

العلاقات العامة في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي:

دراسة مسحية لاتجاهات الممارسين في المؤسسات الحكومية العراقية

م.م علاء ادریس محمود

جامعة الفلوجة/ كلية تكنولوجيا المعلومات

alaa.i.mahmood@uofallujah.edu.iq

PUBLIC RELATIONS UNDER AI TECHNOLOGIES: A SURVEY STUDY OF
PRACTITIONERS' ATTITUDES IN IRAQI GOVERNMENT INSTITUTIONS

ASST. LECT. ALAA IDRIS MAHMOUD
UNIVERSITY OF FALLUJAH
COLLEGE OF INFORMATION TECHNOLOGY

المستخلص

المرتبطة باستخدامه. وتم تحليل البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج (SPSS). أظهرت نتائج الدراسة أن توظيف الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل واضح في تحسين كفاءة الأداء الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة، من خلال تسريع إنجاز المهام، وتقليل الأعباء الروتينية، وتحسين دقة الاتصال مع الجمهور ودعم اتخاذ القرار. كما بينت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى الرضا الوظيفي، لما له من دور في تحسين بيئة العمل وتعزيز الشعور بالإنجاز والثقة بالأداء المهني. وفي المقابل، كشفت الدراسة عن تزايد الحاجة إلى مهارات تقنية ومهنية جديدة، ووجود تحديات مهنية حقيقية، أبرزها ضعف التدريب التقني، والمخاوف المتعلقة بالأمن الوظيفي، وقضايا الخصوصية، ومقاومة التغيير.

تناولت هذه الدراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو الذكاء الاصطناعي بوصفه أحد التحولات الرقمية المعاصرة التي أعادت طبيعة العمل الاتصالي وأدوار الممارسين المهنيين داخل المؤسسات. وتأتي أهمية الدراسة من تزايد اعتماد المؤسسات على الأنظمة الذكية، وما يرافق ذلك من انعكاسات مهنية وتنظيمية وإنسانية على العاملين في العلاقات العامة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة بلغت (٣٧٠) من العاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. وقد شملت الاستبانة خمسة محاور رئيسية تمثلت في: مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، أثره على طبيعة العمل والمهام المهنية، انعكاسه على المهارات المهنية والرضا الوظيفي، إضافة إلى التحديات المهنية

The questionnaire covered five main dimensions: the level of AI utilization in public relations, its impact on the nature of work and professional tasks, its effect on professional skills and job satisfaction, and the professional challenges associated with its use. Data were analyzed statistically using SPSS software.

The results indicated that the use of AI contributes significantly to enhancing the job performance of public relations professionals by accelerating task completion, reducing routine workload, improving communication accuracy with audiences, and supporting decision-making. The findings also revealed a positive relationship between AI usage and job satisfaction, due to its role in improving the work environment and enhancing the sense of achievement and confidence in professional performance. Conversely, the study highlighted an increased need for new technical and professional skills, alongside real professional challenges, most notably limited technical training, job security concerns, privacy issues, and resistance to change.

وخلصت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يمثل بديلاً للعاملين في العلاقات العامة بقدر ما يشكل أداة داعمة تعيد تشكيل أدوارهم المهنية، وتفرض ضرورة إعادة تأهيلهم وتطوير مهاراتهم بما يتلاءم مع متطلبات العصر الرقمي. وأوصت الدراسة بضرورة تبني برامج تدريبية متخصصة، ووضع سياسات تنظيمية وأخلاقية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وتعزيز التكامل بين الخبرة الإنسانية والتقنيات الذكية، بما يضمن تطوير مهنة العلاقات العامة والحفاظ على بعدها الإنساني والمهني.

Abstract:

This study examines the attitudes of public relations practitioners toward Artificial Intelligence (AI) as a contemporary digital transformation that has reshaped the nature of communication work and the professional roles of practitioners within organizations. The importance of this study arises from the increasing reliance of organizations on intelligent systems, and the accompanying professional, organizational, and human implications for public relations employees.

The study adopted a descriptive-analytical approach, using a questionnaire as the main tool to collect data from a sample of 370 public relations professionals in both governmental and private institutions.

technologies to ensure the development of the public relations profession while preserving its human and professional dimension.

KEYWORDS

Public Relations (PR)
Artificial Intelligence (AI)

The study concluded that AI does not replace public relations professionals but rather serves as a supportive tool that reshapes their professional roles, emphasizing the necessity of retraining and skill development to align with the demands of the digital age. The study recommended adopting specialized training programs, establishing clear organizational and ethical policies for AI use, and enhancing the integration of human expertise with intelligent

المقدمة

وتتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول موضوعاً معاصراً يتقاطع فيه التطور التكنولوجي مع البعد الإنساني للعمل الاتصالي، ويسعى إلى فهم الأثر الحقيقي لإدخال الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة على العاملين في هذا القطاع، من حيث طبيعة العمل، والمهارات المطلوبة، والرضا الوظيفي، والتحديات المهنية، بما يسهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية وتقديم رؤية علمية متوازنة لمستقبل العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة هذا البحث في محاولة فهم الأثر المهني والتنظيمي لإدخال الذكاء الاصطناعي على العاملين في مجال العلاقات العامة، في ظل التحول المتزايد نحو الأتمتة واستخدام الأنظمة الذكية في إدارة الاتصال المؤسسي.

ومع تزايد اعتماد المؤسسات على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور، وإدارة المحتوى، وصياغة الرسائل الاتصالية، يبرز تساؤل جوهري حول انعكاس ذلك على العاملين في العلاقات العامة: هل يسهم الذكاء الاصطناعي في تعزيز

في ظل الثورة الرقمية المتسارعة والانفجار الهائل في تقنيات الاتصال، أصبح الذكاء الاصطناعي أحد أبرز التحولات التكنولوجية التي أعادت تشكيل طبيعة العمل في مختلف القطاعات، ولا سيما قطاع العلاقات العامة. فلم تعد العلاقات العامة تقتصر على المهارات التقليدية في الاتصال وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات، بل تحولت إلى مجال يعتمد بصورة متزايدة على تحليل البيانات، وأتمتة المحتوى، وإدارة التفاعل مع الجمهور عبر أنظمة ذكية قادرة على التنبؤ بالسلوكيات وتحليل الاتجاهات.

يمثل الذكاء الاصطناعي اليوم لغة جديدة في الاتصال المؤسسي، تحمل في طياتها أبعاداً مهنية وتنظيمية وإنسانية عميقة، إذ أسهم في إعادة تعريف أدوار العاملين في العلاقات العامة، وحدود مهامهم، ومتطلبات كفاءتهم المهنية. فبينما يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات فعالة لتسريع الإنجاز وتحسين دقة الاتصال، يثير في الوقت ذاته تساؤلات جوهريّة تتعلق بمستقبل الوظائف، والهوية المهنية، والعلاقة بين الإنسان والتقنية في المجال الاتصالي.

- تقديم إطار علمي يساعد المؤسسات على تحقيق توازن بين التطور التقني والدور الإنساني للعاملين في العلاقات العامة.

أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من تناوله أحد الموضوعات الحديثة التي تمس مستقبل العمل في العلاقات العامة، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة. كما يسهم في تزويد صناع القرار والمؤسسات بنتائج علمية تساعدهم على تطوير سياسات تدريبية وتنظيمية تواكب التطور التكنولوجي، وتحافظ في الوقت ذاته على كفاءة العنصر البشري ودوره المحوري في العملية الاتصالية.

فرضيات البحث

- يسهم إدخال الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في تحسين كفاءة الأداء الوظيفي للعاملين.
- توجد علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى الرضا الوظيفي لدى ممارسي العلاقات العامة.

كفاءتهم وتخفيف الأعباء الوظيفية؟ أم يشكل تهديداً لمكانتهم المهنية وأدوارهم التقليدية؟

وعليه، تتمحور مشكلة البحث حول التساؤلات الآتية:

- كيف يؤثر إدخال الذكاء الاصطناعي على طبيعة عمل العاملين في مجال العلاقات العامة؟
- ما انعكاس هذه التقنيات على المهارات المهنية والرضا الوظيفي؟
- هل يمثل الذكاء الاصطناعي أداة دعم للعاملين أم بديلاً محتملاً لهم؟

أهداف البحث

- التعرف على مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
- تحليل أثر الذكاء الاصطناعي على طبيعة مهام العاملين في هذا القطاع.
- دراسة انعكاس استخدام التقنيات الذكية على الرضا الوظيفي والأداء المهني.
- الكشف عن التحديات المهنية والأخلاقية الناتجة عن إدخال الذكاء الاصطناعي.

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على الاتصال المؤسسي في المنظمات الحكومية. اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبيان والمقابلات لجمع البيانات من ممارسي العلاقات العامة. وتوصلت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تحسين سرعة الاستجابة للجمهور، لكنه فرض تحديات تتعلق بتأهيل العاملين وتطوير مهاراتهم التقنية.

• دراسة (Ahmed & Saleh, 2022)

The Role of Artificial Intelligence in Enhancing Public Relations Performance in Private Sector Organizations

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الذكاء الاصطناعي في تطوير كفاءة إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة. استخدم الباحثان منهج المسح، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين استخدام الأدوات الذكية وتحسين الأداء الوظيفي، مع بروز مخاوف مهنية لدى العاملين تتعلق بالأمن الوظيفي.

• يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى تقليل الأعباء الروتينية، مقابل زيادة الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة.

• تختلف اتجاهات العاملين نحو الذكاء الاصطناعي باختلاف الخبرة المهنية والمؤهل العلمي.

مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من العاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية. وقد تم اختيار عينة بلغ حجمها ٤٠٠ مشارك من ممارسي العلاقات العامة من مختلف المستويات الوظيفية والخبرات المهنية. وتم استخدام أداة الاستبانة لقياس أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على طبيعة العمل، والمهارات المهنية، والرضا الوظيفي لدى العاملين في هذا القطاع.

الدراسات السابقة

• دراسة (إيلي حسن، ٢٠٢٣) "أثر التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في تطوير الاتصال المؤسسي داخل المنظمات الحكومية":

استمراريتها في بيئة تنافسية متغيرة(كتر,٢٠١٠,ص٢١).

وقد تعددت تعريفات العلاقات العامة بتعدد المدارس الفكرية والاتجاهات العلمية التي تناولتها. إذ يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها «جهد مخطط ومستمر يهدف إلى إنشاء التفاهم المتبادل والمحافظة عليه بين المنظمة وجماهيرها»، وهو تعريف يركز على الاستمرارية والتخطيط بوصفهما جوهر الممارسة المهنية للعلاقات العامة(4-3pp,CIPR,2018).

ويتفق هذا التعريف مع ما ذهب إليه سام بلاك، الذي يرى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية تقوم على البحث والاتصال والتقييم، وتسعى إلى التأثير في الرأي العام من خلال الإقناع وليس الإكراه(بلاك,٢٠٠٩,ص٣٣).

من منظور أكاديمي أوسع، ينظر جيمس غرونغ إلى العلاقات العامة بوصفها «إدارة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها»، وهو تعريف يركز على البعد الإداري الاستراتيجي، ويضع العلاقات العامة في قلب عملية صنع القرار داخل المؤسسة، وليس مجرد أداة تنفيذية تابعة للإدارة العليا (grunig,1984,pp6).

• دراسة (Brown, 2021) " The Future of Public Relations Professionals in the Age of Automation and Artificial Intelligence"

تناولت الدراسة مستقبل العاملين في العلاقات العامة في ظل الأتمتة والذكاء الاصطناعي، واعتمدت المنهج التحليلي المقارن. وخلصت إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يلغي دور الإنسان، بل يعيد توجيهه نحو مهام استراتيجية وإبداعية، مع ضرورة إعادة هيكلة التدريب المهني.

الإطار النظري

مفهوم العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها الأساسية

تعدّ العلاقات العامة من العلوم الاتصالية الحديثة نسبياً، التي برزت أهميتها مع تعقد المجتمعات وتوسع المنظمات وتزايد حاجتها إلى بناء علاقات متوازنة ومستقرة مع جماهيرها الداخلية والخارجية. ولم تعد العلاقات العامة نشاطاً ثانوياً أو دعائياً، بل أصبحت وظيفة إدارية واتصالية استراتيجية تسهم في تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، وتعزيز صورتها الذهنية، ودعم

خلال تزويد الإدارة بالمعلومات المرتبطة باتجاهات الجمهور وردود أفعاله(عجوة،٢٠١٤).

ويشير عدد من الباحثين إلى أن أهداف العلاقات العامة لم تعد تقتصر على الاتصال الخارجي فقط، بل تشمل أيضًا الاتصال الداخلي، من خلال تعزيز الانتماء الوظيفي لدى العاملين، وتحسين بيئة العمل، ورفع مستوى الرضا الوظيفي، وهو ما ينعكس إيجابًا على أداء المؤسسة ككل(wilcox,2015).وتزداد أهمية هذا الهدف في ظل التحولات الرقمية والتكنولوجية التي فرضت أنماطًا جديدة من العمل والتواصل داخل المؤسسات.

أما فيما يتعلق بالوظائف الأساسية للعلاقات العامة، فتتمثل أولى هذه الوظائف في وظيفة البحث، التي تُعدّ الأساس العلمي لأي نشاط ناجح في العلاقات العامة. إذ تعتمد هذه الوظيفة على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجمهور، واتجاهات الرأي العام، وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، بما يساعد في التخطيط السليم للبرامج الاتصالية(cutlip,center,2012).

وتأتي بعد ذلك وظيفة التخطيط، التي تقوم على وضع الأهداف والسياسات والبرامج الاتصالية، وتحديد الوسائل المناسبة لتنفيذها، بما ينسجم مع

ويؤكد غرونغ أن العلاقات العامة الفاعلة تقوم على الاتصال ثنائي الاتجاه، الذي يسمح بالتفاعل والحوار المتبادل بين المنظمة وجمهورها، بما يحقق التوازن بين مصالح الطرفين(grunig,1984,pp21-24).

أما على المستوى العربي، فقد عرّفها علي عجوة بأنها «نشاط اتصالي منظم يهدف إلى كسب ثقة الجماهير وتأييدهم للمنظمة، من خلال نقل الحقائق والمعلومات، وفهم اتجاهات الرأي العام، والتأثير فيها بما يخدم الصالح العام والمصلحة المؤسسية في آن واحد»(عجوة،٢٠١٤،ص١٧).ويبرز هذا التعريف البعد الأخلاقي والاجتماعي للعلاقات العامة، ويؤكد ارتباطها بالصالح العام، وليس فقط بالمصالح الضيقة للمنظمة.

وتسعى العلاقات العامة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، التي تشكل الإطار العام لممارستها المهنية. ومن أبرز هذه الأهداف بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة، وتعزيز الثقة والمصداقية، وشرح سياسات المؤسسة وأنشطتها للرأي العام، فضلاً عن دعم التفاهم المتبادل وتقليل حدة الصراعات والأزمات المحتملة(كتر،٢٠١٠).كما تهدف العلاقات العامة إلى دعم عملية صنع القرار الإداري من

يمهّد للانتقال إلى المحاور اللاحقة التي تناقش أثر الذكاء الاصطناعي على العاملين في قطاع العلاقات العامة.

مفهوم الذكاء الاصطناعي ونشأته وتطوره

يُعدّ الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) من أبرز المفاهيم العلمية التي فرضت حضورها بقوة في العقود الأخيرة، بوصفه أحد مخرجات الثورة الرقمية والتكنولوجية المعاصرة. ويُشير الذكاء الاصطناعي إلى قدرة الأنظمة الحاسوبية والبرمجيات الذكية على محاكاة بعض أنماط التفكير والسلوك الإنساني، مثل التعلم، والاستنتاج، واتخاذ القرار، وحل المشكلات، اعتمادًا على الخوارزميات والبيانات الضخمة. ويؤكد عدد من الباحثين أن الذكاء الاصطناعي لا يهدف إلى استبدال العقل البشري بقدر ما يسعى إلى محاكاته وتوسيع قدراته، من خلال تحويل العمليات الذهنية المعقدة إلى عمليات حسابية قابلة للبرمجة والتنفيذ الآلي. (علي، ٢٠٢٠، ص ١٥).

وقد عزّف جون مكارثي، أحد رواد هذا المجال، الذكاء الاصطناعي بأنه «علم وهندسة صنع الآلات الذكية، وخاصة برامج الحاسوب الذكية»، وهو تعريف ركّز على البعد العلمي والتطبيقي للذكاء الاصطناعي، باعتباره حقلاً متعدد

أهداف المؤسسة واستراتيجيتها العامة. ويؤكد الباحثون أن التخطيط العلمي يُعدّ من أهم معايير التمييز بين العلاقات العامة المهنية والعشوائية.

وتُعدّ وظيفة الاتصال من أبرز وظائف العلاقات العامة، حيث تشمل تصميم الرسائل الاتصالية، واختيار القنوات المناسبة، وضمان وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بوضوح وفعالية. وقد تطورت هذه الوظيفة بشكل كبير مع ظهور الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، التي أتاحت تفاعلاً مباشراً وفورياً بين المؤسسة وجمهورها (Wilcox, 2015).

كما تضطلع العلاقات العامة بوظيفة التقييم، التي تهدف إلى قياس مدى نجاح البرامج الاتصالية في تحقيق أهدافها، من خلال تحليل ردود أفعال الجمهور، ومستوى التفاعل، والتغيرات التي طرأت على الصورة الذهنية للمؤسسة. وتُعدّ هذه الوظيفة عنصراً أساسياً في تحسين الأداء المستقبلي وتطوير الاستراتيجيات الاتصالية (cutlip, 2012).

وفي ضوء التطورات التكنولوجية المتسارعة، بدأت وظائف العلاقات العامة تشهد تحولات جوهرية، خاصة مع دخول الذكاء الاصطناعي وأدوات التحليل الرقمي، التي أسهمت في إعادة تشكيل أدوار الممارسين، وتوسيع نطاق مهامهم، وهو ما

١٩٥٠، عندما نشر العالم البريطاني آلان تورنغ بحثه الشهير «الآلات الحاسبة والذكاء»، الذي طرح فيه تساؤلاً جوهرياً: "هل يمكن للآلة أن تفكر؟". واقترح تورنغ ما عُرف لاحقاً بـ"اختبار تورنغ" لقياس قدرة الآلة على محاكاة الذكاء البشري من خلال التفاعل اللغوي، وهو ما شكّل حجر الأساس الفلسفي والعلمي لمجال الذكاء الاصطناعي (Turing, 1950).

وشهد عام ١٩٥٦ الانطلاقة الرسمية لمصطلح "الذكاء الاصطناعي" خلال مؤتمر دارتموث بالولايات المتحدة الأمريكية، الذي جمع نخبة من العلماء، من بينهم جون مكارثي، ومارفن مينسكي، وهيربرت سايمون. وقد عبّر المشاركون في هذا المؤتمر عن تفاؤلهم بإمكانية جعل الآلات قادرة على التعلم واستخدام اللغة وحل المشكلات في فترة زمنية قصيرة نسبياً، وهو ما أسهم في توجيه التمويل والدعم الأكاديمي نحو هذا المجال الناشئ (Nilsson, 2010).

خلال ستينيات وسبعينيات القرن الماضي، شهد الذكاء الاصطناعي تطوراً ملحوظاً، تمثل في ظهور الأنظمة الخبيرة (Expert Systems)، التي اعتمدت على قواعد معرفية لمحاكاة قرارات الخبراء في مجالات محددة، مثل الطب والهندسة.

التخصصات يجمع بين علوم الحاسوب، والرياضيات، والمنطق، وعلم النفس المعرفي (mccarthy, 2020, pp2-4).

وينسجم هذا التعريف مع ما ذهب إليه راسل ونورفيغ في كتابهما المرجعي، حيث اعتبروا أن الذكاء الاصطناعي هو دراسة "الوكلاء الأذكى" القادرين على إدراك بيئتهم واتخاذ أفعال تزيد من فرص تحقيق أهدافهم بكفاءة (Russell&norving, 2021, pp1-6).

من الناحية النظرية، يستند الذكاء الاصطناعي إلى مجموعة من الأسس العلمية، أبرزها نظرية المعالجة المعرفية للمعلومات، التي تنظر إلى العقل البشري بوصفه نظاماً لمعالجة الرموز والبيانات، وهو ما أتاح للباحثين محاولة نمذجة التفكير الإنساني داخل الحاسوب. كما يعتمد الذكاء الاصطناعي على المنطق الرياضي، ونظريات الاحتمال، والشبكات العصبية الاصطناعية التي تحاكي عمل الخلايا العصبية في الدماغ البشري، الأمر الذي أسهم في تطوير أنظمة قادرة على التعلم الذاتي وتحسين أدائها بمرور الوقت. (علي، ٢٠٢٠، ص١٥)

تعود البدايات الأولى للذكاء الاصطناعي إلى منتصف القرن العشرين، وتحديداً إلى عام

أصبح الذكاء الاصطناعي أداة فاعلة في تحليل الجمهور، وإدارة السمعة، وصناعة المحتوى (Kaplan & Haenlein,2019).

وعلى المستوى العربي، بدأ الاهتمام الأكاديمي بالذكاء الاصطناعي يتزايد خلال العقد الأخير، خاصة مع التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية والاتصالية. وتشير دراسات عربية حديثة إلى أن الذكاء الاصطناعي بات يُنظر إليه بوصفه مدخلاً استراتيجياً لتطوير الأداء المؤسسي وتحسين كفاءة العاملين، وليس مجرد أداة تقنية معزولة (علي،٢٠٢٣). كما يؤكد باحثون عرب أن إدماج الذكاء الاصطناعي يتطلب وعياً نظرياً وأخلاقياً، يوازن بين التطور التقني والحفاظ على القيم المهنية والإنسانية (مجاهد وآخرون،٢٠٢٥).

وخلاصة القول، فإن الذكاء الاصطناعي يمثل نتاجاً لتراكم علمي وتكنولوجي طويل، بدأ بتساؤلات فلسفية حول طبيعة العقل البشري، وتطور عبر مراحل من التفاوض والتراجع، ليصل اليوم إلى مرحلة النضج والتطبيق الواسع. ويُعد فهم مفهوم الذكاء الاصطناعي ونشأته وتطوره مدخلاً أساسياً لتحليل تأثيره في مجالات الاتصال والعلاقات العامة، خاصة فيما يتعلق بتأثيره على طبيعة العمل وأدوار العاملين في هذا القطاع.

غير أن محدودية القدرات الحاسوبية، وصعوبة تمثيل المعرفة البشرية بشكل كامل، أدت إلى ما عُرف بـ"شتاء الذكاء الاصطناعي"، حيث تراجع الاهتمام والتمويل خلال الثمانينيات والتسعينيات (Nilsson,2010).

عاد الاهتمام بالذكاء الاصطناعي بقوة مع مطلع الألفية الثالثة، مدفوعاً بالتطور الهائل في قدرات الحوسبة، وظهور البيانات الضخمة، وتقدم تقنيات التعلم الآلي (Machine Learning) والتعلم العميق (Deep Learning). وقد شكّل فوز الحاسوب "ديب بلو" على بطل العالم في الشطرنج غاري كاسباروف عام ١٩٩٧ نقطة تحول مهمة، إذ أثبتت هذه التجربة قدرة الأنظمة الذكية على التفوق على الإنسان في مهام معرفية معقدة (IBM Research,1997).

وفي هذا السياق، يشير باحثون معاصرون إلى أن الذكاء الاصطناعي الحديث لم يعد قائماً على البرمجة الصارمة فقط، بل يعتمد على تحليل كميات هائلة من البيانات واستخلاص الأنماط منها، مما يمنحه قدرة على التنبؤ واتخاذ القرار بدرجة عالية من الدقة. وقد انعكس هذا التطور على مختلف القطاعات، بما فيها الإعلام، والاتصال المؤسسي، والعلاقات العامة، حيث

توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

شهد مجال العلاقات العامة خلال العقدین الأخيرین تحولات جذرية نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكان من أبرز هذه التحولات دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفها أدوات داعمة لصناعة القرار الاتصالي وإدارة العلاقة مع الجمهور. ولم يعد دور العلاقات العامة يقتصر على الاتصال التقليدي أو إدارة الصورة الذهنية بأساليب نمطية، بل أصبح يعتمد على تحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ باتجاهات الجمهور، وأتمتة عدد كبير من المهام الاتصالية (Sheldrake,2019).

ويُقصد بتوظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة استخدام الخوارزميات الذكية، وتقنيات التعلم الآلي، ومعالجة اللغة الطبيعية، وتحليل البيانات، في تنفيذ الوظائف الاتصالية، بما يشمل الرصد الإعلامي، وتحليل الرأي العام، وإدارة المحتوى، والتفاعل مع الجماهير عبر المنصات الرقمية (Waddington,2018).

ويؤكد هذا التوجه أن الذكاء الاصطناعي لا يحل محل ممارس العلاقات العامة، بل يعيد تشكيل أدواره المهنية ويمنحه أدوات أكثر دقة وفعالية.

ومن أبرز مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)، حيث تتيح هذه التقنيات إمكانية جمع كميات هائلة من البيانات المتعلقة بسلوك الجمهور، واتجاهاته، وتفاعله مع الرسائل الإعلامية، وتحليلها في وقت قياسي. ويسهم ذلك في مساعدة إدارات العلاقات العامة على فهم الجمهور بصورة أعمق، وتصميم رسائل اتصالية مخصصة تتلاءم مع احتياجاته وتوقعاته (DiStaso & Marcus Messne,2019).

كما يُعد الرصد الإعلامي الذكي أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، إذ تعتمد العديد من المؤسسات على أنظمة ذكية لرصد ما يُنشر عنها في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وتحليل نبرة التغطية الإعلامية (إيجابية، سلبية، محايدة)، وتحديد القضايا الأكثر تأثيراً على سمعة المؤسسة. وقد أثبتت الدراسات أن هذه الأنظمة تفوق الأساليب اليدوية من حيث السرعة والدقة والشمولي (Macnamar,2018).

وفي مجال الاتصال التفاعلي، أسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير استخدام “روبوتات الدردشة (Chatbots)” في العلاقات العامة، التي تُستخدم للرد الفوري على استفسارات الجمهور،

ومع ذلك، فإن توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لا يخلو من تحديات، من أبرزها القلق المتعلق بتهديد فرص العمل، وضعف المهارات الرقمية لدى بعض العاملين، إضافة إلى إشكاليات الخصوصية وحماية البيانات، والتحيز الخوارزمي. وتشدد الأدبيات على ضرورة الجمع بين الكفاءة التقنية والالتزام الأخلاقي لضمان استخدام مسؤول لهذه التقنيات (Gregory,2022).

وفي ضوء ما سبق، يتضح أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة استراتيجية قادرة على إحداث نقلة نوعية في ممارسة العلاقات العامة، من خلال تعزيز دقة الاتصال، وتسريع الاستجابة، وتحسين إدارة العلاقة مع الجمهور. غير أن نجاح هذا التوظيف يبقى مرهوناً بمدى جاهزية العاملين، ووجود سياسات تنظيمية واضحة، وتكامل الذكاء الاصطناعي مع الخبرة الإنسانية، لا استبدالها.

المهارات المهنية الجديدة في ظل الذكاء الاصطناعي

أدى التوسع المتسارع في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الاتصالية والإعلامية إلى إعادة تشكيل متطلبات العمل المهني، وفرض أنماط جديدة من المهارات على العاملين في مجال العلاقات العامة. فلم تعد

وتقديم المعلومات الأساسية، وإدارة التواصل الأولي مع المتعاملين. وتساعد هذه الأدوات في تحسين تجربة الجمهور، وتقليل العبء على العاملين، خاصة في المؤسسات ذات الجماهير الواسعة (Semple,2020).

كما أدى الذكاء الاصطناعي دوراً متقدماً في إدارة الأزمات الاتصالية، من خلال التنبؤ المبكر بالأزمات المحتملة عبر تحليل أنماط التفاعل الرقمي، والكشف عن المؤشرات السلبية المتكررة، ما يتيح للمؤسسات الاستعداد المسبق ووضع سيناريوهات استجابة فعّالة. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن سرعة الاستجابة المدعومة بالذكاء الاصطناعي تُعد عاملاً حاسماً في الحد من الأضرار الاتصالية أثناء الأزمات (Timothy Coombs,2019)

وعلى صعيد صناعة المحتوى، بات الذكاء الاصطناعي يُستخدم في توليد النصوص الأولية، واقتراح العناوين، وتحليل أفضل أوقات النشر، وتحديد أنماط المحتوى الأكثر تفاعلاً. ورغم الجدل القائم حول الأبعاد الأخلاقية لهذا الاستخدام، إلا أن كثيراً من الدراسات تؤكد أن هذه الأدوات تعزز كفاءة العاملين في العلاقات العامة، شريطة أن يتم توظيفها تحت إشراف بشري واعٍ (Colleoni,2020).

وربطها بالسياق الاجتماعي والثقافي وصياغة قرارات اتصالية مستندة إليها.

ومن المهارات المهنية الجديدة كذلك مهارات التفكير التحليلي والنقدي، حيث تؤكد الأدبيات أن الاعتماد المتزايد على الخوارزميات قد يؤدي إلى قبول نتائجها بشكل آلي دون مساءلة. لذلك يُتوقع من ممارس العلاقات العامة امتلاك القدرة على تقييم دقة مخرجات الذكاء الاصطناعي، والكشف عن التحيزات المحتملة، وموازنة النتائج التقنية مع القيم المهنية والأخلاقية للاتصال (Gregory,2020).

وفي سياق الاتصال التفاعلي، فرض الذكاء الاصطناعي مهارات جديدة تتعلق بإدارة التواصل الرقمي مع الجمهور، لاسيما عبر روبوتات الدردشة ومنصات التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي. ويتطلب هذا النوع من التواصل قدرة عالية على تصميم سيناريوهات الحوار، والإشراف على المحتوى الآلي، وضمان اتساق الرسائل مع الهوية المؤسسية، بما يحافظ على البعد الإنساني للعلاقات العامة (Semple,2020).

كما تزايدت أهمية المهارات الأخلاقية والمهنية في ظل الذكاء الاصطناعي، حيث بات ممارسو

الكفاءة المهنية تُقاس فقط بالقدرة على الصياغة الاتصالية أو إدارة الفعاليات والعلاقات الإعلامية، بل أصبحت مرتبطة بمدى إتقان التعامل مع التقنيات الرقمية وتحليل البيانات واتخاذ القرار المدعوم بالخوارزميات الذكية (Waddington,2020).

وتُعد المهارات الرقمية المتقدمة أبرز المهارات المهنية الجديدة التي فرضها الذكاء الاصطناعي على ممارسي العلاقات العامة، إذ أصبح لزاماً على العاملين الإلمام بأساسيات الذكاء الاصطناعي، وأنظمة إدارة المحتوى الذكية، ومنصات الرصد والتحليل الرقمي. وتشير الدراسات إلى أن الفجوة الرقمية تمثل أحد التحديات التي تواجه الكوادر التقليدية في العلاقات العامة، خاصة في البيئات التي تشهد تحولاً رقمياً سريعاً (DiStaso,&Messner,2019).

كما برزت مهارة تحليل البيانات والقدرة على تفسير مخرجات الذكاء الاصطناعي بوصفها مهارة جوهرية في العصر الرقمي. فالعلاقات العامة المعاصرة تعتمد بشكل متزايد على البيانات في فهم الرأي العام، وقياس السمعة المؤسسية، وتقييم الحملات الاتصالية. ولا يقتصر دور الممارس هنا على قراءة الأرقام، بل يتعداه إلى تحليلها نقدياً

وتعزيز فاعلية العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي.

الإطار العملي للدراسة

أولاً: منهجية البحث

تم إجراء هذا البحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته دراسة الظواهر المهنية وتحليل اتجاهات العاملين في مجال العلاقات العامة تجاه إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي.

وقد تم استخدام الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة البحث، وتحليلها إحصائياً بالاعتماد على برنامج SPSS لاختبار الفرضيات والتوصل إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

تم تصميم فقرات الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة - أوافق - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)، وشملت المحاور الآتية:

- المحور الأول: البيانات الديموغرافية لعينة البحث

العلاقات العامة مطالبين بفهم قضايا الخصوصية، وحماية البيانات، والشفافية، والمساءلة في استخدام التقنيات الذكية. وتشير دراسات حديثة إلى أن غياب الوعي الأخلاقي لدى العاملين قد يؤدي إلى ممارسات اتصالية تضر بسمعة المؤسسات وتفقد الجمهور ثقته بها، حتى وإن كانت مدعومة تقنياً (Coombs,2019).

ومن جهة أخرى، أفرز الذكاء الاصطناعي حاجة متزايدة إلى مهارات التعلم المستمر والتكيف المهني، إذ لم تعد المهارات ثابتة أو مكتسبة مرة واحدة، بل أصبحت في حالة تطور دائم. وتؤكد الأدبيات أن المؤسسات الناجحة هي تلك التي تستثمر في تدريب كوادر العلاقات العامة على التقنيات الحديثة، وتعزز ثقافة الابتكار والانفتاح على التغيير (Sheldrake,2019).

وفي ضوء ما تقدم، يتضح أن الذكاء الاصطناعي لم يلغ الدور المهني للعاملين في العلاقات العامة، بل أعاد تعريفه، وفرض منظومة جديدة من المهارات التي تجمع بين الكفاءة التقنية، والقدرة التحليلية، والالتزام الأخلاقي، والوعي الإنساني بالاتصال. ويُعد امتلاك هذه المهارات شرطاً أساسياً لضمان تكيف العاملين مع التحول الرقمي،

كرونباخ		
0.84	10	توظيف الذكاء الاصطناعي
0.86	10	أثر الذكاء الاصطناعي على طبيعة العمل
0.88	10	المهارات المهنية الجديدة
0.82	10	التحديات المهنية
0.89	40	الكل

تشير النتائج إلى أن جميع قيم ألفا كرونباخ أعلى من (٠,٧٠)، مما يدل على تمتع الاستبانة بدرجة ثبات عالية وصلاحيتها للتحليل الإحصائي.

رابعاً: الخصائص الديموغرافية

الجدول رقم (٢): الخصائص

الديموغرافية

١- الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
59%	220	ذكر
41%	150	أنثى
100%	370	المجموع

٢- العمر

• المحور الثاني: مستوى توظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

• المحور الثالث: أثر الذكاء الاصطناعي على طبيعة العمل والمهام المهنية

• المحور الرابع: أثر الذكاء الاصطناعي على المهارات المهنية والرضا الوظيفي

• المحور الخامس: التحديات المهنية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي

ثانياً: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع البحث بالعاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة. وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة 400 استبانة، استُرجع منها ٣٧٠ استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استجابة بلغت ٩٣%.

ثالثاً: ثبات الاستبانة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات وصدق الاستبانة، كما هو موضح في الجدول (١):

الجدول رقم (١): اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل كرونباخ ألفا

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا
--------	--------------	------------

المهام				
يقلل الأعمال الروتينية	4.41	موافق	0.000	2
يحسن دقة الاتصال مع الجمهور	4.28	موافق	0.000	3
يعزز كفاءة التخطيط الاتصالي	4.15	موافق	0.000	4
يدعم اتخاذ القرار	4.22	موافق	0.000	5

تُظهر نتائج الجدول أن أفراد عينة الدراسة يتفقون بدرجة عالية على أن توظيف الذكاء الاصطناعي يسهم في تحسين كفاءة الأداء الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة، إذ جاءت جميع المتوسطات المرجحة أعلى من (٤)، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا واضحاً نحو دوره في تسريع إنجاز المهام، وتقليل الأعمال الروتينية، وتحسين دقة الاتصال مع الجمهور، ودعم التخطيط واتخاذ القرار. كما أن قيم الدلالة الإحصائية لجميع الفقرات أقل من (٠,٠٥)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية ويعزز موثوقية النتائج. وبناءً على ذلك، تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية الأولى القائلة بأن الذكاء الاصطناعي يسهم بفاعلية في رفع كفاءة

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من ٣٠ سنة	90	24%
30 - 40 سنة	150	41%
41 - 50 سنة	90	24%
أكثر من ٥٠ سنة	40	11%
المجموع	370	100%

٣- المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
دبلوم أو أقل	60	16%
بكالوريوس	210	57%
دراسات عليا	100	27%
المجموع	370	100%

خامسًا: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: يسهم توظيف الذكاء الاصطناعي في تحسين كفاءة الأداء الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة.

الجدول رقم (٣): استجابات العينة

لمحور تحسين الأداء الوظيفي

رقم الفقرة	المتوسط المرجح	الاتجاه	الدلالة
الذكاء الاصطناعي يسرع إنجاز	4.32	موافق	0.000

الأداء الوظيفي للعاملين في مجال العلاقات العامة.

تشير نتائج الجدول إلى وجود اتجاه إيجابي واضح لدى أفراد العينة نحو تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في تعزيز مستوى الرضا الوظيفي، إذ جاءت جميع المتوسطات المرجحة أعلى من (٤)، مما يدل على اتفاق العاملين على دوره في تقليل الضغط الوظيفي، وزيادة الشعور بالإنجاز، وتحسين بيئة العمل، وتعزيز الثقة بالأداء المهني. كما أن قيم الدلالة الإحصائية كانت أقل من (٠,٠٥) لجميع الفقرات، وهو ما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى الرضا الوظيفي. وبناءً على ذلك، تؤكد النتائج صحة الفرضية الثانية التي تقترض وجود علاقة إيجابية بين توظيف الذكاء الاصطناعي وارتفاع مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية بين استخدام الذكاء الاصطناعي ومستوى الرضا الوظيفي.

الجدول رقم (٤): استجابات العينة لمحور الرضا الوظيفي

رقم	الفقرة	المتوسط المرجح	الاتجاه	الدلالة
1	يقلل الضغط الوظيفي	4.05	موافق	0.000
2	يزيد الشعور بالإنجاز	4.18	موافق	0.000
3	يرفع مستوى الرضا العام	4.12	موافق	0.000
4	يحسن بيئة العمل	4.09	موافق	0.000
5	يعزز الثقة بالأداء	4.21	موافق	0.000

الفرضية الثالثة: يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى زيادة الحاجة إلى مهارات تقنية جديدة.

الجدول رقم (٥): استجابات العينة لمحور المهارات المهنية

رقم	الفقرة	المتوسط	الاتجاه	الدلالة
-----	--------	---------	---------	---------

مهارات تقنية جديدة لدى العاملين في العلاقات العامة.

		المرجح		
1	يتطلب مهارات رقمية متقدمة	4.46	موافق	0.000
2	يفرض التعلم المستمر	4.39	موافق	0.000
3	يزيد أهمية تحليل البيانات	4.44	موافق	0.000
4	يتطلب مهارات إشراف تقني	4.28	موافق	0.000
5	يعيد تعريف الكفاءة المهنية	4.35	موافق	0.000

الفرضية الرابعة: توجد تحديات مهنية مرتبطة بتوظيف الذكاء الاصطناعي.

الجدول رقم (٦): استجابات العينة لمحور التحديات

الفقرة	المتوسط المرجح	الاتجاه	الدلالة
1	الخوف على الأمن الوظيفي	4.19	موافق
2	ضعف التدريب التقني	4.31	موافق
3	قضايا الخصوصية	4.26	موافق
4	مقاومة التغيير	4.14	موافق
5	الاعتماد المفرط على التقنية	4.22	موافق

تشير نتائج الجدول إلى اتفاق واضح بين أفراد العينة على وجود تحديات مهنية مرتبطة بتوظيف

اظهرت نتائج الجدول أن أفراد العينة يتفوقون بدرجة عالية على أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة أدى إلى زيادة الحاجة إلى مهارات تقنية ومهنية جديدة، إذ جاءت جميع المتوسطات المرجحة مرتفعة وتجاوزت (٤)، مما يعكس إدراكاً واضحاً بأن العمل في هذا المجال بات يتطلب امتلاك مهارات رقمية متقدمة، والقدرة على التعلم المستمر، وتحليل البيانات، إضافة إلى مهارات الإشراف التقني. كما أن قيم الدلالة الإحصائية لجميع الفقرات كانت أقل من (٠,٠٥)، وهو ما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين. وبناءً على ذلك، تؤكد النتائج صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أن الذكاء الاصطناعي يسهم في زيادة الحاجة إلى

على العاملين في هذا القطاع، خاصة فيما يتعلق بتطوير المهارات، والأمن الوظيفي، وأخلاقيات الاستخدام.

وعليه، يؤكد البحث أن الذكاء الاصطناعي لا يُقضي العنصر البشري في العلاقات العامة، بل يعيد تشكيل أدواره، ويستدعي إعادة النظر في منظومة التدريب، والتشريعات، والمعايير المهنية بما يضمن تحقيق التوازن بين التطور التكنولوجي والحفاظ على القيم المهنية والإنسانية.

الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث جاءت جميع المتوسطات المرجحة مرتفعة وبتجاه «موافق». ويبرز الخوف على الأمن الوظيفي، وضعف التدريب التقني، وقضايا الخصوصية بوصفها من أبرز هذه التحديات، إلى جانب مقاومة التغيير والاعتماد المفرط على التقنية. كما أن انخفاض قيم الدلالة الإحصائية عن (٠,٠٥) يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الباحثين. وبناءً على ذلك، تؤكد النتائج صحة الفرضية الرابعة، التي تفيد بوجود تحديات مهنية حقيقية ترافق توظيف الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة.

خاتمة

خلص هذا البحث إلى أن إدخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة يُعد تحولاً جوهرياً في طبيعة العمل الاتصالي والمؤسسي، حيث لم يعد دور العلاقات العامة مقتصرًا على الوظائف التقليدية، بل أصبح يعتمد بدرجة متزايدة على التحليل الذكي للبيانات، وأتمتة التفاعل مع الجمهور، والتنبؤ باتجاهات الرأي العام. وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هذا التحول أسهم في تحسين كفاءة الأداء وسرعة الإنجاز، لكنه في الوقت نفسه فرض تحديات مهنية وتقنية

نتائج البحث:

١- أظهرت النتائج أن غالبية العاملين في مجال العلاقات العامة يرون أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل واضح في تحسين سرعة الأداء وكفاءة الاتصال المؤسسي.

٢- بيّنت الدراسة وجود اتجاه إيجابي لدى الباحثين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، مع بروز درجة من الحياد أو القلق لدى نسبة أقل من العاملين.

- ٣- كشفت النتائج أن الذكاء الاصطناعي ساعد في تعزيز رضا العاملين من خلال تقليل الأعباء الروتينية وتسهيل إنجاز المهام اليومية.
- ٤- أظهرت البيانات أن هناك تحديات مهنية وتقنية حقيقية، أبرزها الحاجة إلى التدريب المستمر، وضعف الجاهزية التقنية لبعض المؤسسات.
- ٥- أكدت النتائج وجود مخاوف مرتبطة بالأمن الوظيفي وإمكانية إحلال بعض المهام البشرية بالتقنيات الذكية.
- ٦- بينت الدراسة أن مستوى التأهيل العلمي والخبرة المهنية يؤثران في تقبل العاملين لاستخدام الذكاء الاصطناعي.
- ٧- أثبتت النتائج أن غياب السياسات الواضحة والضوابط الأخلاقية قد يؤدي إلى استخدام غير رشيد للتقنيات الذكية في العلاقات العامة.
- توصيات:**
١. ضرورة تبني المؤسسات برامج تدريبية متخصصة لتأهيل العاملين في العلاقات العامة على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
٢. إدماج مهارات الذكاء الاصطناعي والتحليل الرقمي ضمن مناهج أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات.
٣. وضع سياسات وتشريعات واضحة تنظم استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، بما يضمن الالتزام بالقيم المهنية والأخلاقية.
٤. التأكيد على دور العنصر البشري في التخطيط الاستراتيجي وصناعة القرار، وعدم الاعتماد الكلي على الأنظمة الذكية.
٥. تعزيز ثقافة التوازن بين التطور التكنولوجي والحفاظ على البعد الإنساني في الاتصال مع الجمهور.
٦. تشجيع البحوث المستقبلية التي تتناول الآثار طويلة الأمد للذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة.
٧. توفير بنية تحتية تقنية ملائمة داخل المؤسسات لدعم الاستخدام الآمن والفعال للذكاء الاصطناعي.

المراجع العربية

- Abd al-Karīm, ‘Alī. Al-Dhakā’ al-Iṣṭinā’ī: al-Mafāhīm wa-al-Taṭbīqāt, 2020.
- Ajwah, ‘Alī. Al-‘Alāqāt al-‘Āmmah: al-Usus wa-al-Taṭbīqāt. Cairo: Dār al-Fikr al-Arabī, 2014.
- Mujāhid, Amānī et al. Istikhdām Taṭbīqāt al-Dhakā’ al-Iṣṭinā’ī, 2025.
- Black, Sam. Fann al-‘Alāqāt al-‘Āmmah. Translated by Muḥammad ‘Abd al-Ḥamīd. Cairo: ‘Ālam al-Kutub, 2009.
- Cutlip, Scott. Al-‘Alāqāt al-‘Āmmah: al-Nazarīyah wa-al-Taṭbīq. Translated by Muḥammad ‘Abd al-Ḥamīd. Cairo: ‘Ālam al-Kutub, 2010.
- Alī, Ṣabā. Al-Dhakā’ al-Iṣṭinā’ī fī al-‘Ilām al-Raqmī, 2023.

المراجع الأجنبية

- Alan Turing, Computing Machinery and Intelligence, 1950.
- Angela Gregory & Anne Gregory, Strategic Public Relations Leadership, London, Routledge, 2022.
- Cristina Colleoni, AI and Reputation Management, Journal of Public Relations Research, Vol. 32, No. 5, 2020.
- Cutlip, Center & Broom, Effective Public Relations, 2012.
- Euan Semple, Future Proof Your Organization, London, Kogan Page, 2020.
- IBM Research, Deep Blue and the Future of AI, 1997.

- James E. Grunig & Todd Hunt, Managing Public Relations, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- Jim Macnamara, Evaluating Public Communication: New Models, Standards, and Best Practice, London, Routledge, 2018.
 - John McCarthy, What Is Artificial Intelligence?, 2007.
 - Kaplan & Haenlein, Business Horizons, 2019.
- Marcia Watson DiStaso & Marcus Messner, Digital Analytics for Public Relations, New York, Routledge, 2019.
 - Nils J. Nilsson, The Quest for Artificial Intelligence, 2010.
- Philip Sheldrake, The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age, London, Palgrave Macmillan, 2019.
 - Russell & Norvig, Artificial Intelligence: A Modern Approach, 2021.
- Stephen Waddington, Exploring the Role of AI in Public Relations, Chartered Institute of Public Relations, London, 2018.
- Stephen Waddington, Managing the Reputation of the Modern Organisation, London, Palgrave Macmillan, 2020.
 - The Chartered Institute of Public Relations, Public Relations Defined, 2018.
- W. Timothy Coombs, Ongoing Crisis Communication, 5th ed., Los Angeles, Sage, 2019.
 - Wilcox et al., Public Relations: Strategies and Tactics, 2015.