وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عمّار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم الإعلام و الاتصال

التخصص: اتصال و علاقات عامة

من إعداد الطالب: معامير لحسن

مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

بعنوان:

أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء ممارس العلاقات العامة

دراسة حالة بمؤسسة - البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالأغواط -

نوقشت و أجيزت بحضور لجنة المناقشة:

د- بوسعيد رندة	أستاذ محاضر (ب)	رئيسا
د- عزيزي فاطمة الزهراء	أستاذ محاضر (ب)	مشرفا و مقررا
د- بورابحة فواز	أستاذ محاضر (ب)	مناقشا

الموسم الجامعي 2025/2024

** إهداء **

إلى النورين اللذين أضاءا دربي، وسندي في الحياة ...إلى من علّماني

أن لا مستحيل مع الإرادة، وأن طريق العلم شرف ومسؤولية ...إلى

والديّ العزيزين، يا من حملتما عني ثقل الأيام، ودعوتما لي في كل

حين ...لكما مني كل الحب والتقدير، وهذا العمل المتواضع ثمرة

تعبكما وصبركما .وإلى عائلتي الكريمة، التي أحاطتني بالمودة،

وكانت دائمًا الداعم الصادق في كل خطوة ...إلى إخوتي وأخواتي،

وكل من كان لي العون والسند ...أهديكم هذا الجهد عرفانًا وامتنانًا،

فنجاحي هو ثمرة روحكم الطيبة التي رافقتني

.....

** شكر و عرفان **

.. أتقدّم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأساتذة الكرام، الذين كان لهم الفضل بعد الله تعالى في تعليمي وتوجيهي، فقد نهلت من علمهم، و استفدت من خبراتهم، و أخص بالشكر وعظيم الامتنان لعميد الكلية الدكتور بوقرين عيسى الذي كان سنداً علمياً و تربوياً لي منذ المراحل الدراسية من التعليم المتوسط إلى الثانوي وصولاً إلى الجامعة، لقد كان مثالاً يُحتذى به في التفاني و الالتزام تاركاً أثراً طيباً في مساري الأكاديمي ، فلكم مني كل التقدير والاحتـــرام ،،

كما أخصّ بالشكر والعرفان أستاذتي المشرفة الفاضلة عزيزي فاطمة الزهراء ، على ما بذلته من جهد كريم، وصبر وتوجيه مستمرين، وملاحظاتها القيّمة التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل . كـما أتوجّه بخالص الشكر إلى الأسرة الجامعية كافة، من إداريين وأكاديميين، لما وفروه من بيئة علمية مناسبة ودعم متواصل، ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كافة العمال والموظفين بمؤسسة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بولاية الأغواط، على ما أبدوه من حسن استقبال وتعاون مثمر، و الذي مكّنني من إنجاز الجانب التطبيقي لمذكرتي بكل يسر و نجاح ،، فلكم جميعًا مني كل الوفاء و العرفان..

ملخص الدراسة

يشهد مجال العلاقات العامة تحوّلًا ملحوظًا بفعل التطورات المتسارعة في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت هذه الأدوات الحديثة تساهم بشكل فعّال في تحسين الاتصال المؤسسي، وتحليل البيانات، وتخصيص الرسائل للجمهور المستهدف. وقد فرض هذا التحوّل تحديات جديدة على ممارسي العلاقات العامة، تتطلب منهم التكيّف مع بيئة رقمية متغيرة. و في هذا السياق هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء ممارس العلاقات العامة داخل المؤسسة، من خلال دراسة حالة بمؤسسة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بولاية الأغواط. وقد اعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة الحالة، حيث تم تناول الإطار النظري من خلال التعريف بالذكاء الاصطناعي وخصائصه، والفرق بينه وبين الذكاء الطبيعي، إضافة إلى تصنيفاته و استخداماته، مع تقييم موضوعي لإيجابياته و سلبياته. كما شمل الجانب النظري أيضًا توضيح مفاهيم العلاقات العامة، وصفات ممارسها، ومهاراته المطلوبة، إلى جانب رصد التحولات المهنية التي أحدثها الذكاء الاصطناعي، والتحديات التي بات يواجهها الممارس في ظل البيئة الرقمية المعاصرة .أما في الجانب التطبيقي، فقد شملت الدراسة المؤسسة محل البحث من حيث التعريف بها، وهيكلها التنظيمي، وطبيعة نشاطها، وتم جمع المعطيات وتحليلها بهدف اختبار الفرضيات المطروحة. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسة لا تعتمد حاليًا تطبيقات للذكاء الاصطناعي في ممارساتها الإدارية ومهامها الاتصالية، رغم أهمية هذه الأدوات في تحسين جودة الأداء، وتوفير الوقت والجهد، وتحقيق استجابة أسرع وأكثر فعالية لاحتياجات الجمهور. وعليه، توصي الدراسة بضرورة التسريع لرقمنة المؤسسة كأساس لتبني الذكاء الاصطناعي وتهيئة البنية الرقمية والموارد التقنية ، استلهام التجارب العربية الناجحة في توظيف الذكاء الاصطناعي ، توفير تكوين مستمر لممارسي العلاقات العامة في هذا المجال، العمل على شراكات مع الجامعات ومراكز البحث، و كذا يُوصى بالشروع في استخدام الذكاء الاصطناعي باعتماد منهج التدرج في التطبيق.
الكلمات المفتاحية: تطبيقات الذكاء الاصطناعي، الأداء، ممارس العلاقات العامة .

Summary :

This research examines the growing influence of Artificial Intelligence (AI) on the practice of public relations, particularly its impact on the performance of PR professionals within organizations. The study was conducted using a case study approach at the Directorate of Postal and Telecommunication Services in Laghouat, Algeria. The theoretical framework covered key aspects such as the definition and characteristics of AI, its uses in communication, and the differences between artificial and human intelligence. It also explored the evolving role of the PR practitioner, the required skills and competencies, and the professional challenges brought on by digital transformation. The field study revealed that the institution under investigation does not currently utilize AI tools in its communication or administrative processes. This is despite the clear benefits such technologies can offer in terms of improving operational efficiency, saving time and effort, and delivering faster, more personalized communication to the public.

As a result, the study strongly recommends initiating a digital transformation within the institution, starting with the development of necessary digital infrastructure and a gradual integration of AI tools. Other key recommendations include providing continuous training for PR practitioners, learning from successful Arab experiences in AI implementation, and fostering partnerships with universities and research centers to support innovation and capacity building.

فهـــرس المحتويــات

قائمة المحتويــات	الصفحة
الإهـداء	/
شكـر وعرفان	/
ملخص الدراسـة	**I**
قائمة المحتويـات	II - III
قائمة الجداول والأشكال والصور	IV
مقدمـــة	أ
الإطـار المنهجـــي	
إشكالية الدراسة و تساؤلاتـها	4
فرضيات الدراسـة	5
أسباب اختيار الموضوع	5
أهمية الدراسـة	6
أهداف الدراسة	6
منهـج الدراسـة	7
مجتمع الدراسـة و عينتـه	7
أدوات جمع البيانات	8
مجالات الدراسـة	9
تحديد مفاهيم الدراسة	9
الدراسات السابقة	10
صعوبات الدراسة	15
الجـانـب النظـــري	
الفصـــــــــل الأول: الذكـاء الاصطناعي – المفـاهيم و الأسـس النظرية	
تمهيـد	16
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي	16
المطلب الأول: تعريف الذكاء الاصطناعي ونشأته	16
المطلب الثاني: الفرق بين الذكاء الاصطناعي و الذكاء الطبيعي	19
المطلب الثالث: خصائص الذكاء الاصطناعي وأسباب الاهتمام به	20

المبحث الثاني: تصنيفات الذكاء الاصطناعي و تطبيقاته	22
المطلب الأول: أنواع الذكاء الاصطناعي وأهم تطبيقاته	22
المطلب الثاني: استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات	25
المطلب الثالث: تقييم الذكاء الاصطناعي (إيجابياته وسلبياته)	26
خلاصة الفصل	29
الفصـــــل الثـاني: جهاز العلاقات العامة في ظل الذكـاء الاصطناعي	
تمهيـد	30
المبحث الأول: العلاقات العامة- المفاهيم الأساسية والخصائص وأساسيات الممارسة	30
المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة و ممارسها	30
المطلب الثاني: خصائص وصفات رجل العلاقات العامة ومؤهلاته العلمية	34
المطلب الثالث: المهام و المهارات الاتصالية لممارس العلاقات العامة	37
المبحث الثاني: التأثير المتبادل بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة	41
المطلب الأول: أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة	41
المطلب الثاني: التغير في دور ممارس العلاقات العامة بفعل الذكاء الاصطناعي	42
المطلب الثالث: التحديات المهنية للممارس في بيئة العمل الحالية	43
خلاصة الفصل	47
الجـانـب التطبيقـــي	
الفصل الثالث:دراسة ميدانية بمؤسسة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالأغواط	
تمهيـــد	48
المبحث الأول: تقديم المديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالأغواط	48
المطلب الأول: تعريف ونشأة مديرية البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالأغواط	49
المطلب الثاني: مهام المديرية الولائية للبريد والمواصلات ومؤشرات تطور خدمات البريد والاتصالات	55
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية	60
المبحث الثاني: عرض و مناقشة بيانات الدراسة و نتائجها	61
المطلب الاول: اختبار فرضيات الدراسة	61
المطلب الثاني: نتائج الملاحظة و المقابلة	63
المطلب الثالث: خلاصة النتائج العامة والتوصيات	69
الخاتمـــــة	72
قائمة المصادر والمراجـع	73
الملاحـق	79

فهرس الجداول و الأشكال و الصور

الرقم	عنوان الجدول والشكل والصور	الصفحة
01	جدول: تاريخ الذكاء الاصطناعي	19
02	جدول: الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء البشري	20
03	صور: المديرية الولائية البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالأغواط و مؤسسة بريد الجزائر	58
04	صور: مؤسسة اتصالات الجزائر و مؤسسة موبيليس وجيزي	59
05	شكل: الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالأغواط	60
06	جدول: السمات العامة للمبحوثون	64

مقدمة

مقدمــة

شهدت العقود الأخيرة تحوّلات جوهرية فـي مجالات الاتصال المؤسسي و الإعلامي، وذلك نتيجـةً للتطور التكنولوجي المتسارع الذي فرض على المؤسسات مراجعة أساليبها التقليدية في الأداء، لا سيما في مجال العلاقـات العـامة. ويُعـد الذكاء الاصطناعي أحـد أبرز هـذه التحـوّلات، إذ أصبح يشكّل ثـورة حقيقية في طريقة التفاعل مع الجمهور، ومعالجة البيانات، وصياغة الرسائل الاتصالية بشكل أكثر فعالية ودقـة، وفي هـذا السياق، تتزايد التوجهات العالمية نحـو إدماج تـقنيات الـذكاء الاصطناعي في القطاعات العمومية والخاصة على حـد سواء، لتحسين جودة الخدمات ورفع كفاءة الأداء البشري. ويبرز هـنا دور ممارس العلاقـات العامة، الذي يجـد نفسه أمام واقع جـديد يتطلب منه التكـيف مع أدوات ذكية تغيـر من طبيعـة مهامه و أساليبه التواصلية، بـل وتفـرض عـليه اكـتساب مهارات جـديدة تتماشى مع بيئـة العمل الرقميـة .

و رغم ما أفرزته هذه الموجة التكنولوجية من فرص، إلا أنها أظهرت في المقابل تفاوتًا كبيرًا بين الدول في مدى الاستجابة لهذا التغيير، وخاصة على مستوى المؤسسات العمومية في البلدان النامية. وهو ما يدفع إلى التساؤل حول واقع توظيف الذكاء الاصطناعي في الجزائر، وحول مـدى تأثيره الفعلي - في حال تبنيه - على ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات ذات الطابع الخدمـي .

انطلاقًا من هذا الإشكال، جاءت هذه الدراسة لتحاول الإجابة على تساؤلات محورية تتعلق بمدى اعتماد تطبيقات الذكـاء الاصطناعي داخل مؤسسـة البريـد والمواصلات السلكيـة واللاسلكية بـولاية الأغـواط، وكيف يمكن أن تنعكس هـذه التطبيقات (في حـال توفرها) عـلى أداء ممارس العلاقـات العامة من حيث الكفـاءة، الجـودة، والدقـة في تنـفيذ المهام .

وقد تم بناء هذه الدراسة على ثلاثة محاور أساسية :

- ✓ الإطـار المنهجي، حيث تـضمن تحـديد الإشكالية والفـرضيات والمنهـج المتبع، إضافة إلى تحديد أدوات البحث ومجـالات الدراسة .

الجانب النظري، الذي تطرّق إلى مفاهيم الذكاء الاصطناعي، خصائصه وتطبيقاته، وأيضًا العلاقات العامة من حيث المفاهيم والدور المتغيّر لممارسها في ظل البيئة الرقمية .

- ✓ الجانب التطبيقي، والذي تم من خلاله إجراء دراسة ميدانية بالاعتماد على الملاحظة والمقابلة داخل مديرية البريد بالأغواط، من أجل رصد الواقع الفعلي وتقييم مدى استعداد المؤسسة لتبني هذه التكنولوجيا

تتوزع الدراسة على ثلاثة فصول رئيسية، تغطي بالتسلسل الأسس النظرية للذكاء الاصطناعي، التأثيرات المتبادلة بينه وبين العلاقات العامة، وصولاً إلى الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها، والخروج بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات العملية التي يمكن أن تُسهم في تطوير أداء المؤسسة وممارسيها في حال تم تبنّي هذه التكنولوجيا مستقبلًا.

الإطـــار

المـنـهجـــــي

1- إشكاليـة الدراسـة :

في ظل الثورة الرقمية المستمرة، تواجه المؤسسات تحديات جديدة في كيفية التواصل مع جمهورها، و يُعد الذكاء الاصطناعي أحد أبرز هذه الابتكارات التكنولوجية التي أثرت بشكل عميق على مختلف جوانب العمل المؤسسي. حيث أصبح الذكاء الاصطناعي أداة فعالة لتحسين الأداء وزيادة الكفاءة وتسريع اتخاذ القرارات. وعلى مستوى العلاقات العامة، يفتح الذكاء الاصطناعي آفاقًا جديدة للتفاعل مع الجمهور وتقديم الخدمات بشكل أكثر تخصيصًا .

تتمثل أهمية الذكاء الاصطناعي في قدرته على تحليل كميات ضخمة من البيانات بسرعة ودقة ، مما يساعد ممارسي العلاقات العامة في فهم سلوك الجمهور وتوجيه رسائلهم بشكل مستهدف، يمكن من خلال تقنيات مثل تحليل المشاعر وتوقعات البيانات ، تصميم حملات تسويقية تتماشى مع احتياجات العملاء وتوجهاتهم ، رغم هذه الفوائد تبرز تساؤلات حول أثر استخدام هذه التقنيات على طبيعة العلاقات التي تبنيها المؤسسات مع جمهورها .

من جهة أخرى، يتطلب هذا التحول التكنولوجي من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات تطوير مهارات جديدة تتناسب مع الأدوات الذكية المتاحة، و فهم كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي و دمجها في استراتيجياتهم اليومية أصبح أمرًا محوريًا، يتغير بذلك دور ممارس العلاقات العامة من مجرد مروّج للمعلومات إلى مستشار استراتيجي قادر على توظيف البيانات لصالح المؤسسة والجمهور.

في سياق هذه الإشكالية، يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين: تطبيقات الذكاء الاصطناعي و ممارس العلاقات العامة بالمؤسسة . فبينما توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي أدوات جديدة لتحليل البيانات وتحسين التواصل، فإنها تتطلب أيضًا من الممارسين تطوير مهارات جديدة وتبني استراتيجيات مبتكرة. يتطلب هذا التفاعل فهمًا عميقًا لمدى أثر هذه التطبيقات على أداء الأنشطة اليومية للممارس، وكيفية استخدامها لتعزيز فعالية العلاقات العامة .

و بالحديث عن المؤسسات بمختلف أنواعها و نشاطاتها التي تُعدّ أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد العالمي، فإنها تلعب دوراً محورياً في تلبية احتياجات الأفراد والمجتمعات من خلال تقديم خدمات متنوعة تشمل التعليم، الصحة، النقل، الاتصالات، والخدمات المالية وغيرها. وتعكس جودة هذه الخدمات مدى قدرة المؤسسات على التفاعل الفعّال مع جمهورها وفهم تطلعاته، مما يستدعي تبني استراتيجيات متطورة لتحسين تجربة المتعاملين بشكل مستمر.

و في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبحت تقنيات الذكاء الاصطناعي عاملاً أساسياً في تطوير أداء المؤسسات وتعزيز كفاءتها. ويكتسب هذا التوجه أهمية خاصة في مجال العلاقات العامة، حيث يمكن توظيف الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الجمهور، تخصيص الرسائل الاتصالية، والاستجابة السريعة للاستفسارات والأزمات، مما يساهم في بناء صورة مؤسسية قوية وزيادة ولاء العملاء. ومع ذلك فإن تبني المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يخلو من التحديات، إذ تواجه المؤسسات عدداً من الإشكاليات المرتبطة بالجوانب التقنية والتنظيمية والبشرية، والتي تؤثر بشكل مباشر على فعالية تطبيق هذه التقنيات ، لِما لها من أثر جوهري على أداء المؤسسات ، لا سيما في مجال العلاقات العامة وكيفية تكيّفها مع التحولات الرقمية .

و من هذا المنطلق، تتمثل الإشكالية العامة للدراسة في التساؤل التالي :

- **ما أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء ممارس العلاقات العامة داخل المؤسسة ؟**

و من ثم، يمكن تفصيل الأسئلة الفرعية التالية :

أ- ما المقصود بالذكاء الاصطناعي ؟ وماهي أهم تطبيقاته ؟

ب- ما هي المهارات الجديدة التي يجب على ممارسي العلاقات العامة اكتسابها في ظل تزايد استخدام الذكاء الاصطناعي ؟

جـ- كيف تغيّر أداء ممارس العلاقات العامة بعد إدماج تقنيات الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل ؟

د- ما هي التحديات التي تواجهها المؤسسات المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة ؟

2- فرضيات الدراسة:

- **الفرضية العامة**:

يساهم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تغيير أدوار و مهام ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات ، مما يتطلب اكتساب مهارات جديدة و التكيف مع تحديات تقنية و تنظيمية.

أ- الذكاء الاصطناعي يُشير إلى الأنظمة التقنية القادرة على محاكاة الذكاء البشري، وتتمثل تطبيقاته الأساسية في تحليل البيانات، التفاعل الآلي مع الجمهور، وتخصيص المحتوى الإعلامي.

ب- يتطلب الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي من ممارسي العلاقات العامة تطوير مهارات تحليل البيانات، استخدام أدوات الأتمتة، و فهم أساسيات تقنيات الذكاء الاصطناعي.

جـ- أدى دمج الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل إلى تحوّل دور ممارس العلاقات العامة من تنفيذ المهام الروتينية إلى تحليل البيانات وصياغة استراتيجيات اتصالية أكثر تخصيصاً وفعالية .

د- تواجه المؤسسات تحديات متعددة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، أبرزها ضعف الكوادر المدربة ، و تراجع دور العنصر البشري، ومخاوف تتعلق بالخصوصية وأخلاقيات الاستخدام.

3- أسباب اختيار الموضوع:

- **أسباب ذاتية:**

- الشعور بأهمية بالغة اتجاه الموضوع خاصة أنه موضوع الفترة الراهنة.

- الموضوع له صلة كبيرة بجانب التخصص.

- الميل الشخصي و الرغبة في إثراء معارفنا.

- **أسباب موضوعية:**

- قابلية الموضوع للبحث العلمي ، والتحقق من صحة الفرضيات المقترحة.

- المكانة التي تلعبها العلاقات العامة في ظل دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة بالمؤسسات.

- يكتسي الموضوع أهمية بالغة في الوقت الراهن، لأنه يدرس جانبين مهمين لأي مؤسسة تسعى للوصول إلى المعايير التنافسية.

4- أهميـة الدراسـة:

- إثراء الجانب المعرفي و تعزيز الوعي العلمي حول أهمية استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي فـي إدارة العلاقـــات العامة و دورها في تحقيق الأهداف المرجوة، و هو مجال يشهد تطورا مستمرا. - إبراز الاهتمام الواسع بهذه التطبيقات الحديثة من قِبل كل شرائح المجتمع بعد أن كانت حكرا على المتخصصين و ذوي الخبرات مما ساهم إلى حد كبير في سرعة تقديم المعلومة للمستخدم بكل سهولة و دقة.

- تساعد الدراسة في معرفة واقع استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات، فيما يساعد ممارس العلاقات العامة على فهم الوضع الحالي و تحديد نقاط القوة و الضعف، و بالتالي تحسين و ترقية العمليات الإدارية و البشرية.

- تُقدم الدراسة نتائج و توصيات علمية تساعد إدارة العلاقات العامة في اتخاذ قرارات صائبة لتحسين نشاطات المؤسسة وعلاقتها بجمهورها في ظل العصر الرقمي وتوظيف التقنيات الذكية الحديثة.

- تُقدم الدراسة مساهمة علمية حول التكنولوجيا الحديثة و التطبيقات الذكية و ممارسة العلاقات العامة ، مما يفتح المجال لمزيد من الابحاث والدراسات المستقبلية، باعتبارها مرجعاً علمياً يستفيد منه الطلاب والباحثين .

5- أهداف الدراسـة:

- التعرف على تطبيقات الذكاء الاصطناعي و استخداماتها وأثرها على العلاقات العامة في المؤسسات.

- إبراز الدور الفعّال الذي تلعبه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في عملية ممارسة العلاقات العامة و انعكاساته .

- توعية المؤسسات بضرورة التقدم و الاعتماد على كل ما هو جديد يخدم مصلحة المؤسسات أكثر و الخروج من الجانب الإداري التقليدي الكلاسيكي ، و اللجوء إلى كل ما هو حديث و علمي للنهوض باقتصاد تنافسي و خدمات ذات مزايا و جودة عالية.

- معالجة التحول الجذري من ممارسة العلاقات العامة بطريقة كلاسيكية بشرية الى ممارسة تعتمد أكثر على تطبيقات الذكاء الاصطناعي ، و أبرز الأسباب التي دفعت إلى ذلك.

-التطرق إلى فوائد تطبيقات الذكاء الاصطناعي وصعوبات تطبيقها داخل المؤسسات وسلبياتها المحتملة.

6- منهـج الدراسـة:

يعتمد اختيار منهج الدراسة على طبيعة الموضوع قيد البحث، إذ أن كل موضوع يفرض منهجاً معيناً يتناسب مع خصائصه ومتغيراته. ويُعد هذا الاختيار خطوة أساسية لتوجيه مراحل البحث بطريقة علمية تحقق أهدافه بدقة وموضوعية. والمنهج في هذا السياق يُعرّف بأنه " مجموعة من العمليات و الخطوات التي يتبعها الدارس بغية تحقيق بحثه" [1]. وعُرِّف أيضا بأنه "أسلوب للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول ظاهرة موضوع الدراسة" [2] مستندًا في ذلك إلى مجموعة من الخطوات المنهجية التي تضمن الوصول إلى نتائج علمية موثوقة.

ومن أجل الإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وتحقيق أهدافها، تم اعتماد **منهج دراسة الحالة،** نظراً لملاءمته لطبيعة الظاهرة المدروسة. و يُعد هذا المنهج مناسباً لتحليل وضع محدد بعمق، من خلال التركيز على حالة معينة كمثال تطبيقي يمكن من خلاله فهم أبعاد الظاهرة بشكل دقيق. ويسمح هذا المنهج بجمع البيانات بشكل علمي وموضوعي، ما يساعد على استخلاص نتائج قابلة للتعميم على حالات مشابهة، وبالتالي اقتراح حلول أو استراتيجيات فعالة لمعالجة التحديات المرتبطة بأثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات.

منهج دراسة حالة: هو بحث معمق لحالة محددة بهدف الوصول الى نتائج يمكن تعميمها على حالات أخرى مشابهة ، بهدف التعرف على خصائص و مضمون الحالة واحدة و مفصلة و دقيقة [3].

7- مجتمـع الدراسـة و عينتـه:

و يُقصد بمجتمع الدراسة "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون" [4] .

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع الموظفين العاملين بمؤسسة "البريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية " بولاية الأغواط، الموزعين على مختلف المصالح الإدارية والتقنية. و تم اختيار هذا المجتمع نظرًا لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة، التي تهدف إلى تحليل أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء ممارس العلاقات العامة داخل المؤسسة. و يمثل هذا المجتمع الإطار العام الذي يُمكّن الباحث من رصد الواقع العملي لاستخدام الذكاء الاصطناعي، وتحديد مدى تفاعل العاملين مع هذه التقنيات في سياق ممارساتهم اليومية.

عينة الدراسة: تعتبر العينة فئة تمثل مجتمع البحث أو جميع مفردات الظاهرة التي هي محل الدراسة.

يقوم الباحث باختيار هذه العينة اختياراً حراً على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها [6].

1-رشيد زرواتي،**تدريبات على منهج البحث العلمي في العلوم الإجتماعية**،ط1 ،دار هومة للطباعة و النشر والتوزيع،الجزائر، 2002،ص119.

2-طاهر حسوا زيباري،**أساليب البحث العلمي في علوم الإجتماع**،ط1،المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع،بيروت-لبنان، 2012،ص55.

3-محمد عبيدات و محمد أبو نصار وعقلة مبيضة،**منهجية البحث العلمي(القواعد والمراحل والتطبيقات)**،كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية ،1999،ص44.

4-عدنان حسين الجادري وآخرون،**الأسس المنهجية والاستخدامات في بحوث الرأي العام والإعلام**،ط1،دار الفكر العربي،القاهرة-مصر، 2009،ص139.

5-رجاء وحيد دويدري،**البحث:أساسياته النظرية والممارسات العلمية**.ط1،دار الفكر المعاصر،بيروت-لبنان، 2002،ص305.

6-عبيدات ذوقان وآخرون،**البحث العلمي:مفهومه،أدواته،أساليبه**. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،1988،ص112.

و اختيار عينة الدراسة هي من بين المراحل المهمة في البحث العلمي و من أبرز الطرق التي يعتمدها الباحث في جمع المعلومات و البيانات التي تساعده في دراسته و تحليله، كونها جزء من المجتمع الأصلي المراد دراسته و ذلك وفق خطوات و طرق علمية محددة .

بما أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على مدى أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء ممارس العلاقات العامة داخل المؤسسة -البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية- بولاية الأغواط، فقد تم التركيز على تحديد أبرز الوسائل التكنولوجية المعتمدة من قبل هؤلاء الممارسين، وتحليل مدى تأثير هذه التطبيقات على طبيعة عملهم ومهاراتهم. وبناءً على ذلك، تم اختيار **عينة قصدية الملائمة** تمثلت في بعض من كوادر المؤسسة و رؤساء المصالح ، باعتبارهم الفاعلين المباشرين في ممارسة مهام العلاقات العامة وقد بلغ عدد العينة **03 أفراد** من ذوي الخبرة والاختصاص، بهدف جمع بيانات دقيقة وذات صلة مباشرة بموضوع الدراسة. وعليه تم تصنيف العينة كما يلي: رئيس مصلحة الإدارة والوسائل، رئيس مصلحة البريد، مساعد مهندس الإعلام الآلي.

8- أدوات جمع البيانات:

هي مجموع الوسائل و التقنيات التي يستخدمها الباحث قصد الحصول على بيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة و"الأداة هي الوسيلة التي تمكنه من جمع المعلومات" [1]. فإن على الباحث الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها ليصل إلى نتائج مرضية، بأقل وقت وجهد و تكاليف، وعليه فقد تم الاعتماد على أداتين لجمع البيانات هما الملاحظة والمقابلة.

أ-**الملاحظة:** تعتمد الملاحظة على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في ميدان البحث، أو الحقل أو المختبر، وتسجيل ملاحظاته و تجميعاتها لاستخلاص المؤشرات منها، وتتم هذه الملاحظات بواسطة الإدراك الحسي سواءًا بالحواس المجردة أو الاستعانة بالآلات [2].

الملاحظة كوسيلة بحثية تتمتع بفوائد كثيرة لا تتمتع بها الوسائل الأخرى لجمع المعلومات، و قد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة البسيطة، التي تُعرف على أنها تستخدم في الأحوال التي نريد فيها ملاحظة السلوك الطبيعي، وتعتبر هذه الملاحظة استكشافية [3]. و قد أفادتنا الملاحظة في الحصول على بعض المعلومات حول واقع الذكاء الاصطناعي و أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة.

ب-المقابلة: تعتبر المقابلة محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع مجموعة أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من المعلومات و استخدامها في بحث علمي أو الاستعانة بها في التوجه والتشخيص والعلاج [4].

و اعتمدنا في دراستنا على المقابلة المنظمة التي تُقدم نفس الأسئلة بنفس الأسلوب والترتيب للعينة. تمتاز المقابلة المنظمة بكونها أكبر عملية في طبيعتها لاتصافها بالدقة والضبط، و أنها أسهل من حيث تسجيل الإجابات و تكميمها و تحليلها، وبالتالي فإنه يمكن من خلالها التوصل إلى صياغة التعميمات العلمية [5].

1-أحمد بن مرسلي،**مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2005،ص286.
2-محمد الصاوي محمد مبارك، **البحث العلمي:أسسه وطريقة كتابته**،ط1،المكتبة الأكاديمية،القاهرة-مصر،1992،ص35.
3-رحيم يونس كرو العزاوي،**مقدمة في منهج البحث العلمي**،ط1،دار دجلة،الأردن،2007،ص151.
4-رجاء وحيد دويدري، **مرجع سابق**. ص305.
5-رحيم يونس كرو العزاوي،**مرجع نفسه**،ص145.

9- مجالات الدراسة:

* المجال البشري: هم الموظفين العاملين بمؤسسة " البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية " بالأغواط، و بما أن دراستنا اتخذت من المديرية ميدانا لدراستنا فإن المجال البشري للدراسة يتكون من بعض إطارات و رؤساء المصالح والذي يصل عددهم 03 أفراد .

* المجال الزماني: و هو الفترة الممتدة من تاريخ البدء في الدراسة إلى غاية الوصول إلى نتائجها. و قد تم الشروع في إنجاز الدراسة بمنتصف الشهر أفريل 2025 ، حيث كانت البداية بمرحلة ضبط الموضوع و جمع المادة النظرية بموضوع الدراسة إلى غاية منتصف الشهر ماي من نفس السنة ، ثم إتمام التوثيق و الجانب المنهجي والنظري في شكله النهائي بعد الموافقة عليه ، أما الجانب الميداني للدراسة كانت في أواخر ماي2025 ،قمنا بإعداد أسئلة المقابلة و عرضها على مفردات العينة في فترة التربص بالمؤسسة و التي امتدت بديات الشهر جوان ، ثم إتمام تحليل البيانات و المعلومات المتحصل عليها إلى غاية منتصف الشهر جوان 2025 ، والذي حررنا فيه التقرير النهائي .

* المجال المكاني: و يُقصد به المكان الذي تُجرى فيه الدراسة، و دراستنا تهدف إلى معرفة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء ممارس العلاقات العامة داخل مؤسسة -البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية- تحديدا بالمديرية الولائية في ولاية الأغواط لإجراء دراسة حالة، باعتبارها المكان الذي يضم مفردات عينة الدراسة.

10- مفاهيم الدراسة: يعتبر تحديد المفاهيم عملية مهمة و أساسية في ضبط التصور و مسار الباحثين. و تتضمن دراستنا بعض المفاهيم نحددها كالآتي :

*** أثر: / لغةً :** - أثر أَثَّرَ- تأثيراً بالشيء : ترك فيه أثراً. [1]

اصطلاحا : يُشير مصطلح الأثر في مجال سياق التكنولوجيا الحديثة الى " النتائج والتغييرات التي تُحدثها التكنولوجيا على الأفراد والمجتمعات ، سواء كانت إيجابية أو سلبية، وتشمل الجوانب الاقتصادية، الثقافية، والتعليمية" . [2]

إجرائيا : هو التغيير الكمي أو النوعي الذي تحدثه تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أداء، أو مهام، أو مهارات، أو سلوك ممارس العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمية، ويتم قياسه من خلال أدوات بحثية ترصد التحسن أو التغير في الجوانب المهنية مثل: سرعة إنجاز المهام، جودة الاتصال، اتخاذ القرار، وتحليل البيانات.

*** تطبيقات:**

لغةً: تطبيقات جمع تطبيق، (طبّق) التنفيذ العملي ، إخضاع المسائل لقاعدة علمية. [3]

1-**قاموس الوافر cm، عربي_عربي**،دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع،بيروت-لبنان ،ص17.
2-فاطمة القليني و آية شعبان و ميرفت شمروخ،**معهد الدراسات والبحوث البيئية**،جامعة عين شمس،مصر،2019،ص115-116.
3-**قاموس الوافر cm، مرجع سابق**، ص142.

إجرائيا: تطبيقات في سياق هذا البحث يُقصد بها الأدوات أو البرمجيات المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل(روبوتات المحادثة، تحليل البيانات، التنبؤ بالاتجاهات، إعداد المحتوى)، والتي يستخدمها ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات بهدف تحسين جودة الاداء.

- الذكاء الاصطناعي / إجرائيا: هي البرمجيات أو الأنظمة الذكية التي تعتمد على تقنيات مثل تعلم الآلة، ومعالجة اللغة الطبيعية، وتحليل البيانات، والتي تُستخدم في بيئة العمل داخل المؤسسات لأداء مهام العلاقات العامة، مثل: كتابة المحتوى، جدولة النشر، تحليل اتجاهات الجمهور، أتمتة الردود، وإعداد التقارير، ويتم قياسها من خلال درجة استخدامها وتنوع وظائفها وتأثيرها على كفاءة أداء ممارس العلاقات العامة.

*** أداء / لغة:** الأداء (أديَ) طريقة التنفيذ أو التعبير، أدَّى: قام بالتنفيذ - والصلاة قام بها و الشهادة أدلى بها[1].

إجرائيا: يُقصد بـ"الأداء" في هذه الدراسة: مدى قدرة ممارس العلاقات العامة على تنفيذ مهامه الاتصالية بكفاءة وفعالية، من حيث جودة التفاعل مع الجمهور، سرعة الاستجابة، دقة المحتوى الاتصالي، وفعالية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك في ظل استخدامه لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

*** ممارس العلاقات العامة :**

مُمارسْ لغـة: مصدر(مَارَسَ) مِراساً ومُمَارَسَةً : عالج ، زاول ، شرع في التنفيذ [2].

- العلاقات العامة/ إجرائيـا: هي مجموعة من الأنشطة الاتصالية والمهنية التي يقوم بها ممارس متخصص بهدف بناء علاقة إيجابية ومستدامة بين المؤسسة الخدمية وجمهورها الداخلي والخارجي، وتشمل التخطيط الإعلامي، إدارة الأزمات، التواصل الرقمي، إعداد المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، ويتم قياسها من خلال عدد وجودة المهام المنفذة، مستوى تفاعل الجمهور، وتوظيف الوسائل الاتصالية المختلفة.

11- الدراسـات السابقـة :

*** الدراسـات العربيـة:**

أ- **دراسة هند محمد علي** (ديسمبر2023) ، بعنوان **"توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر" - دراسة كيفية**

المنهج :مسح نوعي باستخدام مقابلات مع 43 ممارسًا في 11 وكالة.

المصدر : المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال.

1-**قاموس الوافر cm**، مرجع سابق، ص30.
2-**مرجع نفسه**،ص597.

استهدفت الدراسة التحقيق في كيفية توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر وذلك في إطار نموذج OSPC ، لثلاثة أغراض، أولاً: التعرف علي دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز فعالية ومشاركة حملات العلاقات العامة، وثانياً : تحديد دورها في كيفية إدارة العلاقات مع العملاء والإعلام ، وثالثاً : التعرف علي التحديات الحالية و المخاطر المستقبلية المحتملة للاعتماد بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات و تكتيكات اتصالات العلاقات العامة، و تحديد المخاطر المهنية ، و كيف يمكن الحفاظ على التوازن بين استخدام الذكاء الاصطناعي و الحفاظ على اللمسة الإنسانية الأساسية في التواصل .

التصميم المنهجي: استخدمت الدراسة منهج المسح الكيفي، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع عينة متاحة من 43 من الخبراء والممارسين العاملين في 11 وكالة من وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر، وقد تم إجراء المقابلات في الفترة من يوليو ديسمبر 2023.
النتائج: كشفت النتائج أن أدوات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تعيد تشكيل ممارسات العلاقات العامة عبر الأبعاد الأربعة لنموذج OSPC ،من خلال تعزيز الثقة و الشفافية في اتصالات العلاقات العامة، و بما يمكنها من إدارة علاقات قوية مع العملاء ،و وسائل الإعلام ، والتكيف مع الظروف الموقفية لبيئة عمل وكالات العلاقات العامة. كما أكدت النتائج أنه يلزم على الوكالات تطوير مهارات جديدة للعاملين بها ليكونوا قادرين على المنافسة في المشهد القائم على الذكاء الاصطناعي، و وضع مدونة سلوكيات تراعي الاعتبارات الأخلاقية وتحقق التوازن الأمثل بين الخبرة البشرية و الأتمتة. وأخيراً قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التنفيذية التي تمكن وكالات العلاقات العامة من التعامل بشكل أكثر فعالية مع التحديات المستقبلية التي تفرضها التكنولوجيا سريعة التطور، وحددت الطرق الأكثر فعالية لدمج تقنيات الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة.

ب- دراسة مها علي الشعيبي (تاريخ النشر جويلية 2023) بعنوان **"اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم"**

المنهج :مسح باستخدام استبيان مع 100 ممارس علاقات عامة في السعودية .

المصدر: مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

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 ، و استندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية نشر الأفكار المستحدثة.

التصميم المنهجي: كما تم توظيف منهج المسح، و في 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.

النتائج: 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 مجالات 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.

جـ- دراسة مسعودي (2023)، بعنوان **"واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الرياضية" .** برج بوعريريج – الجزائر

المنهج: الوصفي

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة استخدام تطبيقات الذكـاء الاصطناعي في المؤسسات الرياضية ، والكشف عـن الاختلاف فـي وجهات نظر الذكـور والإناث ، و متغير السن و متغير الأقدمية فـي استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسات الرياضية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي على عينة قوامها (80) موظفا و موظفة ، تـم اختيارها بطريقـة عـشوائية مـن مديرية الشبـاب و الرياضة بولايـة برج بوعـريريج ، اعتمدت الدراسة على الاستبيان كـأداة جمع البيانات.

النتائج : تـوصلت الدراسة فـي نتائجها إلى أن درجـة استخـدام تطبيقـات الذكـاء الاصطناعي في المؤسسات الرياضية جاءت بدرجة متوسطة ، مع عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة فـي درجـة استخـدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذه المؤسسات الرياضية تبعاً لمتغير الجنس والسـن و الأقدميـة .

*** الدراسـات الأجنبيـة :**

أ- دراسة كريس غالواي(Chris Galloway) و لوكاش سوياتيك (Lukasz Swiatek)

بعنوان :

"Public Relations and Artificial Intelligence: It’s Not (Just) About Robots"

الترجمة الى العربية: "العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي: الأمر لا يتعلق (فقط) بالروبوتات"

تاريخ النشر: ديسمبر 2018

المصدر :مجلة ***Public Relations Review***

تَستكشف هـذه الدراسة العلاقـة المتنامية بيـن الذكـاء الاصطناعي (AI) وممارسات العلاقات العامة، وهي علاقـة لم تحظى باهتمام أكاديمي كافٍ حتى ذلك الحين .تُسلط الدراسة الضوء على الدور المتزايد للذكـاء الاصطناعي في تعـزيز قـدرات فـرق العلاقات العامة داخل المؤسسات و وكالاتها.

تؤكـد الـدراسة علـى أن التركيز الأكـاديمي كـان مُنْصَبًا بشكل كبيـر على أتمتـة المهـام باستخـدام الذكـاء الاصطناعي، بينما ينبغي أن يشمل التحليل أيضًا التأثيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية الأوسع للـذكاء الاصطناعي على مجـال العلاقات العامة. و تشير إلى أن هذه التأثيرات قد تكون أكثر أهمية مـن مجـرد الأتمتة.

تدعـو الـدراسة إلى ضرورة أن يكون لـدى ممارسي العلاقـات العامة فهم كافٍ لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة، حتى يتمكنوا من تقديم استشارات مستنيرة لعملائهم وأرباب عملهم.

النتـائج :

- توسع استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

أصبح الذكاء الاصطناعي يُستخدم بشكل متزايد في تطبيقات متعلقة بالعلاقات العامة، مثل تحليل البيانات، و أتمتة المحتوى، والتفاعل مع الجمهور.

- ضرورة الفهم المهني:

يجب على ممارسي العلاقات العامة تطوير فهم كافٍ لاستخدامات الذكاء الاصطناعي الحالية والمحتملة، حتى يتمكنوا من تقديم استشارات مستنيرة لعملائهم وأرباب عملهم.

- التحديات الأخلاقية:

يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة قضايا أخلاقية، مثل الشفافية، والمصداقية، وتأثير الأتمتة على التفاعل البشري.

ب- دراسة آنا آدي (Ana Adi) بعنوان :

"Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: Cases, Reflections, and Predictions"

الترجمة الى العربية: "الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والاتصال: حالات، تأملات، وتنبؤات"

تاريخ النشر : سبتمبر 2023

المصدر: كتاب جماعي من إصدار Springer

تُعد هذه الدراسة أو بالأحرى هذا المؤلَّف الجماعي مرجعًا مهمًا يُقدّم منظورًا عالميًا حول كيفية اندماج الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة. وقد شارك فيه **16باحثًا وممارسًا** من خلفيات مهنية وأكاديمية متعددة ينتمون إلى **6دول مختلفة**، مما أضفى تنوعًا في الرؤية وزخمًا معرفيًا حول التجربة التطبيقية والنظرية في هذا المجال المتغير. وأبرزمحاور هذه الدراسة كالآتي:

- **التطبيقات العملية للذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:**
  - تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics) لتحديد توجهات الجمهور وقياس فعالية الحملات الإعلامية.
  - استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في **كتابة المحتوى التلقائي** مثل البيانات الصحفية والتعليقات السريعة.
  - اعتماد "روبوتات الدردشة (Chatbots) "في التفاعل مع الجمهور وخدمة العملاء، بما في ذلك الردود الفورية على الاستفسارات في وسائل التواصل الاجتماعي.

- **التأثيرات على بيئة العمل المهني:**

  - تؤكد الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يُحدث تحولات جذرية في أدوار المتخصصين في العلاقات العامة، إذ لم يعد دورهم محصورًا في الكتابة والتواصل فقط، بل أصبح يتطلب إتقان أدوات التحليل والتقنيات الذكية.
  - هناك إدراك متزايد بأن الذكاء الاصطناعي لن يُقصي مهنة العلاقات العامة، بل سيُعيد تشكيلها من خلال تعزيز القدرات البشرية.

- **الفرص الناشئة:**

  - تحسين كفاءة العمل من خلال تقليص الزمن المستغرق في إعداد التقارير وتحليل ردود الأفعال.
  - تقديم رؤى عميقة حول سلوك الجماهير تساعد في اتخاذ قرارات أكثر دقة.
  - رفع جودة التواصل مع الجماهير من خلال تخصيص الرسائل والردود.

- **التحديات القائمة:**

  - **التحديات الأخلاقية** مثل الشفافية في استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وضرورة الإفصاح عند استخدام محتوى من إنتاج روبوتات.
  - القلق من **انخفاض التفاعل البشري** في العملية الاتصالية مما قد يُضعف الثقة والبعد الإنساني في التواصل.
  - **فجوة المهارات** :عدم امتلاك عدد من ممارسي العلاقات العامة للمهارات التقنية اللازمة للتعامل مع هذه الأدوات المتقدمة.

- **دور التعليم والتدريب:**

  - دعت الدراسة إلى **إعادة تشكيل مناهج تعليم العلاقات العامة** بحيث تدمج موضوعات مثل تحليل البيانات، الذكاء الاصطناعي، وأخلاقيات التكنولوجيا.
  - ضرورة وجود شراكات بين المؤسسات الأكاديمية والقطاعات المهنية لضمان إعداد خريجين قادرين على مواكبة التطور التكنولوجي.

- **التعليق على الدراسات السابقة :**

تشير الدراسات التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، سواء كانت عربية أو أجنبية، إلى **تحوّل جوهري في طبيعة المهنة** بفعل التقدم التكنولوجي. وقد انقسمت هذه الدراسات بين من ركز على **التطبيقات التقنية للذكاء الاصطناعي**، ومن تناول **الآثار الأخلاقية، والتحديات المهنية، والتحولات في الأدوار الوظيفية** للممارسين في هذا المجال.

فقد أظهرت الدراسات الأجنبية مثل دراسة غالواي وسوياتيك (2018) ودراسة آنا آدي (2023) أن الذكاء الاصطناعي بات يشكل عنصرًا حيويًا في تطوير ممارسات العلاقات العامة، من خلال تعزيز تحليل البيانات، أتمتة المهام، وتحسين التفاعل مع الجمهور. كما تناولت هذه الدراسات

التحديات الأخلاقية والمهنية الناتجة عن استخدام الذكاء الاصطناعي، وشددت على أهمية دمجه في التعليم والتكوين المهني.

أما الدراسات العربية، فركّزت على واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية والاتصالية، لكنها كشفت عن محدودية التبني التقني وضعف الكفاءات المؤهلة. وقد دعت إلى ضرورة تطوير البنية التحتية الرقمية وتكوين الكوادر البشرية، خاصة في السياقات المحلية مثل الجزائر.

أوجه التشابه : الدراسات تشمل الاعتراف بدور الذكاء الاصطناعي في تطوير الاتصال المؤسسي، والحاجة إلى وعي أخلاقي وتدريب متخصص خاصة على مستوى ممارسي العلاقات العامة في ظل توظيف المؤسسات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

أوجه الاختلاف:

- مستوى التبني: الدراسات الأجنبية أظهرت تقدمًا في استخدام الذكاء الاصطناعي، بينما الدراسات العربية كشفت عن تبنٍ محدود وضعف في البنية التحتية.

- المنهجية: الدراسات الأجنبية اعتمدت على دراسات حالة وتحليل معمق، بينما الدراسات العربية ركزت غالبًا على الاستبيانات والوصف العام.

- محور التركيز: الدراسات الأجنبية تناولت الجوانب الاستراتيجية، الأخلاقية، والتعليمية، أما الدراسات العربية فركزت على الاستخدام الفعلي والتحديات المحلية.

- الكوادر: الدراسات الأجنبية أبرزت أهمية تطوير المهارات لمواكبة التطور، في حين ركزت الدراسات العربية على غياب الكفاءات المؤهلة.

12- صعوبات الدراسة :

لا يخلو أي بحث علمي من الصعوبات والعراقيل التي قد تواجه الباحث أثناء مختلف مراحل إنجاز الدراسة، لاسيما أثناء جمع المادة العلمية الميدانية أو النظرية. فقد تجلت بعض هذه العراقيل في **ندرة المراجع العلمية المتخصصة** في الموضوع، خاصة أن الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة حديث النشأة، مما يُصعب عملية بناء الإطار النظري. و**صعوبات ميدانية** تتعلق بعدم تعاون بعض الجهات المستهدفة، أو **ضعف وعي المبحوثون بالمفاهيم التقنية** الواردة بأدوات جمع البيانات، مما قد يؤثر على دقة الإجابات وموضوعتيها. إلى جانب ذلك **الإجراءات الإدارية أو البيروقراطية** داخل المؤسسة شكلت بعض الأحيان عائقا أمام الوصول إلى المعلومات أو الأشخاص المعنيين. كذلك **محدودية الموارد التكنولوجية في بعض المكاتب**، حيث تختلف فروع المؤسسة في بنيتها التحتية الرقمية، وقد لا تعكس كل الفروع مستوى واحد من التقدم، مما يُعقد تحليل النتائج. بالإضافة إلى **محدودية الوقت** خاصة إذا تطلبت الدراسة أدوات تحليل متقدمة تتطلب وقتاً كافيا أو زيارات ميدانية يصعب تنفيذها في ظل قيود زمنية. وتبقى هذه التحديات جزءًا طبيعيًا من أي عمل بحثي، يتطلب من الباحث قدرًا عاليًا من المرونة والتكيف لضمان تحقيق أهداف الدراسة .

الجانب النظري

الفصل الأول/

الذكاء الاصطناعي: المفاهيم والأسس النظرية

تمهيـــد

شهد العالم في العقود الأخيرة تحوّلات عميقة بفعل التطور التكنولوجي المتسارع، الذي أنتج جيلاً جديداً من الأدوات الرقمية والبرمجيات الذكية. ويُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز ملامح هذا التحول، حيث أصبح يشكل ثورة حقيقية في طريقة معالجة المعلومات، واتخاذ القرارات، وتنفيذ المهام، مما جعله يحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين وصنّاع القرار على حد سواء .

ويكتسب الذكاء الاصطناعي أهميته من قدرته على محاكاة بعض الوظائف العقلية البشرية، مثل التعلم والاستنتاج وحل المشكلات، وذلك من خلال تقنيات تعتمد على الخوارزميات، وتعلم الآلة، والشبكات العصبية الاصطناعية. هذه القدرات مكنت الأنظمة الذكية من أداء مهام معقدة كانت في السابق حكراً على الإنسان، وهو ما ساهم في تغيير طبيعة العمل داخل العديد من القطاعات، خاصة القطاع الخدمي الذي يتسم بتفاعله المباشر والمستمر مع الجمهور .

وانطلاقاً من هذا التحول، أصبح من الضروري التعمق في فهم المفاهيم الأساسية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، واستكشاف أسسه النظرية، من أجل بناء تصور علمي دقيق حول تطبيقاته وآثاره المحتملة، لاسيما في مجالات تعتمد على الاتصال الإنساني والوظائف الاتصالية كالعلاقات العامة. وعليه فقد اعتمدنا في هذا الفصل مبحثين بهدف تقديم الإطار النظري لمفهوم الذكاء الاصطناعي، وتصنيفاته و أهم تطبيقاته.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للذكاء الاصطناعي

يُعد الذكاء الاصطناعي من أبرز المفاهيم التكنولوجية الحديثة التي أثارت اهتمام الباحثين في مختلف المجالات، نظراً لما يحمله من إمكانيات هائلة لتطوير الأداء وتحسين الكفاءة. و نظراً لتعدد استخداماته ومجالاته، برزت الحاجة إلى تحديد معناه بدقة، والوقوف عند مفاهيمه الأساسية، من أجل بناء قاعدة معرفية واضحة تساعد في فهم تطبيقاته وتأثيراته. و في هذا المبحث تطرقنا إلى ثلاث جوانب رئيسية لفهم الذكاء الاصطناعي في سياقه العام، حيث يتناول المطلب الأول مفهومه و تطوره التاريخي، أما المطلب الثاني فيُعنى بتوضيح الفروقات بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الطبيعي، في حين يُخصص المطلب الثالث لتسليط الضوء على أبرز خصائص الذكاء الاصطناعي و أسباب الاهتمام به .

المطلب الأول: تعريف الذكاء الاصطناعي و نشأته

أولا/ تعريف الذكاء الاصطناعي:

يتكون الذكاء الاصطناعي من كلمتين هما "الذكاء" و "الاصطناع"، و يُقصد **بالذكاء** القدرة على فهم الظروف أو الحالات الجديدة ، فمن مفاتيح الذكاء هو الإدراك أي القدرة على الفهم والتعلم. أما كلمة **الاصطناع** فترتبط بالفعل "يَصطنع" أو "يُصطنع" ، وتطلق على كل الأشياء التي تنشأ نتيجة النشاط أو الفعل الذي يتم من خلاله اصطناع و تشكيل الأشياء تمييزا عن الأشياء الموجودة بالفعل والمولدة بصورة طبيعية من دون تدخل الإنسان [1].

1-عبد الرزاق مختار محمود،**تطبيقات الذكاء الاصطناعي**،مدخل لتطوير التعليم في ظل فيروس كورونا،المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية،مجلد03،العدد04،المؤسسة الدولية لآفاق المستقبل،مصر،2020،ص182.

لقد عرّف بعض الباحثين والمتخصصين الذكاء الاصطناعي حسب وجهة نظرتهم كالتالي:

1- حسب **O'Brien :** يُعرف الذكاء الاصطناعي على أنه علم وتقنية مبنية على عدد من المجالات المعرفية مثل علوم الحاسبات الآلية والرياضيات والأحياء والفلسفة والهندسة، والتي تستهدف تطوير وظائف الحاسبات الآلية لتحاكي الذكاء البشري[1].

2- حسب **Kurzweil :** هو أشهر الباحثين في حقل الذكاء الاصطناعي إذ يُعرفه بأنه فن تصنيع آلات قادرة على القيام بعمليات تتطلب الذكاء عندما يقوم بها الإنسان[2].

3- حسب **Dan w Patterson :** يُعرف الذكاء الاصطناعي على أنه فرع من فروع علم الحاسبات الذي يهتم بدراسة وتكوين منظومات حاسوبية تظهر صيغ الذكاء وهذه المنظومات لها القابلية على تقديم استنتاجات مفيدة جدا حول المشكلة الموضوعة، كما تستطيع هذه المنظومات فهم اللغات الطبيعية أو فهم الإدراك الحي وغيرها من الإمكانيات التي تحتاج ذكاء متى ما نفذت من قبل الإنسان[3].

الذكاء الاصطناعي في أبسط تعريفاته هو قدرة الآلة على محاكاة العقل البشري من خلال برامج حاسوبية يتم تصميمها، حيث يشير إلى قدرة الحاسب أو أي آلة أخرى على تنفيذ تلك الأنشطة التي عادة تتطلب الذكاء، فهو يهتم بتطوير الآلات و تمثيل المعرفة للاستخدام في صنع الاستدلالات، كما يمكن النظر للذكاء الاصطناعي على أنه محاولة لنمذجة جوانب من التفكير البشري على أجهزة الكمبيوتر[4].

وكمفهوم شامل يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي هو علم حديث نسبيا من علوم الحاسب، يهدف الى ابتكار وتصميم أنظمة الحاسبات الذكية، التي تحاكي أسلوب الذكاء البشري نفسه لتتمكن تلك الأنظمة من أداء المهم بدلا من الإنسان، ومحاكاة وظائفه وقدراته باستخدام خواصها الكيفية وعلاقتها المنطقية والحسابية.

ثانيا/ نشأة الذكاء الاصطناعي:

يعود علم الذكاء الاصطناعي الى بداية استخدام الإنسان للآلة، ثم تمرد على فكرة الآلة العادية، و اتجه بخياله الى آلة تستطيع أن تحاكيه في التفكير، و ربما بدأ الأمر بفكرة خيالية فكانت الرغبة في الآلات الذكية حتى تم تطوير أول حاسب الذي تمكن من معالجة قواعد البيانات بفعالية عن طريق إتباع خوارزميات سابقة، و على الرغم من أن الذكاء الاصطناعي علم حديث نسبيا حيث نشأ أواسط القرن العشرين، إلا أن جذور هذا العلم وفكرته تمتد إلى آلاف السنين.

1-منير نوري،**نظام المعلومات المطبقة في التسيير**،ط1،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2015،ص141.
2-الفضلي صلاح،**آلية عمل العقل عند الإنسان**،ط1،دار عصير الكتب للنشر والتوزيع،مصر،2019،ص147.
3-شيخ هجيرة،**دور لاذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة الزبون الإلكتروني للقرض الشعبي الجزائري CPA**،مجلة الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية،مجلد01،العدد20،جامعة حسيبة بن بوعلي،شلف(الجزائر)،2018،ص82.
4-نيفين فاروق،**الآلة بين الذكاء الطبيعي والذكاء الاصطناعي**،مجلة البحث العلمي في الآداب،مجلد03،العدد13،جامعة عين الشمس كلية البنات والعلوم والتربية،مصر،2012،ص481.

عام **1956** عقد مؤتمر في Dartmouth Summer School ، ظهر فيه لأول مرة مصطلح الذكاء الاصطناعي على يد John McCarthy ، كما قدم Herbert Gelernter في نفس السنة نموذجا سمي بـ"Geometry Theore Solver" بإمكانه البرهان على على صحة بعض النظريات الصعبة، و توالت الاكتشافات بمجال الروبوتات والشبكات العصبية [1].

في الخمسينات، بدأت المحاولة الأولى لإعداد نماذج آلية قادرة على إصدار سلوك بسيط مثل التعلم، ولكن تلك النماذج فشلت في إصدار أي سلوك معقد وقد اعتمدت هذه النماذج على محاكاة الشبكات العصبية Neural Networks "،لماكلوتش Mcculloch و بيتس Pitts و آشبي Ashbey وألان يوتلي Uttely، وكانت هذه النماذج تعمل من خلال القيام باستجابة معينة بناءًا على مدخلات تم إدخالها[2].

في الستينات، أحدث الذكاء الاصطناعي قفزة نوعية في تطوير البرامج متعددة الاستخدامات، حيث كانت أعمال McCarthy في تطوير برامج لغوية تتميز باستخدام اللغة الرمزية بدلا من اللغة الرقمية، كما أفرزت هذه الفترة إنجازات أخرى مست جوانب الروبوتيك[3]. و أصبحت البحوث تُموّل بسخاء من وزارة الدفاع الأمريكية حيث قام الباحثين بالتوقعات التالية :

*عام **1956:** Herbert Simon، الآلات ستكون قادرة على القيام بأي عمل يمكن أ يقوم به الإنسان.

*عام **1967:** Marvin Minisky، سوف يتم حل مشكلة صنع الذكاء الاصطناعي بشكل كبير[4].

في السبعينات، بدأت أولى الخطوات فيما يُعرف بـ"هندسة المعرفة" من خلال فريق عمل في جامعة "ستانفورد" ويقود هذا الفريق واحد من أشهر علماء الذكاء الاصطناعي وهو Edward Feign ، حيث تواصلت البحوث في ميدان الذكاء الاصطناعي ، لكن ما يميز هذه الفترة هو بروز التخصصات الدقيقة، فنظرا لكثرة النظريات انقسم هذا المجال إلى مجالات متخصصة يركز كل واحد منها على نوع معيّن من الحلول لمسألة الذكاء الاصطناعي[5].

أما فترة الثمانينات، بدأ ما يُعرف بحركة التنويع أو تعلم الآلة Machine Learning ، حيث بدأت عمليات البرمجة بين ما يُعرف بتحصيل و استخلاص المعرفة، وبين وضع نلك المعرفة في الآلات، أو اكتساب الآلة القدرة على الرؤية أو الحركة، حيث كانت عودة الذكاء الاصطناعي إلى الحياة ترجع جزئيا إلى نجاح الأنظمة الخبيرة التي صممت لتكرار خبرة الأفراد ذوي المعرفة العالية، ثم يحاولون بعد ذلك تشفير معرفتهم إلى شكل ما يستطيع برنامج الذكاء الاصطناعي استخدامه، وكان ذلك يستخدم بطرق مختلفة بما فيها شجرة القرارات[6].

و قد وضعت بعض الدراسات جدولا يلخص نشأة الذكاء الاصطناعي:

1-عادل عبدالنور،**أساسيات الذكاء الاصطناعي**،ط1،دار الفصل الثقافية،السعودية،2005،ص43.

2-Barker Louis.**Artificial Intelligence With Ada**:New York:Mcc Graw Hill,1989,p02.

3-بوداح عبدالجليل،**استخدام الأنظمة الخبيرة في مجال اتخاذ قرار منح القروض البنكية**،رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر،2007،ص16-17.

4- http://ar–wikipedia-org/wiki consulté le 23/03/2022 à 13:30

5-عادل عبد النور،**مدخل إلى علم الذكاء الإصطناعي**،ط1،مدينة الملك عبد العزيز للعلوم التقنية KACST ،السعودية، 2005،ص02.

6-روبرت ج، ستيرنبيرج، سكوت باري كوفمان، **دليل جامعة كيمبريدج للذاء الاصطناعي ترجمة داود سليمان**،ط1،مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض،السعودية،2017،ص626.

جدول رقم (1): تاريخ الذكاء الاصطناعي

العقد	المسمى	مجال الاهتمام الرئيسي
الخمسينات	العصور المظلمة	**الشبكات العصبية**
الستينات	عصر السببية	**المنطق الآلي**
السبعينات	التحول الخيالي	**هندسة المعرفة**
الثمانينات	حركة التنويع	**تعلم الآلة**

المصدر:

Forsyth,R. Développement of Artificiel Intelligence. In: Artificiel Intelligence: Concepts And Application In Engineering, p:04.

المطلب الثاني: الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء الطبيعي

يُطلق الذكاء الاصطناعي على أحد المجالات المعرفية الحديثة لعلم الحاسوب، وينتمي هذا العلم إلى الجيل الحديث من أجيال الحاسوب، ويهدف إلى أن يقوم الحاسوب بمحاكاة عمليات الذكاء التي تتم داخل العقل البشري بحيث تصبح لديه القدرة على حل المشكلات و اتخاذ القرارات بأسلوب منطقي و مرتب وبنفس طريقة تفكير العقل البشري، وتتمتع أجهزة الحاسوب بقدرات عالية تضاهي قدرات البشر، حيث تقوم بتخزين المعلومات والبيانات، ويضمن الذكاء الاصطناعي على القيام بمهمات تستخدم الذكاء البشري عموما لتطوير الأنظمة الحاسوبية [1].

أولا/ مفهوم الذكاء الإنساني:

الذكاء عند البشر هو حصيلة التعلم و التجربة بالإضافة إلى القدرات لدى الشخص[2]. عرّفه **Christopher Evans** بأنه قدرة الإنسان على التلاؤم مع المتغيرات التي يتفاعل معها، فكلما زادت قدرة الإنسان على هذا التلاؤم كلما كان أكثر ذكاءًا [3].

الذكاء الإنساني هو قدرة الإنسان على استنباط حقائق جديدة والوصول إلى حلول مبتكرة لمسائل غامضة، و يقال أن الإنسان ذكي إذا ثبتنا صحة الحقائق والحلول التي توصّل إليها من معرفة وخبرات التي اكتسبها من خلال تجربته و تعلمه في حياته اليومية.

ثانيا/ الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء البشري:

يعتبر الذكاء الإنساني من أهم ما يتميز به الإنسان عن باقي مخلوقات الله سبحانه وتعالى، ومن ثمّ فإن الذكاء البشري هو محرك الذكاء الاصطناعي[4].

1-Brahman,Zahra,**Artificial Intelligence Versus Human Intelligence**, A new Technologies Race,Journal Of Pharmaceutical Science,Volume 4,Issue 5,2020, p54.

2-نعيم إبراهيم الظاهرة،**إدارة المعرفة**،ط1،جدار الكتاب العربي وعالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع،عمان،2009،ص233.

3- http://www.Orgo-eg.Com ,consultéle à 2022 / 02 / 22 13:25.

4-زهرة محمد وآخرون،**الذكاء الاصطناعي ودوره في مشروع الجينوم الإماراتي"دراسة في ضوء الفقه الإسلامي"**،مجلة الصراط، مجلد22، العدد01،كلية العلوم الإسلامية،الجزائر،2020،ص209.

الجدول التالي يبين الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء البشري :

جدول رقم (2): الفرق بين الذكاء الاصطناعي والذكاء البشري

الخصائص	الذكاء البشري	الذكاء الاصطناعي
القدرة على استخدام الحواس: العيون، اللمس ..إلخ	عالية	منخفضة
القدرة على التخيل	عالية	منخفضة
القدرة على التعلم من الخبرة	عالية	منخفضة
القدرة على التكيّف	عالية	منخفضة
القدرة على تحمل اكتساب الذكاء	عالية	منخفضة
القدرة على اكتساب مصادر مختلفي للمعلومات	عالية	منخفضة
القدرة على اكتساب مقدار كبير من المعلومات الخارجية	عالية	عالية
القدرة على الحسابات المعقدة	منخفضة	عالية
القدرة على نقل المعلومات	منخفضة	عالية
القدرة على القيام بالحسابات بسرعة و دقة	منخفضة	عالية

المصدر: **نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم الاستراتيجية والعمليات،ط2،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع،عمان،2008،ص377.**

من خلال الجدول السابق نستنتج الفرق بين كل من الذكاء الإنساني و الاصطناعي، فالأول يتميز بالقدرة على الحس والتخيّل و الإبداع، بينما الثاني له القدرة على القيام بنقل المعلومات بكل سهولة و سرعة فائقة في حين يتطلب ذلك جهد و وقت لدى الإنسان.

المطلب الثالث: خصائص الذكاء الاصطناعي وأسباب الاهتمام به

أولا/ يتسم الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص أهمها :

- استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومات الكاملة.
- القدرة على اكتساب المعلومات وتطبيقها.
- إمكانية التعلم والفهم من الخبرات السابقة.
- استخدام الخبرات القادمة وتوظيفها في مواقف جديدة.

- القدرة على الاستجابة السريعة للمواقف [1] ، والفهم من التجارب والخبرات.

- التعامل مع المواقف الغامضة في غياب المعلومات.

- القدرة على التصور والإبداع وفهم الأمور المرئية و إدراكها، والقدرة على تقديم المعلومات لإسناد القرارات الإدارية.[2]

- يجعل الآلة قادرة على حل المشكلات التي تواجهها بعدة أساليب لاستخدام الإنتاج و التحليل.

- هو علم تطبيقي وليس نظري، يسعى لتسهيل نمط الحياة عمليا، وتقديم حلول لمشكلات عن طريق الآلة.[3]

- توفير و ترشيد النفقات و يقلل من التكاليف.

- تمكن تطبيقات الذكاء الاصطناعي من التعلم المستمر، حيث تكون عملية التعلم آلية و ذاتية دون خضوعه للمراقبة و الإشراف.[4]

- تستطيع ملاحظة الأنماط المتشابهة في البيانات وتحليلها بفعالية أكثر من الأدمغة البشرية.[5]

ثانيا/ أسباب الاهتمام بالذكاء الاصطناعي:

نظرا لأهمية البالغة التي يتمتع بها الذكاء الاصطناعي أدى ذلك إلى العديد من أسباب الاهتمام به منها :

أ- إنشاء قاعدة بيانات منظمة: بحيث يتم تخزين المعلومات بشكل فعّال ، ليتمكن العاملون في إدارات المؤسسة من الحصول على المعرفة وتعلم القواعد التجريبية التي تتوفر في الكتب أو مصادر معلومات أخرى.

ب- تخزين المعلومات والمعرفة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي: حيث يمكن للمؤسسة حماية المعرفة الخاصة بها من الضياع أو بسبب تسرب العاملين منها بالاستقالة و الانتقال من المؤسسة أو الوفاة.

جـ- إنشاء آلية لا تكون خاضعة للمشاعر البشرية: كالقلق أو التعب والإرهاق ، عندما يتعلق الأمر بالأعمال المرهقة التي تشكل خطورة بدنية و ذهنية.

د- إيجاد الحلول للمشاكل المعقدة: و ذلك بتحليل هذه المشاكل ومعالجتها في وقت مناسب و قصير[6].

1-أمينة عثمانية،**المفاهيم الأساسية للذكاء الإصطناعي**،مقال منشور في المؤلف الجماعي بعنوان تطبيقات الذكاء الاصطناعي،لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال،مجلد01،العدد01،المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية،عنابة، الجزائر،2019،ص11.

2-النجار فايز جمعة،**نظم المعلومات الإدارية-منظور إداري-**،ط03،دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن،2010،ص169-170.

3-عبدالحميد بسيوني،**مقدمة الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر ومقدمة البرولوج**،ط01،دار النشر للجامعات،مصر،1998،ص11.

4-أسماء السيد محمد وكريمة محمود محمد،**تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم**،المجموعة العربية للتدريب والنشر،القاهرة-مصر،2020،ص23.

5-**مرجع نفسه**،ص23.

6-عبدالستار العلي و آخرون،**المدخل إلى إدارة المعرفة**،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان،2009،ص198-199.

المبحث الثاني: تصنيفات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته

بعد التعرف على مفهوم الذكاء الاصطناعي ونشأته، بات من الضروري التعمق في فهم التصنيفات المتعددة التي يأخذها هذا المجال، سواء من حيث أنواعه أو مجالات استخدامه في الواقع العملي. فالذكاء الاصطناعي لا يُعدّ تقنية واحدة محددة، بل هو منظومة واسعة تتفرّع إلى أنماط مختلفة من الذكاء، كل منها يخدم أهدافًا محددة ويعتمد على آليات خاصة في المعالجة والاستجابة، كما أنّ انتشاره المتسارع في مختلف الميادين العلمية، والاقتصادية، والصحية، وحتى الأمنية، يجعل من دراسة تطبيقاته أمرًا حيويًا لفهم مدى تأثيره على حياتنا اليومية.، ولا تكتمل هذه الرؤية دون الوقوف على الإيجابيات التي يقدمها في تسهيل العمليات واتخاذ القرار، إلى جانب السلبيات التي قد تترتب عن استخدامه دون ضوابط واضحة.

وعليه يعالج هذا المبحث ثلاث جوانب محورية تتمثل في التعرف أولا على أنواع الذكاء الاصطناعي و أهم تطبيقاته، ثم استعراض أبرز ميادين تطبيقه في الواقع المعاصر، و أخيرا نبيّن ما له من فوائد وما قد ينجم عنه من آثار سلبية.

المطلب الأول: أنواع الذكاء الاصطناعي و أهم تطبيقاته

أ- أنواع الذكاء الاصطناعي: لتحديد أنواع الذكاء الاصطناعي نعتمد على تصنيفين هما:

أولا: حسب قدرة الذكاء الاصطناعي.

ثانيا: حسب الغاية منه.

- **أولا: أنواع الذكاء الاصطناعي حسب قدرة الذكاء الاصطناعي**

الذكاء الاصطناعي يمكن تصنيفه حسب قدراته إلى ثلاثة أنواع:

_الذكاء الاصطناعي الضيق.

_الذكاء الاصطناعي القوي.

_الذكاء الاصطناعي الخارق.

1_الذكاء الاصطناعي الضيق(ANI)

يمكن لهذا النوع أن يقوم بمعالجة فعالة لمشكلة محددة لغاية معينة، فبإمكانه لعب لعبة

الشطرنج بطريقة احترافية والتعرف على ما إذا كان هناك قطعة في صورة معينة، ويضمن الذكاء الاصطناعي الضعيف القيام بالمهام الأساسية أو جزء من المهام، مثل: روبوتات الدراسة وخدمات الاستجابات الصوتية (SIRIمن Appl وAlexa من Amazon). [1]

1-بوبيدة رانية، ليتيم خالد، **أثر الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء تقنية سلسلة الكتل للمعاملات المصرفية الرقمية**، مجلة البحث للدراسات المثالية والاقتصادية، مجلد 5،عدد 10، جامعة جيجل-الجزائر،2023،ص42.

2_الذكاء الاصطناعي القوي(AGI)

في هذا النوع تكون الآلات الذكية قادر على أداء المهام البشرية بدون تدخل البشر، بحيث يمكن لها اجراء تفكير معمق وحل المشكلات بشكل إبداعي، فالكمبيوتر يمكنه القيام بحساب سريع على مخازن ضخمة من البيانات، مثل: سيارات Uber ذاتية القيادة. [1]

3_الذكاء الاصطناعي الخارق:(AST)

الذكاء الاصطناعي الخارق بإمكانه التفوق على مستوى الذكاء البشري، بحيث يمكنه القيام بمهام أفضل من الإنسان المختص بعمل معين، كطبيب جراح ذو خبرة، ويتميز بتقنية التعلم الخاصة، فالذكاء يسمح للآلة بتطوير قدراتها المعرفية من خلال تجربتها الخاصة، فتصبح الآلة قادرة على التعلم والتخطيط وإصدار القرارات بسرعة وبشكل استقلالي، وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع لا يزال قيد التطور وهو يمثل المستقبل. [2]

- **ثانيا: أنواع الذكاء الاصطناعي حسب الغاية منه**

يمكن تصنيف الذكاء الاصطناعي حسب الغاية التي يستخدم من أجلها إلى أربعة أنواع:

الذكاء الاصطناعي التفاعلي، الذكاء الاصطناعي محدود الذاكرة، الذكاء الاصطناعي على أساس نظرية العقل، الذكاء الاصطناعي ذو الوعي الذاتي.

1_الذكاء الاصطناعي التفاعلي:

إن هذا النوع هو الأقدم والأبسط وتكون أنظمته تفاعلية بحتة دون القدرة على تكوين الذاكرة أو استخدام الخبرات السابقة في اتخاذ القرارات، ويعتبر برنامج Blue Deep الخاص بلعبة الشطرنج من IBM النموذج المثالي لهذا النوع، حيث يقوم بتحديد القطع الموجودة ويتوقع التحركات الممكنة ثم يختار الأفضل دون معرفة الماضي.الآلات التفاعلية تكون مفيدة لأداء الوظائف الأساسية عن طريق القراءة والاستجابة للمنبهات الخارجية.

2_الذكاء الاصطناعي محدود الذاكرة:

هذا النوع لديه القدرة على تخزين البيانات والتنبؤات بناءًا على المعلومات السابقة، فالذاكرة المحدودة للذكاء الاصطناعي توفر إمكانيات أكبر من الأجهزة التفاعلية، فتستطيع الآلات ذات الذاكرة المحدودة توظيف البيانات التاريخية في اتخاذ القرارات، مثل: الآلات الذكية في روبوتات الدراسة وفي تطبيقات التراسل الفوري، وتطبيقات المساعدين الافتراضيين في الهواتف الذكية [3]. كذلك سيارات ذاتية القيادة، بحيث يتم حفظ الحد الأقصى للسرعة، و البيانات اللازمة للقيادة كإشارات المرور ثم يتم تحليلها من أجل تجنب الاصطدام بالسيارات المجاورة وضمان الوصول إلى الوجهة بكل سلامة [4].

1-بوبيدة رانية، ليتيم خالد،**مرجع سابق**،ص44.
2-بدري جمال،**"الذكاء الاصطناعي:بحث عن مقاربة قانونية"**،مجلة جزائرية للعلوم القانونية والسياسية،مجلد59،العدد04،جامعة الجزائر1،2022،ص176.
3-منسل كوثر،**تفعيل دور الإدارة الإلكترونية في الجزائر:نحو بروز قانون للإدارة الالكترونية**،أطروحة دكتوراه،تخصص قانون عام، قسم الحقوق،جامعة قالمة8ماي1945،كلية الحقوق والعلوم السياسية،قالمة-الجزائر،2023،ص482-483.
4-إبراهيم حلال دونا،**الذكاء الاصطناعي"تحد جديد للقانون الجزائي"**، تقديم نبيه بري،دار بلال للطباعة والنشر،لبنان،2022، ص62.

3_الذكاء الاصطناعي على أساس نظرية العقل:

هذا الذكاء متقدم جدا ولا يحاكي العالم الحقيقي فقط وإنما يحاكي ويتفاعل مع المكونات الفردية فيفهم الناس والمخلوقات والأشياء من حوله ويدرك أن لكل منهم مشاعر وعواطف تؤثر فيهم، وهذا التفهم مهم لتطوير المجتمعات لأنه الأساس في بناء العلاقات و التفاعلات الاجتماعية ، فبالتالي أنظمة الذكاء الاصطناعي تكون قادرة على فهم كل واحد منا وتعدل سلوكياتها وفقا لذلك [1].

4_الذكاء الاصطناعي ذو الوعي الذاتي:

في هذا النوع تتمتع الآلات بوعي ذاتي ومشاعر خاصة تجعلها أكثر ذكاء من الإنسان، وهذا النوع لازال غير موجود في أرض الواقع [2]، وهو السلاح الجديد الذي ستتنافس عليه الدول، حيث عرّفه بروفيسور في جامعة "اكسفورد نيك بوستروم" بأن: له قدرة تفوق أداء أفضل من العقل البشري في كافة المجالات، وتشمل الإبداع العلمي، الحكمة العامة، والمها ارت الاجتماعية [3].

ب- أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي:

يوجد عدة تطبيقات في مجال الذكاء الاصطناعي ونظم المعلومات، ومن أهم هذه التطبيقات هي :

1-الأنظمة الخبيرة Expert Systèmes : و تُعد أحد التقنيات الحديثة في الذكاء الاصطناعي، وتتميز بقدرتها على تحليل المعلومات المتعلقة بالمشكلة المحددة، وتحديد الخيارات المتاحة والمناسبة للحل، ويتم تحديد كل خطوة من خطوات التفكير لمشكلة معينة من قِبل خبير بشري، لذا فهم يتصرفون كنظام استشاري مصطنع لحل المشكلة.

2-الشبكات العصبية Neural Network: هي عبارة عن تقنية تحاكي أو تشابه الطريقة التي تقوم بها الشبكات العصبية الموجودة في الإنسان أو الكائن الحي، وتحتوي الشبكة العصبية على عدد كبير من الأنظمة الصغيرة لمعالجة المعلومات والتي تسمى الخلية العصبية.

3-الخوارزميات الجينية Genetiv algorithmes: وهي عبارة عن خوارزميات تحسين عددية تحاكي عمليات بيولوجية الجينية وعلوم الوراثة الطبيعية، وهي تستخدم للعثور على الحل الأمثل لمشكلة حسابية معينة، ويمكن استخدامها في مجالات الصناعة والروبوتات الآلية وغيرها.

4-معالجة اللغات الطبيعية Natural Language Processing: هي تقنية تُمكن الحاسوب من فهم اللغة الطبيعية، كما أنها تلعب دورا مهما في التطبيقات التي يتم استخدامها من قِبل المساعدين الرقميين والبحث في الويب والترجمة الآلية [4].

1-إبراهيم حلال دونا، **مرجع سابق**، ص63-64.
2-صلاح طه المهدي مجدي،**التعلم وتحديات المستقبل في ضوء فلسفة الذكاء الاصطناعي**،مجلة تكنولوجيا التعليم والتعامل الرقمي،مجلد02،العدد05،كلية التربية،جامعة المنصورة،مصر،2021،ص110.
3-**مرجع نفسه**،ص65.
4-أحمد دقة و أحمد حنيش،**استخدام التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي في الدول العربية(دراسة حالة الجزائر)**،مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية،مجلد17،العدد:ديسمبر2024،ص235-236.

5-الروبوتات أو الروبوتيكس Robotiques: ويُعد أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي تقدما، حيث صُممت وفق منطق بشري، يمكن برمجته أو تأصيله بالحاسوب ليؤدي مهاما معينة، كما يمكن أن يترك لها حرية التصرف وفق ما توجهه من مواقف، فقد كثّفت العديد من الشركات جهودها في مجال الروبوت مثل شركة تسلا و جوجل و آبل .. و غيرها من الشركات.

6-الوكيل الذكي Intelligent Agent: هذا نظام من أنظمة الذكاء الاصطناعي يمتلك القدرة على إدراك بيئته (environnement) ، يمكنه اتخاذ إجراءات مستقلة لتحقيق أهدافه، و ذلك من خلال استخدام آليات التنفيذ [1].

المطلب الثاني: استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات

باتت تطبيقات الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية لا غنى عنها في دعم الوظائف الإدارية والاتصالية و الإنتاجية. فلم تعد هذه التطبيقات مقتصرة على المهام التقنية أو المتخصصة، بل أصبحت تلامس جوانب مختلفة من العمل المؤسسي، بدءًا من خدمة العملاء وتحليل البيانات، وصولًا إلى التنبؤ بالأزمات وصناعة القرار. وفيما يلي نعرض أهم استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات المعاصرة.

1- أتمتة العمليات والمهام الروتينية (Automation) :

تُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أتمتة العمليات الإدارية مثل الردود على الرسائل، تنظيم الاجتماعات، جدولة المهام، معالجة الطلبات، والتدقيق الآلي للوثائق. تُقلل هذه الاستخدامات من الوقت و التكلفة وتزيد الكفاءة التشغيلي[2].

2- تعزيز خدمة العملاء(Customer Service Enchancement) :

عبر روبوتات المحادثة (Chatbots) والمساعدات الافتراضية، يمكن للمؤسسات تقديم خدمة دعم فوري للعملاء على مدار الساعة، و الإجابة على استفساراتهم، بل وحتى حلّ مشكلاتهم دون تدخل بشري مباشر[3].

3- التنبؤ وصنع القرار(Prédictives Decision-Making) :

تساعد التطبيقات التنبئية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي المدراء في توقّع اتجاهات السوق، وحجم الطلب، وسلوك الزبائن، مما يدعم اتخاذ قرارات دقيقة مبنية على بيانات وليس على التخمين أو الحدس [4].

1-أحمد دقة وأحمد حنيش،**مرجع سابق**،ص236.
2-أميرة صباغ، **الذكاء الاصطناعي: رؤى متعددة التخصصات**،ط1،مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع،بيروت-لبنان، 2023،ص6.
3-علاء طعيمة،**الذكاء الاصطناعي واستخداماته في البحث والنشر الأكاديمي**، ط1،مطبعة جامعة القادسية، القادسية-العراق، 2023، ص9.
4-نرمين مجدي، **الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة**، ط1، صندوق النقد العربي، أبو ظبي-الإمارات، 2020،ص14.

4- إدارة الموارد البشرية(AI in HRM) :

تُستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في فحص السير الذاتية، إجراء مقابلات افتراضية مبدئية، تقييم الأداء الوظيفي، وتخطيط برامج التدريب. هذا يسهل اختيار الأنسب للوظائف وتطوير قدرات الموظفين [1].

5- .تحسين الحملات التسويقية(AI in Marketing) :

تساعد التطبيقات التسويقية الذكية في تحليل سلوك العملاء، تصميم حملات مخصصة، تحديد أوقات النشر المثلى، و تتبع فعـالية الإعلانات الرقمية. تُعد هذه الاستخدامات حيوية لزيادة عائد الاستثمار [2].

6- حماية المعلومات والأمن السيبراني(Cyber Security) :

يُستخدم الذكاء الاصطناعي للكشف المبكر عن التهديدات والهجمات الإلكترونية، من خلال أنظمة تراقب البيانات باستمرار وتُحلل الأنماط المشبوهة و تتفاعل تلقائيًا لمنع الاختراقات [3].

7- دعم العلاقات العامة والتحليل الإعلامي :

تُستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في مراقبة صورة المؤسسة على وسائل الإعلام، تحليل ردود الأفعال، توقع الأزمات، وتوليد محتوى اتصالي متوافق مع الفئات المستهدفة. كما يُستخدم في تقييم حملات العلاقات العامة رقمياً [4].

8-تحليل البيانات الضخمة :

تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي المؤسسات على تحليل كميات ضخمة من البيانات لاستخراج أنماط ، وتحديد فرص السوق، و تحسين الأداء بناءا على مؤشرات موضوعية [5].

المطلب الثالث: تقييم الذكاء الاصطناعي

يُعدّ تقييم الذكاء الاصطناعي خطوة ضرورية لفهم أبعاده المتعددة وتأثيره المتنامي على مختلف جوانب الحياة الفردية والمؤسسية. ورغم ما يقدّمه من مزايا نوعية على مستوى الأداء والدقة وسرعة الإنجاز، إلا أن تبنّيه لا يخلو من تحديات تقنية وأخلاقية ومجتمعية. لذلك، فإن تحليل الجوانب الإيجابية والسلبية للذكاء الاصطناعي يوفّر أساسًا علميًا لاتخاذ قرارات استراتيجية أكثر توازنًا في توظيفه داخل المؤسسات، بما في ذلك في مجال العلاقات العامة.

1-منال البلقاسي، **الذكاء الاصطناعي: صناعة المستقبل**،ط1،دار التعليم الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2019،ص51.
2-أميرة صباغ، **مرجع سابق**،ص8.
3-نرمين مجدي، **مرجع سابق**،ص19.
4-علاء طعيمة، **مرجع سابق**،ص10.
5-منال البلقاسي، **مرجع نفسه**،ص45.

1- إيجابيات الذكاء الاصطناعي:

يترتب على استخدام والاستعانة بالذكاء الاصطناعي إيجابيات وفوائد عديدة من بين هذه الإيجابيات نذكر منها:

يوفر الذكاء الاصطناعي العديد من التطبيقات التي أصبحت ذات أهمية كبيرة في الحياة اليومية، فعلى سبيل المثال: الهاتف الذكي الذي يحتوي على أنظمة ذكية كنظام تحديد المواقع، والآلات الذكية التي تعمل بصورة دائمة فتقوم بالإنتاج دون النظر إلى الوقت أو الظروف المحيطة بالعمل، كذلك تستطيع أنظمة الذكاء الاصطناعي التعامل مع كم هائل من البيانات فتقوم بتخزينها ومعالجتها [1].

الاستعانة بأنظمة الذكاء الاصطناعي يساهم في أداء المهام بدقة عالية ويضع حد للأخطاء التي قد تحدث أثناء تنفيذ هذه المهام مما يساهم في الاستجابة لمتطلبات العملاء وتقديم خدمات بصورة سريعة وبسيطة، كذلك يسهل الذكاء الاصطناعي عملية توظيف المترشحين لشغل وظيفة معينة عن طريق الاطلاع على السيرة الذاتية و فحص المهارات والخبرات المترشحين مما يمكن من اختيار المترشح الأكثر كفاءة [2].

يتميز الذكاء الاصطناعي بعدم التأثر بالعواطف والأحاسيس مما يسمح له باتخاذ القرارات الصحيحة والتفكير بطريقة منطقية بعيدا عن كل التحيزات والمزاجيات التي تأثر سلبا في عملية اتخاذ القرار، كما يمكن الذكاء الاصطناعي من أداء الأعمال الصعبة التي قد لا يستطيع الإنسان إنجازها كعمليات التنقيب عن الموارد أو استكشاف الأماكن التي يصعب الوصول إليها كأعماق المحيط، فالذكاء الاصطناعي يمكنه التكيف مع الظروف الصعبة وإنجاز المهام بدقة عالية واحترافية .

الإيجابيات تمس أيضا بالمجال الصحي و المجال الزراعي ففي المجال الصحي يستخدم الذكاء الاصطناعي بتقديم الرعاية الصحية على سبيل المثال : تطبيقات الجراحة الإشعاعية التي تمكن من استئصال الأورام الخبيثة دون إلحاق الأذى بأي من الأنسجة السليمة [3]، أما في المجال الزراعي فيستفاد من الذكاء الاصطناعي بتحسين إنتاجية الأراضي ورفع جودة المحصول، حيث أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تح ديد أفضل الأوقات الزراعة ومعرفة وضعية التربة هل هي صالحة الزراعة أو لا، وفي تحديد أنواع المحاصيل التي يمكن زرعها[4].

2- سلبيات الذكاء الاصطناعي:

على الرغم من كل إيجابيات الذكاء الاصطناعي و فوائده العديدة، إلا أن له أيضا بعض السلبيات و من أبرزها ما يلي:

1-سعيد سعدالله بخيت محمد،**أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير خدمات المرافق العامة**، (الإدارة الذكية نموذجا) دراسة مقارنة،مجلة البحوث الفقهية والقانونية،العدد43، جامعة الأزهر،مصر،2023،ص3424.

2-**إضاءات نشرة توعوية**،**الذكاء الاصطناعي**،**Artificiel Intelligence** ،مجلد13،العدد04،معهد الدراسات المصرفية، الكويت،2021،ص7.

3-سعيد سعدالله بخيت محمد،**مرجع نفسه**،ص3425.

4-**إضاءات نشرة توعوية**،مرجع نفسه،ص7.

- فقدان الموظفين لوظائفهم بسبب حلول الذكاء الاصطناعي محل الموظفين في انجاز المهام بفاعلية وكفاءة عالية وتكلفة أقل، وهذا يشجع الشركات على استبدال الموظفين بالتقنيات الذكية، و فقدان الكثير من الموظفين لوظائفهم يؤدي إلى انخفاض معدل الدخل بعض الفئات في المجتمع في بالمقابل ارتفاع إنتاجية الشركات، مما يؤدي إلى خلق تفرق بين طبقات المجتمع [1] .

- كذلك صعوبة تطوير البرمجيات وقلة المبرمجين ذوي الخبرة، فالبرمجيات والأجهزة الذكية تحتاج إلى تحديثات بمرور الوقت، كما أن إنجاز الذكاء الاصطناعي يتطلب تكاليف ضخمة حيث أن الآلات الذكية معقدة للغاية [2] .

- الاستعانة بالذكاء الاصطناعي يؤدي في بعض الحالات إلى فقدان الخصوصية الشخصية، حيث يتعين على المستخدم تقديم ببياناته الشخصية مقابل الحصول على خدمات وامتيازات، [3] كما إن تزايد احتكاك الإنسان بالآلات الذكية يؤدي إلى انفصاله تدريجيا عن محيطه الاجتماعي و يجعل العلاقات الإنسانية جامدة هدفها الأساسي مادي [4].

- على الرغم من قيام الذكاء الاصطناعي بمهام تفيد الإنسان، إلا أن القلق ينشأ حين يتسبب أدائه في أضرار بسبب عدم النظر للمستجدات والظروف المحيطة على سبيل المثال: محاولة طفل صغير في المنزل عرقلة روبوت التنظيف عن القيام بوظيفته، فقد يخطأ الروبوت في تفسير الموقف ويعتبر أن الطفل يشكل تهديدا وقد يتخذ اجراءات قد تكون خطيرة، بالإضافة إلى أن .

- تقنيات الذكاء الاصطناعي تشكل تهديدات في المجال العسكري، وهذا يتضح في الأنظمة القتالية المستقلة، مثال: درون التي تحمل الأسلحة والروبوتات المقاتلة، فلنا أن نتصور النتائج الكارثية التي ستحدث لو وقعت في الأيدي الخطأ وإذا تم اختراقها والتلاعب بخوارزمياتها [5] .

1-**إضاءات نشرة توعوية**،مرجع سابق،ص7.

2-S Preethi, **« A Survey on Artificial Intelligence »**, International journal of Intelligent Computing and Technology, VOI 3, Iss 2, University Combatore, Tamilnadu, India, 2020, P42.

3-**إضاءات نشرة توعوية**،مرجع نفسه،ص8.

4-خليفة إيهاب،**تهديدات ذكية-مخاطر خروج الذكاء الاصطناعي عن السيطرة البشرية**،30يوليو2017،المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة،موقع إلكتروني، شوهد بتاريخ 2025/05/20،متاح عبر الرابط https://futureuae.com/ar-AR/Mainpage/Item/3063/تهديدات-ذكية-مخاطر-خروج-الذكاء-الإصطناعي-عن-السيطرة-البشرية.

5-**مرجع نفسه.**

خلاصـة الفصـل:

يشكّل الذكـاء الاصطناعي محـورًا رئيسيًا من محاور التحـول الرقمي في المؤسسات الحـديثة، حيث أصبح أكثر من مجرد تقنية، بل يمثل منظومة معـرفية وتقنية متكاملة لها آثار مباشرة على طرق العمل، واتخاذ القرار، والتواصل، بل وعلى دور الفاعل البشري داخل المؤسسة. وقد سعى هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري شامل يفسر هذا المفهوم ويضعه ضمن سياقه العلمي والتطبيقي .

في المبحث الأول، تم تناول الجانب المفاهيمي للذكاء الاصطناعي، من خلال عرض تعريفاته المتعددة التي تتـفاوت بحسب الخلـفية النظـرية، سـواء كانت تقنـية، فلسفية أو معـرفية. و تـم التمييز بين الذكـاء الاصطناعي والذكاء الطبيعي، من حيث مصادر كل منهما وآليات العمل والتطور. كما تم تسليط الضوء على أبرز خصائص الذكاء الاصطناعي كالتعلّم الذاتي، المعالجة السريعة للبيانات، القدرة على المحاكاة والاستقلالية فـي تنفـيذ المهـام، إضافـة إلى تحليـل أسباب الاهتمام العالمي المتزايد به، خاصة في ظـل التنافسية الرقمية والبحث عن أدوات تعزز الفعالية المؤسسية .

أما في المبحث الثاني، فقد تم استعراض تصنيفات الذكاء الاصطناعي تبعًا لمستوى قدراته المعرفية (الضيق، العام، الفائق)، إضافة إلى أهم تطبيقاته المنتشرة في الواقع المؤسسي، كالمساعدات الذكية، أنظمة التنبـؤ، الروبوتات، نظـم التعلـم الآلي، و التطبيقات الاتصالية. كما تم التطرق إلى استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي فـي المؤسسات، و التي تشمل أتمتة العمليات، دعم خدمة العملاء، تعزيز الأمن السيبراني، وتحسين حملات العلاقات العامة وغيرها. وأخيرًا تناول الفصل عملية تقييم الذكاء الاصطناعي عبـر تقديم نظـرة متوازنة حـول إيجابياته (مثل السرعة والدقة وتحسين الكفاءة)، مقابل سلبياته (مثل فقدان الوظائف، ضعف الجانب الإنساني، وتحديات الخصوصية والأخلاقيات) .

في المجمل، يظهر أن الذكاء الاصطناعي لم يعد خيارًا ثانويًا، بل ضرورة استراتيجية للمؤسسات الراغبة في البقاء ضمن بيئة عمل متغيرة ومتسارعة. كما أن فهم أبعاده النظرية و التطبيقية يعـد شرطًا أساسيًا لتوظيفه بفعـالية، خاصة في مجال العلاقات العامة الذي يعتمد على بناء الثـقة والتفاعل البشـري. ومن هنا، تأتي أهمية الانتقال في الفصول القادمة إلى دراسة العلاقـة بين تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأداء ممارس العلاقات العامة، في محاولة للكشف عن فرص التطوير والتحديات المحتملة التي تفرضها هذه التكنولوجيا على الممارسة الاتصالية الحديثة .

الفصل الثاني/

جهاز العلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي

تمهيـــد

أمام التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم بفعل الثورة الرقمية، أصبح الذكاء الاصطناعي أحد أبرز العوامل التي تُعيد تشكيل طبيعة الممارسات الاتصالية داخل المؤسسات، و على رأسها العلاقات العامة. فقد أدى هذا التطور إلى تغيير الأساليب التقليدية في التخطيط والتواصل والتفاعل مع الجمهور، وفتح آفاقًا جديدة لتحسين الأداء الاتصالي وتحقيق فعالية أكبر في إدارة الصورة المؤسسية .

في هذا الإطار، لم تعد العلاقات العامة مجرد نشاط تواصلي يعتمد على الخبرة الشخصية والتقدير المهني، بل أصبحت نشاطًا استراتيجيًا يستند إلى معطيات رقمية وتحليلات ذكية تُسهِم في تحسين الاتصال المؤسسي و رفع فعالية التفاعل مع الجمهور المستهدف. ومع ذلك، فإن إدماج الذكاء الاصطناعي في ممارسات العلاقات العامة لا يخلو من التحديات، سواء من حيث الجوانب الأخلاقية، أو التقنية، أو حتى من حيث جاهزية الكوادر البشرية للتكيف مع هذه التغيرات.

و انطلاقًا من أهمية فهم هذا التحوّل، يُعنى هذا الفصل بتقديم نظرة شاملة حول العلاقات العامة و ممارسيها في سياق الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال تناول الجوانب النظرية والمفاهيمية أولًا، ثم الانتقال إلى دراسة العلاقة المتبادلة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وما تفرضه من تحديات و فرص على الممارسين و المؤسسات على حدّ سواء. لذلك، يتضمن هذا الفصل مبحثين رئيسيين؛ يُخصص المبحث الأول لتوضيح المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة وأساسيات ممارستها، في حين يُعالج المبحث الثاني التأثير المتبادل بين الذكاء الاصطناعي و العلاقات العامة و أوجه التكامل بينهما.

المبحث الأول: العلاقات العامة- المفاهيم الأساسية والخصائص وأساسيات الممارسة

تشكل العلاقات العامة أحد أهم الأنشطة الاتصالية في المؤسسات المعاصرة، حيث تلعب دوراً محورياً في تعزيز صورة المؤسسة، و بناء علاقات إيجابية و مستدامة مع جماهيرها الداخلية والخارجية. ومع التطور الحاصل في بيئة الاتصال و وسائله، لم تعد العلاقات العامة مجرد وظيفة تقليدية تقتصر على إصدار البيانات أو تنظيم الفعاليات، بل أصبحت علماً وممارسة تستند إلى أسس استراتيجية تتطلب فهماً عميقاً لعمليات الاتصال والإعلام و الإدارة .ولنجاح هذا الدور، يتعين على ممارس العلاقات العامة أن يتصف بخصائص شخصية ومهنية معينة، وامتلاكه لمؤهلات علمية ومعرفية تؤهله للاضطلاع بمهامه بفعالية. و انطلاقاً من هذه الأهمية يتناول هذا المبحث ثلاثة مطالب أساسية، يُعنى أولها بتعريف العلاقات العامة و ممارسها، بينما يركّز المطلب الثاني على الخصائص والصفات الشخصية والعلمية لممارس العلاقات العامة، أما المطلب الثالث، فيُخصص لدراسة أبرز المهام التي يؤديها ممارس العلاقات العامة، والمهارات الاتصالية التي تساعده على النجاح في أداء أدواره داخل المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة و ممارسها

- أولا/ تعريف العلاقات العامة:

لقد حظي موضوع العلاقات العامة بتعريفات كثيرة قُدمت كل حسب زاوية التخصص، فمنهم من ركز في تعريفه على جانب إداري وآخر على جانب تسويقي وآخر على جانب اتصالي، وعليه سنقوم بالتعرض إلى بعض التعريفات وشرحها.

لقد عرّف "كالفيلد ومور" Canfield et Moore العلاقات العامة بكونها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه.

أما "بول جاريت" Paul Garret يرى بأن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه [1].

من خلال التعريفين يتضح لنا بأن العلاقات العامة عبارة عن جهود مستمرة تحاول من خلالها المؤسسة كسب ثقة جمهورها وتقديم صورة حقيقية عن نفسها.

في نفس السياق، يعرف معجم مصطلحات العلاقات بأنها عملية نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة للجماهير وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك بغية الوصول إلى الانسجام والتكييف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير.

إذن، تتوقف عملية العلاقات العامة على الجمهور، حيث أنها تسعى دائما إلى توطيد علاقتها مع الجمهور و نشر المعلومات و الحقائق عن المؤسسة، فالعلاقات العامة يجب أن تكون صادقة في كل ما تنقله للجمهور، فهي ليست وسيلة دفاعية وإنما عملية منظمة.

المعهد البريطاني للعلاقات العامة هو الآخر قدم تعريفا للعلاقات العامة حيث اعتبرها الجهود المقصودة والمخططة المستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها [2].

من هذا التعريف، يتضح لنا بأن العلاقات العامة ليست جهود عشوائية وإنما هي جهود مخططة تهدف إلى ربط علاقاتها مع جماهيرها حيث أن التفاهم المتبادل بينها هو أساس هذه العلاقة التي تربط المؤسسة بالجمهور.

أما " ايف لي" أب العلاقات العامة، فلقد عرّفها بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام الناس بذلك، مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم[3].

و في تعاريف العلاقات العامة، نجد الأستاذ "سام بلاك" Sam Black يرى بأن العلاقات العامة إتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تعنى بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة [4].

1-علي السيد ابراهيم عجوة، **العلاقات العامة في المجال التطبيقي**،التعليم المفتوح،كلية الإعلام، جامعة القاهرة،مصر،2005، ص17-18.

2-ياسر عبد الله طبت،**العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية**، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، جامعة إفريقيا الإعلامية،2019، ص 21-23.

3-جميل أحمد خضر ، **العلاقات العامة**،ط1،دار الميسرة للطباعة والنشر والتوزيع،عمان-الأردن، 1998،ص 22.

4-عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هادف الشامي،**أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الأردن،2009،ص19.

أما مجلة العلاقات الأمريكية، فقد قدمت تعريفا للعلاقات العامة من خلال بحث ميداني قامت به، اعتبرته وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام وبتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها.

هذا التعريف الذي قدمته مجلة العلاقات العامة، يعتبر العلاقات العامة وظيفة تقوم بها الإدارة أي أنها من اختصاص الإدارة، فوضح وظائفها التي تتمثل حسب التعريف في تحليل وتقييم اتجاهات الجمهور، وكذا الربط و التزاوج بين المصلحتين مصلحة المؤسسة و مصلحة الجمهور، كما حدد هذا التعريف أهداف العلاقات العامة الذي يتمثل في كسب الجمهور وتأييده للمؤسسة [1].

من خلال كل ما تقدم من تعاريف نستنتج أنه لا يوجد تعريف واحد للعلاقات العامة ، بل يوجد زوايا محددة قام الباحثون بالتركيز عليها في تعريفهم ، لكن مع ذلك أغلبها تشترك في مجموعة من العناصر تكون في مجموعها المركب تعبيرا عن مفهوم العلاقات العامة، لهذا فالعلاقات العامة هي :

- أنها فلسفة للإدارة اتجاه المجتمع
- أنها سياسات وأعمال وظيفية إدارية ثم اتصال وإعلام
- أنها نشاط إعلامي باتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور بشكل برامج إعلامية، ومن الجمهور إلى المؤسسة بشكل قياس وتقييم الرأي العام لجماهير المؤسسة.
- أن العلاقات العامة نشاط يهدف إلى خدمة المصلحة العامة للجمهور ومصلحة المؤسسة معا.
- تعد العلاقات العامة نشاط مستمر لا يتوقف عند حدود إقامة علاقات طيبة مع الجمهور، بل يهدف إلى الحفاظ عليها [2].

- ثانيا/ تعريف ممارس العلاقات العامة:

تعددت تعريفات ممارس العلاقات العامة واختلفت باختلاف المدارس الفكرية والاتصالية التي تناولت هذا التخصص، الأمر الذي يعكس تنوع الأدوار والوظائف التي يؤديها داخل المؤسسة. ففي حين ركزت بعض التعريفات على دوره الاتصالي كوسيط لبناء الفهم المتبادل، نظرت إليه مدارس أخرى كعنصر إداري فاعل يشارك في صناعة القرار، بينما أبرزت تعريفات أخرى دوره الإعلامي أو التفاعلي في بناء علاقات إيجابية مع الجمهور .هذا التنوع المفاهيمي يعكس تطور الممارسة المهنية للعلاقات العامة وتعدد مجالات تطبيقها، مما يستدعي عرض أبرز التعريفات التي عبّرت عن هذه الرؤى المختلفة، كما يلي:

1-المدرسة الاتصالية (Communication-Oriented Approach)

"ممارس العلاقات العامة هو المسؤول عن تيسير عملية الاتصال داخل المؤسسة وخارجها، بهدف بناء الفهم المتبادل وتعزيز التفاعل بين مختلف الأطراف" [3].

2-المدرسة الإدارية (Management-Oriented Approach)

"هو الشخص الذي يشارك في صنع القرار داخل المؤسسة من خلال تقديم المشورة الاتصالية للإدارة العليا، ويعمل على تنسيق العلاقات الداخلية والخارجية لتحقيق أهداف المؤسسة" [4].

1-عبدالناصر أحمد جرادات و لبنان هاتف الشامي،**مرجع سابق**،ص20.
2-**مرجع نفسه**،ص24.
3-عبدالعزيز الحويريني،**الإتصال المؤسسي والعلاقات العامة**،ط1،مكتبة العبيكان للنشروالتوزيع،الرياض-السعودية،2025،ص123.
4-كمال درويش،**إدارة العلاقات العامة**،ط2،دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع،الإسكندرية-مصر،2009،ص77.

3-المدرسة الإعلامية (Media-Oriented Approach)

"ممارس العلاقات العامة هو من يتولى التعامل مع وسائل الإعلام لإبراز أنشطة المؤسسة وبرامجها، ويقوم بإعداد المواد الإعلامية وتنسيق المؤتمرات الصحفية وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري".[1]

4-المدرسة التفاعلية (Interactive/Social Approach)

"هو الممارس الذي يعمل على بناء علاقات تفاعلية مستدامة بين المؤسسة والمجتمع، من خلال الإنصات لاحتياجات الجمهور والتفاعل معها بما يحقق الثقة والولاء المؤسسي". [2]

كما وردت تعريفات أخرى مختلفة تبرز جوانب متعددة لدور ممارس العلاقات العامة نذكر منها :

- تعريف عبد الله المالكي

ممارس العلاقات العامة هو "الفرد الذي يمارس نشاطات اتصالية وإعلامية منظمة تهدف إلى تحقيق الانسجام والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها، معتمداً على مهارات مهنية وشخصية عالية". [3]

- تعريف علي عجوة :

"هو الشخص الذي يتولى مسؤولية بناء علاقات طيبة بين المؤسسة وجماهيرها، من خلال استخدام وسائل الاتصال الفعّالة التي تسهم في تكوين رأي عام إيجابي يدعم أهداف المؤسسة". [4]

- تعريف حسن عماد مكاوي :

"ممارس العلاقات العامة هو المسؤول عن تنظيم الاتصال داخل المؤسسة ومع محيطها الخارجي بهدف تحقيق التفاهم المتبادل، ويتطلب عمله مهارات اتصال عالية وثقافة مؤسساتية شاملة". [5]

- تعريف محمود إدريس :

"هو ذلك الفرد المؤهل علمياً ومهنياً لممارسة مهام الاتصال والعلاقات داخل المؤسسة، والمكلف ببناء جسور من الثقة والتواصل الإيجابي مع الجمهور". [6]

يتّضح من خلال هذه التعريفات أن ممارس العلاقات العامة هو عنصر محوري في المؤسسة، يجمع بين المهارات الإتصالية والإعلامية، والكفاءة المهنية والتنظيمية، ويضطلع بدور استراتيجي في بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة وتعزيز علاقاتها بجمهورها الداخلي والخارجي.

1-مجدي عبدالحميد،**العلاقات العامة والإعلام**،ط1،دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية-مصر،2011،ص102.
2-فاطمة عبدالله النمري،**العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية**،ط1،مكتبة الملك فهد،جدة-السعودية،2018،ص64.
3-عبد الله المالكي،**العلاقات العامة: أسسها ووسائلها في المؤسسات المعاصرة**،ط1،مكتبة الرشد للنشر والتوزيع ،الرياض- السعودية ،2010،ص45.
4-علي عجوة ،**مدخل إلى العلاقات العامة**،عالم الكتب للنشر والتوزيع،القاهرة-مصر، 2003،ص98.
5-حسن عماد مكاوي،**العلاقات العامة-المفاهيم والوظائف**،ط1،الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2011،ص112.
6-محمود إدريس،**العلاقات العامة في النظرية والتطبيق**،ط3،دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان-الأردن،2012،ص67.

المطلب الثاني: خصائص و صفات رجل العلاقات العامة و مؤهلاته العلمية

أولا/ خصائص رجل العلاقات العامة:

الخصائص الواجب توافرها في رجل العلاقات :

- الأخلاق الفاضلة: يجب أن يكون من ذوي الأخلاق الفاضلة من: صدق وأمانة وسمعة جيدة في التعامل مع الناس، لأن هذه الصفات توفر مصداقية لموظف العلاقات العامة أمام الجمهور.

- أن يكون اجتماعيا: بالتأكيد أن مهنة أو مرتبة مثل هذه تحتاج إلى فرد اجتماعي بطبعه و قادر على إقامة علاقات جيدة مع الناس، وبالتالي يستطيع كسب ثقتهم وتأييدهم.

- الهدوء: بالإضافة إلى كونه اجتماعي يجب أن يتصف بالاستقرار النفسي وتكون لديه القدرة على الصبر، وعدم الانفعال في التعامل مع الآخرين.

- المظهر والحديث اللائق.

- سريع البديهة: حسن التصرف في الاستجابة للتغيرات ولاسيما عند الأزمات فيجب أن يكون حكيم في اتخاذ قراراته المطالب بها بسرعة.

- الموضوعية: عدم التحيز في السلوك وإصدار الأحكام والاستنتاجات بحيث يكون متعففا عن التأثر بشعوره الشخصي أو منفعة خاصة.

- توافر المهارات الإنصاتية : نعم فالإنصات مهارة لا تقل أهمية عن الكتابة والقراءة وغيرها.

- توافر مهارات الكتابة وتعني القدرة على وضع المعلومات والأفكار على الورق بوضوح وبإيجاز وبلغة سليمة، هذا إلى جانب مهارات التحرير والإلمام بالفنون التخطيطية كالتصوير وإعداد الرسوم البيانية...الخ.

- الإلمام بسياسات الشركة وأهدافها وكذلك بمواصفات المنتج الذي تنتجه أو الخدمة التي تقدمها.

- تحمل ضغط العمل : مثل أي عمل يمكن أن يحتمل ولكن هنا يأتي التحمل ليس فقط لعدد الساعات والسفر و إنما إلى الاختلاط أحيانا والتعامل مع أشخاص من بيئة أخرى و ثقافة أخرى في اللباس والأكل والكلام [1].

ثانيا/ صفات رجل العلاقات العامة:

أ- **الصفات الشخصية:** وهي تلك المواصفات التى لا يمكن قياسها بالامتحانات، بل تولد مع الشخص، وهي على النحو التالي :

- **قوة الشخصية:** هذه الصفة يصعب تحديدها و وضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين، ومن أهم عناصرها حسن المظهر، القوام، الأناقة، دقة الحديث، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحي بالاحترام و يجذب الناس إليه.

- **اللباقة:** وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين، فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث فقط بل أن تحسن الإنصات كذلك.

- **حب الاستطلاع:** إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها [2].

1-منال طلعت محمود،**العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية-مصر،2003، ص52-53.
2-عبيدة صبطي وكلثوم مسعودي،**مدخل إلى العلاقات العامة**،دار الخلدونية للنشر والتوزيع،القبة القديمة-الجزائر،2010،ص149.

- **الموضوعية:** وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

- **الخيال الخصب:** إن العلاقات العامة ليست عملا روتينيا بل نشاطا يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل، و رجل العلاقات العامة يحاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

الحس الفني: النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس، إن هذه الصفة مكسب طبيعي ، يمكن أن تنميتها عن طريق الدراسة و الاطلاع.

- **الشجاعة:** إن رجل العلاقات العامة كثيرا ما يواجه أوضاعا متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور، وعليه أن يكون شجاعا في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده، كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخرين، وبصورة خاصة مواجهة رجال الإدارة بأخطائهم التي تكشف عنها بحوثه.

- **القدرة على التحمل والمثابرة:** تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة و واضحة، بل إن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور.

- **قابلية التنظيم:** إن رجل العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله و ترتيب المواد المتاحة له و تقسيم الوقت و إعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها، وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم عندما تكون الأهداف الموضوعية هي أهداف غير ملموسة كما هي الحال في العلاقات العامة [1].

ب- الصفات الفكرية والعلمية:

1***الصفات الفكرية:** تتمثل في:

- اللياقة الفكرية - القدرة على الإقناع - القدرة على التعبير بوضوح - الموضوعية - التجرد - البعد عن التخيلات وعن رؤية الأمور على غير واقعها - حسن الدراية في تحليل الوقائع و تركيبها [2].

• كما يتوجب توفر شروط في رجل العلاقات العامة أهمها: - الثقافة العامة الواسعة - الإحاطة التامة بالعلوم الإنسانية - معرفة تقنيات الإعلام و الاتصال .

2***الصفات العلمية (الإعداد العلمي):** إن رجل العلاقات العامة هو رجل إداري وإعلامي في آن واحد حيث أن عمله يمتد باتجاهين فحتى يساهم في تحقيق أهداف مؤسسته، لابد أن يشمل إعداده الدراسي المواضيع التي تساعده في أداء وظيفته الإدارية الإعلامية ومن المهم أن يكون ملما بالآتي:

اللغة: ينبغي على العامل في مجال العلاقات العامة أن يكون متمكنا من اللغات الأجنبية الشائعة إضافة إلى لغته الأم.

الخبرة الصحفية والكتابة : لابد له من أن يكون ملما بفن الكتابة والصحافة لأنها أقرب الخبرات لرجل العلاقات العامة.

علم النفس: يحتاج موظف العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس البشرية، حتى يستطيع التأثير في الأفكار وشخصيات الجماهير التي يقابلها [3].

1-عبيدة صبطي وكلثوم مسعودي، **مرجع سابق**،ص149.
2-حسن الحلبي، **مبادئ في العلاقات العامة**،ط1، الناشر: منشورات عويدات، بيروت-لبنان 1980،ص81.
3-المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية،، https://hrdiscussion.com (2019/02/20).

علم الاجتماع: يعيش الفرد ضمن جماعة أو حتى جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره، و عليه لابد لرجل العلاقات العامة أن يتفهم طبيعة هذه الجماعات وأساليب اتصالها وقوة ارتباطها .

الإدارة والاقتصاد: لابد للعاملين في مجال العلاقات العامة من الإلمام بأوليات الاقتصاد و الإدارة، لمعرفة ما يجري في إدارته و مؤسسته إداريا و ماليا، كما يجب أن يكون مطلعا على المستجدات والمؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

الإحصاء وأصول البحث: يعتمد نجاح العلاقات العامة على أسلوب البحث العلمي والإحصاء، و جمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، وصولا إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات وتبويب النتائج ومعرفة اتجاهات الرأي العام [1].

ثالثا/ المؤهلات العلمية لرجل العلاقات العامة:

إضافة إلى الصفات التي تم استعراضها لابد من توفر مؤهلات علمية والتي تتلخص بما يلي:

* أن يكون مزودا بالأصول العلمية في علم و فن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس و الإدارة إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها وأن يكون ممارس العلاقات العامة حاصلا على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة أو اللغات أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع.

* له القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها وكما لابد أن يتمتع باليقظة والانتباه والاستماع للجماهير أو وسائل الإعلام فإن ممارس العلاقات العامة الناجح هو الذي يراقب الناس وهو الذي يستمع إليهم.

* كما يجب أن تكون له قدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع ، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة، فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث، مما لابد منه أن تكون الكتابة بسيطة وواضحة ومؤثرة.

* الخطابة، أي القدرة على التحدث للأفراد والجماهير وبشكل جذاب ومنطقي لنقل الأفكار إلى الجمهور والتأثير فيهم.

* الصحافة، أي لابد أن يتمتع ممارس العلاقات العامة بخبرة حتى وأن كانت بسيطة على أسلوب التحرير الصحفي والتحقيقات الصحفية والمقال وفن الإخراج.

* الاطلاع الفني، أي يستخدم ممارس العلاقات العامة بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة، الأفلام، المعارض والإذاعة الداخلية الشرائح المصورة، وكذلك وسائل الاتصال السمعي والمرئي والسينما، كما لابد أن يتوفر رجل العلاقات العامة مقدار من الاطلاع والحس الفني [2].

1-المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية، **https://hrdiscussion.com ،مرجع سابق**.

2-إيمان الحاج علي محمد حسين،**اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال**،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، كلية الدراسات العليا،السودان،2017.

المطلب الثالث: المهام والمهارات الاتصالية لممارس العلاقات العامة

أولا/ مهام ممارس العلاقات العامة:

تُطلق تسميات مختلفة على المشتغلين في إدارة العلاقات العامة، كالقائم بالعلاقات العامة، القائم بالاتصال في العلاقات العامة رجل العلاقات العامة (دون النظر إلى الجنس)، المكلف بالإعلام، المكلف بالاتصال. وعلى العموم كفاءة المشتغلون في العلاقات العامة مسؤولا كان أم موظف مطلوبة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، فالقائم بالعلاقات العامة من مهامه المشاركة في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة العليا بكل المعلومات الضرورية التي من شأنها أن تحسن أداء المؤسسة ، و تُحسن إنتاجيتها من ناحية أخرى. و هنا يمكن الإشارة إلى أن المشتغلون في العلاقات العامة ينقسمون إلى قسمين حيث نجد المدير أو الرئيس أو المسؤول على العلاقات العامة والموظفون، و مع ذلك حسب رأينا أن كل من يشتغل في جهاز العلاقات العامة يجب أن يتمتع بمجموعة من المواصفات تمكنه من أداء مهامه. وفيما يلي وصف وظيفي لكل منهما.

1- الوصف الوظيفي لمدير العلاقات العامة:

رغم اختلاف نشاط وحجم المؤسسة، ورغم اختلاف المكانة والأهمية التي توليها الإدارة للعلاقات العامة إلا أنه يوجد اتفاق حول الوظائف المنوطة بمدير العلاقات العامة والتي تتمثل في:

- المشاركة في رسم السياسة العامة لمديرية العلاقات العامة.
- المشاركة في تحديد أهداف المؤسسة التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها.
- إعداد برامج العلاقات العامة مع أفراد إدارته.
- المشاركة في وضع الميزانية وتحديد قيمتها لتنفيذ برامج العلاقات العامة.
- توجيه العاملين في إدارته للقيام به هامه على أكمل وجه.
- متابعة تنفيذ برامج العلاقات العامة ومحاولة حل العقبات التي تعترض تنفيذها.
- تقييم البرامج ودفع التقارير اللازمة عن مدير العمل في برامج وأقسام مديريته.
- التنسيق والتكامل مع الوحدات الأخرى في المؤسسة.
- المشاركة في اختيار موظفي إدارته.
- المشاركة في اللجان وعقد اجتماعات إدارته.
- تطبيق معايير الجودة في المنظمة.
- احترام زملاء العمل والرؤساء وتمثيل صورة إيجابية للمنظمة في المجتمع.
- إتباع سياسات وإجراءات الصحة المهنية والحفاظ على أصول المنظمة في جميع الأوقات.
- إبداء المرونة لأداء أي مهام أخرى كما هي مطلوبة من قبل رئيسه من وقت لآخر وحتى يتسنى للمدير بأداء هذه الوظائف، يجب عليه أن يتمتع ببعض الصفات والمهارات تمكنه من أداء مهامه وتنظيم العمل بين مختلف أعضاء إداراته وبث روح العمل الجماعي [1].

1-فهد محمد العدوي، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة** ،دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،2011،ص 153.

2- الوصف الوظيفي لموظف العلاقات العامة:

تختلف مهام موظف العلاقات العامة من مؤسسة لأخرى وعلى العموم يمكن أن نلخص المهام الرئيسية في:

- خلق علاقة طيبة مع الجمهور الداخلي والخارجي.
- اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم المؤسسة.
- تصميم استراتيجية الاتصال.
- السهر على تصميم وتحرير المعلومات المختلفة ومواد العلاقات العامة .
- ربط صلة وعلاقات مع الصحافة وتزويدها بمختلف الأخبار الخاصة بالمؤسسة اختيار إدارة العلاقات العامة للوسائل الاتصالية المناسبة النجاح عملية التخطيط [1].

إن كل هذه المهام الموكلة لموظف العلاقات العامة، يؤديها تحت إشراف مسؤوله الأول الذي له مهمة التوجيه والتصويب والإرشاد وكذا تقديم النصح، ومن ثم السهر على تنفيذ وسير برنامج العلاقات العامة الذي قام بتسطيره.

ثانيا/ المهارات الاتصالية لممارسي العلاقات العامة:

يمكن تعريف مهارات الاتصال بأنها قدرة القائم بعملية الاتصال على استخدام المعلومات والخبرات التي لديه من خلال عناصر الاتصال الأساسية لتحقيق أهداف محددة في الوقت والإمكانيات المتاحة لديه [2].

من خلال هذا التعريف، يتّضح لنا بأن مهارات الاتصال هو التحكّم في وسائل الاتصال لإرسال المعلومات، اختيارها بطريقة تتلاءم مع جمهور المستهدفين وفي توقيت ملائم ومناسب، وذلك من أجل تحقيق الأهداف التي رسمها.

تكمن أهمية مهارات الاتصال في:

- أن مهارات الاتصال الوسيلة الأساسية لتطوير وتحسين بيئة العمل من جهة وتحقيق أداء المؤسسة .

- لمهارات الاتصال دور في عمليات التخطيط التنظيم، التوجيه والرقابة.

- تساهم بشكل كبير في زيادة ثقة الفرد بنفسه وقوة شخصيته كما تساهم في صناعة القيادات كما تساعد المهارات الاتصالية على إدارة الأزمات والتعامل معها.

- تسهّل عملية إصدار الأوامر والتعليمات بالصيغة التي تلقى قبولاً من المرؤوسين.

- تفيد مهارات الاتصال في عملية التوجيه وإحداث التأثير الإيجابي في سلوكيات الأفراد ودفعهم نحو تطوير الأداء وزيادة الإنتاجية [3].

وفيما يلي سنعرض بعض المهارات الاتصالية التي يستخدمها القائم بالعلاقات العامة في مختلف الأنشطة الخاصة بمجاله.

1- فهد محمد العدوي،**مرجع سابق**،ص126.

2-نجلاء محمد صالح،**مهارات الاتصال-الأسس والنظرية العلمية**،ط1،دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان،2012،ص123.

3-أحمد عبدالله العنزي،**أثر الاتصالات الإدارية في تحقيق فعالية القرارات التنظيمية**،رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال،كلية الأعمال،جامعة الشرق الأوسط،2010،ص15.

أ- مهارات الكتابة:

تتميز الكتابة في العلاقات العامة بخصائص معينة تجعلها تختلف عن الكتابة في الصحافة المكتوبة والصحافة السمعية البصرية، حيث أنّ الهدف من الكتابة في العلاقات العامة هو توصيل الرسالة إلى الجماهير المستهدفة الداخلية منها والخارجية، ولتحقيق ذلك عبر الكتابة، هو استخدام لغة صحيحة يستطيع أن يستوعبها بسهولة، احترام القواعد اللغوية والأساليب البسيطة وكذا الايجاز في التعبير والوضوح في العرض والهدف والمضمون [1].

و يستخدم القائم بالعلاقات العامة مهارة الكتابة في مختلف الأنشطة، ككتابة تقارير، تحرير مقالات للمجلة الداخلية للمؤسسة تحرير مختلف المواد الخاصة بالعلاقات العامة كالكتيبات، المطويات...الخ

كما قلنا سابقا، تختلف الكتابة في العلاقات العامة عن باقي أشكال الكتابات فهي تتطلب:

- تحديد الأهداف والأولويات.
- دراسة الجمهور.
- اختيار فكرة الموضوع.
- جمع المادة اللازمة.
- تحديد الطريقة الأمثل للكتابة [2].

إذن تعتبر مهارة الكتابة من أهم المهارات الاتصالية التي يحتاج إليها القائم بالعلاقات العامة، وذلك سواء مع رؤسائه أو الجمهور الذي يتوجه إليه الداخلي منه والخارجي.

ب- مهارة الاستماع والإصغاء :

وهي مهارة يمكن اكتسابها وتعلمها وتحسينها من خلال الممارسات العملية.

وللاستماع مجموعة من العناصر تتمثل في العناصر اللفظية والعناصر غير اللفظية، فالعناصر اللفظية تشمل :

- الالفاظ والصياغات.
- توجيه المناقشة.
- التصرف العملي.
- الصوت.

أما العناصر غير اللفظية فتتمثل في :

- حركة الجسد والأيدي.
- تغييرات الوجه والعينين.
- المناخ والبيئة [3].

وفي مجال العلاقات العامة على القائم بالعلاقات العامة أن يراقب الناس ويستمع إليهم، فالأفراد عادة يعكسون أنفسهم من خلال إيماءاتهم وتعبيراتهم المصاحبة لكلماتهم وحتى خلال صمتهم، وكذا الإنصات الجيد أو الإصغاء يبدو واضحا على ملامح الشخص المنصت مما يشجع المتكلم على مواصلة حديثه وإبداء وجهة نظره دون تردد[4]. لذلك على القائم بالعلاقات العامة أن يراعي كل هذه العناصر وينتبه لها.

1-محمد محمد عبدالبادي،**فنون الكتابة في العلاقات العامة**،دار النهضة للنشر والتوزيع،عمان،2018،ص9.
2-أمال عميرات،**مهارات الاتصال في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،2019،ص83.
3-**مرجع نفسه**،ص47.
4-محمد عليوات،**مهارات الاتصال الفعال القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة التربوية**، ثانوية ناصر باي سليمان،نموذجا،مجلة دراسات نفسية وتربوية،2017،ص29.

ت- مهارة الاقناع والحوار :

على القائم بالعلاقات العامة أن يراعي ما يلي:

- الالتزام بالوقت المحدد في المحاورة وعدم الإطالة على الآخرين، مما يترك أثرا سلبيا، وجب تقدير الطرف الآخر واحترامه.
- عدم الكلام دون علم، لذلك وجب قول الصدق عند نقل المعلومات، والمحافظة على الأخلاق الحسنة وكذا العمل على تقييم الرأي المقدم بأدلة علمية وعملية.
- العمل على رفع معنويات المحاور[1].

ث - مهارة التحدث :

يمكن تعريف مهارة الحديث بأنها استخدام الرموز اللفظية ونبرة الصوت في التواصل مع الآخرين، وتعتبر وسيلة أو طريقة أساسية يعبر من خلالها المرسل عن أفكاره أو آرائه للمستقبل أو قد يقوم بنقل معلومات أو حقائق له [2].

إن هذه المهارة تتكامل مع المهارات الأخرى كمهارة الكتابة القراءة والإصغاء التي يجب أن تكون متوفرة لدى القائم بالعلاقات العامة، هذا الأخير الذي يجب أن يحدد قبل حديثه الجمهور المستهدف أي الذي سيتوجه إليه، تم اختيار الموضوع الذي سيركز عليه حديثه مرتبا، لذلك أفكاره في شكل نقاط رئيسية يتم التركيز عليها في مرحلة أخيرة، عليه أن يحدد طريقة تقديم الحديث، حيث يجب على القائم بالعلاقات العامة تجنب اللزمات اللفظية والحركية التي من شأنها أن تثير اهتمام المستمع وتجعله يركز عليها أكثر من تركيزه على مضمون الحديث.

ج- مهارة القراءة :

ترجع أهمية مهارة القراءة بالنسبة للقائم بالعلاقات العامة إلى سببين رئيسيين :

1- الحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المنشورة أو الخطبة وفهم ما تتضمنه من معلومات ثم تقديمها إلى الإدارة العليا التي من شأنها أن تأخذ قرارات من أجل التغيير للأحسن.

2- القراءة تمكن القائم بالعلاقات العامة من اكتساب لغة سليمة، وأسلوب تفكير وتعبير مناسب ومنظم [3].

وهنا، يمكن القول أن تحديد المادة المقروءة أهم خطوة يجب تحديدها وذلك حتى يتم الاستفادة من القراءة.

هذه أهم مهارات الاتصال الذي يجب أن يتمتع بها القائم بالعلاقات العامة بالإضافة إلى مهارة الاتصال الرقمي أي التحكم في استخدام التكنولوجيا التي أصبحت اليوم جزء لا يتجزأ من عمل العلاقات العامة التي ستقوم من خلال أنشطتها الاتصالية تحسين وبناء الصورة والسمعة الإلكترونية.

1-محمد عليوات،**مرجع سابق**،ص29.
2-باسل محمد صوان، **مهارات الاتصال والتعلم** ،ط1،دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن،2014،ص61.
3-**مرجع نفسه**،ص61.

المبحث الثاني: التأثير المتبادل بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة

أدى التطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى إحداث تحولات جذرية في مختلف القطاعات، وكان لمجال العلاقات العامة نصيب كبير من هذا التأثير. فقد أصبح الذكاء الاصطناعي أداة فعالة تدعم أنشطة الاتصال المؤسسي، وتسهم في تحسين الأداء وتحليل البيانات والتفاعل مع الجمهور بطرق أكثر دقة وفاعلية. كما أصبح الذكاء الاصطناعي لا يقتصر فقط على الجانب التقني، بل امتد ليشكّل عنصراً مؤثراً في بناء الاستراتيجيات الاتصالية وصناعة المحتوى الإعلامي، مما يفرض على ممارس العلاقات العامة مواكبة هذه التحولات وتطوير كفاءاته بما يتماشى مع متطلبات البيئة الرقمية الجديدة. ومن هذا المنطلق، يرمي هذا المبحث إلى دراسة أبعاد هذا التأثير المتبادل، وذلك من خلال ثلاث مطالب يتطرق أولهم إلى أهم أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مجال العلاقات العامة، ثم يركز الطلب الثاني على التغير الحاصل في دور ممارس العلاقات العامة نتيجة اعتماد هذه الأدوات، وصولاً الى إلى المطلب الثالث والذي يناقش أبرز التحديات المهنية التي بات يواجهها هذا الممارس في ظل البيئة الرقمية المتسارعة.

المطلب الأول: أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة

شهد مجال العلاقات العامة تحوّلًا ملحوظًا مع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت المؤسسات تعتمد على أدوات ذكية لدعم أنشطتها الاتصالية والإعلامية. و لم تعد هذه الأدوات مجرد وسائل تقنية، بل أصبحت شريكًا استراتيجيًا يساهم في تعزيز الكفاءة، دقة الاستهداف، وجودة التفاعل مع الجمهور. وفيما يلي نستعرض أبرز أدوات الذكاء الاصطناعي التي وجدت طريقها إلى ممارسات العلاقات العامة المعاصرة.

1- أدوات تحليل البيانات:

يمكن استخدام أدوات تحليل البيانات التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء و المستهلكين و تحديد الاتجاهات والميول والتوقعات المستقبلية للسوق. ومن خلال هذه التحليلات، يمكن للمحترفين في العلاقات العامة تحديد الرسائل الإعلامية و التسويقية الأكثر فاعلية وتوجيهها للجمهور المناسب بشكل أفضل.

2- أدوات التعرف على اللغة الطبيعية:

يمكن استخدام أدوات التعرّف على اللغة الطبيعية (NLP) التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل المحتوى الإعلامي والتفاعلات مع العملاء والمستهلكين. ومن خلال هذه الأدوات، يمكن للمحترفين في العلاقات العامة تحليل ردود الفعل على الحملات الإعلامية والتسويقية والتعرف على الاحتياجات والمتطلبات الخاصة بالعملاء والمستهلكين.

3- أدوات التجربة والتحليل:

يمكن استخدام أدوات التجربة والتحليل التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل ردود الفعل والتفاعلات مع العملاء وتحديد النقاط الضعيفة في الخدمات والمنتجات، وبالتالي تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم. وتتضمن هذه الأدوات أدوات الاستطلاع والاستبيان الذكية التي تستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتوفير نتائج دقيقة وفعالة [1].

1-أبجديات إدارة العلاقات العامة ، https://abjadeyat.net ، مجمع دبي للاستثمار،الإمارات،(2023/06/02).

4 - أدوات الروبوتات الدردشة:

يمكن استخدام أدوات الروبوتات الدردشة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء وتوفير خدمة العملاء على مدار الساعة. وتساعد هذه الأدوات على تحليل متطلبات العملاء والرد على أسئلتهم بشكل سريع ودقيق، وذلك بدون الحاجة إلى تدخل بشري في بعض الحالات.

5- أدوات التحليل الإعلامي:

يمكن استخدام أدوات التحليل الإعلامي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل التغطية الإعلامية للشركات والمنتجات والخدمات. ويمكن أيضًا استخدام هذه الأدوات لتحليل ردود الفعل على الحملات الإعلامية والتسويقية وتحديد مدى نجاحها وفعاليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

6- أدوات التحليل المرئي:

يمكن استخدام أدوات التحليل المرئي التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي لتحليل المحتوى المرئي، مثل الصور ومقاطع الفيديو، وتحديد المتطلبات و الاحتياجات الخاصة بالجمهور المستهدف. كما نستطيع استخدام هذه الأدوات لتحليل تفاعل الجمهور مع المحتوى المرئي وتحديد العوامل التي تجعل المحتوى أكثر جاذبية للجمهور المستهدف، وبالتالي تحسين الحملات الإعلامية والتسويقية.

بشكل عام، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة عن طريق تحليل البيانات وتوجيه الجهود التسويقية والإعلامية بشكل أفضل، وتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، وتحليل التغطية الإعلامية وتحديد العوامل التي تؤثر على الجمهور المستهدف.

و يمكن استخدام هذه الأدوات بشكل فعال لتحسين كفاءة ودقة العمليات و تحليل البيانات، ولكن يجب الانتباه إلى أن الجانب البشري لا يزال مهمًا و ضروريًا في مهنة العلاقات العامة. لذلك، يجب على المحترفين في هذا المجال استخدام التقنيات الذكية بشكل ذكي ودقيق، وضمان استخدام الإنسان لمهاراته وقدراته لتحقيق أفضل النتائج [1].

المطلب الثاني: التغير في دور ممارس العلاقات العامة بفعل الذكاء الاصطناعي

أدى توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة إلى تغييرات جوهرية في دور ممارس العلاقات العامة، حيث أعاد تشكيل المهام التقليدية وأدخل أدوارًا جديدة تتطلب مهارات متقدمة .

فيما يلي أبرز هذه التغيرات :

1- **أتمتة المهام الروتينية وتوفير الوقت:** أصبح بإمكان ممارسي العلاقات العامة الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي لأداء المهام المتكررة مثل إعداد التقارير، كتابة المسودات الأولية للبيانات الصحفية، وجدولة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي .هذا التغيير أتاح لهم التركيز على الجوانب الاستراتيجية والإبداعية في عملهم [2].

1-أبجديات إدارة العلاقات العامة ، https://abjadeyat.net ، **مرجع سابق.**

2-موقع القدس العربي،**الذكاء الاصطناعي يعيد تشكيل العلاقات العامة،** www.alquds.com ،2024.

"يمكن للذكاء الاصطناعي تولي المهام الروتينية مثل إعداد تقارير الأداء، كتابة الأخبار الصحفية الأولية، وجدولة المنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي".

2- **تحسين القدرة على التحليل واتخاذ القرار:** أدوات الذكاء الاصطناعي توفر تحليلات متقدمة للبيانات، مما يساعد ممارسي العلاقات العامة على فهم أفضل للجمهور، قياس فعالية الحملات، والتنبؤ باتجاهات السوق، وهذا يعزز من قدرتهم على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة .

"تساعد تطبيقات الذكاء الاصطناعي ممارسي العلاقات العامة على التواصل الفعال مع المؤثرين، وتوفير فرص جديدة للتواصل الشخصي، وتحسين خدمة العملاء".

3- **تطور الدور من تنفيذي إلى استراتيجي:** مع توفر الوقت والبيانات، تحول دور ممارس العلاقات العامة من تنفيذ المهام اليومية إلى المشاركة في صياغة الاستراتيجيات الاتصالية، و تقديم المشورة للإدارة العليا بشأن توجهات التواصل المؤسسي .

"أدى الذكاء الاصطناعي إلى إعادة تشكيل العلاقات العامة، حيث أصبح الممارسون يركزون أكثر على الجوانب الاستراتيجية بدلاً من المهام التنفيذية الروتينية".

4- **ضرورة تطوير المهارات الرقمية والتحليلية:** أصبح من الضروري لممارسي العلاقات العامة اكتساب مهارات جديدة في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي، فهم الخوارزميات، وتحليل البيانات، لضمان استخدام فعال لهذه التقنيات في عملهم اليومي .

"تشهد صناعة الاتصالات تحولًا تكنولوجيًا... ويتعرض متخصصو الاتصالات لضغوط كبيرة لتعلم مهارات رقمية جديدة".

5- **التحديات الأخلاقية والمهنية:** رغم الفوائد، يواجه ممارسو العلاقات العامة تحديات تتعلق بالأخلاقيات، مثل ضمان الشفافية، تجنب التحيز في الخوارزميات، والحفاظ على الخصوصية، مما يتطلب وعيًا ومهارات إضافية للتعامل مع هذه القضايا .

"يقدم دمج الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة العديد من المزايا؛ ومع ذلك، فإنه يثير معضلات أخلاقية تشمل الأخطاء الواقعية والمعلومات المضللة"

- **خلاصة:** أدى إدماج الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة إلى تحول دور الممارس من منفذ للمهام التقليدية إلى مستشار استراتيجي يمتلك مهارات تحليلية وتقنية متقدمة، مع ضرورة إلتزامه بالمعايير الأخلاقية والمهنية في استخدام هذه التقنيات [1].

المطلب الثالث: التحديات المهنية للممارس في بيئة العمل الحالية

الذكاء الاصطناعي مثل أي تقنية أخرى من صنع الإنسان، فهي بعيدة كل البعد عن الكمال، فالعديد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعرو اكتشاف الاحتيال والتقارير الإخبارية الآلية بها [2]

1-موقع القدس العربي، www.alquds.com ،**مرجع سابق**.

2-**إتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية**، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال،العدد12،ديسمبر2022،ص327.

أخطـاء، بالإضافـة إلى ذلك إمكانية وقوع تلك التقنية في الأيدي الخطأ، فإن لديها القدرة على إلحـاق الضرر بالعلامات التجارية والمؤسسات بشكل كبير، كما يعد الاحتيال عبر المؤثرين وخرق البيانات، والتحيز، والمعلومات المضللة بعضًا من التهديدات المحتملة التي قد تنشأ عن نشر هذه التقنية، وبالتالي يجب على ممارسو العلاقات العامة السعي لتثقيف وإعداد أنفسهم لمواجهة هذه المواقف.

و يُعد العثـور على المواهب المناسبة والمتوافقـة مع تقنيات الذكـاء الاصطناعي تحـديًا كبيـرًا لممارسة العلاقات العامة، حيث من الصعب العثور على محترفين لديهم مهارات برمجة وتحليلية متطورة ولديهم معرفة بمجال العلاقات العامة في نفس الوقت، فالعثور على المواهب ذات المهارات الفنية والإدارية تحديًا كبيرًا في حد ذاته.

كما يصعب على ممارسي العلاقـات العامة قياس عـوائد الاستثمار "ROI" والتنبؤ بها في ظـل الذكاء الاصطناعي، نظرًا لأن عائد الاستثمار على الذكاء الاصطناعي يؤدي إلى مكاسب فردية على المدى الطويل، فمن الصعب تقييم التأثير قصير المدى على الربحية.

و يمثل نقص بيانات المنظمة تحديًا كبيرًا في تطـوير وتنفيذ نظام الذكاء الاصطناعي، ويواجه الذكاء الاصطناعي أيضًا صعـوبة في التعامل مع البيانات غير المهيكلة كما يحتاج الذكـاء الاصطناعي إلى بيانات كافية، فبدون توافر البيانات الضخمة تكون قدرة الذكاء الاصطناعي محدودة وليست موثوقة تماما، والتحقق من صحة البيانات هو أيضًا تحدي كبير، فلا تستطيع تقنيات الذكاء الاصطناعي فهم ما إذا كانت المدخلات التي تلقتها دقيقة أم غير دقيقة، فإذا حصل الذكاء الاصطناعي على بيانات مزيفة أو خاطئة، فسيكون الناتج المقابل خاطئًا أيضًا.

كما أن نشاط العلاقـات العامة يعتمد علـى إقامة علاقـات مع أصحاب المصلحة من خـلال " التفاعل الشخصي "، وبالتأكيد لن يتم الحصول على هذه العلاقة من خلال الذكاء الاصطناعي، فالبشر يبنون ثقتهم مع البشر وليس مع الآلات أو الروبوتات.

وكشف فريق الباحثين من معهد تشارترد" للعلاقات العامة أنه على الرغم من أن البشر يمكن أن يفكروا بشكل نقـدي، إلا أن بعض أنشطة العلاقـات العامة مهـددة بأن يحل محلها الذكـاء الاصطناعي، وبالتـالي يجب على ممارسي العلاقـات العامة تعـزيز مهاراتهم في مجالات مختلفة مثل البحث الأساسي، وتطوير المحتوى، وتقييم البرامج، وإدارة القضايا والأزمات، وتتطلب العلاقات العامة أيضًا الإبداع، وهي طريقة تفكير لا يمكن للآلة أن تحل محلها [1].

إضافة إلى ذلك، فإن الاعتماد الزائـد على الأتمتة يهـدد بمحو الطابع الإبداعي للمهنة، بينما تطـرح الضبابية الأخلاقية في استخدام الخوارزميات تساؤلات عميقة حول الشفـافية والمصداقية. و تبقى هـذه التحديات مجـرد جزء من مشهد أوسع، إذ يواجه الممارس تحديات أخرى لا تقـل خطورة، مثل سرعة التغير التكنولوجي، وتقلص دور العنصر البشري في بعض المهام، وصعوبة قياس الأثر الحقيقي للذكاء الاصطناعي على الصورة الذهنية للمؤسسة، وهي تحديات تستوجب تكيفًا مستمرًا، وتكوينًا ، واستيعابًا استراتيجيًا لمتغيرات العصر .و في السياق نفسه سنسلط الضوء على تحديات مهنية أخرى، تُظهر مدى تعقيد البيئة الجديدة التي يعمل فيها ممارس العلاقات العامة نتيجة هذا التحول.

1-إتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الإصطناعي في البنوك المصرية، **مرجع سابق**،ص327-328.

1- فجوة المهارات الرقمية والتحليلية أظهرت الدراسات أن العديد من ممارسي العلاقات العامة يفتقرون إلى المهارات التقنية اللازمة للتعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي، مما يعيق قدرتهم على الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات في عملهم اليومي .

"أظهرت النتائج أن الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي له تأثير كبير على مهنة العلاقات العامة، وأن هناك متطلبات يصعب تلبيتها والتي قد تكون عقبة أمام تطبيق الذكاء الاصطناعي من قبل إدارات ووكالات الاتصال والعلاقات العامة والتي تشمل مهارات هؤلاء المهنيين [1]".

2- التهديد بفقدان اللمسة الإنسانية رغم قدرة الذكاء الاصطناعي على تنفيذ المهام بكفاءة، إلا أنه يفتقر إلى القدرة على بناء علاقات إنسانية حقيقية مع الجمهور، مما قد يؤدي إلى فقدان التفاعل العاطفي والاتصال الشخصي .

"يمكن للذكاء الاصطناعي أن يتعامل بكفاءة مع المهام الروتينية، لكنه يفتقر إلى القدرة على إنشاء روابط عاطفية حقيقية مع الجماهير. يعتمد مجال العلاقات العامة بشكل كبير على بناء العلاقات، وقد يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي إلى محتوى يفتقر إلى الصدق والأصالة [2]".

3- التحيزات الخوارزمية قد تحتوي خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تحيزات ناتجة عن البيانات التي تم تدريبها عليها، مما قد يؤدي إلى نتائج غير عادلة أو تمييزية في حملات العلاقات العامة .

"قد تحتوي أنظمة الذكاء الاصطناعي على تحيزات ناتجة عن البيانات التي تم تدريبها عليها، مما قد يؤدي إلى نتائج غير عادلة أو تمييزية في جهود العلاقات العامة [3]".

4- قضايا الخصوصية والأمان فاستخدام الذكاء الاصطناعي يتطلب جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات، مما يثير مخاوف بشأن خصوصية المعلومات وسلامتها، ويتطلب التزامًا صارمًا بالمعايير الأخلاقية والقانونية .

"يثير دمج الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة العديد من المزايا؛ ومع ذلك، فإنه يثير معضلات أخلاقية تشمل الأخطاء الواقعية والمعلومات المضللة، والتحيز، والشفافية، و قضايا الخصوصية، وأمن المعلومات، والعواقب الاجتماعية السلبية، من بين أمور أخرى [4]".

1-المجلة المصرية للتسويق،**تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة**،دار المنظومة، مصر، http://mktc.journals.ekb.eg/article_265381.html .

2-TC Strategic Communication, **How AI is Transforming PR and marketing,**2023, https://www.tcstrategic.com/ai-in/-public-relations.

3-TC Strategic Communication , https://www.tcstrategic.com/ai-in/-public-relations ,**مرجع نفسه**

4-الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRCA)، **Navigating Ethical Implications for AI-Drinen PR Practice**،2023 https://www.prsa.org/article/navigating-ethical-implications-for-ai-driven-pr-practice.

5- الاعتماد الزائد على الأتمتة قد يؤدي الاعتماد المفرط على أدوات الذكاء الاصطناعي إلى فقدان الإبداع والابتكار في صياغة الرسائل الاتصالية، مما يقلل من فعالية الحملات الإعلامية .

"يمكن أن تفتقر أدوات الذكاء الاصطناعي إلى الإبداع والحدس الذي يجلبه البشر إلى العلاقات العامة والتسويق. لا يزال إنشاء روايات مقنعة، و بناء روابط عاطفية مع الجماهير، والتعامل مع المواقف الحساسة يتطلب اللمسة البشرية".

6- التحديات الأخلاقية في استخدام الذكاء الاصطناعي يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة تساؤلات أخلاقية تتعلق بالشفافية، والمصداقية، وإمكانية التلاعب بالمعلومات، مما يتطلب من الممارسين الالتزام بمعايير أخلاقية صارمة .

"يقدم دمج الذكاء الاصطناعي في ممارسة العلاقات العامة العديد من المزايا؛ ومع ذلك، فإنه يثير معضلات أخلاقية تشمل الأخطاء الواقعية و المعلومات المضللة، والتحيز، والشفافية، و قضايا الخصوصية، و أمن المعلومات، والعواقب الاجتماعية السلبية، من بين أمور أخرى[1] ".

يتضح من خلال ما سبق أن توظيف الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، رغم ما يوفره من فرص للتحسين والتطوير، قد فرض على الممارس جملة من التحديات المهنية الجديدة. فقد أصبح مطالبًا بتحديث مهاراته الرقمية باستمرار، و التعامل مع قضايا أخلاقية معقدة تتعلق بالخصوصية، والتحيّز الخوارزمي، والشفافية. كما أن التغير في طبيعة الأدوار، والاعتماد المتزايد على الأتمتة، يفرض عليه إعادة تموقع وظيفي يعزز من قيمته الاستراتيجية في المؤسسة، دون أن يفقد البُعد الإنساني الذي يُعد جوهر الممارسة الاتصالية الفعّالة.

1-ADPR – UK. **AI PR and marketing – The Pros and Cons** , ww.adpr.co.uk ,2023, https://www.adpr.co.uk/blog/insight/ai-prandmarketing-b2b/.

2- الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة (PRCA)، **مرجع سابق** ، https://www.prsa.org/article/navigating-ethical-implications-for-ai-driven-pr-practice .

خلاصـــة الفصـــل:

من خلال تحليل محتوى الفصل الثاني، يتضح أن مهنة العلاقات العامة تشهد تحوّلات جذرية بفعل تسارع التطور التكنولوجي، وعلى رأسه الذكاء الاصطناعي، الذي بات يشكل مكوّنًا أساسياً في بيئة الاتصال المؤسسي الحديثة. وقد سمح هذا الفصل بفهم الأسس النظرية والمهنية التي يقوم عليها عمل ممارس العلاقات العامـة، من خـلال المبحث الأول الـذي عـرّف بمفهوم العلاقات العامة وممارسها، واستعرض المؤهلات العلمية والمهارات الاتصالية التي تُمكّنه من أداء أدواره بكفاءة. وقـد بيّن هذا المبحث أن ممارس العلاقات العامة لا يقتصر دوره على تنفيذ الأنشطة الاتصالية، بل يجب أن يكون فاعلًا استراتيجيًا يتقن فن التفاعل مع الجماهير بمهنية وذكاء عاطفي واتصالي.

أما في المبحث الثاني، فقد تم التطرق إلى التحـولات الكبرى التي أحدثها الذكـاء الاصطناعي في بيئة العمـل، حيث أظهرت الأدوات الذكية المستخدمة مثل روبوتات المحـادثة، و منصات تحليـل البيانات، وتوليد المحتوى – إمكانيات واسعة في دعم أنشطة العلاقات العامة، لكنها بالمقابل فرضت تحديات غير مسبوقة، أبـرزها التغير في طبيعة أدوار الممارسين، والحـاجة إلى مهارات رقمية متـقدمة، إضافة إلـى التحديات الأخلاقيـة والمهنية المتعلقـة بالخصوصية، والتحيّز، والشفافية. كما أفرز هذا السياق تحديات مهنية مركبة، بات لزامًا علـى الممارس المعاصر التعامل معهـا بوعي معـرفي و قـدرة على التكيّف السريع.

و بناءًا على ما سبق، يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي لا يُلغي دور ممارس العلاقات العامة، بل يُعيد تشكيله ضمن معادلة جديدة تقوم على التكامل بين القدرات البشرية والإمكانات التقنية. وهو ما يستدعي إعادة النظر في التكوين الأكاديمي والتدريب المهني لممارسي العلاقات العامة، حتى يكونوا في مستوى التحديـات التي تفـرضـها البيئة الاتصالية المعاصرة. كما يتطلب الأمر وعيًا تنظيميًا لـدى المؤسـسات بضرورة الاستثمار في العنصر البشري، إلى جانب الاستثمار في التكنولوجيا، لضمان تحقيق تواصل فعّال ومتوازن في عصر الذكاء الاصطناعي.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث/

دراسة ميدانية بمؤسسة

- البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية -

بالأغواط

تمهيـــد

لقد شكّل الذكاء الاصطناعي خلال العقود الأخيرة محورًا رئيسيًا في التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات بمختلف قطاعاتها، حيث أسهم في إعادة تشكيل البنى التنظيمية وأساليب التسيير والتواصل، وكان له تأثير مباشر على وظائف العلاقات العامة، سواء من حيث الأدوات المستخدمة أو من حيث طبيعة المهام والأدوار المنوطة بالممارسين. وقد حاولنا من خلال الفصلين الأول والثاني من هذه الدراسة الإحاطة بالإطار النظري العام الذي يؤسس لهذا الموضوع، وذلك من خلال تناول المفاهيم والمصطلحات الأساسية، و في مقدمتها الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته المتنوعة، فضلًا عن مفهوم العلاقات العامة وتطورها في ظل البيئة الرقمية، مع التركيز على التداخل الحاصل بين المجالين، والتأثيرات المحتملة لهذه التطبيقات على أداء الممارس الاتصالي داخل المؤسسة .

كما تناولنا في الجانب النظري أبرز النماذج والتطبيقات الذكية التي باتت تعتمد عليها المؤسسات في إدارة علاقاتها مع الجمهور، على غرار روبوتات المحادثة، وتحليل البيانات الضخمة، وأدوات التنبؤ السلوكي، وغيرها من التقنيات التي أضحت تُشكّل دعمًا أساسيًا لوظيفة العلاقات العامة الحديثة. وتم التطرق كذلك إلى التحولات التي فرضها هذا التطور على أداء ممارس العلاقات العامة، سواء من حيث المهارات المطلوبة أو من حيث أساليب الأداء والتنفيذ والتقييم للأنشطة الاتصالية، وهو ما أفرز تحديات جديدة أمام هذا الفاعل الاتصالي تستدعي مواكبة التغيرات التكنولوجية باستمرار .

وفي سياق تفعيل هذا الطرح النظري وربطه بالواقع العملي، يأتي هذا الفصل التطبيقي ليشكل مرحلة جوهرية في مسار البحث، حيث ننتقل إلى دراسة ميدانية تهدف إلى رصد أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء ممارسي العلاقات العامة في مؤسسة جزائرية عمومية، من خلال استقراء آراء الممارسين وتحليل الممارسات الواقعية في بيئة العمل. وقد تم تنظيم هذا الفصل في مبحثين رئيسيين، يتناول الأول تقديمًا عامًا للمؤسسة محل الدراسة، وهي المديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالأغواط، في حين يعرض المبحث الثاني بيانات الدراسة الميدانية ونتائجها، مع تحليلها ومناقشتها على ضوء الإطار النظري الذي بُني في الفصول السابقة، بغية الخروج باستنتاجات علمية دقيقة وتوصيات عملية ذات صلة بالموضوع.

المبحـث الأول: تقديم المديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالأغواط

تُعتبر المديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالأغواط من بين المؤسسات العمومية ذات الطابع الخدمي والتقني، التي تلعب دورًا محوريًا في تسيير وتطوير قطاع الاتصالات والبريد على المستوى المحلي. ونظرًا لتداخل نشاط هذه المؤسسة مع متطلبات العصر الرقمي، و ارتباطها المباشر بأنظمة و تقنيات متقدمة، فقد تم اختيارها كمجال ميداني للدراسة التطبيقية التي تهدف إلى قياس أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء ممارسي العلاقات العامة .

وانطلاقًا من أهمية الإحاطة بسياق المؤسسة محل الدراسة، يأتي هذا المبحث ليوفر عرضًا تمهيديًا يساعد على فهم طبيعة البيئة التنظيمية التي جرى فيها البحث. وعليه، تم تقسيم المبحث إلى ثلاث مطالب رئيسية: يُعنى المطلب الأول بالتعريف بالمديرية و نشأتها، بينما يتناول المطلب الثاني مهام المديرية ومؤشرات تطور خدماتها ، فيما يخصص المطلب الثالث لعرض هيكلها التنظيمي الداخلي، بما يوضح

توزيع الـوظائف والمسؤوليات داخلهـا.

المطلـب الأول: تعريف و نشـأة مديرية البريـد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالأغـواط

هـي إدارة عمومية أُنشأت بموجب المرسوم التنفيـذي 233/03المؤرخ في 2003/07/24 التـي سميت بالمديرية الولائية لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال و حدد تنظيمها، و قد عدلت بعدة مراسيم و ذلك من أجل أداء الدور المنوط منها الى غاية آخر مرسوم تنفيذي رقم 181/20 المؤرخ في 06 جويلية 2020 حيث اصبحت تسمى بالمديرية الولائية للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية [1].

بنـاءًا على المرسوم التنفيذي الصادر في العـدد 40 من الجريـدة الرسمية بتاريخ 18 جويلية 2020.

مرسوم تنفيذي رقم 20-181 مؤرخ في 14 ذي القعدة عام 1441 الموافق 6 جويلية 2020، يتضمن إنشاء المديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، و يحدد تنظيمها [2].

كهيئة عمومية تابعة لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية الجزائرية، تهدف هذه المديرية إلى تنفيذ السياسات الوطنية للقطاع على المستوى المحلي، من خلال تطبيق التشريعات والتنظيمات المتعلقة بالبـريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتكنولوجيات الإعـلام والاتصال .كما تسهر على ضمان السير العادي لشبكات البريد والاتصالات، والمشاركة في إعـداد وتنفيذ المخططات والبرامج التنموية الخاصة بالقطاع .بالإضافة إلى ذلك تُعنى المديرية بتنسيق استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال مع القطاعات الأخرى، والمساهمة في تنفيذ العمليات المتعلقة بإقـامة الحكومة الإلكترونية، ومراقبة احترام المتعاملين لبنـود دفاتـر الشروط، والتنسيـق مع السلطات المختصة لاستعمال الشبكـات لأغـراض الدفـاع الوطنـي والأمن العمومي [3].

أ- في سياق التعريف والنشأة نستعرض تطور هذا القطاع منذ 1962 من خلال مراحل نذكرها كالآتي:

1- بسط السيادة عل البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية :

لأكثر من قرن من الزمن، تجلت فوارق نظام استعماري غاشم، أسس، على التمييز و التفرقة الممنهجين المـوجهين ضـد الجزائـريين في كـل مناحي الحيـاة، و علـى الخصوص فـي الاستفادة مـن الخدمـات العمـومية... و ما إدارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية إلا خير شاهد على ذلـك. كيف لا؟ و الخدمات البريدية كانت موجهة خصيصا للمعمرين، و متواجدة بصفة حصرية بالمناطق السكنية الآهلة بهم. لقـد تميزت الشبكة البريديـة المـوروثة من الحقبة الاستعمارية، بسمتين هما، الضعف و الإقصاء . حيث تضمنت 826 مكتب بريد في الخدمة على المستوى الوطني، مع نهاية عام 1962، كان جزء [1]

1-**موقع مديرية البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية**، https://wilaya-guelma.dz/ .
2-**الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد40،مرسوم تنفيذي رقم20-06،2020/07/181.**
3-الجريدة الرسمية،**مرجع نفسه.**
4-**موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية،التنظيم** https://www.mpt.gov.dz/ .

كبير منها خارج الخدمة بسبب حرب التحرير، ففي الجزائر العاصمة مثلا التي كان تعد 31 مكتبا بريديا، كان 13 مكتبا منها، فحسب، حيز الخدمة عند استرجاع السيادة الوطنية. و بالنسبة لوسائل العمل المتوفرة سنة 1962، فقد اقتصرت على 5 آلات تخليص، و 10 آلات حاسبة، و 150 آلة دمغ للطابع و 5 موازين.

و في سياق الوضعية غير المتوازنة الموروثة أيضا، و علاوة على الوضعية المهترئة للبنية التحتية للقطاع و انعدام الوسائل و الإمكانيات اللوجستيكية، تم تسجيل نقص فادح في التأطير البشري على مستوى المؤسسات المنوطة بتقديم خدمات البريد و الاتصالات خلال تلك الفترة، بحيث لم تكن تضم سوى عدد ضئيل جدا من مُختصي القطاع ذوي الكفاءة، و الذين لم يتعد عددهم مفتشين اثنين (02) و عشرة (10) مراقبين تقنيين و خمسة عشر (15) عونا تقنيا، نظرا لكون معظم مناصب التأطير في البريد و المواصلات خلال الفترة الاستعمارية كانت حكرا على الفرنسيين.

لقد كان المورد البشري، إذن، أهم عائق واجه القطاع بعد الاستقلال بالنظر إلى تقنية و دقة هذا المجال. و شكّل هذا النقص، في ذات الآن، رافد تحفيز لكسب رهان استكمال مقومات السيادة على القطاع، و كان لا بد من رفع التحدي لضمان استمرارية الخدمات، بالارتكاز على سواعد أبناء الجزائر و تصميمهم، لتمكين كل مواطن في كل شبر من ترابنا المترامي الأطراف من الاستفادة من خدمات هذا المرفق الحيوي. و شرعت الجزائر، بالفعل، في تكوين عمال القطاع و العمل على تحسين كفاءاتهم و الرفع من مستواهم، فكانت البداية بإنشاء المدرسة الوطنية في الدراسات للاتصالات السلكية و اللاسلكية سنة 1964 و التي مكنت من تكوين و تخرج نحو الخمسين (50) مفتش و مراقب تقني و (110) عون في التجهيز في الفترة ما بين 1964 و 1969.

و في استراتيجيته التنموية، خصص القطاع باستمرار و عبر كافة المراحل مكانة خاصة للتكوين لاسيما من خلال مؤسستين رائدتين، هما المعهد الوطني للبريد و تكنولوجيات الاعلام والاتصال (INPTIC) بالجزائر العاصمة، و المعهد الوطني للاتصالات و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال (INTTIC) بـ وهران، القطبان اللذان ارتقيا، حاليا، إلى مصف مدرستين وطنيتين عليين ترتكز مسارات التكوين فيهما و مناهجه على تأطير عالي المستوى يتماشى و مستجدات و مستلزمات التحول الرقمي و اقتصاد المعرفة.

صدور أول طابع بريدي جزائري: في الفاتح نوفمبر سنة 1962، و في حدود الساعة الخامسة و الربع مساء، صدر أول طابع بريدي في الجزائر المستقلة السيدة. هو طابع بريدي متفرد، بل إنه الطابع الأكثر دلالة، و لا بدع في ذلك و قد حمل و لأول مرة و باللغة العربية عبارة " الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية." لقد تضمن هذا الطابع، الذي اكتسى اللون الأخضر، علم الجزائر مرفرفا خفاقا، مبرزا حدودها الجغرافية، و مؤكدا على انتمائها العربي الإسلامي و الإفريقي. إن هذا الطابع ينطوي على أكثر من رمزية، لعلى من أهمها قيمة التضامن بين أبناء الشعب، حيث قدرت قيمته ابتداء بـ 1 فرنك، أضيف إليها 9 فرنك، وجهت الى أسر شهداء الثورة التحريرية المجيدة، وفاء و عرفانا لعظيم تضحياتهم، و لذلك يُعرف هذا الطابع لدى هواة جمع الطوابع البريدية بـ "الطابع 1+9." [1]

1-موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، **مرجع سابق.**

2- مرحلة السبعينات : مرافقة ديناميكية التشييد الاقتصادي

عرف قطاع المواصلات السلكية و اللاسلكية انطلاقة ملحوظة خلال فترة السبعينيات، عبر مختلف مخططات التنمية المتتالية بتطوير شبكة الهاتف من خلال الإدخال المكثف للتكنولوجيات المتوفرة آنذاك، و هي المرحلة التي أخذ فيها القطاع، على عاتقه، مهمة مجاراة ديناميكية التشييد الاقتصادي الزخم الذي شهدتها البلاد إذ ذاك، على المستويين الصناعي و الزراعي.

لقد عرفت هذه العشرية أيضا إصدار أول نص قانوني منظم للقطاع هو الأمر رقم 75-89 المؤرخ في 30 ديسمبر 1975 و المتضمن قانون البريد و المواصلات، تم من خلاله تجميع الأحكام المطبقة على العمليات البريدية والاتصالات والتي كانت سارية المفعول منذ الاستقلال إلى غاية سنة 1975، حيث مُنحت أحكام هذا القانون لوزارة البريد والمواصلات مهمة تحديد سياسة القطاع والدور المُنظم والمُتعامل لخدمات البريد والاتصال.

3- مرحلة الثمانينات : تطوير شبكة التحويل و التراسل

تميزت بداية الثمانينيات على الخصوص بتطوير شبكة التحويل و التراسل لا سيما من خلال الإدخال التدريجي لنظام التراسل الرقمي بواسطة الكوابل المحورية و الحزم الهرتزية.

كما ظهرت في الوقت نفسه منظومات الإرسال بواسطة الألياف الهرتزية التماثلية، ويتعلق الأمر خصوصا بالمقاطع الرابطة بين الشرق والغرب التي توصل بين عنابة و تلمسان على مسافة 1000كم و الرابطة بين الشمال و الجنوب الجزائر "العاصمة – الأغواط" على مسافة 430 كم والمقطع العابر للجنوب الذي يربط بين ثماني مدن في الصحراء انطلاقا من غرداية، أي على مسافة إجمالية لمسالك التراسل بلغت 1900 كم تقريبا.

وفيما يتعلق بالمناطق الجبلية والجهات المعزولة داخل البلاد، فقد تقرر تقديم خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية بواسطة نظام الاتصال الراديوي الريفي.

4- مرحلة التسعينات : البوادر الأولى لاستعمال الألياف البصرية و إطلاق الأنترنت

و في مستهل التسعينيات تم الشروع في وضع كوابل الألياف البصرية لتحل محل أنظمة التراسل القديمة و المتمثلة في الكوابل المحورية. كما تم التخلي عن تقنيات التراسل التماثلي للانتقال إلى التقنيات الرقمية و تمت إقامة الوصلات الكبرى في التراسل على أساس ألياف موحدة، ما شكل المعالم الأولى للشبكة الأساسية ذات الألياف البصرية على المستوى الوطني. كما تم من جهة أخرى الانطلاق في مشروع الأنترنت في سنة 1998 مع تسطير هدف إقامة شبكة تتكون من نواة رئيسية في مدينة الجزائر و مجموعة من الموزعات و النواة الجهوية في كل من وهران وقسنطينة، وكذا 12 نقطة نفاذ أخرى عبر الولايات الأخرى من البلاد [1].

1-موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، **مرجع سابق.**

5- إعادة تنظيم قطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية:

في مطلع الألفية الثالثة عمدت الدولة إلى انتهاج إصلاح عميق لقطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، عبر اصدار القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 5 اوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، و من أجل رفع تحديات القرن الحادي والعشرين وإلحاق الجزائر بركب مجتمع المعلومات.

و في هذا السياق الجديد تم اعتماد حلول عصرية لتطوير قطاع الاتصالات في الجزائر، نذكر منها ما يلي:

- الحل عبر الساتل و فتح أبواب المستقبل التكنولوجي أمام المواطنين في المناطق النائية،
- استعمال طيف الذبذبات اللاسلكية الكهربائية و الذي يعتبر موردا نادرا في خدمة تنمية القطاع،
- إنشاء الحظائر التكنولوجية كأداة ضرورية للتنمية الاقتصادية وأقطاب امتياز و حجر زاوية لبناء مجتمع المعرفة و ترقية اقتصاد رقمي بديل للاقتصاد القائم على المحروقات.

و في إطار مواصلة تطوير خدمات البريد والاتصالات الإلكترونية ذات النوعية المضمونة في الظروف الموضوعية والشّفافة والغير تمييزية في مناخ تنافسي مع ضمان ترقيتها بما يخدم المصلحة العامة وتماشيا مع التطورات والتغيرات التي يعرفها مجتمع المعلومات، تم إصدار القانون 18-04 المؤرخ في 10 مايو ،2018، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و الاتصالات الالكترونية.

6- مرافقة مسعى الرقمنة و التحول الرقمي:

إن الجزائر السيدة اليوم تحرص كل الحرص على تمكين جميع مواطنيها، بصفة منصفة و أينما وجدوا، من الاستفادة من خدمات الاتصالات، لاسيما عبر الأنترنت، و ذلك باستغلال كل التكنولوجيات المتاحة، فعلى سبيل المثال لا الحصر، ووفقا لبيانات الاتحاد الدولي للاتصالات(IUT) ، تحوز الجزائر اليوم أحد أعلى معدلات النفاذ إلى الأنترنت الثابت في محيطها الجغرافي ، مرتكزة على شبكة من الألياف البصرية الأولى إفريقيا، يبلغ طولها أكثر من 200 ألف كلم.

قطاع البريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية مجند اليوم لمواصلة تجسيد التزامات رئيس الجمهورية، خاصة في مجال الرقمنة والتحول الرقمي. يساهم القطاع في تعزيز تطوير نظام بيئي اقتصادي يستجيب للمعايير الدولية والذي يسمح لأي متعامل اقتصادي خاص أو عمومي، وطني أو أجنبي، بتصور عملياته بالاعتماد على تكنولوجيات موثوقة وفعالة.

يعمل القطاع على تعزيز قدرات البنى التحتية وتحسين خدمات الاتصالات والأنترنت، وبالتالي المساهمة مع الدوائر الوزارية الأخرى المعنية، في تحقيق التحول الرقمي و تعميم استعمال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في مختلف المجالات ولكافة شرائح المجتمع لوطننا الشاسع [1].

1-موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، **مرجع سابق.**

إن مسيرة قطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية هي نموذج معبر بحق عن عزيمة شعب آلى على نفسه تسيير شؤونـه بكـل سيـادة و استقلالية، منتقـلا من الإقصاء و التمييز الذي طبع خدماته قبـل استرجـاع السيادة الوطنية إلـى الإنصاف و المساواة فـي الاستفادة من الخدمـة العمومية في جزائـر الاستقلال.

إن قطاع البريد اليوم إذ يثمن هذه الإنجازات، فهو مُصر على مواكبة مختلف التحديات و التطورات التي تعرفها الحياة المجتمعية.

و قطاع البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، مثال معبر عن المكاسب و النقلة النوعية التي حققتها جزائر الاستقلال، و المجهود مستمر، بعـزم راسخ و تصميم متجـدد، لتمكين المواطنين، في كـل ربوع وطننا، الإستفادة مـن خدمات ذات جـودة، و تعزيز فرص اندماجهم في مجتمع المعلـومات، من خـلال تعميم الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام و الاتصال [1].

ب- المؤسسات التابعة لقطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية:

1- بريـد الجزائـر: مؤسسة عمومية وطنيـة ذات طابع صناعي وتجـاري، تتمتّـع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تحكمها القوانين والتنظيمات السارية، لاسيما القانون 18-04 المؤرخ في 10 ماي 2018 المحدد القواعـد العامة للبريـد والاتصالات الإلكترونية، وكـذا المرسوم التنفيذي رقـم 02-43 المؤرخ فـي 14 جانفـي 2002، المتضمن إنشـاء "بريـد الجـزائر". و تمنح النشاطات الخاضعة لنظام الحصرية للمتعامل "بريد الجزائر" بموجب أحكام القانون 18-04 سالف الذكر.

2- مؤسسة البريد السريع (أو أم آس شومبيون بوست ألجيري): شركة ذات أسهم، هي فرع 100% لمؤسسة بريد الجزائر، خاضعة لنظام الترخيص. تُعدُ شركة البريد السريع فرعا من تعاونية خدمة البريد السريع التابعـة للاتحاد البريـدي العالمي وهي تقدم خدمة بريد سريعة حيث تتم عـن طريق وسائل مادية وتقنية متطورة، كما أنها تملك شبكة جوارية متمثلة فـي وكالاتها الموزعة عبر التراب الوطني.

3- مجمع اتصالات الجزائر: مؤسسة عمومية اقتصادية جزائرية (شركة ذات أسهم) تم تأسيسها في 9 نوفمبر 2017، تشرف على مراقبة وتنسيق وتنفيذ المشاريع في قطاع المواصلات السلكية واللاسلكية. يمتلك مجمع اتصالات الجزائر ست(6) شركات فرعية منها أربعة شركات فرعية مباشرة تابعة لحافظته وشركتين أخريين تابعتين بشكل غير مباشر.

4- شركة اتصالات الجزائر: شركـة ذات أسهم برأس مال عمومي، تنشط في سوق شبكات وخـدمات الاتصالات الإلكترونية، أنشئت تطبيقا لأحكام المادة 12 من القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

5- الشركة الجزائرية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال: شركة ذات أسهم، أنشئت سنة 2002 كفرع للمركز الوطني للتكنولوجيات المتقدمة(CDTA) ، على شكـل قانوني يتمثل في شركة ذات الشخص الوحيد وذات المسؤولية المحدودة(EURL)، لتتحوّل سنة 2015 إلى شركة ذات أسهم. وتملك الشركة [1]

1-موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، **مرجع سابق.**

الجزائرية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال خبرة قيّمة وجد ثرية في مجال الاتصال بالفيديو، فضلا عن تطوير تطبيقات الرصد والتحكم عن بعد.

6- شركة المنشآت القاعدية للاتصالات الجزائر: أنشئت الشركة سنة 2007 بهدف استغلال وتسيير الفائض من الألياف البصرية السوداء الخاصة بالشبكات البصرية للمساهمين بها، وذلك لوضعها تحت تصرّف زبائنها بغرض ضمان جودة أفضل في مجال استمرارية الخدمة وموثوقيتها.

7- اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس): تعدّ شركة "موبيليس" أحد المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال في الجزائر، أنشئت في شهر أوت 2003. تحوز شركة "موبيليس" على شبكة تجارية متنامية، تصل إلى 178وكالة تجارية وأزيد من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.

8- اتصالات الجزائر الفضائية: شركة ذات أسهم، أنشئت بتاريخ 29 جويلية 2006 بغرض إعطاء استقلالية لشق نشاطات الاتصالات الفضائية.

9- الوكالة الوطنية للذبذبات: الوكالة الوطنية للذبذبات مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، تتمتّع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، أنشئت بتاريخ 02 مارس 2002 في إطار إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. تتكفل الوكالة الوطنية للذبذبات بتسيير وتخطيط ومراقبة طيف الترددات الراديوية.

10- الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها: هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، أنشئت بتاريخ 24 مارس 2004، تنشط تحت وصاية وزارة البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية. الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها مكلفة بوضع نظام بيئي وطني يسمح بتطوير و تنمية النشاط الاقتصادي في قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال، وذلك بهدف ضمان المشاركة الفعّالة في الاقتصاد الوطني. و على هذا الأساس، تضطلع الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها بدور تنشيط قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتشجيع انتشار تكنولوجي أكبر في المجتمع الجزائري.

11- مؤسسة دعم تطوير الرقمنة(EADN) : هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم، فرع من فروع الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها، أنشئت في إطار عصرنة الهيئات العمومية، في مسعى تقاسم الموارد البشرية، البنى التحتية والمنصات المعلوماتية للإدارات والهيئات العمومية، بهدف تقديم خدمة عمومية ذات جودة للمواطنين والفاعلين الاقتصاديين.

12- اتصالات الجزائر أوروبا: اتصالات الجزائر أوروبا تشرف على تسيير الكابل البحري "أورفال" و " آرفال" [1].

1-موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، **مرجع سابق.**

13- مؤسسة الهندسيات والتصميم في جميع مجالات الإنشاء في تكنولوجيات الإعلام والاتصال :-ECI) (TIC و هي شركة ذات أسهم للتصميم والهندسة، فرع من فروع الوكالة الوطنية لترقية الحظائر التكنولوجية وتطويرها، أنشئت بهدف المرافقة وتقديم كل الخبرة اللازمة لإعداد وتجسيد مشاريع البناء الموجّهة لمجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

14- السلطة الحكومية للتصديق الالكتروني: أنشئت السلطة الحكومية للتصديق الإلكتروني بموجب القانون 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015، المحدّد للقواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين. تكلف السلطة الحكومية للتصديق الإلكتروني بمتابعة ومراقبة نشاط التصديق الإلكتروني لأطراف ثالثة موثوق بها، فضلا عن توفير خدمات التصديق الإلكتروني لفائدة المتدخلين في الفرع الحكومي.

15- مدارس التكوين: تحوز وزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية تحت وصايتها على مدرستين (02) وطنيّتين عليين، تشكلان قطبي تكوين لإطارات وكفاءات في مجال البريد والاتصالات الإلكترونية والتكنولوجيات الحديثة في الجزائر، ويتعلق الأمر بـ :
- المدرسة الوطنية العليا لتكنولوجيات الإعلام والاتصال والبريد.
- المدرسة الوطنية العليا للاتصالات وتكنولوجيات الإعلام والاتصال- عبد الحفيظ بوصوف [1].

المطلب الثاني: مهام المديرية الولائية للبريد والمواصلات و مؤشرات تطور خدمات البريد والاتصالات

أولا/ مهام المديرية الولائية للبريد والمواصلات :

بناءا على ما جاء في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 40 ، و بموجب المرسوم التنفيذي رقم 20-181 المؤرخ في 14 ذي القعدة عام 1441 الموافق لـ 2020/07/06 ، الذي يتضمن إنشاء المديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، و يحدد تنظيمها .

وبمقتضى عدة مراسيم لا سيما المرسوم التنفيذي رقم 20-179 المؤرخ في 2020/07/06، والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

يرسم ما يأتي :

المادة الأولى: تنشأ مديرية ولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تدعى في صلب النص "المديرية الولائية" [2].

1-موقع،وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، **مرجع سابق.**
2-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد40، **مرجع سابق.**

المادة الثانية: تتولى المديرية الولائية المهام الآتية :

- السهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالبريد وبالمواصلات السلكية واللاسلكية و الاتصالات الإلكترونية وتكنلوجيا الإعلام و الاتصال.

- التأكد من السير العادي لشبكات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

- المشاركة في إعداد المخطط السنوي والمتعدد السنوات لنشر الخدمة الشاملة للبريد والخدمة الشاملة للاتصالات الإلكترونية.

- تحديد المناطق الجغرافية غير المغطاة بشبكات الاتصالات الإلكترونية المفتوحة للجمهور والخدمات البريدية.

- متابعة المشاريع التابعة للقطاع، لا سيما منها المتعلقة بتوفير الخدمة الشاملة للبريد و الخدمة الشاملة للاتصالات الإلكترونية.

- تنسيق تعميم استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال مع القطاعات الأخرى، والمشاركة في تنفيذ العمليات المتعلقة بإقامة الحكومة الإلكترونية.

- التنسيق مع الممثليات المحلية للمتعاملين، قصد :

أ) التأكد من تقديم خدمة عمومية ذات نوعية ودائمة ومستمرة.

ب) السهر على تنفيذ الخدمة الشاملة للبريد والخدمة الشاملة للاتصالات الإلكترونية، التي يوفرها المتعاملون المعنيون وفقا للتنظيم المعمول به، والتأكد من استمرارية هذه الخدمة.

ج) ضمان التكفل بالطلبات والشكاوي.

د) السهر على احترام قواعد الاستفادة من الإرتفاقات المرتبطة ببسط شبكات المواصلات السلكية واللاسلكية.

- القيام برقابة لاحقة على احترام المتعاملين لبنود دفتر الشروط .

- السهر بانتظام على قيام متعاملي القطاع بإجراء تدريبات تجريبية على بسط مخططات النجدة وتنفيذ المخططات الاستعجالية والامنية المكيفة مع المخاطر الكبرى.

- التنسيق مع السلطات المختصة لاستعمال شبكات المواصلات السلكية واللاسلكية و الإعلام والإتصال لأغراض الدفاع الوطني والأمن العمومي.

-المشاركة في إعداد المخططات والدراسات وتنفيذ برامج التنمية المسجلة في المساهمات النهائية أو في صندوق تملك الاستعمال وتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال وإعادة هيكلة طيف الذبذبات اللاسلكية الكهربائية و تقييم نتائجها [1].

1-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد40، **مرجع سابق.**

- ضمان جمع وتحليل المعطيات والإحصائيات الخاصة بالقطاع على المستوى المحلي، والمساهمة في إنشاء قاعدة بيانات إحصائية مدمجة ومتعددة القطاعات.

- متابعة النزاعات المتعلقة بنشاطاته.

- إعداد حصيلة نشاطات القطاع سنويا على المستوى المحلي، و إرسالها إلى الوزير.

المادة 3 : تشتمل المديرية الولائية على ثلاث(3) مصالح:

- مصلحة البريد.
- مصلحة تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- مصلحة الإدارة والوسائل.

يحدد تنظيم المصالح المذكورة أعلاه ، في مكاتب بموجب قرار مشترك بين وزير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية و وزير المالية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية.

- حرر بالجزائر في 14 ذي القعدة عام 1441 الموافق 06 يوليو سنة 2020. **عبدالعزيز جراد** [1]

يتضح من خلال ما ورد ف ي المرسوم أن مهام المديرية والمصالح التابعة لها قد تم تحديدها بدقة لضمان حسن سير العمل وتحقيق الأهداف المسطرة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة. إذ تندرج هذه المهام ضمن رؤية شاملة تهدف إلى تحسين الأداء الإداري، وتعزيز التنسيق بين مختلف المصالح، بما يضمن الفعالية والنجاعة في تسيير الشؤون الإدارية والوظيفية للمؤسسة.

ثانيا/ مؤشرات تطور خدمات البريد والاتصالات:

تُعد خدمات البريد والاتصالات من القطاعات الحيوية التي تعكس مستوى التقدم التكنولوجي والاقتصادي لأي دول ة. و نظرًا للتحولات المتسارعة التي يشهدها هذا المجال، بات من الضروري تتبّع مؤشرات تطوره لقياس مدى فعالية السياسات المنتهجة وتحسين جودة الخدمات المقدمة للمواطنين والمؤسسات. وفيما يلي نلخص أهم المؤشرات لقطاع البريد والمواصلات بالأغواط التي تبيّن مسار تطور هذا القطاع خلال السنوات الأخيرة.

أ- مؤشرات البريد:

-عدد مكاتب البريد 61.

-عدد الموزعات الآلية 38.

ب- مؤشرات الاتصالات:

عدد مشتركي الهاتف الثابت 76508.

عدد مشتركي الأنترنت الثابت 68187. [2]

1-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد40، **مرجع سابق.**
2-وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، **مرجع سابق.**

عدد مشتركي الهاتف النقال 495186.

عدد الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر 03.

عدد نقاط الحضور لاتصالات الجزائر 03.

عدد الوكالات التجارية لـ موبيليس 03.

عدد الوكالات التجارية لـ جيزي 02.

عدد الوكالات التجارية لـ أريدو 02. [1]

✓ **صورة رقم (1) لـ المديرية الولائية بالأغواط و بريد الجزائر.**

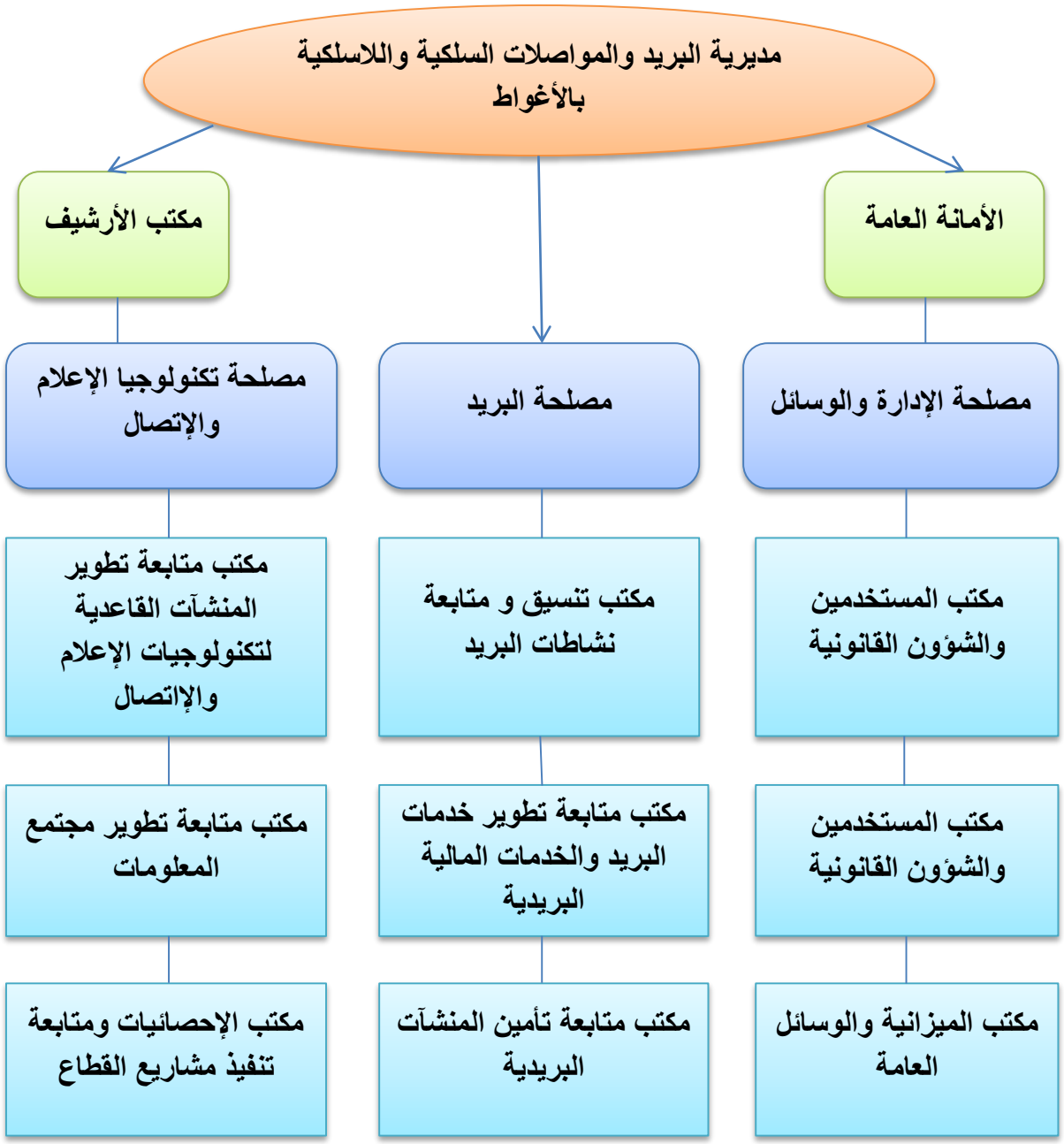
1-وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، **مرجع سابق.**

✓ صور رقم (2) لـ الوكالة التجارية إتصالات الجزائر ومؤسسة موبيليس و جيزي.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمديرية البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالأغواط

يُعد الهيكل التنظيمي عنصرًا أساسيًا في تنظيم عمل المؤسسات، حيث يوضح كيفية توزيع المهام والمسؤوليات والعلاقات الوظيفية بين مختلف المصالح والأقسام. ومن خلاله تتضح خطوط السلطة والتنسيق بين الوحدات الإدارية، مما يُسهم في تحقيق الانسجام والتنظيم الداخلي ، وتزداد أهميته في المؤسسات العمومية ذات الطابع التقني، مثل مديرية البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، التي تتطلب تنسيقًا دقيقًا يراعي التخصص لضمان جودة الخدمات وسير العمل بفعالية. وفيما يلي عرض للهيكل التنظيمي الخاص بهذه المديرية.

الشكل رقم (1) يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالأغواط، معتمد منذ 2020.



المبحث الثاني: عرض ومناقشة بيانات الدراسة و نتائجها

بعد استعراض الإطارين النظري والمنهجي للدراسة، ننتقل في هذا المبحث إلى الجزء الأخير من الجانب التطبيقي الذي يُعد جوهر البحث، حيث يتم عرض ومناقشة نتائج الدراسة وفقًا للبيانات التي تم جمعها وتحليلها. يشمل هذا المبحث في المطلب الاول اختبار فرضيات الدراسة، ثم يتناول المطلب الثاني تحليل نتائج أدوات البحث الميدانية، وصولًا إلى المطلب الأخير استخلاص أهم النتائج العامة و تقديم التوصيات المناسبة بناءً على ما تم التوصل إليه.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: (العامة)

نصت الفرضية العامة الأولى على "يساهم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تغيير أدوار ومهام ممارسي العلاقات العامة داخل المؤسسات ، مما يتطلب اكتساب مهارات جديدة والتكيف مع تحديات تقنية وتنظيمية". أدى إدماج الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة إلى تحول دور الممارس من منفذ للمهام التقليدية إلى مستشار استراتيجي يمتلك مهارات تحليلية وتقنية متقدمة، مع ضرورة إلتزامه بالمعايير الأخلاقية والمهنية في استخدام هذه التقنيات. و من خلال الدراسة توصلنا حقيقةً إلى ذلك ، وبالتالي تم إثبات صحة الفرضية العامة الأولى.

الفرضية الثانية:

نصت الفرضية الثانية على "الذكاء الاصطناعي يُشير إلى الأنظمة التقنية القادرة على محاكاة الذكاء البشري، وتتمثل تطبيقاته الأساسية في تحليل البيانات، التفاعل الآلي مع الجمهور، وتخصيص المحتوى الإعلامي". بشكل عام، يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة عن طريق تحليل البيانات و توجيه الجهود التسويقية والإعلامية بشكل أفضل، وتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم، وتحليل التغطية الإعلامية وتحديد العوامل التي تؤثر على الجمهور المستهدف. ومن خلال هذه النتيجة تم إثبات صحة الفرضية الثانية .

الفرضية الثالثة:

نصت الفرضية الثالثة على "يتطلب الاستخدام المتزايد للذكاء الاصطناعي من ممارسي العلاقات العامة تطوير مهارات تحليل البيانات، استخدام أدوات الأتمتة، و فهم أساسيات تقنيات الذكاء الاصطناعي". أصبح من الضروري لممارسي العلاقات العامة اكتساب مهارات جديدة في التعامل مع أدوات الذكاء الاصطناعي، فهم الخوارزميات، وتحليل البيانات، لضمان استخدام فعال لهذه التقنيات في عملهم اليومي . وبالتالي أثبتت هذه النتيجة صحة الفرضية الثالثة كما أفضت إليه الدراسة.

الفرضية الرابعة:

نصت الفرضية الرابعة على "أدى دمج الذكاء الاصطناعي في بيئة العمل إلى تحوّل دور ممارس العلاقات العامة من تنفيذ المهام الروتينية إلى تحليل البيانات وصياغة استراتيجيات اتصالية أكثر تخصيصاً وفعالية" .

مع توفر الوقت والبيانات، تحول دور ممارس العلاقات العامة من تنفيذ المهام اليومية إلى المشاركة في صياغة الاستراتيجيات الاتصالية، و تقديم المشورة للإدارة العليا بشأن توجهات التواصل المؤسسي .

"أدى الذكاء الاصطناعي إلى إعادة تشكيل العلاقات العامة، حيث أصبح الممارسون يركزون أكثر على الجوانب الاستراتيجية بدلاً من المهام التنفيذية الروتينية". ومن خلال دراستنا توصلنا إلى هذه الحقيقة وبالتالي تم إثبات صحة الفرضية الرابعة.

الفرضية الخامسة:

نصت الفرضية الخامسة على "تواجه المؤسسات تحديات متعددة عند استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، أبرزها ضعف الكوادر المدربة ، و تراجع دور العنصر البشري، ومخاوف تتعلق بالخصوصية وأخلاقيات الاستخدام". ويعد العثور على المواهب المناسبة والمتوافقة مع تقنيات الذكاء الاصطناعي تحديًا كبيرًا لممارسة العلاقات العامة، حيث من الصعب العثور على محترفين لديهم مهارات برمجة وتحليلية متطورة ولديهم معرفة بمجال العلاقات العامة في نفس الوقت، فالعثور على المواهب ذات المهارات الفنية والإدارية تحديًا كبيرًا في حد ذاته.

يواجه الممارس تحديات أخرى لا تقل خطورة، مثل سرعة التغير التكنولوجي، وتقلص دور العنصر البشري في بعض المهام، وصعوبة قياس الأثر الحقيقي للذكاء الاصطناعي على الصورة الذهنية للمؤسسة، وهي تحديات تستوجب تكيفًا مستمرًا، وتكوينًا ، و استيعابًا استراتيجيًا لمتغيرات العصر.

أما قضايا الخصوصية والأمان، فاستخدام الذكاء الاصطناعي يتطلب جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات، مما يثير مخاوف بشأن خصوصية المعلومات وسلامتها، ويتطلب التزامًا صارمًا بالمعايير الأخلاقية والقانونية.

أسفر اختبار الفرضيات المطروحة في هذه الدراسة عن إثبات صحتها جميعًا، ما يعكس الترابط المنطقي بين المفاهيم النظرية التي تناولتها الدراسة. فقد تبيّن أن الذكاء الاصطناعي أصبح أداة مركزية في ممارسات العلاقات العامة، ليس فقط من خلال الأتمتة، بل عبر قدرته على تحليل البيانات، التفاعل مع الجمهور، وتخصيص الرسائل الاتصالية بطريقة أكثر فاعلية .

كما أثبتت النتائج أن الاستخدام المتزايد لهذه التقنيات يستدعي من ممارسي العلاقات العامة التزود بمهارات جديدة، مثل فهم خوارزميات الذكاء الاصطناعي، التعامل مع أدوات التحليل، وإتقان تقنيات الاتصال الرقمي. في المقابل، لا يخلو هذا التحوّل من تحديات، أهمها تراجع الدور التقليدي للعنصر البشري، ونقص الكفاءات المؤهلة، إلى جانب الانشغالات الأخلاقية المتعلقة بالخصوصية والشفافية.

و عليه، فإن إثبات صحة هذه الفرضيات يُبرز أهمية التكيف مع التحولات الرقمية الجارية ، والعمل على إعادة رسم أدوار ممارسي العلاقات العامة بما يتماشى مع المتغيرات التقنية ومتطلبات المستقبل.

المطلب الثاني: نتائج الملاحظة و المقابلة

1- نتائج الملاحظة :

من خلال فترة التربص الميداني التي أُجريت على مستوى مديرية البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بولاية الأغواط، تم تسجيل مجموعة من الملاحظات الهامة التي تعكس طبيعة العمل داخل المؤسسة ومستوى أداء العاملين فيها، ويمكن تلخيصها فيما يلي :

- **الانضباط والجدية في العمل:** لوحظ التزام واضح من طرف الموظفين بالحضور في الوقت المحدد وأداء المهام المنوطة بهم بكامل الجدية والحرص، ما يعكس وعيًا كبيرًا بأهمية الانضباط المهني في تحسين جودة الخدمة .

- **الحرص على رضا المتعاملين:** أظهر العاملون اهتمامًا ملحوظًا باحتياجات الزبائن، حيث يُسجَّل تفاعل إيجابي في الاستماع لانشغالاتهم والعمل على حل مشكلاتهم، مما يعكس توجهًا نحو ترسيخ ثقافة الخدمة العمومية ذات الجودة .

- **المشاركة في الحملات التحسيسية:** شارك الموظفون في حملات توعوية لتحذير الزبائن من مخاطر المواقع الإلكترونية المشبوهة وعمليات النصب والاحتيال، و ذلك بالتنسيق مع الأجهزة الأمنية ومؤسسات أخرى فاعلة، ما يُبرز الدور المجتمعي للمؤسسة .

- **الاهتمام بتطوير القطاع:** تم الوقوف على مبادرات تهدف إلى ترقية القطاع من خلال تتبع المشاريع ذات العلاقة بتهيئة البنية التحتية وتحسين ظروف العمل وتطوير الخدمات .

- **العلاقات المهنية داخل المؤسسة:** سُجلت أجواء مهنية تتسم بالتفاهم والتعاون بين الموظفين، حيث يسود جو من الاحترام المتبادل والعلاقات الأخوية، ما يعزز من فعالية العمل الجماعي .

- **الاهتمام بالمناسبات الوطنية:** تُبدي المؤسسة حرصًا على إحياء الأعياد والمناسبات الوطنية، بما يعكس حسًا وطنيًا وثقافيًا ضمن محيط العمل .

- **واقع العلاقات العامة:** يتضح أن نشاط العلاقات العامة داخل المديرية لا يُمارس ضمن وحدة مستقلة أو هيكل تنظيمي خاص، بل يتم التكفل به من طرف موظفين ضمن المهام اليومية، ما يجعل من العلاقات العامة نشاطًا وظيفيًا غير متخصص .

- **التجاوب مع الزوار والمتربصين:** لوحظ تفاعل إيجابي من الموظفين مع مختلف الزوار والمتربصين، من خلال الاستقبال الجيد والتوجيه المناسب، ما يدل على احترام المؤسسة لدورها التكويني والانفتاحي.

- **الإلتزام بالنظام الداخلي:** تتسم المؤسسة بالنظافة والتنظيم، والتزام موظفيها بالضوابط والتعليمات الداخلية، مع احترام البرامج الوزارية والانخراط الفعّال فيها .

- **التمثيل النسوي:** من بين الملاحظات البارزة، تفوّق عدد الموظفات مقارنة بالموظفين الذكور، ما يعكس حضورًا قويا للعنصر النسوي داخل المديرية.

2- نتائـج المقابلـة:

تمهيدًا لعرض نتائج المقابلة، سنقدّم أولًا معطيات عامة حول عينة الدراسة لفهم خصائصهم المهنية والديموغرافية، ثم ننتقل لاحقًا إلى عرض وتحليل إجاباتهم على أسئلة المقابلة.

أولا/ المعطيات العامة حول عينة الدراسة:

جدول رقم (3) يبيّن السمات العامة للمبحوثون

رقم المبحوث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	الرتبة المهنية	الخبرة
01	أنثـى	32	ماستر شبكات و اتصال	مساعد مهندس إعلام آلي	09
02	أنثـى	45	ماستر أدارة الموارد البشرية	رئيس مصلحة الإدارة والوسائل	17
03	ذكـر	42	ماستر العلوم القانونية والإدارية	رئيس مصلحة البريد	15

يُبرز الجدول أعلاه السمات العامة لأفراد العينة من حيث (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الرتبة المهنية، وسنوات الخبرة).

فقد اقتصر حجم العينة على ثلاثة (03) إطارات، اثنتان من الإناث وواحد من الذكور، باعتبارهم منخرطين بممارسة مهام العلاقات العامة على مستوى مديرية البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية محل الدراسة.

تتراوح أعمارهم بين 32 و45 سنة، وهي مرحلة عمرية تُعدّ من أنسب الفترات للعطاء المهني والقدرة على التكيف مع متطلبات العمل المتجددة.

أما من حيث المستوى التعليمي، فإن جميع أفراد العينة يحملون شهادات جامعية من مستوى ماستر أكاديمي، وهو ما يعكس طبيعة المهام في المؤسسة المدروسة التي تتطلب كفاءات علمية عالية.

وتُظهر بيانات الجدول أن معظم المبحوثون يشغلون مناصب كرؤساء مصالح، وهي مواقع وظيفية تتطلب أداءً عاليًا في مهام العلاقات العامة، خاصة في ظل التحولات التكنولوجية الراهنة.

تُعدّ هذه الخصائص ذات أهمية بالغة في سياق الدراسة، إذ تُساعد على فهم البيئة المهنية للمبحوثون، و تُشكل قاعدة أساسية لتحليل أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أدائهم الوظيفي في مجال العلاقات العامة.

ثانيا/ عرض وتحليل نتائج المقابلة:

- **المحور الأول: وضعية تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة**

س1: هل تتوفر بمؤسستكم تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

✓ اجتمعت إجابات كل المبحوثون حول عدم توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي، حسب تصريحاتهم في الوقت الراهن، وهذا راجع لعدم اعتماد المؤسسة هذه التقنيات بشكل رسمي لتكون قيد التنفيذ بقرار صادر من الجهات الوصية. حيث صرح المبحوث رقم 01 الجنس أنثى 32 سنة مساعد مهندس إعلام آلي قائلا " لا تتوفر تقنيات الذكاء الاصطناعي لدى مؤسستنا" ، في حين أضاف المبحوث رقم 02 الجنس أنثى45 سنة بصفته رئيس مصلحة الإدارة والوسائل قائلة "بأن تقنيات الذكاء الاصطناعي غير متوفرة بمؤسستنا وغير معتمدة "، و كانت نفس الإجابة بالنسبة للمبحوث رقم 03 الجنس ذكر42 سنة رئيس مصلحة البريد قائلا بأنها " غير متوفرة لحد الآن بمؤسستنا".

التعليق: من خلال إجابات المبحوثون و تصريحاتهم و ما تم انتقاءه من الجانب النظري لدراستنا يمكن القول أن مؤسسة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بولاية الأغواط لا تتوفر حقا على تقنيات الذكاء الاصطناعي .

س2: ماهي طبيعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسة؟

✓ صرّح المبحوثون الثلاثة بأن في الوقت الحالي لا توجد تطبيقات الذكاء الاصطناعي بمؤسستهم لغرض استخدامها في مهامهم . و كانت إجابتهم " لم نستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهامنا لعدم توفرها بالمؤسسة".

التعليق: من خلال إجابات المبحوثون يتبين أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي غير متوفرة بالمؤسسة.

س3: هل لدى المؤسسة توجّه لاعتماد تقنيات ذكاء إصطناعي إضافية مستقبلا بهدف تطوير خدمتها؟

✓ اجتمعت تصريحات المبحوثون أن لدى المؤسسة رغبة وتوجّه لاعتماد الذكاء الاصطناعي مستقبلا، حيث اكتفى المبحوث الأول01 الجنس أنثى بصفته مساعد مهندس إعلام آلي بالإجابة على السؤال بـ "نعم " . بينما كانت إجابة المبحوث الثاني02 الجنس أنث بصفة رئيس مصلحة الإدارة والوسائل بـ"نعم ، مؤسستنا لديها توجّه لاعتماد هذه التقنيات مستقبلا". في حين أجاب المبحوث الثالث03 الجنس ذكر بصفته رئيس مصلحة البريد بـ " هذه التطبيقات غير مستعملة حاليا، والمؤسسة من خلال الوزارة الوصية تسعى إلى اعتمادها لتقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير الخدمات المالية الموجهة للمواطنين".

التعليق: من خلال إجابات المبحوثون يتبين أن لدى المؤسسة توجّه و رغبة بإدراج تقنيات الذكاء الاصطناعي ضمن نشاطها المهني و تسعى إلى ذلك لتطوير خدماتها لا سيما المالية الموجهة للمواطن، حسب ما صرح به المبحوث الثالث 03.

س4: من المسؤول عن إدارة أو تشغيل تقنيات الذكاء الاصطناعي؟

✓ اجتمعت كل إجابات المبحوثون بعدم وجود أي مسؤول لإدارة مثل هذه التقنيات لأنها في الوقت الحالي غير متوفرة ومعتمدة بالمؤسسة.

التعليق: من خلال إجابات المبحوثون يتبين أنه لا أحد من الموظفين بالمؤسسة مسؤول عن تشغيل تقنيات الذكاء الاصطناعي لأن هذه التقنيات غير متوفرة حاليا بالمؤسسة.

- **المحور الثاني: فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أداء القائمين بالعلاقات العامة**

س1: هل ترى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي غيّر من طريقة أدائك لمهامك اليومية؟ وكيف ذلك؟

✓ كانت إجابة المبحوثون بأن هذه التطبيقات لم تُستخدم بعد في مهامهم لعدم توفرها بالمؤسسة.

التعليق: من خلال إجابات المبحوثون نقول أن هذه التطبيقات لم يستخدمها بعد المبحوثين و ذلك لعدم توفرها بالمؤسسة كوسائل مُعتمدة في مهامهم.

س2: هل ساهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمات مؤسستكم؟ وكيف؟

✓ كانت إجابات المبحوثون على هذ السؤال بأن هذه التطبيقات غير متوفرة لدى مصالحهم و مؤسستهم حاليا.

التعليق: من خلال إجابات المبحوثون يتبين أن هذه التطبيقات في الوقت الحالي غير متوفرة بالمؤسسة، وبالتالي لا وجود مساهمة فعلية من هذه التطبيقات لتحسين جودة خدمات المؤسسة.

س3: من وجهة نظرك، هل قللت تطبيقات الذكاء الاصطناعي من عبئ العمل اليدوي؟

✓ اجتمعت إجابات المبحوثون على عدم توفر هذه التطبيقات ، إلا أن المبحوث رقم 3 الجنس ذكر بصفته رئيس مصلحة البريد صرّح " هي غير متوفرة هذه التطبيقات بمؤسستنا ، لكن إذا توفرت قد تخفف من أعباء العمل اليدوي" .

التعليق: من خلال إجابات المبحوثون يتبيّن عدم توفر تطبيقات الذكاء الاصطناعي بعد بالمؤسسة ، إلا أن أحد المبحوثين رقم03 الجنس ذكر بصفته رئيس مصلحة البريد يرى أنه في حال توفر هذه التطبيقات و اعتمادها لدى المؤسسة و استخدامها في مهامنا فإنه قد تخفف من عبئ العمل اليدوي.

س4: هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعوض بعض الأدوار البشرية في العلاقات العامة مستقبلا؟ و لماذا؟

✓ فقد كانت إجابة المبحوث الأول الجنس أنثى بصفته مساعد مهندس إعلام آلي "لم نستخدمه على مستوى مؤسستنا"، لكن حسب وجهة نظري ممكن أنه قد يعوض بعض الأدوار البشرية لأنه يختزل الوقت ومزود بالمعلومات. فيما كانت إجابة المبحوث الثاني الجنس أنثى بصفته رئيس مصلحة الإدارة والوسائل مشابهة لإجابة المبحوث الأول "الذكاء الاصطناعي غير موجود بمؤسستنا ، إلا أنني أضن

أنه قد يعوّض بعض الأدوار البشرية مستقبلا" . أما المبحوث 03 الجنس ذكر بصفته رئيس مصلحة البريد كانت إجابته مختلفة قائلا " لا أستطيع الإجابة على هذا السؤال بحكم أنه ليست لدينا تجربة و خبرة في مجال الذكاء الاصطناعي".

التعليق: من خلال إجابات المبحوثون تبين أن الذكاء الاصطناعي غير معتمد بعد بالمؤسسة ، و بالتالي يضن المبحوثون رقم01 و02 بأنه قد يعوّض الذكاء الاصطناعي بعض الأدوار البشرية مستقبلا، مُعللاً أحد المبحوثون رقم01 بصفته مساعد مهندس إعلام آلي بأن هذه التقنيات -الذكاء الاصطناعي- يختزل الوقت و مزود بالمعلومات . فيما المبحوث رقم03 بصفته رئيس مصلحة البريد صرّح بأنه لا يستطيع الإجابة على السؤال لأنه ليست لديه خبرة و تجربة في مجال الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة حسب تصريحه.

- **المحور الثالث: استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي**

س1: ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعتمدها مؤسستكم حاليا؟

✓ أجمع المبحوثون على أنه لا توجد هذه التطبيقات بالمؤسسة . وكانت اجاباتهم كالآتي: المبحوث01 الجنس أنثى بصفته مساعد مهندس إعلام آلي " لا توجد أي تطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي بالمؤسسة. فيما أجاب المبحوث02 الجنس أنثى بصفته رئيس مصلحة الإدارة و الوسائل " لا توجد". بينما المبحوث 03 الجنس ذكر بصفته رئيس مصلحة البريد أجاب "غير متوفرة لدى مؤسستنا"

التعليق: أظهرت إجابات المبحوثون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي غير متوفرة بالمؤسسة و كانت في إجابتهم تقاربا واضحا .

س2: هل تُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل يومي أو حسب الحاجة؟

✓ أجمعت إجابات المبحوثون بعدم وجود تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسة .

التعليق: من خلال إجابات المبحوثون يظهر بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي لم تُستخدم بعد لا بشكل يومي ولا حسب الحاجة ، و ذلك لعدم توفرها و اعتمادها بالمؤسسة و على مستوى مصالحها الإدارية .

س3: هل هناك نظام ذكاء اصطناعي يساعد في الرد الآلي على استفسارات الجمهور؟

✓ أجمع المبحوثون على أنه ليس هناك نظام ذكاء اصطناعي يرد آليا على استفسارات الجمهور، و كانت إجابتهم: "غير متوفر هذا النظام بمؤسستنا" ، "لا يوجد" ، "لا يوجد حاليا"

التعليق: من خلال إجابات المبحوثون يتبين أنه لا وجود لأنظمة ذكاء اصطناعي تساعد في الرد آليا على استفسارات الجمهور .

س4: هل يتم تحديث أو تطوير هذه التطبيقات بشكل دوري؟

✓ أشارت إجابات المبحوثون على أنه لا توجد هذه التطبيقات و غير متوفرة بالمؤسسة.

التعليق: اتفقت جميع أجوبة المبوحثون بأن تطبيقات الذكاء الاصطناعي غير متوفرة بالمؤسسة ، وبالتالي لا وجود لأي تحديث أو تطوير بهذا الخصوص.

س5: ما الهدف الأساسي من استخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعي داخل مؤسستكم؟

✓ أظهرت إجابات المبحوثون بأنه لا وجود لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها غير معتمدة وغير مستخدمة بعد بالمؤسسة.

التعليق: من خلال أجوبة المبحوثون يتأكد لنا أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي غير متوفرة بالمؤسسة ، و بالتالي لا مجال للحديث عن الهدف الأساسي من استخدامها بالمؤسسة .

س6: ما أبرز التحديات التي تواجهكم عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهامكم المهنية؟

✓ اجتمعت إجابات المبحوثون على عدم توفر هذه التطبيقات ، فكانت إجابة المبحوث الأول 01 الجنس أنثى بصفته مساعد مهندس إعلام آلي " ليس لدي أي فكرة عن التحديات، لأن هذه التطبيقات لم نعتمدها بعد على مستوى مؤسستنا" ، فيما اكتفي المبحوث الثاني02 بصفته رئيس مصلحة الإدارة والوسائل بـ "لا يوجد" ، بينما أجاب المبحوث الثالث 03 بصفته رئيس مصلحة البريد "لم نستخدمها بعد".

التعليق: يتبين لنا من خلال إجابات المبحوثون بأن، أولا لا يوجد تطبيقات الذكاء الاصطناعي بالمؤسسة كوسيلة مهنية يعتمدها المبحوثون ، وثانيا بأنه لا يمكن الحديث في هذه الحالة عن التحديات التي تواجه المبحوثون أثناء استخدام مثل هذه التطبيقات .

- **استنتاج عام حول نتائج المقابلة :**

ظهرت نتائج المقابلات الفردية التي أُجريت مع عينة الدراسة المتمثل في 03 ثلاث موظفين في مؤسسة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالمديرية الولائية بالأغواط ، أن المؤسسة لم تعتمد إلى حد الآن أي تطبيقات فعلية أو عملية للذكاء الاصطناعي ضمن بيئتها التنظيمية أو خدماتها، سواء في مجال العلاقات العامة أو في غيره من المجالات التقنية والإدارية. وقد أجمع معظم المبحوثون على أن المؤسسة لا تزال تفتقر إلى إطار رسمي أو قرارات تنظيمية من الجهات الوصية تسمح بتبني هذه التكنولوجيا، وهو ما يجعل من الحديث عن الأثر أو التحديات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي أمرًا غير قابل للتحقق في الوقت الراهن.

و مع ذلك، تجدر الإشارة إلى أن أحد المبحوثون قد صرّح بوجود رغبة لدى المؤسسة – من خلال وزارتها الوصية – في التوجه نحو اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي مستقبلاً، لاسيما في مجال تطوير الخدمات المالية الموجهة للمواطن. هذا التصريح، و إن كان لا يعكس تطبيقًا فعليًا، إلا أنه يُعد مؤشرًا أوليًا على استعداد مبدئي أو وعي مؤسسي بأهمية الذكاء الاصطناعي وضرورة مواكبة التحول الرقمي.

وبناءً عليه، يمكن القول إن المؤسسة لا تزال في مرحلة "ما قبل التطبيق"، أي في وضعية تَرقُّب أو تحضير محتمل لاعتماد الذكاء الاصطناعي، دون أن يتحقق ذلك فعليًا حتى الآن. وهو ما يدعو إلى الاهتمام بتوفير الشروط الضرورية لإنجاح هذا التحوّل، مثل تحديث البنية التحتية الرقمية، و تكوين الموارد البشرية، وإصدار توجيهات رسمية واضحة من الجهات العليا.

المطلب الثالث: خلاصة النتائج العامة والتوصيات

أ/ النتائج العامة للدراسة :

في ضوء الدراسة الموسومة بـ **أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء ممارس العلاقات العامة،** و بالاعتماد على أدوات بحثية نوعية تمثلت في الملاحظة المباشرة والمقابلة داخل مديرية البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بولاية الأغواط، أمكننا التوصل إلى جملة من النتائج الأساسية التي تعكس الواقع الفعلي لهذه المؤسسة في سياق التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي :

1- غياب فعلي لتطبيقات الذكاء الاصطناعي:

أظهرت النتائج أن المؤسسة لم تعتمد إلى حد الآن أي تقنيات أو حلول فعلية في مجال الذكاء الاصطناعي، لا في قطاع العلاقات العامة ولا في المجالات الخدمية الأخرى، وهو ما يعكس تأخرًا واضحًا في تبني هذه التكنولوجيا مقارنة بما تشهده مؤسسات أخرى وطنية أو دولية .

2- افتقار المؤسسة للجاهزية التقنية والبشرية:

يتجلى من خلال المقابلات أن المؤسسة تفتقر حاليًا إلى البنية التحتية الرقمية، وكذا إلى الكوادر المؤهلة تقنيًا للتعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مما قد يُضعف من فرص الإنتقال السلس نحو بيئة رقمية متقدمة.

3- غياب التوجيه الوزاري الرسمي:

أكد المبحوثون أن غياب قرارات واضحة من الجهات الوصية يمثل عائقًا أساسيًا أمام أي مبادرة لتطبيق الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة، ما يجعل الخطط المتعلقة بالتحول الرقمي رهينة بالسلطة المركزية.

4- وجود توجه مستقبلي غير مفعّل بعد: رغم الواقع الحالي، فإن تصريح أحد المبحوثون يشير إلى وجود نية أو توجه مبدئي لدى الوزارة الوصية باعتماد الذكاء الاصطناعي، لا سيما في مجال تحسين الخدمات المالية. إلا أن هذه النية تبقى غير مرفقة بخطوات عملية واضحة حتى الآن.

5- تأثير غير قابل للقياس في الوقت الراهن: نظرًا لغياب تطبيقات الذكاء الاصطناعي، يتعذر في هذه المرحلة تقييم أو قياس أثر هذه التطبيقات على أداء ممارس العلاقات العامة داخل المؤسسة، ما يجعل من موضوع الدراسة أقرب إلى دراسة استشرافية أكثر منها تحليلًا لواقع مطبّق.

6- وعي متفاوت بين الموظفين: لم تُظهر المقابلات مستوى موحدًا من الوعي لدى الموظفين حول ماهية الذكاء الاصطناعي وإمكاناته في تطوير العمل الاتصالي، وهو ما يدل على ضرورة التكوين والتوعية بهذا المجال في حال التوجه الفعلي نحو اعتماده.

من خلال المعاينة الميدانية المباشرة أثناء التربّص بمقر المديرية الولائية -البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية- والنقاشات غير الرسمية مع عدد من الموظفين، تبيّن أن المؤسسة تعاني من تأخر ملحوظ في عملية الرقمنة، و هو ما أكّد عليه بعض الموظفين صراحة بقولهم أن المديرية لم يتم رقمنتها بعد، مما يثير تساؤلات مشروعة حول أسباب هذا التأخر، خاصة في ظل التوجّه الوطني

العـام نحـو التحوّل الرقـمي .

كما أجمعت تصريحات الموظفين على غياب تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة بشكل كامل، سواء على مستـوى الفهم أو الاستخدام أو حتى التجهيزات الأساسية اللازمة لذلك، مع التنويه بـأن هذا الغياب يعود بالدرجة الأولى إلى غياب قرار رسمي من الجهات المركزية لاعتماد هذه التقنيات ضمن أنشطة المؤسسة .

ورغم هذا الواقع، فإن بعض الموظفين أشاروا إلى وجود توجهات مركزية، في شكل دعوات رسمية أو توجيهات عامة، تحـث على ضرورة توظيف الذكاء الاصطناعي داخل القطاعات العمومية والخدميـة، وهو ما يفتح المجال لاحتمـالية إدراج هذه التكنولوجيا مستقبلاً ضمن بـرامج المؤسسة، بهـدف تحسين نوعية الخدمات ورفع كفاءة الأداء الوظيفي .

وعليه، فإن نتائج المقابلة والملاحظة تكشف عن فجوة بين الطموح الوطني المعلن في الخطاب الرسمي، و واقع التطبيق على مستـوى المؤسسات المحلية، وهـو ما يستـدعي النظر بجدية في سبل تسريع وتيرة التحـوّل الرقمي وتجـاوز المعـوقات الإدارية والتقنية التي تقـف أمام تبني تقنيات الذكـاء الاصطناعي بفعالية.

ب/ توصيـات الـدراسة:

1- التسريع بـ رقمنة المؤسسة كـأساس لـتبني الذكـاء الاصطناعي : يجـب عـلى مؤسـسة البريـد والمواصلات السلكية واللاسلكية بالأغواط اعتماد خطة شاملة للرقمنة كمرحلة أولى، باعتبارها القاعدة الأساسية لإدماج الذكاء الاصطناعي، مثلما فعـلت "مؤسسة بريد الإمارات" في دولة الإمارات العربيـة المتحـدة، التي شهدت تحـوّلًا كبيرًا في جـودة خـدماتها و سرعة معـالجتها للطلبات بعـد رقمنة عملياتها وتطبيق حلول الذكاء الاصطناعي في مجالات التوزيع وخدمة العملاء .

2- استلهام التجارب العربية الناجحة في توظيف الذكاء الاصطناعي : يمكن للمؤسسة الاستفادة من تجارب عربية رائدة، على غرار "الهيئة العامة للزكاة والدخل" في المملكة العربية السعودية، التي طورت أداءها بشكل ملحوظ بعد اعتماد أنظمة ذكاء اصطناعي لتحليل البيانات الضريبية و خدمة المتعاملين، مما أدى إلى تحسين الكفاءة وتقليل نسبة الأخطاء وزيادة رضا الجمهور .

3- تكوين وتدريب ممارسي العلاقات العامة على أدوات الذكاء الاصطناعي : يُوصى بتنظيم دورات تدريبية لموظفي العلاقات العامة، تشمل أدوات الذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة(Chatbots) التحليل التنبئي، و أتمتـة إدارة الحملات الاتصالية، كما هو معمـول به فـي مؤسسات إعـلامية و خدمية عربية متطورة كـ "الجزيرة ميديا نِت" في قـطر، التي توظـف الذكاء الاصطناعي فـي تتبع و تحليـل تفاعلات الجمهـور .

4- تهيئة البنيـة الرقمية والموارد التقنية والبـشرية : لا يمكن الحديث عن الذكاء الاصطناعي دون توفير بيئة تكنولوجية حديثـة، تشمل التجهيزات، البـرمجيات، و ربط الشبكات، مع تـدريب الكفـاءات البشرية القادرة على التعامل مع هذه التكنولوجيا بفعالية .

5- العمل على شراكات مع الجامعات ومراكز البحث : من المفيد إبرام اتفاقيات تعاون مع جامعات جزائرية ومراكز بحث مختصة، لتجريب مشاريع ذكاء اصطناعي صغيرة داخل المؤسسة، على غرار ما تقوم به مؤسسات حكومية في دولة الإمارات بالتعاون مع "جامعة محمد بن زايد للذكاء الاصطناعي".

6- إطلاق حملات توعوية داخلية حول الذكاء الاصطناعي : يُستحسن نشر ثقافة الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة، عبر ورشات و نقاشات داخلية، تسهم في كسر حاجز التخوّف وتبني عقلية الابتكار، خصوصًا لدى موظفي العلاقات العامة الذين سيكونون في الواجهة عند استعمال هذه التقنيات.

7- اعتماد منهج التدرج في التطبيق : يُوصى بالشروع في استخدام الذكاء الاصطناعي في المهام البسيطة أولًا (مثل الرد الآلي، أو تحليل استبيانات الجمهور)، ثم الانتقال تدريجيًا إلى مراحل أكثر تعقيدًا (مثل التحليل التنبئي وتخصيص الرسائل الاتصالية).

إنّ التوصيات السابقة، المستندة إلى ما تم رصده ميدانيًا وتحليله نظريًا، لا تهدف فقط إلى تشخيص الواقع الراهن لمؤسسة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بولاية الأغواط، و إنما تسعى أيضًا إلى فتح آفاق عملية قابلة للتطبيق من أجل الارتقاء بمستوى الأداء الاتصالي، خاصة في ظل التحوّل الرقمي الذي يشهده العالم. فاعتماد الذكاء الاصطناعي لم يعد خيارًا ترفيًا، بل ضرورة حتمية لرفع الكفاءة و تحقيق الجودة في العمل المؤسسي.

ومن هذا المنطلق، تُعد هذه الدراسة محاولة أولية لإثارة النقاش حول سبل تفعيل الذكاء الاصطناعي في قطاع حساس و استراتيجي، مع التركيز على دور ممارس العلاقات العامة كفاعل مركزي في هذا التحوّل.

الخاتمة

الخـاتمـة

تُعد هذه الدراسة الموسومة بـ "أثـر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء ممارس العلاقات العـامة" محـاولة علمية لاستكشاف مـدى حضور الذكـاء الاصطناعي فـي بيئة العمل الاتصـالي داخـل مؤسـسة عمومية جزائريـة، من خلال نمـوذج مديرية البريـد والمواصلات السلكية واللاسلكية بولاية الأغـواط. وقد انطلقت الدراسة من إشكالية جوهرية تتمثل في البحث عن حدود تأثير هذه التكنولوجيا الحديثة على طبيعة ومهام ممارس العلاقات العامة، من حيث الكفاءة، التفاعل، ودقة الأداء .

اعتمدت الدراسة على أدوات بحث نوعية شملت الملاحظة والمقابلة، حيث تم رصد الواقع الفعلي داخـل المؤسـسة ، والاطـلاع على طبيعـة الممارسات الحالية والعـوائق التنظيمية والتقنيـة. وقد خلصنا إلـى أن المؤسسة في مرحلتها الحالية، لا تعتمد رسميًا على أي من تقنيات الذكاء الاصطناعي، سواء في الجانب الاتصـالي أو الخـدمي، كما أنها لم تستكمل بعد مراحل الرقمنة الضرورية لذلك، وهـو ما يُضعف فـرص إدماج هذه التكنولوجيا المتقدمة في الوقت القريب .

ومع ذلك، كشفت الدراسة عن وعي أولي لدى بعض الموظفين بأهمية الذكاء الاصطناعي، وعن وجـود توجه مركزي عام يدعو لتوظيفه مستقبلاً في تطوير القطـاعات العمومية. وهو ما يشير إلى أن التغيير، وإن لم يتحقق بعد، إلا أنه مطروح على أجندة السياسات العمومية في الجزائر .

لقد أظهرت تجارب دول عربية شبيهة، كالإمارات والسعودية، أن اعتماد الذكاء الاصطناعي في القطاع العمومي قـد أحـدث نقلـة نوعية فـي الأداء العـام، و في طريقـة تقـديم الخـدمات و تحسين الاتصـال مع الجمهور. وعليه، فـإن استلهـام هذه التجارب وتكييفها وفق الخصوصية الجزائرية قد يشكل مدخلًا فعـالًا لبدء هذا التحوّل داخل المؤسسات الجزائرية، وفي مقدمتها مؤسسة البريد .

إن هـذه الدراسة لا تـدّعي الإحـاطة الكاملة بالمـوضوع، لكنهـا تسعـى لأن تكـون مساهمة أولية في فتـح المجال أمام الباحثين والمهنيين للتفكير الجاد في كيفية تهيئة الأرضية التنظيمية والتقنية والبشرية لاعتماد الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات العمومية، وبشكل خاص في مجال العلاقات العامة، لما لـه من دور محوري في بناء الصورة المؤسسية وتعزيز العلاقة مع المواطن.

وفي الأخير، يبقى الأمل معقودًا على تبني رؤية وطنية شاملة تدمج بين التكنولوجيا الحديثة والمـوارد البشرية المؤهلة، لتحقيق تحول رقمي فعلي يعود بالنفع على الأداء الإداري والخدماتي، ويضع الجزائر في مسار المنافسة الرقمية عربيًا ودوليًا .

قائمة المصادر و المراجع

✓ المصـادر العربيــة :

▪ المعاجم :

- قاموس الوافر cm، عربي_عربي، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.

▪ الكتـب :

- إبراهيم حلال دونا، الذكاء الاصطناعي "تحد جديد للقانون الجزائي"، تقديم نبيه بري، دار بلال للطباعة والنشر، لبنان،2022.

- أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2005.

- أسماء السيد محمد وكريمة محمود محمد، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعليم، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة- مصر،2020.

- الفضلي صلاح، آلية عمل العقل عند الإنسان، ط1، دار عصير الكتب للنشر والتوزيع، مصر،2019.

- أميرة صباغ، الذكاء الاصطناعي: رؤى متعددة التخصصات، ط1، مؤسسة الرحاب الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان،2023.

- أمال عميرات، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.

- النجار فايز جمعة، نظم المعلومات الإدارية-منظور إداري-، ط3، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

- باسل محمد صوان، مهارات الاتصال والتعلم ،ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2014.

- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة،ط1، دار الميسرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1998.

- حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، ط1، الناشر: منشورات عويدات، بيروت-لبنان، 1980.

- حسن عماد مكاوي، العلاقات العامة-المفاهيم والوظائف، ط1، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2011.

- رجاء وحيد دويدري، البحث: أساسياته النظرية والممارسات العلمية، ط1، دار الفكر المعاصر، بيروت- لبنان، 2002.

- رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة،الأردن،2007.

- رشيد زرواتي، تدريبات على منهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1 دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر،2002.

- روبرت ج، ستيرنبيرج، سكوت باري كوفمان، دليل جامعة كيمبريدج للذكاء الاصطناعي ترجمة داود سليمان،ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض-السعودية ، 2017.

- طاهر حسوا زيباري، أساليب البحث العلمي في علوم الاجتماع، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات للنشر والتوزيع، بيروت،2012.

- عادل عبدالنور، أساسيات الذكاء الاصطناعي، ط1، دار الفصل الثقافية، السعودية،2005.

- عادل عبد النور، مدخل إلى علم الذكاء الاصطناعي، ط1، مدينة الملك عبد العزيز للعلوم التقنية KACST ، السعودية، 2005.

- عبدالحميد بسيوني، مقدمة الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر ومقدمة البرولوج، ط01، دار النشر للجامعات، مصر، 1998.

- عبدالستار العلي و آخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.

- عبدالعزيز الحويريني، الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، ط1، مكتبة العيبكان للنشر والتوزيع، الرياض-السعودية، 2025.

- عبد الله المالكي، العلاقات العامة: أسسها ووسائلها في المؤسسات المعاصرة، ط1، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، الرياض-السعودية ، 2010.

- عبد الناصر أحمد جرادات و لبنان هادف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

- عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1988.

- عبيدة صبطي و كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر،2010.

- عدنان حسين الجادري وآخرون، الأسس المنهجية والاستخدامات في بحوث الرأي العام والإعلام، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر، 2009.

- علاء طعيمة، الذكاء الاصطناعي واستخداماته في البحث والنشر الأكاديمي، ط1، مطبعة جامعة القادسية، القادسية- العراق، 2023.

- علي السيد إبراهيم عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، التعليم المفتوح ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005.

- علي عجوة ،مدخل إلى العلاقات العامة، **دار** عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2003.

- فاطمة القليني و آية شعبان و ميرفت شمروخ، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، مصر، 2019.

- فاطمة عبدالله النمري، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، ط1، مكتبة الملك فهد، جدة، السعودية، 2018.

- فهد محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

- كمال درويش، إدارة العلاقات العامة، ط2، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2009.

- مجدي عبدالحميد، العلاقات العامة والإعلام، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية-مصر،2011.

- محمد الصاوي محمد مبارك، البحث العلمي: أسسه وطريقة كتابته،ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة-مصر،1992.

- محمد عبيدات و محمد أبو نصار و عقلة مبيضة، منهجية البحث العلمي(القواعد والمراحل والتطبيقات)، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية،1999.

- محمد محمد عبدالبادي، فنون الكتابة في العلاقات العامة، دار النهضة للنشر والتوزيع، عمان، 2018.

- محمود إدريس، العلاقات العامة في النظرية والتطبيق، ط3، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن ،2012.

- منال البلقاسي، الذكاء الاصطناعي: صناعة المستقبل، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2019.

- منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية-مصر، المكتب الجامعي الحديث، 2003.

- منير نوري، نظام المعلومات المطبقة في التسيير،ط1، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر،2015.

- نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال-الأسس والنظرية العلمية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

- نرمين مجدي، الذكاء الاصطناعي وتعلم الآلة، ط1، صندوق النقد العربي، أبو ظبي-الإمارات، 2020.

- نعيم إبراهيم الظاهرة، إدارة المعرفة، ط1، جدار الكتاب العربي وعالم الكتب الحديثة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- ياسر عبد الله طبت، العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، جامعة إفريقيا الإعلامية، 2019.

▪ المجـــلات :

- اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد12، ديسمبر2022.

- أحمد دقة و أحمد حنيش، استخدام التقنيات الحديثة للذكاء الاصطناعي في الدول العربية (دراسة حالة الجزائر)، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مجلد17،عدد:ديسمبر2024.

- إضاءات نشرة توعوية، الذكاء الاصطناعي،Artificial Intellegence ،مجلد13، العدد04، معهد الدراسات المصرفية، الكويت، 2021.

- أمينة عثمانية، المفاهيم الاساسية للذكاء الاصطناعي، مقال منشور في المؤلف الجماعي بعنوان تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال، مجلد01 ،العدد01، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، عنابة، الجزائر،2019.

- بدري جمال، "الذكاء الاصطناعي: بحث عن مقاربة قانونية"، مجلة جزائرية للعلوم القانونية والسياسية، مجلد59، العدد04، جامعة الجزائر1، 2022.

- بوبيدة رانية وليتيم خالد، أثر الذكاء الاصطناعي في تعزيز أداء تقنية سلسلة الكتل للمعاملات المصرفية الرقمية، مجلة البحث للدراسات المثالية والاقتصادية، مجلد05، العدد10، جامعة جيجل، الجزائر،2023.

- زهرة محمد وآخرون، الذكاء الاصطناعي ودوره في مشروع الجينوم الإماراتي "دراسة في ضوء الفقه الإسلامي"، مجلة الصراط، مجلد22، العدد01، كلية العلوم الإسلامية، الجزائر،2020.

- سعيد سعدالله بخيت محمد، أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير خدمات المرافق العامة، (الإدارة الذكية نموذجا) دراسة مقارنة، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد43، جامعة الأزهر، مصر،2023.

- شيخ هجيرة، دور لاذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة الزبون الإلكتروني للقرض الشعبي الجزائري CPA، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، مجلد01، العدد20، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف، الجزائر،2018.

- صلاح طه المهدي مجدي، التعلم وتحديات المستقبل في ضوء فلسفة الذكاء الاصطناعي، مجلة تكنولوجيا التعليم والتعامل الرقمي، مجلد2، العدد5، كلية التربية، جامعة المنصورة، مصر،2021.

- عبد الرزاق مختار محمود، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مدخل لتطوير التعليم في ظل فيروس كورونا، المجلة الدولية للبحوث في العلوم التربوية، مجلد03، العدد04، المؤسسة الدولية لآفاق المستقبل، مصر،2020.

- محمد عليوات، مهارات الاتصال الفعال القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة التربوية، ثانوية ناصر باي سليمان، نموذجا، مجلة دراسات نفسية وتربوية، 2017.

- نيفين فاروق، الآلة بين الذكاء الطبيعي والذكاء الاصطناعي، مجلة البحث العلمي في الآداب، مجلد03، العدد13، جامعة عين الشمس كلية البنات والعلوم والتربية، مصر،2012.

- **الجريدة الرسمية** للجمهورية الجزائرية/العدد40،مرسوم تنفيذي رقم20-06،2020/07/181.

- **الرسائـل الجامعيـة :**

- أحمد عبدالله العنزي، أثر الاتصالات الإدارية في تحقيق فعالية القرارات التنظيمية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010.

- بوداح عبدالجليل، استخدام الأنظمة الخبيرة في مجال اتخاذ قرار منح القروض البنكية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر،2007.

- منسل كوثر، تفعيل دور الإدارة الإلكترونية في الجزائر: نحو بروز قانون للإدارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون عام، قسم الحقوق، جامعة قالمة8ماي1945، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قالمة، الجزائر،2023.

- إيمان الحاج علي محمد حسين، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، كلية الدراسات العليا، السودان،2017.

✓ المصـادر الأجنبيــة :

-Barker Louis.**Artificial Intelligence With Ada**:New York:Mcc Graw Hill,1989.

- Brahman,Zahra, « Artificial Intelligence Versus Human Intelligence », A new Technologies Race,Journal Of Pharmaceutical Science,Volume 4,Issue 5,2020.

- S Preethi, « A Survey on Artificial Intelligence », International journal of Intelligent Computing and Technology, VOI 3, Iss 2, University Combatore, Tamilnadu, India, 2020.

✓ مواقـع الأنترنـــت :

- https://abjadeyat.net ,(02/06/2023).

- www.alquds.com, 2024.

- http://ar–wikipedia-org/wiki consulté le 23/03/2022 à 13:30.

- https://futureuae.com/ar-AR/Mainpage/Item/3063 .

تهديدات-ذكية-مخاطر-خروج-الذكاء-الإصطناعي-عن-السيطرة-البشرية

- http://mktc.journals.ekb.eg/article_265381.html.

- https://hrdiscussion.com , (20/02/2019)

- https://www.tcstrategic.com/ai-in/-public-relations.

- http://www.Orgo-eg.Com .

- https://www.prsa.org/article/navigating-ethical-implications-for-ai-driven-pr-practice.

- https://www.adpr.co.uk/blog/insight/ai-prandmarketing-b2b.

- https://wilaya-guelma.dz/.

- https://www.mpt.gov.dz/.

الملاحـق

الملحق رقم (01) :

جـامعـــة عمّـار ثـلـيجـــي بـــالأغـــواط

كليـــة العلـوم الإنسانيـة والعلـــوم الإسلاميـة و الحضـــارة

قســـم علـوم الإعـــلام و الاتصـــال

تخصـص: اتصـال وعلاقـات عامـة / ثـانية 2 ماسـتر

استمـارة المقابلـة حول موضوع الدراســة بعنــوان

أثـر تطبيقـات الذكاء الاصطنـاعي علـى أداء ممـارس العلاقـات العامة

دراسـة حالة بالمؤسسـة: مديريـة البريـد والمواصـلات السلكيـة واللاسلكيـة بالأغـــواط

فـي إطار إعـداد مذكرة تخرّج لنيل شهادة الماستـر في تخصص اتصال وعلاقات عامة حول موضوع **أثـر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء ممارس العلاقـات العـامة** داخل مؤسسة **"البريد والمواصلات السلكيـة واللاسلكيـة "** بالأغـواط ، يشرفـني أن أضـع بيـن أيديكم استمارة مقابلة تتضمـن أسئلة محـددة أرجو أن تحظى باهتمامكم ومساعدتكم، و ذلك بالإجابة عليهـا بموضوعية و دقـة دعما لمسار البحث العلمي، علماً أن إجابتكـم ستحاط بسرية تامة ولا يطلع عليها إلا الباحث و لن تستعمل إلا لغرض البحث العلمي بما يقتـضيه عنوان المذكرة بكـل إخلاص وأمانة، ونشكركـم على تـفهمكم تعاونكـم.

من إعـداد الطـالـب :

*** معاميـــر لحســـن**

بـإشـــــراف الأستـــاذة :

*** عزيزي فاطمة الزهراء**

الموســم الجـامعـــي : 2024 / 2025

الملحق رقم (02) :

** المقابلــة 01 **

*** <u>البـــيانـات الشخـصـية :</u>**

الجنـس: .....

الســن: .....

المستـوى التعليمـي: .....

المنصـب: .....

سنـوات الخبـرة بالمـؤسسة: .....

الإمضـاء : .....

- **<u>المحـــــور الأول</u>: وضعية تقنيـات الذكاء الاصطناعي في المؤسسـة.**

- س1/ هل تتوفر بمؤسستكم تقنيات الذكاء الاصطناعي ؟

ج/.....

- س2/ ماهي طبيعة تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في المؤسسة ؟

ج/.....

.....

- س3/هل لدى المؤسسة توجّه لاعتماد تقنيات ذكاء اصطناعي إضافية مستقبلا بهدف تطوير خدماتها ؟

ج/.....

.....

- س4/ من المسؤول عن إدارة أو تشغيل تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة ؟

ج/.....

- **<u>المحـــــور الثانـي</u>: فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أداء القائمين بالعلاقات العامة.**

- س1/ هل ترى أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي غيّر من طريقة أدائك لمهامك اليومية ؟ وكيف ذلك؟

ج.....
.....

- س2/ هل ساهمت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة خدمات مؤسستكم ؟ وكيف ؟

ج.....
.....

- س3/ من وجهة نظرك، هل قللت تطبيقات الذكاء الاصطناعي من عبئ العمل اليدوي ؟

ج.....
.....

- س4/ هل تعتقد أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يُعوض بعض الأدوار البشرية في العلاقات العامة مستقبلا ؟ و لماذا ؟

ج.....
.....

- **المحـــــور الثـالـث: استخدامات تطبيقات الذكاء الاصطناعي .**

- س1/ ما أبرز تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تعتمدها المؤسسة حاليا ؟

ج.....
.....

- س2/ هل تُستخدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل يومي أو حسب الحاجة ؟

ج.....

- س3/ هل هناك نظام ذكاء اصطناعي يساعد في الرد الآلي على استفسارات الجمهور ؟

ج.....

- س4/ هل يتم تحديث أو تطوير هذه التطبيقات بشكل دوري ؟

ج.....

- س5/ ما الهدف الأساسي من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل مؤسستكم ؟

ج.....
.....

- س6/ ما أبرز التحديات التي تواجهكم عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مهامكم المهنية ؟

ج.....
.....