

دور موظف العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي: دراسة تطبيقية على الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة

١. المقدمة

في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع الذي يشهده العالم، برز الذكاء الاصطناعي كأحد أكثر التقنيات تأثيراً في مختلف القطاعات، ومن بينها قطاع العلاقات العامة. أدى إدخال أدوات الذكاء الاصطناعي إلى إعادة تشكيل أساليب العمل التقليدية، إذ لم يعد أخصائي العلاقات العامة يعتمد فقط على مهاراته في الاتصال البشري المباشر، بل بات يعتمد بشكل متزايد على نظم التوجيه الآلي، تحليل البيانات الضخمة، وتخصيص الرسائل الإعلامية بشكل ذكي.

أن هذا التحول لا يقتصر على تغيير الأدوات (، Lee ٢٠٢٢، Smith & Doe ٢٠٢٣) وقد أكدت دراسات عدة (مثل المستخدمة، بل يشمل أيضاً تغييرات جوهرية في المهارات، الأدوار، وطرق اتخاذ القرار داخل مؤسسات العلاقات العامة.

وفي هذا السياق، تأتي هذه الدراسة التطبيقية لتسليط الضوء على التحول المهني الذي يمر به أخصائيو العلاقات العامة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، وهي جهة تلعب دوراً محورياً في ضمان جودة المنتجات والخدمات بالمملكة، وتعتمد بشكل متزايد على الاتصال المؤسسي الفعال مع الجمهور الداخلي والخارجي.

تهدف الدراسة إلى فهم كيف أثرت تقنيات الذكاء الاصطناعي على طبيعة المهام، مدى التبني والتقبل لهذه التكنولوجيا، والتحديات التي تواجه العاملين في الهيئة، إضافة إلى استشراف الآفاق المستقبلية لهذا التوجه.

٢. مشكلة الدراسة

على الرغم من الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في قطاع العلاقات العامة، لا تزال العديد من المؤسسات، وخاصة الحكومية منها، تواجه تحديات في تبني واستخدام هذه التقنيات بشكل فعال.

إلى وجود فجوة معرفية ومهارية واضحة بين ما توفره (، Zhang ٢٠٢٤، Lee ٢٠٢٢) تشير الدراسات السابقة التكنولوجيا من إمكانيات وما يمتلكه العاملون من خبرات عملية.

في المملكة العربية السعودية، وخاصة في الهيئات الحكومية مثل الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، تعاني العمليات الاتصالية أحياناً من عدم التكيف الكامل مع التكنولوجيات الجديدة، ما يؤثر على جودة الاتصال، سرعة الاستجابة، والقدرة على إدارة السمعة المؤسسية بفعالية.

وتكمن المشكلة الرئيسية في عدم وضوح دور أخصائي العلاقات العامة في ظل دمج الذكاء الاصطناعي، وغياب استراتيجيات تدريبية واضحة لتطوير مهاراتهم في هذا المجال.

وبالتالي، تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على هذه المشكلة من خلال تحليل طبيعة التغيرات المهنية والتقنية، وتقديم توصيات تساهم في تعزيز الكفاءة الاتصالية.

٣. أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

- إثراء المعرفة الأكاديمية حول تأثير الذكاء الاصطناعي في ميدان العلاقات العامة، خصوصًا في السياق السعودي الذي يندر فيه البحث في هذا المجال.
- توسيع إطار فهم الباحثين والعاملين في مجال الاتصال المؤسسي حول التغيرات المهارية والتقنية التي تفرضها التقنيات الحديثة.
- إتاحة قاعدة بيانات معرفية لدراسات مستقبلية تسلط الضوء على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وكفاءة الاتصال.
- تمكين الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة من تحسين استراتيجياتها الاتصالية عبر دمج الذكاء الاصطناعي بشكل أكثر فعالية.
- دعم تطوير برامج تدريبية مخصصة لأخصائي العلاقات العامة لتعزيز مهاراتهم التقنية والاتصالية في ظل المتطلبات الجديدة.
- تقليل الفجوة بين الإمكانيات التكنولوجية والقدرات البشرية، مما ينعكس إيجابًا على جودة الخدمات المقدمة ورضا الجمهور.

٤. أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي

تحليل طبيعة التغيرات التي طرأت على دور أخصائي العلاقات العامة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، مع التركيز على التحول من الاعتماد على الاتصال البشري التقليدي إلى التوجيه الآلي المدعوم بالذكاء الاصطناعي.

الأهداف الفرعية

- دراسة المهارات الجديدة التي يتطلبها استخدام الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
- تقييم مدى تبني الهيئة لأدوات الذكاء الاصطناعي في أنشطة الاتصال المؤسسي.
- التعرف على آراء وتجارب العاملين في العلاقات العامة تجاه التغيرات المهنية التي طرأت.
- استكشاف التحديات التي تواجه الأخصائيين في دمج الذكاء الاصطناعي في مهامهم.
- تقديم توصيات عملية لتعزيز تكامل الذكاء الاصطناعي في إدارة الاتصال المؤسسي.

٥. أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

كيف أثرت تقنيات الذكاء الاصطناعي على طبيعة ومهارات أخصائي العلاقات العامة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة؟

الأسئلة الفرعية

- ما المهارات والمهام الجديدة التي اكتسبها أخصائيو العلاقات العامة نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي؟
 - إلى أي مدى تم تبني تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات الاتصالية للهيئة؟
 - كيف يقيّم العاملون فعالية وأثر التوجيه الآلي في تحسين جودة الاتصال المؤسسي؟
 - ما أبرز التحديات التي تواجه استخدام الذكاء الاصطناعي في علاقات الهيئة مع الجمهور؟
- ما هي المقترحات التي يمكن أن تساهم في تعزيز التفاعل بين العنصر البشري والآلي في مجال العلاقات العامة؟

6. مراجعة الأدبيات

ناقشت دراسات مثل (Smith & Doe, 2023) كيف أعادت أدوات الذكاء الاصطناعي تشكيل ممارسات العلاقات العامة، حيث أظهرت أن تقنيات مثل روبوتات المحادثة والتحليل الذكي للمشاعر تحسن سرعة الاستجابة والتخصيص في الحملات الإعلامية.

قدم (Lee, 2022) تحليلاً للفجوات المهارية التي تواجه الممارسين، مؤكدة أن غياب التدريب المتخصص يؤدي إلى مقاومة أو استخدام غير فعال للأدوات الذكية.

ركزت (Zhang, 2024) على الجانب الأخلاقي، خاصة مخاطر الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي في صياغة المحتوى، وضرورة الحفاظ على العنصر البشري في اتخاذ القرارات.

وأظهرت المقارنات توافقاً على أهمية التوازن بين القدرات البشرية والتقنية، مع اختلافات في مدى تبني المؤسسات الحكومية مقارنة بالقطاع الخاص، مما يدعم الحاجة لدراسة تطبيقية في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس.

٧. المقدمات النظرية للدراسة

- تعريف العلاقات العامة، أهدافها، وتطورها التاريخي من مجرد نقل المعلومات إلى بناء علاقات استراتيجية مع الجمهور.
- تعريف الذكاء الاصطناعي، تصنيفه (الذكاء التحليلي، التوليدي، التفاعلي)، وتطوره في المجال الإعلامي.
- مقارنة بين الاتصال البشري التقليدي والتوجيه الآلي المعتمد على الذكاء الاصطناعي.
- نماذج نظرية مثل نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لتفسير مدى تقبل العاملين للتقنيات الجديدة، ونموذج إدارة الأزمات في العلاقات العامة.
- المتغيرات: مستوى استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي (مستقل)، وتأثيره على المهارات، جودة الاتصال، ورضا الموظفين (تابع).

٨. منهجية البحث

- المنهج: وصفي تحليلي يجمع بين الطرائق الكمية (استبيان) والنوعية (مقابلات).
- العينة: موظفو العلاقات العامة في الهيئة، باستخدام العينة الطبقية لتمثيل المستويات المهنية.
- أدوات التحليل: تحليل إحصائي باستخدام SPSS وتحليل محتوى نوعي للمقابلات.
- البيانات: أولية من استبيانات ومقابلات، وثانوية من تقارير داخلية ووثائق تدريبية.
- الفرضيات: "استخدام الذكاء الاصطناعي مرتبط إيجابيًا بتغير مهام أخصائي العلاقات العامة" وفروض فرعية أخرى.

٩. أدوات الدراسة

- استبيان يحتوي على أقسام ديموغرافية، خبرة في الذكاء الاصطناعي، تقييم الأثر على العمل، الرضا، والتحديات، باستخدام مقياس ليكرت من ٥ نقاط.
- مقابلات مع ١٠-١٥ موظفًا من مستويات مختلفة لالتقاط رؤى عميقة.
- تحليل محتوى لعينات من التقارير والمواد الإعلامية قبل وبعد دمج الذكاء الاصطناعي.

١٠. مجالات الدراسة

- مجتمع الدراسة: جميع موظفي العلاقات العامة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة.
- العينة: عينة تمثيلية بين ٨٠-١٢٠ موظفًا مع تنوع في المراتب والخبرة.

١١. قائمة المراجع والمصادر الأولية

- Lee, J. (2022). Artificial Intelligence in Public Relations: Skills and Challenges. *Journal of PR Studies*, 15(3), 45-62.
- Smith, A., & Doe, B. (2023). Chatbots and Corporate Communication: A New Era. *International Journal of Corporate Media*, 8(1), 12-28.
- Zhang, L. (2024). Sentiment Analysis Tools for Reputation Management. *Public Relations Review*, 50(2), 101-115.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Al-Qahtani, M., & Al-Mutairi, S. (2023). AI Adoption in Saudi Public Sector Communication. *Middle East Journal of Communication*, 12(4), 210-225.
- الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة. (٢٠٢٤). التقارير الداخلية ووثائق التدريب المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في قسم العلاقات العامة (وثائق غير منشورة).
- مقابلات مع موظفي العلاقات العامة في الهيئة السعودية للمواصفات والمقاييس والجودة، ٢٠٢٥ (بيانات أولية)