتيجية، والرقمية) باعتبارها أبعاداً للذكاء الاصطناعي لدى عينة من طلاب العلاقات العامة برومانيا يبلغ عددهم ٨٨، وذلك لتحديد مدى ملائمة النظام التعليمي، أو وجود فجوات، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تطور المهارات الأربعة لدى الطلاب كان متوسطاً إلا أن المهارة الإعلامية كانت أقل المهارات عند الطلاب، وأن المستوي العام للتطور هو جيد إلى حد ما، كما أوضحت الدراسة حاجة المتخصصين الأكبر سنًا إلى محو الأمية الرقمية للتواصل مع الأصغر سنًا.

#### التعليق علي الدراسات السابقة :

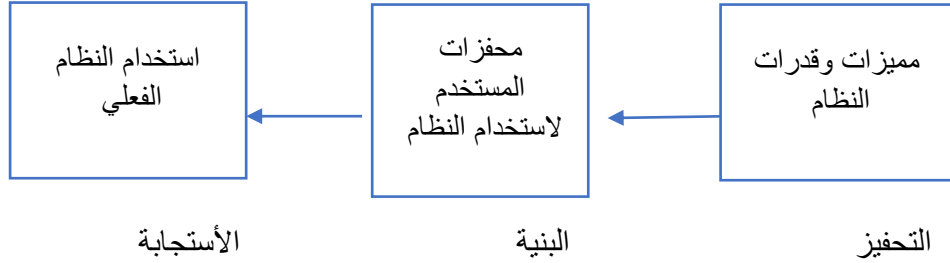
- أكدت أغلب الدراسات علي أن اعتماد العلاقات العامة علي الذكاء الاصطناعي ليست ظاهرة وقتية، وأنه في المستقبل يتوقع زياده اعتماد العلاقات العامة علي تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- أوضحت أغلب الدراسات أن مُمارسي العلاقات العامة بحاجة للتدريب لفهم تقنيات الذكاء الاصطناعي، واستخداماتها المثالية في العلاقات العامة.
- كشفت الدراسات عن تخوف المُمارسين والمؤسسات من تقنية الذكاء الاصطناعي، وبالتالي يتم إدخالها بالتدريج في برامج العلاقات العامة، وذلك حفاظاً علي استقرار سير العمل، وبقائه تحت السيطرة.
- تفاوتت تقديرات المُمارسين لاستخدامات الذكاء الاصطناعي؛ فهناك من يري أنه سيتم توظيفه في الأنشطة الروتينية التي كانت تستغرق وقتاً طويلاً من مُمارسي العلاقات العامة، وبالتالي يتم تفريغ مُمارسي العلاقات العامة للأنشطة الإبداعية، وهناك من يري أن تلك التقنيات سيتم الاعتماد عليها بشكل رئيس لصناعة المحتوى، واستهداف الجمهور، والحصول علي تقرير ورؤي مستقبلية.
- أكدت المؤسسات التي اعتمدت علي تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة أنها كانت الأكثر وصولاً للجمهور، وكانت أنشطة العلاقات بها أكثر فاعلية.

#### نموذج قبول التكنولوجيا :

في عام ١٩٨٥ ، اقترح ديفيس النموذج المفاهيمي لقبول التكنولوجيا (Davis, 1986)، وقد تم تطوير هذا النموذج ، في ضوء القلق من عدم استخدام العمال لتكنولوجيا المعلومات المتوفرة لهم (Davis , 1989) . وافترض النموذج أن الاستخدام الفعلي لأي نظام هو استجابة يمكن فهمها وتفسيرها أو التنبؤ بها من خلال دوافع المستخدم ، والذي يتأثر بشكل



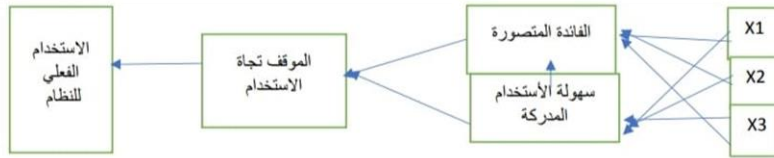
مباشر بحوافز خارجية تتكون من ميزات وقدرات النظام الفعلية ( Marangunic & Granić, 2015 ) ، كما هو موضح في الشكل رقم (١) .



شكل رقم (١) ( Chuttur,2009 )

رأى القائمون علي عمل هذا النموذج أن مفتاح زيادة الاستخدام هو أولاً زيادة قبول تكنولوجيا المعلومات، وهو ما يمكن تقييمه من خلال سؤال الأفراد عن نواياهم المستقبلية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات. حيث إن معرفة العوامل التي تشكل نوايا الفرد من شأنها أن تسمح للمؤسسات بالتلاعب بهذه العوامل من أجل تعزيز القبول، وبالتالي زيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات. ( Holden, Karsh, 2010.)

قام ديفيس (Davis, 1986) بعد ذلك بتطوير نموذج قبول التكنولوجيا TAM، والذي اقترح أن دوافع المستخدم يمكن تفسيره من خلال ثلاثة عوامل: سهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المتصورة، والموقف تجاه الاستخدام كما هو موضح في الشكل رقم (٢)



شكل رقم (2) (Davis, 1986)

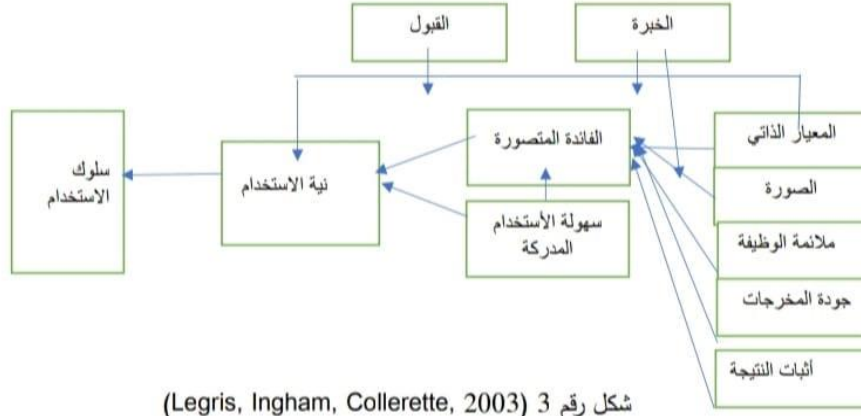
وأكد ديفيس أن موقف المستخدم تجاه النظام يعد محددًا رئيسيًا لما إذا كان المستخدم سيستخدم النظام أو يرفض استخدامه بالفعل. تم اعتبار موقف المستخدم، بدوره، متأثرًا بمعتقدين رئيسيين، الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة. علي سبيل المثال يتأثر الذكاء الاصطناعي بموقف الفرد تجاه استخدام تكنولوجيا المعلومات. والموقف بدوره له محددان: الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة (PEOU). ( Holden, Karsh, 2010.) حدد ديفيس الفائدة المتصورة على أنها الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أدائه الوظيفي، في حين تم تعريف سهولة الاستخدام المتصورة على أنها الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام نظام معين سيكون خاليًا من التعقيد والجهد

(Sharp, 2007) [٧٢]. أخيرًا ، تم افتراض أن كلا المعتقدين يتأثران بشكل مباشر بخصائص تصميم النظام ممثلة بـ X1 و X2 و X3 في الشكل رقم (٢)

قام ديفيس وزملائه بتطوير النموذج وذلك باقتراح نموذج قبول التكنولوجيا المعدل حيث تضمن تطوير النية السلوكية كمتغير جديد ، والذي تتأثر بشكل مباشر بالفائدة المتصورة للنظام (Davis, Bagozzi, Warshaw ,1989) افترض ديفيس وزملاؤه أنه قد يشكل الفرد نية سلوكية قوية لاستخدام النظام دون تشكيل أي موقف ، كان التغيير الإضافي الذي تم إجراؤه على نموذج قبول التكنولوجيا الأصلي (TAM) هو النظر في عوامل أخرى ، يشار إليها باسم المتغيرات الخارجية ، والتي قد تؤثر على معتقدات الشخص تجاه النظام. تضمنت المتغيرات الخارجية عادةً خصائص النظام وتدريب المستخدم وتصميم مشاركة المستخدم وطبيعة عملية التنفيذ ( Venkatesh, Davis, 1996 ) خلال المراحل التجريبية اللاحقة ، صقل ديفيس نموذجه ليشمل متغيرات أخرى وتم تعديل العلاقات التي تمت صياغتها في البداية. مع مرور الوقت ، تم تطور نموذج قبول التكنولوجيا ليصبح نموذجًا رائدًا في شرح استخدام النظم والتنبؤ بها. حيث أصبح ذائع الصيت لدرجة أنه تم الاستشهاد به في معظم الأبحاث التي تتناول قبول المستخدم للتكنولوجيا ( Lee, Kozar, Larsen, 2003 ). بعد ذلك اقترح فينكاتيش وديفيز ( Venkatesh, Davis, , 2000) نموذجًا موسعًا يسمى نموذج قبول التكنولوجيا ٢ ( TAM 2 ) انظر الشكل ٣ . وسعى TAM 2 لتحديد المتغيرات التي تؤثر على الفائدة المتصورة. وشملت هذه المتغيرات:

- •المعيار الذاتي: تأثير الآخرين على قرار المستخدم باستخدام أو عدم استخدام التكنولوجيا .
- •الصورة: رغبة المستخدم في الحفاظ على مكانة مواتية بين الآخرين .
- •ملاءمة الوظيفة: الدرجة التي تنطبق عليها التكنولوجيا.
- •جودة المخرجات: مدى أداء التكنولوجيا للمهام المطلوبة بشكل مناسب.
- •إثبات النتيجة: إنتاج نتائج ملموسة.

ويوضح ان المعيار الذاتي والصورة وملاءمة الوظيفة وإثبات النتيجة هي محددات مهمة للفائدة المتصورة. كذلك فالمعيار الذاتي ، والفائدة المتصورة ، وسهولة الاستخدام المتصورة تعد محددات مباشرة لنية الاستخدام ( Venkatesh, Davis, , 2000) .



### نوع الدراسة :

تقع هذه الدراسة ضمن الدراسات المستقبلية التي تحاول الكشف عن مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل التوجه نحو الذكاء الاصطناعي، وتحديد مسارات الممارسة، وتوضيح معالمها؛ فالدراسة تتخذ من النمط الاستكشافي والاستطلاعي نوعاً ونمطاً رئيساً لها؛ حيث يتم استطلاع رأي ممارسي العلاقات العامة في مسارات توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، والعوامل التي سوف تؤثر فيه، والتحديات التي ستواجهه، وتهدف الدراسة إلى استكشاف أبعاد المستقبل الممكن تحقيقه، أو المحتمل، وتم تحديده بالعقد (٢٠٢٤م : ٢٠٣٣م)، فيمكن من خلال النظر في ماضي الدراسة وحاضرها تحديد افتراضات مستقبلية، وسيناريوهات محتملة الحدوث.

**منهج الدراسة :** بالنظر إلى الدراسة الاستشرافية؛ فقد اتجهت الباحثة إلى استخدام :

**أسلوب دلفي:** ويتطلب أسلوب دلفي عمل قياس قبلي، وقياس آخر بعدي؛ يتناول مجموعة واحدة يتم القياس عليها، ثم يتبع ذلك مناقشة عن طريق المقابلة، وقد تم تطبيق ذلك في الدراسة الحالية؛ حيث اتجهت الدراسة إلى التعرف علي توقعات عينة من ممارسي العلاقات العامة (محلي، دولي) بخصوص مستقبل ممارسة العلاقات العامة في ظل انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ للتعرف علي مستقبل تلك الممارسة؛ حيث اتجهت الباحثة لاستخدام استبانة مفتوحة علي عينة من ممارسي العلاقات العامة ذوي الخبرة قوامها ٣٠ ممارساً (١٥ ممارس علاقات عامة محلي – ١٥ ممارس علاقات عامة دولي) حيث تناولت أبرز المسارات المتوقعة لممارسة العلاقات العامة، ووظائفها، وتطبيقاتها في ظل الذكاء الاصطناعي، ثم قامت الباحثة بتجميع تلك الآراء في استبانة بعديّة مغلقة، وتم عرضها مرة أخرى علي العينة، ثم استخراج نتائج الدراسة النهائية التي تم تصميم السيناريوهات المتوقعة

لمستقبل العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي علي أساسها، وذلك خلال العقد (٢٠٢٤:٢٠٢٣).

(ب) **أسلوب السيناريو:** وهو وصف للأحداث والتطورات المحتمل حدوثها، والعوامل التي يمكن أن تؤدي إلى ذلك، والدراسة الحالية تقوم علي ثلاثة مسارات، وهي : المسار التفاوضي والتفاوضي، وبقاء الوضع الحالي، وتستمد الدراسة السيناريوهات من وجهات نظر ورؤي مجموعة من ممارسي العلاقات العامة ذوي الخبرة في المجال.

#### مجتمع الدراسة وعينتها.

يتمثل مجتمع الدراسة في ممارسي العلاقات العامة، وقد اختارت الباحثة عينة قوامها (٣٠) مبحوثاً لتطبيق استبيان دلقي عليهم بنظام العينة المتاحة، التي يتم اختيار مفرداتها وفقاً لعامل الإتاحة، وتعاون المبحوث مع مراعاة الالتزام بشروط العينة وخصائصها، وذلك بواقع (١٥) ممارس علاقات عامة محلي، و (١٥) ممارس علاقات عامة دولي) حيث تم في الدراسة القبلية تطبيق استبانة مفتوحة علي عدد ٣٠ مبحوث وذلك بواقع (١٥) ممارس علاقات عامة محلي، و (١٥) ممارس علاقات عامة دولي). وفي الدراسة البعدية تم إعادة التطبيق علي العينة نفسها ٣٠ مبحوث (١٥) ممارس علاقات عامة محلي، و (١٥) ممارس علاقات عامة دولي) باستبانة مغلقة مأخوذة من آراء المبحوثين في الدراسة البعدية.

#### أدوات الدراسة :

**استبيانات دلقي:** ويقوم هذا الأسلوب بالأساس علي عمل جولات متتالية من الاستبيانات مع الخبراء والمتخصصين عينة الدراسة، وقد قامت الباحثة في البداية بعمل استبانة مفتوحة للقياس القبلي، وذلك لمعرفة الآراء والاتجاهات حول موضوع الدراسة بشكل أولي، ثم قامت ببلورة تلك الآراء وتجميعها في استبانة مغلقة للقياس البعدي، وتطبيقها علي الأشخاص أنفسهم للوصول للنتائج النهائية.

#### صدق عينة الدراسة وثباتها:

#### ضبط أداة الدراسة:

مر حساب صدق الاستبانة وثباتها بمرحلتين؛ الأولى- إجراءات الصدق، وقد اعتمدت الباحثة على صدق المحكمين؛ بهدف التأكد من صدق محتوى الاستبانة في صورتها الأولى (استمارة الأسئلة المفتوحة)، حيث تم عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال<sup>(١)</sup>، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم في مدى

#### (١) قام بالتحكيم كل من:

(١) أ.د/ فاطمة الزهراء صالح ... أستاذة الإذاعة والتلفزيون المساعد ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج.

(٢) أ.د/ فوزي عبد الغني خلاف ... أستاذ الإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج

ملاءمة الأسئلة لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغتهما، ثم تم عرضها بعد الجولة الأولى من جولات دلفي، وطلب من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملاءمة الأسئلة، والعبارات لقياس ما وضعت لأجله، أيضاً مدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه؛ إضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة للعبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين في المرتين، حيث تم تعديل صياغة بعض الأسئلة والعبارات، وحذف البعض الآخر منهما أو إضافته.

بينما المرحلة الثانية- اشتملت على إجراءات الثبات للاستبانة إحصائياً باستخدام معادلة "Reliability: Omega"، حيث بلغت قيمته (٠.٩٥٤) وهي قيمة تدل على وجود ثبات مرتفع جداً؛ الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) حيث بلغت قيمته (٠.٩٧٦).

وعقب المرحلتين السابقتين التي مر بها إعداد الاستبانة، والتأكد من صلاحيتها للاستخدام تم التوصل إلى الصورة النهائية للاستبانة.

#### الإطار النظري للدراسة

#### مفهوم الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

هناك تعريفات متعددة للذكاء الاصطناعي منها أنه مجموعة من التقنيات المتقدمة التي تسمح للآلات بالاستشعار، والفهم، والتصرف، والتعلم (Daugherty, et al. 2018, p:22). وهناك أيضاً تعريف يشير لقدرة أجهزة الكمبيوتر على التفكير، وأداء المهام مثل البشر من خلال استخدام البرامج والخوارزميات. ووفقاً لذلك يقوم الذكاء الاصطناعي بأتمتة كثير من الأنشطة المتعلقة بجمع المعلومات، وتخزينها، وإدارتها، واسترجاعها؛ التي يمكن أن تساعد في إنشاء عروض الشركة وإدارتها (Alawaad, 2021, p:3180). ويرتبط مفهوم الذكاء الاصطناعي بمفاهيم عدة؛ منها مفهوم التعلم الآلي الذي يعد مجموعة فرعية من الذكاء الاصطناعي (AI) ويقصد به الدراسة العلمية للخوارزميات، والنماذج الإحصائية التي تقوم بها أنظمة الكمبيوتر، ويتم عن طريقها تنفيذ مهام معينة دون استخدام تعليمات صريحة. وهناك أيضاً التعلم العميق وهو أيضاً مجموعة فرعية من الذكاء الاصطناعي، وهو في الأساس شبكة عصبية ذات ثلاث طبقات أو أكثر. تحاول هذه الشبكات العصبية محاكاة سلوك الدماغ البشري - وإن كان بعيداً عن مطابقة قدرته - مما يسمح لها "بالتعلم" من كميات كبيرة من البيانات. (IBM,2022). ومع تطور الذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية جنباً إلى جنب مع المنصات التكنولوجية الجديدة، أصبح من الممكن نزع الصفة

٣) أ.د/ يسرا حسني عبد الخالق ... أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أسيوط.

٤) د عبد الباسط شاهين ..... أستاذ العلاقات العامة المساعد بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة سوهاج

٥) د/ أحمد جمال حسن .....مدرس الإذاعة والتلفزيون بالمعهد العالي للإعلام بالمنيا.

الإنسانية عن معالجة كمية كبيرة من البيانات المتاحة للجمهور (salathe, 2013). أما الأتمتة فهي استخدام التكنولوجيا لأداء المهام؛ حيث يتم تقليل المدخلات البشرية. يتضمن ذلك أتمتة تكنولوجيا المعلومات، وأتمتة الشبكة، والتكامل الأوتوماتيكي بين الأنظمة، والأتمتة الصناعية مثل الروبوتات، وتطبيقات المستهلك مثل التشغيل الآلي للمنزل، وغيرها (IBM, 2022) وهي تختلف عن الذكاء الاصطناعي، ولكن تدخل في تطبيقاته.

أما عن تعريف الذكاء الاصطناعي في سياق العلاقات العامة؛ فيري جالوي وسواتيك أنها التقنيات التي تظهر القدرات المعرفية البشرية، وتؤدي وظائف بشرية في القيام بأنشطة العلاقات العامة، بشكل مستقل أو مع ممارسي العلاقات العامة (Galloway & Swiatek, 2018, p:735) ويعد الذكاء الاصطناعي AI أحد أكثر الكلمات شيوعاً في مجال الأعمال اليوم رغم أنه كان موجوداً منذ عقود، ولكن شعبيته في الفترة الأخيرة ترجع لثلاثة عوامل رئيسية (Alawaad, 2021, p:3180)

١ - نمو البيانات الضخمة. ٢- سهولة الوصول إليه ٣- سهولة التعامل به مع العملاء وظهور تقنيات جديدة له .

#### وظائف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة :

أصبحت أنشطة العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي تتطلب عملاً ووقتاً أقل مع إنتاجية، ودقه أعلى، وذلك هو السبب الرئيس الذي يجعل الذكاء الاصطناعي ذا أهمية كبرى في مجال العلاقات العامة (Ardila:2020). ويمكن تحديد مجموعة من وظائف العلاقات العامة التي يدخل فيها الذكاء الاصطناعي كالتالي:

**إعداد حملات العلاقات العامة القائمة على البيانات:** يساعد الذكاء الاصطناعي ممارسي العامة في إنتاج مواد شديدة التحديد، وبالتالي تكون مناسبة بشكل أفضل لمتطلبات العملاء، وتوفر مزيداً من الوقت علي ممارسي العلاقات العامة (Biswal, 2020, p171)

**أتمتة الأعمال الروتينية للعلاقات العامة:** ساعد الذكاء الاصطناعي في تخفيف أعباء أداء المهام الروتينية لدي ممارسي العلاقات العامة؛ فاصبح من السهل علي الذكاء الاصطناعي الآن جدولة التقويمات، وتنظيم ملاحظات الاجتماعات، وإعداد تقارير الأرباح، وبالتالي وفرت مزيداً من الوقت لممارسي العلاقات العامة لكي يتفرغوا لمهامهم الإبداعية (Biswal, 2020, p:171)

**إدارة الأزمات وتحليل المشاعر:** الأنظمة التي تعتمد علي الذكاء الاصطناعي يمكنها تتبع ردود الفعل، والمشاعر، والنتائج، وذلك من خلال أنظمة مراقبة المحادثات، والانخراط فيها، وبالتالي فهي تمكن المؤسسة من الرد علي استفسارات أصحاب المصالح علي الفور، وتجنب أي رد فعل سلبي. أي أن هذا التقنية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تضمن الاستماع الجماعي، وتمكن محترفي العلاقات العامة من الحصول علي تنبيهات في الوقت المناسب للتعامل مع الأزمة. كذلك يمكن للأجهزة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي أن تستجيب برسائل ذات صلة للتحكم في الكلام السلبي (Panda, et al., 2019, p:203)

**إعداد التقارير والرؤى:** عن طريق الذكاء الاصطناعي أصبح من السهل الوصول إلى استنتاجات من البيانات القادمة من مجموعة متنوعة من المصادر مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وحركة مرور مواقع الويب، ونقاط الاتصال الرقمية الأخرى. ويمكن لممارسي العلاقات العامة الاستفادة من هذه الأفكار المتولدة من البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة ونشطة. (Panda, et al , 2019, p:202)

**خدمة العملاء:** يخطو الذكاء الاصطناعي خطوة إلى الأمام، ويوفر فرصًا جديدة في ممارسة التسويق وخدمة العملاء. ويكشف تحليل الأمثلة المسجلة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق عن مجموعة كاملة من الفوائد التي يقدمها الذكاء الاصطناعي للمستهلكين، وهي بسبب التسوق المحسن على سبيل المثال، والفوترة التلقائية، ومحركات البحث عالية الجودة، ودعم العملاء ٧/٢٤، وتهينة أوقات تسوق أكثر ملاءمة وأسرع، التي تعد تجربة جديدة للعملاء من خلال التخصيص المفرط على نطاق واسع، وخدمة ما بعد البيع التي تولد قيمة مضافة تتجاوز المنتج الأساسي. وهذا كله أدى وجود جانب جديد من العلاقة بين المستهلك، والعلامة التجارية ناتج عن خلق الإثارة، والفرح، وتقليل التنافر (Alawaad : 2021, p:3186)

#### **تطبيقات الذكاء الاصطناعي ذات الأهمية في مجال العلاقات العامة:**

**تطبيقات التعرف على الصور:** وهي تساهم في ربط المستهلكين بالمنتجات، أو بالعلامات التجارية.

**تطبيقات فهم احتياجات المستهلكين:** فأدوات مثل Kissmetrics و Google Analytics يمكنها دراسة المنشورات الاجتماعية، والمحادثات بين المستهلكين، والشركات، وفهم احتياجات المستهلكين.

**تطبيقات المتابعة وسائل التواصل الاجتماعي:** حيث إن إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحتاج أدوات متابعة وتنقيب عن البيانات للتعرف على اتجاهات الجمهور وأصحاب المصالح.

**تطبيقات الأتمتة:** حيث يمكن أتمتة كثير من التفاعلات في وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام الذكاء الاصطناعي على سبيل المثال SocialDrift.

**تطبيقات التنبؤ بالمبيعات:** التحليلات المدعوم بالذكاء الاصطناعي لديها القدرة على التنبؤ باحتمالية الشراء من قبل العميل؛ مما يوفر رؤى للشركة حول حجم مبيعاتها.

**تطبيقات التوصية بالمبيعات:** يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم اقتراحات الشراء بالتجزئة، وإبرام صفقة، مثل ميزات Adobe Target التي يمكن أن تستكشف أفضل عرض تسويقي شخصي (Gouda, et al :2020, p:7564)

**تطبيقات تحويل الكلام إلى نص:** حيث يكون من السهل نسخ المقابلات، وتدوين الملاحظات، والأفكار، وإنشاء محتوى بكفاءة أكبر .

**تطبيقات التخصيص:** يمكن بالاعتماد علي الذكاء الاصطناعي عمل رسائل مخصصة لجماهير محددة؛ مما يزيد من فاعلية اتصالات العلاقات العامة (Forbes:2022)

**التحديات المستقبلية للعلاقات العامة في ظل انتشار الذكاء الاصطناعي:**

عدم قدرة المؤسسات جميعها من الوصول إلى الذكاء الاصطناعي: لأن الشركات متعددة الجنسيات وحكومات الدول الغنية سيكون لها القدرة علي استخدام الذكاء الاصطناعي علي نطاق أوسع من المنظمات المحلية الصغيرة؛ فمعظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تمتلك ببساطة القدرة علي إنشاء أنظمتها القائمة علي الذكاء الاصطناعي من ناحية أخرى تستطيع الشركات الكبرى، والدول الغنية الوصول للبيانات الضخمة، والتقنيات المتقدمة؛ فضلاً عن توظيفها لعشرات المتخصصين في مجال الاتصالات، وقدرات الحوسبة التي تمكنها من تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي المتخصص، ونشرها في قطاعاتها (Buhmann & White, 2022, p: 626)

**محدودية خبره ممارسي العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي :**

لا تزال خبرات ممارسي العلاقات العامة في مجال الذكاء الاصطناعي محدودة؛ ففي دراسة أجراها زرفس علي مجموعة من المتخصصين في مجال الاتصالات في أنحاء أوروبا جميعاً، وجد أن هناك فهم محدود للذكاء الاصطناعي؛ بالإضافة إلى وجود كفاءات محدودة متخصصة به (Zerfass, et al , 2020). كما أوضح باتريك (Petrucci , 2018) أن نقص التعليم، والتدريب، والثقة في الذكاء الاصطناعي كان عائقاً رئيساً أمام اعتماد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة؛ حيث إن نصف من شملتهم الدراسة التي أجراها كانوا في مستوي المبتدئين.

**خطر فقدان الوظائف وتحكم الآلات :** رغم أن تقرير معهد تشارترد للعلاقات العامة أشار إلى أن الأتمتة لن تؤثر إلا علي عدد قليل من مهام العلاقات العامة لا يتعدى ١٢ % (DAVIES, 2022) إلا أنه أثار قضايا متعلقة بخطر فقدان الوظائف، وتحكم الآلات في البشر ص ١٩٨، ومن المتوقع أن يؤثر الذكاء الصناعي علي جزء من الوظائف بدرجات أعلى أو أقل طبقاً لنوع الوظيفة (Panda, et al , 2019, p:203). وقد طور بعض المتخصصين في العلاقات العامة مصطلح قلق الذكاء الاصطناعي، وهو أحد التأثيرات المستقبلية للذكاء الاصطناعي علي العلاقات العامة؛ ليشير إلى " الخوف من استقرار الذكاء الاصطناعي وقدراته. (Johnson & Verdicchio,2017)

وعلى الرغم من أن الذكاء الاصطناعي قد لا يكون بديلاً لمحترفي العلاقات العامة في الوقت الحالي إلا أنه بمثابة مكمل قوي لأنشطة العلاقات العامة، وهو أمر بالغ الأهمية إذا تعلم ممارسي استخدامه لصالحهم (Liew, 2021, p:27)

**تحيز بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي :** قد تظهر بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي تحيزاً لمجموعة سكانية علي حساب أخرى؛ حيث تظهر إحدى الدراسات أن أكثر من ٤٥% من بيانات ImageNet مأخوذة من الولايات المتحدة التي تضم ٤% فقط من سكان العالم. في



حين أن جمهورية الصين الشعبية والهند تمثلان ٣٪ فقط من بياناتها رغم أنهما تمثلان ٣٦٪ من سكان العالم (Gouda, et al :2020, p7568)

**عدم القدرة علي تتبع الممارسات غير الأخلاقية في مجال الذكاء الاصطناعي :** تحرص الشركات علي سرية ابتكاراتها ومشروعاتها في مجال الذكاء الاصطناعي، وذلك نظرًا للتنافسية الشديدة، وبالتالي يكون من الصعب تتبع أي ممارسات غير أخلاقية، وبالتالي علي مُمارسي العلاقات العامة البحث بشكل مستمر، ومحاولة اكتشاف أي مشكلات ناتجة عن ابتكارات المسوقين . (Gouda, et al :2020, p7568)

**يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في السرقة والاحتيال غير المتعلق بالشركات:** فعلي سبيل المثال روبوتات وسائل التواصل الاجتماعي يمكن استخدامها لاستهداف مليارات المستخدمين في وقت واحد، وبتكلفة منخفضة. ويمكن أن تستفيد النية الإجرامية من هذه القدرة علي إنشاء منشورات، وإقامة علاقات صداقة مع الأشخاص، والوصول إلي المعلومات الشخصية التي يمكن إساءة استخدامها لاحقًا. يمكن أيضًا استخدام الروبوتات الاجتماعية للمحادثة للتلاعب الاجتماعي (Alazab & Broadhurst ,2016)

**نتائج الدراسة:**

**أولًا - نتائج الاستبيان القبلي لآراء الممارسين عينة الدراسة:**

**أولًا- محور فهم مُمارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي واستخدامه في العلاقات العامة في الوقت الحالي:**

**أ- حول مفهوم الذكاء الاصطناعي لدي عينة الدراسة**

بالنسبة لمُمارسي العلاقات العامة المحليين: ظهرت مفاهيم متعددة مثل:

- هو محاكاة عمليات الذكاء البشري بواسطة أنظمة خاصة تشبه أنظمة الكمبيوتر، ويتميز بالقدرة علي "التفكير" و"التعلم" من خلال تحليل كميات كبيرة من البيانات.

- نظم المحاكاة الرقمية المأخوذة من الذكاء البشري، ويستخدم في أجهزة الكمبيوتر، أو الأجهزة الذكية

لتقليد البشر في أفعالهم.

- برامج حاسوبية تحاكي الذكاء البشري عند اتخاذ القرارات وأداء المهام.

- التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات، مثل الطب، والتجارة، والصناعة، والترفيه، والأمن، والنقل، والتعليم، والبحث العلمي، وغيرها.

- أداة تستخدم لعدة أمور في المجالات المختلفة؛ منها تحليل البيانات التقليل من الأعطال التقنية وغيرها.

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين: كانت المفاهيم أكثر تحديداً، وتمثلت في :

- هو قدرة الآلات على القيام بمهام تحاكي أدمغة البشر من خلال التعلم الآلي، ومن ثمّ القيام بوظائف معقدة مثل حل المشكلات، وتحليل البيانات الضخمة، وغيرها من المهام الأخرى.
  - الذكاء الاصطناعي يهتم بتطوير البرامج التي تستطيع محاكاة الذكاء البشري، واتخاذ القرارات الذكية، ويتم ذلك باستخدام تقنيات وأدوات مثل التعلم الآلي، والتعلم العميق .
- ب- مدى شعور ممارسي العلاقات العامة أن عملهم - في الوقت الحالي - مرتبط باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي:

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحليين: تنوع شعور ممارسي العلاقات العامة بمدي ارتباط عملهم بالذكاء الاصطناعي، ورغم أن الغالبية يرون أن عملهم يرتبط باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي إلا أن الارتباط كانت درجاته متفاوتة؛ فهناك من يري الارتباط قوياً، أو متوسطاً، أو ضعيفاً في حين أن عدداً قليلاً رأى أنه لا يوجد ارتباط بين عمله والذكاء الاصطناعي

- بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين: فإن ممارسي العلاقات العامة الدولية جميعاً رأوا ارتباط عملهم باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتفاوتت الآراء بين وجود اعتماد كبير علي تقنيات الذكاء الاصطناعي، ووجود اعتماد متوسط.

ج- تقييم الممارسين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في الوقت الحالي:

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحليين: أغلب ممارسي العلاقات العامة المحليين يرون أن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي مهمة في الوقت الحالي، وأوضح عدد قليل من الممارسين أنهم لا يستطيعون تقديم تقييم حالياً.

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين : فقد أوضح ممارسو العلاقات العامة الدولية جميعاً أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي في الوصول للجماهير، وتحقيق التنافسية، وحل الأزمات، كما أوضحوا أنها توفر عليهم مزيداً من الجهد والوقت.

المحور الثاني المتعلق بتوقعات الممارسين لمستقبل الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة

د- تصور الممارسين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المستقبل:

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحليين: تتنوع استجابات المبحوثين؛ فهناك من يري أن استخدامات الذكاء الاصطناعي سوف تتراجع مع الوقت، وهناك من يري أنها ستطور وتظهر تقنيات أحدث.

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين: فإن أغلب المبحوثين يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي سوف تطور وتشمل مجالات عمل العلاقات العامة جميعاً، وأن هذا التطور يمكن أن يؤدي إلى ترجع الأدوار التي يقوم بها ممارس العلاقات العامة.

هـ - الأسباب التي سوف تؤثر علي اعتماد الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المستقبل من وجهة نظر الممارسين.

بالنسبة لمُمارسي العلاقات العامة المحليين: كان هناك تنوع في الإجابات تمثلت في :

- ضرورة توفير تدريب لمُمارسي العلاقات العامة علي تلك التقنيات .
- مدي توفر تلك التقنيات بميزانيات معقولة تناسب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
- القدرة علي تأمين تلك التقنيات، وضمان عدم تعطلها، وتوافر التقنيين حالة حدوث ذلك .
- القدرة علي إحداث توازن بين تلك الآلات، والعنصر البشري الذي لا يمكن الاستغناء عنه.
- عدم احتكار المؤسسات الكبرى لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

بالنسبة لمُمارسي العلاقات العامة الدوليين :

- اهتم أغلب المُمارسين الدوليين بمدى القدرة علي تبني تلك الأنظمة بأمان، وأن لا تخرج عن سيطرة البشر.
- كذلك مدي توفر كمية ضخمة من البيانات المتاحة للتعلم
- التطوير المستمر في تلك التقنيات لتعزيز فوائدها، وتقليل مخاطرها.
- القدرات التنافسية العالية التي سوف يظهرها الذكاء الاصطناعي في مجالات العلاقات العامة كافة.
- مدي توافر قدرات مادية لدي المؤسسات المختلفة.
- القدرة علي الوصول إلى جمهور محدد برسائل محددة،

و- مجالات العلاقات العامة التي يتوقع الممارسون أن يؤثر فيها الذكاء الاصطناعي مستقبلاً "

بالنسبة لمُمارسي العلاقات العامة المحليين: تنوعت استجابات المبحوثين؛ فهناك من يرى :

- المجالات التي ترتبط بالعلاقات العامة بطريقة، أو أخرى كالتسويق، أو الصحافة، أو التنبؤ بالمبيعات، أو قياس أداء الحملات، وغيرها.
- مجال تحليل البيانات، واستهداف الجمهور المناسب لإنشاء الحملات.
- الوصول للجمهور المستهدف، والأتمتة، والقيام بالأعمال الروتينية.
- المعالجة اللغوية الطبيعية، وتحليل النصوص، والتعرف على المفردات، والجمل الأكثر فاعلية.
- الاستفادة من الذاكرة: حفظ البيانات مثل الملفات، والرسائل السابقة.

### بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين :

- إدارة سمعة المؤسسة من خلال مراقبة المنصات الاجتماعية.
- تحليل اللغة والعاطفة للمزاج العام للجمهور.
- تحليل البيانات بشكل أسرع وأكثر دقة، مما يسمح لممارسي العلاقات العامة فهم الاتجاهات، وتحديد القضايا المهمة بشكل أفضل.
- التحليل اللغوي من خلال تحليل المحتوى، والكلمات المستخدمة في الاتصالات، والتفاعلات مع الجمهور، وإدارة الأزمات.
- إدارة علاقات العملاء، وعلاقات وسائل الإعلام، وصناعة المحتوى الإبداعي، والاتصال التنظيمي، واتصالات الأزمات.
- ز- وظائف الذكاء الاصطناعي التي يتوقع ممارسو العلاقات العامة نموها في المستقبل :

### بالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحليين:

- الوظائف الخاصة بالأعمال الروتينية كجدولة المنشورات علي مواقع التواصل الاجتماعي.
- الرد علي رسائل البريد الإلكتروني، ورسائل وسائل التواصل الاجتماعي.
- اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للجمهور.
- جمع البيانات من مصادر متعددة.
- ضمان وصول الرسائل إلى الجمهور بطرق مبتكرة، وتتبع ردود أفعال الجمهور .
- التعرف علي تفضيلات الجمهور، وسلوكياته، وأنماطه.
- التحليلات التنبؤية، وتحسين القدرة على مواجهة الكوارث، والاستجابة لها، والتعافي منها.
- التسويق الإلكتروني، صناعة المحتوى، تحليل بيانات الجمهور، وتحديد سلوكه تجاه الخدمة، أو العلامة التجارية.
- بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين : تنوعت الوظائف التي يري ممارسو العلاقات العامة الدولية أنها ستتمو باستخدام الذكاء الصناعي، واشملت:

- وظائف تحليل البيانات؛ حيث يساعد الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات بشكل أسرع، وأكثر دقة، مما يسمح لممارسي العلاقات العامة فهم الاتجاهات، وتحديد القضايا المهمة بشكل أفضل.
- وظائف التحليل اللغوي من خلال تحليل المحتوى، والكلمات المستخدمة في الاتصالات، والتفاعلات مع الجمهور، وإدارة الأزمات.
- إرسال البريد الإلكتروني، وتحديد الرد المناسب، والوقت المناسب للإرسال، وتحديد الجمهور المستهدف.
- إدارة الوقت والمهام بشكل أفضل، وإنشاء الملفات بشكل أسرع، وأكثر دقة.
- التسويق الإلكتروني، وصناعة المحتوى، وتحليل بيانات الجمهور، وتحديد سلوك الجمهور تجاه الخدمة، أو العلامة التجارية.
- التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال الرد على الاستفسارات، والشكاوى، وذلك من خلال استخدام الردود الآلية المخصصة للجمهور، التي يتم توليدها بواسطة الذكاء الاصطناعي.
- استخراج استنتاجات من وسائل التواصل الاجتماعي، وحركة مرور الويب الخاصة بالمنافسين وأصحاب المصالح.
- خدمة العملاء، واستهداف الجمهور المناسب لإنشاء الحملات.
- تقديم تنبيهات لممارسي العلاقات العامة للتعامل مع مشكلات رئيسة أثناء الأزمة، وتحقيق سرعة الاستجابة.

### ح- أدوات الذكاء الاصطناعي ذات الأهمية في عمل العلاقات العامة.

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحليين: فقد كان هناك اعتقاد بأن الأدوات التي سيكون لها أهمية في المستقبل أدوات محررات البحث مثل chat GPT، وأدوات إنشاء الفيديو مثل Ranway وأدوات إنشاء الرسوم، وأدوات الجدولة علي مواقع التواصل الاجتماعي، وأدوات توليد الصوت، وأدوات صياغة النصوص، وأدوات كتابة المحتوى .

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين: اهتم الممارسون الدوليون أيضًا بالأدوات المتعلقة بمحركات البحث في المقام الأول، وأظهر عدد كبير منهم الاهتمام بأدوات تحليل البيانات الضخمة، وتقديم الرؤى، وأدوات كتابة المحتوى، وأدوات إعادة صياغة النصوص، والمساعدين الافتراضيين، ثم جاء بعد ذلك الاهتمام بأدوات التسويق، وتوليد الصوت، وأدوات إنشاء الفيديو.

### المحور الثالث والمتعلق بالتحديات التي سوف تواجه الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة مستقبلاً:

ط. التحديات الكبيرة التي سوف تواجه اعتماد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر الممارسين:

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحليين: تمثلت التحديات في:

- ارتفاع تكاليف إدخال الذكاء الاصطناعي للمؤسسات، وكان الأهم من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة المحليين.

- ضعف الكوادر المدربة علي استخدام الذكاء الاصطناعي .

- ارتفاع تكاليف الابتكار في تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي .

- عدم تقبل أصحاب المصالح للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وضعف الثقة بها.

- لن يكون الذكاء الاصطناعي قادرًا علي اختراق الخصوصية المحلية.

- فقدان الوظائف وتحكم الآلات.

- ضعف الكوادر المدربة علي التعامل مع الأعطال.

- قدرة التكنولوجيا علي تغيير نوعية العمل بالعلاقات العامة.

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين:

- ارتفاع تكاليف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي.

- لن يكون الذكاء الاصطناعي قادرًا علي اختراق الخصوصية المحلية.

- لن يكون الذكاء الاصطناعي قادرًا علي مراعاة التباين الثقافي.

- ستغير التكنولوجيا من طبيعة العمل داخل أقسام العلاقات العامة.

- ضرورة التوفيق بين عمل ممارس العلاقات العامة، وتقنيات الذكاء الاصطناعي .

- يتقلص دور الكفاءات البشرية، والابتكار البشري، وسيكون له تأثير سلبي علي المدى الطويل.

- عدم وجود ثقة كبيرة من قبل أصحاب المصالح في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- ضعف الكوادر المدربة علي تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي .

ك- مدى قدرة تلك التحديات علي الاستمرار خلال العقد القادم (٢٠٢٤ : ٢٠٣٣) من وجهة نظر الممارسين:

بالنسبة لمُمارسي العلاقات العامة المحليين : يري أغلب المُمارسين أن التحديات التي تواجه اعتماد الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة سوف تقل، وذلك بسبب تدريب الكفاءات للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما ستعمل شركات الذكاء الاصطناعي علي وجود حلول ذكية لأغلب العقبات؛ بينما يتجه بعض المبحوثين إلى الاعتقاد بأن التحديات سوف تزيد، مما سيؤدي إلى تراجع الذكاء الاصطناعي خاصة في ظل عدم وجود رقابة علي استخدامه، وهناك عدد قليل يتوقع أن تسير الأمور بالوتيرة نفسها.

بالنسبة لمُمارسي العلاقات العامة الدوليين: يري أغلب المُمارسين أن التحديات التي يواجهها الذكاء الاصطناعي في بيئة العلاقات العامة سوف تقل تدريجيًا، وذلك بسبب تقبل الأفراد للتكنولوجيا، ودخولها لمجالات كثيرة، وعمل الشركات علي تطويرها مع الحفاظ علي أمان الأفراد والمؤسسات؛ بينما يري عدد قليل أن التحديات سوف تبقي كما هي، ولن يتغير الوضع.

ل- الجهود التي يمكن أن تقوم بها الجهات الرسمية، ويرى الممارسون أنها ضرورية لمواجهة أي أخطار محتملة لسوء استخدام الذكاء الاصطناعي:

بالنسبة لمُمارسي العلاقات العامة المحليين : يري أغلب المُمارسين ضرورة تدخل الدولة لفرض رقابة علي استخدامات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، كما يرون ضرورة الاهتمام بالتدريب، وتأهيل العاملين بالعلاقات العامة علي التعامل مع تلك التقنيات، والعمل علي فرض تشريعات لحماية الأمن القومي.

بالنسبة لمُمارسي العلاقات العامة الدوليين: يري أغلب الممارسين أنه من الضروري حماية الملكية الفكرية للأفراد والمؤسسات، ودعم بحوث الذكاء الاصطناعي، وإصدار تقارير دورية تسلط الضوء علي التحديات، والفرص المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وتوعي المستخدمين بأضرار الاستخدام، وتحفزهم علي استخدامه بطريقة آمنة، كما أنه يجب علي الجهات الرسمية، والمطورين التقنيين والمؤسسات الوصول لاتفاق لضمان الاستخدام الآمن، وعدم خروج تلك التقنيات عن السيطرة.

ثانياً - نتائج التطبيق الثاني لاستمارة دلفي:

جدول (١)

مفهوم الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة (ن=٣٠) †

م	مفهوم الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة		محلي (ن=١٥)		دولي (ن=١٥)	
	ك	%	ك	%	ك	%
١	١٢	٨٠	١٠	٦٦.٧	١٠	٦٦.٧
٢	٦	٤٠	٦	٤٠	٦	٤٠
٣	٨	٥٣.٣	٧	٤٦.٧	٧	٤٦.٧
٤	٩	٦٠	٥	٣٣.٣	٥	٣٣.٣

يتضح من الجدول السابق تنوع معاني مفهوم الذكاء الاصطناعي وتعدد لها لدى ممارسي العلاقات العامة، حيث جاء في مقدمة المعاني بنسبة (٨٠%) لممارسي العلاقات العامة المحلية "التطبيقات التي تؤدي مهاماً مُعقدة كانت تتطلب في الماضي إدخالاً بشرياً"، تلاه بنسبة (٦٠%) لمعنى "تقنية تعتمد علي القيام بالعمليات عن طريق أوامر مبرمجة فضلاً عن التحكم التلقائي في التغذية الراجعة لضمان التنفيذ الصحيح للتعليمات"، وفي الترتيب الثالث جاء "أحد علوم أجهزة الحاسب الآلي التي تعتمد علي معالجة البيانات بطريقة مستوحاة من الدماغ البشري" بنسبة (٥٣.٣%)، وفي الأخير جاء "إنشاء أنظمة تتعلم أو تحسن من أدائها استناداً إلى البيانات التي تستهلكها بطريقة آلية" بنسبة (٤٠%).

وبالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدولية، جاء معنى "التطبيقات التي تؤدي مهاماً مُعقدة كانت تتطلب في الماضي إدخالاً بشرياً" بنسبة (٦٦.٧%)، تلاها "أحد علوم أجهزة الحاسب الآلي التي تعتمد علي معالجة البيانات بطريقة مستوحاة من الدماغ البشري" بنسبة (٤٦.٧%)، وفي الترتيب الثالث جاء "إنشاء أنظمة تتعلم أو تحسن من أدائها استناداً إلى البيانات التي تستهلكها بطريقة آلية" بنسبة (٤٠%)، وفي الأخير جاء "تقنية تعتمد علي القيام بالعمليات عن طريق أوامر مبرمجة فضلاً عن التحكم التلقائي في التغذية الراجعة لضمان التنفيذ الصحيح للتعليمات" بنسبة (٣٣.٣%).

وتعكس النتائج معرفة ممارسي العلاقات العامة بمفهوم الذكاء الاصطناعي والمفاهيم الفرعية له، كالتعلم الآلي، والتعلم العميق إلا أن هناك تداخل خاصة عند ممارسي العلاقات العامة المحليين بين المفهوم الاصطناعي، والأوامر المبرمجة "الأتمتة"

† يمكن لممارسي العلاقات العامة اختيار أكثر من بديل.



## جدول (٢)

يوضح مدى ارتباط عمل العلاقات العامة - في الوقت الحالي- باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الممارسين (ن=٣٠)

دولي (ن=١٥)		محلي (ن=١٥)		ارتباط عمل العلاقات العامة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الممارسين
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٦١٧	٢.٣٣	٠.٤٥٨	٢.٧٣	

يتضح من الجدول السابق وجود ارتباط بين عمل العلاقات العامة، واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر الممارسين بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لممارسي العلاقات العامة المحلية (٢.٧٣)، وبمتوسط (٢.٣٣) لممارسي العلاقات العامة الدولية. وتعكس النتائج إدراك ممارسي العلاقات العامة أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي.

## جدول (٣)

يوضح تقييم ممارسي العلاقات العامة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل (ن=٣٠)

دولي (ن=١٥)		محلي (ن=١٥)		تقييم ممارسي العلاقات العامة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمل
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
٠.٠٠٠	٣	٠.٣٥٢	٢.٨٧	

يتضح من الجدول السابق أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة له أهمية كبيرة بالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحلية بمتوسط بلغ (٢.٨٧)، مقابل أهمية تامة لممارسي العلاقات العامة الدولية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣).

## جدول (٤)

تصور الممارسين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة مستقبلاً (ن=٣٠)

م	تصور الممارسين لاستخدام الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة مستقبلاً	محلي (ن=١٥)		دولي (ن=١٥)	
		ك	%	ك	%
١	سيتم الاعتماد بشكل أساسي علي ممارسي العلاقات العامة ويكون دور الذكاء الاصطناعي ثانويًا	٢	١٣.٣	٤	٢٦.٧
٢	سيتم الاعتماد بشكل متبادل علي الذكاء الاصطناعي وممارسي العلاقات العامة في أداء المهام.	١٣	٨٦.٧	٩	٦٠
٣	سيتم الاعتماد بشكل أساسي علي الذكاء الاصطناعي ويكون دور ممارسي العلاقات العامة ثانويًا	-	-	٢	١٣.٣
إجمالي		١٥	%١٠٠	١٥	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق تجانس في تصورات ممارسي العلاقات العامة بالنسبة للسيناريوهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة مستقبلاً، حيث رجح ممارسو العلاقات العامة السيناريو الخاص بأنه سوف يتم الاعتماد بشكل متبادل علي الذكاء الاصطناعي، وممارسي العلاقات العامة في أداء المهام بنسبة (٨٦.٧%) للمحليين، و(٦٠%) للدوليين، تلاها السيناريو الخاص بالاعتماد الثانوي علي الذكاء الاصطناعي، ويكون دور ممارس العلاقات العامة أساسيًا بنسبة (١٣.٣%) للمحليين،

و(٢٦.٧%) للدوليين، وفي السيناريو الأخير تصور ممارسي العلاقات العامة الدولية بأنه يمكن الاعتماد بشكل أساسي على الذكاء الاصطناعي في تنفيذ المهام بنسبة (١٣.٣) ويكون دور ممارسي العلاقات ثانويًا، في حين أن ممارسي العلاقات العامة المحلية لا يرون أي دور أساسي للذكاء الاصطناعي في ظل تراجع أدوار ممارس العلاقات العامة.

#### جدول (٥)

أسباب سوف تؤثر علي اعتماد الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مستقبلاً (ن=٣٠) (٨)

م	الأسباب	محلي (ن=١٥)		دولي (ن=١٥)	
		ك	%	ك	%
١	مدى توافر القدرات المادية	٧	٤٦.٧	٦	٤٠
٢	التطور التكنولوجي في مجال الذكاء الاصطناعي والمجالات المرتبطة به	٩	٦٠	١١	٧٣.٣
٣	الأداء المتميز والقدرات التنافسية العالية	٩	٦٠	٦	٤٠
٤	وجود كميات كبيرة من البيانات المتاحة للتعلم	٤	٢٦.٧	٩	٦٠
٥	قدرة المؤسسات علي تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان	١١	٧٣.٣	١٢	٨٠
٦	إعادة تنظيم سوق العمل بطريقة تحقق التوازن بين الأفراد وتقنيات الذكاء الاصطناعي	٧	٤٦.٧	٤	٢٦.٧

يتضح من الجدول السابق تنوع الأسباب التي يمكن أن تؤثر على اعتماد الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مستقبلاً؛ فبالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحلية، جاء سبب "قدرة المؤسسات علي تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان" في الترتيب الأول بنسبة (٧٣.٣%)، تلاها كل من: "التطور التكنولوجي في مجال الذكاء الاصطناعي والمجالات المرتبطة به"، "الأداء المتميز والقدرات التنافسية العالية" بنسبة (٦٠%) لكليهما، وفي الترتيب الثالث جاء كل من: "مدى توافر القدرات المادية"، "إعادة تنظيم سوق العمل بطريقة تحقق التوازن بين الأفراد، وتقنيات الذكاء الاصطناعي" بنسبة (٤٦.٧%) لكليهما، وفي الأخير جاء "وجود كميات كبيرة من البيانات المتاحة للتعلم" بنسبة (٢٦.٧%).

وبالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدولية، جاء سبب "قدرة المؤسسات علي تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان" في الترتيب الأول بنسبة (٨٠%)، تلاه سبب "التطور التكنولوجي في مجال الذكاء الاصطناعي والمجالات المرتبطة به" بنسبة (٧٣.٣%)، ثم جاء سبب "وجود كميات كبيرة من البيانات المتاحة للتعلم" بنسبة (٦٠%)، وفي الترتيب الرابع، جاء سبب: "مدى توافر القدرات المادية"، "الأداء المتميز والقدرات التنافسية العالية" بنسبة (٤٠%) لكليهما، وفي الأخير جاء سبب "إعادة تنظيم سوق العمل تحقق التوازن بين الأفراد" بنسبة (٢٦.٧%).

ويتضح من النتائج أن "قدرة المؤسسات علي تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان" جاءت في المرتبة الأولى للممارسين المحليين والدوليين، وهذا يعكس التخوف الكبير من خروج تقنية الذكاء الاصطناعي عن سيطرة البشر، وبالتالي قدرة الشركات التكنولوجية علي تقديم

( يمكن لممارس العلاقات العامة اختيار أكثر من بديل.<sup>٩</sup>

تطمينات خاصة باستخدام التقنية سيكون عاملاً مهماً علي انتشارها، كما أظهر " المحليون " و " الدوليون " اتفاقاً علي أن" التطور التكنولوجي في مجال الذكاء الاصطناعي والمجالات المرتبطة به" عامل مؤثر في تحديد مستقبل انتشار تلك التقنيات، وذلك في المرتبة الثانية مما يعكس قدرة التكنولوجيا علي فرض نفسها في حال كانت ضرورية ومرتبطة بصالح العمل، ويلحظ اهتمام " الدوليين بالعامل الخاص ب" وجود كميات كبيرة من البيانات المتاحة للتعلم " حيث جاءت في المرتبة الثالثة؛ بينما كان في المرتبة الأخيرة للمحليين مما يعكس اهتمام "الدوليين" بالتعلم العميق كونه أحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

#### جدول (٦)

المجالات المحتملة التي سيؤثر فيها الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة مستقبلاً من وجهة نظر الممارسين (ن=٣٠) (\*\*)

م	المجالات	محلي (ن=١٥)		دولي (ن=١٥)	
		ك	%	ك	%
١	المساعدة في إعداد الحملات الإعلامية وإدارتها	١٠	٦٦.٧	٩	٦٠
٢	أتمتة المهام الروتينية والمتكررة	٥	٣٣.٣	١١	٧٣.٣
٣	تحليل البيانات الضخمة وتقديم الرؤى الحالية والمستقبلية	١١	٧٣.٣	١٣	٨٦.٧
٤	صناعة المحتوى المناسب للجمهور وتحديد أصحاب المصالح	٨	٥٣.٣	١٢	٨٠
٥	الإسهام في حل الأزمات والاستجابة لها	٣	٢٠	٧	٤٦.٧
٦	إجراء البحوث وإعداد التقارير	٩	٦٠	٧	٤٦.٧
٧	تحسين إداء الخدمة	٤	٢٦.٧	٤	٢٦.٧

يتضح من الجدول السابق تنوع المجالات المحتملة التي سيؤثر فيها الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة مستقبلاً من وجهة نظر الممارسين؛ فبالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحلية جاء مجال "تحليل البيانات الضخمة، وتقديم الرؤى الحالية والمستقبلية" في المرتبة الأولى بنسبة (٧٣.٣%)، تلاه مجال "المساعدة في إعداد الحملات الإعلامية وإدارتها" بنسبة (٦٦.٧%)، ثم مجال "إجراء البحوث وإعداد التقارير" بنسبة (٦٠%)، وفي الترتيب الرابع جاء مجال "صناعة المحتوى المناسب للجمهور وتحديد أصحاب المصالح" بنسبة (٥٣.٣%)، ثم جاء مجال "أتمتة المهام الروتينية والمتكررة" بنسبة (٣٣.٣%)، تلاه مجال "تحسين إداء الخدمة" بنسبة (٢٦.٧%)، وفي الأخير جاء مجال "الإسهام في حل الأزمات والاستجابة لها" بنسبة (٢٠%).

فبالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدولية، جاء مجال "تحليل البيانات الضخمة وتقديم الرؤى الحالية والمستقبلية" في المرتبة الأولى بنسبة (٨٦.٧%)، تلاه مجال "صناعة المحتوى المناسب للجمهور وتحديد أصحاب المصالح" بنسبة (٨٠%)، ثم جاء مجال "أتمتة المهام الروتينية والمتكررة" بنسبة (٧٣.٣%)، وفي الترتيب الرابع جاء مجال "المساعدة في إعداد الحملات الإعلامية وإدارتها" بنسبة (٦٠.٧%)، تلاه مجال "الإسهام في حل الأزمات والاستجابة لها"، و "إجراء البحوث وإعداد التقارير" بنسبة (٤٦.٧%)، لكليهما، وفي الأخير جاء "تحسين إداء الخدمة" بنسبة (٢٦.٧%).

\*\* يمكن لممارسي العلاقات العامة اختيار أكثر من بديل.

جدول (٧)  
يوضح مدى توقع ممارسي العلاقات العامة لنمو وظائف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة (ن=٣٠)

وظائف العلاقات العامة	محلي (ن=١٥)			دولي (ن=١٥)		
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
١ جدول الأعمال الروتينية	٢.٨٧	١.٦٤٢	٢٢	٣.٥٣	١.٨٨٥	١٠
٢ إنشاء المواعيد النهائية والوفاء بها	٢.٨٧	١.٦٤٢	٢٣	٣.٦٠	١.٦٨٢	٨
٣ المتابعة مع العملاء والمؤثرين	٢.٨٠	١.٦٩٩	٢٥	٢.٨٧	١.٧٢٧	٢٣
٤ الرد على رسائل البريد الإلكتروني العادية	٤.٠٧	١.٣٣٥	٤	٣.٦٠	١.٦٨٢	٧
٥ إعداد ملاحظات الاجتماعات	٣	١.٦٩٠	٣	٢.٨٧	١.٧٢٧	٢٤
٦ صياغة التقارير	٣.٦٧	١.٦٣٣	١١	٢.٨٧	١.٨٤٦	٢٥
٧ استخلاص استنتاجات من وسائل التواصل الاجتماعي، وحركة المرور على موقع الويب ونقاط الاتصال الرقمية للمؤسسة	٤.٢٠	١.٢٦٥	٢	٣.٩٣	١.٤٣٨	٣
٨ استخلاص استنتاجات من وسائل التواصل الاجتماعي، وحركة المرور على موقع الويب، ونقاط الاتصال الرقمية للمؤسسات المنافسة	٣.٩٣	١.٣٣٥	٥	٣.٨٧	١.٥٥٢	٤
٩ استخلاص استنتاجات من وسائل التواصل الاجتماعي، وحركة المرور على موقع الويب، ونقاط الاتصال الرقمية للجمهور من أصحاب المصالح	٣.٩٣	١.٣٨٧	٦	٣.٨٧	١.٥٥٢	٥
١٠ تتبع ردود الفعل والمشاعر الخاصة بالجمهور أثناء الأزمة وتطورها	٣.٠٧	١.٥٨٠	٢٠	٣.٤٠	١.٥٤٩	١٥
١١ يمكن لأجهزة الذكاء الاصطناعي أن تصيغ رسائل للتحكم في الكلام السلبي المتداول	٢.٧٣	١.٨٣١	٢٦	٣.١٣	١.٥٩٨	١٩
١٢ تقديم تنبيهات لممارس العلاقات العامة للتعامل مع مشكلات رئيسة أثناء الأزمة وتحقيق سرعة الاستجابة	٣.١٣	١.٦٤٢	١٩	٣.٣٣	١.٦٣٣	١٧
١٣ تتبع التعليقات السلبية للتعليق بحدوث أزمة	٢.٨٧	١.٧٢٧	٢٤	٣.٣٣	١.٦٣٣	١٨

وظائف العلاقات العامة		محلي (ن=١٥)		دولي (ن=١٥)					
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مدى التوقع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مدى التوقع
علاقات عامة									
١٤	معرفة اختيارات الجمهور وتفضيلاتهم	٣.٦٧	١.٤٤٧	١٢	مرتفع	٣.٦٠	١.٥٤٩	٩	مرتفع
١٥	معرفة أنماط السلوك والعادات والتأثيرات	٣.٤٧	١.٤٥٧	١٥	مرتفع	٣.٤٧	١.٧٢٧	١٢	مرتفع
١٦	معرفة نقاط الألم والفرش والنجاح والسعادة	٢.٤٠	١.٥٤٩	٢٧	ضعيف	٣.١٣	١.٧٢٧	٢٠	متوسط
١٧	إنشاء عروض ورسائل تناسب العميل الفردي في الوقت الفعلي	٣.٣٣	١.٥٨٩	١٧	متوسط	٣.٤٧	١.٨٤٦	١٣	مرتفع
١٨	إعداد محتوى جذاب يحقق أهداف المؤسسة	٤.٢٠	١.٣٧٣	٣	مرتفع	٣.١٣	١.٥٩٨	٢٥	متوسط
١٩	اختيار وسائل مناسبة للوصول للجمهور	٣.٦٧	١.٥٨٩	١٣	مرتفع	٣.٤٠	١.٨٠٥	١٦	متوسط
٢٠	القدرة على قياس رجع الصدى وتعديل المحتوى وفق لذلك	٣.٩٣	١.٢٢٣	٧	مرتفع	٢.٨٠	١.٧٨١	٢٧	متوسط
٢١	جمع البيانات	٤.٤٠	١.٠٥٦	١	مرتفع جدًا	٤.٠٠	١.٣٠٩	١	مرتفع
٢٢	تحليل البيانات	٣.٨٧	١.٥٥٢	٨	مرتفع	٤.٠٠	١.٣٠٩	٢	مرتفع
٢٣	صياغة البيانات	٣.٨٠	١.٣٧٣	٩	مرتفع	٣.٥٣	١.٦٤٢	١١	مرتفع
٢٤	تقديم التوجيهات في إطار البيانات	٣.٤٧	١.٣٧٣	١٦	مرتفع	٢.٨٧	١.٨٤٦	٢٦	متوسط
٢٥	إعداد محتوى يتضمن أهداف المؤسسة واحتياجات الجمهور	٣.٢٧	١.٧١٠	١٨	متوسط	٣.٠٠	١.٧٣٢	١٤	متوسط
٢٦	ضمان وصول المحتوى للجمهور المستهدف بطرق مبتكرة ومناسبة له	٣.٥٣	١.٦٤٢	١٤	مرتفع	٣.٤٧	١.٥٩٨	١٤	مرتفع
٢٧	القدرة على قياس رجع الصدى	٣.٨٠	١.٣٠٩	١٠	مرتفع	٣.٨٠	١.٥٢١	٦	مرتفع
الإجمالي		٣.٤٧	١.٥٠٥	مرتفع		٣.٤٠	١.٦٤٧	متوسط	

يتضح من الجدول السابق تنوع وظائف العلاقات العامة التي من المحتمل أن يؤثر فيها الذكاء الاصطناعي مستقبلاً من وجهة نظر الممارسين؛ فبالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحلية جاءت وظيفة "جمع البيانات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٤.٤٠)، ثم وظيفة "استخلاص استنتاجات من وسائل التواصل الاجتماعي، وحركة المرور علي موقع الويب، ونقاط الاتصال الرقمية للمؤسسة" بمتوسط حسابي (٤.٢٠)، ثم وظيفة "إعداد محتوى جذاب ويحقق أهداف المؤسسة" بمتوسط حسابي (٤.٢٠) و "إعداد ملاحظات الاجتماعات" بمتوسط حسابي (٣)، وفي الترتيب الرابع جاءت وظيفة "الرد علي رسائل البريد الإلكتروني العادية" بمتوسط حسابي (٤.٠٧)، ويتضح مما سبق أن ممارسي العلاقات العامة المحلية يتوقعون نمو أكبر للوظائف المرتبطة بتحليل البيانات؛ يليها في المرتبة الثانية الوظائف المرتبطة بالأتمتة، والقيام بالأعمال الروتينية.

أما الوظائف التي جاءت في مرتبة متأخرة بالنسبة لممارسي العلاقات العامة المحلية؛ فقد جاء المجال الخاص بـ "معرفة نقاط الألم، والفشل، والنجاح، والسعادة" في المرتبة ٢٧، والأخيرة وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٤٠) يليها الوظيفة الخاصة بـ "يمكن لأجهزة الذكاء الاصطناعي أن تصوغ رسائل للتحكم في الكلام السلبي المتداول" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٣) يليها الوظيفة الخاصة بـ "المتابعة مع العملاء والمؤثرين" وذلك بمتوسط حسابي (٢.٨٠) يليها الوظيفة الخاصة بـ "تتبع التعليقات السلبية للتنبؤ بحدوث أزمة علاقات عامة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٧) ويتضح مما سبق أن ممارسي العلاقات العامة لا يتوقعون نموًا كبيرًا للوظائف المرتبطة بخدمة العملاء، والتعامل بشكل مباشر معهم من خلال الذكاء الاصطناعي مما يعكس تخوف الممارسين من قدرات الذكاء الاصطناعي في التعامل مع أصحاب المصالح، وربما يرجع ذلك لحساسية العلاقة بين المؤسسة، وجماهيرها من أصحاب المصالح.

بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين؛ جاءت وظيفة "جمع البيانات" في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي (٤.٤٠) يليها وظيفة "تحليل البيانات" وذلك بمتوسط حسابي (٣.٨٧) يليها مجال "استخلاص استنتاجات من وسائل التواصل الاجتماعي، وحركة المرور على موقع الويب، ونقاط الاتصال الرقمية للمؤسسة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٤.٢٠) ثم في المرتبة الرابعة وظيفة "استخلاص استنتاجات من وسائل التواصل الاجتماعي، وحركة المرور على موقع الويب، ونقاط الاتصال الرقمية للمؤسسات المنافسة" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٣.٩٣) ويتضح من النتائج السابقة اعتقاد ممارسي العلاقات العامة الدولية بنمو وظائف تحليل البيانات، واستخلاصها أكثر من أي مجال آخر.

أما الوظائف التي جاءت في مرتبة متأخرة بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدوليين؛ فقد جاء في المرتبة الأخيرة "القدرة على قياس رجع الصدى، وتعديل المحتوى وفق لذلك" وذلك بمتوسط حسابي (٢.٨٠) ثم "تقديم التوجيهات في إطار البيانات" وذلك بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٧) ثم "صياغة التقارير" وذلك بمتوسط حسابي (٢.٨٧) ثم وظيفة "إعداد ملاحظات الاجتماعات" وذلك بمتوسط حسابي (٢.٨٧) وتعكس النتائج رؤية ممارسي العلاقات العامة الدوليين لنمو متوسط الوظائف الخاصة بالأعمال الروتينية في العلاقات العامة، وكتابة التقارير.

إجمالاً يتضح من الجدول السابق أن ممارسي العلاقات العامة المحلية يتوقعون نمو وظائف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بنسبة مرتفعة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣.٤٧) من (٥) درجات، مقابل درجة توقع متوسط لممارسي العلاقات العامة المحلية قدرت (٣.٤٠) من (٥) درجات.

جدول (٨)  
أدوات الذكاء الاصطناعي ذات الأهمية في عمل العلاقات العامة من وجهة نظر ممارسيها  
(ن=٣٠) (††)

م	أدوات الذكاء الاصطناعي		محلي (ن=١٥)		دولي (ن=١٥)	
	ك	%	ك	%	ك	%
١	١٣	٨٦.٧	١٠	٦٦.٧	أدوات محركات البحث مثل: chat GPT و b Bing و G BRAND	
٢	٦	٤٠	٥	٣٣.٣	أدوات كتابة المحتوى Jasper.ai - copy.ai – Mailmentor - Atomic Reach - Article Forge - Canava	
٣	٥	٣٣.٣	٦	٤٠	أدوات إنشاء الرسوم مثل Midjourney Dall E-2 - craiyon - photosonic	
٤	٦	٤٠	٥	٣٣.٣	أدوات إعادة صياغة النصوص Quillbot	
٥	٧	٤٦.٧	٨	٥٣.٣	أدوات إنشاء الفيديو synthesisia - fliki - runway	
٦	٢	١٣.٣	٩	٦٠	أدوات الجدولة والنشر علي وسائل التواصل Repurpose.ai	
٧	٤	٢٦.٧	٥	٣٣.٣	أدوات توليد الصوت MURFI - Listnr - Elevenlaps	
٨	٢	١٣.٣	٣	٢٠	أدوات لائحة المهام checklist.gg	
٩	٥	٣٣.٣	٣	٢٠	أدوات البرمجة replit DEEP CODE - Git Hub Copilot	
١٠	٧	٤٦.٧	٩	٦٠	أدوات التسويق Social Mention - Marketo Engage	
١١	٣	٢٠	٣	٢٠	أدوات الترجمة Open L - KAPWING - Deepl	
١٢	٩	٦٠	١١	٧٣.٣	أدوات تحليل البيانات الضخمة وتقديم الرؤى – Brandwatch Talkwalker	
١٣	٥	٣٣.٣	٥	٣٣.٣	أدوات العروض التقديمية Gamma Slides AI Tome	
١٤	٤	٢٦.٧	٦	٤٠	المساعدين الافتراضيين كمساعد جوجل ومايكروسفت	

يتضح من الجدول السابق تنوع أدوات الذكاء الاصطناعي ذات الأهمية وتعددتها في عمل العلاقات العامة في المستقبل من وجهة نظر ممارسيها. فبالنسبة لممارسي العلاقات المحلية جاءت " أدوات محركات البحث في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة (٨٦.٧) ثم جاءت " أدوات تحليل البيانات الضخمة وتقديم الرؤى" وذلك بنسبة (٦٠%) ثم في المرتبة الثالثة " أدوات التسويق " و " أدوات إنشاء الفيديو" وذلك بنسبة (٤٦.٧) أما المرتبة الأخيرة؛ فقد جاءت فيها " أدوات لائحة المهام " وأدوات الجدولة والنشر علي وسائل التواصل " وذلك بنسبة

†† يمكن لممارسي العلاقات العامة اختيار أكثر من بديل.

(١٣.٣%) ومما سبق يتضح توقع مارسي العلاقات العامة المحلية لنمو الأدوات التي لها علاقة بالمهام التفاعلية في مقابل تراجع الاهتمام بتطبيقات الأعمال الروتينية.

بالنسبة لممارسي العلاقات الدولية؛ فقد جاءت الأدوات الخاصة بـ" أدوات تحليل البيانات الضخمة وتقديم الرؤى" في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة ٧٣.٣% يليها " أدوات محرركات البحث" وذلك بنسبة (٦٦.٧) ثم يليها " أدوات الجدولة والنشر علي وسائل التواصل" و " أدوات التسويق" وذلك بنسبة (٦٠%) أما المرتبة الأخيرة؛ فقد جاءت "أدوات البرمجة" و"أدوات الترجمة" وأدوات لائحة المهام " وذلك بنسبة (٢٠%)

### جدول (٩)

التحديات التي ستواجه اعتماد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة مستقبلاً  
(ن=٣٠) (\*\*)

م	التحديات التي ستواجه اعتماد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة	محلي (ن=١٥)		دولي (ن=١٥)	
		ك	%	ك	%
١	ارتفاع تكليف إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى المؤسسات، وارتفاع تكليف الابتكار	١١	٧٣.٣	١٣	٨٦.٧
٢	لن يكون الذكاء الاصطناعي قادر علي اختراق الخصوصية المحلية، ومراعاة التباين الثقافي	٤	٢٦.٧	١٠	٦٦.٧
٣	ضعف الكوادر المدربة علي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعامل مع الأعطال	٨	٥٣.٣	١١	٧٣.٣
٤	عدم تقبل أصحاب المصالح للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وضعف الثقة فيه	٦	٤٠	٦	٤٠
٥	افتقار الخبرة التكنولوجية للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل أصحاب المصالح	٨	٥٣.٣	٨	٥٣.٣
٦	قدرة التكنولوجيا علي تغيير نوع العمل وفقدان بعض الوظائف	٠	٠	٣	٢٠
٧	الحد من الاعتماد علي الكفاءات والابتكار البشري	٦	٤٠	٥	٣٣.٣

يتضح من الجدول السابق تنوع التحديات وتعددتها التي ستواجه اعتماد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، حيث جاء في مقدمة التحديات بنسبة (٧٣.٣%) لممارسي العلاقات العامة المحلية "ارتفاع تكليف إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى المؤسسات، وارتفاع تكليف الابتكار"، تلاه بنسبة (٥٣.٣%) لكل من تحدي: "ضعف الكوادر المدربة علي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعامل مع الأعطال"، و"افتقار الخبرة التكنولوجية للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل أصحاب المصالح"، وفي الترتيب الثالث جاء تحدي: "عدم تقبل أصحاب المصالح للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وضعف الثقة فيه"، و"الحد من الاعتماد علي الكفاءات والابتكار البشري"

(\*\*) يمكن لممارسي العلاقات العامة اختيار أكثر من بديل.



بنسبة (٤٠%) لكليهما، وفي الأخير جاء تحدي "الن يكون الذكاء الاصطناعي قادرًا علي اختراق الخصوصية المحلية، ومراعاة التباين الثقافي" بنسبة (٢٦.٧%).

وبالنسبة لممارسي العلاقات العامة الدولية، جاء تحدي "ارتفاع تكليف إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى المؤسسات، وارتفاع تكليف الابتكار" بنسبة (٨٦.٧%)، تلاه تحدي: "ضعف الكوادر المدربة علي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتعامل مع الأعطال" بنسبة (٧٣.٣%)، وفي الترتيب الثالث، جاء تحدي "الن يكون الذكاء الاصطناعي قادرًا علي اختراق الخصوصية المحلية ومراعاة التباين الثقافي" بنسبة (٦٦.٧%)، تلاه تحدي "افتقار الخبرة التكنولوجية للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل أصحاب المصالح" بنسبة (٥٣.٣%)، وفي الترتيب الخامس جاء تحدي "عدم تقبل أصحاب المصالح للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وضعف الثقة فيه" بنسبة (٤٠%)، تلاه تحدي "الحد من الاعتماد علي الكفاءات والابتكار البشري" بنسبة (٣٣.٣%)، وفي الأخير جاء تحدي "تحد قدرة التكنولوجيا علي تغيير نوع العمل، وفقدان بعض الوظائف" بنسبة (٢٠%).

أظهرت النتائج تباين بين ممارسي العلاقات العامة المحلية والدولية، فيما يتعلق بالتحدي الخاص "الن يكون الذكاء الاصطناعي قادرًا علي اختراق الخصوصية المحلية، ومراعاة التباين الثقافي" فبينما اتجه الممارسون الدوليون إلى الاعتقاد أنه سوف يكون تحديًا رئيسيًا، وذلك بنسبة (٦٦.٧%) قلت النسبة الخاصة بالممارسين المحليين لتصل (٢٦.٧%) فقط

### جدول (١٠)

توقع ممارسو العلاقات العامة لاستمرار التحديات السابقة في العقد القادم (ن=٣٠)

م	توقع ممارسو العلاقات العامة لاستمرار التحديات	محلي (ن=١٥)		دولي (ن=١٥)	
		ك	%	ك	%
١	اعتقد أن التحديات خلال العقد القادم ستزيد، ويحد ذلك من استخدام الذكاء الاصطناعي	٣	٢٠	٢	١٣.٣
٢	اعتقد أن التحديات خلال العقد القادم ستبقي كما هي	٤	٢٦.٧	٣	٢٠
٣	اعتقد أن التحديات خلال العقد القادم سيتم القضاء عليها مما يعزز فرص استخدام الذكاء الاصطناعي في المجالات المختلفة	٨	٥٣.٣	١٠	٦٦.٧
	الإجمالي	١٥	١٠٠%	١٥	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق تجانس في توقع ممارسي العلاقات العامة لاستمرار التحديات السابقة في العقد القادم، حيث اعتقد ممارسو العلاقات العامة أن "التحديات خلال العقد القادم سيتم القضاء عليها مما يعزز فرص استخدام الذكاء الاصطناعي في المجالات المختلفة" بنسبة (٥٣.٣%) للمحليين، و(٦٦.٧%) للدوليين، تلاها الاعتقاد "بأن التحديات خلال العقد القادم سوف تبقي كما هي" بنسبة (٢٦.٧%) للمحليين، و(٢٠%) للدوليين، وفي الأخير توقع ممارسو العلاقات العامة "بأن التحديات خلال العقد القادم ستزيد، ويحد ذلك من استخدام الذكاء الاصطناعي" بنسبة (٢٠%) للمحليين، و(١٣.٣%) للدوليين.

### جدول (١١)

يوضح الجهود التي يمكن أن تقوم بها الجهات الرسمية لمواجهة أي أخطار محتملة لسوء استخدام الذكاء الاصطناعي (ن=٣٠)

م	الجهود	محلي (ن=١٥)		دولي (ن=١٥)	
		ك	%	ك	%
١	حماية الملكية الفكرية للأفراد والمؤسسات	١٢	٨٠	١٢	٨٠
٢	وضع التشريعات التي تكفل تحقيق الأمن المحلي والقومي والعالمي، ومنع إساءة الاستخدام، وتحمي خصوصية الأفراد	٤	٢٦.٧	١٠	٦٦.٧
٣	توفير التدريب والتطوير	٨	٥٣.٣	١١	٧٣.٣
٤	دعم بحوث الذكاء الاصطناعي، وإصدار تقارير دورية تسلط الضوء على التحديات، والفرص المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وتوعية المستخدمين بأضرار الاستخدام	٦	٤٠	٦	٤٠
٥	إنشاء هيئات رقابية مستقلة لمراقبة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقييم الأثر الاجتماعي والأخلاقي.	٨	٥٣.٣	٨	٥٣.٣

يتضح من الجدول السابق تنوع الجهود وتعددتها التي يمكن أن تقوم بها الجهات الرسمية، ويرى ممارسو العلاقات العامة أنها ضرورية لمواجهة أي أخطار محتملة لسوء استخدام الذكاء الاصطناعي، حيث جاء في مقدمة الجهود بنسبة (٨٠%) لِممارسي العلاقات العامة المحلية "حماية الملكية الفكرية للأفراد والمؤسسات"، تلاه بنسبة (٥٣.٣%) لكل من جهود: "توفير التدريب والتطوير"، و"إنشاء هيئات رقابية مستقلة لمراقبة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقييم الأثر الاجتماعي والأخلاقي"، وفي الترتيب الثالث جاء جهد "دعم بحوث الذكاء الاصطناعي، وإصدار تقارير دورية تسلط الضوء على التحديات، والفرص المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وتوعية المستخدمين بأضرار الاستخدام" بنسبة (٤٠%)، وفي الأخير جاء "وضع التشريعات التي تكفل تحقيق الأمن المحلي، والقومي، والعالمي، ومنع إساءة الاستخدام، وتحمي خصوصية الأفراد" بنسبة (٢٦.٧%).

وبالنسبة لِممارسي العلاقات العامة الدولية، جاءت جهود "حماية الملكية الفكرية للأفراد والمؤسسات" في مقدمة الجهود بنسبة (٨٠%)، تلاه بنسبة (٧٣.٣%) لكل من جهود: "توفير التدريب والتطوير"، وفي الترتيب الثالث جاء "وضع التشريعات التي تكفل تحقيق الأمن المحلي، والقومي، والعالمي، ومنع إساءة الاستخدام، وتحمي خصوصية الأفراد" بنسبة (٦٦.٧%)، تلاه "إنشاء هيئات رقابية مستقلة لمراقبة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقييم الأثر الاجتماعي والأخلاقي" بنسبة (٥٣.٣%)، وفي الأخير جاءت جهود "دعم بحوث الذكاء الاصطناعي، وإصدار تقارير دورية تسلط الضوء على التحديات، والفرص المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وتوعية المستخدمين بأضرار الاستخدام" بنسبة (٤٠%).

**ثالثاً- السيناريوهات المستقبلية لممارسة العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد (٢٠٢٤- ٢٠٣٣)**

سيناريوهات المستقبل ( المحتملة والممكنة) لممارسة العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد (٢٠٢٤ – ٢٠٣٣):

الدراسة تفترض وجود ثلاثة أنواع من السيناريوهات المتوقعة لممارسة العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال العقد (٢٠٢٤- ٢٠٣٣م) يمكن توضيحها فيما يلي :

سيناريو مرجعي ( استمرار الوضع الحالي " القائم" – الثبات)

سيناريو تفاؤلي ( التحول الجذري- الإصلاحي)

سيناريو تشاؤمي ( التدهور – الانهيار )

واهتمت الدراسة بتوافر مجموعة من العناصر الأساسية في كل سيناريو حتي يتم بناؤه بشكل جيد، وصياغة مقبولة. وقد ساعد ذلك في تحديد البدائل المحتملة في صورتها المستقبلية، ويمكن توضيحها كالتالي :

منطلقات السيناريو الأساسية " الافتراضات ":

فترة البدء في تفعيل السيناريو : وتم تحديدها وفقا للخط الزمني للدراسة حيث تم تحديده بالعقد (٢٠٢٤ – ٢٠٣٣) وهي حد زمني للسيناريوهات .

تحديد شروط الوضع الأولي " الابتدائي" للسيناريو: وهو عبارة عن مجموعة الأسباب الأولية، أو المقدمة التي تعكس المشهد والتداعيات التي ستمر عبر الزمن، وستؤثر بالطبع علي موضوع الدراسة، وتتكون من عنصرين أساسيين :

- **الوقائع:** ويقصد بها الأوضاع، والظروف الاقتصادية، والاجتماعية، والسياسية، والتكنولوجية، والثقافية، وغيرها، التي تعبر عنها- في هذه الدراسة -الأسباب والتحديات المؤثرة علي اعتماد الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في المستقبل. وآراء الممارسين الخبراء في الحلول المحتملة لمواجهة تلك التحديات.

- **القوي الفاعلة :** ويقصد بها الجهة القادرة علي تشكيل الأحداث وتغييرها، التي يمكن أن تتمثل في الحكومة، وشركات التكنولوجيا، والذكاء الاصطناعي، والمؤسسات، والهيئات.

**تحديد المسارات المستقبلية :** وتعني الطرق التي تؤدي إلى وضع مستقبلي معين، فهي بمثابة وصف للتتابعات المحتملة للمشاهد المتوقعة للظواهر مجال البحث، وتتم من خلال :

- **الأحداث :** وهي عبارة عن أحداث لا يمكن التحكم فيها، وغير مقصودة، وتتمثل هنا في التطور التكنولوجي في تقنيات الذكاء الاصطناعي.

- **التصرفات :** وتتمثل في الوقائع المقصودة التي يمكن التحكم فيها عن طريق المسؤولين.

**وصف الوضع المستقبلي :** ويقصد به توضيح خصائص ظاهرة وشرحها ما في المستقبل وفقاً لكل سيناريو

**السيناريو الأول: الثبات أو استمرار الوضع الحالي.**

**المنطلقات الأساسية للسيناريو :**

يأتي هذا السيناريو من منطلق افتراض بقاء الوضع الحالي كما هو بكل ما به من تحديات، قد تحد من انتشار استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، أو فرص نجاح تزيد من ذلك الانتشار .

**فترة تفعيل السيناريو:** من المحتمل بدء تفعيل ذلك السيناريو في الفترة الزمنية (٢٠٢٤) إلى (٢٠٢٨) وهي تمثل الخمس سنوات الأولى من المدة الزمنية للدراسة كلها (٢٠٢٤ : ٢٠٣٣) .

**الوضع الابتدائي لانتشار الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة في حالة سيناريو استمرار الوضع الحالي، ويمكن توضيح العوامل والشروط الأولية التي تمثل خلفية مشاهد ذلك الوضع كالتالي:**

يظل ادخال الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة يعتمد علي المهارات الشخصية للأفراد في مؤسساتهم، وعلي الميزانيات الخاصة بكل مؤسسة علي حدٍ، لن يكون هناك شكل نظامي لعدد التطبيقات ونوعيتها التي سيتم إدخالها للمؤسسة؛ بل يظل ذلك محدود بالإمكانيات المادية، والإمكانيات البشرية للتشغيل، وبالتالي قد تتداخل التطبيقات مع بعضها البعض، سيظل إدخال الذكاء الاصطناعي محدود في وظائف بعينها، وذلك بسبب تراجع ثقة الممارسين في قدرة الذكاء الاصطناعي بالقيام بمهام أكثر من الأعمال الروتينية في الوقت نفسه؛ فإن تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي أثبتت فاعليتها سيتم تداولها ما بين الممارسين وبعضهم البعض، ولكن مع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة بشكل فردي سيكون مسئولية الأفراد أنفسهم تأمين معلوماتهم.

**القوى الفاعلة (اتجاهات المؤسسات وممارسي العلاقات العامة نحو توظيف العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي) :** ستظل الاتجاهات كما هي لن يتحرك المسئولون نحو تبني إستراتيجية لإدخال الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة في مؤسساتهم، قد تقوم بعض المؤسسات التي لها موارد مالية كبيرة بشراء بعض التطبيقات للتعامل مع خدمة العملاء ، سيظل ممارسو العلاقات العامة الأكثر معرفة بالتكنولوجيا هم من يشجعون دخول تطبيقات الذكاء الاصطناعي للمهنة، وسيظل جزء من الممارسين يحتاج إلى تدريب للتعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي .

**وصف المسارات المستقبلية لانتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال سيناريو استمرار الوضع الحالي:**

**الأحداث: ( تمثل المتغير الخارجي، وهي قائمة علي تطور تكنولوجيا الذكاء في مجال العلاقات العامة، وتأثيرها علي الممارسين) والضغوط التي أوجدتها تكنولوجيا الذكاء**

الاصطناعي ستستمر كما هي، وسيحتّم علي ممارس العلاقات العامة أن يحسن مهاراته في التعامل مع تلك التكنولوجيا.

كما ستظل الإيجابيات التي أوجدتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي متاحة في بيئة العمل، وتوفر مزيداً من الوقت والجهد للممارسين.

**التصرفات: (وهي عبارته عن متغيرات داخلية مرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة):**

سيستمر عدد من المؤسسات التي لديها ميزانية مرتفعة، وعدد من الممارسين الذين لديهم معرفة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بالعمل بمساعدة تطبيقات الذكاء الاصطناعي الذي سيوفر لهم مزايا نسبية عن زملائهم، وعن المؤسسات الأخرى، حيث تعمل التطبيقات علي توفير الوقت والجهد، وبالتالي يتفرغ ممارس العلاقات العامة للقيام بالمهام الإبداعية.

كذلك ستظل الحكومات، والمؤسسات الخاصة بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي تصدر بعض الكتيبات للتوعية بالتقنيات الجديدة، لكن لن يكون هناك تحرك فعلي للتدريب العملي.

**وصف الوضع المستقبلي لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة من خلال سيناريو استمرار الوضع الحالي:**

سيظل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كما هو محدود بحدود وظائف معينة، ويتم إدخاله في جانب واحد من جوانب الأعمال، أو وظيفة واحدة، وذلك حتي يكتسب ثقة الممارسين بشكل أكبر، ويكتشفوا مزاياه الفعلية وعيوبه، وسيظل توظيفه يتوقف علي الموارد المالية بالمؤسسة، ومدى اتساع أنشطتها، وتعدد عملائها، وكذلك وجود ممارسين لديهم خفيات تقنية عن استخدامه. سيظل أيضاً جانب من الممارسين متخوفين من خروجه عن السيطرة، والأخطاء التي يمكن أن يقع فيها، وكذلك من أن يكون بديلاً لهم داخل المؤسسة.

**السيناريو الثاني - السيناريو التفاولي ( الإصلاح – يتضمن التحول الجذري في اتجاه توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة بكفاءة عالية، وأمان، وبتعاون مع ممارسي العلاقات العامة):**

**منطلقات السيناريو الأساسية:** هذا السيناريو ينطلق من افتراض حدوث تطور، ونمو في مجال توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بكفاءة، وأمان، وبتعاون مع ممارسي العلاقات العامة خلال الفترة المحددة للدراسة ٢٠٢٤ : ٢٠٣٣م، وذلك لحدوث مجموعة من المتغيرات الإيجابية في مجال توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وزيادة وعي الممارسين بكيفية توظيف تلك التقنيات، وتأمينها، وإبقائها تحت السيطرة، وتدريب الممارسين عليها.

**فترة بدء العمل علي تفعيل السيناريو:** يرجح بدء العمل علي تفعيل هذا السيناريو في الفترة الزمنية من (٢٠٢٩ : ٢٠٣٣) أي النصف الثاني لمدة الدراسة .

**الوضع الأولي " الابتدائي "** لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة في إطار سيناريو التحول الجذري " التفاضلي " لصالح انتشار استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، ويمكن توضيح الشروط الأولية لخلفية مشاهد ذلك الوضع كالتالي:

**الوقائع ( الأسباب والعوامل التي تؤثر علي استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة) :**

سوف يتزايد استخدام تقنية للذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وتدخل في كثير من الوظائف والمجالات، وسيتم استحداث تطبيقات جديدة، وتطوير التطبيقات الموجودة بالفعل، وستوفر تلك التقنيات الوقت والجهد علي ممارس العلاقات العامة، وتجعله يتفرغ للمهام الإبداعية، كما ستوفر تلك التقنيات للمؤسسات مزايا تنافسية عن المؤسسات الأخرى التي لا تستخدمها مما يدفع المؤسسات للتسابق لإدخال تلك التقنيات، وتدريب ممارسي العلاقات العامة عليها. وسوف تثبت تلك التقنيات كفاءتها في كثير من المجالات وقدرتها علي أداء الوظائف بدقة متناهية .

**القوي الفاعلة ( تغير اتجاهات الجهات الرسمية والشركات المتخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي والمؤسسات مما يؤثر علي توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي :**

وفقاً لسيناريو التحول الجذري سوف تبدأ الجهات الرسمية بالتعامل مع واقع انتشار تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ فتبدأ بوضع القوانين المنظمة للاستخدام، والابتكار في مجال الذكاء الاصطناعي، وتبدأ بتحديد جهات رقابية تتابع ذلك، وتبدأ بنشر تقارير توعوية، وتعمل علي حماية الملكية الفكرية للأفراد والمؤسسات، وضمان عدم خروج تلك التقنيات عن سيطرة البشر، وحدود الأمان، والتنافسية الشريفة بين المؤسسات، كذلك سيتم عمل دورات تدريبية للأفراد لتساعدهم علي التعامل مع تلك التقنيات بأمان . كذلك ستتجه الشركات المتخصصة في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تطوير تقنياتها، ومواكبة احتياجات السوق، والالتزام بالمعايير التي تفرضها الجهات الحكومية والمجتمع من حيث السلامة والأمان، كما ستهتم تلك بتحقيق يسر الاستخدام، وذلك لممارسي العلاقات العامة، والجمهور العام ، كما ستوفر دورات تدريبية، وتعريفية للتعامل مع تلك التقنيات .

**وصف مسارات المستقبل لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إطار سيناريو التحول الجذري:**

**الأحداث: المتغير الخارجي المرتبط باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة مستقبلاً:** سيتزايد حجم البيانات الضخمة، ويزيد دخولها في مجالات متعددة، وبالتالي سوف تتزايد الحاجة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للتعامل مع تلك البيانات؛ فضلاً عن اتساع حجم الأعمال الموكلة للعلاقات العامة، وازدياد عدد الجمهور، وزيادة توقعاته من المؤسسة، وتتزايد استخدامات تكنولوجيا المعلومات في المجالات كلها، وبالتالي يكون هناك حاجة أساسية لإدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة لتواكب عصر المعلومات، كما ستكون التقنيات التي تنتجها الشركات أسهل استخداماً،

وأُسرع في الأداء، وتحقق كفاءه وإنتاجية أعلى لعمل العلاقات العامة، وبالتالي سيتهجه الممارسون لاستخدام تلك التقنيات .

**التصرفات: وهي المتغيرات الداخلية المرتبطة بممارس العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة:**

سيكون ممارسو العلاقات العامة أكثر قدرة علي استخدام التكنولوجيا الحديثة، والتعامل معها سوف تظهر له مهام كثيرة ومتعددة، ومتشابهة، وبالتالي سوف يحتاج إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي التي توفر له الوقت، والجهد، وتقدم له إنتاجية أعلى من السابق، وتضمن استقرار العمل، وستعمل المؤسسات علي إدخال تلك التقنيات بشكل نظامي، ومرتب حتي تضمن كفاءة العمل.

**وصف الوضع المستقبلي لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة في إطار سيناريو التحول الجذري :**

ستصبح تقنيات الذكاء الاصطناعي متواجدة في بيئة عمل العلاقات العامة، وستظهر مزاياها العديدة في تحسين أداء العمل، وسوف تتجه المؤسسات بكثرة إلى اعتماد إدخال تلك التطبيقات، وتدريب الممارسين عليها، وسوف تزداد ثقة المؤسسات في إدارتها، وبالتالي سوف يتم إدخالها في أكثر من برنامج علاقات عامة، وسوف تتحسن الوظائف وتزيد التي تستطيع العلاقات العامة أداءها بشكل عام وباحترافية، وسيكون الوصول للجمهور من أصحاب المصالح أمرًا سهلًا.

**السيناريو الثالث ( الانهيار – التدهور ) السيناريو التشاؤمي:**

**منطلقات السيناريو الأساسية :** ينطلق السيناريو التشاؤمي من افتراض حدوث تراجع وانهيار للوضع الحالي، وتراجع استخدام علي تقنيات الذكاء الاصطناعي والاعتماد عليها في ممارسة العلاقات العامة خلال فترة ٢٠٢٤ : ٢٠٣٣ وهي الفترة المحددة للدراسة بسبب تزايد التحديات التي توجه اعتماد الذكاء الاصطناعي.

**فترة بدء العمل علي تفعيل السيناريو :** احتمالية حدوث السيناريو التشاؤمي في الفترة من ٢٠٢٤ : ٢٠٢٨ وهي تعدُّ في النصف الأول من الدراسة، وقد رجح الخبراء إمكانية حدوث السيناريو في حالة استمرار المعوقات والتحديات التي تقف أمام استخدام الذكاء الاصطناعي، وعدم اتخاذ الجهات الرسمية خطوة نحو ضمان الاستخدام الآمن للذكاء الاصطناعي.

**الوضع الأولي " الابتدائي " لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، وذلك في إطار سيناريو التدهور " التشاؤمي " ومن الممكن توضيح الأسباب والشروط التي تمثل خلفية مشاهد ذلك السيناريو كالتالي:**

**الوقائع ( حقائق الأسباب والظروف التي تؤثر علي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة):** ستزداد التحديات التي تواجه اعتماد الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مثل ارتفاع تكليف إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى المؤسسات،

وارتفاع تكليف الابتكار، وضعف الكوادر المدربة علي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعامل مع الأعطال، وعدم تقبل أصحاب المصالح للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وضعف الثقة فيه، وافتقار الخبرة التكنولوجيا للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل أصحاب المصالح، وعدم الاعتماد علي الكفاءات، والابتكار البشري مما يقلل من مستوي الابتكار في العامل. وعدم القدرة علي حماية الملكية الفكرية للمؤسسات، والأفراد، وتأمين استخدام التقنيات.

**القوى الفاعلة (التغير في اتجاهات الجهات الرسمية، وأصحاب المؤسسات، والجمهور من أصحاب المصالح) :**

ستقل الاتجاهات الإيجابية نحو تمكين تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة بسبب عدم قدرت المؤسسات علي تحمل تكاليف إدخاله، أو الابتكار فيه، وكثرة أعطاله، وتأثيره سلبيًا علي سير العمل، وعدم تقبل الجمهور للتعامل معه، وعدم وجود كوادر مدربة للتعامل به؛ فضلًا عن عدم قدرته علي الحفظ علي سرية البيانات، وانتهاك الخصوصية. وستتخذ الدولة الإجراءات، وتضع التشريعات التي تحد من استخدامه للحفاظ علي خصوصية الأفراد، والمجتمع، وحماية الملكية الفكرية، والأمن القومي.

**وصف مسارات المستقبل لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة في إطار سيناريو الانهيار "التشاؤمي"**

**الأحداث (تشمل المتغير الخارجي الذي يؤثر علي استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مستقبلاً):**

تراجع التطوير والابتكار في تطبيقات الذكاء الاصطناعي لارتفاع تكلفة إدخالها المؤسسات، والابتكار فيها، وعدم قدرتها علي تحقيق الفائدة المرجوة منها، واختراقها للخصوصيات، وعدم مراعاتها أبعاد الأمن القومي،

وعدم إقبال ممارسي العلاقات العامة علي تعلمها، وتراجع الاعتماد علي التطبيقات الموجودة بالفعل بسبب مشكلات في العمل، والتشغيل، وعدم قدرتها علي أداء المهام المطلوبة منها.

**التصرفات ( المتغيرات الداخلية المتعلقة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة)**

لن يجد ممارسو العلاقات العامة أي تطوير وابتكار في تقنيات الذكاء الاصطناعي، وبالتالي يتراجع استخدامها، ولن تقدم المؤسسات أي دعم مالي للتعامل من خلال تلك التقنيات، وحتى المجاني منها خوفًا علي بياناتها، وحفاظًا علي حقوق الملكية الفكرية، ومراعاة لأصحاب المصالح من الجمهور الذين لا يجيدون استخدامها، ولا يتقنون في التعامل من خلالها.

**وصف الوضع المستقبلي لاستخدام تقنيات الذكاء في ممارسة العلاقات العامة من خلال السيناريو التشاؤمي:**



تظل التحديات التي تواجه انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي كما هي؛ بل وستزداد وتتفاقم؛ فالجمهور وأصحاب المصالح لن يثقوا في تلك التقنيات، ولن يجيدوا استخدامها ستظهر مشاكل تقنية، وأعطال، وسيكون من الصعب حلها؛ ولن تكون هناك فئة مدربة علي استخدام تلك التقنيات، وستخترق خصوصيات الأفراد، والمؤسسات، ولن تكون هناك قوانين واضحة للحفاظ علي الأمن القومي، وحماية الملكية الفكرية من تلك التقنيات، ستراجع المؤسسات عن استخدام التقنيات الموجودة لديها بالفعل.

### النتائج العامة للدراسة

- ١- لدى ممارسي العلاقات العامة (علي المستوي المحلي أو الدولي) فهم واضح لمفهوم الذكاء الاصطناعي.
- ٢- يؤكد أغلب ممارسي العلاقات العامة علي ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ويرون أنه له أهمية كبرى .
- ٣- يري أغلب ممارسي العلاقات العامة أن الذكاء الاصطناعي سيكون له أهمية كبيرة في عمل العلاقات العامة مستقبلاً، وأن تلك التقنية لا تراجع فيها، ولكن ستكون هناك علاقة اعتماد متبادل بين تقنيات الذكاء الاصطناعي، وممارسي العلاقات العامة، ولن يطغي أحدهم علي دور الآخر؛ بل سيوفر الذكاء الاصطناعي الوقت والجهد علي ممارسي العلاقات العامة، ويجعلهم أكثر إنتاجية لمؤسساتهم .
- ٤- إن زيادة الاعتماد علي الذكاء الاصطناعي المتوقعة ستوقف علي عدد من العوامل يأتي في مقدمتها قدرة المؤسسات علي تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان يليها التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، والمجالات المرتبطة به، كذلك يتأثر بعوامل أخرى كالأداء المتميز، والقدرات التنافسية العالية، ومدى توفر القدرات المادية للمؤسسات.
- ٥- يتوقع ممارسو العلاقات العامة حدوث نمو في مجالات بعينها في العلاقات العامة تأتي في مقدمتها مجال تحليل البيانات الضخمة، وتقديم الرؤى الحالية، والمستقبلية، والمساعدة في إعداد الحملات وإدارتها، وصناعة المحتوى المناسب للجمهور، وتحديد أصحاب المصالح، وأتمتة المهام الروتينية، وحل الأزمات، والاستجابة لها.
- ٦- يتوقع ممارسو العلاقات العامة نمو وظائف بعينها كوظائف جمع البيانات وتحليلها، واستخلاص استنتاجات من وسائل التواصل الاجتماعي، وحركة المرور علي موقع الويب، ونقاط الاتصال الرقمية الأخرى للمؤسسة، والمؤسسات المنافسة، والرد علي رسائل البريد الإلكتروني، وإعداد ملاحظات الاجتماعات، وإعداد محتوى جذاب، وتحقيق أهداف المؤسسة .
- ٧- كما يتوقع ممارسو العلاقات العامة نمو استخدام بعض التطبيقات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة كتطبيقات أدوات محركات البحث، وأدوات تحليل

البيانات الضخمة، وتقديم الرؤى، وأدوات التسويق، وأدوات جدولة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي.

٨- كذلك أوضح ممارسو العلاقات العامة وجود تحديات ضخمة قد تقف أمام اعتماد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، ويأتي في مقدمتها ارتفاع تكاليف إدخال تطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى المؤسسات، وارتفاع تكاليف الابتكار، وضعف الكوادر المدربة علي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والتعامل مع الأعطال، واقتناع أصحاب المصالح للخبرة التكنولوجية، وعدم قدرة الذكاء الاصطناعي علي اختراق الخصوصية المحلية، ومراعاة التباين الثقافي.

٩- واتجه ممارسو العلاقات العامة إلى الاعتقاد بأن تلك التحديات لن تستمر خلال العقد القادم؛ بل سيتم القضاء عليها مما يعزز فرص استخدام الذكاء الاصطناعي في المجالات المختلفة.

١٠- يتجه ممارسو العلاقات العامة إلى ضرورة أن تقوم الجهات الرسمية ببعض الجهود لمواجهة أي أخطار محتملة للذكاء الاصطناعي كحماية الملكية الفكرية للمؤسسات، والأفراد، وتوفير التدريب، والتطوير للأفراد، والمؤسسات، وإنشاء هيئات رقابية مستقلة لمراقبة تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقييم الأثر الاجتماعي والأخلاقي.

## مراجع الدراسة

### المراجع العربية

١. ثابت، غادة سيف. (٢٠٢٢). مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي-الإعلام الإبداعي-الاندماج الإعلامي). المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٢ (٢٤)، ٢٣٥-٢٦٧.
٢. الأسودوي، نهي. (٢٠٢٢). انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢٢ (٢٤)، ٥٩٩-٦٤٠.

### المراجع الأجنبية

3. 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
4. Alazab, M., & Broadhurst, R. (2016). Spam and criminal activity. *Trends & issues in crime and criminal justice*, 52. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2467423>
5. Ardila, M.M. (2020). *The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry*. Master's thesis, University of Southern California.
6. 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.
7. Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: the way forward. *Optimization in Machine Learning and Applications*, 169-176.
8. Bourne C (2019) AI cheerleaders: public relations, neoliberalism and artificial intelligence.
9. Buhmann, A., & White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: role and implications. In *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media* (pp. 625-638). Emerald Publishing Limited.p626
10. Cismaru, D. M., Gazzola, P., Ciochina, R. S., & Leovaridis, C. (2018). The rise of digital intelligence: challenges for public relations education and practices. *Kybernetes*, 47(10), 1924-1940
11. Chuttur, M.Y. (2009). Overview of the technology acceptance model: origins, developments and future directions. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, vol. 9, no. 37, pp. 1–21. Indiana University, USA
12. Daugherty, P., Carrel-Billiard, M., & Biltz, M. (2018). *Accenture technology vision 2018* Retrieved from *Intelligent Enterprise Unleashed*. [https://www.accenture.com/t00010101T000000Z\\_\\_w\\_\\_/nz-en/\\_acnmedia/Accenture/next-gen-7/tech-vision-2018/pdf/Accenture-TechVision-2018-Tech-Trends-Report.pdf#zoom=50](https://www.accenture.com/t00010101T000000Z__w__/nz-en/_acnmedia/Accenture/next-gen-7/tech-vision-2018/pdf/Accenture-TechVision-2018-Tech-Trends-Report.pdf#zoom=50).
13. Davis FD.(1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q*;13:319
14. Davis, F.D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Doctoral dissertation. MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA
15. Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, (1989) P.R.: User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Manag. Sci.* 35(8), 982–1003
16. Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public relations review*, 44(5), 734-740

17. 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.
18. Holden, R. J., & Karsh, B. T. (2010). The technology acceptance model: its past and its future in health care. *Journal of biomedical informatics*, 43(1), 159-172.
19. Johnson, D. G., & Verdicchio, M. (2017). AI anxiety. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(9), 2267–2270. <https://doi.org/10.1002/asi.23867>
20. Lee, Y., Kozar, K.A., Larsen, K.R.T,(2003):. The technology acceptance model: past, present, and future. *Commun. Assoc. Inf. Syst.* 12(50), 752–780
21. Legris, P., Ingham, J., Collerette, P.(2003): Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Inf. Manag.* 40, 191–204
22. 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
23. Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal access in the information society*, 14, 81-95.
24. Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Artificial Intelligence in Public Relations and Association Rule Mining as a Decision Support Tool. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 23-32.
25. 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.
26. Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213.
27. Petrucci, A. (2018, April 20). How artificial intelligence will impact corporate communications. *Forbes Communications Council*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/04/20/how-artificial-intelligence-will-impactcorporate-communications/?sh563c94fee1dc6>
28. *Publ Relat Inquiry* 8(2):109–125
29. Salathé M, Vu DQ, Khandelwal S, Hunter DR (2013) The dynamics of health behavior sentiments on a large online social network. *EPJ Data Sci* 2(1):4. <https://doi.org/10.1140/epjds16>
30. Sharp, J.H. (2007): Development, extension, and application: a review of the technology acceptance model. *Inf. Syst. Educ. J.* 5(9), 1–11
31. Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. R. (2021). The public relations acceptance towards press release application with artificial intelligence. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(1), 20-40.
32. Venkatesh, V., Davis, F.D,(1996):. A model of antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decis. Sci.* 27(3), 451–481
33. Venkatesh, V., Davis, F.D,(2000): A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Manag. Sci.* 46(2), 186–204
34. Virmani, S., & Gregory, A. (2021). AI and Big Data Readiness Report-Assessing the Public Relations Profession’s Preparedness for an AI Future. CIPR.

35. 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  
المواقع الإلكترونية
36. IBM (2022). Deep learning, available at : <https://www.ibm.com/topics/deep-learning>
37. IBM (2022). Automation , available at : <https://www.ibm.com/topics/automation>
38. Forbes(2022), available at <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/22/how-pr-professionals-can-use-artificial-intelligence-tools-to-enhance-their-work/?sh=3811f9c865c8>
39. DAVIES ,T H, (2022 ) HOW WILL THE EMERGENCE OF AI IN PR AFFECT OUR JOBS? (available at : <https://www.gorkana.com/about-gorkana/industry-commentary/how-will-the-emergence-of-ai-in-pr-affect-our-jobs/download/>)