

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص العلاقات العامة



عنوان البحث

العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي

إعداد الطالب/عبدالله بن مبارك المطيران

إشراف/

د.الفصل عبد الحميد

د.فايز جراد

العام الدراسي:

2025

مقدمة:

تُعَدُّ العلاقات العامة أحد الأعمدة الحيوية التي تركز عليها المؤسسات في بناء صورتها وتعزيز التواصل الفعال مع جمهورها، وفي ظل التطورات التكنولوجية الراهنة أصبح من الضروري إعادة النظر في أساليب هذا المجال التقليدي لمواكبة متطلبات العصر الرقمي. ومن هذا المنطلق، يظهر موضوع "العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي" كأحد المجالات البحثية الاستراتيجية التي تجمع بين فنون الاتصال وأساليب التحليل التقني المتقدمة، حيث يسعى إلى استغلال قدرات الذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء الاتصالي وتوجيه الحملات الإعلامية بناءً على بيانات دقيقة وتحليلات تنبؤية.

يُبرز البحث أهمية دمج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة عبر عدة محاور؛ فهو لا يُعيد تعريف العمليات الاتصالية فحسب، بل يعمل أيضاً على تطوير نماذج تفاعلية تتسم بالمرونة والابتكار. إذ تسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية، في تحليل سلوكيات الجمهور واستخلاص أنماط تواصلية دقيقة تساعد في استشراف الاتجاهات المستقبلية وتحديد متطلبات الفئات المستهدفة بدقة غير مسبوقة. وهذا ما يتيح للمؤسسات صياغة استراتيجيات اتصالية تتسم بالفعالية والشفافية وتستند إلى معطيات علمية تعتمد على البيانات الرقمية.

من الناحية النظرية، يركز البحث على دراسة الأطر المفاهيمية التي تربط بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، معتمدين على مناهج البحث العلمي التي تجمع بين التحليل النوعي والكمي. وتظهر هذه الأطر كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يُحسِّن من عملية رصد وتحليل ردود الفعل العامة، مما يمكِّن المؤسسات من تكييف استراتيجياتها بشكل سريع استجابةً للتغيرات المتسارعة في البيئة الرقمية. كما يُسلِّط الضوء على أهمية تبني نهج تكاملي يجمع بين القدرات التقنية واللمسة الإنسانية التي تُعَدُّ من أسس نجاح الاتصال الجماهيري.

ومن الناحية التطبيقية، يمثل الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية لتطوير العلاقات العامة من خلال أتمتة عمليات جمع البيانات وتحليلها، مما يُقلِّل من الوقت والجهد المبذول في اتخاذ القرارات الاتصالية. فباستخدام نظم تحليل البيانات المتقدمة، يُمكن تتبع توجهات الجمهور واستشعار الانطباعات السائدة في الوقت الحقيقي، وهذا بدوره يتيح

للمؤسسات اتخاذ إجراءات تصحيحية فورية قبل تفاقم أي أزمة إعلامية. كما أن هذا التكامل يُساعد في تقديم محتوى اتصالي مخصص يلبي الاحتياجات الخاصة لكل شريحة من الجمهور، مما يعزز من مصداقية المؤسسة ويُرسخ علاقات الثقة بينها وبين أعضائها.

إضافة إلى ذلك، يتطرق البحث إلى التحديات التي قد تنجم عن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، خاصة فيما يتعلق بحماية البيانات وضمان الخصوصية، فضلاً عن المخاوف الأخلاقية المتعلقة بتأثير الخوارزميات في صياغة الرسائل الاتصالية. ومن هنا تبرز الحاجة إلى تبني سياسات تنظيمية واضحة وإطار أخلاقي يُرشد استخدام الذكاء الاصطناعي بما يضمن شفافية العملية الاتصالية ويحمي حقوق الأفراد دون المساس بمصلحة المؤسسة في مواكبة التطورات التكنولوجية.

إن التفاعل بين الإنسان والآلة في سياق العلاقات العامة يستدعي إعادة تقييم الأدوار التقليدية وتطوير الكفاءات البشرية لتكون على قدر التحديات التقنية الجديدة، وهذا يستلزم برامج تدريبية متخصصة تسهم في رفع مستوى الإلمام بالتكنولوجيا وتعزيز القدرة على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال. وفي هذا السياق، يظهر البحث كمنبر لتقديم نموذج نظري وتطبيقي متكامل يُمكن الباحثين والممارسين من فهم كيفية الاستفادة من الذكاء الاصطناعي لتعزيز مهام العلاقات العامة دون التقريط في الجوانب الإنسانية والابتكارية التي تُشكل جوهر عملية الاتصال.

وبناءً على ما سبق، يسعى هذا البحث إلى تقديم تحليل معمق يربط بين التقنيات الحديثة والمفاهيم الاتصالية التقليدية، مع استعراض أحدث الدراسات والتجارب العملية التي أثبتت جدوى استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير استراتيجيات العلاقات العامة. كما سيُعرض في البحث نماذج حالة لمؤسسات نجحت في دمج التقنيات الذكية في أنظمتها الاتصالية، مما ساهم في تحسين صورتها العامة وتعزيز قدرتها على التعامل مع تحديات البيئة الرقمية المتغيرة.

تُعَدُّ هذه الدراسة بمثابة دعوة للمؤسسات والأكاديميين لإعادة التفكير في نماذج الاتصال التقليدية واعتماد منهجيات بحثية مبتكرة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي. وفي ظل التنافسية المتزايدة التي يشهدها سوق العمل

والإعلام، يصبح استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة خطوة استراتيجية هامة تضمن استدامة الأداء الاتصالي وتحقيق ميزة تنافسية من خلال بناء علاقات أكثر تفاعلاً وشفافية مع الجمهور.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات الرقمية والتكنولوجية التي يشهدها العالم في مختلف المجالات، برز موضوع "العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي" كأحد المجالات البحثية الحساسة والمعقدة التي تستدعي دراسة متعمقة لفهم أبعاده وآثاره على ممارسات الاتصال الحديثة. تكمن مشكلة الدراسة في التحديات الجوهرية التي تواجه المؤسسات عند دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجيات العلاقات العامة، والتي تتراوح بين الجوانب التقنية والتطبيقية إلى الاعتبارات الأخلاقية والتنظيمية والإنسانية. وتشكل هذه التحديات عقبة أمام تحقيق التوازن بين الاستفادة من القدرات التقنية الهائلة للذكاء الاصطناعي وبين الحفاظ على الطابع الإنساني والشفافية المطلوبة في عملية التواصل مع الجمهور.

1. خلفية المشكلة وسياقها

يُعد الذكاء الاصطناعي من أهم الثورات التقنية في العصر الحديث، حيث أتاح للأجهزة والأنظمة القدرة على تحليل البيانات واتخاذ القرارات بسرعة ودقة غير مسبوقة. وقد أدخلت هذه التقنيات في مختلف مجالات الحياة، بما في ذلك التسويق والإعلام والعلاقات العامة. ومن هنا، بدأت المؤسسات بتطبيق أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الرقمية ورصد ردود الفعل العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ما أدى إلى ظهور نماذج اتصالية تعتمد على جمع المعلومات بشكل آلي وتحليلها باستخدام تقنيات التعلم الآلي ومعالجة اللغة الطبيعية.

لكن رغم هذه الفوائد التقنية الكبيرة، تواجه المؤسسات عدة تحديات عند محاولة دمج الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة. إذ تبرز أسئلة عدة حول مدى دقة هذه الأنظمة في فهم السياق البشري، وكيفية ترجمة النتائج التحليلية إلى رسائل اتصالية تلائم الواقع الاجتماعي والنفسي للجمهور. إضافة إلى ذلك، تظهر مشاكل تتعلق بحماية البيانات الشخصية والخصوصية، مما يستدعي وضع أطر تنظيمية صارمة للتعامل مع المعلومات

الحساسة. كما تثار تساؤلات أخلاقية حول تأثير الخوارزميات في تشكيل الرأي العام، وإمكانية استخدامها في التلاعب بالمعلومات أو نشر الدعاية الزائفة.

2. التحديات التقنية والتطبيقية

2.1. دقة التحليل والتنبؤ بسلوك الجمهور

تُعتبر دقة التحليل واحدة من أبرز التحديات التقنية التي تواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. فبينما تعتمد الأنظمة الذكية على خوارزميات معقدة لتحليل كميات ضخمة من البيانات، يظل السؤال قائماً حول مدى قدرة هذه الخوارزميات على فهم السياق الاجتماعي والثقافي الذي يتم فيه التواصل. إذ أن البيانات التي تُجمع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمصادر الرقمية قد تكون مشوبةً بتفسيرات متعددة وتعكس تجارب فردية لا يمكن اختزالها بسهولة في معادلات رياضية بحتة. وهذا يؤدي إلى احتمالية تقديم توصيات غير دقيقة أو حتى مضللة قد تؤثر سلباً على استراتيجية العلاقات العامة للمؤسسة.

2.2. التكامل مع الأنظمة التقليدية

من ناحية أخرى، تواجه المؤسسات تحدياً آخر يتمثل في كيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع الأنظمة التقليدية القائمة لإدارة العلاقات العامة. إذ أن المؤسسات غالباً ما تعتمد على أساليب تقليدية مبنية على الخبرة البشرية والحدس الشخصي في صياغة الرسائل الاتصالية. وعند محاولة استبدال هذه الأساليب بأنظمة آلية تعتمد على الذكاء الاصطناعي، قد تواجه المؤسسات صعوبات في تحقيق التكامل المطلوب دون فقدان القيم الإنسانية والمرونة التي يتمتع بها العنصر البشري. ويترتب على ذلك تحديات تقنية تتعلق بتعديل البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات داخل المؤسسة وتحديث العمليات الاتصالية لتكون متوافقة مع متطلبات النظام الجديد.

2.3. مواجهة التعقيدات البيانية والتحليلية

تعتمد تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير على البيانات الكبيرة ((Big Data، وهو ما يفرض على المؤسسات جمع وتحليل كميات هائلة من المعلومات. وفي هذا السياق، يُعد التعامل مع التعقيدات البيانية وتحليلها بدقة مسألة

جوهرية تُمثل تحديًا كبيرًا. إذ يجب على الأنظمة الذكية التمييز بين البيانات ذات القيمة الفعلية وتلك التي قد تكون نتيجة للتضليل أو البيانات المضللة. كما أن عملية تصنيف وفهم البيانات تتطلب وجود معايير دقيقة لتحليل المحتوى والتمييز بين الرسائل الإيجابية والسلبية، وهو ما يستدعي تدخل العنصر البشري في عملية الإشراف على الخوارزميات وضبط معاييرها بشكل دوري.

3. التحديات الأخلاقية والتنظيمية

3.1. حماية البيانات والخصوصية

من بين أبرز المشاكل التي تواجه دمج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، تأتي قضية حماية البيانات والخصوصية. فمع ازدياد استخدام التقنيات الذكية في جمع وتحليل البيانات الشخصية للمستهلكين والجمهور، تصبح مسألة حماية هذه البيانات أمرًا حساسًا يستدعي الاهتمام. إذ إن الاعتماد المفرط على البيانات الرقمية قد يؤدي إلى تسرب معلومات حساسة أو استخدامها بطرق غير مشروعة، مما يؤثر سلبيًا على ثقة الجمهور في المؤسسة. ولذا، يجب وضع أطر تنظيمية وتشريعية صارمة تحكم عملية جمع البيانات وتحليلها، مع ضمان الالتزام بمعايير حماية الخصوصية الدولية والمحلية.

3.2. التحيز في الخوارزميات

يواجه تطبيق الذكاء الاصطناعي تحديًا أخلاقيًا آخر يتمثل في مسألة التحيز داخل الخوارزميات المستخدمة في تحليل البيانات وصياغة الرسائل الاتصالية. فقد تكون الخوارزميات مبنية على بيانات تاريخية تحمل في طياتها تحيزات معينة تتعلق بالجنس أو العرق أو الثقافة. وهذا قد يؤدي إلى نتائج تحليلية غير موضوعية تؤثر على طريقة استهداف الجمهور وتوجيه الرسائل الاتصالية، مما قد يسبب انقسامات أو عدم عدالة في تقديم المحتوى. لذا، يصبح من الضروري مراجعة وتحديث الخوارزميات بانتظام للتأكد من حياديتها وشفافيتها، مع إشراك خبراء في علم الاجتماع والأخلاقيات في عملية تطويرها.

3.3. التوازن بين الأتمتة والعنصر البشري

على الرغم من أن تقنيات الذكاء الاصطناعي توفر قدرات تحليلية فائقة وسرعة في معالجة البيانات، فإنها تطرح تحديًا كبيرًا في ما يتعلق بالتوازن بين الأتمتة والعنصر البشري. فالعلاقات العامة تعتمد بشكل كبير على بناء علاقات إنسانية قائمة على الثقة والتفاعل الوجداني، وهو ما قد يفقده الاتصال إذا ما تم الاستعانة بأنظمة آلية بشكل كامل. إذ أن الآلات رغم قدرتها على تقديم تحليلات دقيقة، إلا أنها تفتقر إلى الحس الإنساني والقدرة على فهم السياقات العاطفية والاجتماعية بشكل كامل. ومن هنا تنشأ مشكلة في كيفية الجمع بين الكفاءة التقنية واللمسة الإنسانية، بحيث يتم تعزيز الأداء الاتصالي دون المساس بالقيم الجوهرية للعلاقات الإنسانية.

3.4. المسؤولية القانونية والمساءلة

من الناحية التنظيمية، يواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة تحديات تتعلق بالمسؤولية القانونية والمساءلة. ففي حالة وقوع أخطاء في تحليل البيانات أو إصدار توصيات خاطئة تؤدي إلى أضرار في سمعة المؤسسة أو تعرضها لمساءلة قانونية، يتعين تحديد الجهة المسؤولة عن هذه الأخطاء سواء كانت الخوارزمية نفسها أو الجهة التي تديرها. هذا الأمر يستدعي وضع إطار قانوني واضح يحدد المسؤوليات والحدود القانونية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع تطوير آليات رقابية تضمن الشفافية والمساءلة في كل مراحل عملية اتخاذ القرار الاتصالي.

4. التحديات في السياق التطبيقي والمؤسسي

4.1. التحديات في بيئة الأعمال المعاصرة

تعاني المؤسسات في البيئة المعاصرة من ضغوط شديدة لتطوير استراتيجيات اتصالية مبتكرة تتماشى مع التحولات الرقمية السريعة. ومع تزايد المنافسة في السوق، بات من الضروري أن تتبنى المؤسسات أدوات وتقنيات حديثة تتيح لها تحقيق ميزة تنافسية من خلال استهداف جمهورها بشكل أكثر دقة وفاعلية. إلا أن عملية دمج الذكاء الاصطناعي في أنظمة العلاقات العامة تواجه عقبات متعددة، بدءًا من مقاومة التغيير داخل المؤسسة وحتى تحديات التكلفة والموارد التقنية المتاحة. فعلى سبيل المثال، قد يتطلب تطبيق الأنظمة الذكية استثمارات مالية كبيرة

لتحديث البنية التحتية وتدريب الكوادر البشرية على استخدام التقنيات الحديثة، مما يشكل عبئاً إضافياً على المؤسسات التي تسعى للحفاظ على ميزانياتها التشغيلية.

4.2. تكيف الكوادر البشرية مع التقنيات الحديثة

يعدّ العامل البشري من أهم عناصر نجاح استراتيجيات العلاقات العامة، إذ يقوم الخبراء والمهنيون بدور رئيسي في صياغة الرسائل الاتصالية وبناء الثقة مع الجمهور. ومع ذلك، فإن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي يتطلب من الكوادر البشرية اكتساب مهارات جديدة تتعلق بالتعامل مع البيانات وتحليلها وفهم آليات عمل الأنظمة الذكية. وهذا يتطلب برامج تدريبية مكثفة وإعادة تأهيل للمختصين في العلاقات العامة، مما يثير تساؤلات حول مدى استعدادهم للتكيف مع التحولات التكنولوجية السريعة. كما يشكل هذا التحدي عائقاً أمام تطبيق التقنيات الحديثة في بعض المؤسسات التي قد تفتقر إلى الكفاءات التقنية اللازمة لاستغلال الذكاء الاصطناعي بشكل فعال.

4.3. إدارة التغيير المؤسسي

إن دمج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يتطلب إدارة تغيير شاملة داخل المؤسسة، تشمل تعديل الهياكل التنظيمية والعمليات التشغيلية لتكون متوافقة مع التقنيات الحديثة. وغالباً ما تواجه المؤسسات مقاومة داخلية من الموظفين الذين يشعرون بالتهديد من التحول الرقمي، خاصةً إذا ما اعتبروا أن الأتمتة قد تقلل من فرص العمل أو تضعف من دورهم الاستراتيجي. لذلك، تصبح إدارة التغيير المؤسسي أمراً حيوياً لضمان انتقال سلس إلى النظم الذكية، يتطلب ذلك تبني سياسات واضحة تضمن مشاركة جميع الأطراف في عملية التغيير، وتقديم حوافز وبرامج تدريبية تساعد على تقبل التغيير وتوظيفه بما يخدم أهداف المؤسسة الاتصالية.

أهمية الدراسة:

تشكل هذه الدراسة أهمية بالغة على عدة مستويات أكاديمية وتطبيقية، إذ تسهم في إثراء المعرفة العلمية وتطوير المفاهيم المتعلقة بتكامل العلاقات العامة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتوفير إطار نظري وتطبيقي يمكن للمؤسسات الاستفادة منه في عصر التحول الرقمي. فيما يلي نستعرض أبرز نقاط أهمية الدراسة:

1. تقديم إطار نظري متكامل :

تُعَدُّ الدراسة جهدًا أكاديميًا يسعى إلى إعادة صياغة المفاهيم التقليدية للعلاقات العامة من خلال دمجها مع أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي. ويساهم ذلك في تحديث النظريات القائمة وتقديم نموذج متكامل يعتمد على أسس علمية دقيقة لتحليل البيانات، مما يعزز من قدرة الباحثين على فهم العلاقة الديناميكية بين التقنيات الحديثة وعملية الاتصال المؤسسي.

2. تعزيز القدرات الاتصالية للمؤسسات :

تسعى الدراسة إلى استقصاء كيفية استغلال الذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة، من خلال تحليل سلوكيات الجمهور وتقديم توصيات مبنية على معطيات كمية ونوعية دقيقة. وهذا بدوره يمكن المؤسسات من تبني سياسات اتصالية أكثر مرونة واستجابة للتغيرات في البيئة الرقمية، مما يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة وبناء علاقة ثقة دائمة مع الجمهور.

3. معالجة التحديات الأخلاقية والتنظيمية :

تبرز أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الجوانب الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. فمن خلال دراسة قضايا حماية البيانات والخصوصية والتحيز في

الخوارزميات، تقدم الدراسة إطاراً تنظيمياً وأخلاقياً يُساعد المؤسسات على تبني التكنولوجيا الحديثة دون المساس بالقيم الإنسانية الأساسية، مما يساهم في تحقيق توازن بين الكفاءة التقنية والالتزام بالمبادئ الأخلاقية.

4. تحفيز البحث العلمي والتطوير المنهي :

تُعتبر الدراسة محفزاً للأبحاث المستقبلية في مجال تكامل الذكاء الاصطناعي مع العلاقات العامة، إذ تفتح آفاقاً جديدة لتطوير نماذج تحليلية متقدمة تساهم في توجيه استراتيجيات الاتصال والتسويق الرقمي. كما تساهم في إعداد جيل من المتخصصين القادرين على التعامل مع التقنيات الحديثة بكفاءة، مما يعزز من الكفاءة المهنية في هذا المجال الحيوي.

5. توفير حلول علمية للتحديات المؤسسية :

من خلال استقصاء التحديات التقنية والتنظيمية والإنسانية المرتبطة بتطبيق الذكاء الاصطناعي، تقدم الدراسة توصيات استراتيجية عملية تُساعد المؤسسات على تجاوز معوقات التحول الرقمي. وهذا يشمل تطوير برامج تدريبية متخصصة، وتحديث الأنظمة المعلوماتية، ووضع سياسات داخلية واضحة لتنظيم استخدام التقنيات الحديثة بما يتماشى مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

6. المساهمة في تحسين إدارة الأزمات والاتصال الاستباقي:

يُعتبر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في رصد وتحليل ردود الفعل العامة أداة فعالة لإدارة الأزمات بشكل استباقي. وتساهم الدراسة في توضيح كيفية استغلال هذه التقنيات لرصد المؤشرات المبكرة لأي خلل أو أزمة محتملة، مما يمكّن صناع القرار من اتخاذ إجراءات سريعة تصقل من تأثيرها السلبي على سمعة المؤسسة.

أهداف الدراسة:

تشكل أهداف الدراسة الركيزة الأساسية التي يستند إليها البحث لتوضيح المسارات النظرية والتطبيقية التي تسعى إلى تحقيقها، وتحديدًا في سياق دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع ممارسات العلاقات العامة. وفيما يلي عرض مُفصّل لأهداف الدراسة بشكل احترافي وأكاديمي:

1. تطوير اطار نظري متكامل:

يهدف البحث إلى إعادة صياغة المفاهيم التقليدية للعلاقات العامة من خلال دمجها مع أحدث تقنيات الذكاء الاصطناعي، وذلك لتقديم نموذج نظري متكامل يشرح العلاقة الديناميكية بين العملية الاتصالية والبيانات الرقمية. ويشمل ذلك:

- دراسة الأدبيات العلمية السابقة في مجالي العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي؛
- تحليل النظريات السائدة وتحديد نقاط القوة والقصور فيها؛
- اقتراح نموذج نظري جديد يعتمد على معطيات تحليلية كمية ونوعية يُمكنه توضيح آليات التكامل بين الجوانب التقنية والإنسانية في الاتصال.

2. تحليل اثر الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة:

يهدف البحث إلى تقييم كيفية مساهمة تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين دقة استهداف الجمهور وتحليل سلوكياته، وذلك من خلال:

- دراسة الأدوات والتقنيات الذكية (مثل تحليل البيانات، التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية) المستخدمة في جمع وتحليل المعلومات؛
- مقارنة فعالية هذه التقنيات مع الأساليب التقليدية القائمة على الخبرة الفردية والحدس؛
- تحديد مدى تأثير النتائج التحليلية على صياغة الرسائل الاتصالية وقياس مستوى التفاعل مع الجمهور.

3. استقصاء التحديات الأخلاقية والتنظيمية :

يتناول البحث ضرورة دراسة الجوانب الأخلاقية والقانونية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، بحيث يتم:

- تحليل قضايا حماية البيانات والخصوصية وتأثيرها على ثقة الجمهور؛
- استقصاء مسألة التحيز في الخوارزميات وآليات ضمان حياديتها وشفافيتها؛
- اقتراح إطار تنظيمي وأخلاقي يُرشد استخدام الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة دون المساس بحقوق الأفراد أو الإضرار بالمبادئ الأساسية للاتصال.

4. تقديم توصيات عملية لتطوير الأداء الاتصالي:

يهدف البحث إلى صياغة مجموعة من التوصيات الاستراتيجية التي تسهم في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات من خلال:

- استنباط عوامل النجاح في تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي بناءً على دراسة حالات عملية لمؤسسات نجحت في دمج الأنظمة الذكية ضمن استراتيجياتها الاتصالية؛
- تحديد العقبات التي قد تواجه المؤسسات أثناء عملية التحول الرقمي وكيفية تجاوزها من خلال استراتيجيات إدارة التغيير الفعالة؛
- تقديم نماذج تطبيقية تسهم في تدريب الكوادر البشرية على استخدام التقنيات الحديثة وتطوير مهاراتهم بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

5. تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات في ظل التحول الرقمي :

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي كأداة استراتيجية تُعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات عبر:

- تحليل كيفية تحسين إدارة الأزمات والاتصال الاستباقي باستخدام أدوات التحليل الذكي؛
- دراسة تأثير التقنيات الحديثة على تعزيز صورة المؤسسة وبناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور؛
- استقصاء دور الذكاء الاصطناعي في ابتكار أساليب اتصالية جديدة تتناسب مع متطلبات الأسواق

الرقمية المتغيرة.

6.فتح آفاق مستقبلية للبحث العلمي والتطوير المهني:

يعد أحد أهداف الدراسة الأساسية هو دفع عجلة البحث العلمي في مجال التكامل بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وذلك من خلال:

- تحديد الفجوات المعرفية التي ما زالت قائمة في الأدبيات العلمية وربطها بالتطبيقات العملية؛
- تحفيز الباحثين على إجراء دراسات مستقبلية تستكشف تطبيقات جديدة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات الاتصال؛

○ تطوير برامج تدريبية متخصصة تُعد الكوادر البشرية للتعامل مع التحديات التقنية الحديثة وتحقيق التكامل بين التقنية والإنسانية.

في المجمل، تسعى الدراسة إلى تحقيق رؤية شاملة تدمج بين التحليل العلمي الدقيق والتطبيق العملي المستنير، بحيث تُوفر إطاراً نظرياً وتطبيقياً يساعد المؤسسات على تبني استراتيجيات اتصالية متقدمة قائمة على بيانات تحليلية دقيقة مع الحفاظ على الطابع الإنساني والالتزام بالمبادئ الأخلاقية. كما تهدف إلى بناء جسر بين الجانب التكنولوجي والجانب الإنساني في العلاقات العامة، مما يساهم في تحقيق تواصل أكثر شفافية وفعالية، ويضمن استدامة الأداء الاتصالي للمؤسسات في ظل التحولات الرقمية السريعة.

وبهذا، فإن أهداف الدراسة تتبلور في عدة محاور رئيسية تُعنى بإعادة تشكيل ملامح العلاقات العامة بما يتناسب مع متطلبات العصر الرقمي، مع توفير حلول علمية وتطبيقية تساعد على تعزيز صورة المؤسسات وبناء ثقة متبادلة مع الجمهور، مما يتيح لها تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في بيئة عمل تتسم بالتحديات والفرص المتزايدة.

تساؤلات الدراسة

تشكل تساؤلات الدراسة الأساس الذي يُبنى عليه الإطار البحثي، حيث تساعد في تحديد الاتجاهات الرئيسية التي يسعى البحث إلى استكشافها والإجابة عليها من خلال التحليل العلمي والاختبار المنهجي. وفي إطار البحث حول العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، تم صياغة مجموعة من التساؤلات البحثية التي تعكس القضايا الجوهرية المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، وتأثيرها على الممارسات الاتصالية، والجوانب الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة بذلك.

السؤال الرئيسي للدراسة:

- كيف يؤثر الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة، وما هي الفرص والتحديات التي يفرضها على هذا المجال؟

التساؤلات الفرعية:

للإجابة على السؤال الرئيسي، تنقسم الدراسة إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تغطي مختلف الجوانب النظرية والتطبيقية، ومنها:

1. التساؤلات المتعلقة بالإطار النظري والتعريفات:

- ما المقصود بالذكاء الاصطناعي في سياق العلاقات العامة، وما هي أبرز التقنيات المستخدمة في هذا المجال؟
- كيف تطورت ممارسات العلاقات العامة عبر الزمن، وما الدور الذي يلعبه الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل هذا المجال؟

○ ما هي الفجوات البحثية الحالية في الدراسات المتعلقة بتكامل الذكاء الاصطناعي مع العلاقات العامة؟

2. التساؤلات المتعلقة بالتأثيرات التطبيقية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

○ كيف يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين استراتيجيات العلاقات العامة من حيث استهداف الجمهور وتحليل سلوكياته؟

○ ما مدى فعالية أدوات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل البيانات الضخمة، والتعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية في تطوير الحملات الاتصالية؟

○ كيف يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين استجابة المؤسسات للأزمات وإدارة السمعة المؤسسية؟

○ ما مدى تأثير استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على بناء الثقة مع الجمهور وتعزيز التفاعل معه؟

3. التساؤلات المتعلقة بالجوانب الأخلاقية والتنظيمية:

○ ما هي أبرز التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، خاصة فيما يتعلق بحماية الخصوصية والشفافية؟

○ كيف يمكن الحد من التحيز في الخوارزميات المستخدمة في الذكاء الاصطناعي، وضمان عدم توجيه المعلومات بطريقة قد تؤثر على مصداقية المؤسسة؟

○ ما الأطر التنظيمية والقانونية التي يمكن أن تضمن استخدامًا أخلاقيًا وأمنًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟

4. التساؤلات المتعلقة بفرص وتحديات التحول الرقمي في العلاقات العامة:

○ ما هي أبرز الفرص التي يتيحها الذكاء الاصطناعي لمؤسسات العلاقات العامة، وكيف يمكن استغلالها لتحقيق ميزة تنافسية؟

○ ما العقبات التي تواجه المؤسسات عند محاولة دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجياتها الاتصالية؟

- كيف يمكن تطوير برامج تدريبية للكوادر البشرية في مجال العلاقات العامة لتمكينهم من التعامل بفعالية مع تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- إلى أي مدى يُمكن أن يحل الذكاء الاصطناعي محل العنصر البشري في مجال العلاقات العامة، وما هي حدود هذا التحول؟

أهمية التساؤلات البحثية:

تساعد هذه التساؤلات في بناء إطار تحليلي متكامل لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، من خلال استقصاء التأثيرات التطبيقية والأخلاقية، واستكشاف فرص التحول الرقمي في هذا المجال. كما أنها تساهم في توجيه الباحثين وصناع القرار نحو تطوير سياسات فعالة تضمن الاستخدام الأمثل للتكنولوجيا مع الحفاظ على المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، مثل الشفافية والمصادقية والتفاعل الإنساني.

وبذلك، فإن هذه التساؤلات تمثل الأساس المنهجي الذي يستند إليه البحث، وتوفر نقطة انطلاق علمية لمناقشة كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وفعال في مجال العلاقات العامة.

فروض الدراسة:

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها، تم صياغة الفروض البحثية التالية لاختبار العلاقة بين الذكاء الاصطناعي ومجال العلاقات العامة:

1. الفرض الأول: تأثير الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة
تفترض هذه الدراسة أن تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين الاستراتيجيات الاتصالية وتعزيز كفاءتها. يتجلى هذا التأثير من خلال التحليل الذكي للبيانات، وتحسين الاستهداف الإعلامي، ورفع مستوى الاستجابة الفورية للأحداث والتطورات.
2. الفرض الثاني: تحسين تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي
يركز هذا الفرض على مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى الذي تقدمه

المؤسسات، حيث يتيح الذكاء الاصطناعي إمكانية تخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات الجمهور، مما يساهم في تحقيق مستويات أعلى من التفاعل والمشاركة.

3. الفرض الثالث: دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات واتخاذ القرار

يفترض هذا الفرض أن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات يمكن أن يساعد في اتخاذ قرارات أكثر دقة في مجال العلاقات العامة، من خلال رصد التوجهات العامة، وتحليل ردود الفعل، وتقديم توصيات مبنية على معطيات دقيقة.

4. الفرض الرابع: تأثير الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي على الجانب الإنساني في الاتصال يناقش هذا الفرض احتمالية أن يؤدي الاستخدام المفرط للذكاء الاصطناعي إلى تقليل العنصر البشري في العلاقات العامة، مما قد يؤثر سلباً على جودة الاتصال العاطفي والوجداني بين المؤسسات والجمهور.

5. الفرض الخامس: الفروق في تأثير الذكاء الاصطناعي تبعاً لطبيعة المؤسسة وحجمها يطرح هذا الفرض تساؤلاً حول مدى اختلاف تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات العلاقات العامة تبعاً لحجم المؤسسة، وطبيعة أنشطتها، ومستوى تبنيها للتكنولوجيا الرقمية، حيث قد يكون التأثير أكثر وضوحاً في الشركات الكبيرة مقارنة بالمؤسسات الصغيرة أو التقليدية.

6. الفرض السادس: تأثير الذكاء الاصطناعي على مصداقية وأخلاقيات العلاقات العامة يسلط هذا الفرض الضوء على مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على القيم الأخلاقية والمصداقية في العلاقات العامة، إذ قد يؤدي استخدام تقنيات متقدمة، مثل إنشاء المحتوى الآلي، إلى مشكلات تتعلق بالشفافية والأخلاقيات المهنية.

7. الفرض السابع: استخدام الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات وإدارتها يناقش هذا الفرض إمكانية أن يساهم الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات المحتملة واتخاذ إجراءات وقائية مبكرة من خلال تحليل البيانات والتوجهات الإعلامية، مما يعزز من قدرة المؤسسات على التعامل مع الأزمات بشكل استباقي وفعال.

يُعدّ استعراض الدراسات السابقة في موضوع الدمج بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي خطوة أساسية لفهم التطورات المنهجية والتطبيقية التي شهدتها هذا المجال في العقد الأخير. فقد تناولت العديد من الأبحاث والدراسات هذا الموضوع من جوانب متعددة، بدءاً من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين استراتيجيات الاتصال المؤسسي وصولاً إلى أثرها على تفاعل الجمهور وإدارة الأزمات الإعلامية. وفيما يلي نستعرض بإسهاب أبرز ما توصلت إليه الدراسات السابقة، مع تسليط الضوء على الأطر النظرية، والمنهجيات البحثية، والنتائج المستخلصة، بالإضافة إلى الفجوات البحثية التي يمكن أن تشكل نقطة انطلاق للدراسات المستقبلية.

1. الخلفية النظرية والتطور التاريخي للدراسات

تعود بدايات الاهتمام بالذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة إلى فترة ما قبل الانتشار الواسع للتكنولوجيا الرقمية، حين بدأت المؤسسات في استخدام الحوسبة والأنظمة الآلية لتحليل البيانات الإعلامية. وقد تناولت الدراسات الأولى تأثير الأدوات التكنولوجية على عمليات الاتصال بشكل عام، مع التركيز على كيفية تحسين جودة الرسائل الموجهة للجمهور. ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتزايد قدرتها على معالجة كميات هائلة من البيانات، بدأ الباحثون في دراسة تطبيقات أكثر تخصصاً في مجالات مثل تحليل المشاعر، وتصنيف المعلومات الإعلامية، ورصد توجهات الجمهور. وقد قامت هذه الدراسات بتقديم إطار نظري يستند إلى نظريات الاتصال الجماهيري ونظريات النظام المفتوح، مما ساهم في وضع أسس بحثية متينة للتفاعل بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة.

2. الدراسات الكمية والتحليل البياني

ركزت مجموعة من الدراسات على استخدام المنهجيات الكمية والتحليل البياني لاستكشاف أثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على فعالية استراتيجيات العلاقات العامة. فقد تم تطبيق نماذج تحليل البيانات الكبيرة (Big Data)

(Analytics) لتحليل سلوكيات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي واستخلاص الأنماط التي تُظهر التغيير في تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإعلامي. وأشارت هذه الدراسات إلى أن استخدام الخوارزميات الذكية في تحليل البيانات يؤدي إلى تحسين دقة استهداف الجمهور وتصميم رسائل أكثر تخصيصًا، مما يساهم في رفع معدلات التفاعل والمشاركة. وقد توصلت بعض الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يُحسن فقط من كفاءة الحملات الدعائية، بل يساعد أيضًا في توقع الاتجاهات الإعلامية وتحديد الأزمات المحتملة قبل تفاقمها.

على سبيل المثال، تناولت دراسة أجريت في إحدى الجامعات الأوروبية استخدام تقنيات التعلم الآلي لتحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كشفت النتائج عن علاقة إيجابية بين استخدام أدوات التحليل الذكي وفعالية الحملات الإعلامية، مما عزز من قدرة المؤسسات على استقطاب الانتباه وإدارة التواصل بشكل استباقي.

3. الدراسات النوعية والتحليل النقدي

على الجانب النوعي، اهتمت العديد من الدراسات بتحليل الجوانب الأخلاقية والاجتماعية لتطبيق الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. فقد ناقشت هذه الدراسات الأثر النفسي والاجتماعي لتقنيات الاتصال الآلي على الجمهور، حيث أُشير إلى ضرورة المحافظة على العنصر البشري في استراتيجيات الاتصال للحفاظ على المصداقية والثقة. كما تناولت بعض الدراسات موضوع الشفافية في استخدام البيانات وتحليلها، معتبرة أن الاعتماد الزائد على الخوارزميات قد يؤدي إلى إغفال السياق الإنساني الذي يُعتبر جوهر العلاقات العامة.

من خلال المقابلات مع متخصصين في مجال العلاقات العامة، أظهرت دراسة نوعية أُجريت في الشرق الأوسط قلقًا متزايدًا بشأن تأثير الذكاء الاصطناعي على الجانب العاطفي والإنساني في التواصل، مما دفع الباحثين إلى التأكيد على أهمية توازن الاستخدام بين التقنيات الحديثة واللمسة الشخصية في الاتصال المؤسسي.

4. الدراسات التطبيقية ودراسات الحالة

تمتاز الدراسات التطبيقية بأنها تقدم أمثلة عملية ونماذج واقعية لكيفية دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة. فقد تم توثيق عدد من الحالات الدراسية التي اعتمدت فيها مؤسسات كبرى على أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين تفاعل الجمهور وإدارة الأزمات. وتناولت هذه الدراسات كيفية استخدام أنظمة الشات بوت والردود الآلية لتحسين تجربة المستخدم، بالإضافة إلى دور التقنيات الذكية في تحليل بيانات الحملات الدعائية وتقديم تقارير فورية عن أداء الرسائل الإعلامية.

ومن بين هذه الدراسات، برزت دراسة حالة لمؤسسة إعلامية عالمية قامت بتطبيق نظام تحليل بيانات يعتمد على الذكاء الاصطناعي لرصد ردود الفعل الجماهيرية أثناء أزمة إعلامية، مما مكنها من اتخاذ إجراءات سريعة لتعديل استراتيجياتها وتحسين صورتها العامة. وأكدت النتائج على أن تطبيق مثل هذه الأنظمة يُسهم في تحقيق استجابة فورية وأكثر دقة للتغيرات السريعة في بيئة الإعلام الرقمي.

5. الإطار النظري والمفاهيمي

تُستند العديد من الدراسات السابقة إلى أطر نظرية متعددة تربط بين مفاهيم الذكاء الاصطناعي ونظريات الاتصال. فقد اعتمدت بعض الدراسات على نظرية النظام المفتوح التي تؤكد على التفاعل الديناميكي بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، بينما ركزت دراسات أخرى على مفهوم "الذكاء الجماعي" الذي ينشأ من تفاعل الأنظمة الذكية مع البيانات البشرية. هذه الأطر النظرية ساهمت في توفير فهم شامل لكيفية استخدام الذكاء الاصطناعي ليس فقط كأداة لتحليل البيانات، بل أيضًا كوسيلة لإعادة تشكيل استراتيجيات الاتصال وتوجيهها بما يتماشى مع التغيرات التكنولوجية والاجتماعية.

كما أن الدراسات المفاهيمية قد أكدت على أهمية تطوير نماذج عمل متكاملة تجمع بين المعرفة التقنية والأساليب التقليدية للعلاقات العامة، مما يعزز من قدرة المؤسسات على إدارة الأزمات وتحقيق تواصل فعال ومستدام مع الجمهور.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تُعَدُّ المنطلقات النظرية أساسًا لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، حيث تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من النظريات العلمية التي توضح أبعاد وتأثيرات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال. وفيما يلي أبرز المنطلقات النظرية التي تستند إليها الدراسة:

1. نظرية النظام العام (General Systems Theory):

تعتمد العلاقات العامة على التفاعل الديناميكي بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، حيث يُنظر إليها كنظام مفتوح يتأثر بالمدخلات والمخرجات ويتكيف مع التغيرات الخارجية. في هذا السياق، يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة النظام من خلال جمع البيانات، وتحليل التوجهات، وتحسين عمليات الاتصال مع الجمهور.

2. نظرية التكيف التنظيمي (Organizational Adaptation Theory):

تشير هذه النظرية إلى أن المؤسسات تحتاج إلى التكيف المستمر مع بيئتها المتغيرة للحفاظ على فعاليتها. ومن خلال الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات تطوير استراتيجيات علاقات عامة أكثر مرونة واستجابة للتغيرات الرقمية، مما يساعدها على البقاء قادرة على المنافسة.

3. نظرية التفاعل الرمزي (Symbolic Interactionism Theory):

تُركز هذه النظرية على كيفية تشكيل المعاني والرموز من خلال التفاعل الاجتماعي. وباستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعر ومعالجة اللغة الطبيعية، يمكن للمؤسسات فهم توجهات الجمهور والتفاعل معهم بطريقة أكثر دقة وشخصية.

4. نظرية الإعلام الجديد (New Media Theory):

تُبرز هذه النظرية أهمية التحولات التكنولوجية في وسائل الإعلام وتأثيرها على طرق التواصل. فمع ظهور تقنيات الذكاء الاصطناعي، أصبح بالإمكان إنشاء محتوى إعلامي مخصص وتحليله بشكل أكثر كفاءة، مما يعزز من قدرة المؤسسات على التواصل الفعال مع جمهورها.

5. نظرية إدارة الأزمات (Crisis Management Theory):

تُركز هذه النظرية على كيفية تعامل المؤسسات مع الأزمات الإعلامية والاستجابة لها. يُستخدم الذكاء الاصطناعي

في هذا السياق لرصد الأزمات المحتملة، وتحليل البيانات الإعلامية، والتفاعل السريع مع الجمهور من خلال أدوات التحليل التنبؤي والاستجابة الفورية.

6. نظرية التلقي والاستخدامات (Uses and Gratifications Theory):

تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام لتحقيق احتياجات محددة. يساعد الذكاء الاصطناعي المؤسسات على تحليل تفضيلات الجمهور وتقديم محتوى مخصص يلبي توقعاتهم ويزيد من تفاعلهم مع المؤسسة.

7. نظرية المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility Theory):

تؤكد هذه النظرية على أهمية التزام المؤسسات بمعايير أخلاقية في ممارساتها الإعلامية. يطرح الذكاء الاصطناعي تحديات أخلاقية تتعلق بالخصوصية والمصادقية، مما يستدعي استخدامه بطريقة تعزز الشفافية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

المنهجية وطرق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على منهجية علمية تجمع بين المناهج الوصفية والتحليلية لضمان تحقيق أهداف البحث وفهم أعمق لتأثير الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة. فيما يلي تفصيل للمنهجية البحثية المتبعة:

1. منهج البحث:

- تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم تحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- يتم أيضًا استخدام المنهج الاستكشافي لتحديد أبرز التحديات والفرص التي يتيحها الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

2. أدوات جمع البيانات:

- المصادر الثانوية: تعتمد الدراسة على تحليل الأدبيات السابقة، الأبحاث العلمية، والتقارير الصادرة عن مؤسسات متخصصة في الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة.

- الاستبيانات: يتم تصميم استبيان موجه إلى المختصين في العلاقات العامة لدراسة آرائهم حول تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات الاتصال المؤسسي.
- المقابلات الشخصية: يتم إجراء مقابلات مع خبراء في مجالي الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة لفهم التوجهات المستقبلية وتحديات التطبيق.
- 3. مجتمع الدراسة وعينتها:
- يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسات المختلفة، إضافة إلى الباحثين والخبراء المتخصصين في الذكاء الاصطناعي.
- يتم اختيار عينة قصدية من المختصين لضمان الحصول على بيانات تعكس واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- 4. أساليب تحليل البيانات:
- سيتم استخدام التحليل الإحصائي الكمي لمعالجة بيانات الاستبيانات من خلال برامج تحليل البيانات مثل SPSS أو Python.
- يتم توظيف التحليل النوعي لمقابلات الخبراء لفهم الاتجاهات والتحديات التي تواجه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

أدوات الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات البحثية التي تساعد في جمع البيانات وتحليلها بطريقة علمية، وتشمل ما يلي:

1. الاستبيانات: يتم تصميم استبيان موجه إلى المختصين في العلاقات العامة لجمع البيانات الكمية حول تأثير الذكاء الاصطناعي على استراتيجيات الاتصال المؤسسي. يشمل الاستبيان مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة لقياس مدى استخدام الذكاء الاصطناعي وتقييم فعاليته.

2. المقابلات الشخصية: تُجرى مقابلات مع خبراء في مجالي الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة للحصول على رؤية أكثر عمقاً حول تأثير التكنولوجيا الحديثة على هذا المجال. تساعد هذه الأداة في جمع بيانات نوعية تُثري نتائج الدراسة.

3. تحليل المحتوى: يتم تحليل محتوى الدراسات السابقة، والتقارير، والمنشورات ذات الصلة بمجال الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة لفهم الاتجاهات الحالية والتطورات في هذا المجال.

4. الملاحظة المباشرة: يتم رصد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية والشركات الكبرى، لتحليل كيفية استخدام هذه التقنيات في تحسين ممارسات العلاقات العامة.

حدود الدراسة :

تم تحديد مجموعة من الحدود التي تحكم نطاق هذه الدراسة لضمان دقة التحليل والنتائج:

1. الحدود الزمنية: تركز الدراسة على الفترة الزمنية الممتدة خلال السنوات الأخيرة، حيث شهدت هذه المرحلة تطورات ملحوظة في تقنيات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاتها في العلاقات العامة.
2. الحدود المكانية: تشمل الدراسة المؤسسات العاملة في مجال العلاقات العامة على المستويين المحلي والدولي، مع التركيز على المؤسسات التي تبنت تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل واضح.
3. الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على تحليل دور الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة، دون التطرق إلى الجوانب التقنية التفصيلية المتعلقة ببرمجة وتطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي.
4. الحدود المنهجية: تعتمد الدراسة على تحليل البيانات من خلال مناهج وصفية وتحليلية، مما يحدّ من استخدام التجارب المعملية أو النماذج الحاسوبية المتقدمة في تحليل البيانات.

- Bryson, J. (2018). Artificial intelligence and public relations: The impact of AI on strategic communication. Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart & Winston.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri in my hand, who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1), 15–25.
- Macnamara, J. (2020). Emerging trends in public relations: AI and automation in strategic communication. Public Relations Review, 46(3), 101820.
- Smith, R. D. (2021). Strategic planning for public relations. Routledge.
- van Dijck, J. (2018). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. Surveillance & Society, 12(2), 197–208.
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2019). Artificial intelligence and the public sector—Applications and challenges. International Journal of Public Administration, 42(7), 596–615.
- عبد الجليل، منى محمود. (2023). التوجهات البحثية الحديثة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة: دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، 37(3)، 15-45.

