

الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة

الذكاء الاصطناعي كألية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات

Modern trends in public relations

Artificial intelligence as a mechanism for managing the electronic reputation of organizations

تاريخ النشر: 2024/06/24

تاريخ القبول: 2024/04/13

تاريخ الإرسال: 2024/03/04

فكنوس ريمة¹، فلاق صلاح شبرة²¹ جامعة مستغانم، الجزائر، EMAIL : rima.feknouss@gmail.com² جامعة مستغانم، الجزائر، EMAIL: fellagsalah@live.fr

الملخص

لعل من أبرز المواضيع التي أصبحت تشغل المؤسسات في يومنا هذا هو السعي نحو بناء وتدعيم سمعتها وتعزيز صورتها في أذهان جماهيرها المختلفة، و العمل على المحافظة عليها و استمرارها خاصة في ظل الانتشار الواسع للتكنولوجيات الحديثة و ظهور و هيمنة ما يعرف بالذكاء الاصطناعي للذان أصبحا يشكلان أهمية وتحدي لدى المؤسسات المختلفة، الأمر الذي وضعها و دفع بالقائمين على العلاقات العامة بها أن يكونوا حريصين على مواكبة هذه التطورات و التوجه نحو الإدارة الإلكترونية للسمعة التي باتت تعتبر إنذارا مبكرا للمؤسسات بما تقدمه من مصادر تشير إليها في كل مكان عبر الانترنت ومختلف المواقع الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيات الحديثة؛ الذكاء الاصطناعي؛ السمعة الإلكترونية؛ العلاقات العامة الرقمية؛ إدارة السمعة؛ إستراتيجية.

Abstract:

Perhaps one of the most prominent topics that have become the preoccupation of institutions today is the quest to build and strengthen their reputation and enhance their image in the minds of their various audiences, and work to preserve and continue it, especially in light of the wide spread of modern technologies and the emergence and dominance of what is known as artificial intelligence, which have become important and challenging for various institutions, which internet and various websites.

Keywords: modern technologies; artificial intelligence; electronic reputation; digital public relations; reputation management; strategy.

١. مقدمة:

يعدُّ موضوع إدارة السمعة للمؤسسات من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة و أساس عملها، بوصفها النشاط الاتصالي الذي يسعى إلى بناء و تدعيم الصورة الإيجابية للمؤسسات في ذهن جماهيرها و تعزيز سمعتها و بناء ثقة العملاء، فالقيمة الأكيدة و الباقية لأية منظمة هي سمعتها.

ففي ظل تضاعف الانتشار الواسع للواقع الافتراضي و التطورات الهائلة للتكنولوجيات الحديثة و ظهور و هيمنة ما يعرف بالذكاء الاصطناعي على مختلف المجالات أصبح أحد مقومات بيئة الأعمال في الوقت الراهن، لكونها تشكل حجر الأساس في تعزيز فرص البقاء و النمو للمؤسسات المختلفة سواء كانت حكومية أو خاصة، منتجة أو خدمية، محلية أو دولية، إضافة للتنافس المؤسساتي الذي فرض عليها تحديات جديدة و صعوبات في السيطرة على التدفق المعلوماتي و البيانات و التحكم في انتشار الأخبار الزائفة و الإشاعات خاصة مع توجه الجماهير نحو الاستخدام التام لهذه التكنولوجيات، الأمر

الذي وضع المؤسسات و دفع بممارسي العلاقات العامة أن يكونوا حريصين على مواكبة هذه التطورات الهائلة و استخدامها كمصدر للمعلومات الموثوقة و مراقبة و معالجة الكم الكبير من البيانات حول جماهيرهم المستهدفة، و أكثر من ذلك التوجه نحو إدارة السمعة إلكترونيا الذي أصبح لزاماً على العاملين بمجال العلاقات العامة لتنفيذ و تحقيق أهدافهم الرئيسية و هي تحقيق الميزة التنافسية و الإهتمام بتحسين مستوى رضا العملاء و حجز مكانة المؤسسة و تكوين شبكة اتصالات و علاقات ممتازة و استثمار الموارد المتاحة عبر الانترنت وأدوات الذكاء الاصطناعي لتكوين و تعزيز و الحفاظ على سمعة قوية بين المؤسسات و لدى جماهيرها دون .

و من هذا المنطلق أخذت العلاقات العامة إتجاهات حديثة شكلت شكلا مهماً و حيويًا لدي العديد من المؤسسات التي تعي مدى أهميتها و اهمية دورها في إدارة سمعتها الإلكترونية التي باتت تعتبر إنذارا مبكرا للمؤسسات بما تقدمه من مصادر تشير إليها في كل مكان عبر الأنترنت.

و في هذا السياق سنحاول تسليط الضوء حول هذه الإشكالية من خلال الزوايا النظرية التالية:

- الإدارة الإلكترونية لسمعة المؤسسات.
- الإتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية.
- العلاقات العامة و الذكاء الاصطناعي.
- إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ظل تطورات الذكاء الاصطناعي.

أولاً: الإدارة الإلكترونية لسمعة المؤسسة:

1. مفهوم السمعة: أولاً مفهوم السمعة لغة و التي نعني بها الصّيت، ما يسمع عن شخص من ذكر حسن أو سيئ، تقييم عام لما يتمتع به الشخص من إيجابيات أو سلبيات، ومن مثال ذلك فعل ذلك رياء و سمعة ليراه الناس ويسمعه (المعجم الوسيط).

أما اصطلاحًا فقد عُرِفَت السمعة على أنَّها الانطباع الذهني لدى المتعاملين مع خدماتها و سياساتها وانظمتها سواء كانوا من الداعمين أو المفترضين أو العاملين أو الزبائن أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والاشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية و الخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة، و ايضا بأنها أحد أهم المؤشرات الاساسية لمقياس نجاح المؤسسة، و بأنها من الاصول القيمة غير الملموسة، و هي التي تقوم بالتأسيس للصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المنظمات المختلفة، و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، و قد تعتمد على الادلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير المؤثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا عن السمعة بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم (العدوي، 2011).

أما في الفضاء الرقمي فقد ظهرت مجموعة من التعاريف و المصطلحات التي وصفت مفهوم السمعة الالكترونية، ومن ضمن التعاريف نجد:

بأن مصطلح السمعة الالكترونية يشير إلى جميع المعلومات التي يمكن الوصول إليها حول شخص ما على الانترنت سواء من خلال محركات البحث، المواقع و الشبكات الإجتماعية، المدونات، المنتديات أو البريد الالكتروني، هذه السمعة تبنى بطريقة مباشرة من خلال المعلومات التي يقرر الفرد أو المؤسسة نشرها أو بشكل غير مباشر من خلال ما يمكن نشره من قبل الآخرين عنهم، فنلاحظ حسب هذا التعريف أن السمعة الالكترونية تتكون من محتوى المحادثات، التعليقات، المقالات و التقييمات المتاحة عبر الانترنت و يختلف شبكاتها حول مؤسسة أو فرد أو أي جهة أو منتجات و بالتالي يمكن للجميع تكوين فكرة أو انطباع حولهم من خلالها (Gerber, 2013).

وايضا تعرف السمعة الالكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر و تحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الاعلام على شبكة الانترنت (بوزيد، 2014)، و لقد أدت

الطبيعة الواسعة الانتشار للانترنت إلى تزايد عدد المستهلكين أو البائعين الذين يستعملون الانترنت كشكل من اشكال الاتصال، سواء كان ذلك باستخدام البريد الالكتروني أو الاعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية فبناء على هذا التعريف فإن السمعة الالكترونية لها عدة أشكال مثل: السمعة الشخصية التي تمس شخص بعينه أو التجارية من خلال قوانين البيع و الشراء، التسويق أو الصناعية، و تتكون هذه الأخيرة عبر الانترنت بمختلف خدماتها سواء عبر البريد الالكتروني أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي...

في حين أن Liliane Bara ترى السمعة الالكترونية بأنها مجموعة الآراء السيئة كانت أم الطيبة التي تكونها جماهير شركة ما نتيجة تجاربهم و انطباعاتهم بناء على مجموعة العناصر التي تنقلها الشركة (Bara, 2021).

و ارتباطا مما سبق يمكن تعريف السمعة الالكترونية أو الرقمية بأنها عبارة عن ما يعتقده أو ما يفكر به الآخرون عن مؤسسة ما أو منتج ما بالنظر أو بالرجوع إلى الآثار التي تتركها بوعي أو بغير وعي من خلال ما ينشر من محتويات عبر الانترنت و مختلف الشبكات و مواقع التواصل الاجتماعي.

2. مفهوم إدارة السمعة:

يعتبر مفهوم إدارة السمعة من المفاهيم الحديثة، التي تتم عبر الاتصال المؤسسي المستمر، لتحقيق صيت طيب للمؤسسة، للدرجة التي تجعل جمهور المتعاملين ينظر إليها باعتبارها مؤسسة ذات أبعاد إيجابية (الخاجة، 2014)، من خلال ما تقدمه من تسهيلات و خدمات، ما يجعل جمهورها يقف بجانبها و يساندها عند تعرضها للعثرات أو الأزمات، و إدارة السمعة لا تقتصر على تحقيق انطباع إيجابي مع العملاء الخارجيين فقط بل تبدأ من الداخل وتقوم ببناء علاقة وثيقة مع العاملين على اختلاف مستوياتهم، مما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع (فيكر، 2004).

في حين عرّف قاموس الأعمال (Business Dictionary) قاموس الأعمال (إدارة سمعة على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، و هي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرون تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن الكثير من الأشخاص و المنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة.و عليه يمكن القول بأن إدارة سمعة المؤسسة تجيب على عدة تساؤلات بدقة كاملة حتى تستطيع تحقيق أهدافها:

"من نحن؟ who are we؟،

ما هي أهدافنا؟ what are our goals؟،

ما الذي يميزنا عن غيرنا؟ what distinguishes us from others؟.

و كيف نريد أن يرانا الآخرون؟ how do we want others to see us؟. (Barker, 2010).

أما إدارة السمعة إلكترونياً ORM/ Online Reputation Management فهي لا تختلف كثيراً عن المفهوم المقدم سابقاً، إلا أنها تختص بالمحتوى الإلكتروني و هذا ما يوضحه المفهوم الذي قدمه علي فرجاني (فرجاني، 2018): "عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، و تحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع الانترنت، و هي فرصة ثمينة للشركات لأنها تسمح بالسيطرة على صورتها الموجودة على الشبكة". و هناك جملة من المفاهيم المشابهة لمصطلح إدارة السمعة الإلكترونية مثل إدارة السمعة على الانترنت، إدارة السمعة على الويب و إدارة السمعة الرقمية (الحيزان، 2013).

و مثلها تتطور السمعة بالمفهوم التقليدي عبر المعلومات التي يتلقاها أصحاب المصلحة عن المنظمة، بالاستناد على تقييم الجماهير حول قدرة تلبية المؤسسة لتوقعاتهم، فان السمعة الإلكترونية هي الأخرى تتطور (W & Timothy, 2007) من خلال "تقنيات مراقبة

الانترنت" التي تقدم إنذارا مبكرا إلى أصحاب الأعمال التجارية حول المصادر التي تشير إليهم في كل مكان عبر الانترنت، و ذلك عبر إجراء مسح على الكلمات المنطوقة الكترونيا (مرابط، 2018)، أو العبارات المستهدفة أو اسم الشركة، أو العلامة التجارية، أو أسماء الأشخاص الرئيسيين في الشركة، بعد ذلك يتم تقديم تقرير يبين الإيجابيات والسلبيات المذكورة حول أعمال الشركة وصورتها من وجهة نظر الناس (Barker, 2010).

3. مكونات إدارة السمعة (عامر، 2019):

تشكل سمعة المنظمة في عدد من العناصر التي يمكن توضيحها كالتالي:

الولاء العاطفي نحو المنظمة:

يعد الولاء العاطفي من أبرز مكونات سمعة المنظمة و هو الذي يجعل المؤسسة قادرة على تحمل مزيد من المسؤولية نحو جمهورها مما يزيد من الثقة بين المؤسسة وجمهورها و هو ما يساهم في تشكل سمعتها، و يمكن تحديد دور المنظمة الأساسي في جعل جمهورها الداخلي و الخارجي يدين لها بالولاء العاطفي في إطار من الثقة و الحب والتقدير و هو ما ينعكس على الجماهير الأخرى الذين يتم استقطابهم كجمهور داخلي (موظفين أو عملاء).

و لا شك أنّ من أهم التهديدات التي يمكن أن تواجه لمنظمات هي انخفاض مستوى الثقة في المنظمة مما يؤثر على سمعة المنظمة و بالتالي يقل تعاطف الجمهور معها.

المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

و يقصد بها أنشطة و مسؤوليات المنظمة اتجاه المجتمع المحلي و يعد سعي المنظمة لتحسين سمعتها من خلال المسؤولية الاجتماعية هدفاً مهماً للمنظمات على مستوى الجمهورين الداخلي و الخارجي، فأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ينعكس على العاملين بالمنظمة و الذين يشاركون في تلك الأنشطة و هو ما يجعلهم يشعرون بالرضا نحو منظماتهم لدورها الاجتماعي، مما يؤدي إلى تكوين سمعة طيبة عن المنظمة لدى

جمهورها، أما على مستوى الجمهور الخارجي فان برامج المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تحقق رضا العملاء عن المنظمة.

البيئة الداخلية (الموظفين):

تمثل بيئة العمل الداخلية إحدى المكونات المهمة في بناء السمعة و خصوصا في ظل الاتصال المزدوج بين العاملين والإدارة العليا مما يحقق الرضا الوظيفي لدى العاملين، وينعكس ذلك على الإدراك الإيجابي للجمهور لبيئة عمل المنظمة و إيجابية تقييمهم لها وبالتالي تقييمهم لسمعة منظمهم، و تعتبر سمعة المنظمة قيمة أساسية للموظفين كونهم عاملاً مهماً لإدارة سمعة المنظمة حيث أنهم يقومون بدور فاعل و مؤثر بها وخاصة عند التعامل مع الجمهور الخارجي.

الأداء المالي للمنظمة:

يمثل الأداء المالي أحد مكونات السمعة و تطوير أعمال المنظمة، إذ أثبتت العديد من الدراسات أن هناك علاقة بين سمعة المنظمة و ادائها المالي و أنها تقود إلى أداء مالي مرتفع و العكس صحيح، لأن الأداء المالي المرتفع يقود إلى سمعة طيبة. و تسهم اتصالات المنظمة في تعريف فئات الجمهور بالمركز المالي للمنظمة و تطوره من خلال التقارير السنوية والمطبوعات و أدوات الاتصال المباشر و هو ما ينعكس على ثقة الجمهور بالمنظمة و يزيدها إيجابية.

و من تأثيرات الأداء المالي أيضا زيادة نسبة القيمة السعيرية المحققة نسبيا و دعم رضا الجمهور و هذا يؤثر في زيادة الربحية و قد أوضح أن سمعة الشركات تتناسب طردياً مع المستوى المالي للمنظمة أي أن الشركات التي تحظى بأسهم كبيرة و عالية تتجه لأن تحقق معدلات ربحية أكبر و هو ما ينعكس على سمعة المنظمة.

سمعة المنتجات والخدمات:

تتحقق السمعة الجيدة لمنتجات المنظمة من خلال تقديم منتج متميز يشبع حاجات الجمهور و يفي بمتطلباته و يتم تطويره باستمرار، و تسهم اتصالات المنظمات في تدعيم سمعة خدماتها و منتجاتها وحتى سمعة القائمين عليها من الموظفين و المدراء.

مكانة المنظمة في السوق (الرؤية والمهمة والقيادة):

تحدد مكانة المنظمة من خلال توصيف المنظمة للمهام التي تؤديها في السوق و الرؤية التي تعمل من خلالها لتحقيق هذه المهام و تقوم إدارة الاتصالات بالمساهمة في وضع التصور الملائم لتلك الرؤى والمهام و تقديمها إلى الجماهير عبر وسائل الاتصال المختلفة التي تستخدمها المنظمة و يتم من خلالها التعبير عن القيم و الأخلاقيات التي تعمل المنظمة من خلالها.

و تشمل رؤية و مهمة المنظمة كافة المعلومات التي تتناول تعريفا بالشركة أو المنظمة وأساليب العمل و قيم المنظمة واستراتيجياتها و المسؤولية الاجتماعية لها و الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها بالإضافة إلى توجهاتها المستقبلية ولا شك أن الصياغة الجيدة لرؤية و مهمة المنظمة ينعكس على تطوير سمعة المنظمة لدى الجمهور.

ثانيا: الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة:

عند كل منعطف نحو تغيير جديد تعدّل العلاقات العامة في تقنياتها الاتصالية وأساليبها لكي تندمج مع كل ما هو جديد من جهة، و من أجل أن تدمج كل ما هو جديد في تقنياتها و أساليبها من جهة أخرى،

إذ يتفق العديد من الباحثين على تزايد أهمية و فاعلية دور العلاقات العامة في العصر الحديث، و يرجع ذلك إلى سببين: أولهما تعاظم أهمية كسب ثقة الجمهور و تأييده في نجاح أي منظمة أو مؤسسة بصرف النظر عن نوع نشاطها، أما السبب الثاني فمرتبط

بالتقدم العلمي و التقني و تنوع وسائل الإعلام والاتصال، و إذا ما نظرنا إلى انعكاسات التطور التكنولوجي على العلاقات العامة لوجدنا أنه أثر في قنوات الاتصال، و هوية جمهور المنظمة، ووتيرة الاتصال و أساليبه، و شكل الرسالة التواصلية ومضمونها، والتغذية الراجعة. كما أثرت تكنولوجيا المعلومات في المعنى المتداول للرسائل التواصلية، وكيفية تصنيف المعلومات وإدارتها، و أثرت في هوية المنظمة.

و من جهة أخرى إن التطور المتسارع في وسائل الاتصال، طور وظيفة العلاقات العامة، و جعلها تتميز بالفعالية، و من أمثلة استفادتنا من التكنولوجيا ما نشهده اليوم مثلا من استخدام كبير للرسائل الإلكترونية حول العالم بسرعة فائقة بفعل القدرة الهائلة للحاسبات الشخصية على تخزين و تشغيل و انتاج و نقل المعلومات.

اذ استفادت العلاقات العامة من جميع المجالات و التقنيات التي أفرزها الاعلام الجديد في تحقيق أهدافها وصل الأمر بنموذجها المعاصر (التفاعلي) أن يستوعب كافة أنواع الاتصال التقليدي من اعلام مقروء متمثل في الصحف والمجلات و اعلام مسموع متمثل في الاذاعة و جميع الصوتيات و اعلام مرئي متمثل في التلفزيون و جميع تقنيات الصورة الثابتة و المتحركة، و اعادة تقديمها عبر الانترنت والوسائط الإعلامية المتعددة (MultiMedia).

و حسب الباحث موسى فان اهمية الوسائط المتعددة تتجلى لدى ممارس العلاقات العامة فيما يتعلق بالتواصل البين شخصي Interpersonal Communication و ذلك عن طريق الهاتف الذكي الذي يتوفر على إمكانية ارسال رسائل متعددة الوسائط، فضلا عن ذلك يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يستفيد أيضا من الوسائط المتعددة التفاعلية (Interactive MultiMedia) و ذلك من خلال استخدامها سواء في تفعيل التواصل داخل مؤسسته وخارجها، أو في تلقي الرسائل التواصلية أو في ترميزها و إرسالها إلى الجماهير المستهدفة من قبل المؤسسة.

و من انعكاسات لتطور التكنولوجي على العلاقات العامة نجد كذلك ظهور ما يسمى بالتنظيمات وتبسيط الاجراءات لمختلف الجماهير (الداخلية أو ا خارجية) و هذه الإجراءات تكون في الحصول على الوثائق الخاصة بأي موضوع و أيضا تقديم الخدمات في أسرع وقت ممكن، و العمل على تحسين صورة المؤسسة بشكل صحيح و فعال عن طريق الترويج الناجح للمؤسسة و أيضا توفير الخدمات المعلوماتية على مستوى المحيط الاجتماعي للمؤسسة (بوزيفي، 2022).

و يبدو أن ابداعات العلاقات العامة تتجلى في وضع سياسات اتصالية مبتكرة تؤدي إلى تأقلم المجال العام مع سياسات العلاقات العامة و أهدافها لاسيما في ظل تشابك تصميماتها مع أدوات الذكاء الاصطناعي المتعددة، فالمجال العام الذي تتصارع عليه المؤسسات و آليات التواصل الخاصة بها هو الفضاء السيبرنيطيقي و ما فيه من قنوات متنوعة و متجددة تظهر في أشكال جديدة في كل فترة زمنية جديدة.

و يعتمد الفضاء السيبرنيطيقي تقنيات فكرية تؤدي إلى مضاعفة عدد من الوظائف المعرفية البشرية، و اتاحتها خارج نطاق الدماغ، كما تسمح بتعديلها: الذاكرة (قواعد البيانات، النصوص الفائقة "الهائيرتكست"، سجلات رقمية متنوعة)، الخيال "المحاكاة"، الإدراك (لواقط رقمية، الحضور عن بعد، الواقع الافتراضي)، التفكير: (الذكاء الاصطناعي، النمذجة).

باتت تأثيرات هذا المجال السيبرنيطيقي تتعدى إلى مجالات حيوية أخرى خارج نطاق هذا المجال العام الافتراضي الذي بات أكثر حقيقة من المجالات التقليدية لما له من تأثير على الأفراد و المؤسسات. فالتحول نحو العلاقات العامة الرقمية بات أمرا محتما في ظل رقمنة الكثير من المجالات بالإضافة إلى اندماج الجماهير على اختلاف خصائصهم الاقتصادية و الثقافية و المالية و الاجتماعية، بالمجتمع الرقمي بشكل أسهل و أيسر وأكثر فعالية مما كان عليه منذ عقد من الزمن أو أكثر. فالمجتمعات الافتراضية باتت تماهي الواقعية من حيث الخصائص الجماهيرية و تقارب الأفراد بين بعضهم و بالتالي استهداف

الجماهير الافتراضية يشكل أحد أهداف المؤسسات في التواصل مع جماهيرها. إن ما تمنحه الأدوات الجديدة هو أكثر من رقمنة العلاقات العامة، بل أنها قد ساهمت في نشوء مفهوم جديد للعلاقات العامة و إن للذكاء الاصطناعي أثر واسع على العلاقات العامة و أساليبها (ليفي، 1997).

ثالثاً: العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي:

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي:

راود الباحثين الأمل في انتقال أساليب الذكاء الفطري، و الخبرة المكتسبة للإنسان إلى نظم البرمجة للحاسبات، لكي يمكن الاستفادة منها في شتى مجالات الحياة المتطورة، والتي تتطلب قدراً من الذكاء والخبرة اللازمة لمسايرة التطور في التطبيقات التجارية، والصناعية الحديثة، و النظم المعلوماتية، وبذلك أدى استخدام الحاسبات في مجالات التعرف على الأشكال و الرموز و النماذج المختلفة إلى ظهور نظم الذكاء الاصطناعي.

يشير مفهوم الذكاء الاصطناعي (AI) إلى الطريقة التي يتم من خلالها محاكاة قدرات الذكاء البشري، وهو جزء من علم الحاسوب الذي يتعامل مع عملية تصميم الأنظمة الذكية، التي تظهر مجموعة من الخصائص التي يتم ربطها بالذكاء المتعلق بالعديد من السلوكيات البشرية. و يعرف غريوال الذكاء الاصطناعي على أنه نظام المحاكاة الميكانيكية الذي يقوم على جمع المعرفة و المعلومات التي تتعلق بمختلف القطاعات في العالم و العمل على معالجتها و نشرها للاستفادة منها على شكل ذكاء عملي. كما و يعرفه أوكانا فيرنانديز و فالينزويلا فيرنانديز و غارو أبورتو بأنه أحد جوانب علم الحاسوب الذي يعتمد على توفير مجموعة متنوعة من الأساليب و التقنيات لإنشاء النماذج والحلول للمشكلات من خلال محاكاة سلوك الأفراد (العزام، 2021).

و قد عرف الأستاذ الدكتور محمد علي الشرقاوي الذكاء الاصطناعي بأنه ذلك الفرع من علوم الحاسب، الذي يمكن بواسطته خلق و تصميم برامج للحاسبات تحاكي أسلوب

الذكاء الاصطناعي، لكي يتمكن الحاسب من أداء بعض المهام بدلا من الإنسان، و التي تتطلب التفكير و التفهم و السمع و التكلم والحركة (القاضي، 2018).

يمكن اعتبار الذكاء الاصطناعي تكنولوجيا تقوم بإعادة إنتاج (نسخ) الذكاء البشري وتطوير العديد من القدرات التي تنتج عن برمجيات الحاسوب التي يطلق عليها تسمية Deep learning أو التعلم العميق (المتعمق) الذي يشير إلى تعلم الآلة من الآلة نفسها، وتعرفه مؤسسة "أوراكل" الأمريكية بالتعلم في العمق أين تقوم الآلة بمحاولة فهم الكمات بمزيد من الدقة و ذلك بتحليل البيانات على أعلى مستوى من التجريد من خلال الفهم الخطي.

و عليه فإنّ الذكاء الاصطناعي هو فرع من فروع علوم الحاسوب و الذي يهتم بتطوير الانظمة والبرامج التي تتمتع بالقدرة على التفكير و التعلم و اتخاذ القرارات بشكل مستقل، بطريقة تشبه القدرات العقلية للانسان. و يعتمد الذكاء الاصطناعي على تقنيات مثل التعليم الآلي و معالجة اللغات الطبيعية و التعرف على الصوت و الصورة والروبوتات و الشبكات العصبية الاصطناعية و غيرها من التقنيات الحديثة. ويستخدم الذكاء الاصطناعي في العديد من المجالات مثل الطب و الصناعة و التجارة و الترفيه وغيرها، و يعد من أهم التقنيات الحديثة التي تشكل مستقبل الحيات البشرية (بوشقورة، 2023).

2. الذكاء الاصطناعي و التحول نحو العلاقات العامة الذكية:

حاليا تشهد العلاقات العامة تغير دراماتيكي بسبب تكنولوجيا الأدوات الذكية و أتمتة عمليات الوسائط الإجتماعية و الابتكارية المتنوعة في المنتجات و الخدمات، ما يؤثر على مراحل تخطيط و تنفيذ و إدارة استراتيجية الاتصال. و هذا يشمل الحملات المتكاملة الدامجة بين أساليب الاتصال المختلفة، إذ لا تزال هذه الحملات لليوم تجمع بين التكتيكات الرقمية و غير الرقمية التي تتيح الوصول إلى الجماهير المستهدفة في أنحاء الأرض بأفضل طريقة ممكنة في الوقت المناسب مع المحتوى المناسب.



لقد أدى ظهور التقنيات إلى تغيير صناعة الاتصالات إلى حد دخولنا في عصر الاتصالات الرقمية، وتشغل الرقمنة دورا رئيسيا في حياة الناس، من الهواتف الذكية و الأجهزة اللوحية و أجهزة الكمبيوتر الشخصية إلى المساعدين المنزليين، و أنظمة التعرف على الصوت، و التمويل الشخصي، و الأدوات الصحية و غيرها.

فليس من المستغرب أن ينعكس ذلك على العلاقات العامة بمعانها و حقولها المختلفة، فقد تغيرت أساليب تواصل محترفي العلاقات العامة مع الجمهور ان كان من حيث استخدام الرموز التعبيرية (emojis)، الصور المتحركة (GIF)، الملصقات الرقمية (hashtags ; Stickers)، إلى طريقة استخدام القنوات من الوسائط الاجتماعية المتعددة، تطبيقات الهواتف، الإعلانات، أو من حيث طريقة إنشاء المحتوى وتوزيعه من تحليل البيانات الضخمة لسلوك المستهلك و اهتماماته، و اتمته تسويق المحتوى (others, 2012).

فقد بدأ المحتوى اللغوي في العلاقات يتحول أكثر نحو اللغات الهجينة مثل خلط اللغة العربية مع الانجليزية او اللغات المختزلة مثل (tb/throw back) أو حتى الرموز نفسها مثل hashtag. فقد باتت هذه اللغات أكثر قربا من الجمهور و أكثر بلاغة في إيصال المعنى المعاصر بأقل وقت. إن الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير ليس فقط على آليات العلاقات العامة و حسب بل على المحتوى الاعلامي الذي تنتجه و تولده في استراتيجياتها الاتصالية.

ففي ظل اقتحام الذكاء الاصطناعي للكثير من المجالات وجب أن تكون صناعة العلاقات العامة مبتكرة، و أن نفكر في الحلول الجديدة و الحديثة بسرعة، و أن نعرف ماذا يريد الناس و لماذا و أيضا كيف تفهم الجماهير الكبيرة والمختلفة، و كيف تتعرف على عاداتهم و ثقافتهم و اهتماماتهم. إن مستقبل الأعمال يتناسب مع الأهمية و القدرة على فهم كيف تؤثر التكنولوجيا في صنع القرار و السلوك إلى الحد الذي تصبح فيه الفرص الجديدة و القدرة على التكيف استراتيجيا معها ميزة تنافسية إيجابية.

لعل أحد أهم أهداف العلاقات العامة هو الحفاظ على علاقات جيدة بين المؤسسات وجماهيرها، لذلك من الطبيعي و الضروري أن يتبنى محترفي العلاقات العامة التقنيات بسرعة حتى يتمكنوا من الاستجابة لاحتياجات الناس بالطريقة الصحيحة من خلال معرفة سلوكهم، و من خلال اعتماد التغيير و الابتكار يمكن للمهنيين أن يكونوا مبدعين في إيجاد أفضل الحلول لعملائه. تتمثل أهم الاتجاهات في العلاقات العامة في ظل التطورات القائمة في مجال التكنولوجيات و هيمنة الذكاء الاصطناعي اليوم في سرد القصص الرقمية (Story Telling) و الاستماع عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Listening) و بيانات المدونات و البحث السلوكي والتسويق المؤثر (Influencer Marketing) و التسويق الآني (kent, 2015).

فمهنيو العلاقات العامة هم محترفون في رواية القصص (Story Telling) حول المؤسسات و العلامات التجارية بطرق مثيرة و جذابة لجذب الجماهير، مما يتيح إثارة الاهتمام و زيادة الوعي و تعزيز الصورة الذهنية و إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة، و مع التكنولوجيا التي تؤثر على صناعة الاتصالات و وسائل التواصل الاجتماعي و المدونات و المندديات و التطبيقات من الطبيعي أن تتحول إلى سرد القصص الرقمية (steves, Digital Story Telling)(2018).

و أيضا مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي مهمة جدا في عمل العلاقات العامة لاسيما من أجل تحليل البيانات الضخمة، إذ تبدأ للحملة بإجراء بحث و تحليل شاملين للمواضيع و التعليقات و الآراء والمنشورات لمعرفة ما يقوله الجمهور الواسع جدا عن المؤسسة في وسائل التواصل الاجتماعي وخصوصا بعدما افتتح عصر العولمة الأزمة بشكل عام، و هو أمر أساسي لبناء استراتيجية تواصل مع الجمهور، فما يثر الاهتمام في وسائل التواصل الاجتماعي هو النهج الجديد الذي يمكن لمحترفي العلاقات العامة استخدامه، ما يعني مراقبة سلوكيات الأشخاص عبر لائترنت و خارجها. ان سلوك الOnline بات بنفس أهمية ال Offline إذ بات الأفراد يتشاركون في كل شيء تقريبا عبر الانترنت، وبالفعل بدأ الحديث عن متلازمة مثل (fear of being (FOBO offline أي الخوف من عدم الإتصال

بالإنترنت أو (FOMO) أي الخوف من تضييع اللحظات (robert & david, 2019) لذلك فإن معرفة سلوكيات الناس تساعد محترفي العلاقات العامة على صياغة استراتيجيات و رسائل التواصل الخاصة بهم بشكل أفضل، بالإضافة إلى تحديد توقيت حملات التواصل الخاصة بهم.

رابعاً: استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية في ظل تطورات الذكاء الاصطناعي:

إن عملية التخطيط لإدارة السمعة الإلكترونية لا يتم بطريقة عشوائية، وإنما هي عملية خاضعة لمجموعة من الخطوات، مبنية على دراسة لكافة الخدمات و الإمكانيات المادية و البشرية و الموارد الإلكترونية و أدوات الذكاء الاصطناعي التي تمتلكها المؤسسة، و يحدد مستشار التسويق عبر الانترنت الكاتب "أندي بيل" Andy Beal مؤلف كتاب "رصد و إدارة السمعة عبر الانترنت" Monitoring and managing reputation online، تكتيكات بإمكانها أن تنقذ السمعة الإلكترونية للمؤسسة، والملخصة كالآتي (Beal, 2008):

• التعريف بهويتك المؤسسية: Define your institutional identity

إذ يجب تقديم المؤسسة مهما اختلف مجال نشاطها من خلال دراسة و تحليل البيئة الداخلية التي تؤثر طبيعتها بصفة مباشرة على البيئة الخارجية للمؤسسة، و على هذا الأساس يجب تقديم إجابات حول نقاط القوة و الضعف للمؤسسة، و أهم المخاطر التي تحيط و تهدد سمعة المنظمة، بالإضافة إلى طبيعة العلاقة بين العمال خاصة الفريق المسير لسمعة المؤسسة و الذي ينتهي في غالب الأحيان إلى دائرة العلاقات العامة

• العمل على الظهور بتصميم الكتروني جذاب: dress to impress

من خلال هندسة الشاشة الإلكترونية الخاصة بالإعجاب و واضحة للمتصفح، مع إمكانية تغيير لغتها إلى أكثر من لغة، مع إدراج الصور، وتعليقات الزوار، و الزبائن التي تتضمن عبارات الشكر و الثناء على الخدمات، و مقاطع الفيديو بما فيها تلك التي تحتوي على الإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة، واللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في المؤسسة.

- إنتقاء الصوت الإلكتروني بصفة مدروسة: choose your e-voice carefully

إلى جانب الموقع الإلكتروني التي يعتبر أساسي وسيط أساسي مع الجمهور، إذ أتاحت الانترنت إمكانية فتح نوافذ الكترونية أخرى يمكن أن تطل من خلالها على الجمهور، إلا أن اختيارها يجب أن يبنى على دراسات تفسر مراكز التأثير على السمعة، مثل: الشبكات الإجتماعية، و المنتديات التي يتحاور أعضائها حول أهداف المؤسسة بصورة عامة، أو منتجات أو خدمات المؤسسة بصورة خاصة، و العمل على بناء صورة إيجابية عن اسم المؤسسة و تشكيل آراء و انطباعات ملائمة حولها، و الحرص على جمع أكبر قدر ممكن من المتابعين followers الذين يمكنهم التعليق على المنشورات و بالتالي هم يمثلون مصدرا لرجع الصدى "feedback"

- متابعة سمعة المؤسسة باستمرار: Monitor your online reputation as often as your e-mail

من خلال تقديم الانطباعات الايجابية، و أخذ بعين الإعتبار الشكاوى لتصحيح الصورة السلبية، و إدراج أساليب التقييم سواء للتصميم الالكتروني، أو الخدمات المقدمة و من الأفضل اتباع مبدأ الشفافية، بحيث تكون المعلومة المقدمة متطابقة مع واقع، و إمكانيات المؤسسة.

- إدارة البيانات(Data mining in the economic times, 2018) :

يعتمد تطور الذكاء الاصطناعي على توافر البيانات الضخمة المتاحة على المنابر المختلفة، فكلما كانت البيانات أكثر كلما استطاعت البرامج تطوير نفسها لتصبح ذكية، وتعد البيانات الضخمة ضرورية للتسويق و الأعمال و تلعب دوراً محورياً في تشكيل الحالة الحالية للعلاقات العامة إذ أنها تساعد على تحديد المستهلكين الذين سوف يستفيدون من العلامات التجارية و الشركات. أو حتى البيانات التي تمكن الشركات من رؤية الفرص المتعلقة بالخبر مثل تطوير دليل لتصنيف الأخبار ما يساعد فريق العلاقات العامة على تحديد تلك ذات الصلة بينها و بين العملاء إلى اقتراح نهج استراتيجية نشرها.

و تتيح البيانات توقع سلوك المجموعات المستهدفة لأنها تساعد على بناء شخصيات المشترين الأكثر صلة بهم. بناءً على هذه الأفكار يبني القائمين على العلاقات العامة استراتيجيات اتصالية لعملائهم، من خلال خلق المحتوى و الرسائل وفقاً لسلوكيات المستهلك المتغيرة. تقترب المؤسسات من جماهيرها و تبدأ في بناء العلاقات معها وتشكيل صورتها وسمعتها من خلال البيانات المدونة التي تتحول إلى لغات معالجة طبيعياً أي اللغات التي يفهمها الجمهور. إذ إن توفير المحتوى المناسب في الوقت المناسب وبالشكل المناسب هو ربح للمؤسسة و الجمهور بشكل متساوي، فهذا المحتوى يمنح الجمهور شيئاً يريده في اللحظة التي يحتاجها، لتكون النتيجة جمهور راضي و مؤسسة رابحة.

يهتم الكثير من أخصائيين الاتصال و العلاقات العامة بالرسائل الاتصالية ومحتواها وعناصرها من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية التي تتراوح بين التسويق والبيع و التصويت وتغيير الأفكار و المعتقدات. و اليوم تساعد المعلوماتية على خلق الذكاء الإصطناعي القادر على تجميع البيانات و المعلومات و معالجتها و تخزينها و اختزلها وإعادة تدويرها بشكل يؤدي إلى خلق معارف جديدة يحتاج الإنسان إلى وقت طويل للقيام بهذه العملية.

و يوفر الذكاء الإصطناعي فرصاً كبيرة للقائمين بالاتصال و محترفي العلاقات العامة وأساليب لإدارة السمعة الإلكترونية من خلال الطرق التالية (ساعد، 2020):

إنتاج المحتوى بشكل احترافي: صناعة المحتوى هي المنطقة الأكثر أهمية التي يمكن للذكاء الإصطناعي خلق تأثير كبير فيها حيث يمكن مواءمة استراتيجية تسويق المحتوى م الذكاء الاصطناعي استناداً إلى البيانات التي تم جمعها مثل عمليات البحث عن العملاء، و سلوك الشراء و الاهتمامات. هي مثال آخر لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة المستخدم. إستهداف الصحفيين و المؤثرين: الطريقة التي يتواصل بها حالياً محترفي العلاقات العامة و التسويق مع المؤثرين ووسائل الإعلام الإجتماعية غير فعال، فليس هناك وقتاً كافياً

لتنظيم قوائم ذات صلة أو تخصيص رسائل معينة لكل مؤثر بشكل مباشر. وباستخدام تقنية الذكاء الاصطناعي يمكن تحليل رسائل المؤثرين لمعرفة نفوذهم، كما يمكن تحليل المشاركات السابقة التي كتبوها، وكيف يتعامل المنافسين مع المؤثرين في إطلاق حملات المنتجات، كما يمكن تصنيف أصحاب النفوذ الذين لديهم معدلات أعلى للردود والتأثير. معلومات أدق عن الجمهور: و سلوكهم لفهم إدراك العلامة التجارية من المهم معرفة مشاعر الجمهور اتجاهها، ويتيح الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر و الذي يعدّ جزءاً مهماً من أدوات لوسائل الإعلام الاجتماعي لقياس مدى شعور العملاء بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، و يُمكن الذكاء الاصطناعي محترفي العلاقات العامة و التسويق من اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات عن الجمهور و سلوكه، وأداء الحملات، و الإستماع الاجتماعي. قياس أداء الحملات: سيكون العائد على الاستثمار أفضل مع استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي للتعرف على صورة المستهلكين، و هي ميزة رائعة تجعل عمليات الدفع أسرع مما هي عليه الآن. كما يمكن للذكاء الاصطناعي حل المشكلات الأمنية المتعلقة بالمعاملات عبر الأنترنت، و يساعد التعلم الآلي أحد أدوات الذكاء الاصطناعي على جمع البيانات الكافية عن سلوكيات المستخدم و يوفر قاعدة بيانات استنادا على اهتمام الجمهور، كما توفر الخوارزميات معلومات أدق لصنع القرار مما يجلب عائد استثمار كبير.

و يقوم نموذج "رولز" على فرضية أساسية مفادها أنّه لا يمكن استخدام استراتيجية واحدة للاتصال وإنّما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف إتصالي، و يمكن استعراض الإستراتيجيات الإتصالية في العلاقات العامة كالتالي (عامر، 2019):

استراتيجية الإعلام:

و يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد معبراً مضمونه عن وجهة نظر المؤسسة وتعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم المعلومات كاملة للجمهور و تتطلب هذه الاستراتيجية وضوح سياسة المنظمة، و تتضح في قيام مواقع الجامعات عبر الانترنت

بالتركيز على المعلومات المتعلقة بتاريخ المؤسسة و مهمتها و منتجاتها و الأنشطة التي تقوم بها و التركيز على استخدام أشكال إعلامية مثل البيانات الصحفية و الأخبار و التقارير وكذلك استخدام أدوات فنية مثل خريطة للموقع و الروابط لبقية أجزاء الموقع.

استراتيجية الحوار:

من خلال وجود مضامين على الصفحات و مواقع التواصل الإجتماعي للمؤسسات توضح درجة انخراطها في القضايا العامة و كذلك وجود روابط تسمح للجمهور بالمشاركة في مناقشة سياساتها والتعبير عن رأيه و تقديم المقترحات والمعلومات والشكاوى التي تتعلق بسلوكيات قيادات المؤسسات وكذلك استخدام هذه الأخيرة مواقعها و صفحاتها الخاصة بها في إجراء استطلاعات الرأي.

استراتيجية بناء العلاقات:

و تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين و المضمون الاتصالي الذي يعبر عن وجهة نظر المنظمة و عادة ما يتم توجيه هذه الاستراتيجية للجمهور النشط و ينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة، وتتضمن هذه الاستراتيجية برامج المسؤولية الاجتماعية التي تسهم في بناء سمعة طيبة للمؤسسة عن طريق بناء علاقات قوية و مستمرة مع جمهورها.

استراتيجية الصورة الذهنية:

تعتمد هذه الاستراتيجية على تشكيل انطباعات الجمهور عن المؤسسة و تتبعها ومراقبتها من خلال ما يقدم من مضامين مختلفة و متنوعة.

استراتيجية التوعية والإرشاد:

و تستخدم هذه الاستراتيجية الاتصالات المستمرة مع الجماهير بهدف تغيير معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين و إرشاده نحو القضايا الهادفة.

استراتيجية التيسير:

و هي تحسين القدرة الجماعية للتكيف و حل المشاكل، و تحسين الأداء للمؤسسة اتجاه جمهورها و البيئة التي تتعامل معها، و تهدف الاستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة إلى جمهورها.

استراتيجية الإقناع:

تستهدف هذه الاستراتيجية إقناع الفرد و الجماعات بشكل مباشر عن طريق التغيير في الإعتقادات والآراء و التوقعات والمواقف و السلوك معاً، عن طريق تقديم أفضل الخدمات و إعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين على سلوكهم بالآراء و المقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة اتجاه جمهورها من المتلقين.

II. خاتمة:

لعل الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة و مواقع التواصل الإجتماعي في الإستراتيجيات الإتصالية للقائمين على العلاقات العامة في المؤسسات و المنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية، أثبتت فعاليتها في ممارسة العلاقات العامة و بلوغ أهدافها من خلال الاستثمار في أدوات الذكاء الاصطناعي التفاعلية التي أتاحها حيث استعملتها المؤسسات في تفعيل اتصالها بجمهورها المستهدفة من خلال صفحاتها على هذه المواقع، فضلاً عن تمكّنها من تحسين صورتها و بناء و تعزيز سمعتها، هذا دون الحديث عن توظيفها كوسيلة مهمة أثناء تعاملها مع الأزمات.

و يتضح من خلال ما تم عرضه أنّ الذكاء الاصطناعي كوسيلة و كآلية جديدة للعلاقات العامة و الواقع الافتراضي لم يعودا خياراً يلجأ إليه ممارسي العلاقات العامة في أداء وظائفهم و تحقيق أهداف مؤسساتهم، بل أصبحت تقنية تكنولوجية فرضها هذا العصر و

فرضها الجمهور الذي أصبح يتواجد في العالم الافتراضي أكثر من العالم الواقعي، وأكثر من ذلك لما تحققه من ميزة تنافسية للمؤسسة و لما تتمتع به من خدمات وتطبيقات في مراقبة و تتبع سمعتها، و رفع مكانتها الإلكترونية بما يسمح لها التحكم في صورتها لدى أذهان جماهيرها، و عملائها بشرط توفر فريق متحكم و على دراية بالتقنيات والبرامج التي وجدت أساساً لإدارة و تسيير سمعة المؤسسات على شبكات الأنترنت.

قائمة المراجع:

- 1) فهيم محمد العدوي (2011): مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر و التوزيع، ص 16/15.
- 2) أليسون فيكر، دليل العلاقات العامة (2004): ترجمة عبد الحكم الخزامي، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، ص 17.
- 3) علي فرجاني، العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال (2018): ط 1، الأردن، دار أمجد للنشر و التوزيع، ص 177.
- 4) Nathan Barker,(2010): understandig reputation management and reputation monitoring, uk, p: 32.
- 5) Andy Beal (2008): ten tactics that could save your online reputation, radically tranparent: monitoring and managing reputation online, sybex, p: 41.
- 6) Liliane Bara ,e-reputation: des modeles theoriques aux méthodes de mesures,these doctorat en s.i.c,université michel de montagne, bordeaux 3, France, 2021, p:34.
- 7) W.Timothy, protecting organization reputation during a crisis: the developènt and application of situational crisis communoication theory, corporate reputation review, 2007, p:163/176.

- (8) محمد بن عبد العزيز الحيزان (2013): وظائف جديدة في العلاقات العامة، المدير التنفيذي لوسائل التواصل الاجتماعي، مجلة العلاقات العامة والإعلان، السعودية، ص 125/123.
- (9) ساعد ساعد (2020): العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي: التحولات والاستخدامات، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد 4، العدد 2، ص 80/79.
- (10) بيان القاضي (2018): آفاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات في نشاط العلاقات العامة، مجلة الإعلام و العلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المجلد 3، العدد 2، ص 196/195.
- (11) معمري مروة (2023): سولاف بو شقورة، تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: فرص كبيرة وتحديات أكبر، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية و الإنصالية، المجلد 3، العدد 2، ص 84.
- (12) نورة محمد عبد الله العزام (2021): دور الذكاء الاصطناعي في رفع كفاءة النظم الإدارية لإدارة الموارد البشرية بجامعة تبوك، المجلة التربوية، جامعة سوهاج، ص 477.
- (13) بن يحيى سهيلة، مرابط أمينة (2018): السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة دفاتر، العدد 1، الحجم 14، ص 216.
- (14) بركاني عبد النور، بوزيفي وهيبة (2022): توظيف الوسائط الرقمية في ممارسة العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي: دراسة وصفية تحليلية لبعض النماذج لمؤسسات اقتصادية وطنية و عربية، المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية و الإنسانية، المجلد 10، العدد 1، ص 50/49.
- (15) رشا عبد الحكيم عامر (2019): استخدامات العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 32، ص 75 /70.
- (16) خالد الخاجة، الاتصال المؤسسي و إدارة السمعة، مجلة البيان، متاح على:

<https://www.albayan.ae/opinions/articles/2014>



(17) المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية متاح على :

<https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%85%D8%B9%D8%A9/?c=%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%AC%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B3%D9%8A%D8%B7>

(18) قاموس الأعمال متاح على:

<https://www.businessdictionary.com/definition/reputationmanagement.html>

19) Datamining in the economic times, retrives on may 15/2018 from:

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/data-mining>