

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم

د. مها علي الشعبي*

ملخص الدراسة :

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم

سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس يتمثل في التعرف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، والوقوف على مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، إضافة إلى رصد التأثيرات الإيجابية والتحديات من خلال استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة، كما تم توظيف منهج المسح، وفي إطاره تم مسح عينة قوامها 100 مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات السعودية، وتم توظيف أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن ممارسي العلاقات العامة أكدوا على معرفتهم بأدوات الذكاء الاصطناعي المختلفة، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة بين الفائدة المتوقعة من استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي وبين درجة نجاح هذا الاستخدام، وجاء خلق الأدوات التفاعلية المختلفة كنقطة أولى من حيث مجالاً استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، كما جاء صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة في مقدمة التحديات المحتملة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

الكلمات المفتاحية: أدوات الذكاء الاصطناعي – ممارسي العلاقات العامة

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة – كلية الاتصال والإعلام – جامعة الملك عبد العزيز

Attitudes of public relations practitioners towards employing artificial intelligence tools in their field of work

Abstract

The study sought to achieve a main objective represented in identifying the attitudes of public relations practitioners towards employing artificial intelligence tools in their field of work and standing on the fields of employing artificial intelligence tools in public relations, in addition to monitoring the positive effects and challenges through the use of artificial intelligence tools. Its variables and the interpretation of its results on the theory of spreading innovative ideas. The survey method was also employed, and in its framework a sample of 100 individuals from public relations practitioners in Saudi companies was surveyed, and the questionnaire tool was employed, The study reached several results, including that public relations practitioners emphasized their knowledge of the various artificial intelligence tools, and the results indicated that there is a significant relationship between the expected benefit of public relations practitioners using artificial intelligence tools and the degree of success of this use, and the creation of various interactive tools came as a first point of In terms of the use of artificial intelligence tools in public relations, the difficulty of controlling software applications came Advanced is at the forefront of the potential challenges of using artificial intelligence tools in public relations.

Key words: Artificial Intelligence Tools - PR Practitioners

المقدمة:

جاءت أدوات الذكاء الاصطناعي وفرضت واقعا جديداً على مجال العلاقات العامة بصفة عامة وممارسو العلاقات العامة بصفة خاصة، والتي سعت إلى تطبيق هذه الأدوات تماشياً مع التقنيات المستحدثة، وتعزيزاً لدورها الحيوي في المنافسة مع بعضها، والتي أدت إلى اتجاه عدد كبير من الممارسين نحو الاعتماد عليها في العديد من المهام والوظائف، بل وتقديم فرص متنوعة وفريدة لقياس التصور العام لهؤلاء الممارسين، حيث يتضمن ذلك الوصول الفعال لردود الفعل التي يقدمونها للكشف عن الرؤى الذكية، كما أن قوة أدوات الذكاء الاصطناعي هائلة من خلال الاستفادة من الرؤى القائمة على البيانات، حيث يوجه هذا الذكاء تلك البيانات التي تستخلص حلولاً مبتكرة وتخطيطاً أفضل ومشاركة أسرع للمعارف والمهام في مجال العلاقات العامة، خاصة في ظل ما يسمى بثورة التقنيات الحديثة والتي من المتوقع مستقبلاً أن تتيح تقنيات جديدة لتلك المجال.

وأصبح الذكاء الاصطناعي (AI) قضية بارزة من شأنها أن تتحدى صناعة العلاقات العامة في عصر التكنولوجيا الجديدة أو كما تسمى الثورة الصناعية الرابعة، حيث يعد مجال العلاقات العامة أرضاً خصبة له، لمساعدة الممارسين، فيما يتعمق بتطوير المحتويات الإعلامية، وتصميم المقترحات والحملات الممنهجة، وخطط العمل للعملاء.

وقد توجهت العلاقات العامة في الآونة الأخيرة إلى أتمتة أعمالها للتكيف مع البيئة المنافسة حولها ولضمان البقاء، وبالرغم من الأثر الكبير الذي تحدثه الأتمتة في تسريع العمليات وتحقيق الجودة، إلا أن هذا الأثر يبقى محصوراً على المهام الروتينية، ولذلك توجهت العلاقات العامة إلى استخدام تقنيات جديدة كالذكاء الاصطناعي والتي تعمل على تنفيذ المهام المعرفية غير الروتينية التي يؤديها الممارسون ذوو المهارات العالية، بل ومحاولة الاستفادة منها في تعزيز تجربة العملاء، وتقديم خدمات متخصصة تنسم بالجودة والكفاءة لتحقيق أعلى مستويات رضا وسعادة للعملاء

وأثارت تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة عدة إشكاليات تتعلق بمدى قبول الجمهور لاتخاذ الروبوتات الآلية للقرارات المتصلة بالنشر، وتقديمهم للخدمات المختلفة التي تعود عليها الجمهور لعقود طويلة أن تقدم من خلال البشر، ومدى ارتياحهم للتفاعل مع الروبوتات وقدرتها على حل مشكلاتهم ومخاطبتهم، فضلاً عن ردود الأفعال المتباينة حول إمكانية تعرض بيانات المستخدمين للاختراق وانتهاك خصوصيتهم، وتوظيف بياناتهم الشخصية للترويج ضمن إطار البيانات الضخمة التي تعتمد عليها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في معالجتها للمعلومات بما يمكنها من التنبؤ بسلوك الجمهور وتفضيلاته المختلفة.

وانقسمت آراء الخبراء حول تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة إلى قسمين أساسيين، قسم يرى أنه يحسن من أدائها ويجعلها أكثر قدرة على التواصل مع الأفراد بطريقة أكثر سهولة وسرعة، بينما يُعبر القسم الآخر عن مخاوفه من التداعيات السلبية للذكاء الاصطناعي، وتأثيره على أداء العلاقات العامة بالسلب، أو أنها تؤدي وظائف روتينية تفنق للروح الإنسانية (عمرو عبد الحميد، 2020)

ويشكل ممارسو العلاقات العامة حلقة مهمة في تقييم أدوات الذكاء الاصطناعي، وقدرتها على محاكاة الذكاء البشري في الاتصالي، باعتبارهم يشكلون عنصراً مهماً في المستقبل خلال العقود المقبلة إذ أنهم الفئات الأكثر احتمالية لاستخدامهم تلك الأدوات في سوق العمل، التي تتغير أشكاله وهياكله المختلفة نتيجة الاتجاه نحو الأتمتة والتحول الرقمي.

وبناءً على ذلك جاءت الدراسة الحالية للتعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.

مشكلة الدراسة:

في ظل تنامي استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، تتركز مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، كبديل للعنصر البشري في ظل ما أثارته من جدل واسع حول تأثيرها على مستقبل وظائف العلاقات العامة، من أجل تعزيز قدرتها التنافسية والحد من التكاليف التشغيلية والتقرب أكثر من العملاء بالشكل الذي ينعكس على أدائها.

أهمية الدراسة:

شكلت أدوات الذكاء الاصطناعي تأثيراً أعمق في صناعة التفاعل من أي ثورات أخرى، ومن هنا تبرز أهمية دراسة التأثير المتوقع لتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على ممارسي العلاقات العامة، ومدى تقبلهم لهذه الأدوات المستحدثة، وكيف يمكنهم توظيفها في ضوء التغييرات التي ستطرأ على صناعة العلاقات العامة، وانعكاسها على أسلوب صناعة المحتوى المستقبلية، ومن ثم تأتي أهمية هذه الدراسة وفقاً للآتي:

الأهمية العلمية:

- تناول الدراسة الحالية لأدوات الذكاء الاصطناعي، والتي تمثل ذروة التقدم التكنولوجي التي لاقت رواجاً في السنوات الأخيرة، إضافة إلى حداثة الموضوع وندرة الدراسات العلمية العربية والسعودية الخاصة به، شكل ذلك دافعاً لاهتمام الباحثة بدراسة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.
- أهمية دراسة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، والتي سيكون لها نتائج بالغة الأثر.

الأهمية النظرية:

- تأتي هذه الدراسة في ظل حالة الجدل الذي صنغته تقنيات الذكاء الاصطناعي بين الأوساط الاتصالية المحلية والدولية وتأثيرها المستقبلي، في ظل ما أحدثته من ثورة تقنية في قدرة الوسائل الاتصالية على التأثير ومخاطبة الجمهور، وإتاحتها لأدوات أكثر ذكاءً وتقدماً وسرعة في نقل الأحداث والخدمات إلى المتلقين، وتوفيرها لتقنيات أكثر تفاعلية وحرافية لتلبية احتياجاتهم المختلفة.

الأهمية التطبيقية:

- قام متخصصوا العلاقات العامة خلال الفترة الأخيرة بتطوير البنية الأساسية لمجال العلاقات العامة، ولذا كان لا بد من إلقاء الضوء على تلك التطورات للتعرف على مدى إفادتها من أدوات الذكاء الاصطناعي المميزة في تطوير خدماتها.
- تساعد هذه الدراسة في التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، والتأثير الذي يمكن أن يحدثه استخدام هذه الأدوات في تطوير بيئة العمل في مجال عملهم.

أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.

وهناك العديد من الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها، أبرزها:

- التعرف على أهمية توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- رصد مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على أدوات الذكاء الاصطناعي.
- الوقوف على مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- الكشف عن مدى تأثير توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.
- تحديد درجة نجاح توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- توضيح الفائدة المتوقعة من توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- استشراف مستقبل استخدام أدوات الذكاء الصناعي في العلاقات العامة.
- الكشف عن التحديات المحتملة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
- رصد مقترحات ممارسي العلاقات العامة لتعزيز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي.

الدراسات السابقة:

تم تناول الدراسات السابقة من خلال المحاور الآتية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على مهام العلاقات العامة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المخاوف والمخاطر المحتملة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهام العلاقات العامة.

أولاً: الدراسات التي تناولت تأثير الذكاء الاصطناعي على مهام العلاقات العامة.

هدفت دراسة (شيماء عبد العاطي، 2022) إلى تحديد درجة إدراك ممارسي العلاقات العامة لأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالبنوك المصرية، ورصد إيجابيات وسلبيات تلك التطبيقات، وأبرز التحديات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في توظيف تلك التطبيقات، وتوصلت الدراسة إلى مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وأنهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها، وتمثلت أهم التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة

هو كيفية التعامل مع البنية التحتية الذكية المتنامية باستمرار والناجمة عن التطورات التقنية والتكنولوجية، كما هدفت دراسة (غادة ثابت، 2022) إلى استشراف مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل بيئة ذات متغيرات متسارعة من أبرزها الذكاء الاصطناعي والإبداع الإعلامي والاندماج الإعلامي، وذلك من خلال مراجعة بحوث مستقبل العلاقات العامة منذ 2015-2022، وطرحت الباحثة رؤية مستقبلية لتطور صناعة العلاقات العامة في عدة أبعاد من أهمها المفهوم، الجانب الأكاديمي، إدارة علاقات العملاء، علاقات وسائل الإعلام، صناعة المحتوى الإبداعي، الاتصال التنظيمي، اتصالات الأزمات.

أما من حيث تأثير الذكاء الاصطناعي على تبسيط وأتمتة عمل العلاقات العامة، فكانت دراسة (Arief & Gustomo, 2020)، والتي كشفت أن هناك وظائف للعلاقات العامة تم استبدالها بتطوير أدوات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، مثل القصص الإخبارية، وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتقنيات الصور ومقاطع الفيديو.

وترى دراسة (Zerfass & Others, 2020) أن ممارسي العلاقات العامة لديهم فهم محدود لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وأن تلك التكنولوجيا لها تأثير كبير على مهنة العلاقات العامة ككل أكثر من الفوائد التي قد تعود على مؤسساتهم أو على أنفسهم، كما تم تحديد نقص الكفاءات الفردية، والمسؤوليات غير الواضحة على أنها تحديات ومخاطر رئيسية، وعلى خلاف ذلك أكدت دراسة (Rahikainen, 2020) أن ممارسي العلاقات العامة يبنون فهمهم للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال اكتساب وتبادل المعرفة حول الذكاء الاصطناعي، معترفين بأهمية وفوائد الذكاء الاصطناعي في عمل العلاقات العامة، في حين ترى دراسة (Ardila, 2020) أنه لكي يكون ممارس العلاقات العامة ناجحاً في عصر الذكاء الاصطناعي، يجب أن يكونوا على معرفة جيدة بوظائف وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في أعمالهم.

وقامت دراسة (Panda & Others, 2019) بمناقشة مفهوم الذكاء الاصطناعي وفوائده وتأثيره ودوره في صناعة العلاقات العامة، وتوصلت إلى أن متخصصي العلاقات العامة يمكنهم عن طريق الذكاء الاصطناعي توفير الوقت الذي يقضونه في الأنشطة العادية مثل إنشاء قوائم ووسائط وجدولة الاجتماعات، والذي يؤدي إلى تحسين فعالية أنشطة العلاقات العامة، وترى دراسة (Puspitosari, 2019) أن ممارس العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي يكون سهل للتواصل، فالعلاقات العامة تنقل جميع سياسات الشركة ويجب أن تكون أي معلومات من الشركة واضحة وموثوقة، كما يجب أن تعيد العلاقات العامة التحكم في كل كلمة تنشرها تقنيات الذكاء الاصطناعي، وجاء دراسة (Galloway & Swiatek, 2018) والتي تناقش العلاقة المتنامية بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وتحدد العديد من الأدوار التي قد يلعبها الذكاء الاصطناعي مستقبلاً، ويأخذ في الاعتبار الآثار المترتبة على ممارسي العلاقات العامة وعمالهم، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام ممارسي العلاقات العامة بإمكانات الذكاء الاصطناعي لأتمتة المهام، ويكونوا على فهم كافٍ لاستخدامات الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: الدراسات التي تناولت المخاوف والمخاطر المحتملة من توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مهام العلاقات العامة.

حيث استعرضت دراسة (Winnie & Goh,2021) 23 حالة من حالات فشل الذكاء الاصطناعي، بالإضافة إلى التحقيق في الاستراتيجيات المختلفة المستخدمة للتعامل مع إخفاقات الذكاء الاصطناعي، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تؤدي إلى ردود فعل إيجابية أو سلبية أو التخفيف من حدة الأزمة، وأظهرت النتائج أن العديد من الاستراتيجيات الحالية يمكن أن تكون فعالة في التعامل مع أزمات الذكاء الاصطناعي، في حين أن الاستراتيجيات الأخرى تميل إلى الفشل.

أما دراسة (Munandar & Irwansyah,2020) فقد أوضحت أنه على الرغم من أن ممارسي العلاقات العامة يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يقوم ببعض مهام العلاقات العامة على مستوى منخفض، فإنهم يميلون إلى الشك في قدرات الذكاء الاصطناعي لإنجاز مهام أكثر تعقيداً من مهام العلاقات العامة التي تتطلب أنواعاً معينة من الذكاء، وأن الذكاء الاصطناعي مجرد أدوات تساعد في تنفيذ مهام ممارسي العلاقات العامة، في حين ترى دراسة (Nobre,2020) أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون مفيداً في بعض أنشطة العلاقات العامة ولكن له مخاطر كبيرة يمكن أن يضر بشدة المؤسسات إذا أسيء استخدامها مثل تشويه السمعة والأخطاء الإلكترونية

، وقد تمثل أيضاً تهديد قانوني، لأن الإنترنت خارج عن السيطرة.

أما عن التأثيرات الأخلاقية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، فقد جاءت دراسة (Gouda & Others (2020) والتي تستعرض التطبيقات الحالية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلان والتحديات الأخلاقية التي يطرحها على أنشطة الشركات، ونظراً لأن الشركات تحافظ على سرية ابتكاراتها في مجال الذكاء الاصطناعي، فمن الصعب تتبع أي ممارسات غير أخلاقية لها، كما ترى الدراسة أن للذكاء الاصطناعي تهديدات أخلاقية إذا سيئ استخدامها مثل السرقة والاحتيال، كما يمكن أيضاً أن يستفيد المحتالين من قدرة روبوتات وسائل التواصل الاجتماعي لاستهداف مليارات المستخدمين في وقت واحد وإنشاء منشورات مسيئة، أو التلاعب بالسلوك من خلال إنشاء علاقة مع الضحية وبالتالي إساءة استخدام البيانات التي تم الحصول عميياً من العلاقة الناشئة، وترى الدراسة ضرورة التركيز ليس فقط على جعل الذكاء الاصطناعي لدينا أفضل وأكثر نجاحاً ولكن أيضاً مراعاة مصلحة البشرية.

واتفقت معها دراسة (Kaczmarek,2019) حيث وجدت أنه يجب تقييم الأنشطة بدقة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ليس فقط من وجهة نظر فعالية تحقيق الهدف، ولكن أيضاً من منظور الأخلاقيات المهنية، حيث من الصعب، بل من المستحيل على القائم بالاتصال تحديد الحدود الأخلاقية المهنية، فمهارات تكوين العلاقات، وإظهار التعاطف، والقدرة على بناء حوار يؤدي إلى توافق الآراء وكذلك الأخلاقيات المهنية، والتي تكون أحياناً صعبة للغاية بالنسبة لخبراء العلاقات العامة، والتي قد تتحول إلى مزايا تفوق الذكاء الاصطناعي، وأكد على ذلك أيضاً دراسة (Bachmann,2019) والتي أوضحت أن استغلال التقنيات الرقمية مثل الأتمتة والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في العلاقات

العامة يولد اللامبالاة الأخلاقية، وأن الذكاء الاصطناعي يمثل المستقبل المظلم للعلاقات العامة الرقمية، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام روبوتات المحادثة والروبوتات الاجتماعية كأدوات لإدارة الاتصال يسلب الضوء على كيف يمكن إضعاف أخلاق العلاقات العامة من خلال سلاسل طويلة من الاجراءات المهنية غير المنظمة.

التعليق على الدراسات السابقة:

باستقراء الدراسات السابقة يمكن استخلاص العديد من المؤشرات المهمة وذلك على النحو التالي:

- تباينت مستويات قبول الأفراد لتقنيات الذكاء الاصطناعي، واختلف إدراك كل فئة للذكاء الاصطناعي فهناك فئات تراها مصدر تهديد للعاملين بالإعلام التقليدي، وستؤثر على العاملين الذين يعتمدون على الأدوات العادية في صياغة المحتوى الإعلامي دون إبداع أو تحليل ناقد، في حين ترى فئات أخرى أنه لا يمكن الاستغناء عن المهام التي تعتمد على العقل البشري والمهارات الإبداعية، وأن الشخص هو الذي سيقود الروبوت ويتحكم في أدائه.
- تعتبر الدراسات الغربية في سياق تقنيات الذكاء الاصطناعي أكثر تنوعاً وثراءً على المستويين النظري والتطبيقي، مع تنوع المجتمعات الخاصة بتطبيقها، والتي اهتمت برصد ملامح توظيف هذه التقنيات من قبل مواقع لتواصل الاممارسي العلاقات العامة، وكيفية أتمنة المعلومات والبيانات بها، لاسيما التأثيرات الناتجة من جراء هذا الاستخدام، في حين توجد ندرة (في حدود علم الباحثة) في الدراسات العربية تختص بهذا الشأن، مما يعطي الأهمية النسبية للدراسة الحالية.
- اعتمدت الدراسات السابقة على عدة مدخل نظرية لفهم تعامل الجمهور مع تقنيات الذكاء الاصطناعي ومدى تقبلهم لها كان أبرزها نموذج قبول التكنولوجيا، والنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، ونظرية السلوك المبرر، نظرية انتشار المبتكرات، وإن كان عدد كبير من هذه الدراسات قد اعتمدت على مداخل تقبل واستخدام التكنولوجيا.
- طبقت الدراسات على عينات متباينة من ممارسي العلاقات العامة وقياداتهم في مختلف الدول، إضافة إلى الخبراء والأكاديميين في مجال العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي، وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين الكمية والكيفية مثل المقابلات، الاستبانة، الملاحظة، مجموعة النقاش المركز، كما استخدمت العديد من المناهج مثل المنهج المسحي والتجريبي ودراسة الحالة.
- أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية من خلال تحديد المشكلة البحثية، وتحديد المداخل النظرية المناسبة للدراسة، بجانب اختيار عينة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

يشمل الإطار النظري للدراسة ثلاثة عناصر والتي تتمثل في الآتي:

1- الذكاء الاصطناعي (المفهوم – السمات – المجالات)

2- تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

3- نظرية نشر الأفكار المستحدثة.

أولاً: الذكاء الاصطناعي (المفهوم – السمات – المجالات)

مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يُعتبر الذكاء الاصطناعي **Artificial Intelligence** إحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها صناعة التكنولوجيا في العصر الحالي، ويُمكن تعريف الذكاء الاصطناعي - الذي يُشار له بالاختصار AI بأنه قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام مُعينة تُحاكي وتُشابه تلك التي تقوم بها الكائنات الذكية، كالقدرة على التفكير أو التعلُّم من التجارب السابقة أو غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية (Verma, M,2019)

سمات الذكاء الاصطناعي:

يتسم الذكاء الاصطناعي بسمات متعددة منها:

الاستدلال: ويعد أحد عمليات الاستنتاج المنطقي، أي استخدام القواعد والحقائق وطرق البحث المختلفة والحدس للوصول إلى استنتاج معين، وذلك عن طريق القيام بالاستدلال من خلال مطابقة الصور والأصوات وغيرها، اعتماداً على بناء قاعدة من المعرفة من خلالها يتم اكتساب الحاسوب القدرة على الاستدلال ومن ثم إصدار الأحكام.

تمثيل المعرفة: تمتلك أنظمة الذكاء الاصطناعي قاعدة كبيرة من المعرفة تمكنها من الربط بين الحالات والنتائج، وتمتلك هذه الأنظمة القدرة على الفصل بين هذه القاعدة وبين نظم المعالجة التي تستخدم المعرفة وتعالجها وتفسرها، وبالتالي فإن تمثيل المعرفة يعتمد على قاعدة من البيانات والتفاصيل والحقائق الواسعة.

القدرة على التعلم: تعتبر القدرة على التعلم أحد أهم سمات الذكاء الاصطناعي بالاعتماد على استراتيجيات تعلم الآلة، حيث أنه بتحليل البيانات والمعلومات واستبعاد المعلومات غير المناسبة، وتصنيف المعلومات والاستفادة منها والتنبؤ، وأيضاً تخزين هذه المعلومات للاستفادة منها في مواقف أخرى عديدة.

البيانات المتضاربة (غير المؤكدة): حيث تمتلك أنظمة الذكاء الاصطناعي القدرة على التعامل مع البيانات المتضاربة أو المتناقضة أو التي تشوبها بعض الأخطاء وإعطاء الحل المناسب، كما تتمثل هذه السمة في قدرة الحواسيب الذكية على التوصل لحل المشكلات حتى في حالة عدم توفر جميع البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات. (نيفين فؤاد، 2019)

مجالات الذكاء الاصطناعي:

يشتمل الذكاء الاصطناعي على مجموعة واسعة من المجالات الفرعية، وفيما يلي عرض لعدد من المجالات العامة للذكاء الاصطناعي:

تعلم الآلة Machine Learning يشير إلى مجال فرعي من الذكاء الاصطناعي يمكن فيها للبرمجية أن تتعلم أو تتكيف على غرار ما يمكن للبشر القيام به، وبصفة عامة يقوم تعلم الآلة بتحليل كميات هائلة من البيانات والبحث عن أنماط سائدة من أجل تصنيف المعلومات أو الخروج بتوقعات مع إضافة التغذية الراجعة لذلك. (سارة آل سعود، 2019)

التعلم العميق Deep Learning يقوم على أساس تطوير خوارزميات تُمكن الحاسوب من تعلم أداء المهام الصعبة التي تتطلب فهماً عميقاً للبيانات وطبيعة عملها من تلقاء نفسه، ويعتمد بشكل أساسي تفسير هذه البيانات على استخدام الشبكات العصبية الاصطناعية، والتي تتزايد مع مرور الوقت، وعلى مستويات متعددة من المعالجة غير الخطية للبيانات، وهذا ما يفسر قوة التعلم العميق. (Dargan, 2019)

الرؤية الحاسوبية Computer Vision يشير ذلك إلى إحدى المجالات العلمية للتخصصات التي تتناول كيفية جعل الحواسيب تكتسب مستويات عالية من الفهم خلال الصور أو الفيديوهات الرقمية، أي فهم الحواسيب لمحتوى هذه الصور ومواد الفيديو كما يفهمها الإنسان، وذلك بغرض إنتاج معلومات رقمية أو رمزية في شكل قرارات.

معالجة اللغة الطبيعية Natural Language Processing تعتبر معالجة اللغة الطبيعية من العناصر الحاسمة والتي لا غنى عنها للذكاء الاصطناعي لأنها لا تهتم بالتفاعلات بين الحواسيب واللغات البشرية، خاصة فيما يتعلق بكيفية برمجة الحاسوب لمعالجة بيانات اللغة الطبيعية وتحليلها. (Jin, L, 2018)

التفاعل مع الكتابة اليدوية Interact with handwriting وذلك من خلال تطبيقات التعرف إلى الخط المكتوب باليد سواء كانت عملية الكتابة على الورق أو على شاشة الجهاز نفسه.

الروبوتات الذكية smart robots تقوم الروبوتات بالكثير من الأعمال المختلفة، إذ تستطيع القيام بالأعمال التي يقوم بها البشر، وذلك لقدرتها على الإحساس بالعوامل المحيطة كالضوء، والحرارة، والصوت، أو الحركة، وذلك عبر مُستشعرات خاصة، كما أن هذه الروبوتات قادرة على التعلم من تجاربها السابقة والاستفادة من الأخطاء.

التفاعل مع الصوت المنطوق Interact with spoken audio إذ يُمكن استخدام بعض أنظمة الذكاء الاصطناعي للاستماع إلى الكلام وفهم معانيه، حتى لو تم النطق به في ظل وجود بعض الضوضاء أو تم نطقه باللهجة العامية أو لغة الشارع. (Katharine Gammon, 2019)

ثانياً: تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

جعلت التغيرات التكنولوجية السريعة مجموعة متنوعة من التطبيقات والمنصات والأدوات الجديدة المتاحة اليوم لدعم العلاقات العامة وأهمها الذكاء الاصطناعي، والتي تمثلت في:

- تمكين العلاقات العامة من تضخيم العديد من أشكال المحتوى والعروض الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يسمح أيضاً بتحسين المشاركة بين العلامات التجارية والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.

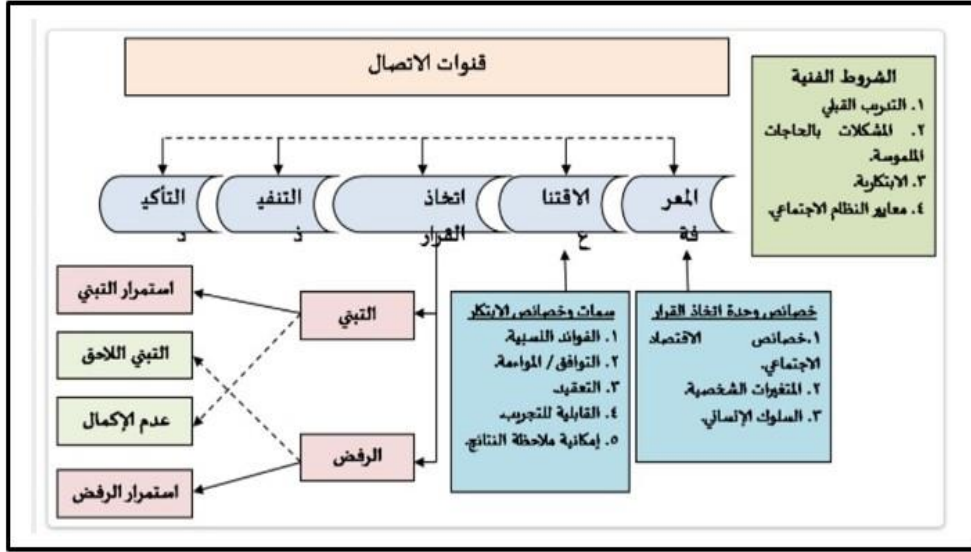
- تمكن هذه التقنية من أتمتة المهام الروتينية أي تبسيط المهام الروتينية وتشغيلها تلقائياً، إلى جانب ذلك فإن الأدوات الجديدة قادرة أيضاً على تحميل البيانات المعقدة، لتوفير وقت محترفي العلاقات العامة لمزيد من المشاركات الإبداعية. (Huang,2018)
- تقديم دراسة متعمقة يكون أكثرها إثارة للاهتمام ليس فقط على قدرة الذكاء الاصطناعي في تقليد الذكاء البشري، ولكن قدرته على رؤية العالم بشكل مختلف من منظور الإنسان، لذلك يمكن للذكاء الاصطناعي معالجة وتحديد الأنماط المختلفة للبيانات الضخمة والتي تساعد المؤسسات في التعامل مع المخاطر المحتملة وأزمات الاتصال التي قد تؤثر على سمعتها. (Ardila,2020)
- يساعد الذكاء الاصطناعي المتخصصين في العلاقات العامة على اتخاذ قرارات إبداعية قائمة على الحقائق في حملاتهم للعلاقات العامة ويمكن أن يكون سبباً في عملية صنع القرارات مثل الوقت المناسب لبدء حملة، ونسخ المحتوى، واختيار قناة فعالة لنقل رسالة الحملة، واختيار قادة الرأي مثل المدونين والصحفيين وغيرهم. (Virmani, Swati,2021)
- بفضل تقنية البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي، لا يستطيع محترفو العلاقات العامة فهم المعلومات التي نشأت فحسب، بل يتنبأون أيضاً بحدث قد يحدث في المستقبل. (Macnamara,2018)

ثالثاً: نظرية نشر الأفكار المستحدثة Diffusion of Innovations theory

تعد نظرية نشر الأفكار المستحدثة من النظريات التي وضعت لتفسير السلوك الإنساني للإقبال على تبني الأفكار أو استهلاك المنتجات الجديدة في المجتمعات الإنسانية، ووفقاً لهذه النظرية فإن وجود مستحدثات جديدة يتم إدخالها إلى النظام الاجتماعي قد يكون لها قبول تدريجي مع مرور الوقت وفقاً لمجموعة من المتغيرات التي تخص البيئة الاجتماعية التي يتم إدخال تلك الممستحدثات إليها. (محمد القعاري، 2019)

وقد عرف Rogers الانتشار بأنه العملية التي يتم من خلالها توصيل الابتكار عبر قنوات معينة مع مرور الوقت بين أعضاء النظام الاجتماعي، والابتكار هو فكرة أو تقنية جديدة يتبناها المجتمع في ضوء بعض الخصائص المحددة لانتشاره بسرعه، كالميزة النسبية للابتكار، والتوافق مع التقاليد والقيم، والقابلية للتجريب ودرجة ظهور نتائج الابتكار للأخرين، واحتياجات المتبنين المحتملين. (بسام المشابقة، 2018)

وقد أكد الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسية للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني الابتكارات، ولذا صنف Rogers المتبنين للمستحدثات إلى المبتكرون – المتبنون الأوائل – الغالبية المبكرة – الغالبية المتأخرة – المتبنون الأواخر، ومن ثم يبدأ الابتكار بالاختراع والنشر عبر النظام الاجتماعي، إلى أن يصل إلى النهاية والتي إما أن تكون تبنيًا أو رفضاً، ويؤكد Storsul & Krumsvik أنه مع التقدم التكنولوجي أصبحت الحاجة ملحة للابتكار في صناعة الوسائل الإعلامية والاتصالية، والتي تتطلب بالضرورة إلى مهارات تقنية عالية. (حسني نصر، 2015)



شكل رقم (1) يوضح مراحل نموذج Everett Rogers لانتشار المستحدثات أو المبتكرات

المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

✓ أدوات الذكاء الاصطناعي Artificial intelligence techniques

يُقصَد بها التقنيات التي تحاكي القدرات الذهنية البشرية الإعلامية والاتصالية، وأنماط عملها في كتابة وتحرير وصياغة المحتوى، وتقديم خدمات ترفيحية وتسويقية وغيرها آلياً عن طريق خوارزميات تعمل دون تدخل بشري، عبر مجموعة من الخصائص التي توفرها البرامج الحاسوبية الرقمية، أي أنها الأنظمة أو الأجهزة التي تحاكي الذكاء البشري لأداء المهام الاتصالية، والتي يمكنها أن تحسن من نفسها استناداً إلى المعلومات التي تجمعها.

✓ ممارسي العلاقات العامة PR practitioners

يُعرف ممارس العلاقات العامة على أنه الممارس الذي يزاول مهنة أو سلوك عمل متخصص به، وكما يعمل على التوصل إلى المنفعة المشتركة بين الجماهير والمنظمة التي يعمل بها، والعمل على تعزيز العلاقات الطيبة بينهما من خلال الإعلام بالإمكانيات الكافية والعمل على تصحيح المعلومات والأفكار غير الصحيحة لدى الرأي العام.

أولاً: تساؤلات وفروض الدراسة

(أ) تساؤلات الدراسة:

تجيب هذه الدراسة عن تساؤل رئيس يتعلق بالتعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- ما أهمية توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
- ما مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على أدوات الذكاء الاصطناعي؟

- ما مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
- ما تأثير توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة؟
- ما درجة نجاح توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
- ما الفائدة المتوقعة من توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
- ما مستقبل استخدام أدوات الذكاء الصناعي في العلاقات العامة؟
- ما التحديات المحتملة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة؟
- ما مقترحات ممارسي العلاقات العامة لتعزيز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي؟

(ب) فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين الفائدة المتوقعة من استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي وبين درجة نجاح هذا الاستخدام.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين معدل اهتمام الباحثين بمتابعة أدوات الذكاء الاصطناعي وتأثير توظيف تلك الأدوات في مجال العلاقات العامة.

الفرض الثالث: توجد فروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة باختلاف معدل اهتمامهم بأدوات الذكاء الاصطناعي بوجه عام.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

ثانياً: نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الاستكشافية الوصفية Exploratory, Descriptive Studies، فهي دراسة استكشافية، حيث تعد من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعلومات عن فاعلية اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، إضافة إلى أن الدراسة تسعى لتحديد الفائدة المتوقعة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، والمقترحات المقدمة لتعزيز هذا الاستخدام، والملاح المستقبلي لذلك.

كما تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى معرفة درجة فاعلية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، لتحديد إيجابيات وسلبيات ومجالات هذا الاستخدام والمقترحات المقدمة لتعزيز هذا الاستخدام، والملاح المستقبلي لذلك.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey Method بشقه الكمي من خلال أداة الاستبانة، عن طريق مسح عينة من ممارسي العلاقات العامة بالشركات السعودية، للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة في ممارسي العلاقات العامة (ذكور – إناث) في بعض الشركات السعودية، وقد تم جمع بيانات الدراسة الميدانية خلال الفترة من شهر ابريل 2023 وحتى يونيو 2023، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (100) مفردة من ممارسي العلاقات العامة.

رابعاً: أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبانة Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استئثار المبحوثين بطريقة منهجية (محمد عبد الحميد، 2004).

اختبار صدق وثبات الاستبانة:

أ- اختبار الصدق Reliability : تم التأكد من صدق الاستبانة وأنه يقيس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة من خلال عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة***، للتأكد من صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة، واتفق المحكمون بنسبة 87% على صلاحية الأداة للتطبيق، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

ب- اختبار الثبات Validity : تم تطبيق اختبار قبلي على عينة قوامها 10% من إجمالي العينة، للتأكد من الفهم الصحيح للأسئلة ومدى وضوحها وترتيبها، ومن ثم ادخال بعض التعديلات المقترحة، وللتأكد من ثبات البيانات قامت الباحثة بإعادة الاختبار Test.Retest على عينة قدرها 15% من المبحوثين بعد مرور 3 أسابيع من الاختبار الأول، وبلغ معامل الثبات 92%، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات الأداة والاستقرار في نتائجها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتمت المعالجات الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي x 100) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)
- اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- اختبار كاي 2 (Chi square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

نتائج الدراسة الميدانية

الجزء الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية.

جدول رقم (1) يوضح الخصائص العامة لعينة الدراسة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
50.0	50	الذكور	النوع
50.0	50	الإناث	
100.0	100	الإجمالي	
29.0	29	من 25 إلى أقل من 35 سنة	السن
51.0	51	من 36 حتى أقل من 45 سنة	
20.0	20	من 45 سنة فأكثر	
100.0	200	الإجمالي	
7.0	7	مؤهل جامعي	المؤهل التعليمي
17.0	17	ماجستير	
39.0	39	دكتوراه	
37.0	37	ما بعد الدكتوراه	
100.0	100	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة حول النوع، تساوت نسبتا الذكور والإناث، فبلغت (50%) لكل منهما، وحول السن، كان أغلب المبحوثين ممن تتراوح أعمارهم بين 36 و45 عامًا بنسبة بلغت (51%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 25 و35 عامًا بنسبة بلغت (29%)، في حين جاء في الترتيب الأخير من تزيد أعمارهم عن 45 عامًا بنسبة بلغت (20%)، وبالنسبة للمؤهل التعليمي، بلغت نسبة الحاصلين على دكتوراه (39%)، يليهم الحاصلون على ما بعد الدكتوراه بنسبة بلغت (37%)، ثم جاء الحاصلون على ماجستير بنسبة بلغت (17%)، في حين جاء في الترتيب الأخير الحاصلون على مؤهل جامعي بنسبة بلغت (7%)،

جدول رقم (2) يوضح مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي

%	ك	اهتمام المبحوثين بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي
54.0	54	اهتم إلى حد كبير
40.0	40	اهتم إلى حد ما
6.0	6	اهتم بدرجة ضعيفة
100.0	100	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مدى الاهتمام بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، فذكر المبحوثون "إلى حد كبير" بنسبة بلغت (54%)، ثم "إلى حد ما" بنسبة بلغت (40%)، وأخيرًا "بدرجة ضعيفة" بنسبة بلغت (6%). وبذلك يتضح ارتفاع اهتمام المبحوثين بأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي.

وترى الدراسة الحالية أن التكنولوجيا الحديثة، والتي طورت الأدوات الخاصة بالذكاء الاصطناعي، ليست بعيدة عن المشهد الاتصالي لاسيما لممارسي العلاقات العامة، مع حرص

الدولة الحثيث نحو الاستثمار في تفعيل تقنيات الجيل الرابع من الثورة الصناعية وعلى رأسها الذكاء الاصطناعي لتحقيق أهدافها التنموية الطموحة باعتباره لغة المستقبل.

جدول رقم (3) يوضح أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي المعروفة لدى المبحوثين

الإجمالي		أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي المعروفة لدى المبحوثين
%	ك	
81.0	81	تقنية البلوك تشين
79.0	79	روبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbots)
76	76	طائرات الدرون
75	75	الطباعة ثلاثية الأبعاد
75.0	75	سيارات بدون سائق pilotless
70.0	70	البيانات الضخمة Big Data
68.0	68	DeepFake
67.0	67	تطبيق Google Assistant
64.0	64	تطبيق Alexa
60.0	60	تطبيقات معالجة اللغة الطبيعية NLP
59.0	59	البيانات مفتوحة المصدر
59.0	59	التعرف على الوجوه Face Recognition
55.0	55	ELSA Speak
55.0	55	تطبيق DataBot
100		الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن أكثر تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعرفها المبحوثون، تتصدرها "تقنية البلوك تشين" بنسبة 81%، ثم "الروبوتات" بنسبة 79%، وأخيراً "تطبيق DataBot" بنسبة 55%

توضح النتائج السابقة أنه قد بدأ ارتفاع الذكاء الاصطناعي خلال الأعوام الأخيرة أمراً حتمياً، فقد حُصصت أموال طائلة للشركات الناشئة العاملة في هذا المجال، كما أنشأت الكثير من شركات التكنولوجيا القائمة بالفعل، بما فيها مؤسسات عملاقة مثل "أمازون" و"مايكروسوفت"، مختبرات بحثية جديدة لتطوير تقنياتها على هذا الصعيد، ومن ثم تنوعت وازدادت تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي.

وكان من أبرز التقنيات التي ظهرت تقنية البلوك تشين والتي تتيح تبادلاً آمناً للمواد القيمة كالأموال أو الأسهم أو حقوق الوصول إلى البيانات، وخلافاً لأنظمة التجارة التقليدية، لا حاجة لوسيط أو نظام تسجيل مركزي لمتابعة حركة التبادل، بل تقوم كل الجهات بالتعامل مباشرة مع بعضها البعض.

كما نجد تقنيات أخرى مثل سهولة معالجة البيانات الضخمة Big Data، والترجمة الآلية الفورية، وروبوتات الدردشة التفاعلية (Chatbots) التي يمكنها إجراء محادثات شخصية مؤتمتة مع الأفراد على نطاق واسع، وحتى تقنية التزييف الشهيرة DeepFake التي تُستخدم في تزييف مقاطع الفيديو بطريقة يصعب كشفها.

وكذلك التعلم العميق وأنظمة معالجة اللغة الطبيعية NLP وتطبيقاتها التي تعتبر أحد أهم التوجهات المسيطرة على المجال التقني في الفترة الأخيرة، حيث تعتمد عليها كبرى شركات التقنية لتطوير خدماتها، مثل Facebook لتقديم توصيات تناسب الأفراد في خلاصة الأخبار. **جدول رقم (4) يوضح أهمية توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة**

الإجمالي		أهمية توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة
%	ك	
58.0	58	مهمة لدرجة كبيرة
39.0	39	مهمة إلى حد ما
3.0	3	غير مهم
100		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق أهمية توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة بالنسبة للمبحوثين، فذكروا "مهمة لدرجة كبيرة" بنسبة 58%، ثم "مهمة إلى حد ما" بنسبة 39%.

وتشير النتائج إلى وعي المبحوثين بأهمية توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي ودورها الفعال في العلاقات العامة، حيث أصبحت تلك التقنيات واقعا ملموسا، وتتوافق النتائج مع تقرير مركز بيو 2018 والذي أوضح أن تقنيات الذكاء الاصطناعي أصبح لها دور كبير في حياة البشر من خلال التعرف على الصور والشخصيات والتخصيص الشامل لتجارب محتوى الفيديو، ومجال ترجمة النصوص والفيديوهات إلى أكثر من لغة، إضافة إلى إنتاجها بوسائط متعددة لتناسب كافة المنصات والأجهزة الذكية (Stocking, G., Sumida, 2018)

كما أشار أحد ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة أن أدوات الذكاء الاصطناعي مفيدة جداً لأنها ساعدت كثيراً في مسألة مراقبة الأخبار لكون أكثر إرضاءً، فهذه المهام تستغرق وقتاً طويلاً لتحليل الاتجاهات واحداً تلو الآخر.

اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (شيماء عبد العاطي، 2022) حيث أشارت إلى مدى وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك، وأنهم على دراية تامة بتطبيق الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة بشكل عام وارتياحهم لها.

جدول رقم (5) يوضح مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة على أدوات الذكاء الاصطناعي

الإجمالي		اعتماد ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة على أدوات الذكاء الاصطناعي
%	ك	
11.0	11	اعتمد بدرجة كبيرة
43.0	43	اعتمد بدرجة متوسطة
46.0	46	لا اعتمد
100		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على أدوات الذكاء الاصطناعي من وجهة نظر المبحوثين، فذكروا "تعتمد بدرجة كبيرة" بنسبة 11%، ثم "تعتمد بدرجة متوسطة" بنسبة 43%، أما عدم الاعتماد فجاء بنسبة 46%، ولعل هذه النتيجة تؤكد على ضعف اعتماد ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة على أدوات الذكاء الاصطناعي بالرغم من أهميتها.

جدول رقم (6) يوضح مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا اوافق		الي حد ما		موافق		مجالات التوظيف
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	96.3	.444	2.89	4.8	19	2.0	8	93.3	44	خلق الأدوات التفاعلية المختلفة
2	93.0	.456	2.79	2.0	8	17.3	69	80.8	43	منح تجربة مميزة وفريدة للعملاء
3	89.7	.547	2.69	4.3	17	22.5	90	73.3	40	تلخيص النصوص والوثائق document abstraction
4	89.0	.542	2.67	3.5	14	26.5	88	70.0	39	الاستفادة من احصائيات مستخدمي المنصات المتعددة في تطوير المحتوى المعلوماتي
5	87.7	.581	2.63	5.3	21	26.0	87	68.8	38	تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة والقيادات
6	53.4	.558	2.67	4.5	18	25.8	85	71.8	36	تزويد الأفراد بالمعلومات الجديدة
7	53.2	.476	2.66	-	-	23.5	71	65.5	33	فحص الحقائق بشكل سريع وموثوق
8	52.4	.541	2.62	2.8	11	21.0	32	64.3	30	اكتشاف المعلومات الزائفة أو المفبركة
9	51.6	.556	2.58	3.3	13	20.3	21	61.5	25	التنقيب في البيانات data mining

تكشف بيانات الجدول السابق عن مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين، فذكروا في المقدمة " خلق الأدوات التفاعلية المختلفة" بنسبة 96,3%، ثم " منح تجربة مميزة وفريدة للعملاء " بنسبة 93%، وأخيراً " التنقيب في البيانات data mining " بنسبة 51.6%.

ويمكن تفسير النتيجة السابقة بأن ترتيب هذه المجالات لدى المبحوثين يرتبط بمدى انتشارها وتحقق بعض هذه التقنيات لنجاحات لها أهمية كبيرة، حيث أن خلق الأدوات التفاعلية المختلفة من الخصائص الذي تتميز به العلاقات العامة، والتي تتميز بدرجة تفاعلية عالية جداً في مدى زمني قصير، وتعمل على إنشاء حوارات جماعية تضم أعدادا كبيرة من المشاركين، فضلاً عن أنها تعطي القوة لأي فرد من الجمهور ليصبح وسيلة إعلامية مستقلة بحد ذاته، كما تتيح أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة إمكانات واسعة لفحص الحقائق بشكل سريع وموثوق، و تطور المهارات والكفاءات التكنولوجية. (Digital 2020)

ومن المجالات التي يتم فيها استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة القيام بعملية تلخيص النصوص والوثائق، حيث يوجد نوعين من مهام التلخيص الاستخراجية حسب ما تركز عليه التقنية المستخدمة، الأول هو تلخيص عام، والذي يركز على الحصول على ملخص عام لمجموعة من الوثائق سواء وثائق مكتوبة، أو مجموعات من الصور أو مقاطع الفيديو، الأخبار وغيرها، والثاني هو تلخيص ذات الصلة بالاستعلام، وتسمى أحيانا التلخيص القائم على الاستعلام، الذي يلخص بناء على الاستفسار، ونظم التلخيص قادرة على إنشاء كل من ملخصات الاستعلام والملخصات العامة اعتمادا على رؤية المستخدم، ومن ثم يساعد الذكاء الاصطناعي في إنشاء ملخصات نصية وإصدارات قصيرة ومتسقة من المستندات الطويلة، وفقاً لخوارزمية لفهم المستند الأساسي ثم استخلاص المعنى والتفاصيل الهامة وتنسيقها في ملخص واحد. (enterprise.arcgis.com)

ومن النقاط المميزة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الاستفادة من إحصائيات مستخدمي المنصات المتعددة في تطوير المحتوى المعلوماتي، ليس هذا فحسب بل وتسويقه ووضع استراتيجيات خاصة به، وتوجد العديد من أدوات الذكاء الاصطناعي التي يتم استخدامها في صنع وتسويق محتوى جذاب مثل **Grammarly** للتحقق من القواعد والتهجئة، وتقدم اقتراحات مفيدة، ولا تتحقق فقط إذا كانت الكلمات أو العبارات نفسها صحيحة نحويًا، ولكنها أيضًا تقدم اقتراحات خاصة مناسبة للسياق، و**Atomic Reach** التي تعيد كتابة المحتوى بالطريقة التي يفضلها الجمهور، و**Textmetrics** والتي تساعد على كتابة محتوى فعال ودقيق وعالي الجودة، ومن هذه التقنيات أيضا **MarketMuse** و**Scoop.it** و**Clearscope** (digitalagencynetwork.com)

جدول رقم (7) يوضح تأثير توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	97.1	.414	2.91	4.3	17	1.0	4	95.9	88	تعزيز وظائف إدارة المخاطر
2	97.0	.414	2.91	4.3	17	1.0	4	94.8	87	تحليل المشاعر الاجتماعية
3	93.3	.520	2.80	5.5	22	9.0	36	85.5	84	قياس التصور العام للأشخاص تجاه أشياء معينة
4	91.7	.432	2.75	-	-	24.8	99	75.3	77	إدارة الأزمات، خدمة العملاء
5	91.3	.512	2.74	3.5	14	18.8	75	77.8	75	تعزيز الأمن والكشف عن الاحتيال
6	89.7	.465	2.69	-	-	31.5	26	68.5	66	توقع الأحداث المستقبلية

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم

7	86.0	.556	2.58	3.3	13	35.3	41	61.5	63	قياس وتحسين أداء الحملات التسويقية
8	71.3	.532	2.14	8.0	32	69.8	79	58.3	60	تحليل البيانات لاكتشاف الاتجاهات
9	54.8	.445	2.74	.3	1	25.5	33	48.1	51	تقديم أفضل التقارير والتحليلات التي تساعد في تطوير الشركات والأفراد

تكشف بيانات الجدول السابق عن تأثير توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين، فذكروا في المقدمة " تعزيز وظائف إدارة المخاطر " بنسبة 97.1%، وبفارق بسيط جدا جاء " تحليل المشاعر الاجتماعية " بنسبة 97% ثم " قياس التصور العام للأشخاص تجاه أشياء معينة " بنسبة 93,3%، وأخيراً " تقديم أفضل التقارير والتحليلات التي تساعد في تطوير الشركات والأفراد " بنسبة 54,8%.

حيث يتعدد تأثير توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة كما صرح به المبحوثين من ممارسي العلاقات العامة، وذلك بتمكين الأفراد من خلال تقديم فرصة فريدة لقياس التصور العام لأفكارهم المختلفة، حيث يتضمن ذلك الوصول الحيوي إلى مشاعرهم وردود أفعالهم التي يقدمونها للكشف عن رؤيتهم تجاه الموضوعات المطروحة، ويظهر ذلك من خلال تحليل المشاعر الاجتماعية، والذي يُعد أحد الطرق التي يتم بها استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الاجتماعية، حيث يعزز تحليل المشاعر اللغويات الحسابية ومعالجة اللغة الطبيعية لفك تشفير ما يقوله الناس على المواقع المختلفة بذكاء.

جدول رقم (8) يوضح درجة نجاح توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال مجموعة من العناصر

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	97.7	.336	2.93	2.5	10	1.8	7	95.8	83	التعامل مع البيانات الضخمة
2	94.0	.458	2.82	3.3	13	11.0	44	85.8	74	التعرف على بصمة الصور والصوت والعين
3	90.0	.506	2.70	2.3	9	25.5	12	72.3	61	Drone التصوير عبر
4	84.7	.556	2.54	3.0	12	40.0	16	57.0	60	التعامل مع الشبكات
5	70.3	.429	2.11	4.5	18	80.5	22	55.0	58	تحليل أنشطة العملاء على شبكة الإنترنت
6	56.2	.475	2.81	3.5	14	12.3	49	50.3	54	إدارة المخاطر والتنبؤ بها
7	53.4	.535	2.67	3.3	13	26.3	44	46.5	50	التعامل من خلال روبوتات الدردشة Chat both

تكشف بيانات الجدول السابق عن درجة نجاح توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من خلال العناصر الآتية، فذكروا في المقدمة " التعامل مع البيانات الضخمة " بنسبة 97,7%، ثم " التعرف على بصمة الصور والصوت والعين " بنسبة 94%، وفي المرتبة

الثالثة جاء التصوير عبر Drone بنسبة 90%، ثم التعامل مع الشائعات، وتحميل أنشطة العملاء على شبكة الإنترنت، وإدارة المخاطر والتنبؤ بها بنسبة 84.7%، 70.3%، 56.2% على التوالي، وأخيراً جاء التعامل من خلال روبوتات الدردشة Chat both بنسبة 53,4%.

جدول رقم (9) يوضح الفائدة المتوقعة من توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	95.4	.399	2.89	3.3	13	4.0	16	92.8	71	الاسهام في التخطيط للتأثير على النية السلوكية بشكل أفضل
2	92.7	.483	2.81	4.0	16	10.8	43	85.3	41	الاستفادة منه في إنتاج محتوى متنوع وعالي الجودة بشكل آلي
3	74.3	.533	2.29	4.0	16	63.5	34	32.5	30	زيادة مساحة التفاعل مع المستخدمين بأنواعهم
4	71.6	.506	2.15	6.5	26	72.3	28	21.3	22	مراقبة وتحليل اتجاهات وسائل الإعلام والتنبؤ بها

تكشف بيانات الجدول السابق عن الفائدة المتوقعة من توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر الباحثين، فذكروا في المقدمة "الاسهام في التخطيط للتأثير على النية السلوكية بشكل أفضل" بنسبة 95,4%، ثم "الاستفادة منه في إنتاج محتوى متنوع وعالي الجودة بشكل آلي" بنسبة 92,7%، وأخيراً مراقبة وتحليل اتجاهات وسائل الإعلام والتنبؤ بها " بنسبة 71,6%.

ولعل ارتفاع توقعات الباحثين فيما يتعلق بالفائدة التي يمكن أن تعود على أن ممارسي العلاقات العامة جراء استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي يشير بوضوح إلى مستوى إدراكهم لأهمية استخدام هذه الأدوات، وما يمكن أن يحققه من فائدة على كافة المستويات، وهو ما يفسر أيضاً ما يحملون من اتجاه إيجابي نحو استخدام هذه الأدوات وما يمكن أن تحققه من تأثيرات إيجابية يمكن أن تسهم في تطوير نطاق عمل العلاقات العامة.

جدول رقم (10) يوضح مستقبل استخدام أدوات الذكاء الصناعي في العلاقات العامة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لاوافق		الي حد ما		موافق		مستقبل استخدام أدوات الذكاء الصناعي
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	97.0	.377	2.91	3.0	12	3.0	12	94.0	47	الأساليب المبتكرة لاستقطاب العملاء
2	95.0	.416	2.85	2.3	9	10.5	42	87.3	38	تعزيز القدرة التنافسية للممارسي العلاقات العامة

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم

3	91.3	.519	2.74	3.8	15	18.8	75	77.5	31	تحقيق المصداقية للمضامين التي يتم نشرها لعدم الاعتماد على العنصر البشري
4	80.0	.566	2.40	4.0	16	52.0	208	44.0	17	هناك بعض المهام التي يمكن استبدالها والبعض الآخر لا يمكن استبدالها
5	73.7	.491	2.21	3.8	15	71.5	286	24.8	12	ارتفاع تكلفة تطبيقات الذكاء الاصطناعي وصعوبة تدريب الممارسين على كيفية التعامل معها
6	56.2	.391	2.81	-	-	18.8	75	22.1	10	يمكن للذكاء الاصطناعي القيام بالأشياء التي يمكن التنبؤ بها

تكشف بيانات الجدول السابق عن مستقبل استخدام أدوات الذكاء الصناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر الباحثين، فذكروا في المقدمة " الأساليب المبتكرة لاستقطاب العملاء " بنسبة 97%، ثم "تعزيز القدرة التنافسية لممارسي العلاقات العامة" بنسبة 95%، وأخيراً "يمكن للذكاء الاصطناعي القيام بالأشياء التي يمكن التنبؤ بها " بنسبة 56,2%.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء الخصائص التي تتمتع بها أدوات الذكاء الاصطناعي، والتي تسهم في تقديم خدمات متميزة، واختيار أنسب الطرق وصولاً لجمهورها المستهدف، وكذلك توفير التقنيات اللازمة للتحليل وتقديم النتائج المميزة التي ستعزز إدارة العلاقات العامة بشكل صحيح، لاسيما في ظل التكنولوجيا المتسارعة، مع تقديم خدمات مزودة بالبيانات الضخمة، حتى يتم الوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة النطاق، ليس هذا فحسب، بل ساعدت أيضا من وضع رؤية تقنيات الأتمتة وإنجاز المهام المعقدة بسرعة وكفاءة وموضوعية.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Galloway & Swiatek, 2018) حيث أوضحت إلى اهتمام ممارسي العلاقات العامة بإمكانات الذكاء الاصطناعي لأتمتة المهام، ويجب أن يكونوا على فهم كافٍ لاستخدامات الذكاء الاصطناعي.

جدول رقم (11) يوضح التحديات المحتملة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا وافق		الي حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	99.3	.140	2.98	-	-	46	46	80.0	80	صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة
2	93.3	.501	2.80	4.5	18	47	47	67.0	67	نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي
3	91.7	.434	2.75	-	-	51	51	61.0	61	غياب المساءلة القانونية فيما تقدمه تلك الأدوات

اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم

4	82.3	.565	2.47	3.5	14	58	58	58.0	58	وجود ضعف في ماهية البيانات المغذية
5	73.3	.399	2.20	-	-	57	57	57.0	57	صعوبة فهم المشاعر الإنسانية
6	53.4	.558	2.67	4.5	18	55	55	38	38	افتقار ممارسي العلاقات العامة للمهارات الإبداعية في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي
7	53.2	.605	2.66	7.0	28	51	51	35	35	الخوف من فقدان المكانة المهنية
8	52.6	.557	2.63	3.8	15	42	42	30	30	غياب التحفيز على استخدام تلك الأدوات
9	51.4	.544	2.57	2.5	10	40	40	28	28	ارتفاع تكلفة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي
10	51.0	.550	2.55	2.8	11	33	33	23	23	انتهاك خصوصية الأفراد

تكشف بيانات الجدول السابق عن التحديات المحتملة لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين، فذكروا في المقدمة "صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة" بنسبة 99,3%، ثم "نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي" بنسبة 93,3%، وغير ذلك من التحديات التي تمثلت في غياب المساءلة القانونية فيما تقدمه تلك الأدوات، ووجود ضعف في ماهية البيانات المغذية، وصعوبة فهم المشاعر الإنسانية، وافتقار ممارسي العلاقات العامة للمهارات الإبداعية في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، وكذلك الخوف من فقدان المكانة المهنية، وغياب التحفيز على استخدام تلك الأدوات، وارتفاع تكلفة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وأخيراً "انتهاك خصوصية الأفراد" بنسبة 51%.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Hon, Jean, 2018) حول الاستخدام الضار للذكاء الاصطناعي: التنبؤ والوقاية والتخفيف، والتي حذر فيها من أن الذكاء الاصطناعي سيؤثر سلباً في الجنس البشري وسيؤدي في لحظة ما إلى أضرار كبيرة في عدة جوانب حساسة في حياته. وكما ورد بالجدول غياب الأساليب المحفزة على استخدام تلك الأدوات وكذلك غياب الاعتراف المؤسسي بأهمية دور تلك الأدوات لعدم وضوح مهامها في العديد من الجوانب، ويرجع ذلك إلى حداثة التوجه المؤسسي بالبيئة العربية نحو توظيف الذكاء الاصطناعي، وتخوف بعض المسؤولين من تلك الأدوات، وكذلك نجد أن عمل العلاقات العامة يتطلب كفاءة فريدة، لذا يجب أن يكون هناك تعاطف ومنطق وعاطفة وابداع غير محدود، ولا يمكن أن يمتلكه الذكاء الاصطناعي، على الأقل في الوقت الحالي.

وتتفق هذه النتيجة مع (Nobre,2020) والذي أوضح أن للذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون له مخاطر كبيرة بحيث يضر بشدة المؤسسات إذا أسيء استخدامه مثل تشويه السمعة والأخطاء الإلكترونية، وقد تمثل أيضًا تهديد قانوني، لأن الإنترنت خارج عن السيطرة.

كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Zerfass & Others,2020) والتي أوضحت أن نقص الكفاءات الفردية، والمسؤوليات غير الواضحة تمثل تحديات ومخاطر رئيسية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، كما اتفقت مع دراسة (شيماء عبد العاطي،2022) حيث أشارت أن من أهم التحديات التي واجهت ممارسي العلاقات العامة هو كيفية التعامل مع البنية التحتية الذكية المتنامية باستمرار والناجمة عن التطورات التقنية والتكنولوجية.

جدول رقم (12) يوضح مقترحات ممارسي العلاقات العامة لتعزيز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي

الإجمالي		مقترحات المبحوثين لتعزيز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي
%	ك	
80.0	80	عدم وضع الثقة كاملة في النظم المؤتمتة (من خلال التقنيات) خاصة عندما تتعلق بالأعراف الاجتماعية.
67.0	67	اعتماد استراتيجية قوية للاستثمار في البحوث والبنية التحتية لأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي.
61.0	61	الاستباقية بقدر المستطاع في اكتشاف نقاط الضعف الجديدة التي تطرحها أدوات الذكاء الاصطناعي على المجالات الحساسة للمخاطر مثل الأمن ومعالجتها.
58.0	58	التدريب المستمر للعاملين في مجال تلك الأدوات لدعم مهاراتهم التقنية.
57.0	57	توفر عدد كاف من المبرمجين والمتخصصين في الخوارزميات.
38.0	38	اعتماد ضوابط قانونية وأخلاقية فاعلة لحماية خصوصية الأفراد من الانتهاك أو التهديد.
100		الإجمالي

تكشف بيانات الجدول السابق عن مقترحات المبحوثين لتعزيز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، فذكروا في المقدمة "عدم وضع الثقة كاملة في النظم المؤتمتة (من خلال التقنيات) خاصة عندما تتعلق بالأعراف الاجتماعية" بنسبة 80%، ثم "اعتماد استراتيجية قوية للاستثمار في البحوث والبنية التحتية لأدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة" بنسبة 67%، ثم الاستباقية بقدر المستطاع في اكتشاف نقاط الضعف الجديدة التي تطرحها أدوات الذكاء الاصطناعي على المجالات الحساسة للمخاطر مثل الأمن ومعالجتها بنسبة 61%، وجاء التدريب المستمر للعاملين في مجال تلك الأدوات لدعم مهاراتهم التقنية بنسبة 58%، وتوفر عدد كاف من المبرمجين والمتخصصين في الخوارزميات بنسبة 57%، وأخيرًا "اعتماد ضوابط قانونية وأخلاقية فاعلة لحماية خصوصية الأفراد من الانتهاك أو التهديد" بنسبة 38%، ويمكن توضيح أن النقطة الفارقة هنا هي أن تلك التقنيات لن يستثنى أحد من تأثيراتها، وأن المبرمجين سيتحملون العبء الأكبر بالمرحلة القادمة.

الجزء الثاني: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائيًا بين الفائدة المتوقعة من استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي وبين درجة نجاح هذا الاستخدام.

جدول رقم (13) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الفائدة المتوقعة من استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي وبين درجة نجاح هذا الاستخدام

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الفائدة المتوقعة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي
داله	0.000	**0.461	درجة نجاح هذا الاستخدام
100			

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى وجود علاقة دالة إحصائيًا بين الفائدة المتوقعة من استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي من خلال ممارسي العلاقات العامة وبين درجة نجاح هذا الاستخدام، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.461، عند مستوى معنوية 0.000، مما يعني أن ارتفاع الفائدة المتوقعة من استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي يؤثر على درجة نجاح هذا الاستخدام، وبذلك ثبت صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة أدوات الذكاء الاصطناعي وتأثير توظيف تلك الأدوات في مجال العلاقات العامة.

جدول رقم (14) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة أدوات الذكاء الاصطناعي وتأثير توظيف تلك الأدوات في مجال العلاقات العامة

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة أدوات الذكاء الاصطناعي
دال	0.016	*0.240	ن = العينة
100			

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائيًا بين معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة أدوات الذكاء الاصطناعي وتأثير توظيف تلك الأدوات في مجال العلاقات العامة، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.240، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.016، مما يعني أن المبحوثين أكثر اهتماماً بمتابعة أدوات الذكاء الاصطناعي هم الأكثر معرفة بتأثير توظيف تلك الأدوات في مجال العلاقات العامة، وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني.

الفرض الثالث: توجد فروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة باختلاف معدل اهتمامهم بأدوات الذكاء الاصطناعي بوجه عام.

جدول رقم (15) مدى وجود فروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة باختلاف معدل اهتمامهم بأدوات الذكاء الاصطناعي بوجه عام.

معدل الاهتمام	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية	
				الاختبار	درجة الحرية
اهتم إلى حد كبير	54	1.9815	.36294	ف= 1.833	2 97
اهتم إلى حد ما	40	2.0750	.26675		
اهتم بدرجة ضعيفة	6	1.8333	.40825		
الإجمالي	100	2.0100	.33318		

تشير البيانات السابق عرضها إلى مدى وجود فروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة باختلاف معدل اهتمامهم بأدوات الذكاء الاصطناعي بوجه عام، حيث بلغت قيمة ف 1.833 عند درجة حرية 297 ومستوى معنوية 0.165 وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة باختلاف معدل اهتمامهم بأدوات الذكاء الاصطناعي بوجه عام، وبذلك يتم رفض هذا الفرض.

النتائج العامة للدراسة والتوصيات والمقترحات:

أولاً: مناقشة النتائج العامة للدراسة:

يمثل الذكاء الاصطناعي أهم مخرجات الثورة الصناعية الرابعة لتعدد استخداماته في المجالات المختلفة، ويتوقع له أن

يفتح الباب لابتكارات لا حدود لها وأن يؤدي إلى مزيد من الثورات الصناعية بما يحدث تغييراً جذرياً في حياة الإنسان، إذ أنه مع التطور التكنولوجي الهائل والمتسارع وما يشهده العالم من تحولات في ظل الثورة الصناعية الرابعة سيكون الذكاء الصناعي محرك التقدم والنمو والازدهار خلال السنوات القليلة القادمة.

استندت الدراسة لنظرية نشر الأفكار المستحدثة، واختبرت الدراسة الحالية اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم، واتجاهاتهم نحو تلك الأدوات كبديل للعنصر البشري في ظل ما أثارته ثورة الذكاء الاصطناعي من جدل واسع حول التأثيرات الإيجابية والسلبية لها على مستقبل العلاقات العامة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (100) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في الشركات السعودية، لرصد التأثيرات المتوقعة لفاعلية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

وأظهرت النتائج وجود علاقة دالة بين الفائدة المتوقعة من استخدام ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي وبين درجة نجاح هذا الاستخدام، وكذلك وجود علاقة دالة بين معدل اهتمام الباحثين بمتابعة أدوات الذكاء الاصطناعي وتأثير توظيف تلك الأدوات في مجال العلاقات العامة، وأوضحت عدم وجود فروق في اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة باختلاف معدل اهتمامهم بأدوات الذكاء الاصطناعي بوجه عام.

- أظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة أكدوا على مدى اهتمامهم بمتابعة أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، وتعددت تلك الأدوات، إلا أن تقنية البلوك تشين جاءت في المرتبة الأولى بين الأدوات المختلفة، وذلك لما لها من مجالات استخدام متعددة مثل العملات المشفرة، الخدمات المصرفية، والتصويت وغيرها، إضافة إلى تحقيقها ثورة العملة الرقمية (البيتكوين).

- وقد أوضحت النتائج أهمية توظيف تقنيات وأدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، بشكل يضمن الحد من الأخطاء والتي يمكن أن تُنسب إلى البشر، والتي بدورها تزيد من كفاءة وفعالية

العمل المنجز، ويمكن لأنظمة الذكاء الاصطناعي ذات الخوارزميات تحليل البيانات الضخمة وإنشاء المحتوى بسرعة فائقة.

- وقد ساعد الذكاء الاصطناعي على تقديم تحسينات في وظائف العلاقات العامة والخدمات والنشاطات الممارسة، فهو يساعد على ممارسة بعض المهام الإدارية اللازمة لإنجاز العمل بشكل متقن وفعال، كما يساعد على التنبؤ باهتمامات المستهلكين وقياس اتجاهاتهم والتعرف على استفساراتهم مما يساهم في البدء بتعاملات أكثر قبولاً.

- أظهرت النتائج ضعف اعتماد ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة على أدوات الذكاء الاصطناعي بالرغم من أهميتها، فالبرغم من أهمية أدوات الذكاء الاصطناعي في صناعة العلاقات العامة، والتي تُعدّ من أبرز المجالات الأسرع نمواً من حيث الممارسات المهنية، ومع تزايد أهمية هذه الصناعة؛ أصبحت مطلباً أساسياً للتواصل مع الجماهير، إلا أن النتائج أظهرت ضعف الاعتماد عليها.

- كشفت البيانات عن مجالات توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من وجهة نظر الباحثين، وذكروا في مقدمة ذلك خلق الأدوات التفاعلية المختلفة، ثم منح تجربة مميزة وفريدة للعملاء وأخيراً التنقيب في البيانات، حيث تُعدّ أدوات إشراك الجمهور طريقة رائعة لتسهيل التحدث إلى الأشخاص مع بعضهم البعض وإثارة اهتمامهم بما يقوله المسؤول، يمكن أن يساعد في استمرار المحادثة بين المقدم والجمهور ويسهل على الأشخاص التحدث مع بعضهم البعض.

- وفي ضوء ما يثار من جدل حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي على ممارسة العلاقات العامة، نجد أنها تعدّ سلاحاً ذا حدين، ف جاء الاتجاه العام للمبشرين مؤكداً على تأثيراتها الإيجابية، حيث إنها تمنح تجربة مميزة وفريدة للعملاء، وتطور المهارات التكنولوجية لدى ممارسي العلاقات العامة.

- وفي ضوء ما يواجه ممارسي العلاقات العامة من تحديات في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي، نجد التحدي الأكبر يتمثل في صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة والناجمة عن التطورات التكنولوجية، ثم يأتي نقص الكفاءات البشرية المتخصصة في الذكاء الاصطناعي، والتي منها أيضاً انتهاك خصوصية الأفراد، والتي تعدّ واحدة من الهواجس والتحديات الأساسية التي تحيط بإمكانية استخدام الذكاء الاصطناعي وتطويره، وفي حين تتطلب أنظمة الوافد التكنولوجي الجديد كميات هائلة من البيانات الشخصية، فإنها تنطوي على أخطار في حال وقعت في الأيدي الخاطئة، إذ يمكن استخدامها لأغراض أخرى خارج السياق، مثل السرقة والقرصنة وانتحال الشخصية وغيرها.

- وكما هو الحال مع أيّ تقنية جديدة، هناك مخاوف بشأن كيف ستغيّر هذه الخوارزميات صناعة العلاقات العامة، أحدها أن المحتوى الذي يتمّ إنشاؤه بواسطة الذكاء الاصطناعي قد يفتقر إلى الإبداع والفوارق الدقيقة في المحتوى الذي أنشأه البشر، أو يرتكب أخطاء، أو ينشئ محتوى غير لائق أو مسيء. وفي حين أن هذه مخاوف صحيحة، يمكن التخفيف من حدّتها من خلال ضمان تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي بشكل كافٍ على مجموعات بيانات جيدة، والأهمّ من ذلك، أن النتائج يتمّ تنسيقها وتحريرها بواسطة متخصصين في العلاقات العامة البشرية الحية والمتنفسين.

ثانياً: توصيات الدراسة:

- التوسع في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في كافة ممارسات العلاقات العامة والاستفادة القصوى منها حيث توفر الوقت والجهد وتتميز بالسرعة والدقة الفائقة في الأداء.
 - أهمية نشر ثقافة الذكاء الاصطناعي ومفاهيمه بين الأجيال القادمة والتدريب المستمر للهيئة الأكاديمية بكليات الإعلام لتأهيل خريجين قادرين على استيعاب هذه التقنيات الجديدة، وهو ما سينعكس على قدرة المؤسسات الإعلامية على مواكبة هذا التطور ويساعد على تطوير منظومة الذكاء الاصطناعي في أي مؤسسة إعلامية، ومضاعفة إنتاجها مستقبلاً.
 - تنمية وتطوير الكفاءات العلمية المتخصصة والقدرات المحلية في مجال الذكاء الاصطناعي، وخلق ثقافة الذكاء الاصطناعي لدى فئات المجتمع لتسهيل انتشار استخدام التطبيقات التي تعتمد على هذه التقنيات وخلق المواطن الرقمي القادر على التعامل معها، وتعزيز تضافر جهود المؤسسات الحكومية والإعلامية للتوعية بأساسيات هذا المجال، مع إطلاق استراتيجية خاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.
 - ضرورة وضع مبادئ لأخلاقيات الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.
 - للازدهار في عصر الذكاء الاصطناعي، يجب على ممارسي العلاقات العامة تنمية قدرتهم على فهم تأثير هذه التكنولوجيا كشريك يساعد على التواصل مع البشر بطريقة أكثر عمقاً وذات مغزى.
- ثالثاً: مقترحات الدراسة:**

في إطار التوجه العام نحو أدوات الذكاء الاصطناعي، والمحاولات المستمرة من جانب العلاقات العامة للاستفادة القصوى من هذه الأدوات لمواكبة التحول الرقمي، وقد تم وضع تصور عام لمقترح من 4 عناصر، تتمثل في الشمولية – البشرية – الأمان والخصوصية – الشفافية، ويتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (16) يوضح عناصر الموثيق الأخلاقية الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي

الموثوقية	الأمان والخصوصية	البشرية	الشمولية
يجب أن تكون أدوات الذكاء الاصطناعي تطبق الشفافية، وخاضعة للمساءلة، وقابلة للفهم، والمناقشة.	يجب أن تكون أدوات الذكاء الاصطناعي آمنة كما يجب أن تسخر في خدمة وحماية الإنسانية،	يجب أن تكون أدوات الذكاء الاصطناعي نافعة للبشرية وأن تتسجم مع القيم الإنسانية والثقافات الاجتماعية.	مراعاة العلاقات العامة أن تنفع أدوات الذكاء الاصطناعي كافة أفراد المجتمع، مع احترام كرامة الأفراد وحقوقهم.

وتتمتع أدوات الذكاء الاصطناعي بإمكاناتٍ لا حصر لها، ولكننا نؤمن بضرورة اتباع منهج أخلاقي واجتماعي وقانوني صارم لاستخدام التكنولوجيا بطريقة أخلاقية ومستدامة.

هوامش الدراسة:

- 1- عبد الحميد، عمرو محمد، تَقْبُلُ طلاب الإعلام في مصر والإمارات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي" دراسة في إطار نموذج قبول التكنولوجيا، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 2، الربيع 2020، ص 344.
- 2- صابر، شيماء عبد العاطي (2022)، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع.12.
- 3- ثابت، غادة سيف (2022)، مستقبل صناعة العلاقات العامة في ظل علوم (الذكاء الاصطناعي- الإعلام الإبداعي- الاندماج الإعلامي)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان- ع.24، ج.1.
- 4- Arief, N. Nurlaela & Gustomo, Aurik (2020) Analyzing the Impact of Big Data and Artificial Intelligence on the Communications Profession: A Case Study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia, International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology, 10(3), Pp. 1066-1071.
- 5- Zerfass, Ansgar & Others (2020) Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks, Journal of Communication Management, 24 (4), Pp. 377-389.
- 6- Rahikainen, Elisa (2020) Constructing PR professionals' understanding of AI for PR purposes : a repertoire analysis of PR professionals' blog texts, Master's Thesis, School of Business and Economics, Jyväskylä University.
- 7- Ardila, Manuelita Maldonado (2020) The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry, Master's thesis, University of Southern California.
- 8- Panda, Geetanjali & Others (2019) Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations, Journal of Creative Communications,14(3) Pp. 196–213.
- 9- Puspitosari, Rahajeng (2019) Transformation the Role of Public Relations in 4.0 Era, International Conference on IT, Communication and Technology for Better Life (ICT4BL), Bangkok, Thailand.
- 10- Galloway, Chris & Swiatek, Lukasz (2018) Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots, **Public Relations Review**, 44 (1) Pp. 734–740.
- 11- Winnie, Prah Andrew & Goh, Wen Pin (2021) "Rogue machines" and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond?, **Public Relations Review**, 47(4):102077.
- 12- Munandar, Doan Ilman & Irwansyah (2020) Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What do Practitioners Think About it, Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia.

- 13- Nobre, Guilherme (2020) Artificial Intelligence (AI) in communications: journalism, public relations, advertising, and propaganda, Available: https://www.researchgate.net/publication/343425849_Artificial_Intelligence_AI_in_communications_journalism_public_relations_advertising_and_propaganda
- 14- Gouda, Nikhil Kumar & Others (2020) Application of Artificial Intelligence in Advertising & Public Relations and Emerging Ethical Issues in the Ecosystem, International Journal of Advanced Science and Technology, 29,(6), Pp. 7561-7570.
- 15-Kaczmarek, Monika (2019) Organisational communication in the age of artificial intelligence development opportunities and Threats, Social Communication, 2(20), Pp. 62-68.
- 16-Bachmann, Philipp (2019) Public relations in liquid modernity: How big data and automation cause moral blindness, Public Relations Inquiry, 8(3) Pp. 319–331.
- 17- Verma, M. **Artificial intelligence and its scope in different areas** with special reference to the field of education, Artificial intelligence,3(1), p.6.
- B.J. Copeland, "Artificial intelligence", www.britannica.com, Retrieved 7-10-2019.
- 18- فؤاد، نيفين. الآلة بين الذكاء الطبيعي والذكاء الاصطناعي: دراسة مقارنة، مجلة البحث العلمي في الآداب، 13(3)، ص 481:504.
- 19- آل سعود، ساره. التطبيقات التربوية للذكاء الاصطناعي في الدراسات الاجتماعية، مجلة البحث العلمي في الآداب، ع3، ص 147.
- 20- Dargan, S,Kumar,M,Ayyagari,M.R,&Kumar,(2019) **A survey of Deep Learning and Its Applications: A New paradigm to Machine Learning** Archives of Computational Methods in Engineering,p.1.
- 21- Jin,L, Investigation on Potential Application of Artificial Intelligence in Preschool Children Education In **Journal of Physics: Conference Series,2018** (Vol.1288.No.1.P.2)
- 22- Katharine Gammon, "5 Ways Artificial Intelligence Will Change the World by 2050, news.usc.edu, www.javatpoint.com, Retrieved 7-10-2019.
- 23- Huang, Ming-Hui & Rust, Roland T. (2018) Artificial Intelligence in Service, .Journal of Service Research, 21(2). Pp. 155-172
- 24- Ardila, Manuelita Maldonado, Op.Cit, P. 60.
- 25- Virmani, Swati (2021) The AI and Big Data Readiness Report: Assessing the Public Relations Profession's Preparedness for an AI Future, Chartered Institute of Public Relations CIPR. Available: https://dora.dmu.ac.uk/bitstream/handle/2086/21550/CIPR_AI_Readiness_Report%20Nov%202021.pdf?sequence=1

- 26- Macnamara, Jim & Others (2018) Capabilities of PR professionals for key activities lag: Asia-Pacific study shows theory and practice gaps, **Public Relations Review**, 44(5), Pp. 704–716
- 27- الفعاري، محمد علي. نظريات الاتصال: رؤى فلسفية وتطبيقات عملية، الرياض، ط1، مكتبة الرشد، 2019، ص104.
- 28- المشابقة، بسام عبد الرحمن. نظريات الاتصال، الأردن، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018 ص177.
- 29- نصر، حسني محمد. نظريات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، الإمارات المتحدة، ط1، 2015، ص62.
- 30- عبد الحميد، محمد. البحث في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص213.
- 31- Stocking, G.; Sumida, N. Social Media Bots Draw Public's Attention and Concern; Pew Research Center: Washington, DC, USA, 2018. Available online: <https://www.journalism.org/2018/10/15/social-media-botsdraw-publics-attention-and-concern/>
- 32- Digital 2020, A comprehensive look at the state of the internet, mobile devices, social media, and ecommerce, Hootsuite, <https://bit.ly/33EOGjs>
- 33- <https://enterprise.arcgis.com/ar/portal/latest/use/geoanalytics-summarize-attributes.htm/>
- 34- <https://digitalagencynetwork.com/best-ai-machine-learning-content-tools/>
- 35- Hon, Jean Valin (2018) Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations (Discussion paper), London: Chartered Institute of Public Relations CIPR. Available: <https://newsroom.cipr.co.uk/humans-still-needed---research-project-reveals-impact-of-artificial-intelligence-on-public-relations/>

*** أسماء المحكمين.

- أ. د/ إيمان خضر. أستاذ ورئيس قسم الإعلام بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
- أ. د/ دينا عرابي. أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. د/ دعاء فتحي سالم. الأستاذ بكلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز.