



اعتماد موظفي العلاقات العامة

على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق صورة المؤسسة

م.م. رغبة صلاح مهدي

مركز التعليم المستمر، الجامعة المستنصرية - بغداد \ العراق

Reliance of Public Relations Employees on Artificial Intelligence Techniques in Marketing the Institution's Image

Assist. Lect. Raghda Salah Mahdi

Continuing Education Center, Al-Mustansiriyah University -

Baghdad / Iraq

Raghda.Salah94@uomustansiriyah.edu.iq



المستخلص

سعت العلاقات العامة إلى تطبيق هذه التقنيات الحديثة تماشياً مع المستجدات التكنولوجية، لتسهم في مواكبة التطور والمنافسة مع المؤسسات الأخرى، والتي أدت إلى اعتماد العديد من المؤسسات على هذه التقنيات للحصول على المعلومات والأخبار وتسويق صورة المؤسسة لدى الجمهور، وانطلاقاً من ذلك هدفت الدراسة للتعرف على مستوى اعتماد موظفو العلاقات العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق صورة المؤسسة، ولتحقيق هذا الهدف سيتم استخدام المنهج الوصفي بأسلوب المسح والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة الاستبانة التي وزعت على عينة غير احتمالية قوامها (106) مبحوثاً في المصارف الخاصة العراقية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل سريع وبدون أخطاء أو بأخطاء قليلة، وهذا انعكس على ارتفاع مستوى رضاهم بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، وكذلك توصلت الدراسة إلى أن أكثر الخدمات التي وفرها الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة هي اقتراح الجمهور المناسب والتواصل معهم بطرق تقنية، فضلاً عن الجوانب الفنية كتصميم الرموز والشعارات، مما انعكس ذلك على مدى إسهام الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في زيادة تواصل المؤسسة مع جمهورها المستهدف.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الذكاء الاصطناعي وتسويق صورة المؤسسة



Abstract

Public relations sought to apply these modern technologies in line with technological innovations, to contribute to keeping pace with development and competition with other institutions, which led to many institutions relying on these technologies to obtain information and news and market the image of the institution to the public, and based on that, the study aimed to identify the level of The reliance of public relations employees on artificial intelligence techniques in marketing the image of the institution, To achieve this goal, the descriptive approach will be used in the manner of surveying and statistical analysis of the study tool, the questionnaire that was distributed to an non-probability sample of (106) respondents in the Iraqi private banks.

The results of the study indicated that employing artificial intelligence in the field of public relations contributes to achieving the organization's goals quickly and without errors or with few errors, and this was reflected in the high level of their satisfaction with the use of artificial intelligence techniques. The study also found that the most services provided by artificial intelligence in the work of public relations are suggesting the appropriate audience and communicating with them in technical ways. In addition to the technical aspects such as designing symbols and logos, which was reflected in the extent to which artificial intelligence greatly contributes to increasing the organization's communication with its target audience.

Keywords: Public health, Artificial intelligence, and Marketing the institution's image



المقدمة

اصبح الذكاء الاصطناعي أداة رئيسة في العديد من المجالات والتخصصات ومنها مجال التسويق والإعلام، عن طريق تقليد السلوك البشري ومحاكاة القدرات الذهنية، وبعد ادراك رجال العلاقات العامة لمراحل استيعاب الآلات والروبوتات بعد برمجتها وإعطاء الأوامر لتنفيذها، ادرك القائمون على ذلك أن الذكاء الاصطناعي يختصر الكثير من الوقت والجهد، وتوظيف ذلك في الرد على العملاء وكذلك في صناعة المحتوى وتنسيق النصوص وتحرير الصور والفيديوهات...إلخ، وهذا زاد من فعالية المؤسسات في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبذلك وظفت العديد من المؤسسات تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها سعياً للبقاء والنمو والربح، وبذلك استثمرت الشركات هذه التقنيات في تسويق صورتها الذهنية أمام الجمهور.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

مع تزايد أعداد المؤسسات المتنافسة والتي يمكن أن يتم تسويقها إلكترونياً في صفحات الويب، برزت تقنيات الذكاء الاصطناعي كأحد أهم التقنيات الحديثة التي تمثل التطور التكنولوجي، وأصبح للذكاء الاصطناعي دوراً فعالاً في تسهيل العمليات التسويقية وخاصة في رسم الصورة الذهنية للمؤسسات وإيصال المعلومات إلى الجمهور المستهدف بطريقة سريعة وسهلة تختصر الوقت والمسافات، وبذلك اتجه رجال التسويق إلى الذكاء الاصطناعي وتطبيق تقنياته في تسهيل عملياتهم التي يهدفون إليها في تسويق صورة المؤسسة، وفي ضوء ما سبق تتمحور مشكلة البحث في التساؤل الرئيس هو: ما مدى اعتماد موظفي العلاقات العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق صورة المؤسسة؟، وينبثق من التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية، هي:

- 1 - ما تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً في تسويق صورة المؤسسة؟
- 2 - ما مدى تحقيق الذكاء الاصطناعي للأهداف التي تسعى لها المؤسسات؟
- 3 - ما أهم عناصر القوة التي يمكن تحقيقها نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق صورة المؤسسة؟
- 4 - ما المميزات التي تتوفر بالعلاقات العامة الرقمية عندما توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي؟
- 5 - ما تقييم موظفي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في بناء صورة المؤسسة؟

ثانياً: أهمية البحث

تتمحور أهمية الدراسة في حداثة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق صورة المؤسسات، مما أصبحت مجال اهتمام للبحث والدراسة بغرض معرفة الانعكاسات التي ولدها الذكاء الاصطناعي في تسويق صورة المؤسسات وتحسينها أمام الجمهور، فضلاً عن ذلك إفادة العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات وآلية توظيف الذكاء الاصطناعي في تسويق صورة إيجابية للمؤسسة؛ وذلك لأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي أصبحت جزءاً رئيساً في مجال التسويق بكافة أصنافه كتسويق صورة المؤسسات.



ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1 - التعرف على تقنيات الذكاء الاصطناعي الأكثر استخداماً في تسويق صورة المؤسسة.
- 2 - معرفة مدى تحقيق الذكاء الاصطناعي للأهداف التي تسعى لها المؤسسات.
- 3 - الكشف عن أهم عناصر القوة التي يمكن تحقيقها نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي في تسويق صورة المؤسسة.
- 4 - التعرف على المميزات التي تتوفر بالعلاقات العامة الرقمية عندما توظف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 5 - معرفة تقييم موظفي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في بناء صورة المؤسسة.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

تعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة أو موقف، وهنا تركز على ظاهرة تطبيق الذكاء الاصطناعي في تسويق صورة المؤسسة. أما المنهج الذي اعتمده الباحث فهو المنهج المسحي بالعينّة الذي يتميز بخطواته الدقيقة العلمية، "والذي يرمي إلى جمع البيانات في مدّة زمنية محددة معين من الأفراد، ويتم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها والوصول إلى إجابات عن التساؤلات"⁽¹⁾، واستخدم الباحث هذا المنهج لأنه الأنسب لدراسة مشكلة البحث، إذ يمكن جمع البيانات من العاملين في مجال العلاقات العامة.

خامساً: أدوات البحث

اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، إذ بنى استمارة تتكون من أسئلة مغلقة ومغلقة مفتوحة بحسب أهداف البحث وتم توزيعها على العاملين في مجال العلاقات العامة في المصارف العراقية الخاصة إذ شمل (106) مبحوثاً من مجموعة من المصارف العراقية الخاصة.

1- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، الأصول النظرية ومهارات التطبيق، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012،

سادساً: مجتمع البحث وعينته

حدد الباحث مجتمع البحث بالعاملين في مجال العلاقات العامة في مجموعة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد.

وقام الباحث باختيار العينة غير الاحتمالية المتاحة، إذ تعد هذه العينة من العينات القادر على تحقيق أهداف البحث عن طريق تقصده لمصدر المعلومات والبيانات بما يحقق أغراض البحث، إذ بلغت العينة (106) مبحوثاً من مدير وموظف في مجال العلاقات العامة، والجدول (1) أدناه يوصف العينة الميدانية:

جدول (1) توزيع العينة وفقاً للمتغيرات

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	62	58.4%
	أنثى	44	41.5%
العمر	18-30 سنة	53	50%
	31-40 سنة	24	22.6%
	41-50 سنة	15	14.1%
	51 سنة وأكثر	14	13.2%
عدد سنوات الخبرة	أقل من سنة	33	31.1%
	1- أقل من 3 سنة	42	39.6%
	3 - أقل من 5 سنة	16	15%
	5 سنة وأكثر	15	14.1%
المستوى التعليمي	ابتدائية فما دون	0	0%
	ثانوية "متوسطة/إعدادية"	9	8.4%
	دبلوم	25	23.5%
	بكالوريوس	61	57.5%
	شهادة عليا	11	10.3%
التخصص الأكاديمي	متخصص في العلاقات العامة	40	37.7%
	غير متخصص في العلاقات العامة	66	62.2%
المجموع		106	100%



سابعا: الصدق والثبات

بعد أن أعد الباحث استمارة الاستبانة لمعرفة مدى اعتماد موظفي العلاقات العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق صورة المؤسسات، وعرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء المحكمين⁽¹⁾، بعدها قام الباحث بإجراء الاقتراحات والتوجيهات العلمية من الخبراء والأخذ بتعليماتهم، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فئات الاستبانة (92%) وهي نسبة جيدة وتحمل صدقاً ظاهرياً جيداً. أما الثبات فقد تم بطريقة إعادة الاختبار على عينة تمثل (25%) من عينة البحث الكلية وخلال (15) يوم، وبلغ متوسط ثبات الإجابات (0.89) وهي نسبة جيدة ومقبولة.

ثامنا: مجالات البحث

- 1- المجال الزمني: حدد الباحث المجال الزمني للبحث بالمدّة من (2023/12/22 إلى 2024/3/25) وهي المدّة التي قام الباحث فيها ببناء استمارة الاستبيان والتوزيع على عينة البحث المتمثلة بالعاملين في مجال العلاقات العامة واسترجاعها.
- 2- المجال المكاني: تحدد المجال المكاني للبحث في المصارف الخاصة العراقية، ثم التطبيق على موظفي العلاقات العامة ضمن المصارف الخاصة العراقية عينة البحث.
- 3- المجال البشري: تمثل المجال البشري بموظفي العلاقات العامة في المصارف الخاصة العراقية.

1- المحكمون حسب درجاتهم العلمية وتخصصاتهم:

1. أ.د. سهام حسن الشجيري، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
2. أ.د. سعد سلمان المشهداني، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت.
3. أ.د. يوسف حسن الفراجي، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة تكريت.

المبحث الثاني: تسويق العلاقات العامة لصورة المؤسسة باستثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي

أولاً: العلاقات العامة الرقمية

بدأت العلاقات العامة في هذا الجيل تحت مسمى العلاقات العامة الإلكترونية، وبعد التطور الذي دخل لمجال العلاقات العامة تحولت إلى العلاقات العامة الرقمية، وبذلك يتداخل المفهومين، وتعد العلاقات العامة الإلكترونية مهتمة بالتواصل مع الجمهور عبر الإنترنت، وتخلصت العلاقات العامة الرقمية من الكثير من الصعوبات التي كانت تواجهها العلاقات العامة التقليدية كالقدرة على معرفة التفاعل مع الجمهور والرد بشكل مباشر على استفسارات المجتمع المستهدف⁽¹⁾.

وتستثمر العلاقات العامة التقنيات الرقمية لزيادة الوعي والفهم وتحسين السمعة للعلامة التجارية لشركة أو مؤسسة عن طريق الاستهداف الأمثل للجمهور المناسب وتحديد أهم الأولويات التي تشبع حاجاتهم⁽²⁾.

وتعد العلاقات العامة الرقمية واحدة من أسرع الخدمات نموًا في مجال التسويق في الوقت الحالي، إذ نما الطلب على العلاقات العامة الرقمية بنسبة (154%) منذ عام (2014)، عندما بدأت الوسائط المكتسبة تصبح شيئاً في مُحسّنات محرّكات البحث من أجل بناء روابط وفقاً لبيانات جوجل، وهناك تركيز الآن على بناء الوعي بالصورة الذهنية والسلطة ليس فقط مع المستخدمين ولكن مع محرّكات البحث أيضاً وإن والعلاقات العامة الرقمية تُستخدم كتكتيك للقيام بذلك⁽³⁾.

- 1- Emrah Doğan, Nuran Öze, Issues in Communication, Media and Public Relations, Ijopce Publication, London, 2018, p38.
- 2- Yan Jin, Lucinda L. Austin, Social Media and Crisis Communication, Taylor & Francis, USA, 2017, p339.
- 3- Jay Daniel Thompson, John Weldon, Content Production for Digital Media: An Introduction, Springer Nature, New York, 2022, p109.



فضلا عن ذلك تعد العلاقات العامة الرقمية أسلوباً ترويجياً يستخدمه المسوقون لزيادة حضور العلامات التجارية عبر الإنترنت، إنها استراتيجية قابلة للقياس ولمموسة لزيادة الوعي بالمؤسسة وزيارات الجمهور لموقع الويب والروابط التي تعزز التصنيف والمبيعات والمتابعة الاجتماعية والمشاركة، وإن العلاقات العامة الرقمية لا تُستخدم فقط لبناء الروابط ولكن طريقة لإنشاء محتوى يمكن رؤيته ومشاركته أيضاً⁽¹⁾.

ويمكن استخدام العلاقات العامة الرقمية في العديد من المجالات إذ يستخدم مسوقو المحتوى العلاقات العامة الرقمية لعرض محتوهم للعديد من الجماهير، كذلك يستخدمها المسوقون في المجال التجاري لعرض منتجاتهم قبال الجمهور بشكل مباشر، كما يمكن استخدامها لخلق ضجة حول الأحداث بناء على المستجدات الواقعية، ويستخدمها كذلك منشئو الفيديو لجذب المشاهدات وبناء السلطة⁽²⁾.

وبذلك تركز العلاقات العامة الرقمية على الجمهور الإلكتروني عبر مواقع الويب لبناء الثقة وسلطة الوجود، فضلا عن ذلك إنشاء المحتوى وتوزيعه عبر الإنترنت بغية الحصول على مرتبة اعلى في محركات البحث⁽³⁾.

ثانياً: مفهوم الذكاء الاصطناعي

يشير الذكاء الاصطناعي إلى الأنظمة أو الآلات التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام ويمكنها تحسين نفسها بناءً على المعلومات التي يجمعونها وكذلك على البيانات التي يتم تزويد الآلة بها، ويتعلق الذكاء الاصطناعي بالعملية والقدرة على التفكير العميق وتحليل البيانات أكثر من كونه يتعلق بأي تنسيق أو وظيفة، وليس المقصود من الذكاء الاصطناعي أن يحل محل البشر بل الغرض منه تعزيز القدرات والإسهامات البشرية بشكل كبير، مما يجعله أحد الأصول التجارية القيمة للغاية⁽⁴⁾.

- 1- Keith A. Quesenberry, *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*, Rowman & Littlefield, Washington, DC, 2022, p62.
- 2- Roger A. Kerin, *Marketing: The Core*, McGraw Hill, New York, 2017, p387.
- 3- Oyvind Ihlen, Magnus Fredriksson, Betteke Van Ruler, *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*, Routledge, England, 2009, p345.
- 4- David Valle Cruz, Nely Plata Cesar, Jacobo Leonardo González Ruíz, *Handbook of Research on Applied Artificial Intelligence and Robotics for Government Processes*, IGI Global, USA, 2022, P18.

لذلك فالذكاء الاصطناعي هو محاكاة عمليات الذكاء البشري بواسطة الآلات، وخاصة أنظمة الكمبيوتر، وتشمل التطبيقات المحددة للذكاء الاصطناعي الأنظمة الخبيرة ومعالجة اللغة الطبيعية والتعرف على الكلام ورؤية الآلة⁽¹⁾.

ودخل الذكاء الاصطناعي في اغلب المجالات، سواء محاولة قراءة رسائل البريد الإلكتروني الخاصة، أو الحصول على اتجاهات القيادة، أو حتى الحصول على توصيات بشأن الموسيقى أو الأفلام، لذلك يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في البقاء على المسار الصحيح، فضلا عن ذلك زاد استخدام الذكاء الاصطناعي في عالم التسويق بشكل كبير، ويستخدم الآن في أبحاث السوق، وردود خدمة العملاء، والحملات التسويقية، فضلا عن التخطيط الاستراتيجي، والعديد من المجالات الأخرى⁽²⁾.

ويعتمد الذكاء الاصطناعي على الأجهزة والبرامج المتخصصة لكتابة وتدريب خوارزميات التعلم الآلي، وكذلك يعمل بالعديد من لغات البرمجة مثل بايثون وC++... إلخ، ولا يتحدد بلغة برمجية واحدة، ويمكن أن يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في مهام كثيرة كاستخدام روبوتات المحادثة إذ تتم معالجة اللغات بما يناسب استيعاب العملاء والإجابة على أسئلتهم، وكذلك تدرّب هذه الروبوتات نفسها مع مرور الوقت لتشمل قاعدة بيانات تناسب فهم العملاء، فضلا عن ذلك يمكن للقائمين على الذكاء الاصطناعي من تحليل البيانات الكبيرة لتحسين آلية العمل، وبذلك فالذكاء الاصطناعي يمكنه أن يقلد أنواع مختلفة من التفكير البشري وكذلك السلوكيات كالحركة والكلام، وتوظيف ذلك بما يخدم الأعمال بسرعة عالية ووقت قليل، أي يجعل الأشياء ذكية بتدخل بشري قليل...⁽³⁾.

ثالثاً: تقنيات الذكاء الاصطناعي

إن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمكن الآلات من التحول إلى أنظمة إنتاج محسنة ذاتياً، إذ تقوم بتأدية المهام عن طريق التعلم المستمر من البيانات المكتسبة من العملاء والمدرّبين

- 1- Hema Dhingra, Rashi Bansal, Sayan Banerjee, Shalini Verma, A Textbook of Artificial Intelligence for Class 10, Goyal Brothers Prakashan, India, 2020, p89.
- 2- Hema Dhingra, Goyal Brothers Prakashan, A Textbook of Artificial Intelligence for Class 9, India, Goyal Brothers Prakashan, 2020, P3.
- 3- Lele Chitra, Artificial Intelligence meets Augmented Reality, BPB Publications, New Delhi, 2019, P325.



للروبوت، وعلى سبيل المثال يمكن توظيف تقنية الكوكيز التي تراقب سلوك المستخدم داخل الموقع لتقدم له ما يحتاجه أو يبحث عنه في المستقبل داخل موقع الويب والكوكيز عبارة عن ملفات نصية صغيرة تقوم المواقع الإلكترونية بتخزينها في حاسوب المستخدم أو على جهاز الهاتف النقال (الهاتف الذكي) أو اللوحات الإلكترونية عند زيارة موقع الويب⁽¹⁾.

ومن أهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التعلم الآلي الذي يسمح للتطبيقات البرمجية أن تصبح أكثر دقة في تنبؤ النتائج دون برمجتها بشكل صريح لمعالجة المعلومات وتوظيفها بشكل صحيح دون الإشراف المستمر، ومع ذلك فالتعلم الآلي له نوعين الأول التعلم المراقب والثاني التعلم غير المراقب فضلا عن ذلك هناك ما يسمى بالتعلم يمتد إلى الشبكة العصبية التي تتميز بالتوسع وتحلل بشكل عالي ودقيق لمراجعة البيانات والاستنتاج منها⁽²⁾.

وكذلك من تقنيات الذكاء الاصطناعي توليد اللغة، إذ تعالج الآلات وتتواصل بطريقة مختلفة عن العقل البشري، فتقوم تقنية توليد اللغة بتحويل البيانات التي تمت هيكلتها إلى اللغة التي يتحدث بها المستخدم عن طريق خوارزميات تحول البيانات إلى تنسيق يرغبه المستخدم، فضلا عن ذلك يمكن لمطوري المحتوى استخدام المحتوى الآلي للترويج على مختلف منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف، وهذا سيقبل تدخل البشر بشكل كبير حيث سيتم تحويل البيانات إلى التنسيقات المرغوبة⁽³⁾.

كما أن تقنية التعرف على الكلام تعد إحدى تقنيات الذكاء الاصطناعي إذ تقوم هذه التقنية بتحويل الكلام البشري إلى تنسيق مفيد ومفهوم بواسطة أجهزة الكمبيوتر، وببساطة تعني تقنية التعرف على الكلام جسر بين تفاعلات الإنسان والحاسوب، واقرب مثلا على هذه التقنية Siri الخاص بأجهزة أبل ويقوم بتحويل الكلام إلى لغة يفهمها الجهاز وينفذ ما يتم أمره به⁽⁴⁾.

- 1- Alp Ustundag, Emre Cevikcan, *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation*, Springer, USA, 2017, P191.
- 2- Sebastian Wedeniwski, Stephen Perun, *My Cognitive autoMOBILE Life: Digital Divorce from a Cognitive Personal Assistant*, Springer, USA, 2017, P23.
- 3- Devanathan Sudharshan, *Marketing in Customer Technology Environments: Prospective Customers and Magical Worlds*, Emerald Group Publishing, United Kingdom, 2022, P231.
- 4- Daniel T. Ingersoll, Mario D. Carelli, *Handbook of Small Modular Nuclear Reactors: Second Edition*, Woodhead Publishing, England, 2020, P171.



فضلا عن التقنيات السابقة تعد تقنية الوكلاء الافتراضيون إحدى تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تساعد العاملين في التعامل مع آلاف الزبائن بوقت واحد وتجب على استفهاماتهم بسرعة، إذ أصبح الوكلاء الافتراضيون أدوات قيمة لمصممي التعليم، فالوكيل الافتراضي هو تطبيق يتفاعل مع البشر، توفر تطبيقات الويب والجوال روبوتات المحادثة كوكلاء خدمة عملاء، فمثلا يساعد Google Assistant في تنظيم الاجتماعات، ويساعد Alexia من Amazon في تسهيل التسوق، فضلا عن ذلك يعمل المساعد الافتراضي أيضاً كمساعد لغة، والذي يختار الإشارات من اختيار المستخدم وتفضيلاته، ويتفهم IBM Watson استعلامات خدمة العملاء النموذجية التي يتم طرحها بعدة طرق⁽¹⁾.

وقد وصل الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي أيضاً في إدارة القرارات للتنبؤ بالأحداث المستقبلية، إذ تقوم المنظمات الحديثة بتنفيذ أنظمة إدارة القرار لتحويل البيانات وتفسيرها إلى نماذج تنبؤية، وتقوم المؤسسة بتنفيذ أنظمة وتطبيقات لإدارة القرار بهدف تلقي بيانات محدثة لإجراء تحليل بيانات الأعمال للمساعدة في اتخاذ القرارات التنظيمية، كما تساعد تقنية إدارة القرار في اتخاذ قرارات سريعة وتجنب المخاطر وأتمتة العملية، ويتم تطبيق نظام إدارة القرار على نطاق واسع في القطاع المالي وقطاع الرعاية الصحية والتجارة وقطاع التأمين والتجارة الإلكترونية وما إلى ذلك⁽²⁾.

وكذلك من تقنيات الذكاء الاصطناعي تقنية شبكة الند للند أو القرين للقرين أو النظرير للنظرير إذ تساعد هذه التقنية على الاتصال بين الأنظمة وأجهزة الكمبيوتر المختلفة لمشاركة البيانات دون نقل البيانات عبر الخادم، تتمتع شبكات الند للند بالقدرة على حل المشكلات الأكثر تعقيداً، كما تستخدم هذه التقنية في العملات المشفرة، ويعد هذا التطبيق فعالاً من حيث التكلفة إذ يتم توصيل محطات العمل الفردية وعدم تثبيت الخوادم⁽³⁾.

- 1- Emily Yellin, *Your Call Is (Not That) Important to Us: Customer Service and What It Reveals About Our World and Our Lives*, Simon and Schuster, New York, 2009, P321.
- 2- Erik Strauss, Martin Quinn, *The Routledge Handbook of Accounting Information Systems*, Taylor & Francis, USA, 2022, P303
- 3- Luis M. Camarinha-Matos, Hamideh Afsarmanesh, Martin Ollus, *Methods and Tools for Collaborative Networked Organizations*, Springer, Germany, 2008, P347.



رابعاً: تسويق الصورة الذهنية

تعني الصورة الذهنية انطباع نفسي مركب يتغير باستمرار مع ظروف المؤسسة، وتغطيتها الإعلامية، والأداء الذي تقدمه، وتصريحاتها... إلخ، وإن التصور العام للمؤسسة ليس انعكاساً لحالتها أو وضعها الفعلي، إنما نتيجة لرسائل متعددة ومتنوعة تراكمت في الذاكرة الجماعية، إذ ترسم مفهومًا عالميًا ذا مغزى قادرًا على التأثير على سلوك الأفراد والتنبؤ به⁽¹⁾.

وتختلف صورة المؤسسة عن هوية المؤسسة، إذ تعبر صورة المؤسسة عن تصور أصحاب المصلحة إزاء المؤسسة، وتعد العلاقات العامة مهمة لإنشاء وإسناد هوية المؤسسة لبناء صورة في أذهان الجمهور، وهذا ينطوي على إدارة الشائعات والروايات الإعلامية المسيئة، وبذلك يتمثل النطاق النهائي للمؤسسة في الوصول إلى التوافق الدقيق لهويتها مع صورتها، بحيث يرى أصحاب المصلحة المؤسسة تمامًا كما يجب أن تُرى، وهذا يعني أن هذه هي الطريقة التي يفسر بها الجمهور مجموعة الإشارات القادمة من المنتجات والخدمات والاتصالات المنبعثة من العلامة التجارية⁽²⁾.

ويعد التسويق عنصراً يضمن تنفيذ الاستراتيجيات للتعامل مع العملاء عن طريق إقامة علاقات طويلة الأمد، للمحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها، إذ كانت صورة المؤسسة في السابق لغة إعلانية ولكنها اليوم عبارة شائعة تشير إلى سمعة المؤسسة، عادة ما يرتبط هذا المفهوم بالمؤسسات الكبيرة، ولكن الصغيرة لها أيضاً صورة حتى لو لم يفكر مالكها أو عملاؤها بهذه الطريقة في غياب الجهود النشطة، فإن صورة المؤسسة تعني ببساطة "الطريقة التي يُنظر بها إلى المؤسسة"، ومع ذلك تحاول الإدارة بنشاط تشكيل الصورة عن طريق العلاقات العامة واختيار العلامة التجارية والترويج لها، فضلاً عن استخدام الرموز والإعلان عن أعمالها، إذ أن المؤسسات التي تحاول تشكيل صورتها تشبه الأفراد الذين يرتدون ملابس مناسبة ويهتمون بالأخلاق المهذبة ويختارون

1- محمد جواد زين الدين، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص95.

2- Sefika Sule Ercetin, Suay Nilhan Acikalın, Emir Vajzovic, Chaos, Complexity and Leadership 2020: Application of Nonlinear Dynamics from Interdisciplinary Perspective, Springer Nature, UK, 2021, p149.

كلماتهم بعناية من أجل العثور على أشخاص مؤهلين ومحبوبين يمكن الاعتماد عليهم، ففي الحالة الشخصية كما في حالة المؤسسة، إذ يجب أن تتطابق الصورة مع الواقع، وعندما يحدث العكس ستكون النتيجة عكس ما هو مقصود⁽¹⁾.

ويرى الباحث إن لموظفي المؤسسة دور كبير في رسم صورتها، إذ يمكن أن يؤدي عمل الموظف إلى رفع أو إتلاف صورة المؤسسة في نظر عميل واحد أو متصل على الهاتف، لكن الصورة العامة هي مزيج من عدة آلاف من الانطباعات والحقائق، وهناك عناصر رئيسية تسهم في بناء صورة المؤسسة، منها:

- 1 - الأعمال الأساسية والأداء المالي للمؤسسة.
- 2 - سمعة وأداء علاماتها التجارية ("حقوق ملكية العلامة التجارية").
- 3 - سمعتها في الابتكار أو البراعة التكنولوجية، والتي تستند عادةً إلى أحداث ملموسة.

4 - سياساتها تجاه موظفيها وعمالها الذين يتقاضون رواتب.

5 - علاقاتها الخارجية مع العملاء والمساهمين والمجتمع.

6 - الاتجاهات المتصورة في الأسواق التي تعمل فيها كما يراها الجمهور.

وإن العامل الوحيد الأكثر أهمية في صورة المؤسسة هو أداء أعمالها الأساسية؛ فالأداء بحكم التعريف يشمل النتائج بأصنافها، فالمؤسسة الناجحة هي التي لها سجل أرباح ثابت، وبهذه الأسباب سترضي عملائها ومستثمريها والمجتمع الذي تعمل فيه، وعلى العكس فالمؤسسة التي تظهر تقلبات هائلة في تحقيق الأهداف ستكون أسوأ حالاً، وسيتم تسريح عمالها، كذلك عندما يتقلب مخزونها سيكون العملاء أكثر قلقاً ويكون موظفيها متوترين عندها تفشل المؤسسة في وظيفتها الأساسية، وتتجه سمعتها إلى الانخفاض مباشرة⁽²⁾.

ويمكن للمؤسسات من معرفة تقييم صورتها عند الجمهور كما يفعل السياسيون، عن طريق الدراسات المسحية الاستطلاعية للرأي المستخدمة في الاقتراع، وهذا عمل

1- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد صلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2020، ص143.

2- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص178.



العلاقات العامة، إذ يقوم رجل العلاقات العامة باختيار عينات مناسبة من الجمهور وإجراء مقابلات معهم، وبطرق مختلفة كالاستطلاعات عبر الهاتف وهي الأكثر شيوعاً، وكذلك يستخدم طرقاً إحصائية للاستقراء لإبراز ما يعتقده الجمهور ككل (أو الجمهور المختار) من العينة، فضلاً عن اعتماد المؤسسات على مقاييس "أصعب" مثل المبيعات وأداء الأسهم⁽¹⁾.

ويمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة عن طريق تقديم العديد من الخدمات التي يمكن أن تخدم العملاء، وبذلك تنعكس صورة لدى الجمهور بأن المؤسسة تواكب التقنيات الحديثة التي تُسهل تنفيذ وتطبيق الأعمال التي يسعى العملاء إلى إشباع حاجاتهم بوقت أسرع وجهد أقل، كتقديم البيانات والمعلومات عن الحاجات التي يرغبها العملاء بعد مراقبة سلوكهم إلكترونياً، كذلك عن طريق توفير وسائل وطرق للاتصال السريع للإجابة عن استفساراتهم وتساؤلاتهم، فضلاً عن عمليات البحث الذكية التي يمكن توفيرها للعملاء بطرق مختصرة وواضحة، وكذلك يهتم العملاء برصانة المؤسسة سيرانياً واهتمامها بسرية معلوماتهم الشخصية وعدم تعرض بياناتهم للاختراق أو للابتزاز⁽²⁾.

كما اسهم الذكاء الاصطناعي في تسويق الصورة الذهنية عن طريق مميزاته الخارقة بالنسبة للبشر إذ أن البشر لا ينتجون إلا حوالي (3-4) ساعات في اليوم بحسب الكثير من الدراسات التي أجريت، إذ يحتاجون إلى راحة وإجازات لتحقيق التوازن بين حياتهم العملية وحياتهم الشخصية، بينما يمكن للذكاء الاصطناعي العمل بلا نهاية دون فترات راحة، وفي السياق نفسه أن عمل العلاقات العامة في مجال تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة يحتاج إلى ممارسة وعمل مستمر لاستمرار التواصل مع الجمهور والعملاء المستهدفين لينعكس ذلك على عملية بناء وتحسين صورة المؤسسة بشكل أفضل⁽³⁾.

1- فتحي حسين عامر، استطلاعات الرأي العام على الإنترنت، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص150.

2- SUJIT GHOSH, HOW DO PROJECT MANAGERS THINK, Blue Rose Publishers, India, 2021

3- Nikita Duggal, Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence, Article published via: bit.

ly/3vyi5KU, on the date 15/11/2022.

خامساً: أهم التقنيات التي يستثمرها موظفي العلاقات العامة في تسويق صورة المؤسسة يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين جهود العلاقات العامة في المؤسسة عن طريق توفير الأدوات التي تشبع حاجات الجمهور المستهدف، ويمكنه تحسين الجهود في مجال تسويق المحتوى عن طريق محركات البحث وتخصيص الجمهور وحساب استجابته، ويمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في الكشف عن القصص التي قد يهتم بها العملاء في بعض المنافذ والمجالات بما يناسب احتياجاتهم وأذواقهم، ويستخدم العديد من محترفي العلاقات العامة الذكاء الاصطناعي في الخدمات لمراقبة وتحليل مواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن للذكاء الاصطناعي التنبؤ بنجاح الحملة، وحتى تقديم اقتراحات لتعديل البيانات المستقبلية التي من شأنها جذب انتباه الجمهور وكذلك تتمثل إحدى الفوائد العديدة للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة في تبسيط سير العمل الروتيني، ويمكن من إنجاز العديد من المهام اليومية في وقت قصير كجمع بيانات العملاء ودراسة حالاتهم ومحاولة الوصول إلى تحقيق رغباتهم⁽¹⁾.

وتتضمن بعض الفوائد الأخرى لاستخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصالات والعلاقات العامة في الآتي:

- يمكن أن يساعد تحويل الكلام إلى نص في المؤتمرات والمقابلات وحلقات البث الصوتي...إلخ، وهذا يعني أن العلاقات العامة استثمرت هذه التقنية في الوصول إلى عملاء محتملين لدول وقارات بشكل سريع وسهل.
- عن طريق معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، إذ وصل الذكاء الاصطناعي بالفعل إلى مستوى الكتابة البشرية ويمكنه عملياً الكتابة عن أي شيء، وهذا يختصر لموظفي العلاقات العامة من العمل المستمر ومن المحتمل أن تظهر الأخطاء المتكررة روتينياً.
- ترجمة الملفات الصوتية والنصية إلى لغات متعددة لتوزيعها على نطاق أوسع⁽²⁾.

1- حسن نيازي الصيفي، مبادئ العلاقات العامة الرقمية، المؤلف ناشر للكتاب، القاهرة، 2022، ص144.

2- A. Mansurali, P. Mary Jeyanthi, Marketing Analytics: A Machine Learning Approach, CRC Press, Florida, 2023, P19.



ووظف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة بشكل كبير على زاوية استهداف الجمهور، إذ أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تسهم وتساعد في عملية التجزئة والاستهداف وتحديد الموقع للمؤسسة في السوق، فضلا عن ذلك يساعد الذكاء الاصطناعي رجال التسويق في تحديد الرؤية والتوجه المستقبلي للمؤسسة عن طريق توظيف التقنيات كتقنية تحليل النصوص وتعلم الآلة في الكثير من القطاعات كالبنوك والمصارف⁽¹⁾.

ويوفر ظهور الذكاء الاصطناعي (AI) في العلاقات العامة المزيد من الفرص للمهنيين لتطوير وتنفيذ حملات ناجحة، إذ تسمح تقنية الذكاء الاصطناعي لمحترفي العلاقات العامة بتكوين رؤى مفيدة عن البيانات بكميات، وتحديد الاتجاهات، وقياس نجاح الحملات بدقة غير مسبوقة، فضلا عن ذلك يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لأتمتة مهام معينة وإنشاء محتوى يمكن استخدامه لأغراض التسويق، مما يوفر الوقت والموارد التي كان من الممكن إنفاقها على العمليات اليدوية. وبذلك أصبح الذكاء الاصطناعي أداة لا تقدر بثمن لمحترفي العلاقات العامة الذين يتطلعون إلى البقاء في السوق⁽²⁾.

كما يمكن لمحترفي العلاقات العامة استخدام هذه التكنولوجيا لإنشاء حملات أكثر تخصيصاً تستهدف شرائح محددة من العملاء، تساعد الأنظمة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي في تحديد اهتمامات العملاء وسلوكياتهم واحتياجاتهم، مما يسمح لمحترفي العلاقات العامة بإنشاء رسائل ومحتوى أكثر تخصيصاً. فضلا عن ذلك يمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي توفير رؤى أكبر حول مشاعر الجمهور مما يسمح لمحترفي العلاقات العامة بتعديل رسائلهم لتعكس المشاعر الحالية للعملاء بشكل أفضل، وهذا يساعدهم على صياغة حملات أكثر فاعلية من المرجح أن يكون لها صدى مع التركيبة السكانية المستهدفة⁽³⁾.

وإن حملات العلاقات العامة التي يقودها الذكاء الاصطناعي أكثر نجاحاً وفعالية من حيث التكلفة، عن طريق الاستفادة من الرؤى المتعمقة في مشاعر الجمهور، إذ صياغة

1- أسامة المدني، ذكاء الإعلام، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية إثناء النشر، جدة، 2022، ص132.

2- Ma, Ying & Others, Artificial Intelligence powered Internet of Things and smart public service, Emerald Publishing Limited, United Kingdom, 2020 Pp.165-179

3- انيشا ساجار، الذكاء الاصطناعي ومستقبل التسويق، مقال منشور عبر bit.ly/3IiD9g0، بتاريخ 2022/12/15.

رسائل أكثر فاعلية تستهدف الأشخاص المناسبين، يمكن أن تساعد الأتمتة في تقليل تكاليف متطلبات الحملات، مما يجعلها أكثر فعالية في التكلفة. فضلا عن ذلك يساعد الذكاء الاصطناعي بتحديد ومعالجة أي نقاط ضعف في الاستراتيجيات بسرعة وعن طريق استخدام هذه البيانات يمكن للمحترفين أن يركزوا حملاتهم على محاور لزيادة تأثيرها، ويوفر الذكاء الاصطناعي أيضاً مزيداً من التشغيل الآلي للمهام مما يسمح بالتركيز على الحلول الإبداعية بدلاً من العمل الإداري العادي⁽¹⁾.

ومن اهم تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن توظيفها في تسويق صورة المؤسسة استثمار البيانات الضخمة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالعملاء، إذ يمكن عن طريق الإعلانات الممولة من تحديد الجمهور المستهدف إلى المؤسسة والمهتمين بالمنتجات والخدمات المقدمة، مما يسهم في سرعة إيصال الرسائل التسويقية إلى الجمهور لينتج بعد ذلك تقبل وتفاعل العملاء مع ما يعرض لهم، وتعد تقنية الرد التلقائي بعد إرسال أي رسالة من العملاء إلى المؤسسة بحسب التخصيص الذي يقوم به القائمين في الموقع، إذ يشعر العملاء بالاحترام والاهتمام بعد حصولهم بشكل سريع على تحقيق حاجاتهم ورغباتهم في هذا الموقع، إذ اصبح التنافس بين الشركات يشمل عدد الدقائق التي يقضيها العملاء في موقعهم الإلكتروني، وهذا ينعكس على الخدمات المقدمة من الشركة إلى العملاء⁽²⁾.

ويمكن للمؤسسات باستثمار تقنية تخصيص الكلمات ومراقبتها من البحث في جميع المعلومات المتاحة عبر أي منصة رقمية بسرعة والوصول إلى محتوى له صلة بعملائها عن طريق برمجة الروبوت للبحث عن كلمات أو عبارات محددة، وبذلك يمكن الحصول على آراء العملاء سواء كانت إيجابية لإسنادها أو سلبية لمعالجتها ومحاولة تصحيحها، وهذا يشمل مراقبة المنتجات التنافسية ومنافسي العملاء للتأكد من أن عملائهم يتفاعلون حسب الحاجة أو يحصلون على إشباع رغباتهم عن طريق حملتهم الخاصة، وتوظيف روبوتات الذكاء الاصطناعي لتتبع انطباعات العملاء والتمسك بعلامتهم التجارية، فضلا عن ذلك يمكن استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنشاء مواقع الويب عن

1- Ma, Ying & Others, op.cit, P183.

2- William M. Pride, O. C. Ferrell, Marketing, Cengage Learning, Boston, 2019, P143.



طريق برمجة الروبوت باستخدام خوارزميات محددة مسبقاً لجمع البيانات وتفسيرها، والوصول إلى المعلومات الأكثر صلة لتضمينها في بيان صحفي بناءً على تفاعل الجمهور وتخصيص البيانات المستقبلية لجذب انتباه الجمهور والحفاظ عليه⁽¹⁾. ولاحظ الباحث إن موظفي العلاقات العامة وظفوا تقنية التدقيق الإملائي التي وفرها الذكاء الاصطناعي في صياغة الرسائل، إذ توفرت العديد من الأدوات التي تمكن موظفي العلاقات العامة من صياغة رسائل بشكل صحيح لغوياً كأداة (Grammarly)، فضلاً عن ذلك هناك أدوات تجعل الصور تتحرك وتتكلم وهذا يوظف في اختصار التكاليف التي تطلبها شركات الإنتاج، كما أن هذه الأدوات تعد مجانية الاستخدام إذ أن هناك شخصيات ترفع صورها وتسمح للمستخدمين باستخدام أشكالهم أو عن طريق برنامج (Reface)، كما توفرت لموظفي العلاقات العامة أداة لمراقبة سمعة المؤسسة (Mediatoolkit) والتي تتيح معرفة ما يفكر فيه الجمهور بشأن العملاء أو العلامة التجارية أو المؤسسة، عن طريق مراقبة الإشارات بأي لغة عبر أكثر من 100 مليون مصدر عبر الإنترنت، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، ويطلق عليه بموجز الإشارات إذ التحليلات المتقدمة بيانات حول مدى وصول الحملة وعدد الإشارات وأهم المؤثرين والمواقع الأكثر استخداماً...إلخ. وبذلك نستنتج أن المؤسسات التي توظف الذكاء الاصطناعي في تقديم منتجاتها وخدماتها إلى العملاء يكون عملها متقن، فضلاً عن انفاق التكاليف بشكل أقل من الوضع التقليدي وكذلك السرعة في إنجاز الأعمال والحملات بغية تسويق المؤسسة بما فيها سمعتها ومنتجاتها وخدماتها...إلخ.

1- William M. Pride, Robert J. Hughes, Jack R. Kapoor, Foundations of Business, Cengage Learning, Boston, 2022, P454.

المبحث الثالث: اعتماد موظفي العلاقات العامة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسويق صورة المؤسسة

يعرض هذا المبحث نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها بعد توزيع استمارة الاستبيان على عينة البحث في "المصارف الخاصة العراقية" المتمثلة بموظفي العلاقات العامة فيها^(*).

جدول (2) زمن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة عينة البحث

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	منذ 1 سنة	43	40.5%	الأولى
2	منذ أكثر من 3 سنوات	24	22.6%	الثانية
3	منذ (2-3) سنة	20	18.8%	الثالثة
4	منذ (1-2) سنة	19	17.9%	الرابعة
		106	100%	المجموع

يتضح من الجدول (2) أعلاه أن زمن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة عينة البحث، إذ جاءت فئة منذ سنة واحدة في المرتبة الأولى بواقع (43) تكراراً وبنسبة قدرها (40.5%)، وتلتها في المرتبة الثانية فئة منذ "أكثر من 3 سنوات" بواقع (24) تكراراً وبنسبة قدرها (22.6%)، وشغلت المرتبة الثالثة فئة منذ " (2-3) سنة" بواقع عشرون تكراراً وبنسبة (18.8%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة "منذ (1-2) سنة" بواقع (19) تكراراً وبنسبة قدرها (17.9%).

جدول (3) درجة اهتمام عينة البحث بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تهتم بشكل متوسط	41	38.6%	الأولى
2	تهتم بشكل كبير	33	31.1%	الثانية
3	تهتم بشكل قليل واحدة	32	30.1%	الثالثة
		106	100%	المجموع

أما جدول (3) فيوضح درجة اهتمام عينة البحث بتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة إذ جاءت فئة تهتم بشكل متوسط في المرتبة الأولى بواقع 41 تكراراً وبنسبة قدرها (38.6%)، وتلتها في المرتبة الثانية فئة تهتم بشكل كبير بواقع 33 تكراراً وبنسبة قدرها (31.1%)، وشغلت المرتبة الثالثة فئة تهتم بشكل قليل واحدة بواقع 32 تكراراً وبنسبة قدرها (30.1%).



(41) تكرارا وبنسبة بلغت (38.6%)، بينما جاءت فئة تهتم بشكل متوسط في المرتبة الثانية بواقع (32) تكرارا وبنسبة قدرها (31.1%)، وشغلت المرتبة الأخيرة فئة "تهتم بشكل قليل" بواقع (32) تكرارا وبنسبة (30.1%).

جدول (4) مستوى رضا عينة البحث عن توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البيد	ت
الأولى	35.8%	38	راض بشكل كبير	1
الثانية	24.5%	26	راض بشكل قليل	2
الثالثة	21.7%	23	راض بشكل متوسط	3
الرابعة	17.9%	19	غير راض	4
	100%	106		المجموع

بينما يبين جدول (4) مستوى رضا عينة البحث عن توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، إذ جاءت فئة راض بشكل كبير على المرتبة الأولى بواقع (38) تكرارا وبنسبة بلغت (35.8%)، بينما حازت فئة راض بشكل قليل على المرتبة الثانية بواقع (26) تكرارا وبنسبة مقدارها (24.5%)، وتلتها في المرتبة الثالثة فئة راض بشكل متوسط بواقع (23) تكرارا وبنسبة بلغت (21.7%)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة فئة غير راض بواقع (19) تكرارا وبنسبة (17.9%).

جدول (5) مدى إسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنجاح التخطيط في العلاقات العامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البيد	ت
الأولى	48.1%	51	تسهّم بشكل كبير	1
الثانية	35.8%	38	تسهّم بشكل متوسط	2
الثالثة	16%	17	تسهّم بشكل قليل	3
	100%	106		المجموع

و يوضح جدول (5) مدى إسهام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنجاح التخطيط في العلاقات العامة، إذا حازت فئة تسهّم بشكل كبير على المرتبة الأولى بواقع (51) تكرارا وبنسبة بلغت (48.1%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة تسهّم بشكل متوسط بواقع (38) تكرارا وبنسبة بلغت (35.8%)، وشغلت المرتبة الأخيرة فئة تسهّم بشكل قليل بواقع (17)

تكرارا وبنسبة (16%).

جدول (6) مدى إسهام الذكاء الاصطناعي في زيادة تواصل العملاء مع المصارف عينة البحث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البديل	ت
الأولى	42.4%	45	اسهم بشكل كبير	1
الثانية	30.1%	32	اسهم بشكل متوسط	2
الثالثة	18.8%	20	اسهم بشكل قليل	3
المجموع				106

يوضح جدول (6) مدى إسهام الذكاء الاصطناعي في زيادة تواصل العملاء مع المصارف عينة البحث، إذ حازت فئة "اسهم بشكل كبير" على أعلى نسبة بلغت (42.4%) وبواقع (45) تكرارا، تلتها في المرتبة الثانية فئة "اسهم بشكل متوسط" بواقع (32) تكرارا وبنسبة مقدارها (30.1%)، بينما شغلت المرتبة الأخيرة فئة "اسهم بشكل قليل" بواقع عشرون تكرارا وبنسبة بلغت (18.8%).

جدول (7) الخدمات التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين عمل العلاقات العامة لعينة البحث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البديل	ت
الأولى	95.2%	101	اقتراح الجمهور المناسب	1
الثانية	83%	88	تصميم الشعارات للحملات	2
الثالثة	81.1%	86	التواصل بسهولة مع العملاء	3
الرابعة	46.2%	49	كتابة البيانات والمقالات	4
الخامسة	33.9%	36	برمجة الأجهزة بشكل دقيق	5
المجموع				360

أما جدول (7) فيبين الخدمات التي تقدمها تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين عمل العلاقات العامة لعينة البحث، إذ جاءت فئة "اقتراح الجمهور المناسب" في المرتبة الأولى بواقع (101) تكرارا وبنسبة قدرها (95.2%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "تصميم الشعارات للحملات" بواقع (88) تكرارا وبنسبة (83%)، بينما شغلت فئة "التواصل بسهولة مع العملاء" المرتبة الثالثة بواقع (86) تكرارا وبنسبة (81.1%)، ونالت المرتبة الرابعة فئة "كتابة البيانات والمقالات" بواقع (49) تكرارا وبنسبة قدرها (46.2%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة "برمجة الأجهزة بشكل دقيق" بواقع (36) تكرارا وبنسبة (33.9%).



جدول (8) أساليب الذكاء الاصطناعي التي يتم توظيفها في إيصال المعلومات بشكل اسرع إلى العملاء

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الإعلانات الممولة	102	96.2%	الأولى
2	روبوتات المحادثة	84	79.2%	الثانية
3	النصائح المخصصة	63	59.4%	الثالثة
4	الوصف الآلي للمنتجات	55	51.8%	الرابعة
5	المساعد الصوتي	43	40.5%	الخامسة
المجموع		347		

و الجدول (8) يوضح أساليب الذكاء الاصطناعي التي يتم توظيفها في إيصال المعلومات بشكل اسرع إلى العملاء أن فئة "الإعلانات الممولة" احتلت المرتبة الأولى بواقع (102) تكرارا وبنسبة قدرها (96.2%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "روبوتات المحادثة" بواقع (84) تكرارا وبنسبة (79.2%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "النصائح المخصصة" بواقع (63) تكرارا وبنسبة (59.4%)، وشغلت المرتبة الرابعة فئة "الوصف الآلي للمنتجات" بواقع (55) تكرارا وبنسبة (51.8%)، بينما احتلت فئة "المساعد الصوتي" المرتبة الأخيرة بواقع (43) تكرارا وبنسبة بلغت (40.5%).

جدول (9) أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تسهم في تحسين صورة المصارف عينة البحث

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	مراقبة آراء الجمهور	98	92.4%	الأولى
2	عمليات الدفع الإلكتروني	92	86.7%	الثانية
3	البحث الذكي	89	83.9%	الثالثة
4	تطبيقات التصميم الآلي	88	83.2%	الرابعة
5	تقنية الباركود	68	64.1%	الخامسة
6	الفيديوهات الناطقة للكلام المكتوب	64	60.3%	السادسة
المجموع		506		

يبين الجدول (9) أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تسهم في تحسين صورة المصارف عينة البحث إذ جاءت فئة "مراقبة آراء الجمهور" في المرتبة الأولى بواقع (98) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (92.4%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "عمليات الدفع الإلكتروني" بواقع (92) تكرارا وبنسبة (86.7%)، وشغلت فئة "البحث الذكي" المرتبة

الثالثة بواقع (89) تكرارا وبنسبة بلغت (83.9%)، بينما جاءت فئة "تطبيقات التصميم الآلي" في المرتبة الرابعة بواقع (88) تكرارا وبنسبة (83.2%)، واحتلت المرتبة الخامسة فئة "تقنية الباركود" بواقع (68) تكرارا وبنسبة مئوية قدرها (64.1%)، ونالت المرتبة الأخيرة فئة "الفيديوهات الناطقة للكلام المكتوب" بواقع (64) تكرارا وبنسبة (60.3%).

جدول (10) أهم الجوانب التي تطورت نتيجة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	تحسين نوعية الرسائل التسويقية	84	79.2%	الأولى
2	الآنية والفورية في الحصول على معلومات المنافسين	77	72.6%	الثانية
3	التخطيط الاستراتيجي لأهداف المؤسسة	69	65%	الثالثة
4	تسهيل الاتصال بين الموظفين	46	43.4%	الرابعة
	المجموع	276		

يتضح من جدول (10) الخاص بأهم الجوانب التي تطورت نتيجة تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة إن فئة "تحسين نوعية الرسائل التسويقية" جاءت في المرتبة الأولى بواقع (84) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (79.2%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "الآنية والفورية في الحصول على معلومات المنافسين" بواقع (77) تكرارا وبنسبة قدرها (72.6%)، بينما شغلت فئة "التخطيط الاستراتيجي لأهداف المؤسسة" المرتبة الثالثة بواقع (69) تكرارا وبنسبة (65%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة "تسهيل الاتصال بين الموظفين" بواقع (46) تكرارا وبنسبة قدرها (43.4%).

جدول (11) المعوقات التي يواجهها قسم العلاقات العامة في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي

ت	البديل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	التكاليف المرتفعة لمبرمجي الذكاء الاصطناعي	89	83.9%	الأولى
2	قلة معرفة الجمهور باستخدام هذه التقنيات	75	70.7%	الثانية
3	عدم الثقة بالنتائج التي يقدمها الذكاء الاصطناعي	54	50.9%	الثالثة
4	قلة الخبرة بمجال الذكاء الاصطناعي	16	15%	الرابعة
5	عدم الاهتمام بالدورات التدريبية	43	10.5%	الخامسة
	المجموع	277		

يوضح جدول (11) المعوقات التي يواجهها موظفي العلاقات العامة في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي، إذ جاءت فئة "التكاليف المرتفعة لمبرمجي



الذكاء الاصطناعي " في المرتبة الأولى بواقع (89) تكرارا وبنسبة قدرها (83.9%)، بينما جاءت فئة "قلة معرفة الجمهور باستخدام هذه التقنيات" في المرتبة الثانية بواقع (75) تكرارا وبنسبة (70.7%)، تلتها في المرتبة الثالثة فئة "عدم الثقة بالنتائج التي يقدمها الذكاء الاصطناعي" بواقع (54) تكرارا وبنسبة (50.9%)، وجاءت فئة "قلة الخبرة بمجال الذكاء الاصطناعي" في المرتبة الرابعة بواقع (16) تكرارا وبنسبة (15%)، بينما احتلت المرتبة الأخيرة فئة "عدم الاهتمام بالدورات التدريبية" بواقع (43) تكرارا وبنسبة (10.5%).



نتائج البحث

- 1 - ترى غالبية عينة البحث أن توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل سريع وبأخطاء قليلة، وهذا انعكس على ارتفاع مستوى رضاهم بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- 2 - من أكثر الخدمات التي وفرها الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة هي اقتراح الجمهور المناسب والتواصل معهم بطرق تقنية، فضلاً عن الجوانب الفنية كتصميم الرموز والشعارات، مما انعكس ذلك على مدى إسهام الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في زيادة تواصل المؤسسة مع جمهورها المستهدف.
- 3 - توظف عينة البحث تقنيات الإعلانات الممولة وروبوتات المحادثة كأساليب للذكاء الاصطناعي لإيصال المعلومات إلى العملاء.
- 4 - ترى غالبية عينة البحث أن مراقبة آراء الجمهور وعمليات الدفع الإلكترونية عن طريق الهواتف الذكية من أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تسهم في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور، مما انعكست على تطوير الرسائل التسويقية والآنية والفورية في معرفة المنافسين ومناستهم.
- 5 - إن من أكثر المعوقات التي يعاني منها عينة البحث في مجال الذكاء الاصطناعي هي التكاليف العالية للمبرمجين المتخصصين، فضلاً عن قلة معرفة الجمهور بهذه التقنيات وطريقة توظيفها لتسهيل العمليات.



مصادر ومراجع البحث

1. Alp Ustunda and Emre Cevikcan, (2017) **Industry 4.0: Managing The Digital Transformation**. USA: Springer.
2. Chitra, L., (2019). **Artificial Intelligence meets Augmented Reality**. New Delhi: BPB Publications.
3. Cruz, D. V., Cesar, N. P., & Leonard, J. ,(2022), **Handbook of Research on Applied Artificial Intelligence and Robotics for Government Processes**. USA: IGI Global.
4. Dhingra, H., Bansal, R., Banerjee, S., & Shalin., (2020), **A Textbook of Artificial Intelligence for Class 10**. India: Goyal Brothers Prakashan.
5. Duggal, N., (2022, 11 15), **Advantages and Disadvantages of Artificial Intelligence**. Retrieved from bit.ly/3vyi5KU
6. Emrah Doğan and Nuran Öze., (2018),) **Issues in Communication, Media and Public Relations**. London: Ijopce Publication.
7. Ercetin, S. S., Acikalin, S. N., Vajzovic, E., & Chaos., (2021), **Complexity and Leadership 2020: Application of Nonlinear Dynamics from Interdisciplinary Perspective**. Nature, UK: Springer .
8. GHOSH, S., (2021), **HOW DO PROJECT MANAGERS THINK**. India: Blue Rose Publishers.
9. Ihlen, O., Fredriksson, M., & Rule, B. V., (2009), **Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts**. England: Routledge.
10. Ingersoll, D. T., & Carelli, M. D., (2020), **Handbook of Small Modular Nuclear Reactors: Second Edition**. England: Woodhead Publishing.
11. Jay Thompson Daniel و John Weldon, (2022), **Content Production for Digital Media: An Introduction**. New York: Springer Nature.
12. Jin, Y., & Austin, L. L., (2017) , **Social Media and Crisis Communication**. USA: Taylor & Francis.
13. Kerin, R. A., (2017), **Marketing: The Core**. New York: McGraw Hill.
14. M, L., & Matos, C. (2008), **Hamideh Afsarmanesh, Martin Ollus, Methods and Tools for Collaborative Networked Organizations**. Germany: Springer.



15. Ma, Y.. (2020), **Artificial Intelligence powered Internet of Things and smart public service**. United Kingdom: Emerald Publishing Limited,.
16. Mansurali, A., & Jeyanthi, P. M., (2023), **Marketing Analytics: A Machine Learning Approach**. CRC Press: Florida,.
17. Quesenberry, K. A., (2022), **Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution**. Washington, DC: Rowman & Littlefield.
18. Strauss, E., & Quinn, M., (2022), **The Routledge Handbook of Accounting Information Systems**. USA: Taylor & Francis.
19. Sudharshan, D., (2022), **Marketing in Customer Technology Environments: Prospective Customers and Magical Worlds**. United Kingdom: Emerald Group Publishing.
20. Wedeniwski, S., & Perun, S., (2017), **My Cognitive autoMOBILE Life: Digital Divorce from a Cognitive Personal Assistant**. USA: Springer.
21. William M Pride، Robert J Hughes، و Jack R Kapoor.,(2022), **Foundations of Business**. Boston: Cengage Learning.
22. William M. Pride, O. C., (2019), **Ferrell, Marketing,, , P**. Boston: Cengage Learning.
23. Yellin, E., (2009), **Your Call Is (Not That) Important to Us: Customer Service and What It Reveals About Our World and Our Lives**, Simon and Schuster. New York: Emily .
24. أدريان بالمر, (2020) ، مبادئ تسويق الخدمات. (بهاء شاهين، علاء أحمد صلاح، ودعاء شراقي، المترجمون) القاهرة: مجموعة النيل العربية.
25. أسامة المدني, (2022), ذكاء الإعلام . جدة: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية إثناء النشر.
26. انيشا ساجار , (2022, 12 15), الذكاء الاصطناعي ومستقبل التسويق، مقال منشور . تم الاسترداد من bit.ly/3IiD9g0
27. بركات عبد العزيز, (2012), مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
28. حسن نيازي الصيفي, (2022), مبادئ العلاقات العامة الرقمية. القاهرة: المؤلف ناشر للكتاب.
29. فتحي حسين عامر , (2013), استطلاعات الرأي العام على الإنترنت. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
30. محمد جياذ زين الدين, (2016), العلاقات العامة في المؤسسات السياحية. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
31. محمد منير حجاب , (2007), الاتصال الفعال للعلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

