

استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة

د. أمل فوزي منتصر*

ملخص الدراسة:

توظف الدراسة المنهج الكيفي بهدف دراسة مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لأداء وظائف العلاقات العامة والاتصالات التسويقية. وطبقت تكتيك دراسة الحالة على إحدى الشركات المتخصصة في تقديم خدمات الذكاء الاصطناعي العاملة في مصر. وأشارت النتائج إلى أن حلول وأنظمة الذكاء الاصطناعي يمكنها دعم صناعة العلاقات العامة في تحولها الرقمي، ومن المجالات المرتبطة بذلك: مساعدة المديرين في تصميم حملات العلاقات العامة وأتمتت الوظائف التكتيكية للعلاقات العامة مثل متابعة العملاء والمؤثرين.

والتنبؤ بالأزمات والاستجابة لها ومراقبة الشبكات الاجتماعية وإدارتها ومتابعة الترنندات التي تنصدر وسائل التواصل الاجتماعي والتنبؤ بها.

الكلمات المفتاحية:

صناعة العلاقات العامة- الذكاء الاصطناعي- المنهج الكيفي.

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

The uses of artificial intelligence solutions in public relations industry.

Abstract:

The uses of artificial intelligence solutions in public relations industry.

The study uses qualitative methodology to describe AI tools and solutions used to perform PR and marketing communications functions.

The results indicate that AI can support PR industry in its digital transformation. AI Solutions help in designing PR campaigns, predicting crisis, managing and monitoring social media and tracking trends.

Key words:

Public Relations Industry- Artificial Intelligence- Qualitative Research.

مقدمة الدراسة:

يمثل الذكاء الاصطناعي (AI) وتكنولوجيا واجهة المستخدم الذكية (IUIs) قلب ثورة اتصالية تضم العلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي. وباستخدام تكنولوجيا (IUIS) يلتقي المستخدمون عبر أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية والروبوتات، ويتم استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) للتحكم في الكيفية التي تتفاعل بها أنظمة (IUIS) وتتبادل البيانات وتطور العلاقات مع المستخدمين. ويهتم الباحثون باكتشاف تداعيات هذه التكنولوجيا على صناعة العلاقات العامة وخصوصًا الكيفية التي يمكن بها لهذه التقنية أن تطور عملية إقناع فائق الشخصية (Hyper- Personalized Persuasion) يمكنه صنع خيارات للبشر بدلاً منهم^(١).

ومفهوم الذكاء الاصطناعي يمثل مظلة تضم مجموعة من التقنيات التي تمكن الآلات من أداء مهام معرفية مثل الرؤية والكتابة والحركة والقراءة وتحليل البيانات مثل البشر أو حتى أفضل منهم، وتؤثر هذه التكنولوجيا في حياتنا اليومية بدرجة كبيرة^(٢).

ولم يقتصر دور الذكاء الاصطناعي (AI) على مجال الصحافة والنشر الإلكتروني والتلفزيون بل امتد لقطاع الاتصال والعلاقات العامة والتسويق الرقمي، ويمثل إضافة كبيرة للقطاعات السابقة ولن يحل محلها بقدر ما سيدعمها^(٣).

وتصف أوزدري أزولاي المديرية العامة لمنظمة اليونسكو في مقال بعنوان: "نحو أخلاقيات الذكاء الاصطناعي" تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالحدود الجديدة للإنسانية؛ حيث يمر الذكاء الاصطناعي (AI) بنمو هائل في عدد متزايد من القطاعات بما في ذلك الأمن والبيئة والبحث والتعليم والصحة والثقافة والتجارة، وتعتمد الاتصالات والمعلومات بشكل مباشر على التقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي خاصة فيما يتعلق بحرية التعبير والوصول إلى المعلومات^(٤).

إن الذكاء الاصطناعي من صنع البشر ويمكن التحكم في طريقة استخدامنا له بناءً على القيم الأخلاقية والتحريرية في مجال الإعلام وفي مجال العلاقات العامة الرقمية كذلك.

وتُعد قدرة أنظمة الذكاء الاصطناعي على تقليد البشر معيارًا لتحديد أنواع الذكاء الاصطناعي. ويُقاس مدى تطورها بمدى كفاءتها في محاكاة الوظائف البشرية، ويُعد أكثرها تطورًا أقربها إلى المستوى البشري، واستنادًا لهذا المعيار تصنف أنواع الذكاء الاصطناعي ضمن الفئات التالية:

- الضيق أو المحدود Narrow AI.

- الذكاء الاصطناعي العام General AI.

- الذكاء الاصطناعي الفائق Super AI.

ويؤدي تطور آخر نوعين إلى ما يشار إليه "بالتفرد التكنولوجي" حيث يتخطى التقدم التقني قدرة البشر على التوجيه والتحكم. وتحتاج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي

لسنوات طويلة من الأبحاث قبل الاقتراب من تصورات العلماء لذروتها؛ فلا يزال هناك وقت قبل الفلق الفعلي من سيطرة الروبوتات على العالم، ولا يزال المجال متاحًا لوضع معايير صارمة لأبحاث الذكاء الاصطناعي وأمنها. ومن نماذج استخدام الروبوت الإعلامي: تحالف وكالة رويترز وفريق شركة سمانتك لأتمتة مقاطع الفيديو التفاعلية من خلال تزويد المشتركين بالفاصل لقاعدة ضخمة لبيانات تفاعلية مصورة، كما قامت شركة فيس بوك بتسريح العاملين في قسم التزويد بقائمة الموضوعات الرئيسية وجعلها تعمل بشكل آلي، كما استثمرت العديد من الشبكات الاجتماعية في بحوث الذكاء الاصطناعي فمثلاً دشن فيس بوك مختبرًا بحثيًا متخصصًا في مجال الذكاء الاصطناعي^(٥).

المشكلة البحثية:

تسعى الدراسة إلى اكتشاف وتوصيف استخدامات أدوات وأنظمة وبرامج الذكاء الاصطناعي في أداء وظائف العلاقات العامة والاتصالات التسويقية، وذلك كما يقدمها المتخصصون في الذكاء الاصطناعي لعملائهم من الشركات العاملة في قطاع الاتصالات والأغذية والمشروبات وغيرها من القطاعات.

أهداف الدراسة:

- ١- تحديد مجالات استخدام أدوات وأنظمة الذكاء الاصطناعي في أداء وظائف العلاقات العامة والاتصالات التسويقية.
- ٢- تحديد نموذج من الصناعات والقطاعات التي توظف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصالات التسويقية.
- ٣- تحديد الإدارات المسؤولة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات محل الدراسة.
- ٤- تحديد مدى تأهيل مسؤولي الاتصال والعلاقات العامة لاستخدام أدوات ونماذج الذكاء الاصطناعي.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما هي مجالات استخدام أدوات وبرامج الذكاء الاصطناعي لأداء وظائف العلاقات العامة والاتصالات التسويقية؟
- ٢- ما هي القطاعات والصناعات عينة الدراسة الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات العلاقات العامة والاتصالات التسويقية؟
- ٣- ما هي الإدارات المسؤولة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات محل الدراسة؟
- ٤- ما مدى تأهيل مسؤولي الاتصال والعلاقات العامة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من منظور الشركة المقدمة لخدمات الذكاء الاصطناعي؟

التصميم المنهجي:

تعتبر الدراسة من الدراسات الاستكشافية الوصفية التي توظف المنهج الكيفي بهدف دراسة مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لأداء وظائف العلاقات العامة والاتصالات التسويقية، وطبقت تكتيك دراسة الحالة على إحدى الشركات العاملة في مصر المتخصصة في تقديم خدمات الذكاء الاصطناعي، والشركة تأسست في السوق المصري منذ عام ٢٠١٩، وأطلقت عملياتها في الشرق الأوسط في نفس العام من خلال مقرها الرئيسي في مصر. ودشنت الشركة في عام ٢٠٢١ مكتبها الثاني في دولة الإمارات. وتم اختيار هذه الشركة لأنها تقدم مجموعة متنوعة من حلول وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تتسق مع طبيعة الدراسة وتحقق أهدافها. كما أن شركاء الشركة وعملاءها من الشركات الكبرى في السوق المصري ومن هذه الشركات على سبيل المثال: فودافون واتصالات والعربي وطارق نور للاتصالات وكوكاكولا وغيرها.

وبيانات الشركة على النحو التالي: اسم الشركة aimtechnologies.co

(www.aimtechnologies.co/)

والشركة متخصصة في تقديم مجموعة متنوعة من حلول وتقنيات الذكاء الاصطناعي منها على سبيل المثال:

- الذكاء الاصطناعي متعدد اللغات Multilingual AI.
 - "الاستماع" للسوشيال ميديا Social Media Listening.
 - حلول السوفت وير المرتبطة بالذكاء الاصطناعي AI Software Solutions.
 - بحوث السوق Market Research .
 - تحليل مشاعر المستخدمين باللغة العربية Arabic Sentiment Analysis.
 - خدمات الكشف عن لوجو الشركات Logo Detection .
- وتم إجراء مقابلات فردية متعمقة مع عينة من المهندسين العاملين في الشركة والمتخصصين في الذكاء الاصطناعي في (تعلم الآلة Machine Learning).
- وأحد أفراد العينة يشغل وظيفة مدير فريق ذكاء اصطناعي Machine learning engineer and AI Team Leader وتزيد عدد سنوات الخبرة عن ٨ سنوات بالنسبة لهذا المدير.

وتمت الاستعانة بدليل المقابلة كأداء لجمع البيانات، مع وجود قدر من المرونة سمح بطرح أسئلة متنوعة بالإضافة للأسئلة المنصوص عليها في دليل المقابلة.

مجتمع وعينة الدراسة:

عينة عمدية من المهندسين المتخصصين في الذكاء الاصطناعي "تعلم الآلة Machine Learning" من مقدمي خدمات الذكاء الاصطناعي في مجالات العلاقات

العامة والاتصالات التسويقية، وتقدم AIM خدماتها للشركات العاملة في قطاعات متنوعة يأتي في مقدمتها قطاع الاتصالات والأغذية والمشروبات.

وتم اختيار العينة العمدية من المبحوثين وفقاً للمؤهل الأكاديمي وسنوات الخبرة.

أهمية الدراسة:

استثمرت كبرى المنصات الرقمية مثل فيس بوك في تقنية الذكاء الاصطناعي (AI) لمعرفة أنشطة المستخدمين عبر هذه المنصات باستخدام منهجية "التعلم العميق" لتحليل سلوك المستخدمين وآراءهم وتقييم المواقف والمشاعر تجاه القضايا والأهداف؛ إضافة للتسويق عبر هذه الشبكات.

وتتمثل أهمية الذكاء الاصطناعي (AI) في الإمكانيات التي يقدمها للمتخصصين في العلاقات العامة ومنها:

- **استهداف الصحفيين والمؤثرين:** باستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي (AI) يتم تحليل رسائل المؤثرين لمعرفة نفوذهم وكيفية تعاملهم مع المنافسين في إطلاق الحملات؛ كذلك يمكن تصنيف أصحاب النفوذ الذين لديهم معدلات تفاعل أعلى مع الجمهور.
- **إنتاج المحتوى بشكل احترافي:** روبوتات الدردشة Chatbots هي نموذج لدور الذكاء الاصطناعي (AI) في تعزيز تجربة المستخدم؛ حيث يتم برمجة Chatbots للتفاعل مع العملاء، كما يمكن توظيف تقنية الواقع المعزز لتوفير خيارات أفضل للعملاء لرؤية المنتج قبل الشراء؛ الأمر الذي ينعكس على استجابة العملاء ويؤثر بدوره على إيرادات المنظمة.
- **الحصول على بيانات دقيقة عن الجمهور:** يتيح الذكاء الاصطناعي (AI) تحليل مشاعر الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن لخبراء العلاقات العامة والتسويق صنع قرارات مستندة إلى البيانات الدقيقة عن الجمهور وسلوكه وأداء الحملات.
- ويساعد التعلم الآلي أحد أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) على جمع البيانات الكافية عن سلوك المستخدم، ويوفر قاعدة بيانات مستندة على اهتمام الجمهور.

التنبؤ بالمبيعات:

تمكن أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) من التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق؛ الأمر الذي يسهل تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة مما يوفر قدر كبير من الوقت والجهد⁽¹⁾.

وبالرغم من أهمية مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) السابق الإشارة إليها ودورها المحتمل في زيادة كفاءة وفعالية جهود العلاقات العامة في المنظمات بأنواعها، فلا زال هناك نقص في الدراسات العربية التي تتناول الموضوع بالرغم من استخدام بعض من المنظمات العربية واقعيًا لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي.

إلا أن مؤسسات القطاعين العام والخاص قد يعاني بعضها نقصًا في المتخصصين في البيانات الهائلة الحجم والذكاء الاصطناعي الأمر الذي يحتاج إلى إجراء مزيد من

البحث؛ كما أن هناك حاجة لتطوير التشريعات والقوانين التي تتعلق بجمع البيانات واستخدامها والخصوصية وغيرها من الإشكاليات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي (AI) والبيانات الهائلة الحجم.

معالجة التحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي:

في حين أن الذكاء الاصطناعي يمثل أصلاً محتملاً للتنمية المسؤولة، إلا أنه يثير قضايا أخلاقية كبرى ترتبط بكيفية التأكد من أن الخوارزميات لا تنتهك حقوق الإنسان الأساسية من الخصوصية وسرية البيانات إلى حرية الاختيار وغيرها، وتثور التساؤلات حول إمكانية برمجة القيم وكيفية ضمان المسائلة عندما تكون القرارات والإجراءات مؤتمتة بالكامل. كما تثار التساؤلات حول كيفية التأكد من عدم حرمان الجمهور من فوائد هذه التقنيات وكذلك ضمان تطويرها بشفافية.

وللإجابة على التساؤلات السابقة يجب التمييز بين الآثار المباشرة للذكاء الاصطناعي على مجتمعاتنا وعواقبه التي نشعر بها بالفعل وتداعياته على المدى الطويل^(٧). وتحتاج هذه القضايا لإجراء المزيد من البحث والدراسة.

الدراسات السابقة:

يمكن رصد اتجاهين بحثيين رئيسيين على النحو التالي:

الاتجاه الأول:

يتناول استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة.

الاتجاه الثاني:

يتناول التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصالات التسويقية.

ويُعد الاتجاه الأول هو الاتجاه الأكثر وضوحًا. ويركز على مجالات استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في ممارسة العلاقات العامة والاتصالات التسويقية وأساليب تطوير مهارات خبراء العلاقات العامة للاستفادة من هذه التكنولوجيا؛ بينما يتناول الاتجاه الثاني الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والاتصال والتي أثارها بعض الباحثين في المجتمع المهني والأكاديمي.

الاتجاه الأول:

من منظور استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة تختبر دراسة (Chris Galloway et.al., 2018) العلاقة المتنامية بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، وتقترح الدراسة بعض الأدوار الرئيسية التي يمكن لتطبيقات الذكاء الاصطناعي أن تقدمها في المستقبل لمجال العلاقات العامة بالنسبة للمهنيين وللمعلماء وللنظمات، وتثير الدراسة حوارًا حول استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة، وتلفت الانتباه إلى أن التطبيقات التكنولوجية والاقتصادية والمجتمعية

لتقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة لمجال العلاقات العامة تحتاج إلى اهتمام أكبر من الباحثين.

ولا يفرض ذلك على المهنيين التحول إلى خبراء تكنولوجيا ولكن المطلوب فقط الفهم الكاف لاستخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة في المجال التطبيقي للعلاقات العامة حتى يتمكنوا من تقديم الاستشارات المدعومة بالمعلومات للمنظمات وللعلماء؛ وتستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي بالفعل في بعض التطبيقات المرتبطة بالعلاقات العامة^(٨).

واختبرت الدراسة الآثار المترتبة على استخدام الذكاء الاصطناعي على صناعة العلاقات العامة والمنظمات والجمهور، وأشارت النتائج إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) في أداء بعض مهام العلاقات العامة يتم لتعزيز قدرات المنظمة، ومن الأدوار التي يقدمها الذكاء الاصطناعي أتمت بعض مهام العلاقات العامة.

ويتعين على المهنيين تطوير نظرة نقدية لاستخدام الذكاء الاصطناعي بسبب الآثار الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية المترتبة على استخدامه، كما يلزم عليهم الفهم الكاف لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمستقبلية مما يمكنهم من تقديم الاستشارات التقنية للعلماء.

وتمثل أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) تحدياً لصناعة العلاقات العامة في عصر الثورة الصناعية الرابعة. ومن المتوقع أن تغير هذه التكنولوجيا المجال التطبيقي للعلاقات العامة. ولدى بعض الأوساط المهنية مخاوف من أن تحل هذه التقنيات محل العنصر البشري، وتوصلت بعض الدراسات إلى أن المهنيين يعتقدون أن أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) يمكن أن تقوم ببعض مهام العلاقات العامة ولكنها لا يمكن أن تحل محل الإبداع البشري^(٩).

ومن ناحية أخرى تشير دراسة (Clea Bourne, 2019) إلى شعور خبراء العلاقات العامة عينة الدراسة بحالة من التفاؤل نحو مستقبل العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي. وسوف يؤدي تزايد اعتماد الخبراء على تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) إلى تركيزهم بدرجة أكبر على المهام الاستراتيجية، وتفويض المهام التقنية للعلاقات العامة إلى برامج وتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) مثل الروبوتات وغيرها^(١٠).

وتناقش دراسة (Panda Geetanjali et.al., 2019) تأثير ودور ومنافع الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة، وتختبر التطبيق الاستراتيجي للأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة العلاقات العامة، وتم إجراء ٣١ مقابلة كيفية مع عينة من ممارسي العلاقات العامة في الهند.

وركزت الدراسة على التطورات في البحوث والممارسة المهنية المتصلة بتطبيق الذكاء الاصطناعي (AI) في صناعة العلاقات العامة، ويمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي (AI) تحليل السوشيال ميديا، وتتميز بالذكاء في معالجة القضايا المختلفة كما يمكنها إدارة الأزمان، وكذلك تمكن أنظمة الذكاء الاصطناعي (AI) المهنيين من توفير الوقت الذي

تأخذ مهام إعداد قوائم الميديا وتنظيم الاجتماعات وإرسال إيميالات المتابعة وغيرها من المهام التي تستهلك وقتاً طويلاً.

وتقدم الدراسة الرؤى التي تساعد المهنيين والباحثين في صنع القرار المرتبط بجدوى الاستثمار في أدوات وحلول الذكاء الاصطناعي (AI).

وتشير الدراسة إلى أن غالبية خبراء العلاقات العامة عينة الدراسة على دراية بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ويعرفون كيفية تطبيق هذه التقنيات لأداء مهام ووظائف العلاقات العامة. ويشير الخبراء إلى أن تحليل البيانات من أهم المزايا التي تقدمها أدوات وأنظمة الذكاء الاصطناعي حيث أصبح تحليل البيانات أسهل ويستغرق وقتاً أقل ويتمتع بمصداقية أعلى^(١١).

وتتحدث دراسة (ساعد ساعد، ٢٠٢٠) عن العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي من حيث تطور وظيفة العلاقات العامة في العصر الرقمي بسبب ثورة المعلومات وتقنياتها، كما يتناول العلاقات العامة في عصر الإعلام الجديد وتأثير استخدام الروبوت وأجهزة الاستشعار وخوارزميات ذكية لتجنب العقبات والتحرك وتعقب الأخبار والتأكد من مصداقيتها والتفاعل المحكم مع العملاء^(١٢).

وفي سياق متصل تشير دراسة (Santosh Kumar Biswal, 2020) إلى وعي خبراء العلاقات العامة بأهمية الاستفادة من البيانات الهائلة الحجم وتقنيات الذكاء الاصطناعي. حيث يمكن لهذه التقنيات أن تقدم لهم ثروة هائلة من المعلومات القيمة عن العملاء ومن ثم استغلالها لإنجاز أهداف المنظمة^(١٣).

وتهدف دراسة (Serge Lopez et.al., 2020) إلى تحليل تأثير استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) على أداء الشركات التي تستخدم هذه التقنيات، وأشارت النتائج إلى أن هذه التقنيات نجحت في معالجة وأداء مجال متنوع من المهام والأنشطة منها الترجمة الآلية واستخدام روبوتات المحادثة وغيرها. ودعمت هذه التقنيات الميزة التنافسية للشركات التي استخدمتها^(١٤).

وبالنسبة لإمكانيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى الفيديو، أشارت بعض الدراسات (Kim Jina et.al., 2020) إلى أن جودة محتوى الفيديو الذي أنشأته أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) كان أسوأ من نظيره الذي صنعه البشر، كما كان المشاركون في صنع الفيديو عبر الذكاء الاصطناعي (AI) أقل شعوراً بالارتياح من المشاركين في محتوى الفيديو الذي صنعه المهنيون^(١٥).

وأشارت دراسة (Nikhil Gouda et.al., 2020) إلى أنه يمكن استخدام أدوات وبرامج الذكاء الاصطناعي لاستهداف الملايين من عملاء المنظمة في وقت واحد وبتكلفة منخفضة. كما أنه يتم بالفعل استخدام الروبوتات في خدمة العملاء^(١٦).

وتوصلت دراسة (Haitham Abdelrahman, 2021) إلى أن أدوات وأنظمة الذكاء الاصطناعي قد نجحت بالفعل في أداء الوظائف والمهام بفعالية وكفاءة في مجالات العلاقات العامة والتسويق خلال السنوات الماضية؛ الأمر الذي دعم الجهود التي تبذلها

العلامات التجارية في استهداف العملاء^(١٧).

وطرحت دراسة (Ee Enliew FiFi, 2021) فرصًا وتحديات مستقبلية ستواجه صناعة العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي والبيانات الهائلة الحجم. وأشارت النتائج لأهمية تطوير مهارات المهنيين في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لزيادة فعالية أداء وظائف العلاقات العامة، وكفاءة التواصل مع مجموعات المصالح^(١٨).

وأشارت دراسة (Roth Cohen and Avidar Ruth, 2021) إلى دور برامج وأنظمة أدوات الذكاء الاصطناعي في مساعدة ممارسي العلاقات العامة والاتصال في تحليل البيانات الهائلة الحجم بهدف تصنيف تفاعلات عملاء المنظمة على المنصات الرقمية وعاداتهم وتفضيلاتهم، تمهيدًا لاستهدافهم عبر رسائل تناسب سماتهم الشخصية وأساليب الحياة الخاصة بهم وأنماط سلوكهم^(١٩).

وأجرى (Pribadi Arguanda, 2021) دراسة حالة للعلاقات العامة الحكومية في إندونيسيا. وتم إجراء دراسة تحليلية كيفية لبعض دراسات العلاقات العامة والتحول الرقمي، كما تم إجراء مقابلة مع اثنين من ممارسي العلاقات العامة، وأشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يسهل مهام العلاقات العامة في المستقبل من خلال أداء المهام الروتينية وتحليل البيانات هائلة الحجم على منصات التواصل الاجتماعي، كما أشارت لأهمية العنصر البشري كذلك لمهنة العلاقات العامة في ظل المنافسة في العصر الرقمي^(٢٠).

ويقدم التقرير الذي أعده معهد Chartered institute of PR تقييماً لاستعداد ممارسي العلاقات العامة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في عملهم. ويقدم تحليلاً لمسح عالمي أجرى على عينة من المهنيين والأكاديميين، ويهدف المسح لدراسة معرفة المهنيين واتجاهاتهم نحو تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) ومدى تبنيهم لها كما يقدم مؤشرات للكيفية التي يلزم أن تستعد بها المهنة للاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) وكذلك تتعامل مع السلبيات المحتملة. وتم إجراء الدراسة على مرحلتين تضمنت الأولى المسح العالمي. وتضمنت الثانية استشهادات مسجلة فيديو ونصية من الأكاديميين والمهنيين. وأشارت النتائج إلى أن ٤٣.٢% من المهنيين لديهم معرفة محدودة بمجالات تطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة.

كما يشعرون بدرجة محدودة من الثقة حول تطبيق هذه التقنيات، و فقط ١٣.٩% يشعرون بالارتياح نحو تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في أداء مهام ووظائف العلاقات العامة، ويتم استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) في المجالات التالية: مراقبة وتحليل بيانات المنصات الرقمية والاستعانة بالذكاء الاصطناعي (AI) في الكتابة وإدارة الأزمات والتسويق وبحوث الاتصال، وأشار المهنيون لأهمية التدريب المتخصص على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) حسب احتياجاتهم وأهداف منظماتهم.

واستهداف الجماهير ومراقبة المنصات الرقمية أهم المهارات المطلوبة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) في أداء وظائف العلاقات العامة، وأشار غالبية المهنيين إلى أنهم في منتصف الطريق تقريبًا على مقياس يقيس مستويات المهارات اللازمة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) في أداء وظائف العلاقات العامة. وتقدم تقنيات الذكاء

الاصطناعي (AI) للعلاقات العامة فرصة للتنبؤ بالاتجاهات ولتكوين رؤى أعمق للجمهور المستهدف وفهمه ومن ثم دعم العلاقة بين المنظمة ومجموعات المصالح. وبالرغم من تزايد استخدام الخدمات الرقمية والذكاء الاصطناعي (AI) في المنظمات أثناء جائحة كورونا إلا أن ٥٢.٥% من المهنيين أشاروا لعدم استخدامهم لأدوات الذكاء الاصطناعي (AI) في أداء أدوار العلاقات العامة أثناء الجائحة^(٢١).

وأشارت دراسة (Salma Nuril, 2022) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي وفرت كم كبير من البيانات التي يمكن لممارسي العلاقات العامة تحليلها بالاستعانة بتقنيات الذكاء الاصطناعي ومن ثم الاستفادة منها، وأشارت كذلك إلى استمرار المهنيين والأكاديميين في استكشاف مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة الرقمية والاتصالات الاستراتيجية^(٢٢).

وتشير دراسة (Nilufer Turksoy, 2022) إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي ستقدم فوائد قيمة لصناعة العلاقات العامة والاتصالات، كما أن خبراء العلاقات العامة ممن يستخدمون تقنيات الذكاء الاصطناعي سيكتسبون ميزة تنافسية، وسيشكل الذكاء الاصطناعي عاملاً فاعلاً في مستقبل صناعة العلاقات العامة والاتصال^(٢٣).

وتشير دراسة (Arief A. and Aurik Gustomo, 2022) إلى أن أدوات تحليل البيانات هائلة الحجم وتقنيات الذكاء الاصطناعي قد حلت بالفعل محل بعض وظائف ومهام العلاقات العامة، ومن نماذج ذلك إجراء التحليلات الإخبارية في وسائل الإعلام وإدارة العلاقات مع الميديا وإدارة الشبكات الاجتماعية إضافة لصنع مقاطع الفيديو والصور^(٢٤).

وأجرت (الأسودوي نهي، ٢٠٢٢) دراسة تهدف للتعرف على واقع توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطة العلاقات العامة وانعكاساتها على أداء القائم بالاتصال في مصر والإمارات والجزائر، وتم استخدام صحيفة الاستقصاء على عينة متاحة من ٢٤٨ مفردة في عدد من المؤسسات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي، وأكدت النتائج أن لدى القائم بالاتصال معرفة متوسطة بتطبيقات وأدوات الذكاء الاصطناعي، وتوصلت إلى أن روبوتات الدردشة Chatbots أبرز التقنيات المستخدمة في العلاقات العامة، وتساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) في الكشف عن الأخبار الزائفة، وجاءت المهارات الاتصالية في مقدمة المهارات والكفاءات المهنية التي يساعد الذكاء الاصطناعي في تطويرها^(٢٥).

الاتجاه الثاني:

وتشير دراسة (Bachmann Philipp, 2019) إلى أنه مع التطور في استخدام البيانات الهائلة الحجم تتلاشى الحدود بين مجال العلاقات العامة وغيرها من المجالات الاتصالية، وكنتيجة لذلك تزايد التنافس بين خبراء العلاقات العامة والتسويق والاتصالات التنظيمية وخبراء تكنولوجيا البيانات للتأثير في الجماهير، ويحاول الخبراء استخدام الاتصال الإقناعي لإحداث هذا التأثير، وكثيراً ما تتجاهل ممارساتهم الاعتبارات الأخلاقية، كما أكدت النتائج على أن إساءة استخدام بيانات الجمهور تمثل المستقبل المظلم لإدارة الاتصالات الرقمية^(٢٦).

ومن منظور أخلاقيات استخدام البيانات الهائلة الحجم في صناعة العلاقات العامة، يثير الباحثون (Gregory Anne and Haff Gregor, 2020) بعض التساؤلات الأخلاقية الرئيسية المتعين أن تجيب عليها مهنة العلاقات العامة باعتبارها مستخدم البيانات الهائلة الحجم وذلك حتى لا تُتهم الصناعة بأنها إحدى القوى المهيمنة في مجال المنظمات وفي المجتمع. وتشير الدراسة إلى أن البيانات الهائلة الحجم تعزز المنطق المؤسسي الحالي للمجالات الرئيسية للمجتمع: المجال المؤسسي والحكومي والمدني.

كما لفتت الدراسة الانتباه إلى أن المؤسسات المزودة للبيانات فقدت سلطتها وقوتها بفعل استخدام البيانات الهائلة الحجم ولم تحصل على تعويض ما لهذا الفقد.

وتشير إلى الجدل المثار خلال العقد الماضي حول صناعة العلاقات العامة بأنها ساهمت في تزايد هيمنة المنظمات على مجموعات المصالح من خلال استخدامها للبيانات الهائلة الحجم^(٢٧).

ومن منظور أخلاقيات ممارسة المنظمات للعلاقات العامة باستخدام الشبكات الاجتماعية تختبر المقالة النقدية لـ (Candace White and Brandon Boatwright. 2020) نموذج عمل وإدارة شركة فيس بوك واستراتيجيتها الاتصالية التي وصفتها بالمخادعة. وتختبر كذلك الكيفية التي يؤثر بها استخدام شركة فيس بوك لبيانات المستخدمين وتقنيات الذكاء الاصطناعي على مجموعات المصالح. ووظفت الأطر الفكرية الأخلاقية التي طورها باحثون سابقون لتقييم المعايير المهنية والأخلاقية لممارسة العلاقات العامة وفهم قضايا المسؤولية الاجتماعية المرتبطة بعمل شركة فيس بوك^(٢٨).

وتشير دراسة (Gouda Nikhil Kumar et.al., 2020) إلى تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة العلاقات العامة وصناعة الإعلان وهو ما يؤدي لتغيير نظام البيئة التسويقية للمنظمة. وأشارت النتائج إلى قدرة أدوات وبرامج الذكاء الاصطناعي على إحداث تغييرات مستقبلية، ولفتت الانتباه للتحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) في أداء مهام العلاقات العامة والإعلان^(٢٩).

وتهدف دراسة (ثابت سيف غادة، ٢٠٢٢) إلى استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ ٢٠١٥- ٢٠٢٢، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات، وأبرز النتائج التي توصلت إليها. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الاستشرافية ودراسات المستوى الثاني لمجموعة من البحوث العلمية في نطاق مستقبل العلاقات العامة، وطرحت الباحثة رؤية مستقبلية لتطور صناعة العلاقات العامة في عدة أبعاد أهمها المفهوم وإدارة علاقات العملاء، وغلبت المناهج الكيفية على البحوث عينة الدراسة. وكانت المقابلة بأنواعها الأداة الأكثر استخدامًا لجمع البيانات وسادت العينة العمدية الغالبية العظمى من مجتمع الدراسة^(٣٠).

كما عالجت الدراسة التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة والاتصال.

المؤشرات المستخلصة من الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

- ١- أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل نقلة نوعية في الاتصال والعلاقات العامة والتسويق الرقمي بشكل عام. ومن المؤشرات الموضحة لذلك الاستثمارات الضخمة التي توليها الشركات العالمية الكبرى لتقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي.
- ٢- قدمت تقنيات الذكاء الاصطناعي بالفعل فوائد لصناعة العلاقات العامة من خلال أداء الوظائف التي تستغرق وقتًا طويلاً. إلا أن نسبة كبيرة من المهنيين والأكاديميين يشيرون إلى أن التفكير الإبداعي يتطلب عمل العنصر البشري وليس أدوات الذكاء الاصطناعي. فتقنيات الذكاء الاصطناعي لا يمكنها أن تحل محل البشر. وينبغي التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي باعتبارها تقنيات تساعد المهنيين وليست تهديداً لهم. كما أن استخدام هذه التقنيات في صناعة العلاقات العامة يحقق نتائج أسرع وأفضل بما يسمح للمهنيين من تحقيق أهدافهم بسرعة أكبر من ذي قبل. د
- ٣- أشارت بعض الدراسات العربية إلى أن روبوتات المحادثة Chatbots من أبرز تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في أداء وظائف العلاقات العامة.
- ٤- وظفت عدة دراسات المنهج الكيفي وتحديداً تكنيك دراسة الحالة لتوصيف الممارسة المهنية للعلاقات العامة في أنواع مختلفة من المنظمات في ظل التحول الرقمي واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كما اعتمدت العديد من الدراسات على المقابلات المتعمقة مع ممارسي العلاقات العامة من مستخدمي أدوات الذكاء الاصطناعي.
- ٥- دمجت بعض الدراسات بين المنهجين الكمي والكيفي حيث تم إجراء دراسات مسحية على عينة من المهنيين والأكاديميين إضافة لإجراء مقابلات فردية متعمقة مع بعضهم.
- ٦- وظفت بعض الدراسات منهج التحليل من المستوى الثاني لمجموعة من الدراسات العلمية لمناقشة التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة والاتصال.

مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: مجالات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لأداء مهام العلاقات العامة والاتصالات التسويقية في الشركات:

أشار الباحثون إلى أن هناك نوعان من أدوات الذكاء الاصطناعي. نوع يقوم بتحليل البيانات والنوع الثاني يقوم بصنع المحتوى.

النوع الأول يقوم بتحليل البيانات ثم تصنيفها أي يقوم بعمل Classification للبيانات ويبنى عليه صنع قرار من قبل أدوات الذكاء الاصطناعي (AI).

فمثلاً لدراسة مشاعر واتجاهات الجمهور نحو الشركة ومنتجاتها وإعلاناتها وتحديد هل هي سلبية أو إيجابية أو محايدة تقوم نماذج الذكاء الاصطناعي (AI) (AI models) بأداء هذه المهام، فنماذج الذكاء الاصطناعي (AI) تقوم بأداء المهام التالية:

- تحليل البيانات data analysis.
 - مراقبة ورصد الميديا Media monitoring.
 - تحليل مشاعر الجمهور Sentiment analysis.
- وتتفق النتائج السابقة مع النتائج التي توصل لها تقرير The chartered institute of public relations

والنوع الثاني من أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) يقوم بصنع المحتوى مثل كتابة البيانات الصحفية. كما يمكنه كتابة توصيف لمحتوى معين Generation.

فعلى سبيل المثال يمكنه كتابة بيان صحفي تعتذر فيه الشركة أثناء إدارة أزمة ما متعلقة بالمنتج.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Pijar Suciati et.al., 2021) والتي أوضحت كيفية كتابة البيانات الصحفية باستخدام الذكاء الاصطناعي^(٣١).

ومن أشهر أدوات الذكاء الاصطناعي لصنع المحتوى (Chat GPT) الخاصة بشركة (Open AI). وتعد من أشهر الشركات التي تصنع أنظمة وأدوات الـ AI. كما يستخدمها عدد كبير من المستخدمين.

ومن أدوات صنع المحتوى أيضاً (Canva) وهو عبارة عن (website for graphic design) (موقع ويب لتصميم الجرافيك). ويستخدمه عدد كبير من الأفراد لصنع العروض التقديمية وصنع أي محتوى له علاقة بتصميم الجرافيك. ومن أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) التي يقدمها صنع الصور والفيديوهات بناء على معايير يحددها المستخدم، و(Canva) أداة أصلاً لتصميم المنتج (product design) وتصميم الجرافيك ويستفاد منه لتحويل النصوص إلى فيديوهات وهذه المهام مرتبطة بصنع المحتوى (content generation).

<http://www.canva.com/ai-image-generator/>

وبالنسبة لأدوات الذكاء الاصطناعي (AI) التي تصنع المحتوى فيتم إدخال المعطيات لنموذج الذكاء الاصطناعي (AI) ويطلب منه صنع محتوى معين مثل الصور والفيديوهات والبيانات الصحفية بأنواعها و(Canva) يستخدمه عدد كبير من الشركات في صنع المحتوى مثل صنع الفيديوهات الترويجية وغيرها.

كما أن (Chatgpt) من أشهر أدوات صنع المحتوى حيث يقوم بصنع مجال متنوع من المحتوى مثل كتابة البيانات الصحفية بأنواعها.

وبالنسبة لتحليل وتصنيف مشاعر واتجاهات الجمهور نحو المنظمة ومنتجاتها عبر السوشيال ميديا أو (Sentiment Analysis)، فهناك أدوات ونماذج لـ AI تقوم بهذه المهام.

حيث يتم إدخال تعليقات الجمهور عن المنظمة إلى نموذج الذكاء الاصطناعي (AI) ويقوم النموذج بتحليل استجابات الجمهور وتحديد مدى إيجابيتها أو سلبيتها أو حيادها.

فإذا وصف الجمهور الشركة بصفات سلبية يحدد النموذج مدى ودرجة سلبية تعليقات الجمهور، وبالمثل مدى إيجابية التعليقات. إضافة لتحليل تعليقات الجمهور على إعلانات الشركة وتحديد نسبة إيجابية العبارات أو سلبيتها، ونلاحظ هنا أنه يُطلب من نموذج الذكاء الاصطناعي صنع القرار من خلال تحليل وتصنيف استجابات الجمهور على السوشيال ميديا. فالنموذج يحدد ما إذا كان التردد الإيجابي يتزايد على سبيل المثال أو يتناقص حيث يحدد نموذج الذكاء الاصطناعي (AI) نسب البيانات أو التعليقات الإيجابية والسلبية والمحايدة.

وهناك نوع آخر من تحليل وتصنيف مشاعر واتجاهات الجمهور وهو (aspect sentiment analysis).

وهذا النوع أكثر تعقيداً من النوع التقليدي؛ حيث يحدد نموذج الذكاء الاصطناعي الأجزاء السلبية من تعليقات الجمهور على السوشيال ميديا بدقة؛ إضافة لقدرته على تحديد مسببات مشاعر واتجاهات الجمهور سواء السلبية أو الإيجابية.

ومن خلال تحليل مشاعر واتجاهات الجمهور عبر السوشيال ميديا يحدد نموذج الذكاء الاصطناعي نسب العملاء التي لديها اتجاهات ومشاعر إيجابية أو سلبية أو محايدة نحو الشركة أو منتجاتها أو إعلاناتها... الخ.

ويرتبط بتحليل مشاعر واتجاهات الجمهور نموذج يحلل دافع أو نية الجمهور من كتابة عبارة ما على إحدى صفحات الشركة على السوشيال ميديا مثل كتابة تعليق على إعلانات الشركة (intent model).

وبالنسبة لأدوات الذكاء الاصطناعي التي تصنف البيانات بعد تحليلها فتعتبر نموذج الذكاء الاصطناعي في هذه الحالة صانع قرار شبيه بالبشر.

وبالنسبة لإدارة الحملات الاتصالية Campaign Management فتشير النتائج إلى أن إدارة الحملات باستخدام نماذج الذكاء الاصطناعي (AI) يتم على نطاق محدود من

قبل عدد قليل من الشركات المتخصصة في تقديم خدمات الـ AI. كما تُستخدم نماذج وأدوات الذكاء الاصطناعي (AI) في اتصال الأزمات وكذلك في بحوث الاتصال.

وتتفق النتيجة السابقة مع نتائج دراسة (Geetanjali Panda et.al., 2019)^(٣٢) والتي أشارت إلى إمكانية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) في إدارة الأزمات وتحليل السوشيال ميديا.

ومن مجالات استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) في العلاقات العامة والاتصال:

(media monitoring)، (media reports).

أو مراقبة الميديا وإعداد التقارير الخاصة بالميديا؛ حيث يحدد نموذج الذكاء الاصطناعي (AI) إلى أي مدى تتحدث الميديا عن منتج معين أو شركة أو علامة تجارية من خلال مراقبة الترنند. ويحدد النموذج أعداد من الجمهور التي تتفاعل مع منشورات المنظمة على السوشيال ميديا وكم من الجمهور يعمل استجابات (reactions) إضافة لنوع استجابات الجمهور على منشورات المنظمة. كما يحدد نموذج الذكاء الاصطناعي (AI) الكلمات المفتاحية (Keywords) الهامة التي يتحدث عنها جمهور المنظمة على السوشيال ميديا.

كذلك من مجالات استخدام أدوات ونماذج الذكاء الاصطناعي (AI) في العلاقات العامة والاتصال (brand watching) أو مراقبة العلامة التجارية.

(social media listening) أو الاستماع إلى السوشيال ميديا.

وتتضمن هذه المهام دراسة المعلومات التي تنشر عن العلامة التجارية على السوشيال ميديا، وتوصيف ما يقوله الجمهور عن العلامة التجارية ودراسة الهاشتاجات التي تنصدر الترنند ولها علاقة بالشركة أو منتجاتها.

ثانياً: القطاعات والصناعات التي تستخدم نماذج وأدوات الذكاء الاصطناعي في مجالات الاتصال والعلاقات العامة:

تشير النتائج إلى أن الشركات التي توجه خدماتها مباشرة للجمهور (Business to-consumer) هي التي تهتم بدرجة أكبر باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) لدراسة استجابات العملاء وتأثيراتها المحتملة. مثل الشركات التي تعمل في قطاع الاتصالات وشركات الأغذية والمشروبات (وحدد المبحوثون شركة فودافون وبيبيسي باعتبارها الأكثر استخداماً لتقنيات الذكاء الاصطناعي لدراسة استجابات العملاء وتأثيراتها المحتملة).

ثالثاً: الإدارة المسؤولة عن تقنيات الذكاء الاصطناعي في الشركات التي تعاملت معها:

حسب نوع الشركة وطبيعة نشاطها؛ فمثلاً لدى شركات الاتصالات أقسام متخصصة في (IT) تتولى إدارة ما له علاقة بالذكاء الاصطناعي، وأحياناً يكون لدى بعضها أجهزة مسؤولة عن (AI)؛ أما الشركات غير المتخصصة في التكنولوجيا كالتى تعمل في قطاع الأغذية والمشروبات فليس لديها إدارة مسؤولة عن الـ AI. وتعتمد بصورة كاملة على شركتنا.

رابعاً: مدى تأهيل مسؤولى الاتصال والعلاقات العامة فى الشركات التى تتعاملون معها لاستخدام أدوات ونماج الـ AI:

الشركات التي تعمل في قطاع التكنولوجيا مثل شركات الاتصالات لديها فريق مؤهل ويكون لدى بعضها فريق متخصص في الذكاء الاصطناعي؛ أما الشركات التي تعمل في قطاعات مثل الأغذية والمشروبات فليس لديها فريق مؤهل في تكنولوجيا الـ (AI)، كما أن هناك قدر من عدم الثقة في استخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (AI) في أداء المهام ولدى البعض اعتقاد بأن أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) يمكنها أن تحل محل البشر، ولكن تزايدت نسبة الوعي بتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (AI) بسبب انتشار أدوات مثل (Chat GPT) وغيرها.

وأضاف الخبراء أن الشركة عندما تأسست عام ٢٠١٩ فكان هناك عدد كبير من الأفراد (ناس كثير) غير مدرك لما هو AI. ولكن تزايد الوعي الآن بأدوات الذكاء الاصطناعي (AI) وأصبح من السهل إقناع العملاء من الشركات باستخدام هذه التكنولوجيا؛ حيث غيرت الطريقة التي يفكر بها ويتصرف بها أصحاب الأعمال وكذلك الجمهور.

وتكون في البداية أنظمة الذكاء الاصطناعي (AI) مكلفة عند إطلاق مشروع ما ولكن بعد مرحلة إطلاق أنظمة AI توفر وقت كبير وتكلفة المرتبات التي تدفع للموظفين حيث تقوم أنظمة الذكاء الاصطناعي (AI) بأداء بعض وظائفهم ومهامهم، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Doan Mundar, 2019).

النتائج العامة:

شهد المجال التطبيقي للعلاقات العامة تزايداً في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي كغيره من مجالات الاتصال الأخرى. ولازال استخدام صناعة العلاقات العامة لتقنيات الذكاء الاصطناعي حديث نسبياً. كما يمثل استخدامها إحدى القضايا الجدلية. إلا أن التقدم التكنولوجي قد يقنع المهنيين لمزيد من استخدام هذه التقنيات في أداء وظائف العلاقات العامة. وبالفعل تستخدم صناعة العلاقات العامة الأتمتة في أداء العديد من الوظائف. ونقصد بها عملية التحكم في الأنظمة والتقنيات بشكل يسمح للنظام بالعمل أوتوماتيكياً بما يقلل من عمل العنصر البشري. وتسمح تقنيات الذكاء الاصطناعي بمعالجة البيانات بشكل أسرع بكثير مما يستطيع أن يقوم به أي ممارس للعلاقات العامة.

ومن استخدامات الذكاء الاصطناعي (AI) في مجال العلاقات العامة إرسال الرسائل المباشرة للجمهور المستهدف من عملاء المنظمات ومساعدة المهنيين على تقديم المحتوى الذي يحتاجه العملاء.

وتمثل تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) أداة لمساعدة المهنيين ولا تشكل تهديداً للمنظمات، ومن ثم بتعيين على الشركات تجربة استخدام الأدوات والتقنيات المختلفة التي تتيحها البيانات الهائلة الحجم وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

وباستخدام أدوات وبرامج وأنظمة الذكاء الاصطناعي (AI) يمكن لصناعة العلاقات العامة أن تحقق النتائج المستهدفة بصورة أسرع.

حيث يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي (AI) أن تقوم بمعالجة البيانات والإحصاءات بشكل أسرع مما يقوم به المهنيون كما أشرنا.

ويتم استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) بالفعل في مجال العلاقات العامة من خلال تحليل بيانات المستخدمين وغيرها على المنصات الرقمية إضافة لاستخدامها في بحوث التسويق.

وتوفر أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) الوقت للمهنيين للقيام بالمهام التي تحتاج التفكير الإبداعي والتي لا يمكن الاستغناء عن العنصر البشري في أداءها، وهو ما يعني أن أدوات وبرامج وأنظمة الذكاء الاصطناعي (AI) يمكن أن تجعل المهنيين أكثر كفاءة في التعامل مع الأرقام ولكنها لا يمكن أن تحل محل إبداع العنصر البشري أساس ممارسة العلاقات العامة. ويتعين على المهنيين الحرص في كيفية توظيف هذه التكنولوجيا بما يحقق أهداف العلاقات العامة بكفاءة وفعالية. وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه الباحثون في المعهد الأمريكي للعلاقات العامة^(٣٣).

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع ما أشارت إليه دراسة (ساعد ساعد وسلامي أسعيداني، ٢٠٢٠) حول الاستثمارات الضخمة التي توليها كبرى الشركات العالمية لتقنية "التعلم العميق" الذي يدرس الانطباعات والمواقف والتوجهات والأحاسيس وسجل البحث لكل عميل "محتمل" على شبكة الانترنت تمهيداً للتنبؤ بسلوكهم التجاري لاستخدامه في التخطيط للتسويق عبر الشبكات المختلفة^(٣٤).

ويشير خبراء العلاقات العامة والمتخصصين في تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) أن حلول وأنظمة الذكاء الاصطناعي يمكن أن تساعد صناعة العلاقات العامة في تحولها الرقمي، ومن المجالات المرتبطة بذلك:

- مساعدة المديرين في تصميم حملات العلاقات العامة.
- يمكن لـ الذكاء الاصطناعي (AI) أتمتت المهام التكتيكية مثل تنظيم الجداول وإعداد مذكرات الاجتماعات ومتابعة العملاء والمؤثرين.
- المساعدة في إعداد المحتوى للمؤثرين.
- التنبؤ بالأزمات والاستجابة لها.
- يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي (AI) التحليل الدقيق للتغطية الإعلامية للمنظمة.
- مراقبة السوشيال ميديا وإدارتها.
- متابعة الترنادات التي تنصدر الميديا والتنبؤ بها.

الرؤى المستقبلية والأجندة البحثية:

تشير نتائج الدراسات العلمية إلى أنه يتعين على وكالات العلاقات العامة والعملاء من المنظمات بأنواعها الاهتمام بمجموعة من القضايا والاعتبارات بهدف التنبؤ الناجح لأنظمة الذكاء الاصطناعي، ومن هذه الاعتبارات:

- التعرف على مفاهيم الذكاء الاصطناعي ودراسة حلول الذكاء الاصطناعي المتاحة في السوق.
- يتعين على الوكالات أن تصنع لنفسها بنية رقمية كأساس لأنظمة الذكاء الاصطناعي.
- يلزم على الوكالات دراسة المهام التي يمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي (AI) أتمتتها.
- يتعين على الوكالات حساب الأثر المالي المحتمل لأنظمة الذكاء الاصطناعي (AI).
- يتعين على الوكالات تقييم الإمكانيات الحالية لأنظمة الذكاء الاصطناعي (AI) قبل تبنيها. كما يتعين عليها تجربة مشروع استطلاعي بالاستعانة بمستشارين خارجيين قبل تبني تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي (AI) على نطاق واسع.
- يمكن للوكالات استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي (AI) لأداء المهام اليومية والروتينية.
- يتعين على الوكالات التركيز على تدريب العاملين لتحقيق الفائدة القصوى من أنظمة الذكاء الاصطناعي (AI).

وترتبط أهم مصادر القلق لدى المهنيين بالتحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي واحتمال فقد بعض ممارسي العلاقات العامة لوظائفهم إضافة لنقص المعرفة حول ما يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) القيام به، وأفضل أساليب

استخدام هذه التقنيات في مجال العلاقات العامة. وتحتاج مثل هذه الموضوعات لإجراء المزيد من البحث. كما أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن نسبة صغيرة من المهنيين من دول مختلفة متقدمين في مجال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (AI) في مجال العلاقات العامة إلا أن الغالبية ليس لديها المعرفة والمهارات وهو ما يتفق جزئياً مع نتائج الدراسة الحالية، وتحتاج هذه القضية لإجراء المزيد من الدراسة في قطاعات وصناعات متنوعة ولدى أنواع مختلفة من المنظمات.

كما أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن هناك رغبة واضحة لدى العاملين في صناعة العلاقات العامة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) ولكن هناك قيود تتمثل في نقص المعرفة ونقص المهارات والتدريب ويحتاج ذلك الموضوع أيضاً لمزيد من البحث.

المراجع والمصادر:

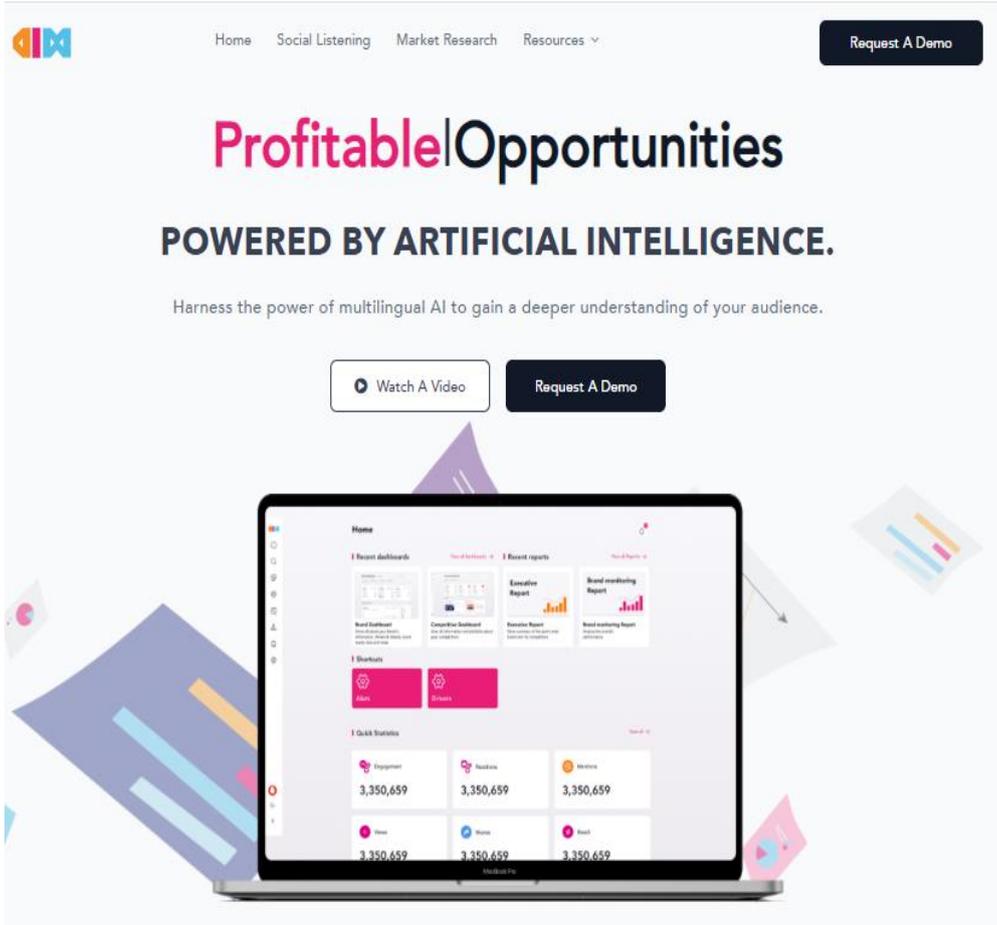
- (1) Moore Simon and Ronald Huebscher (2022), Strategic communication and AI: public relations with intelligent user interfaces, Routledge, 1st edition, www.routledge.com.
- (2) Kaput Mike, (2021), 20 ways AI could transform PR and communications, Marketing AI institute, www.marketingaiinstitute.com, Oct./8/2021.
- (٣) ساعد ساعد، (٢٠٢٠)، العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي: التحولات والاستخدامات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد ٣، العدد ٢، ص ص ١١-٢٦.
- (4) www.un.org/ar/, retrieved 11/8/2022.
- (٥) ساعد ساعد، مرجع سابق، ص ص ١١-٢٦.
- (٦) ساعد ساعد، مرجع سابق، ص ص ١١-٢٦.
- (7) www.un.org/ar/, retrieved 11/8/2022.
- (8) Chris Galloway and Lukasz Swiatek (2018), Public Relations and Artificial Intelligence: it's Not (just) About Robots, Public Relations Review, 44 (5), PP.734-740.
- (9) Doan Munandar and Irwansyah Irwansyah, 2019, Artificial intelligence disruption on Public relations practice: What do practitioners think about it, <https://www.researchgate.net>
- (10) Clea Bourne, 2019, AI cheer leaders: Public Relations, neoliberalism and artificial intelligence, Public Relations Inquiry, vol.8 (2), PP 109-125.
- (11) Geetanjali Panda et.al., 2019, "Artificial Intelligence: A strategic disruption in Public Relations", Journal of Creative Communications, vol. 14 (3), 196-213.
- (١٢) ساعد ساعد، (٢٠٢٠)، العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي التحولات والاستخدامات، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد ٣، العدد ٢، ص ص ١١-٢٦.
- (13) Santosh Kumar Biswal, 2020, "The space of Artificial Intelligence in public relations: The way forward, Algorithms for Intelligent systems, optimization in Machine learning and Applications, PP. 169-176.
- (14) Serge Lopez Wamba- Taguimdje et.al., 2020, "Influence of AI on firm performance: The business value of AI-based Transformation projects", Business Process Management Journal, vol. 26 (7).
- (15) Kim Jina et.al., 2020, "Can AI be a content creator? Effects of content creators and information delivery methods on the psychology of content consumers, Telematics and Informatics, (2020), PP. 1-9.
- (16) Nikhil Gouda et.al., 2020, Application of Artificial Intelligence in advertising and public Relations and emerging ethical issues in the ecosystem, International Journal of Advanced Science and technology, vol. 29 (6), PP. 7561-7570.

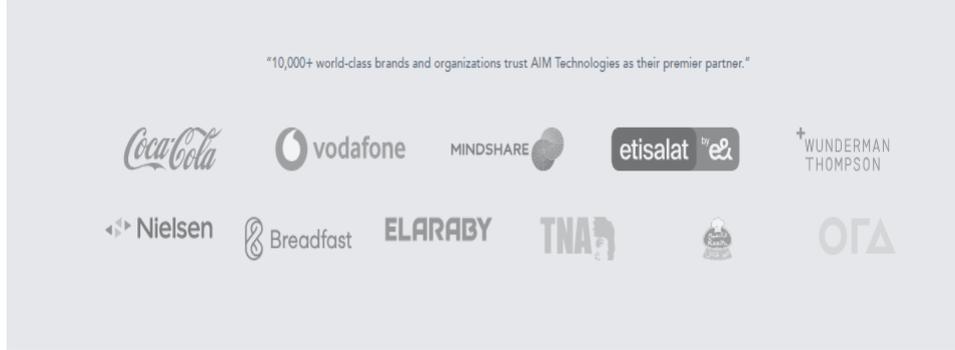
- (17) Haitham Abdelrahman, 2021, The role of AI in public relations and product marketing in modern organizations, Turkish Journal of computer and Mathematics Education, vol.12 (14), 3180-3187.
- (18) Ee Enliew Fifi, 2021, "Artificial Intelligence disruption in PR: A blessing or challenge", Journal of Digital Marketing and Communication, vol.1 (1), PP. 24-28.
- (19) Roth Cohen and Avidar Ruth, 2021, "A dicade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010-2020," Public relations Review, 48 (1).
- (20) Pribadi Argienda and Nurhasanah N., 2021, "Digital transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption", Commicast, Vol. 2 (1), PP. 52-57.
- (21) The AI and big data, Readiness Report: Assessing the public relations profession's preparedness for an AI future, cipr. co. uk, retrieved 11/2022.
- (22) Salma Aqid Nuril, (2022), "Analyzing online public sentiment toward corporate crisis in the age of big data and automation, The Journal of society and Media, vol.60 (1), PP. 188 -206.
- (23) Nilufer Turksoy, 2022, The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care? Turkish Review of communication Studies, issue 40, PP. 394-410.
- (24) Arif A. and Aurik Gustomo, 2022, Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on public relations practitioners in Indonesia, International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology, Vol. 10 (3), 1066-1071.
- (٢٥) الأسوددي نهى، (٢٠٢٢)، انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- العدد ٢٤ (الجزء الثاني) يوليو/ ديسمبر، ص ص٥٩٩ - ٦٤٠.
- (26) Bachmann Philipp, 2019, Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness, Public Relations Inquiry, Vol. 8 (3), PP. 319-331.
- (27) Gregory Anne and Haff Gregor, 2020, The damage done by big data- driven Public relations, Public Relations Review, Vol. 46, Issue 2.
- (28) Candace L. White and Brandon Boatwright, Op.cit., www.elsevier.com.
- (29) Gouda Nikhil Kumar et. al., 2020, "Application of artificial Intelligence in advertising and Public relations and emerging ethical issues in the ecosystem", International Journal of Advanced Science, Vol. 29 (6), 7561-7570.
- (٣٠) تم الرجوع في القسم السابق للمراجع السابق الإشارة إليها إضافة إلى المراجع التالية:

- الأسدودي نهى، (٢٠٢٢)، انعكاس توظيف الذكاء الاصطناعي على الكفاءة المهنية للقائم بالاتصال في العلاقات العامة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- العدد ٢٤- (الجزء الثاني)، ص ص ٥٩٩-٦٤٠.
 - ثابت سيف غادة، (٢٠٢٢)، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي- الإعلام الإبداعي- الاندماج الإعلامي)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد ٢٤ (الجزء الأول)- يوليو/ ديسمبر، ص ص ٢٣٥-٢٦٧.
 - (31) Pijar Suciati et.al., 2021, The public relations acceptance towards press release application with AI, *Communicare: Journal of Communication Studies*, Vol. 8 (1), PP. 20-40.
 - (32) Geetanjali Panda et.al., 2019, OP. cit., PP.196-213.
 - (33) <http://instituteforpr.org/>, posted on May 20, 2019.
- (٣٤) تم الرجوع لهذه النقطة للمراجع التالية:
- ساعد ساعد، سلامي أسعيداني (٢٠٢٠)، العلاقات العامة الحديثة، دار الإنماء، الجزائر.
 - ساعد ساعد، (٢٠٢٠)، العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي، ورقة مقدمة في مؤتمر العلاقات العامة الحديثة، جامعة مستغانم مارس ٢٠٢٠.

الملاحق ملحق رقم ١

الصفحة الافتتاحية للموقع الإلكتروني الرسمي لشركة Aim Technologies محل الدراسة





جانب من عملاء شركة Aimtech في أحد اقسام الصفحة الافتتاحية لموقع الشركة

الرسمي على الوب

Home Social Listening Market Research Resources

Request A Demo

About AIM Technologies

Our Cutting Edge Technologies

With our products, we are reshaping the future of the insights industry by providing clients with real-time access to whatever data they may need via social media listening.

Social Media Listening

Social media listening enhances marketing strategies by understanding brand perceptions, gathering feedback, and tracking trends through active audience engagement.

- Track brand mentions to stay informed
- Gain insights into your audience's perceptions of your brand
- Monitor both new and established competitors

Request A Demo More Details

Home Social Listening Market Research Resources

Request A Demo

About AIM Technologies

Our Values, Standards, and Principles

Embark on a journey through excellence with AIM Technologies where unyielding values, impeccable standards, and steadfast principles converge.

ملحق رقم ٢

نموذج من خدمات الذكاء الاصطناعي التي تقدمها الشركة محل الدراسة لعملائها

7:30

62%



Social Media Listening

Social media listening enhances marketing strategies by understanding brand perceptions, gathering feedback, and tracking trends through active audience engagement.

- ✓ Track brand mentions to stay informed
- ✓ Gain insights into your audience's perceptions of your brand
- ✓ Monitor both new and established competitors

Request A Demo

More Details



ملحق رقم ٣

الصفحة الافتتاحية للموقع الإلكتروني الرسمي لـ Canva موقع تصميم الجرافيك وصانع المحتوى

