International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)

المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب

IJESA

Vol. (5), No. (11) November 2026 الإصدار (5)، العدد (11)

العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات الاتصالية بإدارات العلاقات العامة وبناء السمعة المؤسسية الحكومية خلال الأزمات

أميرة حسن صالح السبيعي

باحثة دكتوراه بكلية الآداب والعلوم – الجامعة الأهلية، رئيس المعارض والإرشاد بصرح الميثاق الوطني، الديوان الملكي، مملكة البحرين

amiraalsubaie@gmail.com

عبدالصادق حسن

أستاذ الإعلام بقسم الإعلام والعلاقات العامة بكلية الآداب والعلوم -الجامعة الأهلية، مملكة البحرين

المستخلص

تضطلع إدارات العلاقات العامة بدور محوري في بناء السمعة المؤسسية وترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للجهات الرسمية، من خلال إدارة الاتصال الفعال مع وسائل الإعلام، واستشراف احتياجات الجمهور الحالية والمستقبلية، وتعزيز الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة، فضلًا عن توظيف تقنيات الاتصال الحديثة بما يضمن سرعة الوصول إلى الجمهور، ويرفع من كفاءة الأداء الاتصالي وفاعليته، وتتعاظم أهمية هذه الأدوار خلال الأزمات والظروف الطارئة التي تفرض على إدارات العلاقات العامة مسؤوليات مضاعفة في مواجهة التحديات والتعامل مع المتغيرات التي قد تؤثر في سمعة المؤسسة، بما يستلزم تبني ممارسات اتصالية قادرة على حماية تلك السمعة والمحافظة عليها وتعزيزها في ظل الظروف الاستثنائية، ويقتضي ذلك تحديد الاستراتيجيات الاتصالية الملائمة التي ينبغي اعتمادها خلال الأزمات، بما يدعم بناء السمعة المؤسسية ويعزز استدامتها، مع ضمان فاعلية تلك الاستراتيجيات في الحد من مستويات القلق لدى الجمهور المستهدف؛ مع ما تشهده البيئات السياسية والاجتماعية من متغيرات وتحديات متسارعة، الأمر الذي يتطلب تصميم وتنفيذ استراتيجيات اتصالية تستند إلى مراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية للمجتمع، بما يسهم في تعزيز كفاءة العملية الاتصالية وتحقيق أهدافها، وتتجه إدارات العلاقات العامة في الجهات الحكومية إلى تبني استراتيجيات اتصالية تتسم بالشمولية والتكامل والتنوع خلال الأزمات.

وتتضافر جهود العاملين في إدارات العلاقات العامة لتنفيذها وفق إطار استراتيجي موحد، على أن تتصف هذه الاستراتيجيات بالوضوح والدقة والمرونة، وأن تنبثق من خطط استراتيجية شاملة تتكامل فيها أدوار الجهات الحكومية، بما يعزز مستوى التنسيق المؤسسي ويضمن تفاعل مختلف فئات المجتمع معها، وفي ظل التحول الرقمي والتوسع المتسارع في تطبيقات الذكاء الاصطناعي، أصبح من الضروري أن توظف إدارات العلاقات العامة هذه التقنيات الذكية بما يواكب متطلبات البيئة الاتصالية المعاصرة، ويسهم في تعزيز الوصول والانتشار والتأثير، ويدعم بناء السمعة المؤسسية وصونها، خصوصًا خلال الأزمات والفترات الحرجة.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي، الاستراتيجيات الاتصالية، العلاقات العامة، السمعة المؤسسية، الأزمات.

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
IJESA
Vol. (5), No. (11) November 2026 الإصدار (5)، العدد (11)

The Relationship between the Integration of Artificial Intelligence Technologies into Communication Strategies within Public Relations Departments and the Building of Government Institutional Reputation During Crises

Amira Hassan Saleh Al-Subaie
PhD Candidate, College of Arts and Sciences – Ahlia University; Head of Exhibitions and Guidance at the National Charter Monument, Royal Court, Kingdom of Bahrain
amiraalsubaie@gmail.com

Abdel-Sadek Hassan
Professor of Media, Department of Media and Public Relations, College of Arts and Sciences – Ahlia University, Kingdom of Bahrain

Abstract

Public relations departments play a pivotal role in building institutional reputation and reinforcing the positive image of official organizations through effective communication with the media, identifying the current and future needs of stakeholders, strengthening internal organizational communication, and leveraging modern communication technologies to ensure rapid outreach, greater efficiency, and enhanced communication effectiveness. The significance of these responsibilities becomes even more pronounced during crises and emergency situations, which impose additional demands on public relations departments to address challenges and manage circumstances that may adversely affect the organization's reputation, thereby requiring sustained efforts to protect, preserve, and enhance that reputation under exceptional conditions. This, in turn, necessitates the adoption of appropriate communication strategies capable of supporting institutional reputation during crises while ensuring their effectiveness in reducing public anxiety, particularly amid political and social tensions and rapidly changing environments. Furthermore, the design and implementation of these communication strategies should take into account the prevailing cultural and social contexts to maximize the effectiveness of communication processes and achieve their intended objectives. In this context, public relations departments within government institutions increasingly adopt comprehensive, integrated, and diversified communication strategies during crises, whereby the efforts of public relations practitioners are coordinated within a unified strategic framework. Such strategies should be characterized by clarity, accuracy, consistency, and flexibility, while being derived from broader strategic plans shared across government entities to promote institutional coordination and encourage constructive engagement with all segments of society. Moreover, in light of digital transformation and the widespread adoption of artificial intelligence applications, it has become imperative for public relations departments to integrate these advanced technologies into their communication practices to meet the demands of the contemporary communication environment, expand organizational reach and influence, and strengthen institutional reputation, particularly during periods of crisis and uncertainty.

Keywords: Public Relations, Communication Strategies, Institutional Reputation, Artificial Intelligence Technologies, Crisis Communication.

مقدمة

تُعد العلاقات العامة عند توظيفها بشكل متقن، أداة فعالة في تعزيز القوة الناعمة للمؤسسات، مما يمكنها من تحقيق مكاسب متعددة الأبعاد، لدورها الأساسي في تحقيق الأرباح وزيادة النفوذ المؤسسي؛ على جميع الأصعدة الاقتصادية، السياسية، والاجتماعية، وتعرف العلاقات العامة بأنها "وظيفة إدارية تهدف إلى بناء وإدارة علاقات إيجابية بين المنظمة وجمهورها، بما يسهم في تحقيق الرضا والتفاهم وتعزيز الثقة المتبادلة، ويساعد المنظمة على كسب تأييد الرأي العام، بما يعكس نجاحها في تحقيق أهدافها، كما تسعى العلاقات العامة إلى تعريف الجمهور بأنشطة المنظمة وخدماتها، وتوضيح احتياجاتها من البيئة المحيطة بأسلوب يتسم بالصدق والشفافية، بما يعزز الثقة المتبادلة ويدعم استمرارية التواصل والتفاعل بين المنظمة وجماهيرها، وتعد العلاقات العامة أيضًا عملية إدارية متكاملة لإدارة العلاقات، الأمر الذي يستلزم الاستفادة من عدد من التخصصات العلمية، مثل الاتصال الجماهيري، والاتصال الشخصي، والسلوك التنظيمي، وعلم النفس الاجتماعي، والتسويق، والإدارة، بما يسهم في رفع كفاءة الأداء الاتصالي، كما يؤكد عدد من المتخصصين أهمية الاتصال الشخصي في بناء العلاقات مع الجمهور، إذ يؤدي ممارسو العلاقات العامة دور الوسيط بين المنظمة وجماهيرها، بما يعزز الاتصال والتعاون المتبادل، ويؤكد الطبيعة التفاعلية للعلاقة التي تمكن الجمهور من التأثير في المنظمة وقراراتها"[1].

"العلاقات العامة جزءًا أساسيًا من الهيكل التنظيمي لأي منظمة، لكنها ليست مجرد نشاط إداري تقليدي كباقي الإدارات؛ بل إنها نشاط يرتكز على عملية الاتصال الفعال، حيث تمثل نظامًا مفتوحًا يتفاعل بشكل مستمر مع البيئة المحيطة، فيؤثر فيها ويتأثر بها بشكل ديناميكي"[2].

ويسعى العاملين في مجال العلاقات العامة بالمقام الأول إلى بناء السمعة وتحسين الصورة الذهنية للجهة؛ نظرًا لأن العلاقات العامة ترتكز في جوهرها على التعامل مع الجماهير، فإنه من الضروري الانطلاق من فهم عميق لأبرز المفاتيح التي تفسر أغوار النفس البشرية، وفهم الجمهور المستهدف بشكل أعمق وأكثر شمولًا، "وتتيح وسائل الاتصال الحديثة فرصة لإقامة تواصل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها، مستفيدةً من الخصائص والمزايا التي تتميز بها، والتي جعلتها تؤدي أدوارًا مؤثرة في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، كما تسهم في تكوين الرأي العام والتأثير في اتجاهاته، بما يدعم بناء السمعة المؤسسية وترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات والشركات على اختلاف أنواعها"[3].

ويتأتى بوضع خطط استراتيجية اتصالية أكثر تفاعلية مع شرائح واسعة من الجمهور؛ بتوظيف التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي لمواكبة العصر التكنولوجي في العالم اليوم، ويعني تنفيذ هذه الأمر إدراكًا للتطورات وتزامنًا مع تطورات الفضاء الالكتروني الذي يتميز بالجذب والتشويق والتأثير على الرأي العام وأنواعه المختلفة، ومعرفة السبل المؤثرة فيه باستخدام استراتيجيات اتصالية مبتكرة، تتماشى مع سمات الجمهور ومتطلباته الرقمية خلال الأزمات الطارئة بما يحافظ على جمهور المؤسسة خلال هذه الأوقات ويجدد الولاء والثقة بينها وبين الجمهور، "فقد أسهم التطور المتسارع في قطاع الاتصال، ولا سيما الاتصال الإلكتروني، في إحداث تحول في الأساليب والوسائل التقليدية للتواصل، كما برزت التطبيقات الذكية بوصفها من أسرع المجالات نموًا، وأصبحت أداة فاعلة تمكّن الأفراد والمؤسسات من تطوير تجارب تواصل أكثر كفاءة وفاعلية، بما يدعم ممارسات العلاقات العامة ويعزز بناء السمعة المؤسسية"[4].

أولًا: العلاقات العامة وبناء السمعة:

"تعرف السمعة بأنها الانطباع الذهني الذي يتكوّن لدى مختلف الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة، بما في ذلك العاملون،

[1] فرجاني، علي. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، ص15.
[2] الدليمي، عبد الرزاق محمد أحمد. (2010). العلاقات العامة. دار وائل للنشر والتوزيع، ص62.
[3] حسن، ثراء قصي؛ سرحان، عبد الكريم. (2021). توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء أنموذجًا. مجلة جامعة ابن رشد في هولندا. يونيو(43)، ص195.
[4] الطائي، مصطفى حميد؛ عثمان، نصر الدين. (2020). توظيف استراتيجيات الاتصال الإلكتروني في بناء السمعة المؤسسية: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي تطبيق ترحال للنقل. التدوين. 7(15)، ص174.

والزبائن، والموردون، والمنافسون، والداعمون، والجهات الحكومية، وغيرها من الجهات ضمن بيئتها الداخلية والخارجية، وذلك بناءً على خدماتها وسياساتها وأنظمتها؛ وتعد السمعة أحد أهم المؤشرات الدالة على نجاح المؤسسة، كما تصنف ضمن الأصول غير الملموسة ذات القيمة الاستراتيجية، إذ تسهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور، وقد تتكون هذه الصورة من تجارب مباشرة أو غير مباشرة، وقد تستند إلى أدلة موثقة أو إلى انطباعات وإشاعات، إلا أنها في جميع الأحوال تعكس الواقع الإدراكي للسمعة لدى أصحاب المصلحة"[1] .

"والسمعة هي التصور أو الانطباع الذي يتكون لدى الأفراد عن شخص معين أو جهة محددة، ويتم تبادل هذا التصور بين الناس عبر النقاش والتواصل، كما أنها تمثل الصورة الذهنية التي يشكلها المجتمع حول مؤسسة ما أو علامتها التجارية، بما في ذلك الأشخاص المرتبطين بها، ويمكن أن تنتقل هذه السمعة وتنتشر من خلال مختلف الوسائل المتاحة"[2].

"أصبح الاهتمام بالسمعة المؤسسية ضرورة استراتيجية، في ظل المتغيرات والتطورات المتسارعة التي تشهدها بيئة المؤسسات باعتبارها من أهم الأصول غير الملموسة التي تميز المؤسسة عن غيرها، وتتكون من خلال أدائها وانعكاسه على انطباعات الجمهور عنها، وتتمثل إحدى أبرز التحديات في وجود فجوة بين الواقع الفعلي لأداء المؤسسة والصورة الذهنية المتشكلة لدى جمهورها، إذ قد تحقق المؤسسة إنجازات وأداءً متميزًا دون أن ينعكس ذلك على تصورات الجمهور، مما يؤثر في مكانتها وفاعلية تواصلها، كما يرتبط نجاح المؤسسة بقدرتها على الإدارة الاستراتيجية لمواردها، وتنمية المعرفة، والاستثمار في الأصول الفكرية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بما يعزز ميزتها التنافسية، ويسهم في تطوير أدوارها الإدارية وإضافة قيمة أكبر لمخرجاتها"[3].

"تمثل استراتيجيات بناء السمعة المؤسسية إحدى الركائز الأساسية التي ترتكز عليها المنظمات في العصر الحالي من أجل تحقيق النجاح والاستدامة، إذ تمثل السمعة المؤسسية الإيجابية أصلاً غير ملموس ذا قيمة عالية، يساهم في تعزيز ثقة الجمهور، وزيادة ولاء العملاء، واستقطاب المستثمرين، وتحسين العلاقات مع أصحاب المصلحة، وفي إطار العلاقات العامة، تبرز أهمية دراسة الاستراتيجيات الفعالة الخاصة ببناء السمعة المؤسسية وإدارتها، والتأثير على تصورات الجمهور، وآليات التواصل الفعال في العصر الرقمي، حيث تشمل هذه الاستراتيجيات إدارة الأزمات، والتواصل الشفاف والمستمر، كما تشمل بناء هوية مؤسسية قوية، وتطوير علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام، إلى جانب الالتزام بالممارسات الأخلاقية في مختلف جوانب عمل المنظمة"[4].

"وتستند نظرية التميز التي وضعتها جورينج وهانت 1984 لتقييم عمل دائرة العلاقات العامة إلى أن نجاح العلاقات العامة يعتمد على تبني ممارسات استراتيجية وأخلاقية تسهم في بناء سمعة إيجابية للمؤسسة، من خلال إقامة علاقات قوية ومستدامة مع أصحاب المصلحة، وتعزيز الثقة والمصداقية بينهم، كما تؤكد أهمية توظيف الاتصال المتماثل في اتجاهين، وتصميم الرسائل بما يتناسب مع خصائص الجماهير المختلفة واحتياجاتها، مع مراعاة الأهداف التنظيمية وفهم توقعات أصحاب المصلحة، بما يسهم في تحقيق التفاهم المتبادل وتعزيز فعالية العلاقات العامة"[5].

ثانيًا: ماهية أزمات العلاقات العامة:

"الأزمات هي وضع معين ينطوي على خطر يهدد مصالح المؤسسة وسمعتها أمام الجمهور، مما يستوجب اتخاذ قرارات فورية وفعّالة لمعالجة الوضع وإعادته إلى مساره الطبيعي"[6].

"وتُعد العلاقات العامة من أهم الإدارات المعنية بإدارة الأزمات، لما تضطلع به من دور محوري في تخطيط وتنفيذ الأنشطة

[1] ريمة، فكنوس؛ شبرة، فلاق صلاح. (2024). الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة: الذكاء الاصطناعي كآلية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. 13(2)، ص38.
[2] بوازدية، منى. (2018). فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية. مجلة أنثروبولوجية الأديان. 14(1)، ص225.
[3] أبو قوطة، نداء عطية. (2023). واقع الاتصال الاستراتيجي في مؤسسات التعليم العالي بالمحافظات الجنوبية لفلسطين وعلاقته بتحقيق تميزها المؤسسي. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية. 4(10)، ص198.
[4] مرزوك، عاصم صاحب عبد. (2024). دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية. مجلة المعهد. (19)، ص238.
[5] ناصر، لابقة محمد نمر الحاج. (2023). دور الاتصال الاستراتيجي في سلطة جودة البيئة الفلسطينية في تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور الفلسطيني. [رسالة ماجستير]، كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية، ص16.
[6] عبوي، زيد منير. (2007). إدارة الأزمات. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ص19.

الاتصالية التي تضمن سرعة الاستجابة وفاعلية التواصل مع مختلف فئات الجمهور، كما تتولى إعداد الرسائل الاتصالية وصياغة السيناريوهات المناسبة للتعامل مع تطورات الأزمة، بما يسهم في الحد من آثارها السلبية وحماية الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية، إلى جانب المحافظة على ثقة الجمهور وتعزيزها، وتعتمد العلاقات العامة في أداء هذه المهام على توظيف التقنيات الحديثة ووسائل الاتصال الرقمية بما يضمن سرعة نقل المعلومات، واستمرارية التواصل، والتفاعل المباشر مع الجماهير الداخلية والخارجية؛ الأمر الذي يسهم في مواجهة الشائعات، وتصحيح المعلومات المتداولة، وبناء علاقات استراتيجية قائمة على الحوار والثقة، بما يعزز قدرة المؤسسة على إدارة الأزمات بكفاءة وتحقيق التعافي المؤسسي"[1].

مراحل إدارة الأزمات:

تتطلب إدارة الأزمات اتباع منهجية منظمة تقوم على مراحل متتابعة ومتكاملة، تهدف إلى الحد من آثار الأزمة والسيطرة عليها واستعادة الاستقرار المؤسسي؛ وتعتمد هذه المراحل على التخطيط المسبق، وتوفير آليات واضحة للاستجابة، بما يعزز قدرة المنظمة على التعامل مع الأزمات بكفاءة وفاعلية؛ ويمكن توضيحها على النحو الآتي[2]:

1. **مرحلة الوقاية:**

تُعد الوقاية المرحلة الأولى في إدارة الأزمات، وتركز على رصد المؤشرات المبكرة وتحديد مصادر المخاطر المحتملة قبل تحولها إلى أزمات فعلية، وتشمل هذه المرحلة تحليل البيئة الداخلية والخارجية، وإعداد خطط الطوارئ، وإنشاء فرق أو مراكز متخصصة لإدارة الأزمات إلى جانب تعزيز الاتصال المؤسسي لمواجهة الشائعات، والحفاظ على مصداقية المعلومات.

2. **مرحلة التحضير لإدارة الأزمات:**

تتضمن هذه المرحلة إعداد الخطط والإجراءات اللازمة للتعامل مع الأزمات المحتملة، وتشكيل فرق إدارة الأزمات، وتحديد الأدوار والمسؤوليات، بالإضافة إلى إعداد الأدلة الإرشادية وتنفيذ برامج التدريب والمحاكاة؛ بما يسهم في تقليل حالة عدم اليقين ورفع جاهزية المنظمة للاستجابة.

3. **مرحلة الاستجابة:**

تبدأ هذه المرحلة فور وقوع الأزمة، وتركز على تنفيذ خطط إدارة الأزمات بسرعة وفاعلية للحد من آثارها ومنع تفاقمها، وتعتمد على سرعة اتخاذ القرار، والتنسيق بين الجهات المعنية، وتوفير المعلومات الدقيقة؛ ما يضمن احتواء الأزمة واستعادة سير العمل بصورة طبيعية.

4. **مرحلة التكيف والتعلم:**

تمثل هذه المرحلة الخطوة الختامية في إدارة الأزمات، وتهدف إلى تقييم الإجراءات والقرارات التي اتخذت أثناء الأزمة، واستخلاص الدروس المستفادة لتطوير السياسات والخطط المستقبلية، كما تسهم في تحسين الأداء المؤسسي، وتحديث الإجراءات الإدارية، وإعادة بناء القدرات التنظيمية، مع توثيق جميع المعلومات المتعلقة بالأزمة للاستفادة منها في مواجهة الأزمات المستقبلية.

"وتتزايد أهمية شبكة الإنترنت خلال فترات الأزمات التي قد تتعرض لها المنظمات، إذ تصبح وسيلة رئيسة لنقل المعلومات والتواصل مع مختلف فئات الجمهور، كما تشهد هذه الفترات اهتمامًا متزايدًا من وسائل الإعلام التي تسعى إلى متابعة تطورات الأزمة ورصد مستجداتها بصورة مستمرة، الأمر الذي يترتب عليه طرح العديد من التساؤلات المتعلقة بسياسات المنظمة وإجراءاتها، حيث يتركز اهتمام وسائل الإعلام على معرفة طبيعة الأزمة، وأسبابها، وكيفية حدوثها، وآليات تعامل المنظمة معها، وفي المقابل، فإن تأخر المنظمة في الاستجابة لهذه التساؤلات أو تقديم المعلومات اللازمة قد ينعكس سلبًا على

[1] خفش، رشا أحمد؛ سرحان، عبدالكريم. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في الاستجابة لأزمة جائحة كورونا عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية. مجلة جامعة ابن رشد في هولندا. يونيو(43)، ص153.

[2] عدوم، حميدة. (2024). الذكاء الاصطناعي منهج لتحسين أداء المنظمات لإدارة الأزمات. مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية. 7(1)، ص886-887.

أدائها المالي، ويؤثر في الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عنها، فضلًا عن تشكيل اتجاهات سلبية تجاهها، الأمر الذي يجعل سرعة الاتصال وفاعليته أحد المرتكزات الأساسية للإدارة الناجحة والفعالة للأزمات، كما أن المتابعة المستمرة لما ينشر عبر وسائل الإعلام تمكن المنظمة من الاستجابة السريعة للشائعات والمعلومات غير الدقيقة المرتبطة بأدائها أثناء الأزمات، وتحد من محاولات المنافسين استغلال تلك الظروف للإساءة إلى صورتها الذهنية أو التأثير سلبًا في سمعتها لدى جمهورها"[1].

مفهوم الاستراتيجيات الاتصالية:

"تعرف استراتيجيات الاتصال بأنها الخطط التي توضع لنقل الرسائل بصورة فعالة من المرسل إلى الجمهور المستهدف، مع مراعاة الأهداف العامة، وطبيعة الجمهور، وقنوات الاتصال المتاحة، كما يقصد بها نهجًا منظمًا لتوجيه رسائل محددة بهدف تحقيق أهداف معينة، من خلال استخدام مزيج من القنوات الإعلامية، مع مراعاة السياق الثقافي والاجتماعي، كذلك تشير إلى الإجراءات والتقنيات التي توظفها المؤسسات لنقل معلومات محددة إلى جمهورها، بما يسهم في تحقيق نتائج إيجابية على المدى الطويل"[2].

"وتمثل الاستراتيجية الاتصالية مجموعة من العمليات المنظمة التي تقوم على إشارات ورموز توجه بصورة مدروسة، ويجري تنفيذها وفقًا لخطط وتكتيكات تتلاءم مع المراحل المختلفة التي تمر بها، وتهدف إلى إحداث فعل وتصرف إيجابي لدى الجمهور المستهدف خلال مدة زمنية محددة، كما تعبر عن عملية التخطيط المسبق للأساليب، والإجراءات، والطرق، والوسائل الاتصالية المختلفة، بما يحقق الأهداف التي تحددها المنظمة مسبقًا، وتتكون استراتيجية الاتصال، بصورة عامة، من مجموعة من المراحل والخطوات المتتابعة التي يعتمد عليها في بنائها وإعدادها، بهدف الوصول إلى الغايات المنشودة وتحقيق الأهداف المبرمجة، وتعد هذه المراحل عنصرًا أساسيًا في كل استراتيجية اتصالية، لما لكل مرحلة من أهمية وتأثير مباشر في نجاح هذه الاستراتيجية أو فشلها"[3].

أهمية الاستراتيجيات الاتصالية:

يرتبط التخطيط الاتصالي في إدارات العلاقات العامة ارتباطًا وثيقًا بالخطط الاستراتيجية للمنظمة، إذ تبنى الاستراتيجيات الاتصالية على تحديد المشكلات وتحليلها وصياغة أهداف واضحة لمعالجتها، بما يسهم في التأثير في وعي الجماهير المستهدفة وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، ويضمن اتساقها مع البيئة الخارجية التي تتفاعل معها في إطار المصالح والاحتياجات المشتركة، كما يسهم التنظيم المنهجي للمعلومات وتقديمها بصورة هادفة في بناء السمعة المؤسسية والمحافظة عليها، الأمر الذي يتطلب استعداد المنظمة للتعامل مع مختلف ردود أفعال الجماهير سواء كانت إيجابية أو سلبية والاستجابة لها بفاعلية، نظرًا إلى أن السمعة تعد من أهم الأصول الاستراتيجية التي تمتلكها المؤسسات، ولذلك تعتمد إدارات العلاقات العامة على استراتيجيات اتصال تهدف إلى إدارة السمعة بصورة استراتيجية من خلال بناء حوارات وتفاعلات مستمرة مع الجماهير، مستفيدةً من المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل المتبادل، كما تتسم الاستراتيجيات والأنشطة الاتصالية بالتنوع وفقًا لطبيعة العلاقة مع أصحاب المصلحة، حيث تصاغ أهداف اتصالية واضحة تستند إلى فهم دقيق لخصائص الجماهير واحتياجاتها، ومن ثم توظف الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية المناسبة، بما في ذلك إعداد رسائل اتصالية متنوعة وملائمة، بما يحقق أهداف المنظمة ويعزز فاعلية الاتصال الاستراتيجي في العلاقات العامة"[4].

مرتكزات الاستراتيجية الاتصالية:

"تعتبر الاستراتيجيات الاتصالية استراتيجيات الإقناع وبناء الإجماع والحوار الركائز الأساسية التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة لتحقيق الأهداف الاتصالية، وتمثل هذه الاستراتيجيات منظومة متكاملة من الأدوات الفعّالة التي يمكن تطبيقها بشكل منفرد أو من خلال دمجها، بما يتناسب مع طبيعة السياق الاتصالي؛ وصياغة الرسائل وضمان تحقيق التأثير في

[1] فرجاني، علي. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع، ص68.
[2] فهمي، صلاح محمد. (2025). فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للشركات متعددة الجنسيات العاملة بمصر عبر وسائل التواصل الاجتماعي عقب العدوان الإسرائيلي على غزة-أكتوبر 2023 المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. يناير/مارس(48)، ص392.
[3] سعيد، عبد الرزاق. (2020). مقومات بناء الاستراتيجية الاتصالية في المنظمات والمؤسسات المختلفة. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. 12(2)، ص121.
[4] شملاوي، حازم عثمان يوسف. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الاتصال الاستراتيجي لوزارة التربية والتعليم الفلسطينية. [رسالة ماجستير]. الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين، ص32.

الجمهور"[1]، ومنها[2]":

1. تحديد الأهداف الاتصالية Communication Objectives.
2. تحديد الجمهور المستهدف Target Audience.
3. تحليل اتجاهات الرأي العام Public Opinion Analysis.
4. صياغة الرسائل الرئيسية Key Messages.
5. إعداد الجدول الزمني للتنفيذ Implementation Timeline.
6. تخصيص الميزانية Budget.
7. تحديد الأنشطة والمخرجات الاتصالية Communication Activities and Outputs.
8. تقييم الأداء والنتائج Evaluation.

ثالثًا: الاستراتيجيات الاتصالية في إدارة الأزمات:

تشير الاستجابة للأزمات إلى الإجراءات الاتصالية التي تتخذها المؤسسة، سواء تمثلت في الأقوال من خلال تقديم الحقائق والمعلومات، أو في الأفعال عبر الممارسات والتدابير المتبعة للتعامل مع الأزمة، وذلك بما يتناسب مع مستوى مسؤولية المؤسسة عن الأزمة ومدى تأثيرها في سمعتها؛ وتستند إدارات العلاقات العامة في إدارة الأزمات إلى مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي تهدف إلى احتواء الأزمة، والحد من آثارها، والمحافظة على الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية، ويمكن تصنيف هذه الاستراتيجيات إلى استراتيجيات أساسية واستراتيجيات ثانوية على النحو الآتي:

1. الاستراتيجيات الأساسية[3]:

- استراتيجية الإنكار: تعتمد على نفي مسؤولية المؤسسة عن الأزمة أو دحض الادعاءات والاتهامات الموجهة إليها، وقد تتضمن مهاجمة الجهة المدعية أو تحميل المسؤولية لطرف آخر.
- استراتيجية التهوين أو التقليل: تهدف إلى تقليل حجم الأزمة أو آثارها من خلال تقديم المبررات أو التماس الأعذار بما يسهم في الحد من إدراك الجمهور لخطورتها.
- استراتيجية إعادة البناء: تركز على استعادة ثقة الجمهور وتحسين صورة المؤسسة من خلال الاعتذار، أو التعويض، أو اتخاذ إجراءات تصحيحية تعكس التزام المؤسسة بمعالجة الأزمة.

2. الاستراتيجيات الثانوية:

تهدف إلى دعم وتعزيز الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية من خلال إبراز إنجازات المؤسسة، والتذكير بتاريخها الإيجابي، وإظهار تقديرها لجمهورها، أو إبراز الظروف التي واجهتها بما يسهم في تخفيف الآثار السلبية للأزمة، وتعتمد فاعلية هذه الاستراتيجيات على الرسائل الاتصالية التي تقدمها المؤسسة، والتي ينبغي أن تتسم بالوضوح والقدرة على الإقناع، ولذلك توظف إدارات العلاقات العامة مجموعة من الاستمالات الإقناعية، تشمل العقلانية، العاطفية، والتخويفية، بما يتلاءم مع طبيعة الأزمة والجمهور المستهدف.

3. الاستراتيجيات ثنائية الاتجاه[4]:

- استراتيجية الوصول (Access): تعتمد هذه الاستراتيجية على إتاحة التواصل بين المنظمة والجمهور، من خلال

[1] فرجاني، علي. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. دار أمجد للنشر والتوزيع، ص106.
[2] بويض، ياسمين. (2024). الذكاء الاستراتيجي وتخطيط الاتصال لمواجهة الخدمات. [أطروحة دكتوراه]. كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص129-130.
[3] خفش، رشا أحمد؛ سرحان، عبدالكريم. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في الاستجابة لازمة جائحة كورونا عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية. مجلة جامعة ابن رشد في هولندا. يونيو (43)، ص157.
[4] الديب، أمنية عبد الرحمن توفيق. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. يناير/يونيو (21)، ص466.

تمكينه من الوصول إلى المنظمة والمشاركة في التواصل، مثل استقبال الاستفسارات والرد على الرسائل الإلكترونية.

- الاستراتيجية الإيجابية (Positivity): ترتكز على تعزيز العلاقة مع الطرف الآخر من خلال التفاعل الإيجابي، والسعي إلى زيادة مستوى الرضا، عبر توفير المعلومات، وتحسين التواصل، والاهتمام بخدمة العملاء.
- استراتيجية الانفتاح (Openness): تقوم على تشجيع المناقشات المفتوحة بين المنظمة والجمهور، بما يعزز الثقة المتبادلة، من خلال تبادل الآراء، والإفصاح عن نوايا العلاقة بصورة واضحة.

4. استراتيجيات بناء السمعة[1]:

- استراتيجية الدعاية للإدارة العليا: تركز هذه الاستراتيجية على إبراز القيادات الإدارية وإنجازاتها، من خلال توظيف رسائل اتصالية تسلط الضوء على كفاءتها وإسهاماتها، بما يعزز السمعة المؤسسية.
- استراتيجية المسؤولية الاجتماعية: تعتمد على تنفيذ وإبراز المبادرات التي تخدم المجتمع، والمشاركة في القضايا ذات الاهتمام العام، بما يسهم في بناء الثقة، وتعزيز العلاقات الإيجابية مع الجمهور، ودعم السمعة المؤسسية.
- استراتيجية بناء الإجماع: ترتكز على الاتصال المتبادل بين المنظمة وجمهورها، بهدف التقريب بين وجهات النظر، ومعالجة تعارض المصالح، وبناء علاقات قائمة على التفاهم والثقة، بما يدعم السمعة المؤسسية.
- استراتيجية بناء الصورة الذهنية: تهدف إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، من خلال إبراز إنجازات المنظمة، وأنشطتها، ورسائلها التي تحقق منفعة للمجتمع، بما يعزز الانطباعات الإيجابية عنها.

دور المعلومات الاستراتيجية في بناء الاستراتيجيات الاتصالية[2]:

- تشكل المعلومات الاستراتيجية المادة الأساسية التي تعتمد عليها المنظمة في بناء استراتيجياتها على المدى البعيد، إذ توفر قاعدة معرفية تسهم في التخطيط للمرحلة المستقبلية.
- تجمع المعلومات الاستراتيجية من خلال أنظمة اليقظة الاستراتيجية التي تعمل بصورة مستمرة على رصد المعلومات ذات الأهمية للمنظمة.
- يتطلب توظيف المعلومات الاستراتيجية توافر كوادر بشرية تمتلك التفكير الاستراتيجي، وقادرة على تحليل المعلومات والتعامل معها في الوقت المناسب.
- أصبح الاتصال عنصرًا أساسيًا في تسيير المنظمات وضمان استمراريتها، كما يسهم في تنظيم العلاقة مع الجماهير والمنافسين والتعامل مع المتغيرات المستقبلية.
- تولي المنظمات اهتمامًا متزايدًا بالاتصال الاستراتيجي من خلال تخصيص الموارد المالية، وتوفير التقنيات الحديثة، والاستعانة بالكوادر المتخصصة لإعداد استراتيجيات اتصالية فعالة.
- تمثل المعلومات الاستراتيجية الأساس الذي تبنى عليه الاستراتيجيات والخطط الاتصالية، إذ ترتبط جودة هذه الاستراتيجيات بجودة المعلومات التي تستند إليها.
- تحرص المنظمات على جمع المعلومات الاستراتيجية وتحليلها والاستفادة منها في الوقت المناسب، بما يدعم عملية بناء الاستراتيجيات الاتصالية.
- توفر المعلومات الاستراتيجية رؤية واضحة للمنظمة حول بيئتها الداخلية والخارجية ومنافسيها، مما يساعدها على استثمار الفرص، والحد من التهديدات، وبناء استراتيجيات اتصالية فعالة تحقق أهدافها على المدى البعيد.

[1] إبراهيم، رواء عبد الرحمن عواد؛ العزاوي، سالم جاسم محمد. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية. 14(58)، ص118-119.

[2] بويض، ياسمين. (2024). الذكاء الاستراتيجي وتخطيط الاتصال لمواجهة الخدمات. [أطروحة دكتوراه]. كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ص142.

تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات والتخطيط الاستراتيجي:

التقنيات هي "مجموعة الأنشطة والتطورات التي قام بها الإنسان لتعديل البيئة الطبيعية واستثمار مواردها، وتشمل كل الأدوات والوسائل التي ابتكرها لتسهيل أعماله اليومية وتعزيز قدراته، ورغم من أن البعض يقصر مفهوم التقنية على الأجهزة المعقدة مثل الحواسيب والأقمار الصناعية والسيارات؛ إلا أن التقنية تتجاوز هذا النطاق لتشمل الأدوات البسيطة أيضًا، مثل الورق والأقلام والخيوط والأحذية ومفاتيح العلب، مما يعكس دورها الشامل في حياة الإنسان بكافة مستوياتها"[1].

أما الذكاء الاصطناعي "فهو مجموعة من الخصائص والسلوكيات التي تتميز بها البرامج الحاسوبية، والتي تمكنها من محاكاة القدرات الذهنية البشرية وأساليب عملها، ومن أبرز هذه الخصائص قدرتها على التعلم، والاستنتاج، والتفاعل مع مواقف جديدة لم يتم برمجتها مسبقًا في النظام"[2].

أظهر الذكاء الاصطناعي تطورًا ملحوظًا مقارنةً بالتقنيات التقليدية، إذ تجاوز التوقعات من خلال ما يمتلكه من قدرات متقدمة وإمكانات واسعة في معالجة البيانات وتحليلها، وقد أصبح عنصرًا أساسيًا في دعم العمليات المؤسسية والتخطيط الاستراتيجي، لما يوفره من كفاءة عالية في تحسين الأداء ورفع فاعلية اتخاذ القرار.

"ويعتمد الذكاء الاصطناعي على نماذج حاسوبية تحاكي أساليب التفكير البشري في تحليل المشكلات المعقدة، إلا أنه يتميز بسرعة أكبر وقدرة أعلى على معالجة كميات ضخمة من البيانات بدقة وكفاءة، كما يسهم في تحليل البيانات المتعلقة بالعملاء، واستخلاص الأنماط والمؤشرات، ودعم القرارات في وقت قياسي، مع مراعاة جودة البيانات من حيث الحجم، والسرعة، والنوع، ومدى صحتها، الأمر الذي يجعله أكثر قدرة على التعامل مع البيانات المعقدة مقارنة بالأساليب التقليدية"[3].

تقنيات الذكاء الحديثة:

تُعد التقنيات الحديثة من الاستراتيجيات الأساسية في إدارة النزاعات والأزمات، إذ توفر أدوات ومنهجيات متقدمة لفهم النزاعات وإدارتها بفاعلية، ومن أبرزها[4]:

1. **التحليل البياني والتنبؤ:**

توظف المنظمات أساليب التحليل البياني المتقدمة لتحليل البيانات التاريخية والتنبؤ بالأزمات المحتملة، مما يدعم اتخاذ قرارات استراتيجية قائمة على البيانات ويعزز جاهزية إدارة الأزمات.

2. **الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بالأزمات:**

يسهم الذكاء الاصطناعي في تحسين القدرة على التنبؤ بالأزمات من خلال تحليل الأنماط والاتجاهات وتقديم سيناريوهات دقيقة، بما يدعم الاستجابة السريعة والفعالة.

3. **الابتكار في تقنيات الاتصال والتواصل:**

تسهم تقنيات الاتصال الحديثة في تعزيز التواصل والتنسيق أثناء الأزمات داخل المنظمة وخارجها، من خلال توظيف الشبكات الاجتماعية والتطبيقات الرقمية لنقل المعلومات بسرعة وكفاءة.

مزايا الذكاء الاصطناعي والتحديات المرتبطة به:

تتمثل مزايا الذكاء الاصطناعي في قدرته على أداء المهام المتكررة بكفاءة ودقة، وإنجاز الأعمال المعقدة في وقت أقصر، والمساهمة في تحسين عملية اتخاذ القرار من خلال تحليل كميات كبيرة من البيانات، كما يساعد على تقليل الأخطاء البشرية

[1] يوسف، إيمان أحمد. (2021). تقنيات التكنولوجيا الحديثة: وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي. دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ص16.
[2] عفيفي، جهاد. (2015). الذكاء الاصطناعي والأنظمة الخبيرة. دار أمجد للنشر والتوزيع، ص21.
[3] الفيومي، شمس النهار أشرف محمد عيد. (2025). أساليب تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة قناة السويس. 8(52)، ص 282.
[4] الأتربي، محمد سيد الغريب. (2026). دور التقنيات الحديثة في مواجهة الأزمات الأمنية. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية. 12(2)، ص680.

ورفع مستوى الإنتاجية، ويتميز بإمكانية العمل بصورة مستمرة دون انقطاع، إضافة إلى قدرته على التعلم من البيانات وتحسين أدائه مع مرور الوقت؛ بالإضافة دوره في تقديم حلول مبتكرة للمشكلات التي تواجه الإنسان وتحسين جودة الحياة.

و"يواجه الذكاء الاصطناعي مجموعة من التحديات والعيوب، من أبرزها محدودية قدرته على محاكاة التفكير الإبداعي والعاطفي للإنسان، واعتماده الكبير على جودة البيانات التي يتدرب عليها، وارتفاع تكاليف تطويره وتشغيله وصيانته، وإمكانية تسببه في تقليص بعض فرص العمل نتيجة الاعتماد المتزايد على الأنظمة الذكية، إلى جانب ما يثيره من قضايا أخلاقية وقانونية تتعلق بالخصوصية والمسؤولية، فضلاً عن استمرار وجود حدود تقنية تحول دون قدرته على التعامل مع جميع المواقف والظروف بكفاءة الإنسان، كما تبرز مخاوف من أن يؤدي التوسع في استخدامه إلى فقدان ملايين الوظائف وارتفاع معدلات البطالة"[1].

رابعًا: توظيف الذكاء الاصطناعي في بناء السمعة:

تسعى إدارات العلاقات العامة إلى بناء سمعة مؤسسية راسخة من خلال توظيف التقنيات الحديثة لتعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف والتأثير فيه بفاعلية، كما تسهم متابعة الصورة الذهنية للمؤسسة وتحليل سلوك الجمهور في تطوير الأداء المؤسسي وتحسين كفاءة العمليات الاتصالية، بما يدعم بناء علاقات مستدامة مع الجماهير، وقد أصبح نجاح المؤسسات يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها على إدارة قنوات الاتصال بكفاءة، وتعزيز الثقة، وترسيخ الهوية المؤسسية، وتحسين رضا الجمهور، وزيادة فاعلية الرسائل الاتصالية.

"أصبح تأقلم العلاقات العامة مع التطورات الرقمية والذكاء الاصطناعي ضرورة استراتيجية لمواكبة التحولات المتسارعة في بيئة الاتصال، إذ يسهم توظيف هذه التقنيات في تطوير ممارسات الاتصال الاستراتيجي، وتعزيز إدارة السمعة المؤسسية، وتقوية العلاقات مع أصحاب المصلحة، وتحسين اتصالات العلامة التجارية، إلى جانب دعم الحضور الرقمي للمؤسسات ورفع كفاءة أدائها الاتصالي، مما يعكس تحول العلاقات العامة إلى وظيفة أكثر اعتمادًا على التقنيات الذكية في تحقيق أهدافها.

ويتطلب هذا في المقابل التحول مراعاة الجوانب الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، بما يضمن توظيفه بصورة مسؤولة وآمنة، والحد من المخاطر المتعلقة بخصوصية البيانات، واستخدام تقنيات التعرف على الوجوه، وآليات جمع البيانات وتخزينها واستثمارها في الأنشطة الاتصالية للمؤسسات"[2].

أساليب الذكاء الاصطناعي في بناء السمعة الإلكترونية:

يسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير بناء السمعة الإلكترونية من خلال مجموعة من الأساليب التي تعتمد على تحليل البيانات، وأتمتة العمليات، ودعم اتخاذ القرار، بما يعزز قدرة المؤسسات على بناء صورة ذهنية إيجابية، وتحسين التواصل مع الجمهور، ورفع كفاءة الأنشطة الإعلامية والتسويقية، "ومن أبرز هذه الأساليب ما يأتي[3]:

1. **صناعة المحتوى:**

توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى احترافي يتوافق مع استراتيجية تسويق المحتوى، بالاعتماد على تحليل بيانات العملاء، مثل عمليات البحث، وسلوك الشراء، والاهتمامات، بما يسهم في تحسين تجربة المستخدم.

2. **استهداف الصحفيين والمؤثرين:**

استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحديد الصحفيين والمؤثرين المناسبين، وتحليل مستوى تأثيرهم، ودراسة محتواهم السابق، وآليات تعاون المنافسين معهم، بما يعزز فاعلية الحملات الإعلامية.

[1] الأتربي، محمد سيد الغريب. (2025). دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات. المجلة القانونية. 23(2)، ص983-984.
[2] ثابت، غادة سيف. (2023). تعزيز الاستخدام الأخلاقي لاستدامة الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي. المجلة المصرية لبحوث الأعلام. أكتوبر/ديسمبر(85)، ص3.
[3] ريمة، فكنوس؛ شبرة، فلاق صلاح. (2024). الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة: الذكاء الاصطناعي كآلية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. 13(2)، ص52-53.

3. معرفة معلومات أدق عن الجمهور:

تحليل بيانات الجمهور ومشاعره تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية، ودعم قرارات العلاقات العامة والتسويق بالاعتماد على البيانات، مع تعزيز ممارسات الاستماع الاجتماعي.

4. قياس أداء الحملات:

توظيف الذكاء الاصطناعي في تقييم أداء الحملات التسويقية والإعلامية، وتحليل سلوك المستخدمين، ودعم اتخاذ القرار من خلال الخوارزميات والتعلم الآلي، بما يسهم في تحسين العائد على الاستثمار وتعزيز أمن المعاملات الإلكترونية.

خوارزميات الذكاء الاصطناعي خلال الأزمات:

تُعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي أساسًا للتفكير الآلي، وأسهمت في تطوير أساليب تحليل الظواهر السياسية وإدارة الأزمات، ولم تعد مجرد أدوات تقنية، بل أصبحت وسائل داعمة لاتخاذ القرار، ومن أبرزها[1]:

1. خوارزميات معالجة اللغات الطبيعية Natural Language Processing:

تستخدم لتحليل النصوص السياسية والبيانات الإعلامية واستكشاف الاتجاهات العامة للرأي العام، ومن أبرز تطبيقاتها تحليل المشاعر Sentiment Analysis لتحديد مستويات الغضب أو الرضا الشعبي تجاه الأزمات.

2. خوارزميات التعلم الآلي التنبؤية Predictive Machine Learning Algorithms:

تعتمد على البيانات التاريخية للتنبؤ بالأزمات المحتملة، وتعد خوارزمية الغابة العشوائية Random Forest من أبرز تطبيقاتها، إذ تستخدم للتنبؤ بالنزاعات أو الاحتجاجات اعتمادًا على مؤشرات اقتصادية وأمنية واجتماعية.

3. خوارزميات الشبكات العصبية العميقة Deep Neural Networks:

تتميز بقدرتها على تحليل العلاقات المعقدة بين المتغيرات، وتستخدم خوارزمية Long Short-Term Memory لتحليل السلاسل الزمنية والتنبؤ بتطور الأزمات مع مرور الوقت.

4. خوارزميات كشف الأنماط والتجميع Pattern Detection and Clustering Algorithms:

تستخدم لاكتشاف الأنماط الخفية في البيانات، ومن أبرزها خوارزمية K-Means التي تصنف المناطق وفق مستويات الخطورة، بما يدعم تخصيص الموارد أثناء إدارة الأزمات.

5. خوارزميات كشف التزييف العميق Deepfake Detection Algorithms:

تختص برصد المحتوى المرئي والمسموع المفبرك والتحقق من صحته، بما يسهم في الحد من انتشار المعلومات المضللة خلال الأزمات.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في دعم إدارة الأزمات:

"تتعدد تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات، إذ يسهم في دعم متخذي القرار من خلال تحليل البيانات وتقديم البدائل المناسبة، كما تعتمد نظم دعم القرار والنظم الخبيرة على معالجة المعلومات بسرعة ودقة بما يعزز كفاءة الاستجابة للأزمات، ويستخدم كذلك في أنظمة المراقبة والاستشعار للكشف المبكر عن المخاطر والتنبؤ بالأحداث المحتملة، فضلاً عن توظيفه في النمذجة والمحاكاة لإعداد سيناريوهات واقعية تساعد على التخطيط واتخاذ الإجراءات المناسبة، ويسهم في تصميم الخرائط الرقمية والنماذج ثلاثية الأبعاد لدعم عمليات الإنقاذ والإخلاء، كما يساعد في بناء قواعد بيانات متخصصة وتحليل الخبرات السابقة للاستفادة منها في إدارة الأزمات المستقبلية، ويمتد دوره إلى المجال التدريبي من خلال برامج المحاكاة التي تنمي مهارات العاملين في مواجهة الأزمات، إضافة إلى استخدام الروبوتات الذكية في تنفيذ المهام الخطرة، مثل التعامل مع

[1] إبراهيم، سارة فرحان. (2026). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات السياسية في العراق. مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماع. إبريل (22)، ص239.

المتفجرات والمواد الخطرة والكوارث البيئية، بما يسهم في الحد من المخاطر التي قد يتعرض لها العنصر البشري"[1].

أهمية الذكاء الاصطناعي في بناء السمعة الرقمية:

يؤدي الذكاء الاصطناعي دورًا محوريًا في تعزيز إدارة السمعة الرقمية، لارتباطها الوثيق بالعلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة وترسيخ مكانتها لدى الجمهور، إذ يسهم في تطوير كفاءة العمليات الاتصالية ودعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، ومن أبرز جوانب أهميته ما يأتي[2]:

1. أتمتة المهام الروتينية، مثل مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والرد على التعليقات، بما يوفر الوقت والجهد ويتيح التركيز على المهام الاستراتيجية.
2. رصد وتحليل المشاركات الإعلامية والتفاعلات الرقمية، بما يساعد على فهم اتجاهات الجمهور وتقييم صورته الذهنية تجاه المؤسسة.
3. تحليل البيانات الضخمة بسرعة ودقة، واستخلاص مؤشرات تسهم في تحديد فرص تحسين السمعة الرقمية ورصد المخاطر المحتملة.
4. تعزيز المحتوى والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يدعم وصول الرسائل الاتصالية إلى الجمهور المستهدف بكفاءة أكبر.
5. دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية من خلال تطوير خطط إدارة السمعة الرقمية، وتحديد أهدافها، وقياس نتائج الحملات، بما يسهم في تحسين الأداء وتعزيز السمعة الرقمية للمؤسسة.

دور الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات ودعم اتخاذ القرار في إدارة الأزمات:

تمتلك نماذج الذكاء الاصطناعي القدرة على تجاوز العديد من التحديات التشغيلية وتلبية متطلبات العملاء بكفاءة، كما تفتح آفاقًا أوسع أمام متخذي القرار من خلال دعم اتخاذ قرارات أكثر دقة وترشيدًا، فضلًا عن توفير الوقت والجهد والتكاليف، وتتميز نظم الذكاء الاصطناعي بقدرتها على جمع البيانات وتحليلها والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، كما يمكنها التنبؤ بالقيمة مدى الحياة للعميل، مما يسهم في تعزيز استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وتقليل معدلات فقدانهم.

"ويعتمد الذكاء الاصطناعي على مراجعة وتحليل كميات كبيرة من البيانات من خلال تقنيات استخراج البيانات، والتي تتضمن أيضًا استخراج الآراء والمشاعر وتحليلها، إذ يمكن إجراء البحوث عبر الإنترنت لتحليل اتجاهات الرأي العام ومشاعر المستخدمين، الأمر الذي يساعد المسوقين على فهم الأسواق المستهدفة ومنتجاتهم بصورة أكثر دقة، وذلك بالاعتماد على البيانات المستمدة من المواقع الإلكترونية وصفحات الويب ومحركات البحث؛ كما يسهم الذكاء الاصطناعي في تسريع عملية اتخاذ القرارات وتبسيطها، من خلال توفير رؤى تحليلية تستند إلى معالجة البيانات واستخلاص المؤشرات، كما توضح الدراسات أن توظيف الذكاء الاصطناعي في اتخاذ قرارات الأعمال ضمن البيئات المتغيرة يعتمد على تحليل الأدبيات العلمية وإجراء تحليل المحتوى، وصولًا إلى إطار مفاهيمي يوضح كيفية الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في دعم اتخاذ القرار في المواقف الديناميكية، مع مراعاة المتطلبات والآثار المرتبطة بتطبيقها"[3].

علاقة الذكاء الاصطناعي بإدارة الأزمات:

أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات إلى تعزيز دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات، إذ أصبح أداة استراتيجية تدعم المؤسسات في التعامل مع البيئات المتغيرة من خلال تحليل البيانات، والتنبؤ بالمخاطر، وتوفير المعلومات

[1] الأتربي، محمد سيد الغريب. (2025). دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات. المجلة القانونية. 23(2)، ص1005.
[2] هيصام، نصرالدين؛ معياش، إيدير. (2025). دور اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 11(1)، ص498.
[3] الفيومي، شمس النهار أشرف محمد عيد. (2025). أساليب تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة قناة السويس. 8(52)، ص 268.

اللازمة لدعم متخذي القرار، مما يسهم في رفع كفاءة الأداء المؤسسي وتقليل الآثار السلبية للأزمات[1].

1. **الذكاء الاصطناعي ودعم اتخاذ القرار الإلكتروني:**

يسهم الذكاء الاصطناعي في دعم اتخاذ القرار من خلال جمع البيانات وتحليلها بسرعة ودقة، وتقديم بدائل تستند إلى معلومات موثوقة، بما يساعد متخذي القرار على الاستجابة السريعة والحد من الأخطاء، ولا سيما في الظروف التي تتطلب قرارات فورية أثناء الأزمات.

2. **الذكاء الاصطناعي وأتمتة الأداء المؤسسي:**

يعزز الذكاء الاصطناعي أتمتة العمليات الإدارية عبر توظيف الأنظمة الرقمية في إدارة المعلومات وتبادلها، الأمر الذي يسهم في تحسين كفاءة الأداء، وتقليل الوقت والجهد والتكاليف، ورفع جودة الخدمات، بما يدعم قدرة المؤسسات على إدارة الأزمات بفاعلية.

3. **الذكاء الاصطناعي وتحسين كفاءة إدارة الأزمات:**

يسهم دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات في تعزيز القدرة على التنبؤ بالأزمات، وتحليل السيناريوهات المحتملة، ودعم سرعة الاستجابة واتخاذ القرارات المناسبة، مما يزيد من فرص احتواء الأزمات وتحقيق استجابة أكثر كفاءة ومرونة.

استخدامات الذكاء الاصطناعي في بناء السمعة المؤسسية:

يُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات الداعمة لبناء السمعة المؤسسية وتعزيزها، "لما يوفره من إمكانات متقدمة في تحليل البيانات وفهم سلوك الجمهور واتجاهاته، كما يسهم في مراقبة السمعة عبر المنصات الرقمية ورصد الآراء والتعليقات وتحليل المشاعر المرتبطة بالمؤسسة، مما يساعد على الاستجابة السريعة للأزمات والتقليل من آثارها، كذلك يدعم إنتاج محتوى رقمي يتوافق مع احتياجات الجمهور، وتحسين التفاعل مع أصحاب المصلحة من خلال أدوات الاتصال الذكية، بالإضافة إلى استهداف المؤثرين ووسائل الإعلام المناسبة، وقياس فاعلية الحملات الإعلامية والتسويقية، والتنبؤ بالمخاطر المحتملة، وتوفير معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، الأمر الذي يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وزيادة ثقة الجمهور بها، والمحافظة على سمعتها في البيئة الرقمية"[2].

خاتمة البحث

يمثل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات الاتصالية لإدارات العلاقات العامة توجهًا استراتيجيًا مهمًا لتعزيز السمعة المؤسسية الحكومية، خاصة خلال الأزمات التي تتطلب سرعة الاستجابة ودقة المعلومات وفاعلية التواصل مع الجمهور، إذ توفر هذه التقنيات إمكانات متقدمة لتحليل اتجاهات الرأي العام، ورصد المخاطر المحتملة، والتنبؤ بتطورات الأزمات، بما يسهم في تحسين القرارات الاتصالية وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسات الحكومية، كما تؤكد الدراسة أن نجاح توظيف الذكاء الاصطناعي لا يرتبط بالإمكانات التقنية وحدها، وإنما يتطلب دمجه ضمن استراتيجيات اتصالية متكاملة تقوم على الشفافية والمصداقية والتفاعل المستمر مع الجمهور، مع الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية التي تضمن المحافظة على السمعة المؤسسية واستدامتها.

أهم نتائج الدراسة

بينت الدراسة أن العلاقة بين توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في الاستراتيجيات الاتصالية بإدارات العلاقات العامة وبناء السمعة المؤسسية الحكومية خلال الأزمات، حيث أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تمثل أداة فاعلة في تطوير الاستراتيجيات الاتصالية لإدارات العلاقات العامة الحكومية، من خلال قدرتها على تحليل البيانات الضخمة، ورصد اتجاهات الجمهور

[1] عدوم، حميدة. (2024). الذكاء الاصطناعي منهج لتحسين أداء المنظمات لإدارة الأزمات. مجلة طبنـــة للدراسات العلمية الأكاديمية. 7(1)، ص888-889.

[2] هيصام، نصرالدين؛ معياش، إيدير. (2025). دور اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 11(1)، ص501-504.

ومشاعره، والتنبؤ بالأزمات المحتملة، وتوفير المعلومات اللازمة لدعم اتخاذ القرارات، كما أبرزت الدراسة أهمية توظيف هذه التقنيات في تحسين سرعة الاستجابة الاتصالية، ومواجهة الشائعات والمعلومات المضللة، وتطوير المحتوى الرقمي بما يتناسب مع احتياجات الجمهور وتوقعاته، وأوضحت أيضاً أن بناء السمعة المؤسسية خلال الأزمات يعتمد على التكامل بين التقنيات الذكية والاستراتيجيات الاتصالية القائمة على الحوار والشفافية والمصداقية، مع ضرورة توافر الكفاءات البشرية والضوابط التنظيمية والأخلاقية لضمان الاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي وتعزيز الثقة بالمؤسسات الحكومية.

توصيات الدراسة

- تعزيز توظيف الذكاء الاصطناعي والتوسع في دمج تطبيقات الذكاء الاصطناعي ضمن الاستراتيجيات الاتصالية لإدارات العلاقات العامة الحكومية.
- اعتماد أنظمة ذكية لتحليل اتجاهات الرأي العام، ورصد المؤشرات المبكرة للأزمات، ودعم سرعة الاستجابة للمخاطر الاتصالية المحتملة.
- تنمية الكفاءات المهنية من خلال تنظيم برامج تدريبية متخصصة لممارسي العلاقات العامة في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات وإدارة الاتصال خلال الأزمات.
- ضرورة وضع سياسات واضحة تنظم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وتضمن دقة المعلومات وحماية خصوصية البيانات والرقابة البشرية على المحتوى والقرارات الاتصالية.
- تعزيز التكامل بين إدارات العلاقات العامة والجهات الحكومية المعنية بإدارة الأزمات، بما يضمن توحيد الرسائل الاتصالية، وسرعة تقديم المعلومات الموثوقة للجمهور.

المراجع

1. إبراهيم، رواء عبد الرحمن عواد؛ العزاوي، سالم جاسم محمد. (2022). استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية. مجلة الباحث الإعلامي. 14(58)، 118-119.
2. إبراهيم، سارة فرحان. (2026). تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات السياسية في العراق. مجلة العصر للعلوم الإنسانية والاجتماع. إبريل (22)، 232-245.
3. أبو قوطة، نداء عطية. (2023). واقع الاتصال الاستراتيجي في مؤسسات التعليم العالي بالمحافظات الجنوبية لفلسطين وعلاقته بتحقيق تميزها المؤسسي. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية. 4(10)، 196-222.
4. الأتربي، محمد سيد الغريب. (2025). دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات. المجلة القانونية. 23(2)، 967-1012.
5. الأتربي، محمد سيد الغريب. (2026). دور التقنيات الحديثة في مواجهة الأزمات الأمنية. مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية. 12(3)، 672-723.
6. بوازدية، منى. (2018). فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية. مجلة أنثروبولوجية الأديان. 14(1)، 243-219.
7. بويض، ياسمين. (2024). الذكاء الاستراتيجي وتخطيط الاتصال لمواجهة الخدمات. [أطروحة دكتوراه]. كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
8. ثابت، غادة سيف. (2023). تعزيز الاستخدام الأخلاقي لاستدامة الذكاء الاصطناعي للعلاقات العامة والاتصال الاستراتيجي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. أكتوبر/ديسمبر(85)، 1-52.

9. حسن، ثراء قصي؛ سرحان، عبد الكريم (2021). توظيف الحكومة الفلسطينية لموقع الفيسبوك في إدارة سمعتها وبناء صورتها الذهنية: رئاسة مجلس الوزراء أنموذجًا. مجلة جامعة ابن رشد في هولندا. يونيو(43)، 195-227.

10. خفش، رشا أحمد؛ سرحان، عبدالكريم. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في الاستجابة لأزمة جائحة كورونا عبر الموقع الإلكتروني لوزارة الصحة الفلسطينية. مجلة جامعة ابن رشد في هولندا. يونيو(43)، 150-194.

11. الدليمي، عبد الرزاق محمد أحمد. (2010). العلاقات العامة. دار وائل للنشر والتوزيع.

12. الديب، أمنية عبد الرحمن توفيق. (2021). الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. يناير/يونيو(21)، 465-493.

13. ريمة، فكنوس؛ شبرة، فلاق صلاح. (2024). الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة: الذكاء الاصطناعي كآلية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. 13(2)، 35-58.

14. سعيد، عبد الرزاق. (2020). مقومات بناء الاستراتيجية الاتصالية في المنظمات والمؤسسات المختلفة. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. 12(5)، 118-128.

15. شملاوي، حازم عثمان يوسف. (2021). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الاتصال الاستراتيجي لوزارة التربية والتعليم الفلسطينية. [رسالة ماجستير]. الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.

16. الطائي، مصطفى حميد؛ عثمان، نصر الدين. (2020). توظيف استراتيجيات الاتصال الإلكتروني في بناء السمعة المؤسسية: دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي تطبيق ترحال للنقل. التدوين. 12(1)، 158-196.

17. عبوي، زيد منير. (2007). إدارة الأزمات. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

18. عدوم، حميدة. (2024). الذكاء الاصطناعي منهج لتحسين أداء المنظمات لإدارة الأزمات. مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية. 7(1)، 879-894.

19. عفيفي، جهاد. (2015). الذكاء الاصطناعي والأنظمة الخبيرة. دار أمجد للنشر والتوزيع.

20. فرجاني، علي. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

21. فهمي، صلاح محمد. (2025). فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للشركات متعددة الجنسيات العاملة بمصر عبر وسائل التواصل الاجتماعي عقب العدوان الإسرائيلي على غزة -أكتوبر 2023. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. يناير /مارس (48)، 387-443.

22. الفيومي، شمس النهار أشرف محمد عيد. (2025). أساليب تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات. مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة قناة السويس. 8(52)، 260-285.

23. مرزوك، عاصم صاحب عبد. (2024). دور العلاقات العامة في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية. مجلة المعهد. (19)، 234-252.

24. ناصر، لابقة محمد نمر الحاج. (2023). دور الاتصال الاستراتيجي في سلطة جودة البيئة الفلسطينية في تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور الفلسطيني). [رسالة ماجستير]. كلية الدراسات العليا، الجامعة العربية الأمريكية.

25. هيصام، نصرالدين؛ معياش، إيدير. (2025). دور اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 11(1)، 411-507.

26. يوسف، إيمان أحمد. (2021). تقنيات التكنولوجيا الحديثة: وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي. دار ابن النفيس للنشر والتوزيع.