

إدارة العلاقات العامة

د. آية عيَّاد

PRL 621
برنامج ماجستير العلاقات العامة

المحاضرة العاشرة



إدارة العلاقات العامة

المحاضرة العاشرة

PRL 621

برنامج ماجستير العلاقات العامة

إعداد:
د. آية عيَّاد

استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة

مرحبًا بكم في المحاضرة العاشرة من مقرر "إدارة العلاقات العامة"

- استعرضنا في المحاضرة التاسعة موضوع الاعتبارات الأخلاقية في العلاقات العامة بدءًا من فهم المبادئ الأخلاقية ومدونات السلوك المهني في العلاقات العامة، والتعامل مع الصراعات الأخلاقية في ممارسة العلاقات العامة،
- ونتناول في المحاضرة العاشرة موضوع استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة، بدءًا من تعريف الذكاء الاصطناعي، ودوره في إدارة العلاقات العامة، والتطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، والتحديات والمخاوف، والفرص المستقبلية، إلى الأمثلة الواقعية والتطبيقات العملية.

استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة

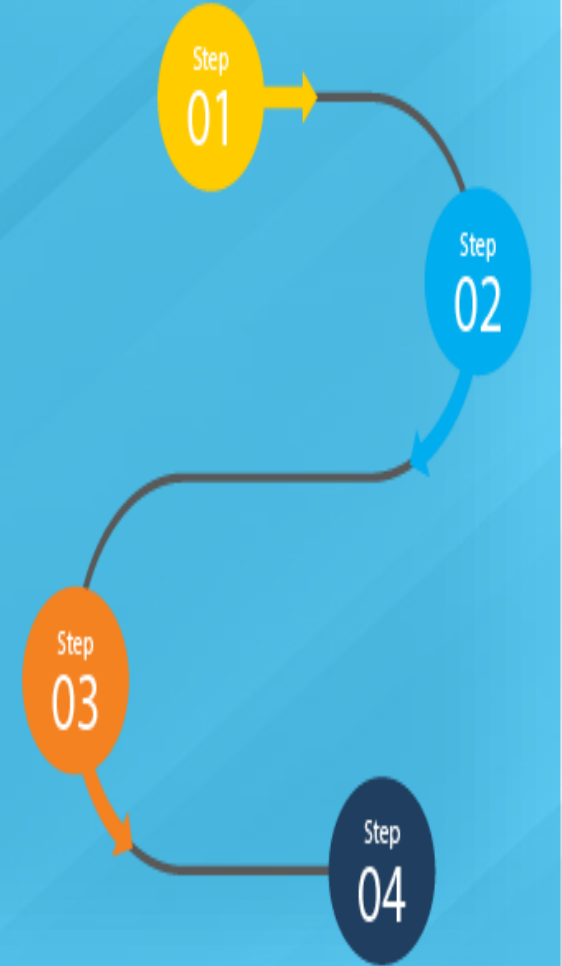
أولاً: الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

ثالثًا: التحديات والمخاوف

رابعًا: الفرص المستقبلية

خامسًا: أمثلة واقعية وتطبيقات عملية



01

أولاً: الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة



أولاً: الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

الذكاء الاصطناعي AI

الذكاء الاصطناعي هو مجال في علوم الكمبيوتر يهدف إلى تطوير الأنظمة والبرامج التي تحاكي الذكاء البشري. يشمل ذلك تقنيات مثل التعلم الآلي Machine Learning معالجة اللغة الطبيعية Natural Language Processing والروبوتات. يمكن للذكاء الاصطناعي أن يتعلم ويحلل البيانات، ويتخذ القرارات، ويتفاعل مع المستخدمين بشكل يشبه كيفية تفكير الإنسان.

أولاً: الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة:

1. تحليل البيانات: يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل كميات ضخمة من البيانات الإعلامية والوسائط الاجتماعية بسرعة وكفاءة، مما يساعد في استخراج الرؤى حول مشاعر الجمهور واتجاهات الرأي العام.
2. التفاعل مع الجمهور: استخدام الدردشات الذكية Chatbots لتوفير الدعم الفوري والإجابة على استفسارات الجمهور بشكل فعال و24/7.
3. تخصيص الرسائل: تقنيات الذكاء الاصطناعي تسمح بتخصيص الرسائل والاتصالات بناءً على تحليل بيانات الجمهور وسلوكياته، مما يؤدي إلى حملات أكثر استهدافاً وفعالية.
4. رصد السمعة: يمكن للذكاء الاصطناعي مراقبة وتحليل الحديث عبر الإنترنت عن العلامة التجارية، مما يساعد في تحديد أي قضايا محتملة بسرعة والتفاعل معها بفعالية.

أولاً: الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

تطور التكنولوجيا:

التحليل المتقدم للبيانات: تطورت أدوات الذكاء الاصطناعي لتقديم تحليلات أكثر دقة وتفصيلاً للبيانات، مما يعزز القدرة على اتخاذ قرارات مبنية على البيانات.

تحسين سرعة الاستجابة: يمكن للأنظمة الذكية التعامل مع الاستفسارات والتعليقات بشكل أسرع من الطرق التقليدية، مما يحسن الاستجابة للأزمات ويعزز رضا العملاء.

تقنيات التعلم الآلي: تطور خوارزميات التعلم الآلي التي تجعل من الممكن للأنظمة تحسين أدائها بشكل مستمر بناءً على البيانات الجديدة التي تتلقاها.

أولاً: الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

أثر التكنولوجيا على ممارسات العلاقات العامة:

تحسين الفعالية: الذكاء الاصطناعي يساعد في تحسين فعالية استراتيجيات العلاقات العامة من خلال تحليل البيانات وتقديم رؤى دقيقة حول الجمهور.

تخصيص وتجربة المستخدم: يعزز القدرة على تخصيص الرسائل والتواصل مع الجمهور، مما يؤدي إلى تجربة أكثر ملاءمة وفعالية.

إدارة الأزمات: يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات بشكل أكثر كفاءة من خلال تقديم تحليلات لحظية والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.

الابتكار في الاستراتيجيات: يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات وتقنيات جديدة يمكن استخدامها لتطوير استراتيجيات علاقات عامة مبتكرة وتحسين النتائج.

02

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة



ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

1. تحليل البيانات والإحصاءات

كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الوسائط الاجتماعية وبيانات الصحافة:

- جمع البيانات: الذكاء الاصطناعي يمكنه جمع البيانات من مصادر متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الأخبار الإلكترونية، المدونات، والمراجعات.
- تحليل النصوص: تقنيات مثل التحليل النصي Text Analytics تساعد في استخراج المعلومات القيمة من النصوص الكبيرة، من خلال تصنيف وتلخيص المحتوى.
- التعرف على المشاعر: باستخدام خوارزميات التعلم الآلي، يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد مشاعر الجمهور (إيجابية، سلبية، محايدة) تجاه العلامة التجارية أو الحملات الإعلانية.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

1. تحليل البيانات والإحصاءات

الأدوات الشائعة والتقنيات:

- Sentiment Analysis Tools مثل MonkeyLearn وLexalytics، التي تحلل المشاعر في النصوص وتساعد في فهم ردود الفعل العاطفية.
- Text Mining Tools مثل IBM Watson وRapidMiner، التي تستخدم لتحليل واستخراج الأنماط والاتجاهات من النصوص.
- Social Media Analytics Platforms مثل Hootsuite وSprout Social، التي توفر تحليلات متقدمة للبيانات من وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

2. التخصيص والتفاعل

كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص الرسائل وتفاعل أكثر فعالية:

- تخصيص المحتوى: الذكاء الاصطناعي يمكنه تحليل بيانات الجمهور وتقديم محتوى مخصص بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم، مما يؤدي إلى تحسين فعالية الحملات الإعلانية.
- التفاعل الفوري: الدردشات الذكية (Chatbots) يمكنها التفاعل مع الجمهور بشكل فوري، وتقديم إجابات على الأسئلة الشائعة وتوجيه المستخدمين إلى الموارد المناسبة.
- تحسين تجربة المستخدم: باستخدام الذكاء الاصطناعي، يمكن تحسين تجربة المستخدم من خلال تقديم توصيات مخصصة وتفاعل أكثر شخصيًا.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

2. التخصيص والتفاعل

التقنيات المستخدمة:

- Chatbots مثل Intercom و Drift، التي توفر تفاعلات آلية مع المستخدمين، وتحسين التواصل بشكل مستمر.
- Recommendation Engines مثل Algolia و Dynamic Yield، التي تقدم توصيات محتوى مخصصة بناءً على سلوك المستخدم.
- Personalization Engines مثل Adobe Experience Cloud و Salesforce Einstein، التي تساعد في تخصيص التجارب التسويقية بناءً على البيانات وتحليل السلوك.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

3. رصد السمعة

استخدام الذكاء الاصطناعي لمراقبة السمعة عبر الإنترنت:

رصد تتبع mentions: يمكن للذكاء الاصطناعي تتبع mentions العلامة التجارية عبر الإنترنت وتحليل السياق لفهم مدى تأثيرها.

تحليل ردود الفعل: باستخدام أدوات التحليل، يمكن تحديد مدى تأثير التعليقات والآراء السلبية أو الإيجابية على السمعة.

إدارة الأزمات: الذكاء الاصطناعي يساعد في التعرف على الأزمات المحتملة بسرعة واتخاذ إجراءات سريعة للتعامل معها.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

3. رصد السمعة

الأدوات والتقنيات المستخدمة:

Online Reputation Management Tools مثل Mention و Brandwatch، التي تساعد في تتبع وتحليل المحادثات حول العلامة التجارية.

Sentiment Tracking Tools مثل NetBase و Talkwalk، التي تقدم رؤى حول كيف يرى الجمهور العلامة التجارية بناءً على تحليلات المشاعر.

Crisis Management Tools مثل Signal Labs و Sprinklr، التي توفر تحليلات حول الأزمات وتساعد في تطوير استراتيجيات لإدارتها.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

4. إدارة الأزمات:

1. التنبؤ والتحليل:

• تحليل البيانات الضخمة:

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل كميات هائلة من البيانات من مصادر مختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، الأخبار، وتقارير السوق لاكتشاف الأنماط التي قد تشير إلى أزمة محتملة.

التعلم الآلي يمكن أن يتعرف على الاتجاهات والأنماط السابقة التي كانت مرتبطة بأزمات، مما يسمح للمؤسسات بالتحضير لها بشكل أفضل.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

4. إدارة الأزمات:

1. التنبؤ والتحليل:

• التنبؤ بالأزمات:

الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها من خلال نماذج التنبؤ التي تعتمد على البيانات الحالية والتاريخية.

يمكن للتطبيقات مثل الشبكات العصبية التنبؤية التعرف على إشارات مبكرة للهجمات الإلكترونية أو التغيرات في سلوك السوق.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

4. إدارة الأزمات:

2. الاستجابة التلقائية:

• روبوتات الدردشة Chatbots:

استخدام روبوتات الدردشة المدعومة بالذكاء الاصطناعي للإجابة على استفسارات الجمهور أثناء الأزمات، مما يخفف الضغط عن فرق العلاقات العامة ويضمن استجابة فورية.

هذه الأدوات يمكنها معالجة آلاف الطلبات في وقت واحد، مما يجعلها فعالة خلال فترات الذروة.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

4. إدارة الأزمات:

2. الاستجابة التلقائية:

• إدارة الأزمات التلقائية:

أنظمة الاستجابة التلقائية التي يمكن أن تفعّل البروتوكولات الخاصة بإدارة الأزمات عند اكتشاف حدث معين، مثل إغلاق الأنظمة المعرضة للخطر أو إرسال تنبيهات إلى الفرق المعنية.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

4. إدارة الأزمات:

مثال واقعي على التنبؤ بالهجمات الإلكترونية:

دراسة حالة: استخدام الذكاء الاصطناعي في البنوك للكشف المبكر عن الهجمات الإلكترونية.

يتم تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات المتعلقة بمحاولات الدخول غير المصرح بها والتغيرات غير العادية في حركة الشبكة للتنبؤ بالهجمات الإلكترونية قبل وقوعها.

الفوائد: تمكين المؤسسات من اتخاذ خطوات استباقية لحماية أنظمتها وتقليل الأضرار المحتملة.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

4. إدارة الأزمات:

مثال واقعي على إدارة الأزمات الصحية:

دراسة حالة: استخدام الذكاء الاصطناعي أثناء جائحة COVID-19.
أنظمة الذكاء الاصطناعي مثل IBM Watson اتم استخدامها لتحليل البيانات الصحية وتقديم تنبؤات حول انتشار الفيروس، بالإضافة إلى تقديم توصيات للحكومات والمؤسسات الصحية.

الفوائد: تحسين الاستجابة للجائحة، توزيع الموارد بكفاءة، وتقليل انتشار الفيروس من خلال تحليل بيانات الاتصال والحركة.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

4. إدارة الأزمات:

مثال واقعي على إدارة الأزمات اللوجستية:

دراسة حالة: تطبيق الذكاء الاصطناعي في سلاسل التوريد خلال الكوارث الطبيعية.

قامت بعض الشركات بتطوير أنظمة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الواردة من مئات الموردين والمراكز اللوجستية لتحديد المواقع المحتملة للاختناق وتقديم بدائل في الوقت الحقيقي.

الفوائد: تحسين مرونة سلاسل التوريد وتقليل تأثير الأزمات على العمليات التجارية.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

4. إدارة الأزمات:

الفوائد:

السرعة والدقة: الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعالج كميات هائلة من البيانات بسرعة ويقدم رؤى دقيقة، مما يساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة.

التعامل مع الأزمات بشكل استباقي: من خلال التنبؤ بالأزمات وتحليل الأنماط، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد المؤسسات في اتخاذ إجراءات وقائية قبل تفاقم الأزمة.

ثانيًا: التطبيقات الرئيسية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

4. إدارة الأزمات:

التحديات:

الاعتماد على البيانات: دقة التنبؤات والتحليلات تعتمد على جودة وكميات البيانات المتاحة.

التكلفة والبنية التحتية: تطبيق أنظمة الذكاء الاصطناعي قد يتطلب استثمارات كبيرة في التكنولوجيا والبنية التحتية.

الأخلاقيات والخصوصية: استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الحساسة قد يثير قضايا أخلاقية تتعلق بالخصوصية واستخدام المعلومات الشخصية.

03

ثالثاً: التحديات والمخاوف



ثالثًا: التحديات والمخاوف

أ. التحديات التقنية

1. دقة الذكاء الاصطناعي في التعلم والتحليل والتنبؤ:

- نقص البيانات (Data Scarcity)

أنظمة الذكاء الاصطناعي تعتمد على البيانات السابقة وتحتاج إلى كميات ضخمة من البيانات الدقيقة والمتنوعة؛ لتعلم الأنماط والتنبؤ بالأزمات. في الأزمات الجديدة أو غير المتكررة، قد لا تتوفر بيانات كافية لتدريب الأنظمة، مما يجعل نتائجها غير دقيقة أو مضللة؛ ومن ثم تكون بعض الأزمات غير متوقعة تمامًا.

إذا كانت البيانات المستخدمة في تدريب النظام محدودة أو غير شاملة، فإن دقة التنبؤات والتحليلات قد تتأثر بشكل كبير.

مثال واقعي (2024):

عند اندلاع أزمة انقطاع الإنترنت في السودان، فشلت بعض أنظمة التحليل المعتمدة على الذكاء الاصطناعي في توقع الاستجابة المجتمعية بسبب غياب البيانات الرقمية المحدثة الناتجة عن طول فترة الحظر.

ثالثاً: التحديات والمخاوف

أ. التحديات التقنية

1. دقة الذكاء الاصطناعي في التعلم والتحليل والتنبؤ:

• التحيز في الخوارزميات (Algorithmic Bias):

يمكن أن تتأثر نتائج الذكاء الاصطناعي بتحيزات موجودة في البيانات المستخدمة، إذا كانت البيانات المستخدمة في تدريب الذكاء الاصطناعي منحازة ثقافياً أو جغرافياً أو ديموغرافياً، ستعكس الخوارزمية هذا الانحياز في التنبؤات والاستنتاجات فتصبح غير دقيقة أو غير موضوعية؛ مما يؤدي إلى قرارات غير عادلة أو خاطئة خاصة في أثناء الأزمات.

مثال واقعي (2025):

برنامج ذكاء اصطناعي استخدمته إحدى الوزارات العربية لرصد الرأي العام اعتبر انتقادات معينة "سلوكاً عدائياً" بسبب تدريبه على بيانات أجنبية لا تراعي السياق المحلي، مما أدى إلى سوء تفسير المشاعر الرقمية تجاه قرار حكومي.

ثالثاً: التحديات والمخاوف

أ. التحديات التقنية

1. دقة الذكاء الاصطناعي في التعلم والتحليل والتنبؤ:

• صعوبة تفسير قرارات الذكاء الاصطناعي (Explainability Challenge)

بعض أنظمة الذكاء الاصطناعي، خاصة العميقة منها (مثل الشبكات العصبية)، تعمل بوصفها "صندوقاً أسود" يصعب فهم كيفية وصولها إلى قرار معين، مما يقلل الثقة في نتائجها خلال الأزمات.
مثال واقعي (2024)

إحدى المؤسسات المصرفية الخليجية توقفت عن استخدام نموذج ذكاء اصطناعي للتنبؤ بالاحتيال المالي،
مصدر تحذيرات خاطئة دون تفسير منطقي، مما وضع الإدارة في موقف حرج أمام الجهات

ثالثًا: التحديات والمخاوف

أ. التحديات التقنية

2. الاعتماد على البيانات:

• الكمية والجودة:

أنظمة الذكاء الاصطناعي تعتمد على توفر كميات كبيرة من البيانات الدقيقة والعالية الجودة. إذا كانت البيانات غير متاحة أو غير موثوقة، فقد يؤدي ذلك إلى تحليل غير دقيق.

قد تواجه المؤسسات صعوبة في جمع البيانات الكافية في الوقت المناسب، مما يعيق قدرة الذكاء الاصطناعي على التنبؤ بالآزمات.

ثالثاً: التحديات والمخاوف

أ. التحديات التقنية

2. الاعتماد على البيانات:

- التكامل بين البيانات:
- التحدي الآخر يتمثل في كيفية تكامل البيانات من مصادر متعددة (مثل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، بيانات السوق، بيانات التشغيل الداخلي) بشكل فعال لتحقيق تحليل شامل ودقيق.
- التحديث المستمر للبيانات:
- من الضروري تحديث البيانات باستمرار لضمان دقة تحليلات الذكاء الاصطناعي. البيانات القديمة أو غير المحدثة يمكن أن تؤدي إلى توقعات غير دقيقة.

ثالثاً: التحديات والمخاوف

ب. الأخلاقيات والخصوصية

1. مخاوف بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات وتحليلها:

• المراقبة والتدخل:

يمكن أن يُنظر إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات على أنه تدخل في خصوصية الأفراد، خاصة إذا كانت هذه البيانات تشمل معلومات شخصية حساسة.

القلق من أن يتم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي للمراقبة بدلاً من الاستجابة للأزمات، مما يثير قضايا أخلاقية حول حرية الأفراد وحقوقهم.

ثالثًا: التحديات والمخاوف

ب. الأخلاقيات والخصوصية

1. مخاوف بشأن استخدام الذكاء الاصطناعي في جمع البيانات وتحليلها:

- الشفافية في معالجة البيانات:

هناك حاجة لضمان أن معالجة البيانات من خلال أنظمة الذكاء الاصطناعي تتم بشفافية، وأن الأفراد المعنيين على علم بكيفية استخدام بياناتهم.

قد يتطلب ذلك من المؤسسات اعتماد سياسات واضحة ومعلنة حول كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات وحماية البيانات.

ثالثاً: التحديات والمخاوف

ب. الأخلاقيات والخصوصية 2. حماية المعلومات الشخصية:

• التحديات القانونية والتنظيمية:

هناك تحديات قانونية مرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بحماية المعلومات الشخصية وفقاً للقوانين واللوائح المحلية والدولية مثل GDPR وNCA.

المؤسسات تحتاج إلى ضمان امتثالها لهذه القوانين عند استخدام الذكاء الاصطناعي في جمع وتحليل البيانات خلال الأزمات.

ثالثاً: التحديات والمخاوف

ب. الأخلاقيات والخصوصية 2. حماية المعلومات الشخصية:

• الاختراقات الأمنية:

الاعتماد على الأنظمة الرقمية قد يزيد من مخاطر الاختراقات الأمنية، حيث يمكن للمهاجمين استغلال الثغرات للوصول إلى البيانات الشخصية المخزنة.

على المؤسسات اتخاذ تدابير أمنية قوية لضمان حماية البيانات الحساسة من الاختراقات والهجمات السيبرانية.

ثالثاً: التحديات والمخاوف

ب. الأخلاقيات والخصوصية 2. حماية المعلومات الشخصية: • إدارة البيانات المسروقة:

في حالة حدوث خرق للبيانات، يتعين على المؤسسات أن تكون جاهزة للتعامل مع تداعيات مثل هذه الحوادث، والتي قد تشمل استعادة الثقة العامة ومعالجة الأضرار الناتجة عن تسريب المعلومات.

04

رابعًا: الفرص المستقبلية



رابعًا: الفرص المستقبلية

1. الابتكارات القادمة

تطور الذكاء الاصطناعي في المستقبل وكيف يمكن أن يؤثر على العلاقات العامة:

- التعلم العميق Deep Learning

الابتكار: تطور تقنيات التعلم العميق يمكن أن يحسن من دقة التحليل والتعرف على الأنماط في كميات ضخمة من البيانات.

الأثر: تحسين القدرة على تقديم رؤى أكثر عمقاً حول سلوك الجمهور واحتياجاته.

- الذكاء الاصطناعي التوليدي Generative AI

الابتكار: تطور الذكاء الاصطناعي التوليدي سيتيح إنشاء محتوى تلقائي، مثل النصوص والصور والفيديوهات، بناءً على معايير محددة.

الأثر: تسريع عملية إنشاء المحتوى وتحسين القدرة على تخصيص الرسائل بشكل أكبر.

رابعًا: الفرص المستقبلية

1. الابتكارات القادمة

- تطور الذكاء الاصطناعي في المستقبل وكيف يمكن أن يؤثر على العلاقات العامة:
- الواقع المعزز Augmented Reality والواقع الافتراضي Virtual Reality
 - الابتكار: استخدام الذكاء الاصطناعي في الواقع المعزز والافتراضي لخلق تجارب تفاعلية وجذابة.
 - الأثر: تعزيز استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة من خلال تجارب افتراضية تفاعلية ومبتكرة
 - التفاعل الصوتي Voice Interaction
 - الابتكار: تحسين تقنيات التفاعل الصوتي مع الذكاء الاصطناعي، مما يسمح بالتفاعل مع الجمهور من خلال الأوامر الصوتية
 - الأثر: فتح قنوات جديدة للتفاعل مع الجمهور وتقديم خدمات متطورة مثل المساعدين الصوتيين.

رابعًا: الفرص المستقبلية

1. الابتكارات القادمة

تطور الذكاء الاصطناعي في المستقبل وكيف يمكن أن يؤثر على العلاقات العامة:

- التحليل التنبؤي Predictive Analytics
- الابتكار: تطوير نماذج التحليل التنبؤي لمساعدة الشركات في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية والتصرفات المحتملة للجمهور.

الأثر: تحسين التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات بناءً على التوقعات الدقيقة.

رابعًا: الفرص المستقبلية

2. استراتيجيات جديدة

كيف يمكن للمهنيين في العلاقات العامة الاستفادة من التقدم التكنولوجي لتحسين استراتيجياتهم:

تحسين الاستهداف الشخصي:

الاستراتيجية: استخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات الجمهور وتخصيص الرسائل بناءً على الاهتمامات والتفضيلات الفردية.

الفائدة: زيادة فعالية الحملات التسويقية وتعزيز تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية.

رابعًا: الفرص المستقبلية

2. استراتيجيات جديدة

كيف يمكن للمهنيين في العلاقات العامة الاستفادة من التقدم التكنولوجي لتحسين استراتيجياتهم:

تطوير تجارب تفاعلية:

الاستراتيجية: دمج الواقع المعزز والواقع الافتراضي في حملات العلاقات العامة لخلق تجارب تفاعلية وممتعة.

الفائدة: جذب الانتباه وزيادة التفاعل مع المحتوى بطريقة جديدة ومبتكرة.

تحسين إدارة الأزمات:

الاستراتيجية: استخدام التحليل التنبؤي لمراقبة الاتجاهات وتحليل البيانات لتوقع الأزمات المحتملة والتخطيط للتعامل معها.

الفائدة: تحسين الاستجابة للأزمات وتقليل الأضرار المحتملة على سمعة العلامة التجارية.

رابعًا: الفرص المستقبلية

2. استراتيجيات جديدة

كيف يمكن للمهنيين في العلاقات العامة الاستفادة من التقدم التكنولوجي لتحسين استراتيجياتهم:

أتمتة التواصل:

الاستراتيجية: استثمار في تقنيات الدردشة الذكية والروبوتات لتحسين التفاعل مع الجمهور وتقديم دعم فوري.

الفائدة: تحسين رضا العملاء وتقليل الوقت المستغرق في الرد على الاستفسارات.

تحليل الأداء:

الاستراتيجية: استخدام أدوات التحليل المتقدمة لتقييم فعالية الحملات وتقديم تقارير مفصلة حول الأداء.

الفائدة: تحسين استراتيجيات العلاقات العامة من خلال فهم ما يعمل بشكل جيد وما يحتاج إلى تحسين.

رابعًا: الفرص المستقبلية

2. استراتيجيات جديدة

كيف يمكن للمهنيين في العلاقات العامة الاستفادة من التقدم التكنولوجي لتحسين استراتيجياتهم:

التفاعل الصوتي:

الاستراتيجية: تطوير تجارب تفاعلية عبر الأوامر الصوتية وتقديم محتوى تفاعلي من خلال المساعدين الصوتيين.

الفائدة: فتح قنوات جديدة للتفاعل مع الجمهور وتقديم تجربة مستخدم مبتكرة.

05

خامسًا: أمثلة واقعية وتطبيقات عملية



خامساً: أمثلة واقعية وتطبيقات عملية

الحالة 1: شركة طيران تستخدم شات بوت ذكي لإدارة ضغط الشكاوى والأزمات التشغيلية

شركات الطيران تواجه أزمات متكررة: تأخير رحلات، إلغاء، أعطال أنظمة حجز، إضرابات... إلخ. في لحظات الذروة، مراكز الاتصال تنهار تقريباً. لهذا السبب بدأت شركات مثل Air India الاعتماد على شات بوت ذكي اسمه AI.g لخدمة المسافرين والرد على استفساراتهم.

استخدام الذكاء الاصطناعي:

- الشات بوت يستقبل ويعالج غالبية استفسارات المسافرين: حالة الرحلة، تغيير الحجز، استرداد الأموال، الأمتعة...
- يعتمد على معالجة اللغة الطبيعية NLP لفهم أسئلة العميل بلغات مختلفة، والرد بشكل حوار طبيعي.
- في حالات الأزمات التشغيلية مثل تأخير جماعي للرحلات أو عطل في نظام الحجز، يُعاد توجيه سبيل ضخم من الاستفسارات إلى الشات بوت بدلاً من مركز الاتصال.

خامسًا: أمثلة واقعية وتطبيقات عملية

الحالة 1: شركة طيران تستخدم شات بوت ذكي لإدارة ضغط الشكاوى والأزمات التشغيلية

النتيجة

- تقرير تحليلي أشار أن الشات بوت لدى Air India حقق "معدل احتواء" 93٪ تقريبًا، أي أن 93٪ من استفسارات المسافرين تم حلها عبر الذكاء الاصطناعي دون تحويل إلى موظف بشري.
- هذا يعني أنه في أي أزمة تشغيلية، يمكن لفريق العلاقات العامة أن يركّز على الرسالة الاستراتيجية والإدارة الإعلامية، بينما يتولى الشات بوت تصريف الغضب اليومي والاستفسارات الروتينية.
- انخفاض الضغط على مراكز الاتصال يخفف التوتر، ويقلل من احتمالات الانهيار التام لقنوات التواصل في لحظات الأزمة.

خامسًا: أمثلة واقعية وتطبيقات عملية

الحالة 1: شركة طيران تستخدم شات بوت ذكي لإدارة ضغط الشكاوى والأزمات التشغيلية

الدروس المستفادة:

- الشات بوت هنا ليس "خدمة عملاء" فقط، بل أداة اتصال في الأزمات: يمتص صدمة الغضب الأولى، ويوصل معلومات موحدة، ويمنع ظهور أزمة سمعة بتسبب صمت أو بطء الردود.
- يجب أن يصاغ المحتوى ويُضبط من فريق علاقات عامة، وليس من مهندسين فقط، حتى تكون اللغة متوافقة مع سياسة المؤسسة وقيمها.

خامسًا: أمثلة واقعية وتطبيقات عملية

الحالة 2: استخدام Social Listening المدعوم بالذكاء الاصطناعي لاحتواء أزمة سمعة رقمية

إحدى العلامات التجارية الكبرى ضمن قائمة Fortune 500 واجهت أزمة سمعة على السوشيال ميديا بعد موجة شكاوى وانتقادات حادة حول خدمة معينة. الشركة استخدمت منصة Voice of Customer + Social Listening تعتمد على الذكاء الاصطناعي لرصد ما يقال عنها في الزمن الحقيقي.

استخدام الذكاء الاصطناعي:

- تم توظيف منصة استماع اجتماعي Social Listening تقوم بـ:
مراقبة ملايين المنشورات والتغريدات والتعليقات في الزمن الحقيقي.
استخدام تحليل المشاعر Sentiment Analysis لتحديد ما إذا كان المحتوى إيجابيًا أو سلبيًا أو محايدًا.
إصدار تنبيهات فورية عندما يرتفع حجم الذكر السلبي للعلامة التجارية عن مستوى معين أو عند ظهور وسم (هاشتاج) هجومي جديد.
- فريق العلاقات العامة ربط هذه البيانات مع نظام إدارة الأزمات الداخلي:
تحديد أكثر المنصات خطورة (Twitter/X مثلًا).

www.midocean.ae تحديد القضايا الجوهرية التي تزعج الجمهور (السعر، الجودة، خدمة ما بعد البيع...).

خامسًا: أمثلة واقعية وتطبيقات عملية

الحالة 2: استخدام Social Listening المدعوم بالذكاء الاصطناعي لاحتواء أزمة سمعة رقمية

النتيجة

- تقارير المنصة أظهرت أن العلامة استطاعت تحويل اتجاه المشاعر من سلبي جدًا إلى أقل سلبية خلال أيام، عبر:

اعتذار واضح واعتراف بالخطأ.

إعلان إجراءات تصحيحية مبنية على insights من الذكاء الاصطناعي.

- الذكاء الاصطناعي لم “يحلّ الأزمة” وحده، ولكنه:

أعطى صورة دقيقة وفورية عمّا يشعر به الجمهور.

قلّ وقت الاستجابة، وجعل القرارات مبنية على بيانات لا انطباعات.

خامسًا: أمثلة واقعية وتطبيقات عملية

الحالة 2: استخدام Social Listening المدعوم بالذكاء الاصطناعي لاحتواء أزمة سمعة رقمية

الدروس المستفادة:

- Social listening بالـ AI أصبح جزءًا أساسيًا من نظام إنذار مبكر للآزمات.
- في مشروع تدريسي، يمكن للطلاب محاكاة هذا: اختيار علامة تجارية، استخدام أداة استماع (حتى لو مجانية/تجريبية)، وتحليل نمط الحديث حولها في أزمة معينة.

خامسًا: أمثلة واقعية وتطبيقات عملية

الحالة 3: مثال سلبي - أزمة شات بوت Air Canada وسمعة الشركة القانونية والإعلامية

في 2024، واجهت Air Canada أزمة إعلامية وقانونية عندما قدّم الشات بوت على موقع الشركة معلومات خاطئة لأحد العملاء حول سياسة حساسة تتعلق بتذاكر حزن bereavement fare العميل اتخذ قراره بناءً على هذه المعلومة، ثم رفضت الشركة تطبيق الخصم بحجة أن الشات بوت أخطأ.

استخدام الذكاء الاصطناعي:

- الشات بوت قدّم معلومة غير صحيحة عن أهلية الحصول على خصم، يبدو أنها كانت "هلوسة" نموذج AI.
- الشركة حاولت الدفاع عن نفسها قانونيًا بالقول: الشات بوت كيان "مستقل"، والخطأ ليس خطأ الشركة بل خطأ النظام.

خامسًا: أمثلة واقعية وتطبيقات عملية

الحالة 3: مثال سلبي - أزمة شات بوت Air Canada وسمعة الشركة القانونية والإعلامية

النتيجة

- المحكمة رفضت هذا المنطق تمامًا، وحملت Air Canada المسؤولية الكاملة عن المعلومات التي يقدمها الشات بوت، وألزمته بدفع التعويض للعميل.
- الحادثة تحولت إلى قصة إعلامية دولية، استُخدمت في نقاشات حول: شفافية استخدام الذكاء الاصطناعي.
- من المسؤول عن "أخطاء" AI في خدمة العملاء والعلاقات العامة؟
- الضرر كان ليس ماليًا فقط بل سمعة مؤسسية: انطباع بأن الشركة تحاول الاختباء خلف الذكاء الاصطناعي لتتنصل من المسؤولية.

خامسًا: أمثلة واقعية وتطبيقات عملية

الحالة 3: مثال سلبي - أزمة شات بوت Air Canada وسمعة الشركة القانونية والإعلامية

الدروس المستفادة:

- لا يكفي أن نستخدم AI؛ يجب أن نحدّد مسؤولية بشرية واضحة عن الرسائل التي يقدّمها النظام.
- في أي أزمة ناتجة عن AI، محاولة رمي اللوم على “الروبوت” ستبدو للجمهور والمحاكم هروبًا من المسؤولية.
- من زاوية تعليمية: هذه الحالة مثالية لنقاش “أخلاقيات استخدام AI في الـ PR” من المسؤول عن محتوى الشات بوت؟”.

استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات العامة

التطبيقات الرئيسية
للذكاء الاصطناعي
في العلاقات العامة

الفرص المستقبلية



الذكاء الاصطناعي
في العلاقات العامة

التحديات والمخاوف

أمثلة واقعية
وتطبيقات عملية



Thank You