

الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

دراسة تحليلية من المستوى الثاني

د. نهي السيد أحمد ناصر*

مستخلص الدراسة:

في ضوء التأثيرات التي أحدثتها التحول الرقمي على ممارسة مهنة العلاقات العامة وظهر ما يسمى بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي تسعى هذه الدراسة لرصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة المعنية بتوظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال تحليل الدراسات التي أجريت في الفترة من عام 2018 إلى عام 2023 بهدف تقديم رؤية متعلقة بالتوجهات البحثية في هذا المجال والكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها هذه الدراسات ، المداخل الفكرية التي انطلقت منها وكذلك رصد الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها وأهم النتائج التي توصلت لها والتوصيات التي تم وضعها في ضوء هذه النتائج ، وتعد هذه الدراسة أحد بحوث تحليل المستوى الثاني والتي تهدف إلى المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث العلمية المنشورة حول موضوع ما وتمثلت أهم نتائج الدراسة في بروز الاتجاه البحثي المعني باستخدامات تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في المرتبة الأولى ، يليه في المرتبة الثانية الاتجاه البحثي المعني بالدراسات المستقبلية الخاصة بمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي ، وفيما يتعلق بالمناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات عينة البحث فقد غلب المنهج المسحي على عينة الدراسة بينما لم تعتمد أي دراسة على المنهج التجريبي ، وبالنسبة للمداخل الفكرية التي انطلقت منها الدراسات عينة البحث فقد غلب مدخل تقبل التكنولوجيا (ATM) Technology Acceptance Model على معظم الدراسات عينة البحث ، وفيما يتعلق بأهم النتائج التي رصدتها هذه الدراسات فكانت التأكيد على التأثيرات الإيجابية لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي وتوظيفها في مجال العلاقات العامة .

الكلمات المفتاحية

العلاقات العامة – الذكاء الاصطناعي- تحليل المستوى الثاني

*أستاذ مساعد بشعبة الصحافة والإعلام بكلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنات بالقاهرة – جامعة الأزهر الشريف
أستاذ مشارك بقسم العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز

Public relations use of artificial intelligence tools and applications

Meta – analysis study

Abstract

In light of the effects caused by the digital transformation on the practice of the public relations profession and the emergence of so-called applications and tools of artificial intelligence, this study seeks to monitor and evaluate recent research trends concerned with the employment of tools and applications of artificial intelligence in public relations by analyzing studies conducted in the period from 2018 to 2023 With the aim of presenting a vision related to research trends in this field and revealing the most important main and sub-issues that these studies dealt with, the intellectual approaches from which they were based, as well as monitoring the methodological procedures that were relied upon and the most important findings and recommendations that were developed in the light of these results. This study is considered one of the second-level analysis researches, which aims to systematically and analytically review the scientific research published on a topic. The future of the public relations industry considering the applications and tools of artificial intelligence With regard to the research methodology on which the studies relied on the research sample, the survey methodology dominated the study sample, while no study relied on the experimental method, and with regard to the intellectual approaches from which the research sample studies were based, the Technology Acceptance Model (ATM) approach dominated most of the sample studies. The research, and regarding the most important results monitored by these studies, was the emphasis on the positive effects of applications and tools of artificial intelligence and their employment in the field of public relations.

key words

Public relations - artificial intelligence - second level analysis

مقدمة

جاءت الثورة الصناعية الرابعة لتطلق شرارة الجيل الرابع من العولمة التي أضافت معها المزيد من التغييرات الجديدة أمام الحكومات في العديد من دول العالم وذلك في محاولة للتأقلم سواء تنظيمياً أو أخلاقياً أو لقياس مدى القدرة والاستعداد لخوض غمار التنافسية الجديدة والتي أصبحت قائمة على المساهمة في الإبداع والابتكار وتحويل ذلك لتطبيقات قادرة على الاستحواذ والفوز في العالم الجديد¹

وقد تغير وجه العلاقات العامة مع تدخلات الذكاء الاصطناعي (AI) والذي يشير إلى الآلات التي تؤدي الوظائف الإدراكية المرتبطة عادة بالإنسان بما في ذلك التعلم والتفاعل وحل المشكلات وإظهار الإبداع² والتعلم الآلي (ML). حيث يقوم ممارسي العلاقات العامة المجهزون بالذكاء الاصطناعي بإدارة السمعة وتقوية العلاقات المجتمعية وتعزيز قيم العلامة التجارية وتعزيز التواجد عبر الإنترنت لعملائهم بشكل عام، وأصبح البحث عن الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة أمرًا لا غنى عنه لتحقيق الأهداف الخاصة بها³.

حيث تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة باختزال الوقت الذي تستغرقه جهود القائم بمهام العلاقات العامة الي دقائق معدودة بل الي ثوان وجيزة وذلك من خلال تحويل البيانات والأرقام والتسجيلات الصوتية والفيديوهات إلى نصوص وتحليل محتواها بعمق وتحويل النصوص إلى مقاطع فيديو تلخص الحدث كما يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في نشر وبث قوالب متعددة تعالج الأخبار والمعلومات نفسها من مختلف التطبيقات الإعلامية كالتغريدات وملخصات الأخبار والنشرات والقصص الإخبارية وترجمتها لأكثر من لغة وإنتاجها بوسائط متعددة لتناسب المنصات والأجهزة الذكية⁴

ومن هنا ظهرت العديد من الدراسات والأبحاث التي كان محور التناول الرئيس لها هو العلاقات العامة و الذكاء الاصطناعي فمن هذه الدراسات ما اتخذ من استخدامات العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي محورا لها والبعض اتخذ من تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مهنة ووظيفة العلاقات العامة محورا لدراسته بينما اتجه البعض الاخر للتركيز على الآثار المترتبة على توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة كما حاولت بعض الدراسات استشراف مستقبل مهنة وظيفة العلاقات العامة في ظل ظهور هذه التقنية الحديثة وما أهم التطورات التي طرأت على هذه المهنة وخاصة فيما يتعلق بالجانب الأخلاقي لممارسة مهنة العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي وظهور الذكاء الاصطناعي وهو ما يدل في مجمله على أهمية هذا الموضوع واتجاه العديد من الباحثين لتناوله من كافة الجوانب ومن هنا تبرز أهمية تناول الدراسات التي اهتمت بالذكاء الاصطناعي وتوظيفه في العلاقات العامة وكيفية الاستفادة منها في بناء رؤية مستقبلية لتغطية القضايا البحثية التي لم يتم تناولها لاثراء البحث العلمي في هذا المجال الهام.

مشكلة الدراسة

تحدد مشكلة هذه الدراسة في رصد وتقييم الاتجاهات البحثية الحديثة حول توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وذلك من خلال تحليل الدراسات والبحوث التي أجريت الفترة الزمنية من عام 2018 إلى عام 2023 وذلك بهدف تقديم رؤية متعمقة لهذه التوجهات البحثية وذلك من خلال الكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي اهتمت بها هذه الدراسات وكذلك المداخل الفكرية التي انطلقت منها والإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات وكذلك رصد أهم النتائج والتوصيات بحيث يمكن طرح رؤية مستقبلية للبحوث الهادفة لدراسة توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من سعيها للتحليل المتعمق لاتجاهات ونتائج البحوث المعنية بأحد القضايا ذات الاهتمام العلمي وذلك لأنها تساعد الباحثين في التعرف على أهم ما توصل إليه النشاط البحثي في هذه القضية على المستويين الفكري والمنهجي كما أنها تساهم في تقديم رؤية واضحة للمستقبل المهني والأكاديمي المرتبط بتوظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

أهداف الدراسة

- 1- رصد الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
- 2- التعرف على أهم المداخل الفكرية التي انطلقت منها الدراسات الخاصة بتوظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
- 3- رصد المناهج البحثية التي اعتمدت عليها هذه الدراسات
- 4- التعرف على أهم أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها هذه الدراسات
- 5- تحليل أهم النتائج والتوصيات التي توصلت لها دراسات توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
- 6- تقديم رؤية مستقبلية وأجندة بحوث مقترحة في مجال توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

تساؤلات الدراسة

- تنطلق هذه الدراسة من تساؤل رئيس هو ما أهم الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي
- 1- ما المجالات الرئيسية التي تناولتها مضامين بحوث توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟

- 2- ما مدى اهتمام بحوث العلاقات العامة و الذكاء الاصطناعي بدراسة الأبعاد المختلفة للعملية الاتصالية؟
- 3- ما الإجراءات المنهجية التي اعتمدت عليها بحوث العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي؟
وتفرع من هذا السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي
أ- ما طبيعة الدراسات المستخدمة في بحوث العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي؟
ب- مانوع المناهج المستخدمة في بحوث العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي؟
ت- ما الأدوات البحثية التي تم الاستعانة بها في بحوث العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي؟
ث- ما أنواع العينات التي استخدمتها بخصوص العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي؟
ج- ما المداخل النظرية التي ارتكزت عليها بحوث العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي؟
ح- ما أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها دراسات توظيف تطبيقات أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
خ- ما المقاييس الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تفسير النتائج الخاصة ببحوث العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي ؟
د- ما أهم ملامح الرؤية المستقبلية لبحوث توظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟

نوع الدراسة ومنهجها

تعد هذه الدراسة أحد دراسات بحوث تحليل المستوى الثاني Meta- Analysis الهادفة إلى المراجعة المنهجية التحليلية للبحوث العلمية التي تم نشرها حول موضوع معين وذلك للخروج بنتائج تمكن الباحثة من معرفة ما توصلت إليه هذه البحوث والتعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف فيما توصلت إليه من نتائج كما توفر إطارا تقييميا حول المناهج والأدوات والأطر المعرفية التي استخدمتها هذه الدراسات ، كما أن هذه الدراسات تلقي الضوء على اتجاهات البحث وأجندته في مجال العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي كما أنها تساهم في إثراء جوانب المعرفة من خلال ثلاثة أبعاد وهي توسيع مجال العلاقات العامة من خلال تحليل الاتجاهات ورصد التطورات النظرية والمنهجية في الفترة الزمنية ، إثراء الفهم الأكاديمي للمجتمع ، استكشاف أوجه التغيرات التي حدثت وتناولتها أبحاث العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي ، تقديم اتجاهات مستقبلية لأبحاث العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي ، وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المراجعة المنتظمة الذي يوفر إمكانيات الوصف الدقيق لأحد الموضوعات العلمية بما يحقق إفادة على المستويين البحثي والمهني ، حيث تتيح المراجعة العلمية للدراسات

المنشورة في مجال ما التقييم النقدي لها أيضا بما يساعد في التوصل لاستنتاجات علمية حول ما هو معروف ضمن أبعاد القضية موضوع الدراسة أو الأبعاد غير المعروفة التي تحتاج إلى مزيد من الجهد العلمي مما يساعد في تطوير المداخل النظرية المرتبطة بالقضية محل الدراسة وكذلك تقديم مقترحات متعمقة حول أجندة البحوث المستقبلية

وفي ضوء المنهج السابق استخدمت الباحثة الأساليب والأدوات الآتية

- 1- الأسلوب المقارن حيث استخدمته الباحثة للمقارنة بين بعض الدراسات التي تشابهت في أي من الإجراءات المنهجية التي وردت بتساؤلات الدراسة
 - 2- أداة تحليل المضمون حيث اعتمدت الباحثة عليها بشكل أساسي للوقوف على مجالات الدراسات الإعلامية موضوع الدراسة وكافة الخطوات والأساليب المنهجية المتبعة في تلك الدراسات
- كما تم الاعتماد على الأسلوبين الكمي والكيفي في تحليل بيانات الدراسة حيث استخدمت الباحثة الأسلوب الكمي في بيان عدد الدراسات الخاضعة للتحليل وتقسيم محاور اهتمامها وسنة النشر ووسيلة النشر بينما استخدمت الأسلوب الكيفي في تحليل القضايا البحثية الرئيسية والفرعية لهذه الدراسات والتعرف على مداخلها الفكرية ومنهجيتها وكذلك تحليل أهم النتائج والتوصيات الخاصة بها
- وقد اعتمدت الدراسة الحالية على خطوات تطبيق منهج تحليل المستوى الثاني وهي كالتالي:

- 1- تحديد القضية البحثية محل الاهتمام
 - 2- تحديد أهداف مراجعة الدراسات المنشورة حول هذه القضية
 - 3- جمع المعلومات من الدراسات ذات ذات العلاقة بموضوع الدراسة
 - 4- التحليل الكمي والكيفي للمعلومات وتفسيرها
 - 5- رصد النتائج العامة والخروج بمؤشرات أو توصيات أو رؤى مستقبلية
- ومن هنا قامت الباحثة برصد وتحليل الدراسات المنشورة حول موضوع توظيف العلاقات العامة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي خلال الفترة من 2018- 2023 وقد وقع الاختيار على هذه الفترة الزمنية نظرا لحدثة موضوع الدراسة ونمو الاهتمام البحثي فيها بقضية الذكاء الاصطناعي وتوظيفه في العلاقات العامة

مجتمع الدراسة والعينة

يتحدد مجتمع البحث في كافة البحوث والرسائل العلمية التي اهتمت بالعلاقات العامة و الذكاء الاصطناعي والتي نشرت في الفترة من 2015 حتى 2023 وقد بلغ إجمالي عدد الدراسات عينة البحث ما بين بحوث منشورة أو رسائل علمية (50) وقد اعتمدت الدراسة أسلوب العينة العمدية في اختيار البحوث الخاضعة للتحليل وفقا لمتغيري موضوع الدراسة وسنة النشر وتوضح الباحثة فيما يلي الإجراءات التي اتبعتها في اختيار عينة الدراسات موضوع التحليل

- 1- تحديد الإطار الزمني للدراسة في الفترة من عام 2018 إلى عام 2023 بما يتفق مع الهدف الأساسي للدراسة وهو التعرف على الاتجاهات البحثية الحديثة في مجال توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات
- 2- البحث في قواعد البيانات الرقمية المتخصصة والدوريات العلمية المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية حول البحوث المعنية بالقضية موضع التحليل وكانت أهم الدوريات التي اعتمدت عليها الباحثة هي المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر ، وكانت أهم قواعد البيانات التي اعتمدت عليها الباحثة هي دار المنظومة ، ، Public relation Review ، Google Scholar, Science Direct, ProQuest Dissertation, Journal of Communication Management, Journal of Public Relations Research, Journal of Mass Media
- 3- تم استخدام مجموعة كبيرة من الكلمات المفتاحية باللغتين العربية والإنجليزية مع التعديل فيها والجمع فيما بينها بعدة طرق بحيث يمكن الوصول لأكثر عدد ممكن من الدراسات ، كما تم الاطلاع على قوائم المراجع في البحوث ذات الصلة بقضية الدراسة
- 4- تم استعراض العناوين والقضايا البحثية للدراسات التي تم التوصل إليه لتحديد مدى ارتباطها بموضوع الدراسة التحليلية واستبعاد الدراسات التي لا تنتمي لموضوع الدراسة حتى انتهت الباحثة لاختيار العينة النهائية وقد بلغ حجمها 74 دراسة خضعت للتحليل

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً لسنة النشر

سنة النشر	عدد الدراسات المنشورة
2018	2
2019	4
2020	10
2021	7
2022	17
2023	10
المجموع	50

جدول رقم (2)
توزيع عينة الدراسة وفقا لوسيلة النشر

وسيلة النشر	عدد الدراسات المنشورة
دراسات نشرت في دوريات علمية	46
رسائل ماجستير أو دكتوراه	4
المجموع	50

جدول رقم (3)
توزيع عينة الدراسة وفقا للاتجاهات البحثية للدراسات موضع التحليل

الاتجاهات البحثية لدراسات العلاقات العامة و الذكاء تنوعا لاصطناعي	عدد الدراسات بكل محور
استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة	16 دراسات
الدراسات الاستشرافية المتعلقة بمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي	10 دراسات
أخلاقيات استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة	9 دراسات
الأثار المترتبة على توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة	8 دراسات
استخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي	7 دراسات
المجموع	50 دراسة

نتائج تحليل الاتجاهات البحثية في دراسات العلاقات العامة و الذكاء الاصطناعي
تنوعت الاتجاهات البحثية في مجال العلاقات العامة و الذكاء الاصطناعي فمنها ما تناول استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، أخلاقيات استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مدى تقبل الدارسين والممارسين لتوظيف أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، الدراسات الاستشرافية حول مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي كما تناولت بعض الدراسات انعكاسات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وأخيرا تناولت العديد من الدراسات الأثار المترتبة على توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وسوف تعرض الباحثة لهذه المحاور بشيء من التفصيل على النحو التالي

الاتجاه البحثي الأول استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

- رصدت الباحثة في هذا الاتجاه البحثي العديد من الدراسات والتي كان المحور الرئيسي لها هي استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مثل
- استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية
 - استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
 - اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الصناعي في البنوك المصرية دراسة تطبيقية
 - الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي
 - اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي
 - أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي علي تحسين أداء المؤسسة
 - استخدامات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مؤسسات ريبلاك نموذجا
 - استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات واتجاهات العملاء نحو فعاليتها
 - العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي التحولات والاستخدامات
 - استخدامات تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وفهم الممارسين لها
 - تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الدعاية والعلاقات العامة والقضايا الأخلاقية المرتبطة
 - الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة واستخدامه كأداة لدعم اتخاذ القرارات
 - الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

وتفسر الباحثة تصدر هذا الاتجاه البحثي قائمة الاتجاهات البحثية في مجال العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي من خلال أهمية استخدام الذكاء الاصطناعي وتقنياته في الممارسة المهنية للعلاقات العامة شأنها شأن المهن والتخصصات والعلوم الأخرى التي استفادت من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنجاز مهامها⁵ وقد أكدت دراسات هذا المحور على مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لذلك، وفيما يتعلق بتأثيرات الذكاء الاصطناعي علي ممارسة العلاقات العامة نجد أنه سلاحا ذو حدين ، فقد جاء الاتجاه العام مؤكدا على التأثيرات الإيجابية حيث أنه يمنح تجربه مميزة وفريدة للعملاء ويطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لممارسي العلاقات العامة والقيادات كما أنه يجيب على تساؤلات العملاء بشكل فوري ويوفر الوقت الذي يستغرق في جمع البيانات وحفظها وأيضا زيادة الدقة وتقليل فرص الأخطاء البشرية إلى حد كبير⁶ كما

أكدت دراسات هذا المحور على أن العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة هي علاقة تكاملية وليست ندية من خلال أربع فئات رئيسية وهي التعليم، الأهمية، المزاي والتفوق البشري وأنه يجب على ممارسي العلاقات العامة بناء فهمهم حول الذكاء الاصطناعي باستخدامه في مهنة العلاقات العامة من خلال اكتساب وتبادل المعرفة حول هذا المفهوم والاعتراف بأهميته وفوائده في ممارسة العلاقات العامة⁷ كذلك أكدت دراسات هذا المحور على العديد من الوظائف الهامة المتعلقة باستخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وفي مقدمتها حملات العلاقات العامة حيث ساعد الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ القرارات الإبداعية والمبنية على الحقائق كما أنه يساعد أيضا في عملية اتخاذ القرار وصناعته مثله اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة الإعلامية وكذلك اختيار القنوات الفعالة لنقل الرسائل الخاصة بالحملة كما أنه يساعد أيضا في الوصول إلى قادة الرأي كالمدونين والصحفيين فضلا عن دوره الهام في أتمتة المهام الروتينية حيث أنه يمكن من خلال الذكاء الاصطناعي أتمتة العمليات الروتينية والقائمة على القواعد لتوفير وقت ممارسي العلاقات العامة لمزيد من المشاركات الإبداعية كما أن الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته يستخدم في تحليل المشاعر وإدارة الأزمات⁸ وكذلك رصدت بعض الدراسات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات (شركة أمازون /جوميا مصر) واتجاهات العملاء والمسوقين نحو فاعليتها، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في اتصال العملاء، وتوجه شركات الدراسة نحو استخدامها، حيث تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين معدلات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات وبين اعتماد العملاء عليها كمصدر للمعلومات والخدمات المقدمة من خلالها، بجانب وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين اهتمام العملاء بمتابعة هذه الحملات الإعلامية للشركتين (شركة أمازون /شركة جوميا مصر) وبين اتجاهات العملاء نحو فاعلية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسية⁹.

وذهبت بعض الدراسات إلى أن استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة لا تزال في البداية ، حيث ساهم الذكاء الاصطناعي في تسهيل إنجاز بعض أنشطة العلاقات العامة بسبب القدرات الفائقة التي يتمتع بها مقارنة بالقدرات البشرية حيث استطاعت بعض المؤسسات أن تستخدم النظم الخبيرة والتي تعد من بين أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي تمكن من فهم العميل من خلال تحليل قاعدة بيانات العملاء إضافة إلى تحسين خدمة العملاء من خلال استخدام قاعدة البيانات المتعلقة بالاستفسارات والشكاوى كما تعمل من أجل اتصالات أفضل مع العملاء كما تستخدم تطبيق برنامج الإبحار في الموقع الإلكتروني وهو أحدث التقنيات في مجال الذكاء الاصطناعي حيث يستخدم كلمات مفتاحية تسهل للمستخدم عملية الإبحار في الموقع الإلكتروني للمؤسسة من أجل تطوير وتحسين المضمون الاعلامي على المستويين

الكمي والكيفي وأخيراً برغم التطور الهائل والحديث في هذا المجال إلا أن الحالة الواقعية والتنبؤات المستقبلية لتأثير الذكاء الاصطناعي تنبأ بأننا سنعيش تحول حتمي ستكون العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من هذا التطور وستعايش معه بشكل أو بآخر لتستفيد منه¹⁰

وخاصة مع تزايد الاحتياجات الاقتصادية المصحوبة بالتطور السريع في تكنولوجيا المعلومات أصبح تطبيق هذه التكنولوجيا خاصة في إدارات العلاقات العامة اتجاهاً حتمياً وسيقود إلى تغييرات بارزة في صناعة العلاقات العامة وتنميتها اعتماداً على استخدامات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى بشكل احترافي من خلال تسويق المحتوى استناداً إلى البيانات التي تم جمعها مثل عمليات البحث عن العملاء، معلومات أدق عن الجمهور وسلوكه، كما يمكن الذكاء الاصطناعي ممارسة العلاقات العامة من اتخاذ قرارات مستندة إلى بيانات عن الجمهور وسلوكه وتحسين الجانب التحليلي من خلال أطر التعامل مع المنافسين والمؤثرين في إطلاق قياس لأداء الحملات مما سيعود على الاستثمار بشكل أفضل ويساعد في حل المشكلات المتعلقة بالمعاملات عبر الإنترنت وكذلك مع تطبيقات الذكاء الصناعي أصبح من السهل التنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية¹¹

كما رصدت دراسات هذا المحور أهم التغيرات التي طرأت على مهنة العلاقات العامة بسبب استخدام الذكاء الاصطناعي من حيث تطور وظيفة العلاقات العامة في العصر الرقمي بسبب ثورة المعلومات وتقنياتها المختلفة وكذلك أهم التغيرات التي شهدتها العلاقات العامة في عصر الإعلام الجديد وكيف ساهمت البيانات الضخمة في رفع الأداء وتطويره وأكدت أن الذكاء الاصطناعي يعتبر قفزة نوعية كبيرة للقائمين بالاتصال مثل الإعلاميين وممارسي العلاقات العامة والتسويق الرقمي بشكل عام والدليل على ذلك التوجهات والاستثمارات الضخمة التي توليها كبرى الشركات العالمية لهذا التوجه " التعلم العميق " الذي يدرس الانطباعات والمواقف والتوجهات حتى الأحاسيس وسجل البحث لكل عميل محتمل على شبكة الإنترنت إلا أن الإشكالية في أن المؤسسات في العالم العربي والإسلامي تعاني من نقص في الكفاءات المتخصصة في الذكاء الاصطناعي¹²

كما استهدفت دراسات هذا المحور التعرف على واقع توظيف الذكاء الاصطناعي وتقنياته في أنشطة العلاقات العامة ودوره وانعكاساته على أداء القائم بالاتصال وتطوير مهاراتهم وكفاءة اتهم المهنية واتجاهاتهم نحو تلك التطبيقات في الدول العربية، مصر والإمارات والجزائر، وتوصلت إلي أن القائم بالاتصال لديهم معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في الإعلام في الوطن العربي، وأن هناك اعتماد متوسط من قبل المؤسسات على التقنيات الحديثة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة. كما توصلت إلى أن أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تستخدم في العلاقات العامة هي روبوتات الدردشة chatbots¹³

ولمعرفة العوامل المؤثرة في تبني روبوتات المحادثة لدى بعض الشركات والمنظمات واعتمادها كأداة تسويقية للتواصل مع العملاء وذلك من خلال تحديد العوامل الحاسمة التي تساهم في اعتماد روبوتات المحادثة وبناء أساس لدمج هذا النظام الجديد مع الأعمال ، وتبين أن الاعتماد على روبوتات المحادثة يؤدي لزيادة معدلات معالجة الطلبات وتنفيذ العمليات كما يفيد استخدام روبوتات المحادثة في حالة ما إذا كانت المنظمة تتلقى عددا كبيرا من الاستفسارات بحيث لا يصبح بالإمكان الاعتماد على العنصر البشري وأن الثقة هي أحد المتغيرات الأكثر أهمية والتي تؤثر بشكل مباشر على نية استخدام روبوتات المحادثة للتسويق وعندما تزداد هذه الثقة تجاه التكنولوجيا وتأمين بيانات المستخدم تقل المخاطر المتصورة والمرتبطة بها بشكل كبير ¹⁴

ولرصد التطورات التي سيغير بها الذكاء الاصطناعي وظيفة العلاقات العامة ومدى سرعة حدوث هذه التغيرات تبين أن وظيفة العلاقات العامة الوحيدة التي يمكن تحويلها بواسطة البيانات الضخمة للتكنولوجيا والذكاء الاصطناعي تشمل قص الأخبار وتحليلها بنسبة 45% فيما يتعلق بوسائل الإعلام والجمهور، إدارة محتوى الوسائط الاجتماعية بنسبة 34% ، الصور والفيديو بنسبة 24% وأن الوظائف الأقل احتمالا لاستبدالها هي المتعلقة بالعرض التقديمي أو التواصل وجها لوجه 18% وأن الذكاء الاصطناعي أفرز كفاءات جديدة في العلاقات العامة من أبرزها الكفاءات لتحليل البيانات ، إدارة وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرون وصانعي المحتوى فضلا عن تأثير أوسع على تطبيق إدارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لمهنة العلاقات العامة ¹⁵

كما سعت دراسات هذا المحور للتعرف على مستوى توظيف المعلوماتية أو ما يسمى (ICT) في إدارة عمل العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات الحكومية والخاصة والتعرف على مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة والإعلام بتلك المؤسسات للأدوات المعلوماتية المختلفة في ممارسة الأنشطة الاتصالية بالإدارة وتبين ارتفاع إدراك ممارسي العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات المختلفة ووعيمهم الكامل بأهمية استخدام التطبيقات المعلوماتية ومنصات الإعلام الجديد في مجال عملهم وآليات وأشكال وطرق توظيفها في العمل وضرورة التوظيف الأمثل للتطبيقات المعلوماتية وخاصة تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في العمل بالعلاقات العامة مع أهمية اهتمام المؤسسات بتدريب العاملين بإدارات العلاقات العامة والإعلام على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي التي يمكن الاستفادة منها وتوظيفها في العمل من أجل تحسين بيئة العمل وتطوير مهاراتهم التقنية مع ضرورة تبني المؤسسات باختلافها التطبيقات المعلوماتية وتوظيفها بشكل فعال في العمل وتوفير البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لذلك ¹⁶

أيضا رصدت دراسات هذا المحور اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية التي ينبغي أن تتوفر في ممارس العلاقات العامة وخاصة فيما يتعلق بالكفاءة الخاصة باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وكذلك الكشف عن الصعوبات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الامام بالتقنية الجديدة وأكدت على ضرورة زيادة البرامج التثقيفية بالجامعات والمعاهد

والمؤسسات المهنية وذلك لتدريب الممارسين على كيفية البحث عن مصادر البيانات والمعلومات المتاحة لممارسي ومدراء العلاقات العامة خصوصاً في ظل التطور التقني وظهور تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي وأنه يجب التوجه نحو دراسة تأثيرات الذكاء الاصطناعي على مستوى الكفاءة المهنية¹⁷

في حين استهدفت دراسات أخرى تسليط الضوء على استخدام أدوات معينة مثل أهمية ARM وإلقاء الضوء على ممارسي العلاقات العامة (PR) لزيادة فعالية أدوات التنقيب عن البيانات مثل WEKA. بدلاً من تقديم وصف شامل للخوارزمية المستخدمة في محاولة لتقديم صورة عامة لكيفية استخدام هذه التقنية لتسهيل ممارسات العلاقات العامة. وقد أفادت بأنه يمكن استخدام ARM بشكل فعال في تطبيقات العلاقات العامة مثل البيع المتبادل والحملات المستهدفة وأنشطة الإدارة. كما أكدت أن استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة له القدرة على تأطير المحتوى الذي يحركه البيانات وإدارة الأزمات. كما أنه على دراية بالاتجاهات الإعلامية القادمة وأن الشركات التي تتمتع بشهرة كبيرة على مستوى العالم هي التي تمكنت من استخدام الذكاء الاصطناعي في عملياتها المنتظمة مما يعمل على توفير المزيد من الوقت للجهود الإبداعية نتيجة لذلك أصبحت وظيفة هذه التكنولوجيا حاسمة في ضمان نجاح حملات العلاقات العامة لذلك يجب على المنظمات وممارسي العلاقات العامة فهم أدوار الذكاء الاصطناعي وما يمكن أن يقدمه في سبيل الارتقاء بهذه المهنة¹⁸

وفي السياق ذاته أكدت العديد من الدراسات أن الذكاء الاصطناعي أصبح له دوراً بارزاً وشهد توسعاً كبيراً ومن الأمثلة على ذلك هو ظهور Kizuna AI ، والذي يعد بمثابة شهادة على أن الذكاء الاصطناعي لا يقتصر فقط على الدقة العلمية ولكنه يشمل أيضاً المساعي الإبداعية المشابهة لتلك التي يقوم بها البشر مما يؤكد على أهمية تعزيز التعاون أكبر بين الإنسانية و التخصصات العلمية لاكتساب فهم شامل لكيفية عمل الذكاء الاصطناعي ، كما أشارت نتائج دراسات هذا المحور إلى أن الغرض من الذكاء الاصطناعي ليس فقط أن يحل محل العمل البشري ولكن لاستكمال ، وهذا بدوره يمكن أن يؤدي إلى ابتكارات ليست فقط تعتمد على العوامل النقدية ، حيث يتولى الذكاء الاصطناعي مهاماً محددة بشكل تقليدي يؤديها البشر. ودعت هذه الدراسات لمزيد من البحوث التعاونية والمتعددة التخصصات التي تشمل كلا من العلوم الإنسانية والمجالات العلمية ، بهدف الكشف عن الإمكانيات المتعددة الأوجه للذكاء الاصطناعي بدلاً من تصويرها على أنها مجرد أداة لاستبدال الوظائف البشرية.¹⁹

في حين اتجهت بعض الدراسات لمعرفة مدى اعتماد المؤسسات في إدارة أنشطتها على استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي وقد تبين أنه يتم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي من قبل المؤسسات الجزائرية في عملية إدارة مختلف أنشطتها وتختلف هذه التطبيقات من مؤسسة لأخرى حسب نوع نشاط المؤسسة، كما تساهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تسهيل عمليات إدارة أنشطة المؤسسات نظراً لما تقدمه من

مساعدة ومساهمة في اتخاذ القرار في المواقف الصعبة التي تواجهها المؤسسة كما أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تمكن الموظفين من إنجاز مهامهم بفضل قدرتها الفائقة على القيام بأصعب المهام في وقت وجيز ، وأنه يتم استخدام النظم الخبيرة كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي ذات الانتشار الواسع في إدارة أنشطة المؤسسات الجزئية من خلال استخدامها في المجال المحاسبي بشكل كبير وكذلك تستخدم الشبكة العصبية الاصطناعية وهي أحد أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسات الجزئية لما تتمتع به من تسهيلات ومزايا عديدة وفيما يتعلق بالجوانب السلبية لهذه التقنية أوضحت أن هناك صعوبات كبيرة تتعلق بتطبيق هذه التقنيات يتمثل أهمها في ارتفاع تكاليفها المادية²⁰

التحليل العام لدراسات المحور الأول

اشتمل هذا المحور على عدد (16) دراسة عربية وأجنبية وتحليل هذه الدراسات نجد أنها تنوعت في الفترة الزمنية التي أجريت فيها فمعظمها كان في عامي (2022 ، 2023) بينما كانت قلة قليلة من هذه الدراسات في عام 2020 ، عام 2021 ولم تجد الباحثة إلا دراسة واحدة في عام 2015 ، فيما يتعلق بنوع الدراسة نجد أن معظم دراسات هذا المحور هي دراسات وصفية وتفسر الباحثة تصدر الدراسات الوصفية لأنها تهتم بتصوير وتحليل وتقييم خصائص ظاهرة معينة كمياً وكيفياً واستكشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة المدروسة من حيث خصائصها والعوامل المؤثرة فيها بهدف الوصول إلى وصف دقيق لها ، وفيما يتعلق بالمنهج فقد اعتمدت أغلب هذه الدراسات على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي إلا القليل من هذه الدراسات حيث اعتمدت على المنهج الاستنباطي ومنهج تحليل المضمون فيما يتعلق بالأدوات التي اعتمدت عليها دراسات هذا المحور فنجد أن الاستبانة تأتي في المركز الأول في جميع هذه الدراسات وخاصة الاستبانة الإلكترونية فيما استعان بعض الباحثين في بعض الدراسات بالمقابلة إلى جانب الاستبانة بينما تنوعت العينات التي أجريت عليها هذه الدراسات منها ما اعتمد على العينة العمدية والبعض الآخر اعتمد على الحصر الشامل فيما اختارت دراسات أخرى العينة المتاحة أما بالنسبة للمداخل النظرية التي اعتمدت عليها دراسات هذا المحور فنجد أن النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا هي النظرية الأكثر تطبيقاً في معظم دراسات هذا المحور وإن كانت بعض الدراسات تعتمد إلى جانب هذه النظرية نظريات أخرى مثل انتشار المبتكرات ، النموذج الأيكولوجي ، نظرية الامتياز ، الاتصال في اتجاهين ، الاستخدامات و الإشباعات ، الحضور الاجتماعي الآلي ، الاتصال الحواري ، نموذج تطبيق الذكاء الاصطناعي في إدارة العلاقات مع العملاء ، وقد لاحظت الباحثة أن بعض الدراسات لم توضح المدخل النظري الذي اعتمدت عليه مثل دراسة خال درار²¹ ، ساعد ساعد²² ، أصالة راقية²³ ، كذلك بعض الدراسات لم توضح طرق اختيار العينات الخاصة بها مثل دراسة عزة أحمد مصطفى²⁴ ، يحيى النذير²⁵ كذلك

بعض الدراسات أيضا لم توضح نوع الدراسة والمنهج المستخدم مثل دراسة عبير عزي²⁶

الاتجاه البحثي الثاني الدراسات الاستشرافية المتعلقة بمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي

رصدت الباحثة عدد من الدراسات في هذا المحور والتي كان تناولها الرئيسي يتعلق بمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي

- اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر
- مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي
- اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة

ظهرت الدراسات المستقبلية بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة وفرنسا ثم باقي دول العالم ثم حدثت طفرة في ستينيات القرن العشرين بسبب الأزمات والطفرة العلمية في كل المجالات وازدهرت في الثمانينيات والتسعينيات بازدهار التخطيط الاستراتيجي باستخدام السيناريوهات خاصة في شركات الطاقة العالمية مثل " شل-Shell " ويعد عقد التسعينيات نقطة تحول في تاريخ المستقبلات وتهدف الدراسات المستقبلية للتحذير من سيناريوهات معينة في محاولة للتعامل مع المشكلات بشكل أفضل حيث أنها توفر قاعدة معرفية لصياغة الاستراتيجيات والخطط وبلورة الاختيارات والمفاضلة بينها²⁷ لذلك كان من الضروري رصد الدراسات المستقبلية التي اهتمت بمستقبل مهنته وصناعة العلاقات العامة في ظل ظهور أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي لمعرفة أهم التغيرات التي يمكن رصدها والتعامل معها حتى يمكن الاستفادة من هذه التطبيقات والأدوات وقد رصدت بعض هذه الدراسات آراء ممارسي العلاقات العامة حول تغير المهنة بسبب الثورة الصناعية الرابعة والذكاء الاصطناعي وقد كشفت نتائج هذه الدراسات عن اعتقاد ممارسي العلاقات العامة أن الذكاء الاصطناعي يمكنه القيام ببعض مهام العلاقات العامة في مستوى منخفض كما برز لديهم ميلا إلى الشك في قدرات الذكاء الاصطناعي لإنجاز المهام الأكثر تعقيدا التي تتطلب أنواع معينة من الذكاء الاصطناعي مع الاستفادة من الذكاء الاصطناعي في مراقبة وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة على الإنترنت وهو ما يمثل أساسا لصنع القرار لممارسي العلاقات العامة كما أوضحت النتائج أهمية عناصر الفن والإبداع والإدراك والعاطفة لممارسة العلاقات العامة مما يشير إلى أنه لن يتم استبدال وظيفة ممارسة العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي ولو على الأقل في المستقبل القريب²⁸ في حين أكد البعض الآخر أن الذكاء الاصطناعي سوف يغير من آلية الاتصال داخل المنظمات بل سيغير من ممارسي العلاقات العامة أنفسهم²⁹

وفي السياق نفسه اتجهت بعض الدراسات لرصد اتجاهات الخبراء " ممارسين وأكاديميين " نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشركات المصرية وأكدت علي أن الشركات المصرية جاهزة إلى حد ما لدمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية وأشار معظم الخبراء بمستقبل متفائل للدمج وأكد معظمهم على تعزيز الجوانب الأخلاقية وجاء في مقدمتها احترام خصوصية بيانات العملاء وسريتها والشفافية والتخلي بالامانة والأخلاقيات الاجتماعية عند برمجة آلة الذكاء الاصطناعي³⁰

في حين اتجهت بعض الدراسات لمعرفة مستقبل أساليب الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في التسويق بين الشركات عبر مراحل دورة حياة العملاء الأربعة وهي الوصول والاكتساب والتحويل والاحتفاظ وذلك من خلال دراسة العناصر التالية: (1) فحص ومعرفة مواقف مسوقي B2B تجاه استخدام الذكاء الاصطناعي في أعمالهم، (2) تحديد الطرق المختلفة التي يستخدم بها الذكاء الاصطناعي في التسويق بين الشركات، و (3) التحقيق في المزايا والتحديات المتصورة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في التسويق بين الشركات. وتوصلت الدراسة لأهمية اعتماد تقنيات التعلم الآلي (ML) المختلفة المناسبة للاستخدام من قبل المسوقين B2B. باستخدام نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ، وأن أهم العوائق المتصورة أمام اعتماد الذكاء الاصطناعي هو ذلك المرتبط بتحديات خصوصية البيانات واستبدال القوى العاملة البشرية.³¹

واتجهت بعض الدراسات لمعرفة أنماط واتجاهات أبحاث العلاقات العامة المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي المنشورة في 14 مجلة من عام 2006 إلى 2020. لمعرفة الاتجاهات النظرية (أي موضوعات البحث والنظريات والنماذج النظرية والفرضيات وأسئلة البحث) والاتجاهات المنهجية (أي أنواع العينات وطرق أخذ العينات وطرق البحث) ، كشفت النتائج عن اتجاهات أبحاث العلاقات العامة عبر ثلاث مراحل من تطور وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي. بالإضافة إلى ذلك قدمت توجيهات لأبحاث العلاقات العامة المستقبلية التي تشمل وسائل التواصل الاجتماعي وتدعو إلى مزيد من الدراسات حول الأخبار المزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي على تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.³²

كما سعت دراسات هذا المحور لفحص أحدث الأبحاث الأكاديمية التي أجريت في العقد الماضي حول الفوائد والتحديات وتأثير الذكاء الاصطناعي في المستقبل واعتماده في مهنة الاتصال. من خلال طرح العديد من التساؤلات والتي كان أهمها كيف سيؤثر تطبيق الذكاء الاصطناعي على وظائف مهنة الاتصال؟ هل يمكن للروبوتات أن تحل محل العلاقات العامة والإعلان والصحافة؟ وما نوع الفرص والتحديات التي ستجلبها الأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي إلى هذه المهن الثلاث؟ وأشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي سيفيد مهنة الاتصال وأن أولئك الذين يتبنون تقنيات الذكاء

الاصطناعي سيكتسبون بالتأكيد ميزة تنافسية وأن مستقبل مهنة الاتصال سيكون مزيجًا من تقنيات الذكاء الاصطناعي والبصيرة البشرية³³ وأنه يجب التفاؤل بمهنة العلاقات العامة التي تقود إلى ثقة الجمهور في خطاب العلاقات العامة المنتج عن طريق الذكاء الاصطناعي، وأنه سيوفر الوقت لممارسي العلاقات العامة للتركيز على الاستشارات الاستراتيجية، حتى لو كان هذا يعني فقدان العديد من أدوار العلاقات العامة المبدئية والتقنية بمجرد تفويضها إلى الروبوت³⁴.

لاستشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي والاندماج الإعلامي وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ 2015-2022 وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات وأبرز النتائج التي توصلت إليها والمداخل النظرية التي اعتمدت عليها وتنتمي منهجياً إلى الدراسات الاستشرافية ودراسات المستوى الثاني وتوصلت الدراسة لرؤية مستقبلية لتطور صناعة العلاقات العامة في عدة أبعاد من أهمها المفهوم، الجانب الأكاديمي، إدارة علاقات العملاء، علاقات وسائل الإعلام، المحتوى الإبداعي، الاتصال التنظيمي، اتصالات الأزمات في ظل تقنيات الذكاء الاصطناعي وعلى مستوى التشريع والمواثيق الأخلاقية غلبت المناهج الكيفية في عينة الدراسة، وبرزت المقابلة بأنواعها الأداة الأكثر استخداماً لجمع البيانات وسادت العينة العمدية الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة³⁵

ولرصد رؤى دارسي الإعلام في مصر والإمارات لمستقبل استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإعلامي واتجاهاتهم نحو تلك التقنيات كبديل للعنصر البشري في ظل ما أثارته من جدل واسع حول التأثيرات الإيجابية والسلبية لها على مستقبل مهنة الاعلام وتوصلت الي وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً بين سهولة الاستخدام المدركة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي والاستفادة المتوقعة علي الأداء الوظيفي³⁶

كذلك استهدفت دراسات هذا المحور معرفة العلاقة المتنامية بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة. من خلال تحديد العديد من الأدوار الرئيسية التي قد يؤديها الذكاء الاصطناعي في المستقبل وكذلك رصد الآثار المترتبة على ممارسي العلاقات العامة وعمالهم وأصحاب العمل. واتضح تعدد استخدامات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة وهذا لا يعني أن الممارسين بحاجة إلى أن يصبحوا خبراء تقنيين وإنما يجب عليهم تطوير فهم كافٍ لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة حتى يتمكنوا من تقديم المهام المطلوبة بشكل أفضل³⁷

التحليل العام لدراسات المحور الثاني

رصدت الباحثة عشر دراسات في هذا المحور تناولت الحقبة الزمنية من (2018-2023) وقد تنوعت دراسات هذا المحور ما بين الدراسات الاستشرافية المستقبلية وهي أغلب الدراسات وكذلك الدراسات الوصفية التفسيرية في حين اعتمدت أغلب

دراسات هذا المحور على المنهج الاستشراقي ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن معظم دراسات هذا المحور هي دراسات مستقبلية وبعد المنهج الاستشراقي أنسب المناهج لهذه النوعية من الدراسات بينما جاء في المرحلة الثانية المنهج المسحي وقد اعتمدت غالبية الدراسات هذا المحور على الاستبانة كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسات في حين اعتمد القليل منها على تحليل المضمون وخاصة دراسات التحليل من المستوى الثاني وفيما يتعلق بالعينات الخاصة بدراسات هذا المحور فغلبت العينة العمدية على معظم العينات الخاصة بهذه الدراسات يليها في المرحلة الثانية العينة المتاحة وفيما يتعلق بالمداخل النظرية التي انطلقت منها دراسات هذا المحور تصدر نموذج تقبل التكنولوجيا قائمة النماذج النظرية التي اعتمدت عليها دراسات هذا المحور بالإضافة لنموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة والاحتمية التكنولوجية

الاتجاه البحثي الثالث المتعلق بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ظل تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي

رصدت الباحثة في هذا السياق عدد من الدراسات كان محورها الرئيسي هو أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ظل ظهور الذكاء الاصطناعي فكانت أبرز العناوين لهذه الدراسات

- أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي
- استخدام تقنية التلقين الدقائق في محادثات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بخصوصية المستخدم

انطلقت دراسات هذا الاتجاه من قضية أساسية هي تقييم مستوى الالتزام بالمعايير الأخلاقية المهنية لممارسة العلاقات العامة في ضوء تأثير التحول الرقمي على أنماط هذه الممارسة وآلياتها وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات في أن العلاقات العامة تمارس أعمالها في بيئة رقمية تميزها انفتاحية منصات المنظمة وتعدد الأطراف المتفاعلة معها كما تشهد تزايد التعديلات على حقوق الأفراد نتيجة تعدد الثقافات وغياب الرقابة على مستوى الإقتصاد المتداول بالإضافة إلى جرائم الاحتيال وسرقة الملكية الفكرية ويؤدي ذلك إلى عدم وضوح المعايير الأخلاقية لممارسة العلاقات العامة لعدم وجود قواعد واضحة لتبادل ونشر المحتوى الاتصالي في البيئة الافتراضية و ذلك لأن سرعة وفورية المنصات الرقمية وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي لا تعطي فرصة كافية لتطبيق معايير الدقة والموثوقية³⁸ كما أثار اقتصاد البيانات سريع التطور القائم على رأسمالية المراقبة قضايا جديدة تتعلق بالأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية لممارسة العلاقات العامة لذلك أصبح من الضروري فهم نموذج الأعمال لشركات مثل Facebook ، التي تبيع ملفات تعريف الأفراد الموجهة بالحوارزيمات والموجهة بشكل دقيق لمعرفة عواقب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير. لذلك اتجهت بعض الدراسات لمعرفة استراتيجيات الاتصال المخادعة لشركة Facebook Inc. ، ورصد أثار استخدام الحوارزيمات

والذكاء الاصطناعي على أصحاب المصلحة وأكدت الدراسة أن من المبادئ الأساسية لممارسة العلاقات العامة في ظل وجود تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي هي احترام السلوك الأخلاقي الذي يشمل الحق في الخصوصية واتفاقيات السرية والموافقة المستنيرة والمصادقية وصحة المعلومات. ويوجد العديد من المؤسسات الأخلاقية التي تحترم خصوصية البيانات الشخصية ولديها سياسات وجدرا ن حماية لحماية العملاء. في حين يوجد البعض الآخر الذي ينتهكها بكل سهولة³⁹.

واتجهت بعض الدراسات لرصد أهم التحديات التي تواجه ممارسة العلاقات العامة في ظل وجود تقنيات الذكاء الاصطناعي كالتالي

الخصوصية- : حيث يحاول المعلنون جمع أكبر قدر ممكن من البيانات حول المستخدمين من أجل توصيف العملاء وتخصيص الرسائل الإعلانية لهم مما قد يؤدي إلى التحكم في سلوك المستهلكين

فيقاعات التصفية:- والتي يقوم من خلالها المعلنون بتطبيق نطاق المحتوى الذي يتعرض له المستخدم من يشكل أكبر تهديد لم تلقي الرسائل الآن الية وهو المتمثل في إجبار المستخدمين على نمط معين من المحتوى الإعلامي مما يؤدي إلي انتزاع الشعور بالاستقلالية

الاستغناء عن القوي العاملة والاستعاضة عنها بذكاء الصناعي- : الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع معدلات البطالة حيث يشكلهؤلاء العاطلين عبئا كبيرا على المجتمع وبالتالي خلق العديد من التحديات الأخلاقية التي قد تؤثر سلبا على المجتمعات التي بها نسب عالية من البطالة⁴⁰

واتجهت بعض الدراسات لتحديد ما هية أخلاقيات الذكاء الاصطناعي وذلك من خلال التركيز على المبادئ الأساسية له وهي المساواة والشفافية والمسؤولية والتي تم اختصارها فيما يعرف بلمبادئ الأخلاقية للذكاء الاصطناعي ART⁴¹ وأوضحت أن بعض القائمين بنشاطات العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لا يتصفون بالأمانة والنزاهة وهو ما قد يؤثر على مصداقية المؤسسة وعلى الثقة التي يجب أن تكون من أولويات العلاقات العامة لذلك لا بد من الأخذ بعين الاعتبار جملة من الأمور تعد مبادئ أخلاقية لممارسة العلاقات العامة في ظل التطور التكنولوجي⁴² وسعي البعض الآخر لإجراء مراجعة منهجية لأبحاث وأخلاقيات العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين وذلك لمعرفة التوجهات البحثية في ظل الثورة الصناعية وظهور تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وأكدت النتائج أن معظم الدراسات التي تناولت أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ظل تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ركزت على التناول بشكل عام وليس من منظور فرعي متخصص وسيطرت مؤسسات أمريكا الشمالية على معظم الأبحاث التي أجريت في تلك الفترة وكذلك المنهج التجريبي وقد ركزت الدراسات على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة من المنظور الأكاديمي بشكل عام⁴³ في حين اتجهت دراسات أخرى لرصد الانتهاكات التي قد تسببها استخدام بعض أدوات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة ومنها التلقين التلقائي كأداة

تكنولوجية يتم استخدامها في محادثات مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعمل بشكل آلي على حجب مضامين معينة والتوصية بأخري للمستخدم بناء على سياسة الموقع الإلكتروني الذي تتبعه المحادثة وبذلك يتعرض مستخدم برامج محادثات التواصل الاجتماعي لمظاهر التلقين التلقائي حيث يتم توجيهها من قبل المسؤولين عن تدفق المضمون عبر تلك المحادثات مما يجعلهم حراس بوابة رقميون يمارسون دورهم وفق معايير معينة وهذا ينعكس بدوره على خصوصية مستخدم برامج المحادثات حيث يقوم حراس البوابة بحجب بعض المضامين وتوجيه الأخر بشكل مباشر أو غير مباشر لذلك سعت هذه الدراسات لمعرفة العلاقة بين استخدام تقنية التلقين التلقائي في محادثات مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصية المستخدم وأشارت النتائج إلى أن أداة التلقين التلقائي تهدد خصوصية المستخدمين في معظم الحالات وأنهم لا يجدون سوى الحد الأدنى مما يطمحون له في الاحتمالات التي تقدمها أداة التلقين التلقائي على محادثات مواقع التواصل الاجتماعي⁴⁴

في حين اتجهت بعض الدراسات لرصد العلاقة بين الأخلاقيات والتصميم في العلاقات العامة حيث كشفت الدراسة أن أهم التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في تخزين بيانات مستخدم المنصات الرقمية خاصة الشبكات الاجتماعية والاستفادة من هذه البيانات وتعارض ذلك مع الحق في الخصوصية كما أوضحت سيطرة المنظمات على جماعات المصالح نظرا لنقص الموارد والسلطة في العلاقات العامة وبالتالي نقص قدرتهم على التحكم في خصوصية بياناتهم الشخصية مما يعرضهم لفقد العلاقات مع المنظمة⁴⁵

أما عن التحديات التي يواجهها الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي فإنه يتمثل في عدم صحة الخوارزميات أو التحريف الذي يحدث لملف تعريف المستخدم الحقيقي فضلا عن نقص المعرفة في أوساط التسويق ومع ذلك فإنه يمكن التغلب على هذه التحديات بسهولة إذا كانت المنظمات مستعدة لاستثمار المزيد من الموارد في الذكاء الاصطناعي⁴⁶

التعليق العام على دراسات المحور الثالث

رصدت الباحثة في هذا المحور عدد (9) دراسات كان المحور الرئيسي لها هو أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ظل ظهور تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي وقد تنوعت موضوعات هذه الدراسات فمنها ما ركز على التلقين التلقائي في محادثات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بخصوصية المستخدم ومنها ما ركزة على رصد الدراسات التي اهتمت بأخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ظل ظهور تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، وفيما يتعلق بنوعية هذه الدراسات فقد تنوعت بين الدراسات الوصفية وبحوث التحليل من المستوي الثاني وبالنظر لهذه الدراسات نجد أن غالبية هذه الدراسات كانت دراسات وصفية واعتمدت منهج المسح بالعينة والبعض اعتمد أسلوب المراجعة المنتظمة في حين اعتمد غالبية هذه الدراسات على استمارة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات والبعض منها اعتمد على تحليل المضمون فيما تصدرت

العينة العمدية غالبية أنواع العينات داخل هذه الدراسات واللافت للانتباه وجود بعض الدراسات التي لم تعتمد على مداخل نظرية في التأطير الخاص بها والبعض الآخر انطلق من مداخل نظرية كنظرية حارس البوابة الرقمي ونظرية إدارة خصوصية الاتصال

الاتجاه البحثي الرابع الآثار المترتبة على توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

رصدت الباحثة في هذا الاتجاه البحثي العديد من الدراسات والتي كان المحور الرئيسي لها هي الآثار المترتبة على استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة مثل

- الاتجاهات الحديثة في بحوث تأثير الذكاء الاصطناعي على المنتج الإعلامي
- تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي
- تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية
- أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي
- أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي
- تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على حاضر ومستقبل التسويق الإلكتروني
- أثر الذكاء الاصطناعي على أداء المنظمات
- أثر الذكاء الاصطناعي على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

سعت بعض دراسات هذا المحور للتعرف على تأثير تقنية 4.0 على ممارسة الوظيفة الاجتماعية للعلاقات العامة وقد أشارت نتائج هذه الدراسات إلى أن المنظمات ستضطر إلى مواجهة حالة من عدم اليقين والتعقيد والسرعة المرتبطة بهذه التكنولوجيا والنظر في تطوير وتغيير الوظائف المستقبلية للعلاقات العامة ومهامها كما أشارت هذه الدراسات أيضا إلى الاستخدامات المفيدة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة مثل روبوت الدردشة أو المساعدين الأذكاء وهو ما يشير إلى الدور الاستراتيجي لتقنية الذكاء الاصطناعي بالنسبة لممارسي العلاقات العامة وكيف يمكن التعامل مع هذه التقنيات وتفعيل دورها لتحسين مجال الممارسة⁴⁷

واتجه البعض الآخر لمعرفة التأثير المحتمل لتقنيات الذكاء الاصطناعي على جوانب الاتصال المؤسسي وتوصلت إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي (افتراضي ، مختلط ، معزز الواقع ، واجهات الألة البشرية ، انترنت الأشياء ، اشاء المحتوي) هذه العمليات المعتمدة على الأتمتة سيكون لها التأثيرات الأكثر جوهرية مع ظهور الحاجة لتكامل أنشطة الاتصال المؤسسي المختلفة مما يفرض على ممارسي العلاقات العامة بناء الخبرات الداخلية في مجال الذكاء الاصطناعي لتجنب الاستعانة بالخبرات الخارجية⁴⁸، وسعت دراسات أخرى لاختبار العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعي والاستغناء عن الموظفين وأكدت هذه الدراسات على ضرورة دعم الإدارة العليا للموظفين ومحاولة التكيف مع تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي والاستفادة منها

بدلاً من الخوف منها ووضعها في موقع تهديد لهم⁴⁹ واتجهت بعض الدراسات الأخرى لمعرفة مفهوم الذكاء الاصطناعي (AI) وفوائده وتطبيقاته وتأثيره ودوره في صناعة العلاقات العامة وتوصلت إلى العديد من الفوائد المتعلقة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة. حيث يمكن للأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي فحص الوسائط الاجتماعية وهي ذكية وخبيرة في التعامل مع الاستفسارات. كما يمكن لهذه الأنظمة التي تدعم الذكاء الاصطناعي نشر ردود على وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي للتعامل وإدارة الأزمة باستخدام الذكاء الاصطناعي، ويمكن لممارسي العلاقات العامة توفير الوقت الذي يقضونه في الأنشطة العادية مثل إنشاء قوائم وسائط وجدولة الاجتماعات وإرسال رسائل بريد إلكتروني للمتابعة، وأكدت أن التخصيص الشامل والتخصيص باستخدام الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة، كما أفادت الدراسة أيضاً إلى أنه من السابق لأوانه القول ما إذا كان الذكاء الاصطناعي سيكون بمثابة اضطراب استراتيجي في صناعة العلاقات العامة، ويمكن لمختصي العلاقات العامة والباحثين اتخاذ قرارات بشأن الاستثمار في أدوات وحلول الذكاء الاصطناعي⁵⁰ وذهبت بعض الدراسات إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن المؤسسات من تحسين عملياتها وزيادة كفاءتها وتقليل تكاليفها بطرق مختلفة مثل تحسين جودة المنتجات والخدمات وتحسين العمليات وتغطية الموارد وإدارة سلسلة الإمداد وتحسين خدمة العملاء وتحسين التنبؤ والتحليلات فضلاً عن تحسين إدارة المخزون والتحكم بالمخاطر وغيرها كما أن الذكاء الاصطناعي يعمل على تحويل المؤسسات من نماذج تقليدية إلى نماذج مبتكرة ومتطورة ويساعد على إدخال تحولات إيجابية في الثقافة التنظيمية وزيادة مرونة المؤسسات وقدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق كما أن الذكاء الاصطناعي حول المؤسسات من الاعتماد على العمالة البشرية إلى الاعتماد على التكنولوجيا مما يوفر الوقت والجهد والتكاليف كما أنه يمكن للشركات تحسين الأداء العام وتقليل الأخطاء وتحسين جودة الخدمات⁵¹

ورصد البعض الآخر تداعيات الثورة الصناعية الرابعة (IR4) المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI) على ممارسة العلاقات العامة في إفريقيا. في العقدين الماضيين، وما أحدثه التطور التكنولوجي من تحولات في عالم الأعمال والمجتمع، وأكدت الدراسة أن اعتماد أدوات الاتصال الرقمية الجديدة لممارسي العلاقات العامة هو فرصة غير مسبوق لإعادة اكتشاف أنفسهم من أجل تعزيز العلاقات وبناء رضا العملاء ومراقبة البيئة بشكل فعال وتحسين الاتصال كما رصدت الاستخدامات المحتملة للذكاء الاصطناعي وتأثيره على ممارسة العلاقات العامة في إفريقيا. وقدمت بعض الاقتراحات للممارسين في القارة حول كيفية الاستفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي واستخدامها لإفادة مؤسساتهم والقارة ككل⁵².

كما اتجهت دراسات هذا المحور لرصد تصورات ومواقف ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية وتحديد مستويات الذكاء

المستخدمة وفقا لنظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي وأبرز التحديات التي تواجههم ومقترحاتهم لحلها ، وتبين وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك بينما أشارت الدراسة فيما يتعلق بتأثيرات الذكاء الاصطناعي علي ممارسة العلاقات العامة إلى أنها سلاح ذو حدين فجاء الاتجاه العام للمبشرين مؤكدا على تأثيراته الإيجابية في حين أكد البعض الآخر على بعض التأثيرات السلبية للذكاء الاصطناعي والمتمثلة في المخاوف من القرصنة والاحتيال الإلكتروني وغيرها من تلك الصعوبات المتعلقة بالتقنية وفيما يتعلق بمستويات الذكاء الصناعي المستخدمة في أعمال العلاقات العامة فقد أشارت الدراسة إلى أن أكثر أنواع الذكاء الاصطناعي المستخدم هو الذكاء الميكانيكي ثم الذكاء التحليلي والقليل من الذكاء البيهيمي أو الحدسي وبشكل عام لا يشعر المبحوثون بالخوف أو القلق تجاه توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بل ينظرون إليه على أنه أدوات يمكن أن تساعد في بناء حياتهم المهنية داخل هذا المجال⁵³ ولمعرفة أثر الذكاء الاصطناعي على أداء المنظمات تبين أن الذكاء الاصطناعي له دور بارز في تحسين عملية اتخاذ القرار كما أن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي دور فعال في مساعدة وتسهيل عملية تدريب العاملين في المؤسسة وتزويدهم بالخبرات الجديدة التي يمكن استخدامها لصالح المنظمة وتطويرها فضلا عن دوره الفعال في تحسين جودة أداء الخدمات بالمنظمة وأكدت الدراسة على ضرورة عقد دورات تدريبية للعاملين من أجل التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل فعال فضلا عن تبني المديرين لهذه التقنية لتطوير أداء المؤسسات وتسخير كافة الموارد والإمكانيات المتاحة من أجل الاستعانة بهذه التقنية في مجال العمل⁵⁴

التعليق العام على دراسات المحور الرابع

بتحليل دراسات هذا المحور نجد أنه تضمن ثماني دراسات منها خمس دراسات إنجليزية وأربع دراسات عربية تم إجراؤها في الفترة الزمنية من (2019- 2023) وكان غالبية دراسات هذا المحور يندرج تحت الدراسات الوصفية والاستكشافية وقد اعتمدت أغلب دراسات هذا المحور على منهج المسح بالعينة وفيما يتعلق بالأدوات فقد اعتمدت أيضا على الاستبانة في أغلب هذه الدراسات والبعض أسند إليها المقابلة كأداة لجمع البيانات في دراسته ، وفيما يتعلق بالعينات فقد تنوعت العينات داخل دراسات هذا المحور فالبعض اعتمد العينات العشوائية والبعض الآخر اعتمد العينات المتاحة وفيما يتعلق بالمداخل النظرية التي انطلقت منها دراسات هذا المحور فقد رصدت الباحثة بعض المداخل النظرية التي تم استخدامها مثل نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي ومما يجدر الإشارة إليه إلى أن بعض الدراسات لم تستند إلي مداخل نظرية مثل دراسة سعد الشملاني⁵⁵ وكذلك سناء أرتباء⁵⁶

الاتجاه البحثي الخامس والمتعلق باستخدام ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي

رصدت الباحثة في هذا الاتجاه العديد من الدراسات والتي كان محور التناول فيها هو استخدامات أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي من قبل ممارسي العلاقات العامة وكانت أهم العناوين التي جاءت بها هذه الدراسات هي

- إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي
- إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي
- دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك - دراسة ميدانية
- أثر استخدام وسائل الذكاء الصناعي على تطوير التسويق الرقمي دراسة تطبيقية
- أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فاعلية أساليب التسويق الرقمي دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين
- الذكاء الاصطناعي وتأثيره على التجارة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية

اتجهت بعض دراسات هذا المحور لمعرفة دور إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك وذلك من خلال رصد أكثر عناصر الجذب بهذه الاعلانات ومعرفة مدى الوعي والولاء والارتباط الذهني بالعلامة التجارية من خلال هذه الإعلانات وقد أشارت نتائج هذه الدراسات إلى أن أهم عوامل جذب إعلانات الواقع المعزز تتمثل في الإبداع في الأفكار الإعلانية وأن إعلانات الواقع المعزز تجعل الفرد يشعر بالانتماء للعلامة التجارية للمنتج المعلن عنه⁵⁷

وفي السياق نفسه أيضا استهدفت بعض الدراسات الأخرى معرفة دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك وذلك من خلال تبني نموذج Aaker 1991 وهي " الوعي بالعلامة التجارية - الولاء للعلامة التجارية - الجودة المدركة - الارتباطات الذهنية الخاصة للعلامة التجارية " وقد كشفت الدراسة عن أن أهم مزايا اعلانات الواقع المعزز هو عرضها للمنتجات بشكلها الحقيقي والمساعدة في اتخاذ القرار الشرائي بالإضافة لوجود علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين محددات قيمة العلامة التجارية وبين إعلانات الواقع المعزز⁵⁸

في حين اتجهت دراسات أخرى لمعرفة مزايا توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي باعتباره من أهم المجالات في العلاقات العامة حيث يمكن من خلاله التعرف على العميل من خلال الكلام ، الدردشة، التحليل المنطقي للبيانات الضخمة، تقديم النصائح وبالتالي يمكن توظيفه في التسويق

الإلكتروني من خلال (البريد الإلكتروني ومحركات البحث، Chatbots) وتوصلت هذه الدراسات إلى أن وسائل الذكاء الاصطناعي تحقق أهم مبادئ جودة التسويق الرقمي من خلال خدمة ما بعد البيع حيث تتوفر من خلال وسائل الذكاء الاصطناعي خصائص الرد الآلي التي تتيح التواصل في أي وقت ومن أي مكان مما يحقق التفاعلية مع الجمهور كما تقدم ميزة للبريد الإلكتروني والذي تؤكد أهمية استخدامه في التسويق الرقمي حيث يوفر ميزة الرد الآلي والإشعارات والاهتمامات ، كما أكدت النتائج أن التوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق الميزة التنافسية⁵⁹ كما أن الذكاء الاصطناعي جعل من مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر وانستجرام وسائل تعمل على تسهيل حملات التسويق المقدمة من الشركات وما زال أمام الذكاء الاصطناعي تطورا كبيرا حيث يمكن أن تستفيد منه الشركات والأفراد بشكل أكبر بكثير على مستوى التسويق ويرى منتقدو الذكاء الاصطناعي أن السرعة والدقة التي يحصل عليها المعلنون عندما يستخدمون هذه التكنولوجيا تنقصر إلى العمق العاطفي والإبداع الناشئ عن التجربة الإنسانية وبالتالي فإن أنظمة الذكاء الاصطناعي ربما تساعد الوكالات الإعلامية في المستقبل ولكن لا يمكننا خلق الفضول والشغف لذا يكون هناك دائما دور للوكالات الإعلامية ولكن في ظل التطور الكبير والفاعلية الكبيرة لأدوات الذكاء الاصطناعي في العملية التسويقية فالمسوقين التقليديين إذا لم يواكبوا التطور فإن إمكانيات الذكاء الاصطناعي لديها القدرة على تهديد وجود وظائفهم أو وكالاتهم⁶⁰ بينما سعت دراسات أخرى للتركيز على الدور الذي تؤديه البيئة الرقمية في تطوير المؤسسات وتعظيم قدراتها الإدارية والإنتاجية والتسويقية وإبراز دور ممارسي العلاقات العامة في تطوير العلاقة بين التقنيات التكنولوجية ورفع الأداء الإداري والإنتاج والتسويقي وأكدت على وجود اهتمام من قبل ممارسي العلاقات العامة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي لأنه يمثل مستقبل عملية الإعلام والتواصل والنشر والإخبار والتسويق كما أكدت على وجود علاقة ارتباطية بين مستوى معلومات ممارسي العلاقات العامة عن الذكاء الاصطناعي وتقييمهم الإيجابي لدوره في التسويق الرقمي وكذلك وجود علاقة بين اهتمام ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي وتقييم ممارسي العلاقات العامة لفاعلية الحملات الإعلامية⁶¹

وأكدت دراسات هذا المحور أن الذكاء الاصطناعي له دور بارز في مجال العلاقات العامة والتسويق وأنه يجب على ممارسي العلاقات العامة والمسوقين الاستفادة من المهارات الجديدة التي تتيحها أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير منتجاتهم وأفكارهم كما أنه يمكن توظيفه على المستوى التنظيمي وأيضا في تنظيم الأحداث لذلك يجب على المديرين الحرص على تجربة هذه التكنولوجيا الجديدة ودمجها ضمن آلية العمل⁶² وأن الذكاء الاصطناعي له تأثيره على القوي في مجال التسويق الرقمي خاصة فيما يتعلق بمجالات التعرف البصري والبحث الصوتي والسماح للمسوقين بتنفيذ المهام التي لا يمكن تنفيذها بسهولة بالطرق التقليدية وأكدت على أن تعزيز التعلم والتعرف على

إمكانيات هذه التقنية يمكن أن يساعد المهنيين في إنجاز المهام التي تتطلب المزيد من الإبداع بسهولة وفي وقت قصير فضلا عن ارتفاع الكفاءة التي تنفذ بها هذه المهام كما يفيد في تسويق المحتوى من خلال مساعدة المسوقين على تخصيص المحتوى المرئي حسب تفضيلات الجمهور مما يسمح بتقليل التكلفة كذلك فإن الأفكار التي يقترحها الذكاء الاصطناعي أحيانا تكون أكثر قيمة من الأفكار التقليدية من قبل المسوقين لأنها تعتمد على رؤى العملاء كما أشارت هذه الدراسات إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي الحالي يمكن أن تساعد المسوقين في تعزيز أداء موقع الشركة على محركات البحث بسبب العديد من الأدوات التحليلية المتاحة الآن والتطبيقات والبرامج الجديدة القادرة على تحرير المحتوى الذي يحقق قوائم أعلى من المحتوى الآخر كما أشارت إلى أن تسويق وسائل التواصل الاجتماعي يتأثر بشكل إيجابي بأدوات الذكاء الاصطناعي في صياغة المزيد من المشاركات والإعلانات المخصصة على وسائل التواصل الاجتماعي مما يسمح للمسوقين بتحديد المؤثرين الملائمين للعلامة التجارية للشركة كما أن وجود تقنية Chatbot تسمح للشركات بالاتصال الفوري مع العملاء خاصة مع قدرتها على فهم المشاعر الإنسانية كما أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في التسويق عبر البريد الإلكتروني من خلال تخصيص رسائل البريد الإلكتروني وفقا لتفضيلات الجمهور⁶³

التعليق العام على دراسات المحور الخامس

رصدت الباحثة في هذا المحور عدد (7) دراسات كان المحور الرئيسي لها هو استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي وقد أجريت دراسات هذا المحور في الفترة الزمنية من 2019- 2023 وتدرج معظم دراسات هذا المحور ضمن الدراسات الوصفية واعتمدت جميعها على منهج المسح بالعينة وقد تنوعت في استخدام الأدوات البحثية فمنها الذي اعتمد على صحيفة الاستبيان ومنها ما اعتمد على المقابلة الإلكترونية المقننة ، أما بالنسبة للعينات التي تواجدها في دراسات هذا المحور فقد غلبت العينة العمدية يليها في المرتبة الثانية العينة العشوائية و العينة العشوائية البسيطة وفيما يتعلق بالمدخل النظرية التي انطلقت منها دراسات هذا المحور فقد اعتمدت على نموذج تقبل التكنولوجيا، ثراء الوسيلة، نموذج Akeer واللافت للانتباه هو وجود بعض الدراسات التي لا يوجد بها مداخل نظرية مثلها دراسة إسماعيل حجاج⁶⁴ ودراسة عزة جلال⁶⁵

أهم المؤشرات المستخلصة من تحليل الدراسات المتعلقة باستخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الصناعي في مجال العلاقات العامة والخاصة بالإجابة على تساؤلات الدراسة على مستوى الاتجاهات البحثية تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسات التي تناولت استخدام العلاقات العامة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي وكان للاتجاه المعني باستخدامات تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة هو الاتجاه الأكثر بروزا في عينة الدراسة بواقع (16) دراسة وفي المرتبة الثانية جاء الاتجاه الخاص بالدراسات الاستشرافية الخاصة بمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل

تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي بواقع عشر دراسات في هذا المحور يليه في المرتبة الثالثة الاتجاه الخاص بأخلاقيات استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الصناعي في مجال العلاقات العامة بواقع تسع دراسات أو يليه في المرتبة الرابعة وليس بفارق كبير تلك الدراسات التي رصدت الآثار المترتبة على توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وأخيرا جاء الاتجاه الخاص باستخدام مرامي العلاقات العامة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي وذلك بواقع سبع دراسات لهذا المحور ويمكن تفسير كثرة الدراسات في المحور الخاص باستخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة أنه بمجر ظهور تقنية حديثة وجديدة وقابلة للتطبيق في مجال معين فإن الباحثين يكونون أكثر عناية بمجالات استخدام هذه التقنية وكيف يمكن الاستفادة منها على أكمل وجه وما هي الاستخدامات المتعددة التي تتيحها هذه التقنية وما هي آليات الاستخدام وبالفعل هو ما تناولته دراسات هذا المحور من خلال رصد استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ، رصد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الصناعي في المؤسسات المختلفة ، معرفة الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات بأدوات الذكاء الاصطناعي

على مستوى المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية محل الدراسة تتضح أهمية تحليل المناهج التي استخدمتها الدراسات الإعلامية في مجال العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي لأنها تعد مرتكزا أساسيا لتحديد الأساليب المستخدمة لجمع البيانات اللازمة للبحث والوصول إلى نتائج و تفسيرات، واستخدام المنهج هنا يهدف إلى تحديد الأساليب والمداخل المنهجية الأساسية التي اعتمدت عليها دراسات استخدامات تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة⁶⁶

وكان من أهم الملاحظات التي رصدها الباحثة في هذا السياق

- بعض الدراسات لم توضح المنهج الذي اتبعته مثل دراسة عزه أحمد مصطفى⁶⁷ وهو مؤشر خطير فكيف تكون هناك بدراسة علمية معتمدة ومنشورة في أحد المجلات دون أن يوضح بها الباحث نوع المنهج الذي تتبعه في تحقيق أهداف دراسته
- غلبة المنهج المسحي على معظم الدراسات الخاصة باستخدامات تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة فهناك العديد من الدراسات التي اعتمدت عليه في مقدمتها دراسة خالد درار⁶⁸، دراسة نهى الأسودوي⁶⁹، بينما هناك عدد قليل جدا من الدراسات الذي اعتمد على تحليل مضمون ومنها دراسة غادة ثابت⁷⁰ أو أسلوب المراجعة المنتظمة مثل دراسة إنجي أبو سريع⁷¹
- ندرة الدراسات التي اعتمدت على المنهج التجريبي على الرغم من أنه أكثر المناهج ملائمة لمعرفة الحقائق وصياغة التفسيرات على أساس متكامل منهجيا خصوصا بعد التوسع في عمليات التنظير لبناء الأثر واختباره من خلال النظريات والفروض

العلمية الخاصة باستخدامات تطبيقات وأدوات أذكاء الصناعي في مجال العلاقات العامة ، ويمكن تفسير ذلك أيضا في ضوء أن كثير من الباحثين لا يزالون يعتقدون بصعوبة تطبيق المنهج التجريبي في مجال الدراسات الإعلامية وعدم مصداقية النتائج الخاصة بهذه الدراسات حيث أنه لا يمكن التحكم في جميع العوامل المؤثرة على العنصر البشري أثناء إجراء هذه الدراسات كما لاحظت الباحثة ندرة استخدام منهج دراسة الحالة إلا في دراسة واحدة وهي دراسة طالح حسام الدين ⁷² ويعود ذلك إلى صعوبة تعميم نتائجها لاحتياجها مجهودا ضخما من الإجراءات البحثية المرتبطة بالتوثيق العلمي لكافة إجراءات وخطوات البحث العلمي

على مستوى الأدوات البحثية التي استخدمتها الدراسات عينة البحث اعتمد العدد الأكبر من الدراسات عينة البحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن دراسات العلاقات العامة بشكل عام تهتم بدراسة الجمهور باعتباره أهم عنصر في العملية الاتصالية وعادة ما يكون محور الاهتمام من جانب الرسائل الاتصالية التي يتم بنائها في مجال العلاقات العامة (حملات - اعلانات - اتصال مؤسسي) لذلك اهتمت العديد من الدراسات بمعرفة استعداد الجمهور بمختلف فئاته لتقبل هذه التكنولوجيا الجديدة وكذلك رصد تأثيراتها على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية وغيرها من الدراسات المتعلقة بالجمهور وتعد الاستبانة أفضل الأدوات البحثية للتعامل مع الجمهور ، فضلا على أن دراسة الجمهور هي إحدى الآليات المحددة لسلوكه مما يتيح للقائمين على العملية الاتصالية امكانية التعديل عليها بما يتوافق مع رغبات واتجاهات الفئات المعنية بالرسائل الاتصالية وذلك اعتمادا على ردود الأفعال التي ترصدها الاستبانة الخاصة بالدراسات المسحية إلا أن بعض الدراسات قد اعتمدت بجانب الاستبيان على المقابلة الإلكترونية المقننة ، في حين اعتمد بعض الدراسات وعددها محدود على استمارة تحليل المضمون أو أسلوب المراجعة المنتظمة

على مستوى المداخل النظرية التي انطلقت منها الدراسات عينة البحث تشهد دراسات استخدامات العلاقات العامة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي تنوعا ملحوظا من حيث الأطر النظرية التي اعتمدت عليها حيث اعتمدت غالبية الدراسات على مدخل نموذج تقبل التكنولوجيا مع اختلاف تسميته في بعض الدراسات حيث ورد في بعض الدراسات بإسم النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ومنها ما اعتمد إلى جانب نموذج تقبل التكنولوجيا على نظرية ثراء الوسيلة، نظرية استبدال الوظائف بالذكاء الاصطناعي ، نظرية حارس البوابة الرقمي نظرية إدارة خصوصية الاتصال ، نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة ، الحضور الاجتماعي الآلي ، نموذج تطبيق الاتصال الحواري ، نموذج الذكاء الصناعي في إدارة العلاقات مع العملاء، نظرية الاتصال في اتجاهين ، نظرية الاستخدامات و الإشباع ، نظرية انتشار المبتكرات ، النموذج الأيكولوجي ، نظرية الامتياز ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن نموذج قبول التكنولوجيا من النماذج الصادقة والموثوقة لتفسير قبول واستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

في مجال العلاقات العامة وذلك من خلال تطبيق الأسس التي قام عليها النموذج والانطلاق منها في العديد من الدراسات كالفائدة المتصورة وهي الدرجة التي يؤمن بها الشخص أن استخدام الذكاء الصناعي في العلاقات العامة يمكن أن يعزز أدائه الوظيفي وكذلك الثقافة التنظيمية وهي القيم والمعتقدات والافتراضات الخفية التي يقوم بها أعضاء منظمة مشتركة وكذلك انعدام الأمن الوظيفي أي إذا كانت هذه التكنولوجيا مصدر للقلق بشأن استمرار وجود الوظيفة في المستقبل وكذلك عادة استخدام التكنولوجيا أي أنه على المدى الطويل يميل الأشخاص إلى أداء السلوكيات تلقائياً بسبب التعود على استخدامها أو الخبرات السابقة في ذلك وكذلك الميزة التنافسية وهي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجية التي تجعلها في مركز أفضل مقارنة بالمنظمات الأخرى⁷³

الرؤية المستقبلية لبحوث استخدامات تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

تعدد الأبعاد التي تبني عليها الرؤية المستقبلية للبحوث المعنية باستخدامات تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال تحديد هذه الأبعاد يمكن طرح أجندة البحوث المستقبلية المقترحة في هذا المجال البحثي الهام كما هو موضح بالجدول التالي

جدول رقم (4)

م	أبعاد الرؤية المستقبلية لبحوث استخدامات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
1-	التوجهات البحثية المستقبلية لدراسات استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
2-	أجندة البحوث المقترحة حول توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الصناعي في مجال العلاقات العامة
3-	المدخل الفكرية والنظرية التي انطلقت منها دراسات استخدامات تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
4-	المجال الجغرافي لأجراء بحوث توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
5-	السياق التنظيمي لتطبيق بحوث استخدامات أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
6-	التصميم المنهجي لبحوث استخدامات تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

فيما يتعلق بالتوجهات البحثية المستقبلية لدراسات استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

- فقد لاحظت الباحثة أن معظم الدراسات عينة التحليل انطلقت من توجه تقييمي هدفه توصيف الوضع الراهن لاستخدام هذه التقنيات والأدوات في مجال العلاقات العامة والآثار المترتبة على هذا الاستخدام وكانت الدراسات والمحاولات البحثية التي اهتمت بالمشكلات الناشئة عن استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي هي

- دراسات محدودة للغاية وكان الطرح الخاص بها طرح سطحي حيث لم تتعمق في رصد المشكلات المترتبة على هذا الاستخدام حيث غالبية الدراسات لبيان الإيجابيات وأن الذكاء الاصطناعي سوف يشكل ثورة في عالم العلاقات العامة ولكنها لم تركز بشكل أو آخر على سلبيات هذا الاستخدام وبالتالي تدعو هذه الدراسة لمزيد من الجهود البحثية التي تركز على التحديات والآثار السلبية المترتبة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وكذلك طرح حلول علمية لها
- كذلك لاحظت الباحثة ندرة الدراسات الخاصة بأخلاقيات استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة على الرغم من أن أولى تحديات استخدام التقنية هي الخصوصية وحماية حقوق المستخدم واحترام بياناته وعدم الإفصاح عنها لذلك تدعو هذه الدراسة لمزيد من الأبحاث حول أخلاقيات وتشريعات استخدام تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
 - من ناحية أخرى توجد حاجة ملحة لتنوع التوجهات البحثية في مجال العلاقات العامة و الذكاء الاصطناعي فلا فم تجد الباحثة دراسات مقارنة تهتم باستخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي والمقارنة بين هذه الأدوات وأيهما أكثر فاعلية في هذا المجال أو المقارنة بينه منظمات استخدمت هذه الأدوات بالفعل ومنظمات أخرى فضلت عدم تبني هذه التكنولوجيا
 - كذلك لم تجد الباحثة دراسات بينية داخل عينة الدراسة على الرغم من أهمية هذه الدراسات وخاصة في مجال توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة حيث يمكن إجراء العديد من الدراسات البينية بالتعاون مع باحثين متخصصين في مجال التكنولوجيا المعلومات والأمن السبراني وإدارة الأعمال والحاسبات والمعلومات
 - كذلك لاحظت الباحثة قلة الدراسات الجماعية والتي يشترك فيها العديد من الباحثين خاصة في الدراسات العربية بينما وجد عدد محدود من الدراسات الأجنبية بها جهد بحثي جماعي ولا شك أن البحث الذي يشترك فيه أكثر من باحث يثري المجال العلمي ويدرس الظاهرة من مختلف جوانبها
- أجندة البحوث المقترحة حول توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الصناعي في مجال العلاقات العامة**
- بناء على الفجوات البحثية التي رصدتها الباحثة من واقع تحليل لدراسات توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة يمكن اقتراح الموضوعات والقضايا التالية للبحوث المستقبلية في هذا المجال
 - تحليل اتجاهات و مدركات مجموعات المصالح المتنوعة (عملاء- ممارسين ، عاملين- أعضاء هيئة تدريس مسؤولي الإدارات العليا- طلاب - جهات تشريعية- جهات حكومية) حول آليات توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

- دراسة التشريعات والقوانين الخاصة باستخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة وطرح رؤى للتطوير لمواكبة التغيرات التكنولوجية في هذا المجال
 - تحليل مضمون المواثيق الأخلاقية لمهنة العلاقات العامة والصادرة عن المنظمات المهنية والجهات التشريعية في الدول العربية وعلى مستوى العالم لتحديد مدى الاهتمام بتطوير المحددات الأخلاقية لتوظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
 - مراجعة التراث العلمي المنشور حول استخدامات أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالتطبيق على دوريات ومؤتمرات علمية في مجالات تخصص متنوعة وخاصة تلك التي تجمع بين العلاقات العامة وما يتصل بها من علوم كتكنولوجيا المعلومات والأمن السبراني والاقتصاد والإدارة
 - اقتصاديات صناعة العلاقات العامة في ظل ظهور تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي
 - اختبار أثر المتغيرات الديموغرافية لممارسي العلاقات العامة والمتمثلة في (السن - التخصص الدراسي - عدد سنوات الخبرة - الدرجة الوظيفية - المؤهل الدراسي - النوع) على تقييمهم لتوظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة
- المدخل الفكرية والنظرية التي انطلقت منها دراسات استخدامات تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة**
- إذا كان نموذج تقبل التكنولوجيا التكنولوجي أکسب تنس موديل في إي والنموذج الأكثر تطبيقاً في دراسات استخدامات تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة إلا أنه يجب تحقيق الاستفادة القصوى من هذا النموذج بمزيد من التعمق حول كيفية تطبيق الأسس والأبعاد التي يقوم عليها والمتمثلة في المنفعة المتوقعة للاستخدام، إدراك سهولة الاستخدام، مهارات الاستخدام وتتمثل في عنصر الخبرة السابقة والتدريب الذي يتلقاه المستخدم قبل تبنيه استخدام النظام وتتمثل في حكم الشخص على ذاته بمدى قدرته على استخدام أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، المخاطر المتوقعة لتبني الاستخدام والثقة في استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي والتكاليف المتوقعة للاستخدام هذا النظام، كما تحتاج الدراسات المستقبلية أيضاً م توظيف نماذج جديدة تتناسب مع التطور السريع في تكنولوجيا تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي واستخدمها في مجال العلاقات العامة بحيث يمكن من خلالها تفسير التحديات سواء على المستوى المهني أو الأخلاقي والمتعلق بممارسة العلاقات العامة في ظل هذه التكنولوجيا.

المجال الجغرافي لأجراء بحوث توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

توجد حاجة لإجراء مزيد من الدراسات لاستكشاف استخدام تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بالتطبيق على دول متنوعة وثقافات مختلفة وخاصة مع وضوح تأثير المتغيرات الثقافية التي تتباين من مجتمع لآخر على مستوى الاستخدام وآلياته والآثار المترتبة عليه ولا سيما أن هذه التكنولوجيا بدأت في الدول الغربية إلا أنها تستخدم الآن في المجتمعات والمنظمات العربية وبالتالي فإن إجراء دراسات في دول عربية مختلفة والمقارنة بينها سيكون له دور كبير في تطوير البناء المعرفي والفكري وادخال بعض التغيرات ليتلاءم توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة مع الثقافات العربية والإسلامية

السياق التنظيمي لتطبيق بحوث استخدامات أدوات وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

إذا كان نمط ملكية المنظمة يؤثر بشكل أو بآخر على المحتوى الذي تنتبناه ونشره والأهداف التي تسعى لتحقيقها، وعوامل التمييز، والألوان، وكذلك الفئات الإعلانية مثل التسويق والعلاقات العامة وغيرها 74 فلا شك أن له تأثير على تبني المنظمة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي واستخدامها أو عزوفها عن هذا الاستخدام، ومما لا شك فيه أن هناك عوامل أخرى مثل السياق التنظيمي تؤثر على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة مثل (حجم المنظمة، جنسيتها، نمط نشاطها، ثقافتها التنظيمية) لذلك تدعو هذه الدراسة لمزيد من الأبحاث لمعرفة أثر هذه المتغيرات على توظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة خاصة في ظل وجود الشركات متعددة الجنسيات والقطاعات الحكومية، القطاعات الخاصة وغيرها من المؤسسات المهنية والخدمية داخل المجتمعات المختلفة

التصميم المنهجي لبحوث استخدامات تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

وفقا لما رصدته الباحثة من غلبة المنهج المسحي على معظم دراسات استخدامات العلاقات العامة لتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي وعدم التنوع في أساليب جمع البيانات، لذا يجب أن تهتم الدراسات المستقبلية في هذا المجال بتكامل المناهج وتعدد الأدوات العلمية بهدف التحليل الثري والتمتعق لتوظيف تطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من خلال الدمج بين البحوث الكمية والكيفية واستخدام أدوات جمع البيانات الحديثة مثل المقابلة الإلكترونية المتعمقة مع الممارسين وغيرهم من الفئات ذات العلاقة بهذه القضية وكذلك استخدام أسلوب تحليل المضمون لما له من دور كبير في إثراء المعرفة بالجوانب المختلفة لالظاهرة موضع الدراسة، كذلك تنوع المجتمعات البحثية وطرق اختيار العينات التي يتم الاعتماد عليها بما يحقق شمولية البحث وتحقيق أهدافه

قائمة المصادر والمراجع

1. محرم صالح الحداد، محمد إبراهيم محمد: " الثورة الصناعية الرابعة - الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي - تحديات وفرص الاستحواذ على القوى الرقمية الجديدة " ، سلسلة أوراق السياسات في التخطيط والتنمية المستدامة ، معهد التخطيط القومي، الإصدار 8 ، 2021 ، ص4
2. غراسمان، كارولين، شيرمولي، كارستين سي، الشنقيطي، مرام بنت عبدالله، والهويدي، إسراء بنت سعد. (2022). التوجيه الإرشادي باستخدام الذكاء الاصطناعي: شرح للمفاهيم والإمكانيات المتاحة. الإدارة العامة، ع2، ص 448
3. Santosh Kumar Biswal, "Optimization in Machine Learning and Applications: The Space of Artificial Intelligence in Public Relations – The Way Forward ", springer,2019, pp169-172
4. خالد عبد الله أحمد رار استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجامعة السعودية للإعلام والاتصال. 2023، ص262-263
5. غادة سيف ثابت: " الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي " ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 82 ، 2023، ص357
6. Rahikainen, Elisa: "Constructing PR professionals understanding of AI for PR purposes: Repertoire Analysis of PR Professionals" Master thesis, Jyvaskyla University,2020, pp56.
7. Nikhil Kumar Gouda, Santosh Kumar Biswal: "Applications of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issue in the Ecosystem ", International Journal of Advanced and Technology, vol29, No6,2022, pp7566
8. عزة أحمد أحمد مصطفى علي: " استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات واتجاهات العملاء نحو فعاليتها "، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، 2023 ، ص12
9. طالح حسام الدين : يحي النذير : " استخدامات الذكاء للصناعي في العلاقات العامة مؤسسة ريبلاك نموذجاً " ، رسالة ماجستير، جامعة بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2022 ص99-100
10. جنان عاطف زيد البطاينة: " اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في البنوك الأردنية التجارية نحو استخدامات الذكاء الاصطناعي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، الأردن ، 2022، ص3
11. ساعد ساعد : " العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي : التحولات والاستخدامات " ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 4 ، العدد2 ، 2020 ، ص 70-81
12. نهي الاسدودي: (انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلام، العدد24، 2022 ، 599
13. عبير إبراهيم عزي: " العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة Chatbot وأنظمة الذكاء الاصطناعي Intelligence Artificial وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، مركز بحوث الرأي العام، مجلد 20، العدد 20 ، 2021

14. Arief,N.Nurlaela and M.Arkan Ariel Sapura: “ Competes baru public Relationism PADA era artificial intelligence case study practice DI Indonesia”, Journal System Cerdas
15. سالي سعد دور المعلوماتية في إدارة عمل العلاقات العامة والإعلام بالمؤسسات دراسة ميدانية مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال 2022، ص2-23
16. الجعيد، بندر عويض، و يوسف، يوسف عثمان. (2021). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة في المملكة العربية السعودية نحو المعرفة والمهارة والكفاءة المهنية. مجلة البحوث الإعلامية، ع58، ج3، ص 1230 - 1278 مسترجع من <http://1182043Record/com.mandumah.search://http>
17. Kareem Mohamed, Ummii Altan” Artificial Intelligence in Public Relations and Association Rule Mining as a Decision Support Tool “, SSRG International Journal of Humanities and Social Science, 2022, pp2-9
18. Nadra Ideyani Vita, Vincent E. Encluna: “AI public relations: the early rise of Kizuna AI”, JURNAL STUDI KOMUNIKASI, Vol7,2023, pp427
19. أصالة رقيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، 2015، ص20-160
20. خالد عبد الله أحمد رار استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة دراسة استثنائية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية، مرجع سابق، ص254
21. ساعد ساعد: " العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي : التحولات والاستخدامات" ، مرجع سابق ، ص 70-81
22. أصالة رقيق استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة أنشطة المؤسسة دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية" ، مرجع سابق ص20-160
23. عزة أحمد أحمد مصطفى علي: " استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات واتجاهات العملاء نحو فعاليتها" ، مرجع سابق ، ص12
24. طالح حسام الدين : باحى النذير : " استخدامات الذكاء للصناعي في العلاقات العامة مؤسسة بلاك نموذجاً" ، مرجع سابق ، ص99-100
25. ¹ عبير إبراهيم عزي: " العوامل المؤثرة في تبني استخدام روبوت المحادثة Chatbot وأنظمة الذكاء الاصطناعي Intelligence Artificial وعلاقتها بإدارة العلاقات مع العميل ، مرجع سابق
26. عطية محمد عطية مرق : " اتجاهات النخبة نحو مستقبل العلاقات العامة في مصر خلال العقد القادم 2015- 2025 دراسة مستقبلية"، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد 47، الجزء الثاني، إبريل 2018 ، ص226-227
27. Munandar, Doan Ilman and Irwansyah. 2020. "Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What do Practitioners Think About it", Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS, Jakarta, Indonesia.pp7
28. Donnalyn Pompper: “The Routledge Companion to Public Relations “, Routledge,2023, Pp26
29. نهى حسين التلاوي : " اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية : دراسة استثنائية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد35 ، 2021 ، ص74-128

30. Masoud Moradi, Mayukh Dass:” Applications of artificial intelligence in B2B marketing: Challenges and future directions”, Industrial Marketing Management, Vol107, No2022, pp300-314
31. Yuan Wang, Yang Cheng, ‘When public relations meet social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020 “, Public relation Review, Vol47, Issue4,2021, pp3-9.
32. Nilufer Turksoy: “The Future of Public Relation, Advertising and Journalism: HOW Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?”, Turkish Review of Communication Studies, issue40, 2022,pp394
33. Bourne, Clea D. 2019. AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism, artificial intelligence. Public Relations Inquiry, 8(2), pp. 109-125. ISSN 2046
34. غادة سيف ثابت : " مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الاصطناعي- الإعلام الإبداعي - الاندماج الإعلامي " ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، العدد 24 ، 2022
35. عمر محمد محمود عبد الحميد: " تقبل طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي، دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مج19، ع2، 2022
36. Chris Galloway. Lukasz Swiatek: “public relations and artificial intelligence: it is not just about robots “; Public Relations Review; Volume 44; Issue 5;2018.
37. إنجي محمد أبو سريع خليل: " أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي : دراسة تحليلية من المستوى الثاني " المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد 23، 2022 ، ص187
38. Candace I, White, Brandon Boatwright: “Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations”, Public Relation Review, Vol46, Issue5,2020
39. Nikhil Kumar Gouda, Santosh Kumar Biswal: “Applications of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issue in the Ecosystem “, International Journal of Advanced and Technology, vol29, No6,2022, pp7567nnnnnn سابق مرجع
40. Vakkuri, Ville: “ The Current State of Industrial Practice in Artificial Intelligence Ethics ‘ Journals & Magazines ,IEEE Software ,2020,Vol37,Issue4 ,pp2
41. الطاهر رجعي: رجم جنات: " العلاقات العامة عبر الإنترنت " ، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6 ، العدد 2 ، 2022 ، ص12
42. Michaela Jackson, Ella Chorazy:” Public relations ethics in the 21st century: a state-of-the-field review”, Journal of Communication Management, Vol26, Issue3,2022, pp4
43. نهلة زيدان الحوراني : " استخدام تقنية التلقين التلقائي في محادثات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بخصوصية المستخدم في مصر : دراسة ميدانية" ، المجلة العلمية للبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد23 ، 2022 ، ص135

44. Bernice biricu, Marja Leena: "Ethics by design: a code of ethics for the digital age", Records Management Journal ,2020, Vol30, Issue3
45. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RMJ-08-2019-0044/full/html>
46. Larson,km: " Data privacy and AI ethics stepped to the fore in 2018 ", Retrieved ,2019
47. 26 Alba Santa Soriano, Rosa María Torres " Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid",". Public Relations Review,2021, 47(2), 102035.pp10
48. Kolo, Castulus and Florian Haumer. 2020. "Technological advances and the future of corporate and marketing communication". JOCIS 2020 - V6, ISSN: 5-607727-158028 00006 19, pp29:30
49. Yanan LI: "Relationship between perceived threat of artificial intelligence and turnover intention in luxury hotels ", journal homepage Heliyon 9 (2023) e18520, Pp10
50. Geetanjali Panda 'Ashwani Kumar: "Artificial Intelligence; A strategic Disruption in public Relations", Journal of Creative Communications, volume14, issue3,2019, pp96
51. سناء أرطباز : " أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة " ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي، المجلد 9، العدد3 ، 2022 ، ص1265
52. Isaac A. Blankson, Albert A. Anani- Bossman." The Fourth Industrial Revolution: Artificial Intelligence and Its Implications for Public Relations Practice in Africa", Public Relation Management in Africa ,2023, Vol 1, pp2 41-260
53. شيماء عبد العاطي صابر : " اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية : دراسة تطبيقية " المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاقتصاد، جامعة جنوب الوادي كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 12 ، 2022
54. سعد حمود الشمالي: " أثر الذكاء الصناعي علي أداء المنظمات - دراسة حالة مؤسسة الرعاية الصحية الأولية بدولة قطر " ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة عمان الأهلية، 2020 ، ص2-78
55. سعد حمود الشمالي: " أثر الذكاء الصناعي علي أداء المنظمات - دراسة حالة مؤسسة الرعاية الصحية الأولية بدولة قطر " ، مرجع سابق ، ص2-78
56. سناء أرطباز : " أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة " ، مرجع سابق ، ص1265
57. حسين، عزة جلال عبدالله، و اللحياني، غادة خالد. (2022). إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجاً.مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع،42 173 - 222. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record1> ، ص175
58. مصطفى، ولاء يحيى. (2021). دور إعلانات الواقع المعزز في بناء محددات قيمة العلامة التجارية لدي المستهلك: دراسة ميدانية.مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع،35 135 - 203. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record1190194> / ، ص137
59. حجاج، إسماعيل محمد أحمد. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج.12، ع،4 ، ص 376

60. عبد الرحمن، وفاء صلاح. (2020). أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة استطلاعية على عينة من المسوقين. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج 19، ع 3 529 - 485 ، ص 485 ، مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record1>
61. عبد الحليم، سمر (2023) : " إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي " ، المجلة العلمية للبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد الخامس والعشرون ن 2023 ص 243
62. Haitham Abdelrahman Alawaad: "The role of Artificial Intelligence (AI) in Public Relations and Product Marketing in Modern Organizations "Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No.14 (2021), 3180-3187
63. Guoda Mozeryte: "The Silent Giant of Marketing; How Artificial Intelligence is Revolutionizing Digital Marketing ' , bachelor's Thesis, university of Applied science,2019,8-54.
64. حجاج، إسماعيل محمد أحمد. (2021). أثر استخدام وسائل الذكاء الاصطناعي على تطوير التسويق الرقمي: دراسة تطبيقية. مرجع سابق، ص 376
65. حسين، عزة جلال عبدالله، و اللحياني، غادة خالد. (2022). إعلانات الواقع المعزز بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلك السعودي: يوتيوب أنموذجا. مرجع سابق ، ص 175
66. رزق سعد عبد المعطي : " اتجاهات دراسات العلاقات العامة الرقمية بجامعة الأزهر " ،مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة ،العدد 40، 2018 ص26
67. عزة أحمد أحمد مصطفى علي: " استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحملات الترويجية بمواقع الشركات متعددة الجنسيات واتجاهات العملاء نحو فعاليتها "، مرجع سابق ، ص 12
68. خالد عبد الله أحمد رار : " استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة دراسة استشرافية بالتطبيق على عينة من أساتذة العلاقات العامة في الدول العربية" ، مرجع سابق، ص 254
69. نهي الاسدودي: (انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة)، مرجع سابق ، 599
70. غادة سيف ثابت : " الاتجاهات الحديثة لاستخدامات العلاقات العامة في إدارة الخدمات الحكومية بأدوات الذكاء الاصطناعي " مرجع سابق، ص 357
71. إنجي محمد أبو سريع خليل: " أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة في ضوء التحول الرقمي : دراسة تحليلية من المستوى الثاني " مرجع سابق ، ص 187
72. طالح حسام الدين : يحي النذير : " استخدامات الذكاء للصناعي في العلاقات العامة مؤسسة ريبلاك نموذجا" مرجع سابق ، ص 99-100
73. نهي حسين التلاوي : " اتجاهات الخبراء نحو مستقبل دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركات المصرية : دراسة استشرافية" ، مرجع سابق ، ص 87-88
74. أحمد سالم السيد عيسوي. (2018). تأثير نمط الملكية في مضمون مجالات العلاقات العامة دراسة تحليلية مقارنة على مجالات العلاقات العامة في القطاعين الحكومي والخاص في مصر والسعودية-Umm Al-Qura University Journal of Social Sciences, 10(2).