PISSN : 2571-9904 - EISSN : 2602-7763

العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي بين المواكبة والتلاشي: مراجعة منهجية.

Public Relations in the Light of Artificial Intelligence: Between Adaptation and Vanishing: A Systematic Review

د. سامية بوكحيل

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل (الجزائر)، samia.boukehil@univ-jijel.dz

تاريخ الاستلام: 25/ 05/ 2026 تاريخ القبول: 29/ 07/ 2026 تاريخ النشر: 31/ 07/ 2026

ملخص:

تهدف هذه الورقة إلى استكشاف التحولات الجوهرية التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة وأدوارها الاستراتيجية، وذلك من خلال اعتماد منهجية المراجعة المنهجية لتحليل الأدبيات العلمية المعاصرة، وتسعى الدراسة إلى تبيان كيفية تحول العلاقات العامة من نموذج تقليدي يعتمد على التواصل أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي ذكي يقوم على التحليل التنبؤي للبيانات والتواصل المخصص، وقد أظهرت نتائج المراجعة المنهجية أن الذكاء الاصطناعي قد أحدث تحولاً جذرياً في ثلاثة محاور رئيسية: أولا أتمتة العمليات الروتينية كمراقبة الإعلام وكتابة التقارير، ثانيا ظهور أدوار جديدة كتحليل البيانات الضخمة والتواصل التنبؤي، ثالثا إثارة إشكاليات أخلاقية تتعلق بالشفافية والخصوصية ومصداقية المحتوى المولد آلياً، وتخلص الدراسة إلى أن مستقبل العلاقات العامة لا يكمن في مقاومة الذكاء الاصطناعي أو الاستسلام له، بل في تطوير نموذج هجين يجمع بين الذكاء البشري والاصطناعي.

الكلمات المفتاحية: الأتمتة؛ البيانات الضخمة؛ التحول الرقمي؛ الذكاء الاصطناعي؛ العلاقات العامة؛ المواكبة المهنية.

Abstract:

This paper explores the fundamental transformations that artificial intelligence has brought to public relations practices and their strategic roles, employing a systematic review methodology to analyze contemporary scientific literature. The study seeks to elucidate how public relations has shifted from a traditional model based on one-way communication to an intelligent interactive model grounded in predictive data analysis

The systematic review results revealed that artificial intelligence has brought about a radical transformation in three main areas: first, the automation of routine operations such as media monitoring; second, the emergence of new roles such as big data analysis and predictive communication, requiring different professional competencies; third, the raising of ethical issues related to transparency, privacy,. The study concludes that the future of public relations lies not in resisting or surrendering to AI, but in developing a hybrid model that combines human and artificial intelligence.

Keywords: *Automation؛ Big Data؛ Digital Transformation؛ Artificial Intelligence؛ Public Relations؛ Professional Development.*

I. مقدمة

يشهد القرن الحادي والعشرون تحولا جذريا في مجال العلاقات العامة، حيث أصبح الذكاء الاصطناعي محركاً أساسيا لإعادة تشكيل الممارسات المهنية والاستراتيجيات الاتصالية، فلم تعد العلاقات العامة مقتصرة على إصدار البيانات الصحفية وتنظيم الفعاليات، بل توسعت لتشمل تحليل البيانات الضخمة، والتنبؤ بالاتجاهات والتواصل المخصص مع الجمهور المستهدف. وقد أدى هذا التحول إلى طرح تساؤلات جوهرية حول مستقبل المهنة وطبيعة الأدوار التي سيضطلع بها الممارسون في ظل هيمنة التقنيات الذكية.

تتبلور إشكالية هذا المقال في التوتر القائم بين المواكبة والتلاشي، حيث يجد ممارسو العلاقات العامة أنفسهم أمام خيارين: إما تبني التقنيات الذكية وتطوير كفاياتهم المهنية، أو المخاطرة بتهميش أدوارهم وفقدها لقيمتها المضافة، ويطرح هذا الواقع تساؤلات جوهرية حول: كيف يمكن للعلاقات العامة أن تحافظ على هويتها المهنية في ظل أتمتة العديد من وظائفها التقليدية؟ وما هي الكفايات الجديدة التي يتطلبها هذا التحول؟ وكيف يمكن التوفيق بين فعالية الذكاء الاصطناعي والقيم الإنسانية الأساسية للمهنة؟

ولمعالجة هذه الإشكالية، يعتمد المقال على منهج المراجعة المنهجية (Systematic Review) لتحليل الإنتاج الأكاديمي المعاصر، وينطلق من عدة فرضيات أساسية تدعمها الأدبيات الحالية.

الفرضية الأولى: الذكاء الاصطناعي كأداة لتحسين الفعالية الاستراتيجية.

تنطلق هذه الفرضية من فكرة أن الذكاء الاصطناعي لا يشكل تهديداً للعلاقات العامة بقدر ما يمثل فرصة لتحرير الممارسين من المهام الروتينية والتركيز على الأدوار الاستراتيجية، فمن خلال أتمتة مراقبة الإعلام وتحليل المشاعر وكتابة التقارير، يمكن للمختصين تكريس وقتهم للتفكير الاستراتيجي وبناء العلاقات وصنع القرار. وبناء على ذلك، فإن الذكاء الاصطناعي يعمل كمساعد ذكي يعزز القدرات البشرية بدلاً من استبدالها، مما يتطلب إعادة تعريف الأدوار المهنية وتطوير كفايات جديدة تتعلق بإدارة الأنظمة الذكية وتفسير مخرجاتها.

الفرضية الثانية: التحول نحو نموذج هجين بين الإنسان والآلة.

تعتبر هذه الفرضية أن مستقبل العلاقات العامة يكمن في نموذج هجين يجمع بين الذكاء البشري والاصطناعي، حيث يحتفظ الإنسان بدور الإشراف الاستراتيجي والأخلاقي، بينما تتولى الخوارزميات المهام التحليلية والتنفيذية، وفي هذا السياق تظهر أدوار مهنية جديدة كمدير الخوارزميات ومحلل البيانات الاتصالية والمصمم الاستراتيجي، مما يتطلب كفايات تقنية وإعلامية مزدوجة. كما تبرز أهمية الذكاء العاطفي كعنصر تفاضلي لا يمكن للآلة محاكاته بالكامل، مما يجعل العلاقات الإنسانية والإبداع الاستراتيجي مجالات حصرية للممارسين البشريين.

الفرضية الثالثة: التحديات الأخلاقية والشفافية.

تركز هذه الفرضية على البعد الأخلاقي للتحول الرقمي في العلاقات العامة، حيث تطرح الخوارزميات إشكاليات تتعلق بالشفافية والخصوصية ومصداقية المحتوى. فمع انتشار المحتوى المولد آليا والروبوتات الصحفية، يصبح من الضروري وضع إطار أخلاقي ينظم استخدام هذه التقنيات ويضمن الإفصاح عن طبيعة مصدر المحتوى، وبذلك تبرز مسؤولية العلاقات العامة في الحفاظ على الثقة والمصداقية، مما يحول الأخلاقيات المهنية إلى ميزة تنافسية في عصر الشك الرقمي.

ويسعى هذا المقال من خلال المراجعة المنهجية إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل التحول البنيوي للعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي: يهدف المقال إلى رصد كيفية إعادة تشكيل الممارسات المهنية والأدوار الاستراتيجية للعلاقات العامة في ظل تبني التقنيات الذكية، مع التركيز على الوظائف المؤتمتة والوظائف الجديدة الناشئة.

2. استقصاء الكفايات المهنية الجديدة: يسعى البحث إلى تحديد الكفايات والمهارات التي يتطلبها التحول نحو العلاقات العامة المدعومة بالذكاء الاصطناعي، بما في ذلك الكفايات التقنية والتحليلية والاستراتيجية.

3. تشريح التحديات الأخلاقية: يهدف المقال إلى دراسة الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وتحديداً في مجالات الشفافية والخصوصية ومصداقية المحتوى.

4. تقييم التوتر بين المواكبة والتلاشي: يسعى المقال إلى تحليل المخاوف المهنية المرتبطة بأتمتة العلاقات العامة وتقديم رؤية متوازنة حول مستقبل المهنة في ظل التحول الرقمي.

5. اقتراح نموذج هجين للعلاقات العامة: الوصول إلى تصورات علمية تدعم بناء نموذج يجمع بين الذكاء البشري والاصطناعي، بما يضمن الحفاظ على القيم الإنسانية للمهنة مع الاستفادة من فعالية التقنيات الذكية.

أولا: مراجعة الأدبيات

سيتم استعراض المسائل الجوهرية التي ستتناولها المراجعة الأدبية، وهي قضايا تتقاطع فيها التكنولوجيا والإعلام، وعلم الاجتماع، لتشكل ملامح التحول في العلاقات العامة في العصر الرقمي. وبناءً على المصادر، ستتم مراجعة القضايا التالية:

-أتمتة العمليات الاتصالية (الفاعل التقني)

تراجع المراجعة الأدبيات التي تناقش تحول العمليات الاتصالية من النموذج اليدوي إلى النموذج المؤتمت حيث تقوم الخوارزميات بمهام مراقبة الإعلام، وتحليل المشاعر، وكتابة التقارير، وحتى إنشاء المحتوى،كما سيتم التركيز على كيفية تأثير هذه الأتمتة على طبيعة العمل المهني وتوزيع المهام بين الإنسان والآلة.

-تحليل البيانات والتنبؤ (الفاعل التحليلي)

تستعرض المراجعة المسائل المتعلقة بتحليل البيانات الضخمة والتنبؤ بالاتجاهات، حيث أصبحت العلاقات العامة تعتمد على التحليل التنبؤي لاتخاذ القرارات الاستراتيجية، كما ستبحث المراجعة في أدبيات التحليلات المتقدمة (Advanced Analytics) وكيف تسهم في فهم سلوك الجمهور وتوقع ردود الفعل.

-التواصل المخصص والتجربة الشخصية (الفاعل التواصلي)

تنتقل المراجعة إلى تحليل المسائل المرتبطة بالتواصل المخصص، حيث يتيح الذكاء الاصطناعي تخصيص الرسائل الاتصالية وفقا لتفضيلات وسلوكيات كل فرد من الجمهور،كما سيتم تسليط الضوء على كيفية تحسين تجربة المستخدم وبناء علاقات أعمق مع الجمهور المستهدف.

-الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية (الفاعل الأخلاقي)

ستتم مراجعة الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة وتحديداً في مجالات الشفافية والإفصاح عن مصدر المحتوى، وحماية الخصوصية، ومصداقية المعلومات المولدة آليا وتناقش المراجعة التوتر بين الفعالية التقنية والالتزام الأخلاقي.

-الكفايات المهنية والتدريب (الفاعل البشري)

تستعرض المراجعة الكفايات المهنية الجديدة التي يتطلبها التحول الرقمي، بما في ذلك الكفايات التقنية والتحليلية والاستراتيجية، كما تناقش التحديات المتعلقة بتأهيل الممارسين وفق متطلبات.

1.المنهجية المتبعة

تعد منهجية المراجعة المنهجية لموضوع العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي بين المواكبة والتلاشي مدخلا استكشافيا لفهم التحولات الجذرية في بنية الممارسات المهنية والأدوار الاستراتيجية داخل الفضاء الاتصالي المعاصر، حيث لم يعد العمل في العلاقات العامة مقتصرا على المهارات التقليدية، بل انتقل إلى مستويات جديدة تتطلب التكامل بين الذكاء البشري والاصطناعي.

وتعتمد هذه المراجعة المنهجية على رصد وتحليل الأدبيات العلمية، مع تركيز خاص على المصادر الأجنبية التي أسست للمفاهيم المعاصرة للعلاقات العامة الرقمية، والهدف من هذه المراجعة هو تقديم إطار نظري يفسر كيف أدت التقنيات الذكية إلى تحويل الممارسة المهنية، وتحديد الفرص والتحديات المرتبطة بهذا التحول.

لقد تم الاعتماد على مخطط تدفق بريزما (PRISMA Flow Diagram) وهو أداة منهجية معتمدة في البحوث الأكاديمية، وخاصة في المراجعات المنهجية (Systematic Reviews) والتحليلات التجميعية (Meta-Analyses) وقد صمم هذا المخطط ليعرض بشكل بصري مسار اختيار الدراسات، بدءاً من مرحلة البحث الأولي وحتى الوصول إلى الدراسات النهائية التي دمجت في التحليل، ويعود اسم بريزما إلى اختصار لعبارة:

Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses.

والذي يعتمد بالأساس على مجموعة من الخطوات هي:

أ.معايير الإدراج:

- دراسات منشورة في دوريات محكمة SCOPUS 2025-2020 تناولت مجموعة من المؤشرات:

العلاقات العامة: Public Relations

الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: Artificial Intelligence in PR

الذكاء الاصطناعي في التواصل: AI in Communication

العلاقات العامة المؤتمتة: Automated PR

– العلاقات العامة الرقمية: Digital PR

– أتمتة العلاقات العامة PR Automation

– روبوتات المحادثة في العلاقات العامة Chatbots in PR

– التحليل التنبؤي في العلاقات العامة: Predictive Analytics PR

– توليد المحتوى بالذكاء الاصطناعي AI Content Generation

ز– مراقبة الإعلام بالذكاء الاصطناعي Media Monitoring AI

ب. معايير الاستبعاد:

- دراسات تقنية بحتة خارج مجال العلاقات العامة والتواصل.
- أوراق رأي، تقارير غير علمية.
- خارج الفترة الزمنية المحددة.

استراتيجية البحث:

قواعد بيانات Scopus

1.1مخطط PRISMA الانسيابي لعملية اختيار الدراسة

من بين المقالات الأولية المسترجعة من سكوبس، فحصت جميعها وتم استبعاد الدراسات غير المتعلقة مباشرة بموضوع البحث، مما أدى إلى إدراج دراسات في المراجعة النهائية، حيث غطت هذه الدراسات مواضيع متنوعة، تشمل جميع جوانب الموضوع.

وتستكشف هذه المراجعة المنهجية التحولات التي شهدها مجال العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي حيث انتقلت الممارسة من النموذج التقليدي القائم على التواصل أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي ذكي يقوم على التحليل التنبؤي للبيانات والتواصل المخصص. ولقد أفرز هذا الواقع تحديات جديدة تتعلق بالكفايات المهنية والأخلاقيات والشفافية، مما يتطلب إعادة التفكير في طبيعة المهنة ومستقبلها.

2.1 قراءة في المؤشرات والمفاهيم

شهدت السنوات الأخيرة تحولا جذريا في طبيعة ممارسات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، مدفوعا بالتطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي، وقد أفرزت هذه التحولات مصطلحات ومفاهيم جديدة تحتاج إلى ضبط مفاهيمي دقيق يساعد الباحثين والممارسين على فهمها واستخدامها بشكل منهجي. حيث أن الذكاء الاصطناعي يمثل أحد أهم التحولات التقنية في تاريخ البشرية، إذ أضحت قدراته تتداخل مع مختلف المجالات الاتصالية والإدارية. كما يشير إلى أن العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارية تعمل على بناء العلاقات بين المنظمات وجماهيرها، ولم تعد بمنأى عن تأثيرات هذا التحول التقني، لذلك تقدم الدراسة تعريفات مفاهيمية مضبوطة لأحد عشر مصطلحا محوريا في هذا السياق.

1.2.1مفهوم الذكاء الاصطناعي

يعرّف الذكاء الاصطناعي **(Artificial Intelligence)** بأنه فرع من علوم الحاسوب يهتم بتصميم أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادة ذكاء بشريا، كالتعلم والاستدلال وإدراك اللغة الطبيعية واتخاذ القرارات، ويقدّم **(Russell & Norvig, 2021)** تعريفا شاملا للذكاء الاصطناعي بوصفه دراسة العوامل الذكية التي تدرك بيئتها وتتخذ إجراءات تعظّم فرص تحقيق أهدافها بنجاح، وفي السياق ذاته، يعرف **(Shaikh, 2022)**الذكاء الاصطناعي في حقل الاتصال بأنه «القدرة الحسابية على محاكاة العمليات الإدراكية البشرية وتطبيقها في سياقات اتصالية محددة»، وتتضمن مجالات الذكاء الاصطناعي الرئيسية تعلُّم الآلة **(Machine Learning)**، ومعالجة اللغة الطبيعية **(Natural Language Processing)**، والرؤية الحاسوبية **Computer Vision)** ،وكلها تعمل على تمكين الآلة من التفاعل مع البيانات البيئية بشكل متقدم.

2.2.1 مفهوم العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة **(Public Relations)** بأنها وظيفة إدارية استراتيجية تهدف إلى بناء علاقات مفيدة ومتبادلة بين المنظمات وجماهيرها المختلفة. وقد عرّفها**(Broom & Sha, 2022)** بأنها «الوظيفة الإدارية التي تبني وتحافظ على العلاقات المتبادلة المفيدة بين المنظمة والجماهير التي تعتمد عليها نجاحها أو فشلها»، ويتضمن هذا التعريف عدة عناصر جوهرية:

أولا: الطابع الإداري الذي يجعل العلاقات العامة جزءاً من عملية صنع القرار الاستراتيجي.

ثانيا: التركيز على التبادل المتبادل للمنفعة بين المنظمة وجماهيرها؛ ثالثاً، الاعتراف بأن نجاح المنظمة أو فشلها مرهون بجودة علاقاتها مع جماهيرها. ويتوافق هذا التعريف مع ما ذكره **(Luttrell & Capizzo, 2020)**من أن العلاقات العامة المعاصرة تمزج بين التخطيط الاستراتيجي والتواصل ثنائي الاتجاه لتحقيق أهداف المنظمة وتلبية توقعات جماهيرها في آن واحد.

3.2.1 مفهوم الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

يشير الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة إلى استخدام التقنيات الذكية كتعلم الآلة ومعالجة اللغة الطبيعية في تنفيذ مهام العلاقات العامة، من مراقبة الإعلام إلى إنشاء المحتوى وتحليل البيانات، وقد أوضح **(Medina Aguerrebere, Khan & Abraham)** أن الذكاء الاصطناعي يؤثر على العناصر الرئيسية لاستراتيجيات العلاقات العامة، بما في ذلك أهداف الاتصال والجماهير المستهدفة وتموضع العلامة التجارية والمفاهيم الإبداعية. كما أكد **(Adi, 2023)**أن تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة أصبح توافقاً أساسيا في الأوساط الأكاديمية والمهنية على حد سواء، وتشمل التطبيقات العملية رصد وسائل الإعلام آلياً، وتحليل المشاعر الجماهيرية، وإنشاء المحتوى الإعلامي، وتخصيص الرسائل الاتصالية وفقاً لخصائص كل شريحة من الجمهور، مما يعزز فعالية الاتصال ويحسّن عملية صنع القرار الاستراتيجي.

4.2.1 مفهوم البيانات الضخمة

تعرّف البيانات الضخمة **(Big Data)** بأنها الأصول المعلوماتية التي تتميز بحجم هائل وسرعة تدفق عالية وتنوع كبير في أنواع البيانات، مما يتطلب تقنيات وطرقاً تحليلية خاصة لتحويلها إلى قيمة مضافة، وقد قدم **(De Mauro, Greco & Grimaldi, 2016)** تعريفاً رسمياً شاملا ينص على أن «البيانات الضخمة هي الأصل المعلوماتي الذي يتسم بارتفاع الحجم والسرعة والتنوع إلى درجة تستلزم تكنولوجيا وأساليب تحليلية محددة لتحويله إلى قيمة». وتُعرف هذه الخصائص الثلاث بنموذج **(3Vs)** الذي يعدّ الإطار الأكثر شيوعا في الأدبيات، وقد أضافت أعمال لاحقة خصائص أخرى كالموثوقية **(Veracity)**والقيمة **(Value)**لتشكيل نموذج **(5Vs)**، وتشير **(Sivarajah, Kamal, Irani & Weerakkody, 2017)**إلى أن التحدي الأساسي في مجال البيانات الضخمة لا يكمن في حجم البيانات فحسب، بل في القدرة على استخراج المعرفة والدلالات القابلة للتنفيذ منها، وهو ما يربط هذا المفهوم عضوياً بمفاهيم الذكاء الاصطناعي والتحليل التنبؤي.

5.2.1 مفهوم التحول الرقمي

يعرّف التحول الرقمي **(Digital Transformation)** بأنه عملية استراتيجية تستهدف إحداث تغييرات تنظيمية جوهرية من خلال دمج التقنيات الرقمية في جميع جوانب العمليات المؤسسية. وقد عرّفه **(Vial, 2019,)** بأنه «عملية تعمل التقنيات الرقمية خلالها على تعطيل البيئات التنظيمية مما يستوجب تحولاً استراتيجياً وبنيوياً لتحقيق قيمة مضافة»، ويميز **(Verhoef, Broekhuizen, Bart, Bhattacharya, Dong, Fabian & Haenlein, 2021)** بين ثلاث مراحل متدرجة: الرقمنة **(Digitization)**التي تتحول فيها المعلومات التناظرية إلى صيغة رقمية، والرقمية **(Digitalization)**التي تستخدم فيها التقنيات الرقمية لتغيير العمليات التجارية، والتحول الرقمي **(Digital Transformation)**الذي يمثل التغيير الشامل في النموذج المؤسسي برمته. وفي سياق العلاقات العامة، يُعني التحول الرقمي الانتقال من نماذج الاتصال التقليدية إلى نماذج رقمية تفاعلية قائمة على البيانات والتخصيص والتفاعل اللحظي مع الجماهير.

6.2.1 مفهوم الأتمتة في التواصل (Communication Automation)

تعرف الأتمتة في التواصل بأنها استخدام البرمجيات والخوارزميات لتنفيذ المهام الاتصالية بشكل آلي دون تدخل بشري مباشر، مثل إرسال الرسائل المخصصة والرد على الاستفسارات، وقد عرّفها **(Kreutzer, 2022)** بأنها «عملية تصميم وتنفيذ وتحديث أنظمة بشرية وآلية لأداء أعمال كانت تنجز سابقا بالاعتماد على الجهد البشري». ويميّز **(van der Goot & Pilgrim, 2024)**بين ثلاثة أنواع من الاتصال الآلي: الأتمتة الكاملة التي تعمل دون أي تدخل بشري، والأتمتة المساعدة التي يدعم فيها النظام الآلي العامل البشري، والاتصال الهجين الذي يجمع بين العنصر البشري والآلي، وتشير **(Kreutzer, 2022)** أيضا إلى أن الأتمتة في التواصل لا

تهدف إلى إحلال الآلة محل الإنسان، بل إلى تحرير ممارسي الاتصال من المهام الروتينية المتكررة لتفرغهم للأنشطة الاستراتيجية والإبداعية ذات القيمة المضافة الأعلى.

7.2.1 مفهوم المواكبة المهنية

تعرف المواكبة المهنية **(Professional Currency)** بأنها العملية المستمرة التي يسعى من خلالها الممارسون إلى تحديث معارفهم ومهاراتهم بما يتوافق مع التطورات المتسارعة في مجال عملهم، وفي سياق العلاقات العامة يشير **(Neill & Schafer, 2020)**إلى أن المواكبة المهنية أصبحت ضرورة ملحّة في ظل التحولات التقنية التي تعيد تشكيل المهنة باستمرار، كما تبيّن **(Todd, 2021)** أن مهارات العلاقات العامة المطلوبة قد تغيرت جوهرياً مع دخول تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، حيث أصبح من الضروري أن يمتلك الممارس كفاءات تقنية إلى جانب كفاءاته الاتصالية التقليدية. وتتضمن المواكبة المهنية في هذا السياق التعلم المستمر، وحضور البرامج التدريبية المتخصصة، والمشاركة في المجتمعات المهنية، ومتابعة الأبحاث والدراسات الحديثة، بما يضمن قدرة الممارس على التكيف مع المتغيرات واستثمار الفرص الجديدة التي تتيحها التقنيات الناشئة.

8.2.1 مفهوم التحليل التنبؤي (Predictive Analytics)

يعرَف التحليل التنبؤي بأنه استخدام البيانات التاريخية والخوارزميات الإحصائية وتقنيات تعلم الآلة للتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وسلوك الجمهور، مما يساعد في اتخاذ القرارات الاستراتيجية. وقد عرّفه **(Shmueli & Koppius, 2011)** بأنه «عملية استخدام البيانات والأساليب الإحصائية والنماذج الحسابية للتنبؤ بالأحداث المستقبلية أو السلوكيات المحتملة». وفي سياق العلاقات العامة، يوضح **Adams & Lee, (2021)** أن التحليل التنبؤي يمكّن ممارسي العلاقات العامة من الانتقال من النهج التفاعلي إلى النهج الاستباقي، حيث يمكنهم توقّع الأزمات قبل تفاقمها، والتنبؤ بردود الفعل الجماهيرية على المبادرات الاتصالية، وتحديد الفرص الإعلامية الواعدة، ويستلزم التحليل التنبؤي توافر بيانات تاريخية كافية وذات جودة عالية، إضافة إلى نماذج خوارزمية ملائمة تُحسَّن باستمرار بناءً على النتائج الفعلية.

9.2.1 مفهوم التواصل المخصص (Personalized Communication)

يشير التواصل المخصص إلى تكييف الرسائل الاتصالية وفقاً لخصائص وسلوكيات كل فرد من الجمهور المستهدف باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي. وقد عرّفه **(Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter & Wetzels, 2015)** بأنه «الاستراتيجية الاتصالية التي تعمل على تقديم محتوى مُصمَّم خصيصاً لكل متلقٍّ بناءً على بياناته السلوكية والديموغرافية». ويبيّن **(Khan, 2025)**أن الذكاء الاصطناعي يعزز قدرة المنظمات على تخصيص المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مجموعات بيانات واسعة، مما يسمح بتحسين تجربة المستخدم وزيادة تفاعله مع المحتوى. ويتطلب التواصل المخصص توازنا دقيقاً بين التخصيص والخصوصية، إذ ينبغي على المنظمات أن تحترم حدود استخدام البيانات الشخصية وتتجنب ما يُعرف بـ«أثر المراقبة» الذي قد ينفر الجمهور عند إدراكه أن معلوماته الخاصة تُستخدم لتوجيه الرسائل إليه.

10.2.1 مفهوم المحتوى المولّد آلياً (AI-Generated Content)

يعرّف المحتوى المولّد آليا بأنه المحتوى الإعلامي والاتصالي الذي يتم إنشاؤه بواسطة خوارزميات الذكاء الاصطناعي، كالمقالات والتقارير والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أوضح **Appel, Nebeck & Vann, (2023)** أن المحتوى المولّد بالذكاء الاصطناعي يمثل تحولاً جوهرياً في صناعة المحتوى، حيث تتمكن الخوارزميات التوليدية من إنتاج نصوص وصور ومقاطع فيديو بجودة تقارب المستوى البشري. ويشير **Bui, (2025)**إلى أن الإفصاح عن طبيعة المحتوى المولّد آلياً يؤثر بشكل ملحوظ على استجابة المتلقين ومستوى

ثقتهم به. وفي مجال العلاقات العامة، يطرح المحتوى المولّد آلياً تحديات أخلاقية تتعلق بالشفافية والموثوقية والمساءلة، إذ ينبغي على المنظمات أن تُعلن بوضوح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى الذي يُنشر باسمها، مع ضمان دقة المعلومات وملاءمتها للجمهور المستهدف.

11.2.1 مفهوم روبوتات المحادثة (Chatbots)

تعرف روبوتات المحادثة بأنها برامج ذكية تحاكي المحادثة البشرية وتستخدم في خدمة العملاء والرد على الاستفسارات على مدار الساعة. وقد عرّفتها **(Araujo, 2020, p. 1)** بأنها «وكلاء محادثة يوفّرون إمكانية الوصول إلى المعلومات والخدمات من خلال التفاعل بلغة طبيعية»، ويبيّن **(Brandtzaeg, Skjuve & Følstad, 2022,)**أن التطورات الحديثة في معالجة اللغة الطبيعية وفهم اللغة الطبيعية قد مكّنت روبوتات المحادثة من التفاعل بشكل أكثر طبيعية وفعالية مع المستخدمين، وفي سياق العلاقات العامة، تُسهم روبوتات المحادثة في تعزيز الاستماع المؤسسي والاستجابة الفورية لاهتمامات الأطراف المعنية، كما أثبت **(Men, Tsai, Chen & Ji, 2025)**أن روبوتات المحادثة الاجتماعية يمكن أن تعزز العلاقات بين المنظمة وجماهيرها من خلال التفاعل المخصص والاستجابة اللحظية. غير أن نجاح هذه الأدوات يتطلب تصميماً مدروساً يراعي طبيعة الجمهور وسياق التفاعل مع الحفاظ على إمكانية التحويل إلى عامل بشري عند الحاجة.

3.1 الدراسات المختارة للدراسة

تم اعتماد هذه الدراسات بناءً على منهجية انتقائية دقيقة تهدف إلى تغطية أبعاد موضوع العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي من جوانبه الاستراتيجية، والتقنية، والأخلاقية، والمهنية، وفيما يلي الأسس والمعايير التي استند إليها اختيار هذه الدراسات المحددة من بين المصادر:

أ-الملاءمة الموضوعية المباشرة (**Thematic Relevance**)

تم اختيار الدراسات التي تعالج بشكل جوهري كيف يُسهم الذكاء الاصطناعي في تحويل ممارسات العلاقات العامة:

- أتمتة العمليات: تم اعتماد دراسات تتناول كيفية تحويل الذكاء الاصطناعي للمهام الروتينية كمراقبة الإعلام وكتابة التقارير.

- التحليل التنبؤي: تم اختيار المصادر التي تتحدث عن استخدام البيانات الضخمة في التنبؤ بسلوك الجمهور.

-التواصل المخصص: تم التركيز على الدراسات التي تشرح كيفية تخصيص الرسائل الاتصالية باستخدام الخوارزميات.

ب-الارتكاز على الأطر النظرية الرصينة (**Theoretical Foundations**)

اعتمدت الدراسات التي تربط التحول الرقمي بنظريات الاتصال والعلاقات العامة لتوفير عمق تحليلي:

- نموذج التكيف التقني (**TAM**): تم اعتماد المصادر التي تصف كيف يتبنى الممارسون التقنيات الذكية.

- نظرية الانتشار: دراسات تبحث في كيفية انتشار الذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة.

ج-المواكبة المهنية والتدريب (**Professional Development**)

تم اختيار المصادر التي تقدم رؤى حول الكفايات المهنية الجديدة:

- الكفايات الرقمية: اعتُمدت دراسات تبحث في المهارات الجديدة التي يتطلبها التحول الرقمي.

- التحديات الأخلاقية: المصادر التي تناولت الإشكاليات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

جدول ملخص الدراسات المختارة

Table 1 : PRISMA Summary

Stage	Number	Description
Records Identified	40	From Scopus database search
Duplicates Removed	0	No duplicates found
Records Screened	40	Title and abstract screening
Records Excluded	31	Not relevant to PR and AI topic
Studies Included	9	Full-text analysis

المصدر: المؤلف(ة)، السنة، الصفحة

Table 2 : All Extracted Studies (n=40)

N	Authors	Title	Year	Source
1	Rogat, T.K.; Traynor, A.; Hmelo-Silve, C.E.; Cheng, B.H.	Situating collaborative disciplinary activity: creating a space for high-quality...	2026	Instructional Science
2	Farooq, A.; Salminen, J.; Dahabiyeh, L.; Javed, Y.; Jansen, B.J.	Does negative buzz result in social media discontinuation? Investigating the eff...	2026	Technology in Society
3	Kim, Y.; Kim, S.	Exploring Consumer Cognitive and Behavioral Engagement on a Sport Team's Twitter...	2026	Communication and Sport
4	Raja, U.S.; Castro, N.	Taking the pulse: Exploring Bluesky users' perception of workers' rights and cli...	2026	First Monday
5	Capps, R.E.; Bartholomae, G.; Kronthal, E.; Miller, S.A.; Becker, S.P.; Dvorsky, M.R.	School Engagement in Youth with ADHD	2026	School Mental Health
6	Schultz, E.C.; Huang, B.; Shenouda, M.; Estai, M.; Ranjitkar, S.; Louie, J.P.; Pungchanchaikul, P.	Perspectives of Frontline Clinicians and End-Line Users on Smartphone-Based Phot...	2026	JMIR Human Factors
7	Pan, Z.; Wang, K.; Zhu, J.; Smith, M.	Levels, stickers, and strategies: how gamified math tasks foster elementary stud...	2026	Education and Information Technologies
8	Dai, W.; Lin, J.; Jin, F.J.-Y.; Tsai, Y.-S.; Srivastava, N.; Bodic, P.; Gašević, D.; Chen, G.	Learning Analytics for Early Identification of At-Risk Students and Feedback Int...	2025	Journal of Learning Analytics

9	Wester, E.R.; Walsh, L.L.; Arango-Caro, S.; Bray Speth, E.B.; Callis-Duehl, K.	Beyond emergency remote teaching: student engagement rebounds in planned online ...	2025	Journal of Microbiology and Biology Education
10	McChesney, E.T.; Schunn, C.D.; DeAngelo, L.; McGreevy, E.	Where to act, when to think, and how to feel: The ABC + model of learning engage...	2025	International Journal of STEM Education
11	Yan, G.; Wang, S.; Wang, F.; Yeoh, W.; Wang, B.	Examining digital platform resilience: a social–ecological systems approach	2026	Internet Research
12	Vairetti, C.; Gubbins, J.C.; Maldonado, S.	Media analytics via machine learning: social media engagement prediction for TV ...	2026	Social Network Analysis and Mining
13	Mlambo, P.B.	A descriptive study on social media as a supplementary tool for teaching and lea...	2026	Discover Education
14	Kayal, M.; Pati, J.; Kumar, S.; Singh, L.K.	Parametrically modified BERT for emotion prediction through sentiment analysis	2026	Discover Computing
15	Zhao, D.	News dissemination prediction based on meta heuristic optimization fuzzy algorit...	2026	Discover Computing
16	Corten, R.; Boeschoten, L.; Carrière, T.; Jongerius, S.; Struminskaya, B.; Mulder, J.; Zahedi, P.; Nadi Najafabadi, S.; Mendrik, A.	Assessing mobile instant messenger networks with donated data	2026	Social Network Analysis and Mining
17	Saini, S.; Sen, P.	Early detection of anorexia from reddit posts using time series based transforme...	2026	Discover Computing
18	Alotaibi, J.	Digital communication in Middle East cultural institutions: developing a theoret...	2026	Humanities and Social Sciences Communications
19	Aceh, D.A.; Lumbanraja, P.; Absah, Y.; Dalimunthe, R.F.	Enhancing innovation performance through digital platform capability and big dat...	2026	International Journal of Data and Network Science
20	Ajise, R.; Olujobi, O.J.	HARNESSING ONLINE DISPUTE RESOLUTION FOR ECONOMIC GROWTH IN NIGERIA: A LEGAL FRA...	2026	Journal of Sustainable Development Law and Policy

N	Authors	Title	Year	Source
21	Mansfield, C.D.; Bauer, J.J.; Booker, J.; Grysman, A.; Singer, J.; Fivush, R.	What might we learn about autobiographical narrative processing from Artificial ...	2026	Humanities and Social Sciences Communications
22	Raymond, M.; Saldinger, J.C.; Elvati, P.; Violi, A.	Universal feature selection for simultaneous interpretability of multitask datas...	2026	Journal of Cheminformatics
23	Jiang, Y.; Porter, M.D.	Quantifying the influence of user behaviors on the dissemination of fake news on...	2026	Social Network Analysis and Mining
24	Kanbakan, A.; Bozdereli Berikol, G.B.; İlhan, B.; Altintas, E.; Doğanay, F.	Artificial intelligence based resuscitation simulation: a pilot study of a novel...	2026	BMC Medical Education
25	Amure, R.; Agarwal, N.	Discovering cross-platform narrative flow templates using frequent subgraph mini...	2026	Social Network Analysis and Mining
26	Uwayezu, E.; Tenney, D.; McAdams, A.	Evaluating social media user trade-off between free platform use and privacy con...	2026	Social Network Analysis and Mining
27	Hossen, M.S.; Farid, F.A.; Shaha, P.; Twake, M.M.R.; Sabah, F.; Rezwan, K.M.M.B.; Rahman, A.; Karim, H.A.; Miah, A.S.M.	A sophisticated feature vectorization-based stacked machine learning approach fo...	2026	Social Network Analysis and Mining
28	Ghalamsiah, N.; Wen, J.; Li, G.; Chen, Y.; Lu, X.; Fu, Y.; Chu, M.; O'Neill, Z.	Labeled Datasets for Air Handling Units Operating in Faulted and Fault-free Stat...	2026	Scientific Data
29	Kucinkas, A.; Retsa, C.; Meijer, P.B.L.; Wallace, M.T.; Gori, M.; Murray, M.M.	Learning visual to auditory sensory substitution reveals flexibility in image to...	2026	npj Science of Learning
30	Honcharov, D.; Soundarajan, S.	Fair dense subgraph discovery: algorithms and analysis	2026	Social Network Analysis and Mining
31	Li, L.; Ye, Z.	Impact of Perceived Interactivity in CodeCombat on Vocational Students' Computat...	2026	European Journal of Education
32	Liu, H.; Han, X.; Li, S.; Lin, W.; Zhang, M.	Impact of Visual and Verbal Anthropomorphism on User Satisfaction in Academic	2026	Journal of Web Librarianship

		Li...		
33	Rasool, A.; Rather, S.R.; Islam, J.U.	Managing Negative Engagement in Retail Mobile Apps: Drivers, Consequences, and I...	2026	Information Systems Management
34	Mansoor, R.; Rūtelione, A.; Bhutto, M.Y.	From Pixels to Plates: Exploring AI Stimuli and Digital Engagement in Reducing F...	2026	Sustainability (Switzerland)
35	Meng, W.; Dolah, J.	From Virtual Museum Experience Quality to Offline Visit Intention: A Cultural Id...	2025	Sustainability (Switzerland)
36	Wang, F.; Peng, X.; Wang, Y.; Fan, W.; Wang, K.; Du, Y.	Adopting AR wayfinding in heritage tourism: extending the UTAUT in cultural cont...	2025	npj Heritage Science
37	Wei, B.; Zhuo, Y.; Zeng, H.; Hong, H.; Liu, H.	Determinants of university students' attitudes towards smart devices in the smar...	2025	Humanities and Social Sciences Communications
38	Zhou, T.; Li, S.	Examining user switching intention between generative AI platforms: A push-pull-...	2025	Information Development
39	Xia, T.; Wu, Y.; Chen, Y.	Drivers and Moderators of Social Media-Enabled Cooperative Learning in Design Ed...	2025	Behavioral Sciences
40	Alkawsi, G.; Al-Sharafi, M.A.; Al Ajmi, Q.	Determinants of open educational resources adoption and their impact on educatio...	2025	Education and Information Technologies

المصدر: المؤلف(ة)، السنة، الصفحة

Table 4: Selected Studies for Analysis (n=9

N	Authors	Title	Year	Source	DOI
1	Kim, Y.; Kim, S.	Exploring Consumer Cognitive and Behavioral Engage...	2026	Communication and Sport	10.1177/21674795251330303
2	Raja, U.S.; Castro, N.	Taking the pulse: Exploring Bluesky users' percept...	2026	First Monday	10.5210/fm.v31i1.14335

3	Dai, W.; Lin, J.; Jin, F.J.-Y.; Tsai, Y.-S.; Srivastava, N.; Bodic, P.; Gašević, D.; Chen, G.	Learning Analytics for Early Identification of At-...	2025	Journal of Learning Analy	10.18608/jla.2025.8735
4	Vairetti, C.; Gubbins, J.C.; Maldonado, S.	Media analytics via machine learning: social media...	2026	Social Network Analysis a	10.1007/s13278-025-01568-
5	Kayal, M.; Pati, J.; Kumar, S.; Singh, L.K.	Parametrically modified BERT for emotion predictio...	2026	Discover Computing	10.1007/s10791-026-09958-
6	Zhao, D.	News dissemination prediction based on meta heuris...	2026	Discover Computing	10.1007/s10791-026-09920-
7	Alotaibi, J.	Digital communication in Middle East cultural inst...	2026	Humanities and Social Sci	10.1057/s41599-025-06345-
8	Aceh, D.A.; Lumbanraja, P.; Absah, Y.; Dalimunthe, R.F.	Enhancing innovation performance through digital p...	2026	International Journal of	10.5267/j.ijdns.2025.9.01
9	Uwayezu, E.; Tenney, D.; McAdams, A.	Evaluating social media user trade-off between fre...	2026	Social Network Analysis a	10.1007/s13278-025-01518-

المصدر: المؤلف(ة)، السنة، الصفحة

Inclusion and Exclusion Criteria

Inclusion Criteria:

• Studies related to digital communication and public relations

• Studies related to artificial intelligence applications in communication

• Studies on social media and organizational communication

• Studies on digital media and reputation management

Exclusion Criteria:

• Studies focused solely on education/learning contexts

ثانيا: نتائج الدراسة

يتناول هذا القسم قراءة تحليلية نقدية للدراسات المختارة، مع التركيز على المحاور الأساسية التي تشكل التحول في العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي.

1. الفجوات البحثية

كشف تحليل الدراسات المختارة عن عدة فجوات بحثية تستدعي الدراسة المستقبلية.

أولا: غياب دراسات تركز تحديداً على دور الذكاء الاصطناعي في الممارسات المهنية للعلاقات العامة، حيث تناولت معظم الدراسات جوانب جزئية دون تقديم رؤية شاملة للتحول المهني.

ثانيا: ندرة الدراسات التي تناقش التحول في المهارات المطلوبة من ممارسي العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي، وطرق إعدادهم للمواكبة.

ثالثا: نقص الأبحاث حول التوازن بين الأتمتة واللمسة الإنسانية في التواصل المؤسسي.

رابعا: الحاجة إلى أطر نظرية متكاملة تجمع بين نظرية العلاقات العامة وعلوم البيانات والذكاء الاصطناعي.

خامسا: غياب دراسات مقارنة عبر الثقافات حول تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة في سياقات مختلفة.

2.التقييم النظري والمفاهيمي (الأساس الفلسفي)

تعتبر الدراسات التي تناولت مفهوم التحول الرقمي في العلاقات العامة حجر الزاوية في فهم كيف يُشكل الذكاء الاصطناعي مستقبل المهنة وذلك من خلال:

القوة: نجحت المصادر في تحديث الأطر النظرية للعلاقات العامة ليتناسب مع العصر الرقمي، حيث وصفت كيف تتحول الممارسة من النموذج التقليدي إلى نموذج تفاعلي ذكي. كما أبرزت الدراسات كيف يمكن للذكاء الاصطناعي أن يعزز القدرات البشرية بدلاً من استبدالها.

التأثير: يظهر هذا بوضوح في تبني المؤسسات لأدوات الذكاء الاصطناعي في مراقبة الإعلام وتحليل المشاعر والتواصل مع الجمهور، مما يجعل الرؤية التحليلية أداة أساسية للممارسة المعاصرة.

3.التقييم التقني (سلطة الخوارزميات والبيانات)

تتعمق الدراسات في كيفية عمل الخوارزميات كأدوات للتحول في العلاقات العامة من خلال:

القوة: أثبتت الدراسات وجود علاقة وثيقة بين تبني التقنيات الذكية وتحسين فعالية العمليات الاتصالية، سواء في مراقبة الإعلام أو تحليل البيانات أو التنبؤ بالاتجاهات.

النقص: تشير بعض المصادر إلى وجود فجوة معرفية لدى الممارسين حول كيفية الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات، مما يضعف القدرة على تحقيق التكامل الفعال بين الذكاء البشري والاصطناعي.

4.التقييم الأخلاقي والمهني

تعد دراسات الأخلاقيات في الذكاء الاصطناعي من أهم المصادر التي قيمت الجانب المهني.

المساهمة: توضح الدراسات أن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة يطرح إشكاليات أخلاقية تتعلق بالشفافية والإفصاح عن مصدر المحتوى، وحماية خصوصية البيانات، ومصداقية المعلومات المولدة آلياً.

الضمانات: تبرز الحاجة إلى وضع إطار أخلاقي ينظم استخدام هذه التقنيات ويضمن الحفاظ على الثقة والمصداقية كقيم أساسية للمهنة.

5. التقييم التطبيقي (الحلول والتوصيات)

تطرح الدراسات رؤى عملية للتكيف مع التحول الرقمي في العلاقات العامة.

القوة: لا تكتفي الدراسات بالتشخيص، بل تقترح استراتيجيات لتطوير الكفايات المهنية وتبني نموذج هجين يجمع بين الذكاء البشري والاصطناعي.

التحدي: تشير المصادر إلى أن هذا يتطلب استثماراً في التدريب والتأهيل المهني، وتطوير مناهج تعليمية تواكب متطلبات العصر الرقمي.

ثالثا: المناقشة

تقدم هذه المناقشة تحليلاً نقدياً للفرضيات والأهداف البحثية المطروحة، في ضوء الأدبيات التي تمت مراجعتها. تتمحور الإشكالية المركزية حول تحول ممارسات العلاقات العامة من النموذج التقليدي إلى نموذج جديد تتشارك فيه التقنيات الذكية والكفايات البشرية في عملية الاتصال الاستراتيجي.

في ضوء الفرضيات والأهداف البحثية

أولا: الفرضيات البحثية

انطلاقاً من الإشكالية البحثية المتمثلة في تساؤل رئيسي حول تأثير الذكاء الاصطناعي على ممارسات العلاقات العامة بين المواكبة والتلاشي، تم صياغة الفرضيات التالية:

1.الفرضية الأولى:

"تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل إيجابي ودال إحصائياً على فعالية الممارسات الاتصالية في مجال العلاقات العامة من حيث تحليل البيانات وفهم سلوك الجمهور".

تدعم نتائج الدراسات المختارة هذه الفرضية بشكل قوي. فقد أظهرت دراسة Vairetti et al. (2026) أن خوارزميات تعلم الآلة يمكنها التنبؤ بمشاركة الجمهور بدقة تصل إلى 83.4% على منصتي Facebook وInstagram، مما يؤكد القدرة التحليلية المتقدمة للذكاء الاصطناعي. كما أثبتت دراسة Kayal et al. (2026) فعالية نموذج TSAPM-BERT المعدل في تصنيف المشاعر بدقة تجاوزت 98%، وهي قدرة جوهرية لفهم مواقف الجمهور ومتابعة السمعة المؤسسية. إضافة إلى ذلك، كشفت دراسة Zhao (2026) عن تحسن 15% في دقة التنبؤ بانتشار الأخبار باستخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وهي قدرة بالغة الأهمية لإدارة الأزمات والتواصل الاستباقي. تعكس هذه النتائج تحولاً نوعياً في القدرات التحليلية المتاحة لممارسي العلاقات العامة، حيث أصبح بالإمكان الانتقال من التحليل البشري المحدود إلى التحليل الخوارزمي الشامل والآني.

2.الفرضية الثانية:

"تتطلب المواكبة الناجحة للتحول الرقمي في العلاقات العامة تطوير كفاءات مهارية جديدة تجمع بين المهارات التقنية والإنسانية".

تبرز هذه الفرضية بشكل واضح من خلال نتائج الدراسات المختارة، حيث كشفت دراسة Aceh et al. (2026) عن تأثير إيجابي دال للقدرة على المنصات الرقمية (β=0.316) وقدرة تحليلات البيانات الضخمة (β=0.484)

على أداء الابتكار في قطاع الاتصالات. هذا يعني أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير هذه القدرات تحقق ميزة تنافسية واضحة. ومن جانب آخر، أشارت دراسة Alotaibi (2026) إلى أن انخفاض الكفاءة الرقمية يُعد من العوائق الرئيسية لتبني التقنيات الحديثة في التواصل المؤسسي، مما يؤكد الحاجة إلى برامج تأهيل وتدريب مستمرة. كما أظهرت دراسة Uwayezu et al. (2026) وجود فجوة واضحة بين استخدام الذكاء الاصطناعي وفهم آلياته من قبل المستخدمين، وهو ما يطرح تحدياً يتطلب معالجة تعليمية وتدريبية. هذه النتائج تجمع تؤكد أن المواكبة ليست مجرد تبني تقني، بل هي عملية تحول شاملة تتطلب إعادة بناء الكفاءات المهنية.

3.الفرضية الثالثة:

"يُثار قلق مشروع حول مخاطر التلاشي الوظيفي لممارسي العلاقات العامة في ظل تطور قدرات الذكاء الاصطناعي، غير أن هذه المخاطر تبقى مشروطة بمدى القدرة على التكيف والابتكار".

تقدم نتائج الدراسات المختارة رؤية متوازنة تجاه هذه الفرضية. فمن جهة، تكشف دراسة Mansfield et al. (2026)عن قدرة الأشخاص على التمييز بين المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي والمحتوى البشري، حيث اعتبرت السرديات المولدة "غير أصيلة" و"غريبة"، مما يشير إلى وجود حدود لقدرات الذكاء الاصطناعي في تقليد اللمسة الإنسانية. ومن جهة أخرى، تُظهر دراسة Kim & Kim (2026) أن الهوية المؤسسية والانتماء يلعبان دوراً محورياً في أنماط المشاركة، وهي عوامل إنسانية بحتة يصعب أتمتتها بالكامل. كما تطرح دراسة Uwayezu et al. (2026)قضية "مفارقة الخصوصية"، حيث يستمر المستخدمون في استخدام المنصات رغم عدم ثقتهم بها، مما يخلق حاجة لممارسين قادرين على بناء الثقة وإدارة العلاقات الإنسانية. تستنتج من ذلك أن المخاطر حقيقية لكنها ليست قدراً محتوماً، بل تتوقف على استعداد الممارسين للتطور والتميز في المجالات التي لا يمكن للخوارزميات منافستهم فيها.

4.الفرضية الرابعة:

"تطرح تقنيات الذكاء الاصطناعي تحديات أخلاقية ومهنية في ميدان العلاقات العامة تتطلب وضع أطر تنظيمية ومعايير مهنية ملائمة".

تؤكد جميع الدراسات المختارة على هذه الفرضية بشكل أو بآخر. فدراسة Uwayezu et al. (2026) ركزت بشكل مباشر على المعضلة الأخلاقية المتمثلة في الموازنة بين استخدام المنصات المجانية ومخاوف الخصوصية من الإعلانات المستهدفة بالذكاء الاصطناعي، مشيرة إلى قضايا المراقبة والتنميط السلوكي وتسليع البيانات. كما أبرزت دراسة Raja & Castro (2026) أهمية تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات في فهم الرأي العام، لكنها في الوقت نفسه تطرح تساؤلات حول الخصوصية واستخدام البيانات. ومن جانبه، أشار Zhao (2026) إلى تطبيقات كشف الأخبار الزائفة كأحد استخدامات خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يطرح تساؤلات حول الحقيقة والتلاعب بالمعلومات في العلاقات العامة. تجتمع هذه النتائج لتؤكد أن الذكاء الاصطناعي ليس مجرد أداة تقنية محايدة، بل هو تقنية تحمل قيماً وانعكاسات أخلاقية تتطلب موقفاً مهنياً واضحاً وأطراً تنظيمية تحمي المهنة والجمهور على السواء.

ثانيا: تحقيق الأهداف البحثية

1.الهدف الأول: تحديد التحولات الجذرية في ممارسات العلاقات العامة

تم تحقيق هذا الهدف من خلال التحليل الشامل للدراسات المختارة، حيث تم تحديد أربعة تحولات جذرية رئيسية. التحول الأول يتمثل في الانتقال من التواصل التفاعلي إلى التواصل التنبؤي، حيث أصبح بالإمكان توقع ردود فعل الجمهور واتجاهات الرأي العام قبل حدوثها، وذلك بناءً على قدرات تحليل البيانات الضخمة وتعلم الآلة التي أبرزتها دراسات Vairetti et al. و Zhao.التحول الثاني يتجلى في الانتقال من التحليل البشري المحدود إلى التحليل الخوارزمي الشامل، إذ أظهرت دراسة Kayal et al. إمكانية تحليل آلاف المنشورات

وتصنيف مشاعرها بدقة تفوق 98%. التحول الثالث هو التحول من الإنتاج اليدوي للمحتوى إلى المساعدة الذكية في الإنتاج، حيث كشفت دراسة .Mansfield et al عن قدرات الذكاء الاصطناعي في توليد السرديات، وإن كانت محدودة في الأصالة. التحول الرابع يتمثل في الانتقال من العلاقات العامة التفاعلية إلى العلاقات العامة الاستباقية، حيث تتيح تقنيات التنبؤ تدخلات استباقية قبل تفاقم الأزمات.

1.الهدف الثاني: تحليل إمكانيات المواكبة التكنولوجية

كشف تحليل الدراسات المختارة عن إمكانيات مواكبة واسعة لكنها مشروطة بشروط محددة. فعلى صعيد القدرات التحليلية، أثبتت الدراسات قدرة الذكاء الاصطناعي على معالجة كميات هائلة من البيانات واستخراج أنماط يصعب على الإنسان اكتشافها، مع دقة تنبؤ عالية كما في دراسة .Vairetti et al التي حققت MAPEبنسبة 16.56%. أما على صعيد الكفاءة التشغيلية، فإن أتمتة المهام المتكررة مثل رصد الإشارات وتحليل المشاعر وتوليد التقارير تُتيح للممارسين التركيز على المهام الاستراتيجية ذات القيمة المضافة الأعلى. ومن حيث التخصيص والشخصنة، تكشف الدراسات عن إمكانيات هائلة لتقديم محتوى ورسائل مخصصة لكل شريحة جمهورية على حدة، وهو ما أشارت إليه دراسة .Uwayezu et al حول الإعلانات المستهدفة. غير أن هذه الإمكانيات مشروطة بتوفر البنية التحتية التقنية والكفاءات البشرية المؤهلة، وهو ما أكدته دراسة Aceh et al.حول أهمية القدرة على المنصات الرقمية.

3.الهدف الثالث: تحديد مخاطر التلاشي الوظيفي

يعد تحقيق هذا الهدف من أكثر النتائج دلالة في هذه المراجعة المنهجية. فقد تم تحديد عدة مجالات تواجه خطر التلاشي الجزئي أو الكلي، تشمل المهام التحليلية الروتينية مثل رصد الإشاعات وتجميع التقارير وتحليل المشاعر الأساسي، حيث يمكن للخوارزميات أداء هذه المهام بسرعة ودقة تفوق البشر. كما تشمل المجالات إنتاج المحتوى القياسي والصيغ التحريرية المتكررة، وهو ما أشارت إليه دراسة .Mansfield et al حول السرديات المولدة. ومع ذلك، تم تحديد مجالات محصنة ضد التلاشي تتضمن بناء العلاقات الاستراتيجية مع أصحاب المصلحة، والإبداع في حل المشكلات المعقدة، والحكم الأخلاقي في المواقف الحساسة، وإدارة الأزمات التي تتطلب حكمة وتوازناً إنسانياً. هذه النتائج تُعيد صياغة السؤال من "هل سيختفي ممارسو العلاقات العامة؟" إلى "ما الأدوار التي ستتغير وما الأدوار التي ستثبت قيمتها؟"

4.الهدف الرابع: تحديد الفجوات البحثية والممارسات المهنية

أفرز تحليل الدراسات المختارة فجوات بحثية ومهنية متعددة تستدعي المعالجة. على الصعيد البحثي، غياب دراسات متخصصة في تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على الممارسة المهنية للعلاقات العامة بحد ذاتها، وليس فقط على جوانب جزئية كالتواصل الرقمي أو تحليلات الوسائط. كما لوحظ نقص في الأطر النظرية المتكاملة التي تجمع بين نظرية العلاقات العامة وعلوم البيانات والذكاء الاصطناعي، إضافة إلى ندرة الدراسات المقارنة عبر الثقافات والسياقات المؤسسية المختلفة. أما على الصعيد المهني، فإن الفجوات تشمل غياب معايير مهنية واضحة لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، ونقص برامج التأهيل والتدريب على التقنيات الحديثة، وضعف الوعي بالتحديات الأخلاقية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي لدى ممارسي المهنة. تمثل هذه الفجوات فرصاً للبحث المستقبلي والتطوير المهني الذي يمكن أن يُسهم في تأصيل العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة.

رابعا: خاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي بين المواكبة والتلاشي، من خلال منهجية المراجعة المنهجية للأدبيات العلمية المعاصرة. وقد أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي قد أحدث تحولا جذريا في ممارسات العلاقات العامة، انتقل من النموذج التقليدي القائم على التواصل أحادي الاتجاه إلى نموذج تفاعلي ذكي يقوم على التحليل التنبؤي والتواصل المخصص.

وتخلص الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية:

أولا: أن الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة لتحرير الممارسين من المهام الروتينية والتركيز على الأدوار الاستراتيجية وليس تهديدا للمهنة بحد ذاتها.

ثانيا: أن مستقبل العلاقات العامة يكمن في نموذج هجين يجمع بين الذكاء البشري والاصطناعي، حيث يحتفظ الإنسان بدور الإشراف الاستراتيجي والأخلاقي.

ثالثا: أن التحول الرقمي يطرح تحديات أخلاقية تتعلق بالشفافية والخصوصية ومصداقية المحتوى، مما يتطلب وضع إطار أخلاقي منظم.

رابعا: أن الكفايات المهنية الجديدة تتطلب تطوير قدرات تقنية وتحليلية واستراتيجية، مع الحفاظ على الذكاء العاطفي كعنصر تفاضلي.

وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في التدريب والتأهيل المهني، وتطوير مناهج تعليمية تواكب متطلبات العصر الرقمي، مع التأكيد على الحفاظ على القيم الإنسانية الأساسية للمهنة.

قائمة المراجع

1. Adams, A. & Lee, J. (2021). Expanding public relations research into predictive analytics. Journal of Public Relations Research, 33(4), 287–305. p. 7.
2. Adi, A. (Ed.). (2023). Artificial intelligence in public relations and communications: Cases, reflections, and predictions. Quadriga University of Applied Sciences. p. 12.
3. Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. Journal of Retailing, 91(1), 34–49. p. 35.
4. Appel, G., Nebeck, S., & Vann, C. (2023). The future of generative AI in marketing: A framework for AI adoption. Journal of the Academy of Marketing Science, 51(1), 1–18. p. 3.
5. Araujo, T. (2020). Conversational agent research toolkit: An alternative for creating and managing chatbots for experimental research. Computational Communication Research, 8(2), 1–20. p. 1.
6. Brandtzaeg, P. B., Skjuve, M., & Følstad, A. (2022). Future directions for chatbot research: An interdisciplinary research agenda. Journal of Computer-Mediated Communication, 27(4), 1–18. p. 3.
7. Broom, G. M. & Sha, B.-L. (2022). Cutlip and Center's effective public relations (11th ed.). (Hoboken: Pearson, 2022), p. 7.
8. Bui, N. (2025). AI-generated advertising: The role of involvement and disclosure in shaping consumer responses. Journal of Research in Interactive Marketing, 19(2), 1–22. p. 5.
9. De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2016). A formal definition of big data based on its essential features. Library Review, 65(3), 122–135. p. 103.
10. Khan, S. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies. Journal of Interactive Marketing, 39(1), 45–62. p. 48.
11. Kreutzer, R. T. (2022). Automating communication in the digital society. New Media & Society, 24(7), 1–18. pp. 5, 8.
12. Luttrell, R. & Capizzo, L. (2020). Public relations campaigns: An integrated approach (2nd ed.). (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2020), p. 15.
13. Medina Aguerrebere, P., Khan, K., & Abraham, J. (2024). The impact of artificial intelligence on public relations strategies. International Journal of Contemporary PR, 5(1), 1–15. p. 3.

14. Men, L. R., Tsai, W.-H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2025). Leveraging AI in CSR: How social-oriented chatbots influence stakeholder engagement. Public Relations Review, 51(1), 1–15. p. 6.
15. Neill, M. & Schafer, M. (2020). Skills for the 21st century public relations professional. Public Relations Journal, 14(2), 1–22. p. 45.
16. Russell, S. & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.). (Hoboken: Pearson, 2021), p. 2.
17. Shaikh, A. (2022). A scholarly definition of artificial intelligence: Advancing AI as a conceptual framework in communication research. Communication Theory, 32(4), 1–20. p. 4.
18. Shmueli, G. & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. MIS Quarterly, 35(3), 553–572. p. 553.
19. Sivarajah, U., Kamal, M. M., Irani, Z., & Weerakkody, V. (2017). Critical analysis of big data challenges and analytical methods. Journal of Business Research, 70, 263–286. p. 265.
20. Todd, L. (2021). The skills required for entry-level public relations. Journal of Public Relations Research, 33(1–2), 44–63. p. 46.
21. van der Goot, M. J. & Pilgrim, T. (2024). Automated communication's impact on strategic communication: A typology and definition. International Journal of Strategic Communication, 18(3), 261–280. p. 262.
22. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. Journal of Business Research, 122, 889–901. p. 893.
23. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. The Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118–144. p. 118.