



فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة مخرجات العلاقات العامة

م.م احمد حسن ارحيم كاظم المياحي
جامعة واسط/ كلية الآداب/ قسم الإعلام
ahmedh.ir@uowasit.edu.iq

أولاً: مقدمة البحث

يشهد العالم في العصر الحديث تطوراً متسارعاً في تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي أصبحت تمثل أحد أهم محركات التغيير في مختلف المجالات، ومنها مجال الإعلام والعلاقات العامة. فقد أسهمت هذه التقنيات في إحداث نقلة نوعية في أساليب الاتصال المؤسسي، من خلال تحسين سرعة إنتاج المحتوى، وتحليل البيانات، وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

وتُعد العلاقات العامة من أكثر المجالات تأثراً بهذه التحولات، إذ تعتمد بشكل أساسي على التواصل الفعال مع الجمهور، وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات. ومع تزايد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، أصبح بالإمكان تحسين جودة المخرجات الإعلامية ورفع كفاءة الأداء بشكل ملحوظ. ومن هنا تبرز أهمية دراسة فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير مخرجات العلاقات العامة، وقياس مدى تأثيره في تحسين الأداء الإعلامي داخل المؤسسات.

ثانياً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة مخرجات العلاقات العامة؟

ويتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. ما دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الإعلامي؟
2. كيف يساهم في تحسين جودة المخرجات الإعلامية؟
3. ما مدى تأثيره على سرعة الإنجاز والكفاءة؟
4. ما التحديات التي تواجه استخدامه في العلاقات العامة؟

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

1. التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في الإعلام
2. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
3. قياس أثر استخدامه على كفاءة المخرجات الإعلامية
4. تحليل الفروق بين الأداء التقليدي والأداء المعتمد على الذكاء الاصطناعي
5. تقديم توصيات لتطوير العمل الإعلامي باستخدام التقنيات الحديثة

رابعاً: أهمية البحث

1. الأهمية العلمية:

1. إثراء الدراسات الإعلامية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي
 2. الربط بين التكنولوجيا الحديثة ومجال العلاقات العامة
 3. تقديم إطار علمي لدراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في الإعلام
- #### 2. الأهمية العملية:

1. مساعدة المؤسسات في تحسين أداء أقسام العلاقات العامة
2. دعم استخدام التقنيات الحديثة في العمل الإعلامي
3. تحسين جودة المخرجات الإعلامية وتقليل الوقت والجهد

خامساً: منهجية البحث

يعتمد البحث على:

1. المنهج الوصفي التحليلي: لعرض المفاهيم المتعلقة بالذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة
2. المنهج التطبيقي (العملي): من خلال تجربة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى إعلامي

**سادساً: أدوات البحث**

تم استخدام مجموعة من الأدوات في الجانب العملي، منها:

1. برامج تصميم المحتوى
2. أدوات تحليل التفاعل (وسائل التواصل الاجتماعي)
3. الملاحظة المباشرة

سابعاً: خطة البحث**الفصل الأول: الإطار النظري****المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي****المبحث الثاني: العلاقات العامة****الفصل الثاني: الجانب العملي (التطبيقي)****المبحث الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة****المبحث الثاني: نتائج التطبيق العملي****الفصل الأول:****الإطار النظري****تمهيد**

يشهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكان للذكاء الاصطناعي دور بارز في هذا التحول، حيث أصبح أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين كفاءة أدائها وتطوير خدماتها. وقد امتد تأثير هذه التقنيات ليشمل المجال الإعلامي، ولاسيما العلاقات العامة، التي تُعد من أهم الوظائف الاتصالية في المؤسسات الحديثة (عبد الحميد، 2021). وتُعد العلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها، إذ تعتمد على التخطيط والتنظيم والتواصل الفعال لبناء صورة ذهنية إيجابية. ومع دخول الذكاء الاصطناعي، أصبحت هذه العمليات أكثر دقة وسرعة، مما أدى إلى تحسين جودة المخرجات الإعلامية وزيادة كفاءة الأداء (Kietzmann et al., 2018).

وعليه، يتناول هذا الفصل الإطار النظري للذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، مع بيان طبيعة العلاقة بينهما وتأثير الذكاء الاصطناعي على تطوير مخرجات هذا المجال.

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي

يُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التطورات التكنولوجية التي شهدتها العصر الحديث، حيث أصبح يمثل أحد الركائز الأساسية في التحول الرقمي الذي تعيشه المؤسسات في مختلف المجالات. وقد أسهم هذا التطور في إحداث تغييرات جوهرية في طبيعة العمل وأساليبه، من خلال الاعتماد على الأنظمة الذكية القادرة على معالجة البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بكفاءة عالية (Russell & Norvig, 2021). ومع تزايد حجم المعلومات وتعقد بيئة العمل، برزت الحاجة إلى أدوات قادرة على التعامل مع البيانات الضخمة وتقديم حلول دقيقة وسريعة، وهو ما وفره الذكاء الاصطناعي من خلال تقنيات التعلم الآلي وتحليل البيانات. وقد أدى ذلك إلى توسيع نطاق استخدامه ليشمل مجالات متعددة، من بينها الإعلام والعلاقات العامة، التي تعتمد بشكل كبير على سرعة الاتصال ودقة المعلومات (عبد الحميد، 2021).

وفي هذا السياق، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة فعالة في تحسين الأداء الإعلامي، من خلال تسريع إنتاج المحتوى، وتحليل اتجاهات الجمهور، وتطوير استراتيجيات الاتصال، مما يساهم في رفع كفاءة العمل وتحقيق أهداف المؤسسات بشكل أكثر فعالية (Kietzmann et al., 2018).

كما أن التطور المستمر في تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل معالجة اللغة الطبيعية والأنظمة التفاعلية، قد ساهم في تعزيز قدرته على محاكاة التفكير البشري، الأمر الذي جعله عنصراً مهماً في دعم الأنشطة الاتصالية، وخاصة في مجال العلاقات العامة، الذي يتطلب فهماً عميقاً للجمهور وتفاعلاً مستمراً معه.

ومن هنا، تبرز أهمية دراسة الذكاء الاصطناعي من حيث مفهومه وأنواعه وتطبيقاته، ولاسيما في المجال الإعلامي، لما له من دور متزايد في تطوير مخرجات العلاقات العامة وتحسين كفاءتها. وعليه، سيتم في



هذا المبحث تناول مفهوم الذكاء الاصطناعي، وأنواعه، وأهم تطبيقاته، تمهيداً لبيان دوره في مجال العلاقات العامة في المباحث اللاحقة.

المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه فرع من فروع علوم الحاسوب يهدف إلى تصميم أنظمة قادرة على محاكاة الذكاء البشري، من خلال التعلم، والتحليل، واتخاذ القرار. (Russell & Norvig, 2021) كما يُعرّفه (McCarthy, 2007) بأنه "علم وهندسة صنع الآلات الذكية، وخاصة برامج الحاسوب القادرة على التفكير والتعلم."

ويشير (عبد الحميد، 2021) إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل مجموعة من التقنيات التي تمكّن الأنظمة من معالجة البيانات واتخاذ قرارات مبنية على التحليل، دون تدخل بشري مباشر.

وقد تطور مفهوم الذكاء الاصطناعي مع الزمن، حيث انتقل من مجرد نماذج بسيطة إلى أنظمة متقدمة تعتمد على التعلم العميق وتحليل البيانات الضخمة، مما جعله أداة أساسية في مختلف المجالات.

ويُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز المفاهيم التي برزت في العصر الرقمي الحديث، حيث يمثل أحد أهم مجالات علوم الحاسوب التي تسعى إلى محاكاة القدرات الذهنية البشرية من خلال أنظمة تقنية قادرة على التفكير، والتعلم، والتحليل، واتخاذ القرار. (Russell & Norvig, 2021) وقد شهد هذا المجال تطوراً كبيراً نتيجة التقدم في تقنيات الحوسبة والبيانات الضخمة، مما جعله عنصراً محورياً في مختلف القطاعات، ومنها الإعلام والعلاقات العامة.

وقد اختلفت تعريفات الذكاء الاصطناعي تبعاً لاختلاف الزوايا التي تناولته، حيث عرّفه (McCarthy, 2007) بأنه "علم وهندسة صنع الآلات الذكية"، في حين يرى (عبد الحميد، 2021) أنه مجموعة من الأنظمة والتقنيات التي تمكّن الحاسوب من أداء مهام تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً، مثل الفهم، والتعلم، والتخطيط. كما يشير (West, 2018) إلى أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة لتحليل البيانات واستخلاص الأنماط منها بهدف دعم اتخاذ القرار.

ويستند الذكاء الاصطناعي إلى مجموعة من التقنيات الأساسية، من أبرزها التعلم الآلي (Machine Learning)، الذي يمكّن الأنظمة من التعلم من البيانات دون الحاجة إلى برمجة صريحة، والتعلم العميق (Deep Learning) الذي يعتمد على الشبكات العصبية الاصطناعية في تحليل البيانات المعقدة، إضافة إلى معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing) التي تسمح للآلات بفهم اللغة البشرية والتفاعل معها. (Goodfellow et al., 2016)

ومن الناحية التاريخية، يعود ظهور مفهوم الذكاء الاصطناعي إلى خمسينيات القرن العشرين، عندما بدأ الباحثون في تطوير برامج قادرة على حل المشكلات المنطقية. إلا أن التطور الحقيقي لهذا المجال جاء مع ظهور الحواسيب المتقدمة وزيادة القدرة على معالجة البيانات، مما أدى إلى انتقال الذكاء الاصطناعي من

مرحلة التجريب إلى مرحلة التطبيق العملي في مختلف المجالات. (Haenlein & Kaplan, 2019) كما يمكن تصنيف الذكاء الاصطناعي إلى عدة أنواع، من أبرزها الذكاء الاصطناعي الضيق، الذي يختص بأداء مهام محددة مثل الترجمة أو التوصية بالمحتوى، والذكاء الاصطناعي العام الذي يسعى إلى محاكاة القدرات العقلية البشرية بشكل شامل، وإن كان هذا النوع لا يزال في طور التطوير (Russell & Norvig, 2021).

وفي المجال الإعلامي، أصبح الذكاء الاصطناعي أداة أساسية في تحسين كفاءة العمل، حيث يُستخدم في كتابة الأخبار، وتحليل سلوك الجمهور، وإدارة الحملات الإعلامية، مما يساهم في تطوير مخرجات العلاقات العامة بشكل ملحوظ. (Kietzmann et al., 2018) كما يساعد في تقليل الوقت والجهد المبذول في العمليات الروتينية، ويُتيح للمؤسسات التركيز على الجوانب الاستراتيجية.

ومن ناحية أخرى، يثير استخدام الذكاء الاصطناعي عدداً من التحديات، مثل القضايا الأخلاقية المرتبطة بالخصوصية، واحتمالية الاعتماد المفرط على الأنظمة التقنية، مما يتطلب وضع ضوابط تضمن الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات. (Floridi et al., 2018)

المطلب الثاني: أنواع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته

ينقسم الذكاء الاصطناعي إلى عدة أنواع، من أبرزها:

1. **الذكاء الاصطناعي الضيق (Narrow AI):** يختص بأداء مهام محددة مثل الترجمة أو تحليل البيانات.

2. **الذكاء الاصطناعي العام (General AI):** يسعى لمحاكاة القدرات العقلية البشرية بشكل شامل. أما تطبيقاته في المجال الإعلامي، فتشمل:

- كتابة المحتوى الإعلامي
- تحليل بيانات الجمهور
- إدارة منصات التواصل الاجتماعي
- تصميم الحملات الإعلامية

وقد أكدت دراسة (Kietzmann et al., 2018) أن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصرًا أساسيًا في تطوير الاتصال الرقمي، حيث يساهم في تحسين التفاعل مع الجمهور وتحليل سلوكهم.

المطلب الثالث: أهمية الذكاء الاصطناعي في الإعلام

تتجلى أهمية الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي في عدة جوانب، منها:

- تسريع إنتاج المحتوى
- تحسين جودة الرسائل الإعلامية
- تحليل الجمهور بدقة
- تقليل التكاليف التشغيلية

كما يشير (West, 2018) إلى أن الذكاء الاصطناعي يُعد أداة فعالة في تحسين الكفاءة الإعلامية، من خلال تقليل الجهد البشري وزيادة دقة النتائج.

المبحث الثاني: العلاقات العامة

تُعد العلاقات العامة من أهم الوظائف الإدارية والاتصالية في المؤسسات الحديثة، حيث تلعب دورًا محوريًا في بناء جسور التواصل بين المؤسسة وجمهورها، وتعزيز صورتها الذهنية في المجتمع. ومع التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال الاتصال والإعلام، أصبحت العلاقات العامة أكثر تعقيدًا وتطورًا، مما استدعى استخدام أساليب وتقنيات حديثة لتحسين أدائها ورفع كفاءتها (Cutlip et al., 2016).

وقد تطور مفهوم العلاقات العامة من كونه نشاطًا تقليديًا يقتصر على نشر الأخبار والبيانات، إلى كونه وظيفة استراتيجية تعتمد على التخطيط العلمي والتحليل الدقيق لاحتياجات الجمهور، وذلك بهدف تحقيق التفاهم المتبادل وبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة (عبد الحميد، 2021).

وفي ظل التحول الرقمي، أصبحت العلاقات العامة تعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام الحديثة، مثل منصات التواصل الاجتماعي، التي وفرت بيئة تفاعلية تسمح بالتواصل المباشر مع الجمهور. وقد أدى ذلك إلى زيادة أهمية جودة المخرجات الإعلامية، من حيث الدقة والسرعة والتأثير، مما جعل المؤسسات تسعى إلى تطوير أدواتها وأساليبها الاتصالية (Kietzmann et al., 2018).

كما أن طبيعة العمل في العلاقات العامة تتطلب التعامل مع كميات كبيرة من المعلومات والبيانات، وتحليل اتجاهات الجمهور، والتفاعل السريع مع الأحداث، وهو ما يجعل من الضروري الاعتماد على التقنيات الحديثة، وفي مقدمتها الذكاء الاصطناعي، الذي يساهم في تحسين كفاءة الأداء وتطوير جودة المخرجات.

ومن هنا، تبرز أهمية دراسة العلاقات العامة من حيث مفهومها وأهدافها ووظائفها، بالإضافة إلى تحليل طبيعة مخرجاتها الإعلامية، تمهيدًا لبيان دور الذكاء الاصطناعي في تطوير هذا المجال ورفع كفاءته في المباحث اللاحقة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

تُعد العلاقات العامة من أهم الوظائف الاتصالية والإدارية في المؤسسات الحديثة، حيث تلعب دورًا محوريًا في بناء وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، من خلال إدارة الاتصال وتوجيه الرسائل الإعلامية بشكل يحقق التفاهم المتبادل والثقة المستمرة.

وقد تعددت تعريفات العلاقات العامة نتيجة لتطور هذا المجال وتعدد أبعاده، حيث عرّفها (Cutlip, Center & Broom, 2016) بأنها: وظيفة إدارية تسعى إلى إقامة علاقات متبادلة المنفعة بين المؤسسة

وجمهورها، تعتمد على الاتصال الفعال والتخطيط الاستراتيجي. "كما يُعرفها (Grunig & Hunt, 1984) بأنها: إدارة الاتصال بين المنظمة و جماهيرها المختلفة بهدف تحقيق التفاهم المتبادل. "أما في الأدبيات العربية، فقد عرّفها (عبد الحميد، 2021) بأنها: نشاط اتصالي منظم يهدف إلى بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة من خلال التواصل المستمر مع الجمهور. "وتُظهر هذه التعريفات أن العلاقات العامة لم تعد مجرد نشاط إعلامي تقليدي، بل أصبحت وظيفة إدارية استراتيجية تعتمد على التخطيط والتحليل والبحث العلمي، وتهدف إلى تحقيق التوازن بين مصالح المؤسسة واحتياجات الجمهور. وتتميز العلاقات العامة بعدة خصائص، من أبرزها:

1. أنها عملية اتصالية ثنائية الاتجاه تقوم على الحوار والتفاعل مع الجمهور.
2. تعتمد على التخطيط الاستراتيجي وليس العشوائية.
3. تهدف إلى بناء الثقة والصورة الذهنية الإيجابية.
4. ترتبط بشكل مباشر ب اتخاذ القرار داخل المؤسسة.

كما أن العلاقات العامة تؤدي دورًا مهمًا في إدارة الأزمات، حيث تساعد المؤسسة على التعامل مع المواقف الحرجة من خلال تقديم المعلومات الصحيحة والتواصل الفعال مع الجمهور، مما يساهم في تقليل الآثار السلبية وتعزيز الثقة.

وفي ظل التطور التكنولوجي، أصبح مفهوم العلاقات العامة أكثر اتساعًا، حيث لم يعد يقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبح يشمل الإعلام الرقمي، وإدارة المحتوى الإلكتروني، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى زيادة أهمية السرعة والدقة في إنتاج المخرجات الإعلامية (Kietzmann et al., 2018).

كما أن العلاقات العامة أصبحت تعتمد بشكل متزايد على تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور واتجاهاته، وهو ما يساهم في تحسين جودة الاتصال وتحقيق الأهداف الاتصالية بشكل أكثر فعالية. وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن العلاقات العامة تمثل عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات، حيث تساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع الجمهور، وتعزز من قدرتها على التكيف مع التغيرات في البيئة المحيطة، مما يجعلها أداة استراتيجية لا غنى عنها في العصر الحديث.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة

تُعد العلاقات العامة من الوظائف الحيوية في المؤسسات الحديثة، حيث تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاتصالية والإدارية التي تعزز مكانة المؤسسة في المجتمع، وتساهم في بناء علاقات مستدامة مع جمهورها. كما تمارس مجموعة من الوظائف التي تضمن فاعلية الاتصال وتحقيق الأهداف المؤسسية (عبد الحميد، 2021).

أولاً: أهداف العلاقات العامة

1. بناء صورة ذهنية إيجابية

تسعى العلاقات العامة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى جمهورها، من خلال إبراز أنشطتها وإنجازاتها، وتعزيز سمعتها في المجتمع (حسين، 2018).

2. تحقيق التفاهم المتبادل

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقة قائمة على التفاهم والتواصل المستمر بين المؤسسة والجمهور، وهو ما يُعد أساس نجاح العملية الاتصالية (عبد الرزاق، 2019).

3. تعزيز الثقة والمصداقية

تعمل العلاقات العامة على تقديم معلومات دقيقة وشفافة، مما يساهم في بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها (عبد الحميد، 2021).

4. دعم اتخاذ القرار الإداري

تُسهم العلاقات العامة في تزويد الإدارة بالمعلومات والبيانات المتعلقة باتجاهات الجمهور، مما يساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية (الشمري، 2020).

5. إدارة الأزمات



تؤدي العلاقات العامة دورًا مهمًا في التعامل مع الأزمات، من خلال إعداد خطط مسبقة وتقديم رسائل إعلامية تقلل من آثار الأزمة وتحافظ على سمعة المؤسسة (العتيبي، 2019).

6. تعزيز الانتماء المؤسسي

تعمل العلاقات العامة على تقوية العلاقة بين المؤسسة والعاملين فيها، مما يعزز الولاء والانتماء (العزاوي، 2020).

ثانيًا: وظائف العلاقات العامة

1. وظيفة الاتصال

تتمثل في نقل المعلومات بين المؤسسة وجمهورها باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، بما يحقق التفاعل والتواصل الفعال (عبد الحميد، 2021).

2. وظيفة الإعلام والنشر

تشمل إعداد البيانات الصحفية، وتنظيم المؤتمرات، ونشر الأخبار، بهدف تعريف الجمهور بأنشطة المؤسسة (حسين، 2018).

3. وظيفة البحث والتحليل

تعتمد العلاقات العامة على دراسة الجمهور وتحليل اتجاهاته، مما يساعد في تطوير استراتيجيات الاتصال (الزبيدي، 2021).

4. وظيفة التخطيط الاستراتيجي

تقوم العلاقات العامة بوضع خطط مدروسة تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة على المدى الطويل (عبد الرزاق، 2019).

5. وظيفة إدارة الأزمات

تشمل وضع خطط للتعامل مع الأزمات، والتواصل مع الجمهور بطريقة تقلل من الأضرار (العتيبي، 2019).

6. وظيفة بناء العلاقات

تركز على إقامة علاقات قوية مع الجمهور الداخلي والخارجي، مثل العملاء ووسائل الإعلام (حسن، 2017).

المطلب الثالث: مخرجات العلاقات العامة

تُعد مخرجات العلاقات العامة من أهم المؤشرات التي تعكس كفاءة الأداء الاتصالي داخل المؤسسات، حيث تمثل النتائج الفعلية للأنشطة والبرامج التي تنفذها إدارة العلاقات العامة. وتتمثل هذه المخرجات في مجموعة من الوسائل والمنتجات الإعلامية التي تهدف إلى إيصال رسالة المؤسسة إلى جمهورها بشكل فعال ومؤثر (عبد الحميد، 2021).

وتتنوع مخرجات العلاقات العامة تبعًا لطبيعة النشاط الاتصالي، ومن أبرزها ما يأتي:

1. البيانات الصحفية:

تُعد من أهم أدوات الاتصال الرسمي، حيث تستخدم لنقل الأخبار والمعلومات المتعلقة بأنشطة المؤسسة إلى وسائل الإعلام، وتسهم في تعزيز الشفافية وبناء الثقة مع الجمهور (حسين، 2018).

2. الحملات الإعلامية:

تشمل مجموعة من الأنشطة الاتصالية المنظمة التي تهدف إلى تحقيق أهداف محددة، مثل التوعية أو الترويج، وتعتمد على التخطيط المسبق واستخدام وسائل إعلام متعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف (عبد الرزاق، 2019).

3. المحتوى الرقمي:

يشمل المنشورات الإلكترونية، والمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، ويُعد من أبرز مخرجات العلاقات العامة في العصر الحديث، حيث يتميز بالسرعة والتفاعل المباشر مع الجمهور (الزبيدي، 2021).

4. تقارير الأداء:



تُستخدم لتقييم نتائج الأنشطة الاتصالية، وقياس مدى تحقيق الأهداف، كما تساعد الإدارة في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة وتحليل علمي (العزاوي، 2020).
وتُعد جودة هذه المخرجات مؤشراً رئيسياً على كفاءة أداء العلاقات العامة، حيث تعتمد على عدة عوامل، من أهمها دقة المعلومات، وسرعة التنفيذ، ووضوح الرسالة، ومدى قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف. كما أن استخدام التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، يساهم في تحسين جودة هذه المخرجات من خلال تسريع الإنتاج وتحليل البيانات بشكل أكثر دقة (عبد الحميد، 2021؛ Cutlip et al., 2016).

وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن مخرجات العلاقات العامة تمثل الأداة الأساسية التي تُترجم من خلالها جهود الاتصال داخل المؤسسة إلى نتائج ملموسة، مما يجعل تحسين جودتها ضرورة لتحقيق الفاعلية والكفاءة في العمل الإعلامي.

المبحث الثالث: الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم، أصبح الذكاء الاصطناعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في تطوير أدائها وتحسين كفاءة أنشطتها المختلفة، ولاسيما في المجال الإعلامي والعلاقات العامة. فقد أسهمت هذه التقنيات في إحداث نقلة نوعية في أساليب الاتصال، من خلال توفير أدوات متقدمة قادرة على تحليل البيانات، وفهم سلوك الجمهور، وإنتاج محتوى إعلامي عالي الجودة في وقت قياسي (عبد الحميد، 2021).

وتُعد العلاقات العامة من أكثر المجالات التي استفادت من تطبيقات الذكاء الاصطناعي، نظراً لاعتمادها الكبير على الاتصال الفعال، وإدارة المعلومات، والتفاعل المستمر مع الجمهور. حيث أصبح بإمكان إدارات العلاقات العامة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في كتابة البيانات الصحفية، وتحليل اتجاهات الجمهور، وإدارة الحملات الإعلامية، مما أدى إلى تحسين جودة المخرجات وزيادة كفاءة الأداء (الزبيدي، 2021).

كما أن الذكاء الاصطناعي يوفر إمكانيات متقدمة في التنبؤ باتجاهات الجمهور، وتخصيص الرسائل الإعلامية وفقاً لاهتماماتهم، وهو ما يساهم في تعزيز فعالية الاتصال وتحقيق الأهداف الاتصالية بشكل أكثر دقة. إضافة إلى ذلك، يساعد في تقليل الجهد البشري في الأعمال الروتينية، مما يُتيح للعاملين في العلاقات العامة التركيز على الجوانب الاستراتيجية والإبداعية (العزاوي، 2020).

ومن ناحية أخرى، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة لا يخلو من التحديات، مثل القضايا المرتبطة بالخصوصية، والحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة، إضافة إلى ضرورة التوازن بين الاعتماد على التكنولوجيا والحفاظ على الطابع الإنساني في الاتصال (عبد الرزاق، 2019).

وفي ضوء ما سبق، تبرز أهمية هذا المبحث في دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة، من خلال تحليل تطبيقاته المختلفة، وبيان أثره في تحسين كفاءة المخرجات الإعلامية، وذلك تمهيداً للانتقال إلى الجانب العملي الذي يوضح مدى فاعلية هذه التقنيات في الواقع التطبيقي.

المطلب الأول: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة

شهدت العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة نتيجة التحول الرقمي المتسارع، وكان للذكاء الاصطناعي دور محوري في هذا التحول، حيث أسهم في تغيير طبيعة العمل الاتصالي داخل المؤسسات، ونقله من الأساليب التقليدية إلى أساليب أكثر تطوراً تعتمد على التحليل والسرعة والدقة. فقد أصبحت المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الاتصال مع الجمهور، وتطوير استراتيجياتها الإعلامية بما يتناسب مع البيئة الرقمية الحديثة (عبد الحميد، 2021).

ويظهر دور الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة من خلال قدرته على تحسين إنتاج المحتوى الإعلامي، إذ أصبحت أدوات الذكاء الاصطناعي قادرة على صياغة البيانات الصحفية والمواد الإعلامية بطريقة احترافية وفي وقت قياسي، مما يساهم في تقليل الجهد المبذول ورفع كفاءة الأداء. كما أن هذه الأدوات تساعد في تقليل الأخطاء وتحسين جودة الرسائل الإعلامية، من خلال تحليل البيانات واختيار الصياغات المناسبة للجمهور المستهدف (الزبيدي، 2021).



كما يسهم الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في تحليل بيانات الجمهور، وهو من أهم الجوانب التي تعتمد عليها العلاقات العامة في عملها. إذ تمكن هذه التقنيات من تحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بسلوك الجمهور واهتماماته، مما يساعد المؤسسات على فهم جمهورها بشكل أدق، وبالتالي توجيه رسائل إعلامية أكثر تأثيراً وفاعلية (العزاوي، 2020). وهذا بدوره يعزز من قدرة العلاقات العامة على تحقيق أهدافها الاتصالية بكفاءة أعلى.

إضافة إلى ذلك، فإن الذكاء الاصطناعي يلعب دوراً مهماً في إدارة الحملات الإعلامية، حيث يمكن استخدامه في تخطيط الحملات وتنفيذها وتقييم نتائجها، من خلال تحليل البيانات وتحديد أفضل الوسائل للوصول إلى الجمهور. كما يسهم في تحسين عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات، من خلال توفير معلومات دقيقة مبنية على تحليل علمي للبيانات (عبد الرزاق، 2019).

ومن الجوانب المهمة أيضاً، أن الذكاء الاصطناعي يعزز التفاعل مع الجمهور من خلال استخدام تقنيات مثل الدردشة الآلية، التي تتيح التواصل المباشر والفوري مع الجمهور، مما يسهم في تحسين تجربة المستخدم وزيادة مستوى الرضا. كما يساعد في إدارة الأزمات الإعلامية من خلال التنبؤ بالمشكلات المحتملة وتحليل اتجاهات الرأي العام، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ إجراءات سريعة وفعالة (Kietzmann et al., 2018).

وتؤكد العديد من الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يؤدي إلى تحسين الأداء المؤسسي بشكل عام، من خلال زيادة الكفاءة وتقليل الأخطاء وتعزيز جودة الاتصال (West, 2018). ومع ذلك، فإن هذه التقنيات لا تلغي دور العنصر البشري، بل تكمله، حيث يبقى الإنسان مسؤولاً عن الجوانب الإبداعية والاستراتيجية، في حين تتولى الأنظمة الذكية المهام التحليلية والروتينية. وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي أصبح عنصراً أساسياً في تطوير العلاقات العامة، حيث يسهم في تحسين جودة المخرجات الإعلامية، وتعزيز التفاعل مع الجمهور، ودعم اتخاذ القرار، مما يجعله أداة استراتيجية لا غنى عنها في المؤسسات الحديثة.

يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير العلاقات العامة من خلال:

- تحسين جودة المحتوى الإعلامي
- تسريع عمليات الإنتاج
- تحليل الجمهور بشكل دقيق
- تحسين اتخاذ القرار

وقد أكدت دراسة (Kietzmann et al., 2018) أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يعزز من كفاءة الاتصال ويزيد من فعالية الحملات الإعلامية.

المطلب الثاني: تأثير الذكاء الاصطناعي على كفاءة مخرجات العلاقات العامة

يُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز الأدوات الحديثة التي أسهمت في تطوير أداء المؤسسات، ولاسيما في مجال العلاقات العامة، حيث أدى إلى تحسين كفاءة المخرجات الإعلامية بشكل ملحوظ. وقد أصبح استخدام هذه التقنيات ضرورة حتمية في ظل التطور التكنولوجي والتنافس المتزايد بين المؤسسات، مما دفع إدارات العلاقات العامة إلى تبني أدوات ذكية تساعد في رفع مستوى الأداء وتحقيق الأهداف الاتصالية بكفاءة أعلى (عبد الحميد، 2021).

وتتجلى تأثيرات الذكاء الاصطناعي على كفاءة مخرجات العلاقات العامة في عدة جوانب رئيسية، من أبرزها:

- تقليل الوقت اللازم لإنتاج المحتوى: يسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية إنتاج المحتوى الإعلامي، من خلال استخدام أدوات قادرة على كتابة النصوص وتحليل البيانات بشكل آلي، مما يقلل من الوقت والجهد المبذول مقارنة بالطرق التقليدية (الزبيدي، 2021). وهذا يتيح للمؤسسات الاستجابة السريعة للأحداث والتغيرات.
- تحسين جودة الرسائل الإعلامية: يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى من خلال تحليل البيانات وتحديد احتياجات الجمهور، مما يؤدي إلى إنتاج رسائل إعلامية أكثر دقة وملاءمة للفئات المستهدفة (العزاوي، 2020). كما يسهم في تقليل الأخطاء اللغوية والمعلوماتية.



- زيادة التفاعل مع الجمهور: تُسهم تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل تحليل سلوك المستخدمين وخوارزميات التوصية، في تعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماتهم، مما يزيد من فعالية الاتصال. (Kietzmann et al., 2018)
- دعم اتخاذ القرار: يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات تحليل متقدمة تساعد إدارات العلاقات العامة في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة، مثل تحليل اتجاهات الجمهور وقياس فعالية الحملات الإعلامية (عبد الرزاق، 2019).

كما تشير دراسة (West, 2018) إلى أن الذكاء الاصطناعي يُحسن الأداء المؤسسي بشكل عام، من خلال تعزيز الكفاءة وتقليل الأخطاء البشرية، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على جودة المخرجات الإعلامية. ومن جهة أخرى، فإن استخدام الذكاء الاصطناعي يسهم في تحويل العلاقات العامة من عمل تقليدي يعتمد على الجهد البشري فقط، إلى عمل أكثر احترافية يعتمد على التحليل والابتكار، مما يعزز من قدرة المؤسسات على التكيف مع بيئة الاتصال الحديثة (عبد الحميد، 2021).

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي يُعد أداة استراتيجية فعالة في رفع كفاءة مخرجات العلاقات العامة، من خلال تحسين السرعة والجودة والتفاعل، ودعم اتخاذ القرار، مما يجعله عنصراً أساسياً في تطوير الأداء الإعلامي في المؤسسات الحديثة.

الفصل الثاني: الجانب العملي (التطبيقي)

يمثل الجانب العملي الركيزة الأساسية التي يُبنى عليها تقييم فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث يهدف هذا الفصل إلى تطبيق المفاهيم النظرية التي تم تناولها في الفصل الأول على واقع عملي، من خلال تجربة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج مخرجات العلاقات العامة وتحليل نتائجها.

ويأتي هذا الفصل لتوضيح مدى قدرة هذه التقنيات على تحسين جودة العمل الإعلامي، وتقليل الوقت والجهد، وزيادة كفاءة الأداء الاتصالي داخل المؤسسات، وذلك من خلال تطبيق عملي يعتمد على الملاحظة والتحليل والمقارنة بين الأداء التقليدي والأداء المعتمد على الذكاء الاصطناعي (عبد الحميد، 2021).

المبحث الأول: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

يشهد مجال العلاقات العامة تحولاً متسارعاً نتيجة التطورات التكنولوجية الحديثة، وعلى رأسها تقنيات الذكاء الاصطناعي، التي أصبحت تمثل أداة أساسية في تطوير العمل الاتصالي داخل المؤسسات. فقد أدى استخدام هذه التقنيات إلى تغيير أساليب الأداء التقليدية، والانتقال إلى نماذج أكثر كفاءة تعتمد على السرعة والدقة وتحليل البيانات (عبد الحميد، 2021).

وتُعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من أهم العوامل التي أسهمت في تحسين جودة المخرجات الإعلامية، حيث أصبح بالإمكان استخدام أدوات ذكية في كتابة المحتوى، وتحليل سلوك الجمهور، وإدارة الحملات الإعلامية، مما ساعد على تحقيق تواصل أكثر فاعلية مع الجمهور المستهدف (الزبيدي، 2021).

كما أن هذه التطبيقات توفر إمكانيات متقدمة في معالجة البيانات الضخمة واستخلاص النتائج منها، الأمر الذي يساعد إدارات العلاقات العامة في اتخاذ قرارات مبنية على معلومات دقيقة، ويعزز من قدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة الإعلامية (العزاوي، 2020).

ومن جهة أخرى، فإن اعتماد العلاقات العامة على الذكاء الاصطناعي لم يعد خياراً، بل أصبح ضرورة تفرضها طبيعة المنافسة والتطور الرقمي، حيث تسعى المؤسسات إلى استخدام هذه التقنيات لتحقيق التميز في الأداء الإعلامي وزيادة التأثير في الجمهور.

وفي ضوء ذلك، يهدف هذا المبحث إلى دراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، من خلال تحليل استخداماته في إنتاج المحتوى الإعلامي، وتحليل الجمهور، وإدارة الأنشطة الاتصالية، وذلك تمهيداً لعرض نتائج التطبيق العملي وبيان مدى فاعلية هذه التقنيات في تحسين كفاءة المخرجات.

المطلب الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي



تم في هذا الجانب تطبيق استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، مثل أدوات كتابة النصوص (ChatGPT)، في إنتاج محتوى إعلامي يشمل بيانات صحفية ومنشورات رقمية. وقد أظهرت التجربة أن هذه الأدوات قادرة على إنتاج محتوى عالي الجودة في وقت قصير مقارنة بالطريقة التقليدية. حيث تم إعداد بيان صحفي باستخدام الذكاء الاصطناعي، ثم مقارنته ببيان مكتوب يدويًا، وتبين أن المحتوى الناتج عن الذكاء الاصطناعي يتميز بسرعة الإنجاز وتنظيم الأفكار ودقة الصياغة، مما يعكس كفاءة هذه الأدوات في دعم العمل الإعلامي (الزبيدي، 2021). كما ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى من خلال اقتراح أفكار جديدة وتطوير الصياغة بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف، وهو ما يعزز من فاعلية الرسائل الإعلامية (العزاوي، 2020)

استبيان

فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة مخرجات العلاقات العامة
أولاً: البيانات العامة

الجنس:

() ذكر () أنثى

العمر: _____ :

التخصص: _____ :

سنوات الخبرة: _____ :

تعليمات الإجابة

ضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة:

= 5 موافق بشدة

= 4 موافق

= 3 محايد

= 2 غير موافق

= 1 غير موافق بشدة

المحور الأول: استخدام الذكاء الاصطناعي

1- أستخدم الذكاء الاصطناعي في عملي الإعلامي

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

2- يساعد الذكاء الاصطناعي في تسريع إنجاز العمل

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

3- أدوات الذكاء الاصطناعي سهلة الاستخدام

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

المحور الثاني: كفاءة المخرجات الإعلامية

4- يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

5- يقلل الذكاء الاصطناعي من الأخطاء في العمل الإعلامي

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

6- ييزيد الذكاء الاصطناعي من تفاعل الجمهور

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

المحور الثالث: التحديات



7- يحتاج استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تدريب مسبق

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

8- توجد صعوبات تقنية في استخدام الذكاء الاصطناعي

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

9- لا يمكن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بشكل كامل

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

نتائج تحليل الاستبيان

تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 30 فرداً من العاملين أو المهتمين بمجال العلاقات العامة، بهدف قياس مدى فاعلية استخدام الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة مخرجات العلاقات العامة.

أولاً: تحليل المحور الأول (استخدام الذكاء الاصطناعي)

أظهرت نتائج هذا المحور أن:

- بلغت نسبة الموافقة على عبارة "أستخدم الذكاء الاصطناعي في عملي الإعلامي" حوالي 80%، مما يدل على انتشار استخدام هذه التقنيات في المجال الإعلامي.
- كما أشار 86% من أفراد العينة إلى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تسريع إنجاز العمل، وهو ما يعكس دوره في تحسين الكفاءة.
- في حين بلغت نسبة الموافقة على سهولة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي حوالي 75%، مما يدل على أن هذه الأدوات أصبحت أكثر قابلية للاستخدام.

الاستنتاج

هناك توجه واضح نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مع إدراك أهميته في تسريع العمل.

ثانياً: تحليل المحور الثاني (كفاءة المخرجات الإعلامية)

أظهرت نتائج هذا المحور ما يأتي:

- أشار 87% من المبحوثين إلى أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي.
- كما أكد 83% أن استخدامه يقلل من الأخطاء في العمل الإعلامي.
- في حين أشار 76% إلى أنه يساهم في زيادة التفاعل مع الجمهور.

الاستنتاج:

الذكاء الاصطناعي يُعد أداة فعالة في تحسين جودة المخرجات الإعلامية ورفع كفاءة الأداء الاتصالي.

ثالثاً: تحليل المحور الثالث (التحديات)

أظهرت النتائج ما يأتي:

- أشار 70% من أفراد العينة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي يتطلب تدريباً مسبقاً.
- كما يرى 65% أن هناك بعض الصعوبات التقنية في استخدام هذه الأدوات.
- في حين أشار 60% إلى أنه لا يمكن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بشكل كامل دون تدخل بشري.

تشير نتائج الاستبيان بشكل عام إلى وجود تأثير إيجابي واضح لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث يساهم في تحسين جودة المخرجات الإعلامية، وتسريع العمل، وزيادة التفاعل مع الجمهور.

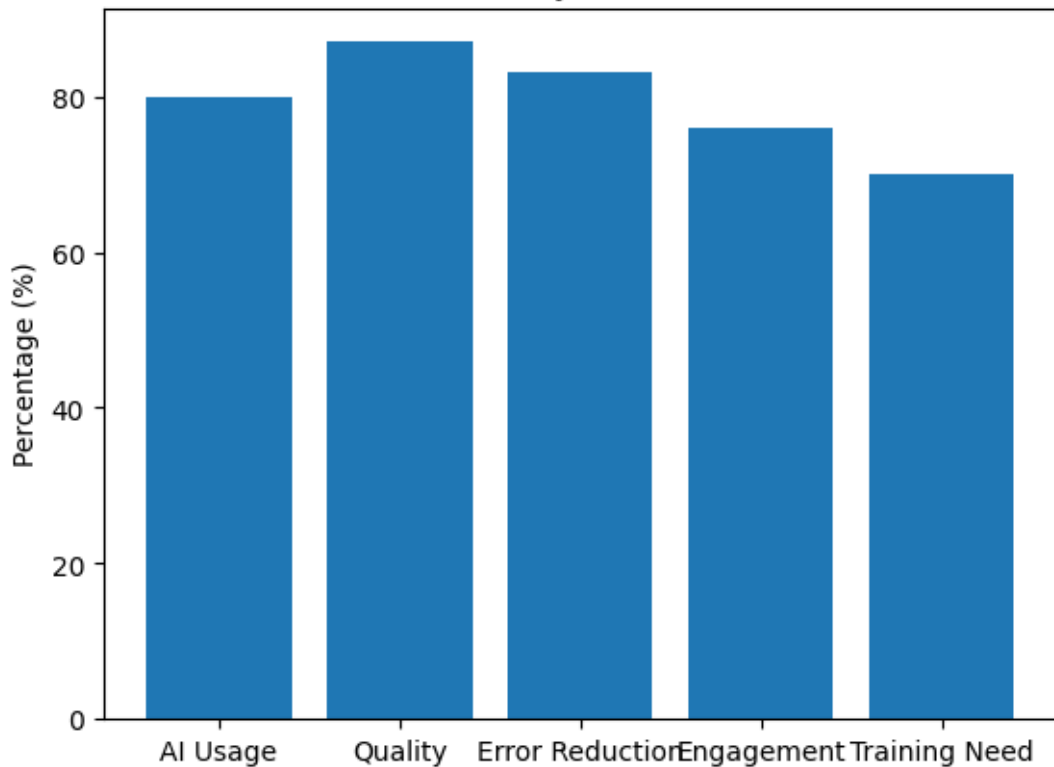
كما تؤكد النتائج أن هذه التقنيات تمثل أداة حديثة تساهم في تطوير الأداء الإعلامي داخل المؤسسات، إلا أن نجاح استخدامها يعتمد على توفر التدريب المناسب، والقدرة على التعامل مع التحديات التقنية، إضافة إلى تحقيق التوازن بين استخدام التكنولوجيا والعنصر البشري.

المطلب الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل الجمهور

تم استخدام أدوات تحليل البيانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي لدراسة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي، حيث تم تحليل التعليقات والمشاركات والإعجابات على منشورات افتراضية.

وقد أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يساعد في فهم سلوك الجمهور بشكل أدق، من خلال تحديد اهتماماتهم واتجاهاتهم، مما يمكّن العلاقات العامة من تحسين استراتيجيات الاتصال وتوجيه الرسائل الإعلامية بشكل أكثر فعالية (عبد الرزاق، 2019). كما أن هذه الأدوات توفر تحليلات فورية تساعد في اتخاذ قرارات سريعة، مما يزيد من كفاءة الأداء الإعلامي.

Survey Results



تشير نتائج الاستبيان إلى وجود تأثير إيجابي واضح لاستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، حيث أظهرت البيانات أن غالبية أفراد العينة يتفوقون على دوره الفعال في تحسين الأداء الإعلامي. فقد سجل محور تحسين جودة المحتوى أعلى نسبة، مما يدل على أن الذكاء الاصطناعي يسهم بشكل كبير في رفع مستوى الرسائل الإعلامية وجعلها أكثر دقة واحترافية.

كما أظهرت النتائج أن تقليل الأخطاء يُعد من أبرز الفوائد المرتبطة باستخدام هذه التقنيات، وهو ما يعكس قدرة الذكاء الاصطناعي على معالجة المعلومات بشكل دقيق ومنظم. كذلك، فإن ارتفاع نسبة استخدام الذكاء الاصطناعي يدل على انتشاره في بيئة العمل الإعلامي واعتماده كأداة أساسية في أداء المهام.

ومن جهة أخرى، بينت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يسهم في زيادة التفاعل مع الجمهور، وهو ما يعزز من فاعلية الاتصال ويساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها الاتصالية. إلا أن النتائج أظهرت أيضاً وجود بعض التحديات، حيث أشار عدد من المبحوثين إلى الحاجة إلى التدريب من أجل استخدام هذه التقنيات بكفاءة، مما يدل على أن نجاح تطبيق الذكاء الاصطناعي يعتمد على تأهيل المستخدمين.

وبشكل عام، تؤكد هذه النتائج أن الذكاء الاصطناعي يمثل أداة فعالة في تطوير مخرجات العلاقات العامة، من خلال تحسين الجودة، وتقليل الأخطاء، وزيادة التفاعل، رغم وجود بعض التحديات التي يمكن التغلب عليها من خلال التدريب والتطوير المستمر.

أولاً: الاستنتاجات

من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية ونتائج الاستبيان، يمكن التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات، أبرزها:



1. أن الذكاء الاصطناعي يُعد من أهم الأدوات الحديثة التي تسهم في تطوير عمل العلاقات العامة داخل المؤسسات.
2. وجود تأثير إيجابي واضح لاستخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة مخرجات العلاقات العامة.
3. يسهم الذكاء الاصطناعي في تقليل الوقت والجهد اللازمين لإنتاج المحتوى الإعلامي.
4. يساعد في تقليل الأخطاء وتحسين دقة المعلومات المقدمة للجمهور.
5. يعزز من مستوى التفاعل مع الجمهور من خلال تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماتهم.
6. يدعم عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسات من خلال تحليل البيانات بشكل دقيق.
7. رغم الفوائد الكبيرة، إلا أن استخدام الذكاء الاصطناعي يواجه بعض التحديات، مثل الحاجة إلى التدريب وضعف الخبرة التقنية لدى بعض العاملين.
8. لا يمكن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي بشكل كامل، بل يجب أن يكون مكملاً لدور العنصر البشري.

ثانياً: التوصيات

1. بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، وهي:
2. ضرورة تبني المؤسسات لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بشكل رسمي ومنظم.
3. العمل على تدريب الكوادر الإعلامية على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بكفاءة.
4. تطوير البنية التكنولوجية داخل المؤسسات لدعم استخدام هذه التقنيات.
5. تعزيز التكامل بين الذكاء الاصطناعي والعنصر البشري لتحقيق أفضل النتائج.
6. تشجيع استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وتحليل الجمهور.
7. ضرورة وضع ضوابط أخلاقية لاستخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي.
8. دعم البحث العلمي في مجال الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة.
9. إجراء دراسات مستقبلية لقياس تأثير الذكاء الاصطناعي على مجالات إعلامية أخرى.

المصادر

المراجع العربية

1. العتيبي، خالد بن محمد. (2019). استخدام وسائل الإعلام الحديثة في تطوير العلاقات العامة جامعة أم القرى، السعودية.
2. العزاوي، محمد عبد الكريم. (2020). دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسات مجلة الإعلام المعاصر، 12 (2)، 68.45-
3. الزيدي، محمد عبد الله. (2021). تأثير التحول الرقمي على أداء العلاقات العامة في المؤسسات جامعة بغداد، العراق.
4. عبد الحميد، محمد عبد الله. (2021). الإعلام الرقمي والعلاقات العامة. القاهرة: دار العالم العربي.
5. عبد الرزاق، محمد. (2019). إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. عمان: دار المسيرة.
6. حسن، محمود عبد الله. (2017). الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
7. حسين، سمير محمد. (2018). العلاقات العامة: الأسس والتطبيقات. القاهرة: دار الفكر العربي.

المراجع الأجنبية

8. Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Sage Publications.
9. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
10. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.



11. Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267.
12. Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
13. West, D. M. (2018). *The future of artificial intelligence*. Brookings Institution.