

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثاني والسبعون - الجزء الثالث - ربيع الأول ١٤٤٦هـ - أكتوبر ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- المرأة والعمل الإعلامي الديني.. بين الواقع والتحديات
أ. د/ رضا عبد الواحد أمين
١٤١٩
-
- استخدام استراتيجية التسويق القصصي في دعم مقاطع فيديو البشر
الرقميين المؤثرين خارج ظاهرة الوادي الغريب- دراسة تحليلية
أ.م.د/ نهله زيدان الحوراني
١٤٣٧
-
- الاستراتيجيات الاتصالية لاستدامة المنظمات غير الهادفة للربح خلال
الأزمة الاقتصادية في مصر «دراسة ميدانية»
أ.م.د/ إيمان صابر صادق شاهين
١٤٩٧
-
- اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية
الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مستقبل المهنة-
دراسة ميدانية
د/ علاء خليفة جميل أحمد
١٥٧٣
-
- اتجاهات طلاب الإعلام التربوي نحو فاعلية المنصات الأكاديمية في
العملية التعليمية
د/ هاني إبراهيم السمان
١٦٤٩
-
- العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية وقيمتها
المدرّكة لدى المواطنين ونية استخدامها المستمر: دراسة ميدانية
د/ فاطمة الزهراء سعد محمد طه
١٧٦٣
-
- أثر متابعة ذوي الإعاقة البصرية لفيديو مصحوب بالوصف الصوتي
على تفضيلهم لاستخدام هذه التقنية في الأعمال الدرامية بمصر
«دراسة شبه تجريبية»
د/ محمود حلمي عمارة
١٨٢٣

١٨٩٧

■ دورقنوات الطهي الفضائية والصفحات المختصة بالطهي على مواقع التواصل الاجتماعي في تقليل هدر الطعام لدى النساء
د/ أسماء بكر الصديق توفيق الولي

١٩٦٥

■ أطر معالجة الصحف الإلكترونية لقضية المرض النفسي (دراسة تحليلية)
د/ هاجر حلمي حبيش

٢٠٢٥

■ سوسيولوجيا الإعلام الجديد «دراسة ميدانية حول تأثير الإعلام الجديد على الثقافة»
د/ ابتهاج عادل أنور علي هارون

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة
المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها على مستقبل المهنة- دراسة ميدانية

- **Expert Attitudes Towards the Public Relations Profession in the Context of Modern Digital Tools Enhanced by Artificial Intelligence and Their Impact on the Future of the Profession**

د/ علاء خليفة جميل أحمد

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة الأزهر

Email: alaakhalifa.2015@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في ظلّ استخدام الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، واستكشاف توقعاتهم نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظلّ هذه الأدوات، والوقوف على أهم التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدامها لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في الوقت الراهن ورؤيتهم للتغلب عليها، وذلك بالتطبيق على عينة من خبراء العلاقات العامة قوامها (50) مفردة، بالاعتماد على نموذج استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة الذي وضعه (كريستوفر بن)، وأشارت النتائج إلى «الاعتماد على مزيد من التقنيات الحديثة التي تساعد مهنة العلاقات العامة في المجالات الديناميكية، وأنها تتطور باستمرار، مع ظهور تقنيات وأدوات جديدة، والتنوع الكبير للمهام» يأتيان في مقدمة توقعات الخبراء نحو التأثيرات الإيجابية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظلّ الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، وهذا ما يتطلب من الممارسين التكيف السريع وتطوير مهاراتهم لضمان نجاحهم في هذا المجال، كما تشير النتائج إلى صعوبة التقدم المهني في مجال العلاقات العامة، خاصة في ظلّ أن المنافسة الشديدة على الوظائف، وبيئة العمل غير المستقرة يأتيان في مقدمة التوقعات السلبية من خبراء العلاقات العامة لمستقبل المهنة.

الكلمات المفتاحية: الخبراء - مستقبل العلاقات العامة - الأدوات الرقمية - الذكاء الاصطناعي.

Abstract

The study aimed to explore expert attitudes towards the public relations profession in light of the use of modern digital tools enhanced by artificial intelligence. It sought to investigate their expectations regarding the positive and negative impacts that the future of public relations might hold with these tools and to identify the key challenges facing public relations practitioners in their current use of AI-enhanced technologies and big data. The study also aimed to understand their views on overcoming these challenges, applying the study to a sample of 50 public relations experts. The study relied on the AI usage model in the field of public relations developed by Christopher Penn. The results indicated that there is increasing reliance on modern technologies that assist the dynamic field of public relations, and that the profession is continually evolving with the emergence of new techniques and tools. Among the experts' top expectations regarding the positive impacts of the future of public relations, in the context of modern digital tools enhanced by AI, were the diversification of tasks and the continuous development of skills. This requires practitioners to rapidly adapt and enhance their skills to ensure success in the field. Additionally, the results highlighted that the difficulty of career advancement in public relations, especially amidst intense job competition and an unstable work environment, were among the primary negative expectations experts had for the profession's future.

Keywords: Experts - Future of Public Relations - Digital Tools - Artificial Intelligence

تشهد معظم الصناعات تغييراً كبيراً في طبيعة الأعمال والوظائف نتيجة لاعتماد الذكاء الاصطناعي في عمليات وأنظمة العمل، وفي السنوات الأخيرة، أصبح الذكاء الاصطناعي ليس مجرد فكرة جديدة، بل واقعاً يقترب بسرعة من حياتنا اليومية، والعلاقات العامة بوصفها جزءاً من أعمال المنظمات، فهي أيضاً تخضع لعدة تحولات مدعومة بالذكاء الاصطناعي.

وكانت التكنولوجيا دائماً محط اهتمام لمجال العلاقات العامة والاتصال، فبفضل وعودها بتحقيق نتائج أكبر وأسرع وأفضل، ارتبطت التكنولوجيا بالكفاءة، من حيث الموارد، مثل الوقت والمال والموظفين، ومن حيث الفاعلية.

وقديماً قد كانت تشمل الأعمال اليومية لمسئولي العلاقات العامة صياغة الاستراتيجيات، وتصميم الحملات، وكتابة البيانات الصحفية وتوزيعها، ومعالجة أزمات العلاقات العامة، وإنشاء ملفات وغيرها، وبعض هذه الأنشطة مرهقة وتستغرق وقتاً طويلاً، وتتطلب التعامل مع البيانات والعمل معها بانتظام لعدة عملاء كثيراً من وقت محترفي العلاقات العامة.

وقد غيرت الأدوات الرقمية المتقدمة جوانب العمل والعلاقات بين أصحاب المصلحة داخل صناعة العلاقات العامة، فأصبحت بعض المنظمات ووكالات العلاقات العامة تستخدم هذه الأدوات المعززة بالذكاء الاصطناعي لإكمال بعض المهام اليومية، فهي تتيح تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة غير مسبوقة، مما يمكن مسئول العلاقات العامة من فهم الجمهور بشكل أعمق، ويمكنها تخصيص الرسائل بشكل أكثر دقة، إضافة إلى إتمام المهام الروتينية، مما يسمح لممارسي المهنة بالتركيز على الجوانب الاستراتيجية والإبداعية في عملهم.

ومع تزايد الاعتماد على الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، يجد العاملون في مجال العلاقات العامة أنفسهم أمام تحديات وفرص جديدة لفهم وتشغيل هذه التقنيات المتقدمة، تؤثر مباشرة في مستقبل المهنة، كما أنها أيضاً تثير بعض القضايا الأخلاقية التي تتعلق بالخصوصية والمعلومات المضللة، مما يتطلب من ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا حذرين في استخدامهم للتكنولوجيا.

بناءً على هذه التحولات، فإن الدراسة تسلط الضوء على تقييم الخبراء لواقع ممارسة مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي واتجاههم نحوها، وأفضل الأدوات التي تتيحها التكنولوجيا، وتأثيراتها الإيجابية والسلبية، والتحديات التي تواجههم في صناعة العلاقات العامة في العصر المدعوم بالذكاء الاصطناعي، مما يساعد على تقييم تأثيرات الذكاء الاصطناعي في واقع صناعة العلاقات العامة ومستقبلها.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: دراسات تناولت مستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي:

وفُرت دراسة (Irene Silviani, 2024)⁽¹⁾ رؤى مفيدة عن كيفية تعامل مهنة العلاقات العامة في إندونيسيا مع الذكاء الاصطناعي، مما يمكن محترفي العلاقات العامة من التغلب على التحديات التقنية والأخلاقية وإحداث ثورة في التواصل العام. واستخدمت الدراسة مراجعة الأدبيات طريقة رئيسية، وأيضاً استشارة الخبراء لتحديد أهم التحديات والفرص التي يواجهها الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، وتوصلت الدراسة إلى أن مجال العلاقات العامة يتأثر بالذكاء الاصطناعي، الذي يقدم فرصاً لتعزيز التواصل العام، ولكنه يثير أيضاً مخاطر إساءة استخدام البيانات، وتنشأ القضايا الأخلاقية عندما يمثل الذكاء الاصطناعي صوت الجمهور، وأوصت الدراسة بأنه على العلاقات العامة أن تدرس بعناية الآثار المترتبة على تكامل الذكاء الاصطناعي، إذ أصبح من المهم بشكل متزايد ممارسة العلاقات العامة بطريقة أخلاقية مع استخدام الذكاء الاصطناعي، لضمان تحقيق تواصل فعال وأخلاقي في آن واحد.

فيما هدفت دراسة (إيمان زهرة، 2023)⁽²⁾ إلى استكشاف طبيعة التأهيل لممارسي الاتصال التسويقي وصانعي المحتوى الذي يمكنهم من التعاطي مع الذكاء الاصطناعي الضيق ANI، وقد قامت الدراسة من خلال منهج التحليل الثانوي بمراجعة حوالي ثمانين بحثاً علمياً يتناول الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالاتصال التسويقي خلال الفترة من 2018-2023م، وخرجت الدراسة بعدة نتائج، أهمها أن صانعي المحتوى يفتقرون إلى التأهيل العلمي المناسب، والمنظور المهني الصائب لاستخدام الذكاء الاصطناعي، واستغلال الذكاء الاصطناعي بشكل أمثل، واقترحت الدراسة بعض المقررات التعليمية لتأهيل صانعي المحتوى لبيئة الاتصال المستقبلية القائمة عليه والمتغيرة باستمرار، بما في ذلك المفاهيم الأساسية والأخلاقية، وأبحاث التسويق المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وذكاء المحتوى، وتحليل البيانات، وتحليل المشاعر، ومعالجة اللغة الطبيعية من بين أمور أخرى.

بينما سعت دراسة (فاطمة الزهراء سعد، 2023)⁽³⁾ للتعرف على مدى فهم ممارسي العلاقات العامة لتقنية الذكاء الاصطناعي في مجالهم، وأهمية ذلك، والسيناريوهات المستقبلية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، والفائدة المتوقعة منه، وإبراز الوظائف التي سوف تؤثر فيه، وأكثر التقنيات التي سيعتمد عليها مستقبلاً، والتحديات التي يتوقعون مواجهتها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستشراعية، واعتمدت على أسلوب السيناريوهات، وأسلوب دلفي، بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة قدرها ثلاثون ممارساً، وأوضحت النتائج أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن زيادة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ستوقف على عدد من العوامل، يأتي في مقدمتها قدرة المؤسسات على تبني أنظمة الذكاء الاصطناعي بأمان؛ يليها التطورات التكنولوجية في مجال الذكاء الاصطناعي، والمجالات المرتبطة به.

ورصدت دراسة (غادة سيف، 2022)⁽⁴⁾ الاتجاهات البحثية لدراسات مستقبل العلاقات العامة منذ ظهور تقنية ويب 3.0، والتعرف على الاتجاهات البحثية لمستقبل صناعة العلاقات العامة في ظلّ الذكاء الاصطناعي، وتحديد الاتجاهات البحثية لمستقبل

صناعة العلاقات العامة في ظلّ الإعلام الإبداعي، والاندماج الإعلامي، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات، منذ 2015-2022م، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات، وفي هذا السياق برزت صناعة العلاقات العامة تتجه حتمياً إلى التكيف مع التغيرات التقنية والاجتماعية في بيئة العمل، ويتحدد مستوى ونطاق استجابة الأكاديميين والممارسين وفقاً لعوامل عديدة، وأوصت الدراسة بمراعاتها، ومن أبرزها توفر البنية التحتية، والإدارية، والعلمية الملائمة، وتبقى العلاقات العامة تحظى بأهميتها في المنظمات حتى مع اختلاف بعض المسميات الوظيفية، ولكنها تسعى لتحقيق الدور الاستراتيجي والتأثير في ظلّ القدرات المؤهلة والإدارة الحديثة.

وهدفت دراسة (Halkla ilişkiler, et al, 2022)⁽⁵⁾ إلى التعرف على كيفية تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي على وظائف مهنة الاتصالات، وهل يمكن للروبوتات أن تحل محل محترفي العلاقات العامة والإعلان، ونوع الفرص والتحديات التي ستجلبها الأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي إلى هذه المهنة، وذلك من خلال دراسة أحدث الأبحاث الأكاديمية التي أجريت في العقد الماضي عن الفوائد والتحديات والأثر المستقبلي للذكاء الاصطناعي واعتماده في مهنة الاتصالات، وهي دراسة من المستوى الثاني ارتكزت على الدراسات الأكاديمية ذات الصلة، التي تتعلق باستخدام الابتكارات التكنولوجية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهن العلاقات العامة والإعلان، وأشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي من شأنه أن يفيد مهنة الاتصالات، وأن أولئك الذين يعتمدون تقنيات الذكاء الاصطناعي سيحصلون بالتأكيد على ميزة تنافسية، وأن مستقبل مهنة الاتصالات سيكون مزيحاً من تقنيات الذكاء الاصطناعي والعقل البشري، كما أكدت الدراسة أنه من النادر أن نرى الذكاء الاصطناعي ينتج روبوتات لتحل محل البشر أثناء أداء المهام المختلفة، أو سيتفوق على الذكاء البشري في معظم أبعاده.

المحور الثاني: دراسات اهتمت بواقع العلاقات العامة في ظلّ بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي

هدفت دراسة (هند محمد، 2024)⁽⁶⁾ إلى التحقيق في كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر، وذلك في إطار نموذج

OSPC، للتعرف على دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فاعلية ومشاركة حملات العلاقات العامة، وتحديد دورها في كيفية إدارة العلاقات مع العملاء والإعلام، والتعرف على التحديات الحالية والمخاطر المستقبلية المحتملة للاعتماد بدرجة كبيرة على الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات وتكتيكات اتصالات العلاقات العامة. واستخدمت الدراسة منهج المسح الكيفي، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عينة متاحة من 43 من الخبراء والممارسين العاملين في 11 وكالة من وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر، وكشفت النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تعيد تشكيل ممارسات العلاقات العامة عبر الأبعاد الأربعة لنموذج OSPC، من خلال تعزيز الثقة والشفافية في اتصالات العلاقات العامة، بما يمكنها من إدارة علاقات قوية مع العملاء، ووسائل الإعلام، والتكيف مع الظروف الموقفية لبيئة عمل وكالات العلاقات العامة، كما أكدت النتائج أنه يلزم على الوكالات تطوير مهارات جديدة للعاملين بها ليكونوا قادرين على المنافسة في المشهد القائم على الذكاء الاصطناعي.

فيما ركزت دراسة (Eduardo Alejandro, et al, 2021)⁽⁷⁾ على فهم التأثير الحالي والمتزايد للذكاء الاصطناعي في دور متخصصي الاتصالات، وذلك لتحديد المهارات والتدريب اللازمين لمواجهة آثاره بهدف تحسين أداء المهام، واستندت الدراسة إلى ثلاثة مناهج بحثية، شملت تحليل ومقارنة البيانات التي جمعت من المقابلات مع الخبراء باستخدام طريقة دلفي، ومجموعة التركيز مع طلاب الاتصالات، ومراجعة الأدبيات، وأشارت النتائج إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز الكفاءة والإنتاجية، مما يسمح لمحتري الاتصالات بالتركيز على الجوانب الإبداعية والاستراتيجية والتفكير التحليلي، كما يمكن للذكاء الاصطناعي أن يؤدي إلى فقدان بعض الوظائف المتكررة ومنخفضة المستوى، بينما تبقى الوظائف العليا التي تتطلب الإبداع واتخاذ القرارات الصعبة، كما أن هناك حاجة لجمع الخبرة في استخدام الأدوات الذكية والآلية الحالية، لذا يجب التركيز على تطوير الصفات البشرية التي لا يستطيع الذكاء الاصطناعي محاكاتها.

وهدفت دراسة (Ansgar Zerfass., et al, 2020)⁽⁸⁾ إلى رصد مستوى معرفة المتخصصين من ممارسي العلاقات العامة بالذكاء الاصطناعي، وإلى أي درجة يستخدمونه بالفعل في حياتهم اليومية، وكيف يُقيّمون تأثير الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصالات، والتحديات والمخاطر التي يرونها لاستخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصالات، وذلك من خلال دراسة كمية شملت 2689 من ممارسي العلاقات العامة الأوروبيين، وكشف نتائج الدراسة عن فهم محدود من جانب ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي، كما توقعوا أن تؤثر التكنولوجيا في المهنة ككل أكثر من تأثيرها في الطريقة التي يعملون بها أو تعمل بها مؤسساتهم، وجاء الافتقار إلى الكفاءات الفردية والمسؤوليات غير الواضحة أبرز التحديات والمخاطر التي تواجههم.

كما هدفت دراسة (Elisa Rahikainen, 2020)⁽⁹⁾ إلى فحص الكيفية التي تشكل فهم محترفي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي المستخدم لأغراض العلاقات العامة، وذلك من خلال تحليل نصوص مدونات محترفي العلاقات العامة، وتكونت البيانات المجمعة من 30 نصاً مدوناً كتبه محترفو العلاقات العامة عن موضوع الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وخلصت النتائج إلى أن محترفي العلاقات العامة يشكلون فهمهم للذكاء الاصطناعي لأغراض العلاقات العامة من خلال اكتساب ومشاركة المعرفة عن الذكاء الاصطناعي، والإقرار بأهمية وفوائد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، والحفاظ على أن في العلاقات العامة يمتلك البشر ميزة على الآلات، وأن التقنيات الجديدة موجودة هنا لتحديث ثورة في حياة العمل، وتتطلب أداءً مرناً من المنظمات، بما في ذلك أقسام الاتصال الخاصة بها، وأن محترفي العلاقات العامة في موقع يمكنهم من العمل كرواد في تبني التقنيات الجديدة، مثل التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي.

التعقيب على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، تمكّن الباحث من استخلاص مجموعة من المؤشرات والنتائج، أهمها:

1. تبين من الدراسات السابقة أن مجال العلاقات العامة يتأثر بالذكاء الاصطناعي، الذي يقدم فرصاً لتعزيز التواصل العام، وأن أغلب ممارسي العلاقات العامة

- يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن صناعة العلاقات العامة تتجه حتمياً إلى التكيف مع التغيرات التقنية والاجتماعية في بيئة العمل.
2. كشفت النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تعيد تشكيل ممارسات العلاقات العامة، بما يمكنها من إدارة علاقات قوية مع العملاء، ووسائل الإعلام، ويعزز الكفاءة والإنتاجية، مما يسمح لمحتري الاتصالات بالتركيز على الجوانب الإبداعية والاستراتيجية والتفكير التحليلي.
3. يتضح من خلال العرض العام للدراسات السابقة قلّة تأهيل الممارسين، الذي يمكنهم من التعاطي مع الذكاء الاصطناعي، وأنهم يفتقرون إلى التأهيل العلمي المناسب والمنظور المهني الصائب لاستخدام الذكاء الاصطناعي، واستغلال الذكاء الاصطناعي بطريقة أمثل، ويمكن أن يؤدي الذكاء الاصطناعي إلى فقدان بعض الوظائف المتكررة ومنخفضة المستوى.
4. كشفت نتائج الدراسات السابقة أن التقنيات الجديدة موجودة لتحديث ثورة في حياة العمل، وتتطلب أداءً مرناً من المنظمات، بما في ذلك أقسام الاتصال الخاصة بها، وأن محتري العلاقات العامة في موقع يمكنهم من العمل كرواد في تبني التقنيات الجديدة، مثل التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي.
5. يتضح من الدراسات السابقة عدم تناول (اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في مستقبل المهنة) من جانب أي من الباحثين، وهو موضوع الدراسة الحالية، ويأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة تكملة لما بدأه الباحثون من دراسات تهتم بمهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة.
6. استفاد الباحث من عرض الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية، وتحديد أهداف الدراسة، وفهم متغيراتها البحثية في ضوء ما طرحه الباحثون، وتحديد الإطار النظري المناسب، والإجراءات المنهجية لموضوع الدراسة، وصياغة التساؤلات والفروض، فضلاً عن مقارنة نتائج الدراسة بالنتائج ذات الصلة التي انتهت إليها هذه الدراسات السابقة.

7. من خلال عرض الدراسات السابقة، يتضح أن هذه الدراسة تتميز بأنها تركز على استكشاف اتجاهات وآراء الخبراء في مجال العلاقات العامة، وتستهدف جمهوراً متخصصاً، مما يجعلها أكثر دقة وعمقاً في تناول الموضوع مقارنة بالدراسات التي تستهدف جمهوراً عاماً، مما يمنحها مصداقية عالية، ويتيح فهماً عميقاً لمستقبل المهنة من وجهة نظر المتخصصين والممارسين في المجال، وهو موضوع حديث نسبياً، ويعد من أهم التوجهات المستقبلية التي تؤثر في عدد من الصناعات والمهن.

مشكلة الدراسة:

مع التطورات السريعة في أنظمة التواصل الذكي واستخدامه المتزايد في مختلف القطاعات، إذ يُعد أداة قوية يمكن أن تعزز فاعلية العلاقات العامة من خلال تحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ بالسلوكيات، وتقديم توصيات دقيقة، تواجه مهنة العلاقات العامة تحولات جذرية؛ تثير تحديات جديدة تتطلب استجابة مناسبة من العاملين في هذا المجال، لذا تكمن المشكلة البحثية في التساؤل الآتي: ما اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في مستقبل المهنة؟ وهذا التساؤل هو المحور الرئيس ونقطة الانطلاق لهذه الدراسة.

أهمية الدراسة:

تعد دراسة اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في مستقبل المهنة أمراً بالغ الأهمية لعدة أسباب، تشمل:

أولاً: من الناحية التطبيقية:

1. تساعد هذه الدراسة على التعرف على الوضع الراهن والمستقبلي في هذا المجال، مما يمكن المؤسسات والأفراد من التخطيط الاستراتيجي واتخاذ قرارات مستنيرة.
2. تُعد دراسة اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في ظل بيئة الأدوات الرقمية ضرورة ملحة لضمان استمرار تطور هذا المجال وتحقيق أفضل النتائج؛ من خلال الاستفادة من هذه الدراسة، يمكن لمختصي العلاقات العامة تعزيز أدائهم، والتكيف مع التغييرات التكنولوجية، وتقديم خدمات أكثر فاعلية وابتكاراً في المستقبل.

3. تفرض التطورات التكنولوجية السريعة ضرورة فهم الكيفية التي تؤثر بها هذه التقنيات في مهنة العلاقات العامة، ومن خلال الدراسة يمكن للعاملين في هذا المجال الاستعداد للتكيف مع التغيرات والتحديات الجديدة.

4. يمكن لممارسي العلاقات العامة تحقيق تفاعل أكثر فاعلية مع الجمهور المستهدف؛ بما يتيح التطبيقات الرقمية والذكية من فرص لتحسين استراتيجيات الاتصال مع الجمهور، من خلال فهم هذه رؤية الخبراء لتأثيرات هذه الأدوات واستخدامها بفاعلية.

5. تُمكن الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي محترفي العلاقات العامة من تخصيص الرسائل بطريقة أفضل، وتحقيق تفاعل شخصي مع الجمهور، ودراسة هذا الجانب تساعد على فهم كيفية تعزيز العلاقات مع الجمهور وبناء الثقة.

ثانياً: من الناحية العلمية:

1. توفر الدراسة الحالية استجابة علمية للتغيرات السريعة والمتلاحقة التي تحدث في مهنة العلاقات العامة بفعل التطور التكنولوجي، وهذا يساهم في تحديث المعرفة العلمية لتكون مواكبة للتطورات الحديثة.

2. من خلال جمع آراء الخبراء وتحليلها؛ فإن هذه الدراسة تساهم في تقديم رؤى علمية جديدة لكيفية استجابة مهنة العلاقات العامة للتحديات والتأثيرات التي تطرحها الأدوات الرقمية والذكاء الاصطناعي.

3. تقدم الدراسة إسهاماً علمياً جديداً في مجال العلاقات العامة من خلال استكشاف تأثير التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي، في الممارسات المهنية، مما يساهم في توسيع المعرفة النظرية عن كيفية تطور العلاقات العامة في العصر الرقمي.

4. توفر الدراسة إطاراً علمياً يمكن أن يستند إليه الباحثون في دراساتهم الخاصة بالعلاقات العامة، وقد تفتح هذه الدراسة مجالات جديدة للبحث في تأثير الأدوات الرقمية الحديثة في مهن الاتصال والإعلام، وكيف يمكن تطوير ممارسات جديدة تتوافق مع هذه التغيرات.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لتحقيق هدف رئيس، هو: التعرف على اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في مستقبل المهنة.

ويتحقق هذا الهدف الرئيس من خلال تحقيق عدة أهداف فرعية، كما يلي:

1. الوقوف على الوضع الراهن لممارسة مهنة العلاقات العامة في ظل بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي.
2. الكشف عن اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في ظل استخدام الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي.
3. تحديد طبيعة التأثيرات الإيجابية والسلبية المعاصرة الناتجة عن استخدام العلاقات العامة لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة.
4. الكشف عن التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدامها لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في الوقت الراهن ورؤيتهم للتغلب عليها.
5. استكشاف توقعات الخبراء نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظل الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمد الباحث في دراسته على نموذج استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة (Christopher Penn, 2020):

وفقاً لخبير تسويق الذكاء الاصطناعي Christopher Penn كريستوفر بن، فقد جلب الذكاء الاصطناعي ثلاث فوائد رئيسية لممارسي العلاقات العامة، هي⁽¹⁰⁾:

1- الأتمتة (Automation): يسمح الذكاء الاصطناعي لمحتري العلاقات العامة بأتمتة المهام المتكررة، مثل تتبع التغطية الإعلامية، ولا يقتصر الأمر على تولي الأتمتة بعض

الأعمال الروتينية التي تأتي مع ممارسة العلاقات العامة، بل إنها تعمل أيضاً على زيادة قدرة محترفي العلاقات العامة على الحصول على البيانات في غضون ثوانٍ.

2- التسارع Acceleration: يمكّن الذكاء الاصطناعي محترفي العلاقات العامة من الحصول على بيانات من العالم الرقمي في الوقت الفعلي، يمكن أن تكون هذه الفائدة حاسمة أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال، عندما تنتشر المحادثات بسرعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يساعد إدارة العلاقات العامة على تحقيق الأهداف بسرعة، خاصة إذا كان الوقت هو أثنى الأشياء التي تمتلكها إدارة العلاقات العامة والمؤسسة التابعة لها.

3- الدقة Accuracy: يسمح الذكاء الاصطناعي لمحترفي العلاقات العامة بقياس مشاعر وآراء الناس نحو العلامة التجارية بدقة، ومقارنة هذه المشاعر بمقاييس أخرى، مثل المشاركة أو سعر السهم أو المبيعات.

وهذه الفوائد التي تعمل بالذكاء الاصطناعي تدعم بشكل كبير صناعة العلاقات العامة، ومن ناحية أخرى، يفترض هذه النموذج وجود حاجة إلى أنواع جديدة من المهارات، مثل تحليل البيانات الضخمة، وتجربة المستخدم، والذكاء الاصطناعي التنبئي، وكلها كفاءات مطلوبة للتنافس مع التسويق والإعلان وتبرير قيمة وفعالية صناعة العلاقات العامة.

كما يفترض النموذج أن الحصول على وصول أرخص وأسرع وأفضل إلى المعلومات ذات الصلة يمنح ممارسي العلاقات العامة القدرة على التركيز على أنشطة أخرى، مثل التفكير الإبداعي والتخطيط الاستراتيجي، وهي كلها سمات أساسية لمحترفي الاتصالات لن تقدمها أي آلة في حياتنا⁽¹¹⁾.

وقد سمحت قدرة الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة على معالجة اللغة البشرية، بفهم السلوكيات الفردية، والتفضيلات، والمعتقدات، والاهتمامات، لتقديم استراتيجيات حملات أكثر كفاءة.

والعناصر التالية تمثل مجموعة من بعض المجالات والقدرات والتطبيقات والمزايا والمخاطر المترتبة على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصالات، كما يبينه نموذج استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة⁽¹²⁾.

- فوائد/ مميزات تطبيقات الذكاء الاصطناعي:
 - التخصيص (Personalization).
 - الدقة (Accuracy).
 - التسريع (Acceleration).
 - الأتمتة (Automation).
- التطبيقات في مجال الاتصالات:
 - إدارة الحملات (Campaign Management).
 - التنبؤ بتفضيلات المستهلكين (Predictive Data about Consumer Preferences).
 - أنظمة التوصيات والتخصيص & (Personalization & Recommendation Systems).
 - التدقيق اللغوي وتدريب النطق (Proofreading & Speech Training).
 - الترجمة (Translation).
 - تحديد الشخصيات المؤثرة والصحفيين (Influencer/Journalist Identification).
 - الوكلاء الأذكىاء (الدردشة) (Intelligent Agents (chatbots)).
- قدرات الذكاء الاصطناعي:
 - الأنظمة التنبؤية (Predictive Systems).
 - تمثيل المعرفة (Knowledge Representation).
 - التعلم العميق (Deep Learning).
 - أنظمة الخبراء (Expert Systems).
 - معالجة اللغة الطبيعية (Natural Language Processing).

- التعرف على الصوت (Voice Recognition) .
- التعرف على الصورة (Image Recognition) .
- تدريب الصوت (Speech Coaching) .

● مخاطر/ مساوئ تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

- المعلومات المضللة (Misinformation/Disinformation) .
- التحيز والاستقطاب (Bias & Polarization) .
- فقدان الوظائف (Loss of Jobs) .
- الانتهاكات الأمنية (Data Breach) .
- الغزو على الخصوصية (Invasion of Privacy) .

توظيف نموذج استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال عمل العلاقات العامة:

يوظف الباحث هذا النموذج من خلال التعرف على أبرز أدوات ممارسة مهنة العلاقات العامة التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة، والتأثيرات الإيجابية والسلبية الحالية والمستقبلية للأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، والتعرف على التحديات (المخاطر) التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدامهم لهذه الأدوات.

الإطار المعرفي للدراسة:

أدى ظهور الاتصالات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات إلى تحويل العلاقات العامة التقليدية إلى علاقات عامة رقمية، وانتقل مجال العلاقات العامة إلى عصر العلاقات العامة 4.0، الذي يتميز بتكامل البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، وعديد من منصات رقمية أخرى في ممارسة العلاقات العامة⁽¹³⁾.

يذكر "كيلهر" أن الزيادة في وتيرة الاتصال بالإنترنت مكّنت محترفي العلاقات العامة من المشاركة في التواصل التفاعلي، مما أتاح التأثير المتبادل بين الشركات والجمهور، لذلك يواجه ممارسو العلاقات العامة منافسة؛ ليس فقط من زملائهم، ولكن أيضاً من التقنيات الآلية⁽¹⁴⁾.

وبرز الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) كقوة ثورية، غيرت مشهد المهن البشرية عبر عدد من الصناعات⁽¹⁵⁾، ومع تقدمنا خلال القرن الحادي والعشرين، أصبح ظهور الذكاء الاصطناعي في حياتنا المهنية أمراً شائعاً بشكل متزايد،

مما جلب فرصاً وتحديات وتحولات جديدة⁽¹⁶⁾، وأصبح يؤثر بدرجة كبيرة على سوق العمل، ويؤدي دوراً حاسماً في تشكيل التوظيف البشري⁽¹⁷⁾.

التأثيرات الإيجابية لأنظمة التواصل الذكي عبر التطبيقات الرقمية: كان للبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي تأثير كبير في ممارسة العلاقات العامة، مما أحدث تحولاً جذرياً في عملياتها، والتأثير في مستقبل المجال، كما أدى ظهورها إلى عدد من المزايا والتأثيرات الإيجابية في مجال العلاقات العامة، بما في ذلك: أولاً: ظهر استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي وسيلة لاستبدال مهام معينة في مجال العلاقات العامة، وتشمل هذه المهام⁽¹⁸⁾:

- إصدار البيانات الصحفية.
- مراقبة وسائل الإعلام الإخبارية.
- تنظيم المحتوى الإخباري.
- إدارة منصات وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحليل المشاعر العامة.
- نشر المعلومات والأخبار للجمهور، لاسيما من خلال قنوات الإعلام الجماهيري.
- تقديم الدعم لعروض العلاقات العامة أثناء اللقاء وجهاً لوجه.
- التفاعلات مع أصحاب المصلحة.

ثانياً: تتمتع الأنظمة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي بالقدرة على إنتاج استجابات سريعة على منصات التواصل الاجتماعي نيابة عن العملاء، مثل⁽¹⁹⁾:

- إدارة الظروف الطارئة بكفاءة.
- القدرة على تمكين متخصصي العلاقات العامة من تعزيز إدارة وقتهم من خلال أتمتة المهام الروتينية، مثل إنشاء قوائم الوسائط، وتنظيم الاجتماعات، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني ومتابعتها⁽²⁰⁾.
- يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى تحسين فاعلية جهود العلاقات العامة.

ثالثاً: أظهر استخدام الذكاء الاصطناعي مزاياه في مجال العلاقات العامة، وتحديدًا في تنمية العلاقات مع العملاء وتعزيزها، ويشمل⁽²¹⁾:

- يعزز استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة فهم سلوك المستهلك، ويسمح باكتشاف المتغيرات الأساسية التي تسهم في حدوث مشكلات من التفاعل مع العملاء.
- قد يسهل الذكاء الاصطناعي اكتساب المعرفة عن تفضيلات العملاء وأنماط الشراء والعادات⁽²²⁾.
- يعد تحليل البيانات الضخمة وخوارزميات التعلم الآلي مجرد مثالين على منهجيات التحليلات المتطورة المستخدمة لتحقيق ذلك.

رابعاً: يسمح استخدام تحليل البيانات الضخمة بتقديم حلول فعّالة وتطوير استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة بدقة وفاعلية محسّنة، وقد يوفر الذكاء الاصطناعي ميزة تنافسية، مما يسمح لشركات العلاقات العامة بتقديم خدمات معززة وفعّالة قليلة التكلفة⁽²³⁾.

خامساً: دمجت بعض الشركات أنظمة الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع في أنظمة دعم اتصالات العملاء الخاصة بها، في محاولة لتعزيز سمعتها المؤسسية⁽²⁴⁾.

سادساً: يمكن للذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة أن يجعل حملات العلاقات العامة أكثر فاعلية؛ من خلال السماح للمحترفين باتخاذ القرارات بناءً على الحقائق والاتجاهات بدلاً من مجرد الاجتهادات الشخصية⁽²⁵⁾.

التأثيرات السلبية لأنظمة التواصل الذكي عبر التطبيقات الرقمية: على العكس من ذلك، فإن استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة يؤدي إلى العيوب الآتية⁽²⁶⁾:

أولاً: سوء فهم البيانات: إذ تعتمد فاعلية الذكاء الاصطناعي على جودة البيانات التي يتدرب ممارسو العلاقات العامة عليها، ومن الممكن أن تُظهر مجموعات البيانات تحيزاً أو عدم اكتمال، وهذا من شأنه أن يؤدي إلى سوء فهم للبيانات وصياغة استنتاجات خاطئة أو خادعة.

ثانياً: الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة: في حين أنهما قد يساعدان على إتمام المهام الشاقة وتبسيط العمليات الاتصالية، إلا أنه يوجد خطر

محتمل من أن يعتمد متخصصو العلاقات العامة بإفراط على الذكاء الاصطناعي، ويهملون الجوانب الأساسية الأخرى لعملهم، إذ يعد إشراك الحكم البشري وصنع القرار أمراً ضرورياً في اتصالات الأزمات لاختيار الاستجابة المناسبة.

ثالثاً: عدم التخصيص: ففي حين أن الذكاء الاصطناعي لديه القدرة على تعزيز إنشاء رسائل مخصصة، إلا أنه يوجد خطر الافتقار إلى الأصالة، فعندما تنشئ خوارزميات الذكاء الاصطناعي جميع الرسائل، قد يكون من الصعب تطوير هوية علامة تجارية مميزة واتصال شخصي مع العملاء.

رابعاً: انتهاك الخصوصية: فاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والاتصالات لديه القدرة على انتهاك خصوصية الأفراد نتيجة لاعتماد أنظمة الذكاء الاصطناعي على البيانات، ويؤدي استخدام هذه التكنولوجيا إلى ظهور مخاوف تتعلق بالخصوصية، إضافة إلى مشكلات محتملة تتعلق بانتهاكات الملكية الفكرية وحقوق الطبع والنشر، مما قد يؤدي إلى تعقيدات قانونية كبيرة للمؤسسات.

خامساً: الجوانب الأخلاقية: قد لا تكون البيانات المستمدة من الذكاء الاصطناعي دقيقة أو جديرة بالثقة أو ممثلة للمدينة ومواطنيها، مما قد يسبب تحيزاً وتحملاً وضراً للسكان من خلال تقديم خدمات غير عادلة.

استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تعزيز استراتيجيات العلاقات العامة: يمثل استخدام البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة تحديات كبيرة للمهنيين، على الرغم من أن الدراسات أثبتت أن المتخصصين في العلاقات العامة لديهم فهم جيد لأهمية البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في عملهم، إلا أن وجود البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في مجالات تكنولوجية، فإن إمكاناتها تمتد إلى ما هو أبعد من تلك الحدود.

فعند استخدام هذه التقنيات في مهام الإدارة الاستراتيجية، فإنها تصبح مفيدة جداً لاتخاذ قرارات ذكية، والتعرف على الكيفية التي يفكر بها العملاء، وتحقيق أقصى استفادة من الموارد، والحصول في النهاية على ميزة تنافسية. ومن الأهمية بمكان أن

تعترف الشركات بهذا المنظور الأوسع من أجل تسخير القدرات الثورية للبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي بطريقة صحيحة في جهود العلاقات العامة الاستراتيجية⁽²⁷⁾.

إلا أن هذه التقنيات الحديثة بحاجة إلى برامج تدريب إضافية وتحسين المهارات لمعالجة النقص في الخبرة، فعلى سبيل المثال، سيستفيد ممارسو العلاقات العامة ومنصات تحليل وسائل التواصل من Google Analytics بدرجة كبيرة، وغيرها من الأدوات ذات الصلة، فهذه التقنيات تعمل على تسهيل جمع البيانات الرقمية وفحصها وفهمها، ومن ثمَّ تمكين ممارسي العلاقات العامة من اكتساب قدرات جديدة تمكنهم من تقييم تأثير حملاتهم بفاعلية، وتحليل تفضيلات الجمهور، وتتبع مستويات المشاركة، وتحسين استراتيجياتهم باستخدام الرؤى التي تم الحصول عليها من البيانات⁽²⁸⁾.

ومن هذا المنطلق، يجب على ممارسي العلاقات العامة إعطاء الأولوية لتعزيز قدراتهم على تحليل البيانات بسبب التفاوت في مستويات الكفاءة بين تحليلات البيانات الرقمية والمهارات الرقمية الأخرى، وأن القدرة على فهم المعلومات الرقمية واستيعابها وتحليلها ونقلها يجب أن يرتبط بدرجة وثيقة بالقدرة على استخلاص المعلومات.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيس، هو: ما اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في مستقبل المهنة؟ وينبثق من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية:

1. كيف يُقيم الخبراء واقع ممارسة مهنة العلاقات العامة؟
2. ما أفضل أدوات ممارسة مهنة العلاقات العامة التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة؟
3. ما اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في ظلَّ استخدام الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي؟
4. ما التأثيرات الإيجابية والسلبية المعاصرة الناتجة عن استخدام العلاقات العامة لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في الوقت الراهن؟

5. هل يمكن لممارسي العلاقات العامة التغلب على التحديات التي تواجههم عند استخدامهم لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي؟
6. ما التأثيرات الإيجابية والسلبية المعاصرة الناتجة عن استخدام العلاقات العامة لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في المستقبل؟
7. ما الطرق التي يمكن أن تستفيد منها مهنة العلاقات العامة في ظل التطور المستمر للأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي؟

فروض الدراسة:

- تسعى الدراسة لاختبار صحة الفروض الآتية:
- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية في واقع المهنة ومستقبلها.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الخبراء لواقع مهنة العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو التغيرات المحتمل حدوثها في ضوء استخدامها لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي.
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية الخبراء عينة الدراسة للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والسن، والمؤهل العلمي، والخبرة الوظيفية، ونوع نشاط الشركة).

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي.
- المتغيرات الوسيطة: (النوع، ونوع نشاط الشركة، والسن، والمؤهل العلمي، والخبرة الوظيفية).
- المتغير التابع: التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظل الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تتتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى تصوير وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وخصائصها، بهدف الحصول على معلومات عنها⁽²⁹⁾، والدراسات الوصفية لا تقف عند جمع المعلومات فقط، بل تهدف أيضاً وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن المواقف أو الظاهرة التي يدرسها الباحث⁽³⁰⁾، وفي هذا الإطار تسعى هذه الدراسة لوصف وتحليل وتفسير اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في مستقبل المهنة.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وهو المنهج الملائم للإجابة عن تساؤلات الدراسة، ويعزز اختيار هذا المنهج وجود عدد من الدراسات السابقة التي طبقت، إذ تعتمد الدراسة عليه في المسح بالعينة لاتجاهات الخبراء نحو واقع مهنة والعلاقات العامة في ظل بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، وتصوراتهم، وآرائهم نحو تأثيراتها مستقبلها، إذ يُعدُّ منهج المسح من أكثر المناهج البحثية شيوعاً واستخداماً في البحوث والدراسات الإعلامية، فضلاً عن كونه جهداً علمياً منظماً يساعد على التوصل إلى بيانات ومعلومات عن الظاهرة موضع الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في خبراء العلاقات العامة بالشركات العاملة في مصر من القطاعات المختلفة، وهذا يضيف تحدياً إضافياً للباحث في تحديد مجموعة متجانسة من المشاركين تمثل المجتمع بدقة.

عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة إجراء الدراسة على جميع مفردات مجتمع الدراسة؛ إذ إن الخبراء في مجال العلاقات العامة منتشرون عبر مختلف أنحاء مصر، مما يصعب عملية الوصول إليهم مباشرة، خاصة في المناطق البعيدة عن المراكز الحضرية الكبرى، وغالباً ما يكون

خبراء العلاقات العامة مشغولين بجدول أعمال مكثف، مما يجعل من الصعب العثور على وقت مناسب للتواصل معهم، أو إجراء مقابلات معهم للحصول على معلومات مفصلة.

فقد أجرى الباحث الدراسة من خلال (استبانة)، على عينة متاحة من خبراء وممارسي العلاقات العامة بالشركات الخاصة بلغ قوامها 50 مفردة.

وقد اختيرت عينة الدراسة وفق عدة محددات، أهمها:

- أن يكون الخبراء من رؤساء الأقسام فأعلى منصباً.
- أن تكون مدة خبرتهم لا تقل عن 5 سنوات.
- اختيار الخبراء الذين سبق لهم المشاركة في أبحاث أو دراسات مماثلة، أو الذين لهم إسهامات منشورة، مما يضمن أن آراءهم مبنية على معرفة علمية وتجربة عملية.

والأساس العلمي لذلك أن هذه المحددات تضمن أن المشاركين لديهم فهم عميق، ويمكنهم تقديم رؤى دقيقة ومفيدة، وأن التنوع في الخلفيات التعليمية والمهنية للمشاركين يعزز من شمولية الدراسة، ويسهم في تقديم وجهات نظر متعددة عن موضوع الدراسة.

أسباب اختيار عينة الدراسة:

1. امتلاك خبراء العلاقات العامة معرفة عميقة وخبرة طويلة في المجال، باختيار من لديهم خبرة أكثر من خمس سنوات، وهذا يجعل لهم قدرة كبيرة على تقديم رؤى دقيقة مبنية على خبرات واقعية، وذلك لفهم الاتجاهات الحالية والمستقبلية في العلاقات العامة.

2. أن خبراء العلاقات العامة غالباً ما يكونون في مواقع قيادية داخل منظماتهم، وهذا يمنحهم قدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية، تؤثر مباشرة في طريقة تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة.

3. غالباً ما يكون خبراء العلاقات العامة في مقدمة مستخدمي التقنيات والأدوات الحديثة في المجال، مثل الذكاء الاصطناعي وأدوات تحليل البيانات.

4. لدى خبراء العلاقات العامة القدرة على التنبؤ بالتحديات المستقبلية التي قد تواجه المهنة، وهذا يرجع لقدرتهم على وضع الاستراتيجيات والتعامل مع التغيرات.

ووفقاً لذلك، فقد اعتمد الباحث على العينة العمدية الغرضية المتاحة، بتطبيق الدراسة على 50 مفردة من الخبراء في الشركات الخاصة العاملة في مصر^(*)، التي توجد بها إدارة خاصة تضم عدداً كبيراً من ممارسي العلاقات العامة، وذلك وفقاً لإمكانات الباحث، فبعض الشركات قد تتردد في السماح للباحثين بالوصول إلى موظفيها، خصوصاً في ظلّ التعامل مع معلومات قد تُعدها سرية أو حساسة، مما يعوق إمكانية جمع بيانات دقيقة وموثوقة، مما مثّل عائقاً أمام الباحث للوصول إلى عدد أكبر أو الإفصاح عن أسماء هؤلاء الخبراء.

كما اختيرت مفردات العينة حسب سمات محددة، واستبعد الباحث مفردات الدراسة التي لا تتوافر فيها هذه السمات، وهي العينة التي تناسب موضوع الدراسة⁽³¹⁾، وجمع الباحث بيانات الدراسة وفق قدرته على جمع البيانات في هذه الفترة المحددة التي تصاعد فيها استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، في الفترة من بداية شهر يناير 2024م حتى نهاية شهر مارس 2024م، عن طريق إعداد الاستبانة وتصميمها وتوزيعها ورقياً على الخبراء، وحثهم على الاستجابة والتعاون مع الباحث.

(*) ملحق رقم (1): قائمة بأسماء الشركات التي تم إجراء الدراسة عليها.

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة من الخبراء

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	37	74.0
	أنثى	13	26.0
	المجموع	50	100.0
السن	من 35 إلى أقل من 40 سنة	6	12.0
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	32	64.0
	50 سنة فأكثر	12	24.0
	المجموع	50	100.0
المؤهل العلمي	مؤهل جامعي	37	74.0
	مؤهل فوق جامعي	13	26.0
	المجموع	50	100.0
الخبرة الوظيفية	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	9	18.0
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	30	60.0
	15 سنة فأكثر	11	22.0
	المجموع	50	100.0
نوع نشاط الشركة	خدمية	24	48.0
	إنتاجية	26	52.0
	المجموع	50	100.0

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة في الإجابة عن تساؤلاتها على الاستبانة (Questionnaire)، وحدد الباحث المتغيرات الرئيسية، وجمع أكبر قدر من المعلومات والآراء حولها، ثم أعاد صياغتها، مع مراعاة التسلسل المنطقي لها. وفي ضوء ذلك، صمم الباحث الاستبانة أداة لجمع البيانات الكمية والكيفية، من خبراء العلاقات العامة في الشركات المصرية الخاصة، وتتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات هذه الدراسة.

وتم قياس المقاييس الرئيسية للدراسة من خلال عدة مقاييس فرعية، اعتمد الباحث فيها على مقياس ليكرت Likert type scale الثلاثي، ومن خلالها قيست هذه المتغيرات والدرجات الممنوحة لها، كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (2)

توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة الدراسة (مقياس ليكرت الثلاثي)

م	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	جيد، بدرجة كبيرة، موافق، تطور الوضع الحالي	3 : 2.34
2	مقبول، بدرجة متوسطة، محايد، ثبات الوضع الحالي	2.33 : 1.67
3	ضعيف، بدرجة ضعيفة، معارض، تراجع الوضع الحالي	1.66 : 1

إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق Validity: للتأكد من صدق الاستبانة وصلاحيتها، عرض الباحث الاستمارة على عدد من الأساتذة المُحكِّمين والخبراء في مجال الإعلام والعلاقات العامة ومناهج البحث (*)، وبناءً على توصياتهم أجرى الباحث التعديلات المطلوبة منه على الأسئلة، التي أشاروا إليها، وبذلك أصبحت الاستبانة صالحة لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

ثانياً: اختبار الثبات للاستبانة:

للتحقق من ثبات الاستبانة، اعتمد الباحث على معامل "ألفا كرونباخ"، ويوضح الجدول الآتي معاملات ثبات الاستبانة الخاصة بالدراسة على النحو الآتي:

جدول (3) معامل ثبات الاستبانة

م	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
1	اتجاه الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في ظلّ استخدام الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي	6	0.731
2	التأثيرات الإيجابية المعاصرة الناتجة عن استخدام العلاقات العامة لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة	7	0.892
3	التأثيرات السلبية المعاصرة الناتجة عن استخدام العلاقات العامة لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة	7	0.884
5	توقعات الخبراء نحو التأثيرات الإيجابية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظلّ الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي	7	0.907
6	توقعات الخبراء نحو التأثيرات السلبية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظلّ الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي	8	0.855
7	اتجاه الخبراء نحو التغيرات المحتمل حدوثها في العلاقات العامة في ضوء استخدامها لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي	13	0.830
	إجمالي الثبات لجميع المحاور	48	0.878

تشير قيمة معامل الثبات إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، فإذا ما أعيدت الاستبانة على العينة نفسها فإن المقياس يعطي النتائج نفسها باحتمال مساوٍ لقيمة المقياس، وتشير قيم معامل "ألفا كرونباخ" في الجدول السابق إلى ارتفاع قيم معاملات الثبات، إذ بلغ معامل الثبات لإجمالي المحاور (0.878) لعدد العبارات (48). بينما تراوحت قيم معامل ثبات المحاور من (0.731) حداً أدنى إلى (0.907) حداً أعلى، مما يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويجعل هناك إمكانية للاعتماد عليها في الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات من الخبراء، عمل الباحث على ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تحليل البيانات واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS) (Statistical Package for Social Science). ولجأ الباحث إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية المناسبة، كما اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناءً على ذلك قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

المفاهيم المرتبطة بالدراسة:

- اتجاهات الخبراء: هي التوجهات السائدة في آراء وتوقعات المتخصصين في مجال العلاقات العامة، وهذه الاتجاهات تشتمل على مواقفهم نحو التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي في هذا المجال، سواء في الوقت الحالي أو المستقبل.
- مهنة العلاقات العامة: هو المجال الذي يهتم بإدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها، بهدف بناء السمعة الإيجابية وتعزيزها، ودعم الفهم المتبادل بين الأطراف المعنية، مثل الجمهور، والمستثمرين، والموظفين، والرأي العام، وذلك من خلال إعداد استراتيجيات اتصالية وتنفيذها وإدارتها بصورة علمية لتحقيق أهداف المنظمة، وتعتمد المهنة على مجموعة من الأدوات لضمان وصول رسائلها للجمهور المستهدفة.
- الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي: هي التقنيات والبرمجيات المتقدمة التي تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي لجمع البيانات وتحليلها، وإتمام عديد من المهام التي تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بطرق سريعة ومبتكرة، وتتماشى مع التقدم العالمي في التكنولوجيا.

نتائج الدراسة:

المحور الأول: ممارسة مهنة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي:
1- تقييم الخبراء لواقع ممارسة مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي:

جدول (4)

تقييم الخبراء لواقع ممارسة مهنة العلاقات العامة

التقييم	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جيد	16	32.0	2.2400	0.59109
مقبول	30	60.0		
ضعيف	4	8.0		
المجموع	50	100.0		

توضح نتائج الجدول السابق أن الخبراء قيموا واقع ممارسة مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي بالمقبول بوجه عام بمتوسط حسابي (2.24)، وجاء التقييم مقبولاً لدى 60% من عينة الدراسة، بينما جاء التقييم جيداً لدى 32% من عينة الدراسة، وأخيراً جاء التقييم ضعيفاً لدى 8% من عينة الدراسة، وتعكس هذه النتيجة أن مهنة العلاقات العامة تمارس بطريقة مقبولة، إلا أنها تواجهها تحديات كبيرة في التكيف مع التطورات السريعة في مجال التكنولوجيا، مثل استخدام أنظمة الذكاء الاصطناعي، وصعود وسائل التواصل الاجتماعي، مما قد يؤدي إلى نقص في تبني الأدوات الرقمية الحديثة بدرجة كاملة، كما أن تزايد المنافسة في مجال العلاقات العامة قد يؤدي إلى ضغوطات إضافية على ممارسي المهنة، مما قد يؤثر في جودة الخدمات المقدمة، خاصة في ظل تأثير نقص التعليم والتدريب المتخصص في قدرة الممارسين على تطبيق أفضل الممارسات والاستراتيجيات الحديثة في العلاقات العامة مستفيدة من التكنولوجيا الحديثة، فهذه الأسباب وغيرها قد تسهم في تقييم الخبراء لواقع ممارسة مهنة العلاقات العامة بمستوى مقبول، وتدلل على الحاجة إلى تحسينات مستمرة في الممارسة المهنية.

2- أفضل أدوات ممارسة مهنة العلاقات العامة التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة كما يرى الخبراء(*):

جدول (5)

أدوات ممارسة مهنة العلاقات العامة

ك	٪	الأدوات
43	86.0	منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب
34	68.0	أدوات تحليل البيانات مثل "HubSpot – Google Analytics" لتحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى وتحديد الاستراتيجيات الأكثر فاعلية
31	62.0	أدوات إدارة سمعة العلامة التجارية: مثل "Mentionly – Brand24" التي تساعد على مراقبة ما يُقال عن العلامة التجارية على الإنترنت والرد على التعليقات والرسائل السلبية
29	58.0	أدوات الاستماع الاجتماعي مثل "Sprout Social – Hootsuite" التي تساعد على مراقبة المحادثات عبر الإنترنت، ومتابعة ما يقوله الجمهور عن العلامة التجارية، والتفاعل مع التعليقات والردود في الوقت الفعلي.
27	54.0	أدوات التصميم الجرافيكي مثل "Photoshop – Adobe Creative Suite", "Canva" و "InDesign, Illustrator" التي تُستخدم لإنشاء مواد بصرية جذابة تعزز الرسائل الإعلامية وتجذب انتباه الجمهور
27	54.0	أدوات إدارة الأزمات: مثل "Meltwater – Sprout Social" التي تساعد على تحديد الأزمات المحتملة والتعامل معها بفاعلية
22	44.0	أدوات قياس تأثير العلاقات العامة: مثل "Meltwater – PRIZM" التي تساعد على قياس نتائج جهود العلاقات العامة بدقة وتحديد عائد الاستثمار (ROI)
21	42.0	برامج إدارة علاقات العملاء (CRM) مثل "Zoho CRM – Salesforce" التي تساعد على تتبع التفاعلات مع الجمهور والعملاء وإدارة العلاقات بفاعلية
18	36.0	نظم إدارة المحتوى مثل "Drupal – WordPress" التي تساعد على إدارة المحتوى ونشره بسهولة على المواقع الإلكترونية
18	36.0	أدوات إدارة المشروعات: مثل "Trello- Asana" التي تساعد على تنظيم مهام العلاقات العامة وتتبع تقدمها وضمان إنجازها في الوقت المحدد
14	28.0	إدارة العلاقات الإعلامية، مثل "PR Newswire. – Cision"
ن=50		

يستعرض الجدول السابق أهم أدوات ممارسة مهنة العلاقات العامة التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة، وجاء في مقدمتها (منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وانستجرام ويوتيوب) بنسبة 86٪، ويرى الباحث منطوقية النتيجة؛ إذ تؤدي هذه المنصات لممارسي المهنة مجموعة متنوعة الأغراض على رأسها التفاعل المباشر مع الجمهور، ومن خلالها يمكن رصد كل ما يقال عن المنظمة، وبذلك تساعد على التعرف على الأزمات المحتملة، وتصميم رسائل مناسبة للجمهور، كما تساعد على تقييم فاعلية الاستراتيجيات والحملات الإعلامية من خلال ما توفره من بيانات عن الجمهور وتفاعلاته المختلفة، وتأتي (أدوات تحليل البيانات مثل Google Analytics - HubSpot لتحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى وتحديد الاستراتيجيات الأكثر فاعلية) في الترتيب الثاني بنسبة 68٪، ويرجع الباحث ذلك إلى أن هذه الأدوات يمكنها تقديم تقارير مفصلة عن الزوار وخصائصهم وأعدادهم، ومدة بقائهم في الصفحة، ومعدلات التحويل عن الصفحة، وهذه معلومات قيمة لممارسي المهنة لأنها تساعد المؤسسات على تقييم فاعلية المحتوى، وتخصيصه، واستهداف الجمهور بفاعلية أكبر، وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين، وفي الترتيب الثالث جاءت (أدوات إدارة سمعة العلامة التجارية: مثل Mentionly - Brand24 التي تساعد على مراقبة ما يقال عن العلامة التجارية على الإنترنت والرد على التعليقات والرسائل السلبية)، وربما يرجع ذلك إلى أن هذه الأدوات تستطيع المراقبة المستمرة والمساعدة في الكشف عن أي مشكلات أو تحديات تخص المنظمات في وقت مبكر، وهذا يساعد في الرد بسرعة على التعليقات أو الانتقادات السلبية التي تمس المنظمة، واحتواء الأزمات وتقليل الأضرار المحتملة لصورة المنظمة. ثم توالى بعد ذلك ترتيب الأدوات التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة لممارسي العلاقات العامة.

3- اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في ظل استخدام الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي:

جدول (6)

اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في ظل استخدام الأدوات الرقمية الحديثة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة القيام						العبارات
			بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	
93.99	0.48192	2.8200	4.0	2	10.0	5	86.0	43	تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي على إنجاز المهام بشكل أسرع وأكثر كفاءة، بما يوفر التكلفة والوقت على ممارسي العلاقات العامة.
93.32	0.49487	2.8000	4.0	2	12.0	6	84.0	42	تسهم في قياس نتائج حملات العلاقات العامة بدقة، وتحديد عائد الاستثمار من هذه الحملات.
85.32	0.64397	2.5600	8.0	4	28.0	14	64.0	32	تساعد على تحسين كفاءة العمل وإتمام المهام الضرورية، مثل تحليل البيانات وكتابة التقارير وبناء قوائم البريد الإلكتروني.
82.66	0.64650	2.4800	8.0	4	36.0	18	56.0	28	تسهم في قياس نتائج حملات العلاقات العامة بدقة، وتحديد عائد الاستثمار من هذه الحملات، وذلك يساعد على تقييم فاعلية استراتيجيات العلاقات العامة وتحسينها باستمرار.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة القيام						العبارات
			بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
			%	ك	%	ك	%	ك	
75.99	0.67128	2.2800	12.0	6	48.0	24	40.0	20	تتيح تعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف، وتحليل سلوكه الجمهور، وتحديد اهتماماته، واحتياجاته بدقة.
71.33	0.63920	2.1400	14.0	7	58.0	29	28.0	14	تساعد على توسيع نطاق الوصول، وتحديد المؤثرين المناسبين للتعاون معهم في حملات العلاقات العامة، وتحديد أفضل القنوات للتواصل مع الجمهور المستهدف.

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي تحدد اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في ظل استخدام الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، ويمكن توضيحها فيما يلي:

- جاءت عبارة (تساعد أدوات الذكاء الاصطناعي على إنجاز المهام بشكل أسرع وأكثر كفاءة، بما يوفر التكلفة والوقت على ممارسي العلاقات العامة) في المرتبة الأولى وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.82، ولعل ذلك يرجع إلى أن الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي تتمتع بإمكانية إتمام وأداء مهام متنوعة؛ تتضمن هذه المهام كتابة قصص مدعومة بالبيانات، وتنظيم وتحديث قوائم الوسائط، والمساعدة في إدارة الأزمات، وتحويل وتفرغ الصوت إلى نص، ومتابعة وتوقع اتجاهات الوسائط، ومراقبة وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتساعد الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في العثور على المحتوى وجدولته وإدارته والإبلاغ عنه على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل أنشطة العلاقات العامة أكثر جدوى لمحترفي العلاقات العامة، للحفاظ على صورة إيجابية للمنظمة وعلاقة جيدة مع أصحاب المصلحة.

- جاءت عبارة (تسهم في قياس نتائج حملات العلاقات العامة بدقة، وتحديد عائد الاستثمار من هذه الحملات) في المرتبة الثانية، وتحمل اتجاهًا مرتفعًا بمتوسط حسابي 2.80، ويرى الباحث منطقية هذه النتيجة؛ فهذه الأدوات تستطيع تحليل البيانات، وفهم التفاعلات وتتبعها، ويمكن من خلال ذلك الأمر لممارسي المهنة أن يضعوا تقييمًا دقيقًا لتأثير الحملات، وتحديد نقاط الضعف ونقاط القوة بها، بما يمكنهم من تطوير وتعديل استراتيجياتهم بناءً على ما تقدمه هذه النتائج والبيانات.
- في المرتبة الثالثة جاءت عبارة (تساعد على تحسين كفاءة العمل وإتمام المهام الضرورية، مثل تحليل البيانات وكتابة التقارير وبناء قوائم البريد الإلكتروني)، تحمل اتجاهًا مرتفعًا بمتوسط حسابي 2.56، ويرى الباحث أن هذه النتيجة ترتبط بالأسباب السابقة، لأن المساعدة في تحسين كفاءة العمل وإتمام المهام يساعد أيضًا على تسريع العمليات الروتينية وتبسيطها، بما يسمح للممارسين بالتركيز على الجوانب الاستراتيجية والابتكارية في العمل، واتخاذ قرارات مدروسة ومستتيرة.

4- التأثيرات الإيجابية المعاصرة الناتجة عن استخدام العلاقات العامة لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة

جدول (7)

التأثيرات الإيجابية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات الإيجابية
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
92.66	0.46467	2.7800	2.0	1	18.0	9	80.0	40	تسمح بتحليل البيانات الضخمة، وذلك لتحديد الأنماط، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، بما يساعد المنظمات على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على معلومات دقيقة مستدة إلى البيانات.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات الإيجابية
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
91.99	0.51745	2.7600	4.0	2	16.0	8	80.0	40	تمكن ممارسي العلاقات العامة من تحديد الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة، وتصميم حملات إعلامية فعالة، وتحليل نتائجها في الوقت الفعلي.
89.99	0.54398	2.7000	4.0	2	22.0	11	74.0	37	تسهم في التنبؤ بالأزمات المحتملة، وتحديد عوامل الخطر، مما يعزز من سهولة التغلب عليها.
87.32	0.63535	2.6200	8.0	4	22.0	11	70.0	35	تساعد على مراقبة وتحليل النشاطات المختلفة على الشبكات، وذلك لاكتشاف الأنشطة المشبوهة وتهديدات الأمن السيبراني بسرعة، وهذا يعزز من حماية البيانات الحساسة، وتقليل مخاطر الاختراقات.
81.99	0.61312	2.4600	6.0	3	42.0	21	52.0	26	تساعد على تحليل تفضيلات العملاء وسلوكياتهم، بما يمكن من توفير عروض موجهة لهم بشكل أفضل وتحسين رضاهم من خلال تلبية احتياجاتهم بدقة.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات الإيجابية
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
77.99	0.65807	2.3400	10.0	5	46.0	23	44.0	22	تحسين تجربة العملاء عن طريق روبوتات الدردشة، والمساعدين الافتراضيين، وتساعد هذه التقنيات على تقديم الدعم الفوري للعملاء، وحل مشكلاتهم.
71.99	0.79179	2.1600	24.0	12	36.0	18	40.0	20	تسهم في عملية التطوير المهني عن طريق تحليل بيانات الموظفين، لتحديد الوضع الحالي، والتنبؤ بالأداء، واحتياجات التدريب.

يستعرض الجدول السابق عدداً من التأثيرات الإيجابية المعاصرة الناتجة استخدام العلاقات العامة لأدوات التكنولوجيا المعززة بالنكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، وذلك وفقاً لما يلي:

- جاءت عبارة (تسمح بتحليل البيانات الضخمة، وذلك لتحديد الأنماط، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، بما يساعد المنظمات على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على معلومات دقيقة مستندة إلى البيانات) في المرتبة الأولى، وتحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.78، ولعل ذلك الأمر يجعلها أكثر جدوى لمحتري العلاقات العامة، إذ يساعد التحليل الدقيق للبيانات الإدارة على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على بيانات موثوقة وذات صلة، بدلاً من الاعتماد على التخمين أو الحدس، كما يمكن أيضاً أن يساعد المنظمة على تعزيز تنافسيتها؛ من خلال الابتكار، وتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات السوق بشكل أفضل.
- في المرتبة الثانية جاءت عبارة (تمكن ممارسي العلاقات العامة من تحديد الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة، وتصميم حملات إعلامية فعالة، وتحليل نتائجها في الوقت الفعلي)، تحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.76، وربما يرجع ذلك إلى

أن هذه الأدوات تتمكن من تحليل بيانات الجمهور المستهدف بعمق، وهذا يسهم بدرجة كبيرة في تحديد الجمهور المستهدف بدقة فائقة، وذلك بناءً على أنماط السلوك، والاهتمامات، والتركيب الديموغرافية، ووفقاً لذلك فإنها تسهم في توفير رؤى عن طرق تفاعل الجماهير مع المحتوى، بما يساعد على تصميم حملات إعلامية متخصصة تحقق أكبر تأثير ممكن في الجمهور، كما أنها تتيح متابعة أداء الحملات الإعلامية، بما يُمكن ممارسي العلاقات العامة من إجراء أي تعديلات لازمة بسرعة، بغرض تحقيق الأهداف المرجوة.

- وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (تسهم في التنبؤ بالأزمات المحتملة، وتحديد عوامل الخطر، مما يعزز من سهولة التغلب عليها)، تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.70، وربما يرجع ذلك إلى أن هذه الأدوات تفرز المعلومات، وتكتشف المخاطر المحتملة، مثل التعليقات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي، أو التغيرات في سلوكيات الجمهور المتعامل مع المنظمة، فيمكن للممارسين وضع خطط استجابة سريعة وفعالة، ومن ثم المساعدة في التغلب على الأزمات.

5- التأثيرات السلبية المعاصرة الناتجة عن استخدام العلاقات العامة لأدوات التكنولوجيا
المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة.

جدول (8)

التأثيرات السلبية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات السلبية
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
85.99	0.53795	2.5800	2.0	1	38.0	19	60.0	30	قد يشعر ممارسو العلاقات العامة بالضغط والتوتر نتيجة الكم الهائل من البيانات المتاحة، وصعوبة تحليلها، وفهمها بدقة.
85.32	0.64397	2.5600	8.0	4	28.0	14	64.0	32	قد تتسبب خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحيزات غير مقصودة أثناء تحليل البيانات، مما يؤثر في استهداف الجمهور وتصميم رسائل العلاقات العامة.
84.66	0.57888	2.5400	4.0	2	38.0	19	58.0	29	استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في كتابة الرسائل وتصميم الحملات قد يؤدي إلى فقدان ممارسي العلاقات العامة بعض مهاراتهم التواصلية، مثل الإبداع والقدرة على التعبير الواضح والمقتنع.
83.33	0.58029	2.5000	4.0	2	42.0	21	54.0	27	الاعتماد المفرط على أدوات الذكاء الاصطناعي في التواصل مع الجمهور قد يقلل من التواصل الإنساني المباشر، مما يؤثر في بناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات السلبية
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
79.99	0.60609	2.4000	6.0	3	48.0	24	46.0	23	يمكن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي للتلاعب بالرأي العام ونشر معلومات مضللة، خاصةً مع انتشار أخبار "الديب فيك" والبيوتات الإلكترونية.
69.33	0.75160	2.0800	24.0	12	44.0	22	32.0	16	يمكن أن يؤدي جمع البيانات الضخمة وتحليلها إلى انتهاك خصوصية الجمهور إذا لم تُتبع ممارسات صارمة لحماية البيانات.
64.66	0.79308	1.9400	34.0	17	38.0	19	28.0	14	سهولة قياس نتائج العلاقات العامة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي قد تؤدي إلى توقعات عالية من قبل أصحاب المصلحة، مما يسبب ضغطاً على ممارسي العلاقات العامة لتحقيق نتائج سريعة ودقيقة.

يستعرض الجدول السابق عدداً من التأثيرات السلبية المعاصرة الناتجة استخدام العلاقات العامة لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، وذلك وفقاً لما يلي:

- جاءت عبارة (قد يشعر ممارسو العلاقات العامة بالضغط والتوتر نتيجة الكم الهائل من البيانات المتاحة، وصعوبة تحليلها، وفهمها بدقة) في المرتبة الأولى، وتحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.58.

- في المرتبة الثانية جاءت عبارة (قد تتسبب خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تحيزات غير مقصودة أثناء تحليل البيانات، مما يؤثر في استهداف الجمهور وتصميم رسائل العلاقات العامة)، تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.56.
- وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في كتابة الرسائل وتصميم الحملات قد يؤدي إلى فقدان ممارسي العلاقات العامة بعض مهاراتهم التواصلية، مثل الإبداع والقدرة على التعبير الواضح والمقنع)، تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.54.
- باستعراض النتائج المذكورة في الجدول السابق، يجد الباحث أنه على الرغم من وجود إيجابيات كثيرة لاستخدام العلاقات العامة لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة، فإنها تحمل أيضاً عدداً من التأثيرات السلبية؛ فالاعتماد الزائد على التكنولوجيا قد يؤدي إلى ضعف بعض المهارات البشرية في تحليل المعلومات واتخاذ القرارات، وضعف القدرة على التكيف مع الظروف المتغيرة، والاستجابة للتحديات، إلا أنه من الضروري معالجة التأثيرات السلبية لاستخدام هذه الأدوات من خلال التدريب المستمر ووضع قواعد أخلاقية قوية وسياسات جيدة لحماية للبيانات، وذلك لتحقيق توازن بين الاستفادة من التقنيات الحديثة وحماية مصالح الممارسين والجمهور، وضمان العدالة والخصوصية.

6- التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في الوقت الراهن:

جدول (9)

التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة

الرتبة	الوزن المرجح	الترتيب السادس	الترتيب الخامس	الترتيب الرابع	الترتيب الثالث	الترتيب الثاني	الترتيب الأول	التحديات
1	4.7600	1	4	5	7	12	21	تحديات متعلقة بالمهارات: مثل الحاجة إلى مهارات تقنية جديدة، مثل تحليل البيانات وفهم خوارزميات الذكاء الاصطناعي.
2	3.8400	10	5	6	6	8	15	تحديات تقنية: تتعلق بصعوبة استخدام بعض الأدوات أو تعقيدها، أو تحتاج إلى بنية تحتية تقنية مناسبة.
3	3.5600	1	8	17	11	12	1	التحديات الأخلاقية: مثل التحيزات غير المقصودة في تحليل البيانات، أو انتهاك خصوصية الجمهور، أو التلاعب بالرأي العام ونشر معلومات مضللة.
4	3.2200	12	9	7	5	12	5	تحديات تتعلق بالتكلفة: فبعض الأدوات تحتاج إلى تكلفة عالية.
5	3.1600	10	11	8	9	6	6	تحديات متعلقة بالبيانات: مثل جودة البيانات وخصوصيتها، أو نقصها في بعض الأحيان.
6	2.6000	16	12	6	11	2	3	تحديات متعلقة بالثقة: فقد لا يثق بعض ممارسي العلاقات العامة في دقة نتائج أدوات الذكاء الاصطناعي.

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- جاءت (التحديات المتعلقة بالمهارات: مثل الحاجة إلى مهارات تقنية جديدة، وتحليل البيانات، وفهم خوارزميات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الأولى بين التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في الوقت الراهن بوزن مرجح (4.76)، ويرى الباحث منطقياً هذه النتيجة، نظراً لما يشهده العالم اليوم من تطور سريع في التكنولوجيا، وتزايد في حجم البيانات بشكل هائل، الأمر الذي يتطلب من ممارسي المهنة أن يواكبوا هذه التغيرات ويتكيفوا معها، كما أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تتطلب فهماً دقيقاً لطريقة عملها، وكيفية تطبيقها، وتحليل نتائجها وتعديلها، لتحقيق أهداف محددة، لذا أصبح من المهم جداً للمنظمات الاستثمار في التدريب والتطوير المستمر، لضمان إكساب الممارسين المهارات اللازمة للتعامل مع هذه التحديات، والاستفادة من الفرص التي تتيحها التقنيات الحديثة.
- وفي المرتبة الثانية جاءت (التحديات التقنية: تتعلق بصعوبة استخدام بعض الأدوات أو تعقيدها، أو تحتاج إلى بنية تحتية تقنية مناسبة) في المرتبة الثانية بوزن مرجح (3.84)، ويرى الباحث منطقياً هذه النتيجة أيضاً، فبعض هذه الأدوات مصممة بتعقيدات تقنية متقدمة، وتحتاج إلى أجهزة حديثة متطورة، وبيئات برمجية متقدمة، مما يجعلها صعبة الاستخدام على الممارسين دون تلقي التدريب المناسب، ووجود بنية تحتية تقنية تصلح لاستيعابها.
- وفي المرتبة الثالثة جاءت (التحديات الأخلاقية: مثل التحيزات غير المقصودة في تحليل البيانات، أو انتهاك خصوصية الجمهور، أو التلاعب بالرأي العام ونشر معلومات مضللة) في المرتبة الثانية بوزن مرجح (3.84)، ويرى الباحث أن هذه الأدوات تعتمد على البيانات وتحليلها، وقد تحتوي هذه البيانات على بعض التحيزات البشرية أو الاجتماعية، وهذا الأمر قد يؤثر سلباً في بعض النتائج، كما أن هذه الأدوات تجمع البيانات الشخصية والحساسة دون علم أو موافقة أصحابها، الأمر الذي يؤدي إلى انتهاك خصوصية الجمهور، ويثير قضايا أخلاقية عن كيفية استخدام البيانات وحمايتها، وفيما يتعلق بالتلاعب بالرأي العام، فبعض المنظمات

تستخدم هذه الأدوات في نشر معلومات مضللة أو مبالغ فيها، لتشويه بعض الحقائق والتأثير في الرأي العام.

7- رؤية الخبراء عينة الدراسة لمستوى التغلب على التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة أثناء استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في المستقبل:

جدول (10)

رؤية الخبراء للتغلب على التحديات

رؤية الخبراء للتغلب على التحديات	ك	%
نعم	45	90.0
لا	5	10.0
المجموع	50	100.0

ترى النسبة الأكبر من عينة الدراسة من الخبراء، ونسبتهم 90%، أن التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة أثناء استخدامهم أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة يمكن التغلب عليها مستقبلاً، بينما ترى نسبة 10% منهم استمرار هذه التحديات، ويرى الباحث إمكانية هذا الأمر، فالتطوير والتدريب المستمر لمهارات الممارسين يضمن تعزيز قدرتهم على فهم التقنيات الجديدة، والقدرة على استخدامها بفاعلية، وأيضاً التحديث والتطوير للبنى التحتية التقنية تدعم الأدوات الحديثة، بما في ذلك تحسين قدرات المعالجة، والتخزين، وتأمين الاتصال، والحماية من التهديدات السيبرانية، كما أن وضع قواعد أخلاقية متعلقة بطرق جمع البيانات، واستخدامها، وحماية الخصوصية، وتوضيح طرق عملها بشفافية، تضمن عدم انتهاك خصوصية الأفراد وتجنب التحيزات في النتائج وعدم تضليل الرأي العام، ومن خلال تطبيق هذه القواعد والإجراءات يستطيع ممارسو العلاقات العامة التغلب على التحديات المرتبطة باستخدام هذه الأدوات.

المحور الثاني: التوقعات المستقبلية لمهنة العلاقات العامة في ظل استخدام الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة
8- توقعات الخبراء للتأثيرات الإيجابية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظل الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي:

جدول (11)

توقعات الخبراء للتأثيرات الإيجابية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات الإيجابية
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
83.99	0.64650	2.5200	8.0	4	32.0	16	60.0	30	الاعتماد على مزيد من التقنيات الحديثة التي تساعد مهنة العلاقات العامة في المجالات الديناميكية، وأنها تتطور باستمرار، مع ظهور تقنيات وأدوات جديدة.
83.33	0.67763	2.5000	10.0	5	30.0	15	60.0	30	التنوع الكبير للمهام مثل كتابة البيانات الصحفية، وتطوير الحملات الإعلامية، وإدارة الأزمات، وبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة، وإدارة سمعة المنظمة.
83.33	0.70711	2.5000	12.0	6	26.0	13	62.0	31	إتاحة الفرصة لممارسي العلاقات العامة للتفاعل المباشر مع الجمهور وبناء علاقات قوية معهم.
80.66	0.75835	2.4200	16.0	8	26.0	13	58.0	29	تقديم فرص للممارسين للعمل في بيئة سريعة التغير، ومليئة بالتحديات، مما يساعدهم على تطوير مهاراتهم، واكتساب خبرات قيمة تسهم في نموهم الشخصي والمهني.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات الإيجابية
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
79.33	0.63535	2.3800	8.0	4	46.0	23	46.0	23	إتاحة الفرصة لتعزيز الخبرات والمهارات المشتركة؛ عن طريق التعاون مع زملاء من مجالات مختلفة، مثل التسويق والإعلان والإدارة.
78.66	0.66271	2.3600	10.0	5	44.0	22	46.0	23	توافر فرص العمل في مجال العلاقات العامة بقطاعات مختلفة، بما يتيح للممارسين اختبار بيئة العمل التي تناسب اهتماماتهم ومهاراتهم وأهدافهم المهنية.
78.66	0.69282	2.3600	12.0	6	40.0	20	48.0	24	الاعتماد عليها بشكل كبير في إيجاد الحلول للأزمات، وتنفيذ الحملات الإعلامية.

يستعرض الجدول السابق عدداً من توقعات الخبراء للتأثيرات الإيجابية التي يمكن أن يحملها مستقبل مهنة العلاقات العامة في ظل الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي:

- جاءت عبارة (الاعتماد على مزيد من التقنيات الحديثة التي تساعد مهنة العلاقات العامة في المجالات الديناميكية، وأنها تتطور باستمرار، مع ظهور تقنيات وأدوات جديدة) في المرتبة الأولى، وتحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.52.
- في المرتبة الثانية جاءت عبارة (التنوع الكبير للمهام، مثل كتابة البيانات الصحفية، وتطوير الحملات الإعلامية، وإدارة الأزمات، وبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة، وإدارة سمعة المنظمة)، تحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.50.
- في المرتبة الثانية أيضاً جاءت عبارة (إتاحة الفرصة لممارسي العلاقات العامة للتفاعل المباشر مع الجمهور وبناء علاقات قوية معهم)، تحمل اتجاهها مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.50.

- وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (تقديم فرص للممارسين للعمل في بيئة سريعة التغيير، ومليئة بالتحديات، مما يساعدهم على تطوير مهاراتهم، واكتساب خبرات قيمة تُسهم في نموهم الشخصي والمهني)، تحمل اتجاهًا مرتفعًا بمتوسط حسابي 2.42.

باستعراض النتائج المذكورة في الجدول السابق، يرى الباحث أنه بوجه عام، وبناءً على رؤية الخبراء للتأثيرات الإيجابية التي يمكن أن يحملها مستقبل مهنة العلاقات العامة في ظل الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، تتطلب الفترة المقبلة تطوراً مستمراً لمهنة العلاقات العامة، واستثماراً مكثفاً في التكنولوجيا، وتطوراً مستمراً في التدريب، لاكتساب المهارات والمعارف اللازمة للاستفادة منها بفاعلية، فكل ذلك يساعد على مواجهة التحديات الديناميكية لهذا المجال، وتحقيق أهداف المؤسسات والمنظمات بطريقة أفضل، فهي تفتح المجال أمامهم لتطوير أفكارهم الإبداعية، والاعتماد على مبتكرات جديدة، مما يعزز من مستقبل هذه المهنة.

9- المقياس التجميعي للتأثيرات الإيجابية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظل الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي: جدول (12)

توقعات الخبراء نحو التأثيرات الإيجابية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس التأثيرات الإيجابية
0.56025	2.4400	8.0	4	منخفض
		40.0	20	متوسط
		52.0	26	مرتفع
		100.0	50	المجموع

بناءً على الجدول السابق، بني مقياس للتعرف على درجة التأثيرات الإيجابية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظل الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي لدى الخبراء، وجاءت التأثيرات الإيجابية مرتفعة بوجه عام بمتوسط حسابي 2.44، إذ جاءت مرتفعة لدى 52% من عينة الدراسة، وجاءت متوسطة لدى 20% من عينة الدراسة، وأخيراً جاءت منخفضة لدى 8% من عينة الدراسة.

10- توقعات الخبراء للتأثيرات السلبية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظل الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي:
جدول (13)
توقعات الخبراء للتأثيرات السلبية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات السلبية
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
72.66	0.71969	2.1800	18.0	9	46.0	23	36.0	18	صعوبة التقدم المهني في مجال العلاقات العامة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة على الوظائف.
71.99	0.73845	2.1600	20.0	10	44.0	22	36.0	18	التعرض للضغوط الأخلاقية، خاصة إذا طلب منهم الترويج لمعلومات غير دقيقة أو تضليلية أو إذا كان عليهم التفاوض عن سلوكيات غير أخلاقية داخل المنظمة.
68.66	0.73983	2.0600	24.0	12	46.0	23	30.0	15	بيئة العمل غير المستقرة، خاصة في ظل التغيرات السريعة في المشهد الإعلامي والتكنولوجي.
66.66	0.80812	2.0000	32.0	16	36.0	18	32.0	16	صعوبة التكيف مع المتطلبات التقنية أو مواكبة التطورات السريعة في هذا المجال.
62.66	0.77301	1.8800	36.0	18	40.0	20	24.0	12	النقد والتشكيك من بعض أصحاب المصلحة، خاصة في حالة عدم تحقيق النتائج المرجوة.
59.99	0.72843	1.8000	38.0	19	44.0	22	18.0	9	صعوبة قياس نتائج جهود العلاقات العامة بدقة، مما قد يؤثر في تقييم أداء الممارسين ومكافآتهم.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						التأثيرات السلبية
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
58.66	0.79693	1.7600	46.0	23	32.0	16	22.0	11	فرض العمل الحر في هذا المجال ضئيلة.
53.99	0.77959	1.6200	56.0	28	26.0	13	18.0	9	التعامل مع مواقف صعبة، مثل إدارة الأزمات والرد على الانتقادات السلبية.

يستعرض الجدول السابق عدداً من توقعات الخبراء للتأثيرات السلبية التي يمكن أن يحملها مستقبل مهنة العلاقات العامة في ظل الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي:

- جاءت عبارة (صعوبة التقدم المهني في مجال العلاقات العامة، خاصة في ظل المنافسة الشديدة على الوظائف) في المرتبة الأولى، وتحمل اتجاهًا متوسطًا بمتوسط حسابي 2.18.

- في المرتبة الثانية جاءت عبارة (التعرض للضغوط الأخلاقية، خاصة إذا طلب منهم الترويج لمعلومات غير دقيقة أو تضليلية أو إذا كان عليهم التغاضي عن سلوكيات غير أخلاقية داخل المنظمة)، تحمل اتجاهًا متوسطًا بمتوسط حسابي 2.16.

- وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (بيئة العمل غير المستقرة، خاصة في ظل التغيرات السريعة في المشهد الإعلامي والتكنولوجي)، تحمل اتجاهًا متوسطًا بمتوسط حسابي 2.06.

باستعراض النتائج المذكورة في الجدول السابق، يرى الباحث أن الاتجاه العام جاء متوسطًا تجاه أغلب التأثيرات السلبية التي يمكن أن يحملها مستقبل مهنة العلاقات العامة في ظل الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، ويوضح إمكانية التغلب على هذه السلبيات من خلال التركيز على تطوير المهارات التقنية، وبناء شبكة قوية من العلاقات المهنية، والحصول على التدريب المستمر، والبحث عن الفرص التي تسمح لهم بالتميز وإظهار مهاراتهم وخبراتهم، كما يمكن التغلب على السلبيات الأخلاقية من خلال زيادة الشفافية في طرق الحصول على البيانات واستخدامها وتحليلها، للمساعدة في بناء الثقة بين المنظمات والجمهور، والتقليل من المخاوف المتعلقة بالتلاعب بالبيانات والمعلومات

المضلة. ويرى الباحث أيضاً أن التشجيع على الابتكار في مجال العلاقات العامة بطرق مستدامة وأخلاقية، باستخدام الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي لتحسين الأداء دون التضحية بالقيم الأخلاقية أو الاجتماعية، يمكن أن يكون له تأثير كبير في ممارسة المهنة في ظل هذه المخاوف.

11- المقياس التجميعي للتأثيرات السلبية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظل الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي:

جدول (14)

توقعات الخبراء للتأثيرات السلبية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس التأثيرات السلبية
0.64015	1.7200	38.0	19	منخفض
		52.0	26	متوسط
		10.0	5	مرتفع
		100.0	50	المجموع

بناءً على الجدول السابق، بُني مقياس للتعرف على درجة التأثيرات السلبية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظل الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي لدى الخبراء، وجاءت التأثيرات السلبية متوسطة بوجه عام بمتوسط حسابي 1.72، وقد جاءت متوسطة لدى 52% من عينة الدراسة، وجاءت منخفضة لدى 38% من عينة الدراسة، وأخيراً جاءت مرتفعة لدى 10% من عينة الدراسة.

12- رؤية الخبراء للطرق التي يمكن أن تستفيد منها مهنة العلاقات العامة في ظل التطور المستمر للأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي:

جدول (15)

طرق استفادة مهنة العلاقات العامة من الأدوات الرقمية الحديثة

ك	٪	طرق استفادة مهنة العلاقات العامة من الأدوات الرقمية الحديثة
41	82.0	تطوير الروبوتات الذكية للتفاعل الفوري مع العملاء، والرد على استفساراتهم.
37	74.0	تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، مما يدعم اتخاذ قرارات مستتيرة، وفهم توجهات الجماهير.
36	72.0	توفير أدوات قوية لقياس الأداء، وتحليل نتائج الحملات الإعلامية.
34	68.0	المساعدة في التنبؤ بالأزمات المحتملة قبل حدوثها، وتطوير خطط استجابة فعالة، والحد من الأضرار التي قد تلحق بسمعة المنظمة.
33	66.0	التفاعل مع الجمهور بطريقة أكثر فاعلية، وتقديم محتوى مخصص لكل فرد بناءً على تفضيلاته وسلوكياته.
27	54.0	الإسهام في التدريب والتطوير المهني لمتخصصي العلاقات العامة.
23	46.0	التحسن في استراتيجيات التواصل مع الجماهير.
21	42.0	التركيز أكثر على المهام الاستراتيجية والإبداعية، التي تتطلب تدخلًا بشريًا.
ن=50		

يستعرض الجدول السابق رؤية الخبراء للطرق التي يمكن أن تستفيد منها مهنة العلاقات العامة في ظل التطور المستمر للأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، وجاء في مقدمتها (تطوير الروبوتات الذكية للتفاعل الفوري مع العملاء، والرد على استفساراتهم) بنسبة 82٪، ويرى الباحث أن لهذا التطوير أهمية كبيرة؛ لأن الاعتماد على هذه الروبوتات يوفر تواصلًا مع الجمهور طوال اليوم دون انقطاع، وبردود فورية على استفساراتهم، بما يقلل من أوقات انتظار العملاء، ويحسن من تجربتهم، ويعزز من الرضا لديهم، كما أنها تسهم بدرجة كبيرة في توفير التكلفة، سواء التوظيف أو التدريب، بما يقلل من الحاجة إلى أعداد كبيرة من موظفي خدمة العملاء، كما أنها تساعد ممارسي المهنة على التركيز على أنشطة أكثر أهمية وتعقيدًا، وتخصيص أوقاتهم للأمر التي تتطلب تدخلًا بشريًا، إضافة إلى أن هذه الروبوتات يمكن أن تُستخدم لجمع

البيانات عن العملاء وسلوكياتهم وتفضيلاتهم، وهذا يساهم في تحسين المنظمة لمنتجاتها وخدماتها مستندة إلى تحليلات دقيقة وواقعية، وتأتي الاستفادة منها في (تحليل كميات هائلة من البيانات بسرعة ودقة، مما يدعم اتخاذ قرارات مستنيرة، وفهم توجهات الجماهير) في الترتيب الثاني بنسبة 74٪، فمن خلال التعامل مع كميات ضخمة من المعلومات بسرعة ودقة عالية، تستطيع هذه الأدوات توفير كثيراً من الوقت والجهد، والحصول على نتائج دقيقة، إضافة إلى الكشف عن العلاقة بين هذه البيانات التي لربما لم تكن تظهر بجمع البيانات بالطرق التقليدية، بما يساعد على التنبؤ بالمستقبل ووضع تصورات وسيناريوهات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات، بينما تأتي الاستفادة منها في (توفير أدوات قوية لقياس الأداء، وتحليل نتائج الحملات الإعلامية) في الترتيب الثاني بنسبة 72٪، ولعل ذلك يرجع لرؤيتهم لما تقدمه هذه الأدوات من تحليل دقيق للبيانات، التي تعتمد عليها معظم المنظمات في قياس الأداء وتحليل نتائج حملاتها، وتقييم أوضاعها الحالية ومستقبلاً، فالتنبؤ بنتائج الحملات المستقبلية يساعد على التخطيط السليم لها، وتجذب الإخفاقات غير المرغوب بها. ثم توالى بعد ذلك عبارات رؤية الخبراء لطرق الاستفادة من هذه الأدوات في تطوير مهنة العلاقات العامة، ويرى الباحث أن هذه الأدوات تقدم فرصاً جيدة لتطوير الاستراتيجيات المستخدمة، وتحقيق الأهداف بطرق أكثر فاعلية وأفضل كفاءة، فيمكن للممارسين تحسين فهم الجمهور، وتخصيص رسائلهم بدقة أفضل، وتعزيز طرق تفاعلهم مع الجماهير المستهدفة.

13- اتجاهات الخبراء نحو التغيرات المحتملة حدوثها في العلاقات العامة في ضوء استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي:

جدول (16)

اتجاهات الخبراء نحو التغيرات المحتملة حدوثها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم						التغيرات المحتملة حدوثها
			تراجع الوضع الحالي		ثبات الوضع الحالي		تطور الوضع الحالي		
			%	ك	%	ك	%	ك	
97.32	0.27405	2.9200	0.0	0	8.0	4	92.0	46	زيادة القدرة على قياس الأداء وتحليل نتائج الحملات الإعلامية، مما يسمح بتعديل الاستراتيجيات بطريقة ديناميكية لتحقيق أفضل النتائج الممكنة.
90.66	0.49652	2.7200	2.0	1	24.0	12	74.0	37	زيادة الشعور بالقلق وعدم الأمان الوظيفي، نتيجة التنافس مع الآلات في إنجاز بعض المهام.
87.99	0.56279	2.6400	4.0	2	28.0	14	68.0	34	مواجهة صعوبة في عدم فهم كيفية عمل هذه التقنيات واستخدامها بطريقة مثالية، الأمر الذي قد يحدث فجوة في المعرفة بين زملاء المهنة.
85.32	0.61146	2.5600	6.0	3	32.0	16	62.0	31	تصميم رسائل وحملات مخصصة تتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف واحتياجاته، نتيجة لتحليل سلوكيات الجمهور وتوجهاته بعمق ودقة.
82.66	0.64650	2.4800	8.0	4	36.0	18	56.0	28	زيادة الشعور بالحاجة إلى تطوير مهارات جديدة لفهم طبيعة عمل هذه التقنيات نتيجة تعقيد بيئة العمل.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم						التغيرات المحتملة حدوثها
			تراجع الوضع الحالي		ثبات الوضع الحالي		تطور الوضع الحالي		
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.66	0.75835	2.4200	16.0	8	26.0	13	58.0	29	التوسع في استخدام هذه التقنيات بما يساعد على زيادة فاعلية التواصل وتحقيق نتائج أفضل.
80.66	0.70247	2.4200	12.0	6	34.0	17	54.0	27	فقدان بعض مهارات التواصل التقليدية، مثل الإبداع والقدرة على التعبير عن الأفكار بطريقة واضحة ومقنعة.
79.33	0.77959	2.3800	18.0	9	26.0	13	56.0	28	فقدان بعض الوظائف في هذا المجال، عن طريق إتمام هذه التقنيات لبعض مهام مهنة العلاقات العامة.
76.66	0.73540	2.3000	16.0	8	38.0	19	46.0	23	التحيز في تحليل البيانات وانتهك خصوصية الجمهور.
75.33	0.77749	2.2600	20.0	10	34.0	17	46.0	23	تحسين استراتيجيات التواصل من خلال التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية واستباق الأزمات المحتملة، بما يساعد على تطوير خطط استجابة فعّالة وتجنب الأضرار التي قد تلحق بسمعة المنظمة.
75.33	0.59966	2.2600	8.0	4	58.0	29	34.0	17	دقة المحتوى الموجه للجمهور بناءً على تحليل البيانات الشخصية والسلوكية. وجعل الرسائل أكثر جاذبية وتأثيراً، ويزيد من احتمال تفاعل الجمهور معها بطريقة إيجابية.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التقييم						التغيرات المحتملة حدوثها
			تراجع الوضع الحالي		ثبات الوضع الحالي		تطور الوضع الحالي		
			%	ك	%	ك	%	ك	
74.66	0.74396	2.2400	18.0	9	40.0	20	42.0	21	التركيز على المهام الأكثر إبداعاً واستراتيجية، مما يعزز من إنتاجيتهم وكفاءتهم.
71.33	0.70015	2.1400	18.0	9	50.0	25	32.0	16	تعزيز رضا الجمهور من خلال استحداث الروبوتات الذكية التي يمكنها الإجابة عن استفسارات العملاء بسرعة وفعالية وبيني علاقات قوية ومستدامة.

يستعرض الجدول السابق عدداً من العبارات التي توضح اتجاهات الخبراء نحو التغيرات المحتملة حدوثها في العلاقات العامة في ضوء استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي:

- جاءت عبارة (زيادة القدرة على قياس الأداء وتحليل نتائج الحملات الإعلامية، مما يسمح بتعديل الاستراتيجيات بطريقة ديناميكية لتحقيق أفضل النتائج الممكنة) في المرتبة الأولى، وتحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.92.
 - في المرتبة الثانية جاءت عبارة (زيادة الشعور بالقلق وعدم الأمان الوظيفي، نتيجة التنافس مع الآلات في إنجاز بعض المهام)، تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.72.
 - وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة (مواجهة صعوبة في عدم فهم كيفية عمل هذه التقنيات واستخدامها بطريقة مثالية، الأمر الذي قد يحدث فجوة في المعرفة بين زملاء المهنة)، تحمل اتجاهاً مرتفعاً بمتوسط حسابي 2.64.
- ومن خلال استعراض نتائج الجدول السابق، وجد الباحث أن التغيرات المحتملة حدوثها تحمل معظمها اتجاهاً مرتفعاً نحو تطورها مستقبلاً، في حين جاء احتمال الثبات أو التراجع بنسب قليلة، وهذا يدل على أن مهنة العلاقات العامة ستشهد تحولاً جذرياً

بفضل استخدام هذه الأدوات، ليس فقط في طريقة عمل الممارسين، لكن أيضاً في الطرق التي تتفاعل بها المنظمات مع الجماهير المختلفة. ووجد الباحث أيضاً أن التغيرات المحتملة حدوثها تنقسم إلى شقين؛ منها ما هو إيجابي، مثل: زيادة القدرة على قياس الأداء، وتحليل نتائج الحملات الإعلامية، وتصميم رسائل وحملات مخصصة تتوافق مع اهتمامات الجمهور المستهدف واحتياجاته، ومنها ما يمكن تصنيفه بالتغيرات السلبية، مثل: زيادة الشعور بالقلق وعدم الأمان الوظيفي، وصعوبة في عدم فهم كيفية عمل هذه التقنيات واستخدامها بطريقة مثالية، وهو ما يجعل التغيرات المحتملة لا تقتصر فقط على العمليات، بل تمتد أيضاً لاستراتيجية العلاقات العامة نفسها، وهو ما يتطلب من الممارسين مواكبة هذه التطورات التقنية، وتطوير مهاراتهم للاستفادة القصوى من أدوات الذكاء الاصطناعي، وتحقيق أفضل نتائج ممكنة.

12- رؤية الخبراء لتأثير استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في البعدين المهني والأخلاقي لممارسة مهنة العلاقات العامة: جدول (17)

رؤية الخبراء لتأثير استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة التأثير
0.57994	2.5200	56.0	28	يؤثر بالإيجاب على هذه المهنة.
		40.0	20	ليس لها تأثير محدد.
		4.0	2	يؤثر بالسلب على هذه المهنة.
		100.0	50	المجموع

جاءت رؤية الخبراء لتأثير استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في البعدين المهني والأخلاقي لممارسة مهنة العلاقات العامة إيجابية بوجه عام بمتوسط حسابي 2.52، فنسبة 56% من عينة الدراسة أفادوا بأنها تؤثر بالإيجاب، ونسبة 40% منهم قالوا أن ليس لها تأثير محدد، في حين أفادت نسبة 4% من

عينة الدراسة أنها تؤثر بالسلب على هذه المهنة، ويرى الباحث منطقية هذه النتيجة، لأن هذه الأدوات تزيد من كفاءة أداء الأعمال وزيادة الإنتاجية، وتعزز من دقة تحليل البيانات، وتُحسن من التفاعل مع جمهور المنظمة، إضافة إلى أنها تساعد على التنبؤ بالآزمات، إلا أن الاعتماد المفرط على هذه الأدوات قد يؤدي إلى التقليل من دور الخبرات البشرية في اتخاذ القرارات، خاصة تلك التي تلائم السياق البشري، لذا تتطلب ممارسة المهنة مزيداً من التوازن الدقيق بين الاستفادة من هذه الأدوات والتعامل مع التحديات المهنية والأخلاقية، لضمان إسهامها في تحسين جودة هذه المهنة وتعزيز ثقة الجماهير.

13- ترتيب الخبراء للعوامل التي تؤثر في استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في مهنة العلاقات العامة: جول (18)

ترتيب الخبراء للعوامل التي تؤثر في استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي

العوامل	ك	%
عوامل متعلقة بالمخاوف من تقييد التفكير الإبداعي.	41	82.0
عوامل مرتبطة بهيكله الوظائف وتغيير طبيعة العمل في هذا المجال.	39	78.0
عوامل متعلقة بالاعتماد المفرط عليها، وفقدان الطابع الإنساني في التواصل.	35	70.0
عوامل متعلقة بالتكيف مع التطورات التكنولوجية.	31	62.0
عوامل مرتبطة بالخصوصية وحماية البيانات.	27	54.0
عوامل متعلقة بالتعامل مع المعلومات وتصحيحها قبل أن تسبب ضرراً لسمعة المؤسسة.	21	42.0
عوامل مرتبطة بالقضايا الأخلاقية تتعلق بالشفافية والعدالة والتحيز.	19	38.0
ن=50		

يستعرض الجدول السابق ترتيب الخبراء للعوامل التي تؤثر في استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في مهنة العلاقات العامة، وجاء في مقدمتها (عوامل متعلقة بالمخاوف من تقييد التفكير الإبداعي) بنسبة 82%، يليها (عوامل مرتبطة بهيكله الوظائف وتغيير طبيعة العمل في هذا المجال) في الترتيب الثاني بنسبة 78%، ثم (عوامل متعلقة بالاعتماد المفرط عليها، وفقدان الطابع الإنساني

في التواصل) بنسبة 70٪، ثم (عوامل متعلقة بالتكيف مع التطورات التكنولوجية) بنسبة 62٪، ثم توالى بعد ذلك ترتيب العوامل، ويرى الباحث أنه على الرغم من الدور المتزايد لهذه الأدوات في ممارسة مهنة العلاقات العامة، فإنه توجد بعض المخاوف التي تبرز نتيجة تقييده التفكير الإبداعي وهيكله الوظائف وفقدان الطابع الإنساني في التواصل، فبقدر ما يقدم من إمكانيات لإتمام المهام، قد يحد من الابتكار والتفاعل البشري، ومن هنا يأتي دور المنظمات في تشجيع الممارسين على استخدام هذه الأدوات التكنولوجية وسيلة لإثراء إبداعهم، مع تأكيد أهمية التفاعل البشري لتحقيق نجاح أنشطة العلاقات العامة.

نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية في واقع المهنة ومستقبلها.

جدول (19)

اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية في واقع المهنة ومستقبلها

اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
50	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.414	التأثيرات الإيجابية المعاصرة
50	طردية متوسطة القوة	0.000	**0.386	التأثيرات السلبية المعاصرة
50	طردية قوية	0.000	**0.712	التأثيرات الإيجابية المستقبلية
50	طردية قوية	0.000	**0.602	التأثيرات السلبية المستقبلية

تشير بيانات الجدول إلى الآتي:

- وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها الإيجابية في واقع مهنة العلاقات العامة؛ إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.414)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت الاتجاهات الإيجابية للخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، زادت رؤيتهم للتأثيرات الإيجابية لواقع المهنة، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها السلبية في واقع مهنة العلاقات العامة؛ إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.386)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت الاتجاهات الإيجابية للخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، زادت رؤيتهم للتأثيرات السلبية في واقع المهنة، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها الإيجابية في مستقبل مهنة العلاقات العامة؛ إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.712)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت الاتجاهات الإيجابية للخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، زادت رؤيتهم للتأثيرات الإيجابية في مستقبل المهنة، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها السلبية في مستقبل مهنة العلاقات العامة؛ إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.602)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت

الاتجاهات الإيجابية للخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، زادت رؤيتهم للتأثيرات السلبية في مستقبل المهنة، والعكس بالعكس.

- وبذلك، يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها الإيجابية والسلبية في واقع المهنة ومستقبلها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الخبراء لواقع مهنة العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو التغييرات المحتمل حدوثها في ضوء استخدامها لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي.

جدول (20)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تقييم الخبراء لواقع مهنة العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو التغييرات المحتمل حدوثها في ضوء استخدامها لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي

اتجاهات الخبراء نحو التغييرات المحتمل حدوثها في ضوء استخدامها لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي				المتغيرات
العدد	نوع العلاقة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
50	طردية قوية	0.000	0.652	تقييم الخبراء لواقع مهنة العلاقات العامة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين تقييم الخبراء لواقع مهنة العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو التغييرات المحتمل حدوثها في ضوء استخدامها لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي؛ إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.652)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زاد تقييم الخبراء الجيد لواقع مهنة العلاقات العامة، تعززت اتجاهاتهم الإيجابية نحو التغييرات المحتمل حدوثها في ضوء استخدامها لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي، والعكس بالعكس.

وبذلك يقبل الفرض العلمى القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تقييم الخبراء لواقع مهنة العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو التغيرات المحتمل حدوثها في ضوء استخدامها لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية الخبراء عينة الدراسة للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع، والسن، والمؤهل العلمي، والخبرة الوظيفية، ونوع نشاط الشركة).

جدول (21)

نتائج اختبار (T, Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين من الخبراء على مقياس رؤيتهم للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغيرات (النوع، والمؤهل العلمي، ونوع نشاط الشركة)

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
التأثيرات الإيجابية	ذكر	37	2.4231	0.2075	0.009	48	0.993
	أنثى	13	2.4223	0.3038			
التأثيرات السلبية	ذكر	37	2.0192	0.2880	0.880	48	0.383
	أنثى	13	1.9020	0.4470			
المؤهل العلمي							
التأثيرات الإيجابية	مؤهل جامعي	37	2.4257	0.2740	0.134	48	0.894
	مؤهل فوق جامعي	13	2.4135	0.3078			
التأثيرات السلبية	مؤهل جامعي	37	1.9459	0.4483	0.386	48	0.701
	مؤهل فوق جامعي	13	1.8942	0.2969			
نوع نشاط الشركة							
التأثيرات الإيجابية	خدمية	24	2.3958	0.2700	0.643	48	0.523
	إنتاجية	26	2.4471	0.2919			
التأثيرات السلبية	خدمية	24	1.8385	0.3995	1.572	48	0.122
	إنتاجية	26	2.0192	0.4118			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية الخبراء عينة الدراسة للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير النوع؛ إذ بلغت قيمة "ت" (0.009) و(0.880)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.993) و (383)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الذكور والإناث من الخبراء في رؤيتهم للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية الخبراء عينة الدراسة للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير المؤهل العلمي؛ إذ بلغت قيمة "ت" (0.134) و(0.386)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.894) و(0.701)، أي أنه لا توجد اختلافات بين الحاصلين على المؤهل الجامعي وفوق الجامعي من الخبراء في رؤيتهم للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية الخبراء عينة الدراسة للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير نوع نشاط الشركة؛ إذ بلغت قيمة "ت" (0.643) و(1.572)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.523) و(0.122)، أي أنه لا توجد اختلافات بين من يعملون بالشركات الخدمية والإنتاجية من الخبراء في رؤيتهم للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي.

جدول (22)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين من الخبراء على مقياس رؤيتهم للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير السن

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
التأثيرات الإيجابية	من 35 إلى أقل من 40 سنة	6	2.4792	0.31041	0.516	2 47	0.600
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	32	2.4375	0.30121			
	50 سنة فأكثر	12	2.3542	0.20528			
	المجموع	50	2.4225	0.27995			
التأثيرات السلبية	من 35 إلى أقل من 40 سنة	6	1.7917	0.31292	0.402	2 47	0.671
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	32	1.9453	0.46872			
	50 سنة فأكثر	12	1.9688	0.28267			
	المجموع	50	1.9325	0.41204			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار F عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية الخبراء عينة الدراسة للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير السن، حيث كانت قيمة "F" (0.516) و(0.402)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.600) و(0.671)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين الخبراء عينة الدراسة على اختلاف أعمارهم في رؤيتهم للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي.

جدول (23)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين من الخبراء على مقياس رؤيتهم للتأثيرات الإيجابية والسلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير الخبرة الوظيفية

المتغيرات	الخبرة الوظيفية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
التأثيرات الإيجابية	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	9	2.3889	0.43501	6.647	2 47	0.000
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	30	2.4583	0.24638			
	15 سنة فأكثر	11	2.3523	0.21519			
	المجموع	50	2.4225	0.27995			
التأثيرات السلبية	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	9	1.9583	0.55199	5.129	2 47	0.000
	من 10 إلى أقل من 15 سنة	30	1.9083	0.41384			
	15 سنة فأكثر	11	1.9773	0.29484			
	المجموع	50	1.9325	0.41204			

يشير الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "F" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية الخبراء عينة الدراسة للتأثيرات الإيجابية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير الخبرة الوظيفية، إذ بلغت قيمة "F" (6.647)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي يوجد اختلاف بين الخبراء عينة الدراسة على اختلاف خبراتهم الوظيفية في رؤيتهم للتأثيرات الإيجابية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح الخبراء من أصحاب الخبرة (من 10 إلى أقل من 15 سنة) بمتوسط حسابي (2.4583).
- كما أظهر استخدام اختبار "F" وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية الخبراء عينة الدراسة للتأثيرات السلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات

الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وفقاً لمتغير الخبرة الوظيفية، إذ بلغت قيمة "F" (5.129)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، أي يوجد اختلاف بين الخبراء عينة الدراسة على اختلاف خبراتهم الوظيفية في رؤيتهم للتأثيرات السلبية لمستقبل مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، وأظهر اختبار L. S.D أن ذلك الاختلاف لصالح الخبراء من أصحاب الخبرة (15 سنة فأكثر) بمتوسط حسابي (1.9773).

خاتمة الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في بيئة الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي وتأثيراتها في مستقبل المهنة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وفق الأهداف التي تسعى إليها:

1. كشفت نتائج الدراسة أن الخبراء يقيمون الوضع الحالي بالمقبول بوجه عام، كما بينت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ويوتيوب، تعد من أفضل الأدوات التي تتيحها التكنولوجيا لممارسي العلاقات العامة لممارسة المهنة، فهي تتيح لهم الوصول إلى جماهير متنوعة في وقت قصير، كما توفر للممارسين بيئة تفاعلية، تُمكنهم من التواصل المباشر مع الجمهور، وقياس ردود أفعالهم، والتكيف مع متطلباتهم وتوقعاتهم.
2. وفيما يخص اتجاه ممارسي مهنة العلاقات العامة إلى استخدام الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، فقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد على إنجاز المهام بطريقة أسرع وأكثر كفاءة، بما يوفر التكلفة والوقت على ممارسي العلاقات العامة، كما أنها تساهم في قياس نتائج حملات العلاقات العامة بدقة، وتحديد عائد الاستثمار من هذه الحملات، وهذه الأمور تدع مجالاً للممارسين للتركيز أكثر على الجوانب الاستراتيجية والإبداعية التي تخص أعمالهم، كما تساعدهم على اتخاذ قرارات مستتيرة مبنية على بيانات دقيقة، وهذا كله يؤكد الاتجاه الإيجابي من الخبراء تجاه هذه الأدوات.

3. وعن الواقع المعاصر لممارسة المهنة، بينت نتائج الدراسة أن أهم التأثيرات الإيجابية المعاصرة الناتجة عن استخدام العلاقات العامة لأدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة أنها تسمح بتحليل البيانات الضخمة، وذلك لتحديد الأنماط، والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، بما يساعد المنظمات على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على معلومات دقيقة مستندة إلى البيانات، كما أنها تُمكن ممارسي العلاقات العامة من تحديد الجمهور المستهدف بطريقة أكثر دقة، وتصميم حملات إعلامية فعّالة، وتحليل نتائجها في الوقت الفعلي.
4. كشفت نتائج الدراسة أن شعور ممارسي العلاقات العامة بالضغط والتوتر نتيجة الكم الهائل من البيانات المتاحة، وصعوبة تحليلها، وفهمها بدقة، وما تسببه خوارزميات الذكاء الاصطناعي من تحيزات غير مقصودة أثناء تحليل البيانات، مما يؤثر في استهداف الجمهور وتصميم رسائل العلاقات العامة، تأتي في مقدمة التأثيرات السلبية لممارسة المهنة كما ترى عينة الدراسة.
5. بينت نتائج الدراسة أن التحديات المتعلقة بالمهارات، مثل الحاجة إلى مهارات تقنية جديدة، وتحليل البيانات، وفهم خوارزميات الذكاء الاصطناعي، والتحديات التقنية التي تتعلق بصعوبة استخدام بعض الأدوات أو تعقيدها، أو تحتاج إلى بنية تحتية تقنية مناسبة، يأتيان في مقدمة التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في الوقت الراهن، وهذه التحديات تتطلب تطويراً مستمراً للمهارات الجديدة، وتدريباً جيداً لفهم طرق عمل الخوارزميات، وذلك لتحقيق نتائج أفضل، كما بينت النتائج أن غالبية الخبراء أفادوا بإمكانية التغلب على هذه التحديات.
6. كشفت نتائج الدراسة أن (الاعتماد على مزيد من التقنيات الحديثة التي تساعد مهنة العلاقات العامة في المجالات الديناميكية، وأنها تتطور باستمرار، مع ظهور تقنيات وأدوات جديدة)، و(التنوع الكبير للمهام، مثل كتابة البيانات الصحفية، وتطوير الحملات الإعلامية، وإدارة الأزمات، وبناء العلاقات مع أصحاب المصلحة، وإدارة سمعة المنظمة)، يأتيان في مقدمة توقعات الخبراء نحو التأثيرات الإيجابية

التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظلّ الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، وهذا ما يتطلب من الممارسين التكيف السريع وتطوير مهاراتهم لضمان نجاحهم في هذه المجال.

7. تشير نتائج الدراسة إلى أن (صعوبة التقدم المهني في مجال العلاقات العامة، خاصةً في ظلّ المنافسة الشديدة على الوظائف)، و(بيئة العمل غير المستقرة، خاصةً في ظلّ التغيرات السريعة في المشهد الإعلامي والتكنولوجي)، يأتیان في مقدمة التوقعات السلبية من خبراء العلاقات العامة لمستقبل المهنة، وفي ظلّ منافسة هذه الأدوات، تظل هذه النتيجة منطقية، إذ تتقلص معها الفرص الوظيفية نظراً لإتمام هذه الأدوات لعدد من المهام، مما يُشكّل ضغطاً متواصلًا على المهنيين، لذا يتطلب عليهم مواكبة هذه التطورات والحفاظ على التميز باستمرار.

8. كشفت نتائج الدراسة عن تفوق واضح للرؤية الإيجابية للتأثيرات التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظلّ الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، إذ جاءت مرتفعة بوجه عام، أما التأثيرات السلبية فجاءت متوسطة، إذ يتفوق التفاؤل على القلق لدى الخبراء، وعند النظر إلى مستقبل العلاقات العامة في ظلّ وجود هذه الأدوات التي تعد بتعزيز قدرات محترفي العلاقات العامة على تحقيق أهدافهم بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة، مع فتح آفاق جديدة للابتكار والتفاعل مع الجمهور.

9. جاء تطوير الروبوتات الذكية للتفاعل الفوري مع العملاء، والرد على استفساراتهم، في مقدمة رؤية الخبراء للطرق التي يمكن أن تستفيد منها مهنة العلاقات العامة في ظلّ التطور المستمر للأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، مما يجعلها أداة فعّالة في دعم عمل الممارسين، لأنها توفر دعماً سريعاً ومستمرًا للجمهور، مما يحسن من تجربتهم مع المنظمة وبناء علاقة قوية معها.

10. توصلت نتائج الدراسة إلى أن رؤية الخبراء لتأثير استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في البُعدين المهني والأخلاقي لممارسة مهنة العلاقات العامة جاءت إيجابية في المقدمة، وهذا يدل على قوة هذه الأدوات

نظراً لما تقدمه من تحليلات دقيقة يمكن الاستناد إليها بدرجة كبيرة في اتخاذ القرارات، خاصة إذا كانت بطريقة صحيحة، وبذلك فهي توفر فرصاً جيدة لتطوير مهنة العلاقات العامة.

وبمقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

- 1- أشارت نتائج الدراسة إلى أن رؤية الخبراء لتأثير استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في البُعدين المهني والأخلاقي لممارسة مهنة العلاقات العامة جاءت إيجابية بوجه عام، وهو ما يتفق مع دراسة (Irene Siliviani, 2024)³²، التي أشارت إلى أن مجال العلاقات العامة يتأثر بالذكاء الاصطناعي على المستويات التقنية والأخلاقية، وأنه يقدم فرصاً لتعزيز التواصل العام، ولكنه يثير أيضاً مخاطر إساءة استخدام البيانات.
- 2- أوضحت نتائج الدراسة تصدر (التحديات المتعلقة بالمهارات: مثل الحاجة إلى مهارات تقنية جديدة، مثل تحليل البيانات وفهم خوارزميات الذكاء الاصطناعي)، للتحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في الوقت الراهن، وهو ما يتفق مع دراسة (إيمان زهرة، 2023)⁽³³⁾، التي كشفت عن عدة نتائج أهمها أن صانعي المحتوى يفتقرون إلى التأهيل العلمي المناسب والمنظور المهني الصائب لاستخدام الذكاء الاصطناعي، واستغلال الذكاء الاصطناعي بطريقة أمثل.
- 3- كشفت نتائج الدراسة أن (أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد على إنجاز المهام بشكل أسرع وأكثر كفاءة، بما يوفر التكلفة والوقت على ممارسي العلاقات العامة) تأتي في مقدمة العبارات التي توضح اتجاهات الخبراء نحو مهنة العلاقات العامة في ظل استخدام الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، وهو ما يتفق مع دراسة (Eduardo Alejandro., et al, 2021)⁽³⁴⁾، التي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي يعزز الكفاءة والإنتاجية، مما يسمح لمحتري في الاتصالات بالتركيز على الجوانب الإبداعية والاستراتيجية والتفكير التحليلي.

4- أوضحت نتائج الدراسة أن الخبراء قيموا واقع ممارسة مهنة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي بالمقبول، وهي نتيجة تدل على الحاجة إلى تحسينات مستمرة في الممارسة المهنية، وهو ما يتفق مع دراسة (Ansgar Zerfass., et al, 2020)⁽³⁵⁾، التي كشفت عن فهم محدود من جانب ممارسي العلاقات العامة للذكاء الاصطناعي.

5- كشفت نتائج الدراسة أن (الاعتماد على مزيد من التقنيات الحديثة التي تساعد مهنة العلاقات العامة في المجالات الديناميكية، وأنها تتطور باستمرار، مع ظهور تقنيات وأدوات جديدة) يأتي في مقدمة توقعات الخبراء نحو التأثيرات الإيجابية التي يمكن أن يحملها مستقبل العلاقات العامة في ظل الأدوات الرقمية الحديثة المعززة بالذكاء الاصطناعي، وهو ما يتفق مع دراسة (فاطمة الزهراء سعد، 2023)⁽³⁶⁾، التي أوضحت نتائجها أن أغلب ممارسي العلاقات العامة يؤكدون ارتباط عملهم بتقنيات الذكاء الاصطناعي، كما تتفق أيضاً مع دراسة (غادة سيف، 2022)⁽³⁷⁾، التي أكدت أن صناعة العلاقات العامة تتجه حتماً إلى التكيف مع التغيرات التقنية والاجتماعية في بيئة العمل.

6- أشارت نتائج الدراسة إلى أن (زيادة القدرة على قياس الأداء وتحليل نتائج الحملات الإعلامية، مما يسمح بتعديل الاستراتيجيات بشكل ديناميكي لتحقيق أفضل النتائج الممكنة) يأتي في مقدمة العبارات التي توضح اتجاهات الخبراء نحو التغيرات المحتمل حدوثها في العلاقات العامة في ضوء استخدام أدوات التكنولوجيا المعززة بالذكاء الاصطناعي، وهو ما يتفق مع دراسة (Halkla ,et al, 2022) ilişkiler⁽³⁸⁾، التي أشارت إلى أن الذكاء الاصطناعي من شأنه أن يفيد مهنة الاتصالات، وأن أولئك الذين يعتمدون تقنيات الذكاء الاصطناعي سيحصلون بالتأكيد على ميزة تنافسية.

توصيات الدراسة ومقترحاتها:

1. يتضح من نتائج الدراسة وجود صعوبة لدى ممارسي العلاقات العامة في تحليل البيانات، لذا يوصي الباحث بضرورة تطوير الشركات والقطاعات المختلفة للمهارات التقنية لهم، وعقد دورات وبرامج تدريبية تعليمية تساعدهم على التكيف مع هذه البيئة الرقمية المتقدمة.
2. تبين من نتائج الدراسة وجود تحديات متعلقة بالمهارات والتقنيات، لذا يقترح الباحث إجراء تقييم من جانب خبراء المهنة للأدوات الرقمية الحالية والمعززة بالذكاء الاصطناعي، مع التركيز على درجة فاعليتها في تحسين الأداء المهني وتعزيز الابتكار.
3. كشفت النتائج عن تحدي صعوبة التقدم المهني في مجال العلاقات العامة، خاصةً في ظل المنافسة الشديدة على الوظائف، لذا يوصي الباحث بتركيز الممارسين على بناء مهارات متقدمة، والبحث المستمر عن فرص للتعلم والتطور المهني المستمر.
4. يوصى الباحث بتعزيز التعاون بين الممارسين والأكاديميين في مجال العلاقات العامة، لخلق فهم أعمق لتأثيرات الأدوات التكنولوجية الحديثة، وتطوير ممارسات مهنية وإبداعية مبتكرة تستجيب للتحديات والفرص الجديدة.
5. كشفت نتائج الدراسة عن توقعات بتعرض الممارسين للضغوط الأخلاقية، خاصةً إذا طُلب منهم الترويج لمعلومات غير دقيقة أو تضليلية، أو إذا كان عليهم التفاوض عن سلوكيات غير أخلاقية داخل المنظمة، لذا يوصي الباحث بضرورة التمسك بالمبادئ الأخلاقية والمهنية، وعمل الهيئات المشرفة على هذه الشركات على تعزيز ثقافة الشفافية والمساءلة داخل المنظمات.
6. يوصي الباحث بتشجيع البحث والتطوير في مجال الذكاء الاصطناعي وأدواته المستخدمة في العلاقات العامة؛ لتحسين هذه الأدوات، وتقديم حلول جديدة وفعالة لممارسي العلاقات العامة.

- ¹ Irene Silviani. Quo vadis Indonesian public relations profession: dilemma on the rise of AI. *Jurnal Studi Komunikasi*, Volume 8 (1), 2024. PP 053 - 063.
- ² إيمان زهرة، نحو منظور مستقبلي لتضمين الذكاء الاصطناعي في تعليم الاتصال التسويقي في مصر، جامعة القاهرة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* - العدد 84 (ج 2) أعمال المؤتمر العلمي الدولي ال 24 لكلية الإعلام، يوليو/ سبتمبر 2023.
- ³ فاطمة الزهراء سعد محمد طه، مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي "رؤية استشرافية"، جامعة القاهرة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 83 (الجزء الثالث) أبريل - يونيو 2023.
- ⁴ عادة سيف ثابت، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي- الإعلام الإبداعي- الاندماج الإعلامي، جامعة القاهرة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*- العدد الرابع والعشرون (الجزء الأول) - يوليو/ ديسمبر 2022.
- ⁵ Halkla İlişkiler, Reklamcılık ve Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zeka Uygulamaları İletişim, Mesleğini Nasıl Dönüştürecek ve Toplum Bunu Neden Önemsemeli, *The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?*, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies* . Sayı/Issue: 40ss/ (2022) pp. 394-410.
- ⁶ هند محمد علي، توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر "دراسة كيفية"، جامعة الأهرام الكندية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* العدد 45 - أبريل / يونيو 2024. ص ص، 69-99.
- ⁷ duardo Alejandro Lopez Jiménez and Tania Ouariachi, An exploration of the impact of artificial intelligence (AI) and automation for communication professionals, Hanze University of Applied Sciences, Groningen, The Netherlands. **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, Vol. 19 No. 2, 2022, pp. 249-267
- ⁸ Ansgar Zerfass, Jens Hagelstein, Ralph Tench, Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. **Journal of Communication Management** Vol. 24 No. 4, 2020, PP. 377-389.
- ⁹ Elisa Rahikainen, Constructing PR professionals' understanding of AI for PR purposes: a repertoire analysis of PR professionals' blog text. Master's thesis. Jyväskylä University. School of Business and Economics, 2020.
- ¹⁰ - De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105.

- ¹¹ - Assunta Di Vaio.. Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*. Volume 121, December 2020, Pages 283-314
- ¹² -Manuelita Maldonado. AI in PR: The Conversation Has Just Begun. Institute for Public Relations, 2020.
- ¹³ Arief, N. N., & Gustomo, A. Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3),2020, PP.1066-1071.
- ¹⁴ Kelleher, K. This AI Has Been Debating Real Humans–And Doing A Pretty Good Job. *Agenda*. 2018. Retrieved from: <https://www.weforum.org/agenda/2018/06/ibmsjeopardy-winning-ai-is-now-ready-to-debate-you> .
- ¹⁵ Amaliyah, R. N. A., & Jatmika, S. The rise of artificial intelligence as the future of Korean culture diplomacy. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(3),2023, PP 865–878.
- ¹⁶ Salvagno, M., Taccone, F. S., & Gerli, A. G. Correction to: Can artificial intelligence help for scientific writing? *Critical Care*, 27(1), 99, 2023. <https://doi.org/10.1186/s13054-023-04390-0>
- ¹⁷ Husain, M. N., Harahap, E. F., Bachtiar, Y. C., Diawati, P., & Santos, E. R. N. The sustainability development dilemma in green public relations: part of CSR failure? *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(3), 2023, 759–778.
- ¹⁸ Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 2019, 1-12.
- ¹⁹ Quesenberry, K. A. *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*: Rowman & Littlefield Publishers, 2020.
- ²⁰ Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 2019, 196-213.
- ²¹ Alawaad, H. A. The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 2021, PP 3180-3187.
- ²² Türksoy, N. The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(40), 2022, 394-410.

²³ Buhmann, A., & White, C. L. Artificial intelligence in public relations: role and implications. In *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media*. 2022, (pp. 625-638): Emerald Publishing Limited.

²⁴ Jeljeli, R., Farhi, F., & Zahra, A. Impacts of PR and AI on the Reputation Management: A Case Study of Banking Sector Customers in UAE. Paper presented at the International Conference on Business and Technology, 2022.

²⁵ Charles, V., Rana, N. P., & Carter, L. Artificial Intelligence for data-driven decision-making and governance in public affairs. In 2022, (pp. 101742): Elsevier.

²⁶ Maulina Pia Wulandari, The Challenges Of Indonesian Public Relations Professionals in The Digital Technology and Artificial Intelligent era. Proceeding 3rd International Conference on Communication Science (ICCS), 2023.

²⁷ Jeljeli, R., Farhi, F., & Zahra, A. Impacts of PR and AI on the Reputation Management: A Case Study of Banking Sector Customers in UAE. Paper presented at the International Conference on Business and Technology, 2022.

²⁸ Maulina Pia Wulandari, The Challenges Of Indonesian Public Relations Professionals in The Digital Technology and Artificial Intelligent era. Op. cit.

²⁹ Hossein Nassaji. "Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis", *Language Teaching Research*, Vol. 19. No.2. 2015, p.129.

³⁰ سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي "بحوث الإعلام"، ط3، القاهرة: عالم الكتب، 1999، ص131.

³¹ Mel. Churton. *Theory and Method*, (Houndmills: Macmillan Press LTD), 2000. p173.

* تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم، مرتبة أبجدياً وفقاً لدرجاتهم العلمية:
أولاً: الأكاديميون:

1. أ.د / حنان جنيدي
2. أ.د/ أحمد سالم العيسوي
3. أ.د/ رمضان إبراهيم
4. أ.د/ هيثم محمد يوسف

ثانياً: الخبراء:

5. أ. خالد الغانم رئيس قسم العلاقات العامة ببنك مصر- الفرع الرئيسي.
 6. د/ محمد بدير الجلب خبير العلاقات العامة والإتيكيت ورئيس المجلس العربي للعلاقات العامة.
- * أتاح الباحث اختيار أكثر من بديل

³² Irene Silviani. Quo vadis Indonesian public relations profession: dilemma on the rise of AI. *Jurnal Studi Komunikasi*. Op. cit.

³³ إيمان زهرة (2023)، نحو منظور مستقبلي لتضمين الذكاء الاصطناعي في تعليم الاتصال التسويقي في مصر، مرجع سابق.

³⁴ duardo Alejandro Lopez Jiménez and Tania Ouariachi, An exploration of the impact of artificial intelligence (AI) and automation for communication professionals. Op. cit.

³⁵ Ansgar Zerfass, Jens Hagelstein, Ralph Tench. Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. Op. cit.

³⁶ فاطمة الزهراء سعد محمد طه، مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي "رؤية استشرافية"، مرجع سابق.

³⁷ غادة سيف ثابت، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم الذكاء الاصطناعي- الإعلام الإبداعي- الاندماج الإعلامي، مرجع سابق.

³⁸ Halkla İlişkiler, Reklamcılık ve Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zeka Uygulamaları İletişim, Mesleğini Nasıl Dönüştürecek ve Toplum Bunu Neden Önemsemeli, The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? Op. cit.

References

Irene Silviani. Quo vadis Indonesian public relations profession: dilemma on the rise of AI. *Jurnal Studi Komunikasi*, Volume 8 (1), 2024. PP 053 - 063.

- Zahrat, I. (2023). nahw manzur mustaqbaliin litadmin aldhaka' alaistinaeii fi taelim alaitisal altaswiqii fi masri, jamieat alqahirati, almajalat Almisriat libuhuth al'ielam – 84(1)

-Taha, F. (2023), mistaqbal alealaqat aleamat fi zal altahwl litaqanuyaat aldhukaa' alaistinaeii "ruyatan aistishrafiati", jamieat alqahirati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, 83(1).

-Thabet, G. (2022). mustaqbal sinaeat alealaqat aleamat fi zili eulum aldhaka' alaistinaeii- al'ielam al'ibdaei- alaindimaj al'ielamia, jamieat alqahirati, almajalat aleilmiaat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani- 24(3).

Halkla İlişkiler, Reklamcılık ve Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zeka Uygulamaları İletişim, Mesleğini Nasıl Dönüştürecek ve Toplum Bunu Neden Önemsemeli, *The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care?*, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi / Turkish Review of Communication Studies . Sayı/Issue: 40ss/ (2022) pp. 394-410.

-Ali, H. (2024), tawzif tatbiqat aldhaka' alaistinaeii fi wikalat alealaqat aleamat aleamilat fi misr "dirasat kifiati", jamieat al'ahram alkanadiati, almajalat alearabiat libuhuth Al'ielam 45(2), 69-99.

duardo Alejandro Lopez Jiménez and Tania Ouariachi, An exploration of the impact of artificial intelligence (AI) and automation for communication professionals, Hanze University of Applied Sciences, Groningen, The Netherlands. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 19 No. 2, 2022, pp. 249-267

Ansgar Zerfass, Jens Hagelstein, Ralph Tench, Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management* Vol. 24 No. 4, 2020, PP. 377-389.

Elisa Rahikainen, Constructing PR professionals' understanding of AI for PR purposes: a repertoire analysis of PR professionals' blog text. Master's thesis. Jyväskylä University. School of Business and Economics, 2020.

- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105.

- Assunta Di Vaio.. Artificial intelligence and business models in the sustainable development goals perspective: A systematic literature review. *Journal of Business Research*. Volume 121, December 2020, Pages 283-314

-Manuelita Maldonado. AI in PR: The Conversation Has Just Begun. Institute for Public Relations, 2020.

Arief, N. N., & Gustomo, A. Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations

(PR) Practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 2020, PP.1066-1071.

Kelleher, K. This AI Has Been Debating Real Humans—And Doing A Pretty Good Job. *Agenda*. 2018. Retrieved from: <https://www.weforum.org/agenda/2018/06/ibmsjeopardy-winning-ai-is-now-ready-to-debate-you> .

Amaliyah, R. N. A., & Jatmika, S. The rise of artificial intelligence as the future of Korean culture diplomacy. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(3), 2023, PP 865–878.

Salvagno, M., Taccone, F. S., & Gerli, A. G. Correction to: Can artificial intelligence help for scientific writing? *Critical Care*, 27(1), 99, 2023. <https://doi.org/10.1186/s13054-023-04390-0>

Husain, M. N., Harahap, E. F., Bachtiar, Y. C., Diawati, P., & Santos, E. R. N. The sustainability development dilemma in green public relations: part of CSR failure? *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(3), 2023, 759–778.

Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 2019, 1-12.

Quesenberry, K. A. *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*: Rowman & Littlefield Publishers, 2020.

Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 2019, 196-213.

Alawaad, H. A. The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 2021, PP 3180-3187.

Türksoy, N. The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(40), 2022, 394-410.

Buhmann, A., & White, C. L. Artificial intelligence in public relations: role and implications. In *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media*. 2022, (pp. 625-638): Emerald Publishing Limited.

Jeljeli, R., Farhi, F., & Zahra, A. Impacts of PR and AI on the Reputation Management: A Case Study of Banking Sector Customers in UAE. Paper presented at the International Conference on Business and Technology, 2022.

Charles, V., Rana, N. P., & Carter, L. Artificial Intelligence for data-driven decision-making and governance in public affairs. In 2022, (pp. 101742): Elsevier.

Maulina Pia Wulandari, The Challenges Of Indonesian Public Relations Professionals in The Digital Technology and Artificial Intelligent era. *Proceeding 3rd International Conference on Communication Science (ICCS)*, 2023.

Jeljeli, R., Farhi, F., & Zahra, A. Impacts of PR and AI on the Reputation Management: A Case Study of Banking Sector Customers in UAE. Paper presented at the International Conference on Business and Technology, 2022.

Hosseini Nassaji. “Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis”, *Language Teaching Research*, Vol. 19. No.2. 2015, p.129.

- Hussein, S. (1999). dirasat fi manahij albahath alealami" bihuwth al'iielam ", ta3, Alqahira: ealam alkutub.
Mel. Churton. Theory and Method, (Houndmills: Macmillan Press LTD), 2000. p173.

ملحق (1): قائمة بأسماء الشركات التي أجرى عليها الباحث الدراسة:

جدول (24) قائمة بأسماء الشركات التي أجرى عليها الباحث الدراسة

م	قائمة بالشركات	مجال العمل
1	البنك الأهلي المصري	البنوك
2	البنك التجاري الدولي (CIB)	البنوك
3	البنك المصري الخليجي (EGBANK)	البنوك
4	الشركة المصرية العالمية للمشروبات	بضائع المستهلكين
5	العربية الأمريكية للسيارات	سيارات
6	المصرية القابضة للغازات الطبيعية (إيجاس)	الاستكشاف والإنتاج
7	المصرية للاتصالات	اتصالات الخطوط الثابتة
8	النيل للطيران	الخطوط الجوية
9	إتش إس بي سي مصر	البنوك
10	إم.إم.جروب للصناعة والتجارة العالمية (MTI)	التوزيع
11	إيديتا للصناعات الغذائية	صناعات غذائية
12	إير كايرو	الخطوط الجوية
13	بنك الإسكندرية	البنوك
14	بنك القاهرة	البنوك
15	بنك الكويت الوطني (مصر)	البنوك
16	بنك مصر	البنوك
17	جنرال موتورز مصر	سيارات
18	حسن علام القابضة	البناء الثقيل
19	سي أي كابيتال القابضة	الاستثمارات المالية
20	سيكو (شركة مصرية)	الالكترونيات
21	فودافون مصر	الاتصالات المتنقلة
22	كوك دور	المطاعم والحانات
23	كونكورد للهندسة والمقاولات	التشييد والبناء
24	مجموعة إي اف جي القابضة	الاستثمارات المالية
25	مجموعة منصور	سيارات
26	مطاعم مؤمن	المطاعم والحانات
27	مينا فارم للأدوية والصناعات الكيماوية	أدوية
28	هوناك للتنمية السياحية والعقارية	السياحة

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

.....

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 72 October 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.