



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثابري _ الأغواط

كلية: العلوم الإنسانية والحضارة

قسم : علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

دور القائم بالعلاقات العامة زمن الذكاء الإصطناعي في المؤسسات الناشئة

دراسة حالة لوكالة أوريدة تور السياحية بالأغواط

• مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص الإتصال والعلاقات العامة

المشرف :

من إعداد الطالبتين :

- بن عيسى فاطمة

- صادقي نور إخلاص

- د. طوبال خديجة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة

الدرجة العلمية

الإسم واللقب

مشرفا ومقررا

أستاذ. محاضر أ

د/ طوبال خديجة.

رئيسا

أستاذ. محاضر أ

د/ حجاج مداني.

مناقشا

أستاذ محاضر ب

د/ بن قسمية أحمد.

السنة الجامعية : 2025/2024

الفهارس

الصفحة	الموضوع	—
—	شكر و عرفان	1
—	إهداء	2
11	ملخص الدراسة	3
12	فهرس المحتويات	4
13	فهرس الجداول	5
14	مقدمة	6
—	الإطار المنهجي	—
18	إشكالية الدراسة	7
19	التساؤلات الفرعية	8
19	الفرضيات	9
20	أهمية الدراسة	10
21	أهداف الدراسة	11
22	حدود الدراسة	12
22	التحديد المفاهيمي للدراسة	13
25	نوع الدراسة	14
25	منهج الدراسة	15
25	مجتمع البحث وعينة الدراسة	16
26	الدراسات السابقة	17
34	النظريات المفسرة للدراسة	18
—	الإطار النظري	—

44	الفصل الأول: القائم بالعلاقات العامة _ المفهوم والدور داخل المؤسسة	19
44	المبحث الأول: مدخل الى العلاقات العامة	20
44	أولا : تعريف العلاقات العامة	21
46	ثانيا :نشأة العلاقات العامة و تطورها	22
50	ثالثا : أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة	23
52	المبحث الثاني : القائم بالعلاقات العامة	24
52	أولا: المفهوم العام للقائم بالعلاقات العامة	25
53	ثانيا : صفات القائم بالعلاقات ومؤهلاته	26
56	ثالثا :المهارات والمهام المطلوبة منه	27
59	المبحث الثالث: مكانة القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة	28
59	أولا : موقعه في الهيكل التنظيمي	29
60	ثانيا : علاقته بالإدارة والجمهور	30
61	ثالثا : التحديات التي يواجهها في بيئة العمل	31
63	الفصل الثاني : الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة	32
63	المبحث الاول : مفهوم الذكاء الاصطناعي	33
63	أولا : التعريف اللغوي والاصطلاحي	34
65	ثانيا : أهم الخصائص والأنواع	35

66	المبحث الثاني: الذكاء الاصطناعي في المجال الاتصالي	36
66	أولا : تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام والاتصال	37
67	ثانيا : أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في العلاقات العامة	38
72	المبحث الثالث : انعكاسات الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة	39
72	أولا : العلاقة بين الإنسان والآلة في الممارسة الاتصالية	40
74	ثانيا : التحديات الأخلاقية والمهنية	41
75	الفصل الثالث : أثر الذكاء الاصطناعي على القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات الناشئة	42
76	المبحث الأول: المؤسسات الناشئة – الخصائص والسياق الاتصالي	43
76	أولا : تعريف المؤسسات الناشئة	44
78	ثانيا : مميزاتها وتحدياتها	45
81	ثالثا : بيئتها الاتصالية والإعلامية	46
82	المبحث الثاني: التحولات في دور القائم بالعلاقات العامة بفعل الذكاء الاصطناعي	47
82	أولا : التغيرات في المهام والمسؤوليات	48
83	ثانيا : الكفاءات الرقمية الجديدة المطلوبة	49
84	المبحث الثالث: فرص وتحديات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة	50
84	أولا : فوائد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي	60
85	ثانيا : لمخاطر والعوائق	70
87	خاتمة	71
—	الفصل التطبيقي	—
90	مقدمة	72
91	التعريف بوكالة أوريدو تور السياحية	73

92	تحليل مضامين الملاحظة والمقابلة	74
97	النتائج المستخلصة	75
101	المنافشة في ضوء الفرضيات	76
103	خلاصة	77
104	التوصيات والإقتراحات	78
107	قائمة المصادر والمراجع	79
111	الملاحق	80

فهرس الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
93	مدى توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مهام القائم بالعلاقات العامة بوكالة Ourida Tour	01

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله يُنال التوفيق والسداد، له الشكر أولاً وأخراً، ظاهراً وباطناً، على ما وهب من صبر، ويسر من سبيل، وأعان على إتمام هذا العمل المتواضع .

في هذا المقام، لا يسعنا إلا أن نتقدّم بخالص عبارات الشكر والتقدير والعرفان إلى كلّ من كان له أثر في إنجاز هذا العمل الأكاديمي، علماً وتوجيهاً ودعماً.

نخصُّ بالشكر أستاذتنا المشرفة الفاضلة الدكتورة خديجة طوبال على ما قدّمته لنا من توجيهات علمية دقيقة، ونقدٍ بناء، وتشجيعٍ متواصل طيلة مراحل إعداد هذه الأطروحة، فقد كانت نعم السند الأكاديمي والإنساني.

كما نتوجّه بجزيل الامتنان إلى كافة أساتذة القسم وطاقم كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة – جامعة عمار ثليجي بالأغواط، لما بذلوه من جهد في تكويننا المعرفي والمنهجي خلال مسيرتنا البحثية.

ولا يفوتنا أن نعبر عن شكرنا العميق لكل من دعمنا معنوياً من أسرتنا الصغيرة، وعلى رأسهم والدينا العزيزين، لما غمرانا به من دعاء ودعم وصبر وتحفيز، فلهما كل التقدير والامتنان.

وإلى كلّ من قدّم لنا يد العون، من زملاء وباحثين ومؤسسات، نرفع أسمى عبارات الشكر، سائلين الله أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتهم، وأن يوفّقنا لما فيه خير .

إهداء

إلى من كانا أول الحكاية، وأجملها...

إلى من كان لهم في قلبي مقامات لا تُنسى، إلى من كان عطاؤهم سر هذا الوصول،
وإن لم يطلبوا شيئاً في المقابل...

إلى من غرسوا في قلبي بذور الحلم، وسقوه بالصبر والدعاء، إلى من كان وجودهم سبباً
في أن أصل إلى هذا المدى

إلى من كانوا النور حين أظلمت الطرق، والسند حين مالت الخطى،

إلى أبويننا الذان حملاً همّنا بصمت الرجال، وكان لنا ظللاً لا يغيّب،

وإلى الأم التي منحتنا الحياة مرتين: يوم وُلدنا، ويوم آمنت بنا رغم كلّ شيء...

علمتمونا أنّ النجاح لا يُقاس بما نكتبه على الورق، بل بما نحفظه منكم في القلب...

وها نحن اليوم نكتب بعضاً منكم في كلّ سطر من هذه المذكرة.

لا كلمات توفيكم قدركم، ولا إنجاز يرقى إلى ما تستحقونه.

إلى إخوتنا وأخواتنا، ومن شاركونا الأيام الثقيلة والفرح البسيط، شكراً لأنكم كنتم العائلة
التي تُسند وتُطمئن.

إلى صغيرنا المشاكس " أركان " الذي رغم ضجيجه الذي أربكنا، منحنا في كل لحظة
فوضى... ضحكة لا تُشترى، كانت بلسماً في خضم التعب.

إلى صديقتنا دعاء..

رفيقة الدرب، وشريكة التفاصيل الصغيرة، لقد كنتِ سنداً لا يُعوّض، ويداّ تمتدّ في
الصمت قبل أن نطلب، وابتسامة تُشجّع حين يثقل الحمل.

وإلى السيد مصطفى، حضوركم في مسارنا لم يكن عابراً، بل ترك فينا أثراً طيباً لا
يُنسى. شكراً على دعمكم المعنوي، وكلماتكم النبيلة، التي كانت دائماً دافعاً لنا للمضي
بثقة وثبات.

إلى من كانت لي أمًا ثانية،

إلى من كانت السند حين مالت الأيام، والملجأ حين ضاقت السُّبل،

إلى عمتي التي منحنتني من قلبها ما يُشبه حنان الأمهات، ومن دعائها ما كان سببًا في الثبات.

وإلى جدي الراحل ديمح عطية

وجدتي الراحلة عائشة حلباوي

يا من رحلتم بالجسد، وبقيتم في الروح والذاكرة

كل لحظة إنجاز أهديتها إليكم، فاللهم اغفر لهما، وارحمهما، واجعل الجنة الفردوس
مثواهما.

وإلى من رافقنا في هذه الرحلة، يدًا بيد، حلمًا بحلم، خطوة بخطوة...

إليكم، أهدي هذا الجهد المتواضع، الذي لولاكم، ما كان له أن يُولد من رحم السنوات
والصبر عرفانًا بجميلكم، وامتنانًا لا تكفيه الكلمات.

فاطنة ونور

ملخص الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة التحولات التي طرأت على مهنة القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسات الناشئة في الجزائر، في ظل تصاعد استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في المجال الاتصالي. وقد تم اختيار وكالة "أوريدة تور" كنموذج تطبيقي، اعتماداً على منهج دراسة الحالة، من خلال أدوات نوعية تمثلت في المقابلة نصف الموجهة، والملاحظة، وتحليل الوثائق.

أظهرت نتائج الدراسة أن القائم بالعلاقات العامة أصبح مطالباً بتبني مهارات رقمية جديدة كتحليل البيانات، وإنشاء المحتوى الذكي، واستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي. كما كشفت عن تحديات تعيق هذا التحول، أبرزها غياب التكوين المتخصص، ومحدودية الإمكانيات التقنية، وضعف الاعتراف المؤسسي بوظيفة العلاقات العامة.

وتوصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يشكّل فرصة لتعزيز فعالية الاتصال داخل المؤسسات الناشئة، بشرط توفير التكوين الملائم، والدعم التكنولوجي، وتحديث السياسات الاتصالية بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة – الذكاء الاصطناعي – المؤسسات الناشئة – القائم بالعلاقات العامة – الاتصال الرقمي – دراسة الحالة

Abstract: This study aims to explore the transformations that have affected the role of public relations practitioners in Algerian start-ups, amid the growing use of artificial intelligence technologies in communication. The research takes Ourida Tour agency as a case study, using qualitative methods including semi-structured interviews, observation, and document analysis.

Findings reveal that PR practitioners are increasingly required to adopt new digital skills, such as data analysis, intelligent content creation, and the use of AI tools like chatbots and generative design applications. The study also highlights key challenges, notably the lack of specialized training, limited

technological resources, and the institutional undervaluation
.of public relations roles

The study concludes that AI can represent a real opportunity to improve communication performance in start-ups, provided there is adequate training, technical support, and a strategic adaptation of communication policies to meet digital age
.demands

مقدمة

شهدت الساحة الاتصالية في السنوات الأخيرة تطورات متسارعة، فرضتها التغيرات التكنولوجية المتلاحقة، وعلى رأسها تطور الذكاء الاصطناعي، الذي أصبح يلعب دوراً محورياً في مختلف المجالات، لا سيما في مجال الاتصال المؤسسي. وقد ساهم هذا التحول في إعادة تشكيل أساليب الممارسة الاتصالية، وخلق أنماط جديدة من التفاعل بين المؤسسة وجمهورها، الأمر الذي ألقى بظلاله على مهنة القائم بالعلاقات العامة، التي لم تعد تمارس وفق القوالب التقليدية، بل أضحت ترتبط بوسائل ذكية تتطلب مهارات رقمية واستراتيجية عالية.

وفي هذا السياق، بدأت المؤسسات الناشئة، بحكم بنيتها الحديثة وطبيعتها المرنة، في توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن استراتيجياتها الاتصالية، بهدف تعزيز التفاعل مع الجمهور، وتحليل سلوك المستهلك، وصناعة صورة مؤسسية قادرة على المنافسة داخل سوق سريع التغير. وهو ما أفرز جملة من التحديات المهنية أمام القائمين بالعلاقات العامة داخل هذه المؤسسات، تتعلق أساساً بمدى قدرتهم على التكيف مع المتطلبات الرقمية الجديدة، وتطوير كفاءاتهم بما يتماشى مع معايير الاتصال الذكي.

أمام هذا الواقع الجديد، برزت أهمية دراسة دور القائم بالعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الناشئة، بالنظر إلى ما تطرحه هذه العلاقة من إشكالات نظرية وتطبيقية، تتطلب وقفة تحليلية لفهم طبيعة هذا الدور، وحدوده، وناو متطلباته، خاصة في بيئة اتصالية أصبحت تعتمد على البيانات الضخمة، والخوارزميات، والأنظمة التفاعلية المؤتمتة. حيث جاءت الفصول النظرية والمنهجية من أجل الإحاطة بالموضوع من كل جوانبه المنهجية والنظرية وكذا التطبيقية، وذلك حسب:

إطار منهجي: تم الانطلاق من إشكالية رئيسية تمحورت حول دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات الناشئة في ظل الذكاء الاصطناعي، حيث تم طرح مجموعة من التساؤلات والفرصيات الفرعية، وتحديد أهداف الدراسة، مع توضيح أهمية اختيار الموضوع من الجانبين العلمي والعملية، ثم تحديد طبيعة الدراسة وأدواتها المنهجية،

والمنهج المعتمد في جمع وتحليل البيانات. كما تم عرض المفاهيم الأساسية للدراسة، وتحديد الخلفية النظرية التي تم الاستناد إليها في تحليل الظاهرة المدروسة.

إطار نظري: تفرعت الدراسة النظرية إلى ثلاثة فصول متكاملة:

الفصل الأول: تم فيه تناول العلاقات العامة من حيث التعريف والنشأة والتطور، إضافة إلى عرض أهدافها ووظائفها، ثم التطرق إلى القائم بالعلاقات العامة من حيث المفهوم والخصائص، والمهام المناطة به، والمهارات التي تتطلبها المهنة، كما تم تسليط الضوء على مكانة القائم بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وعلاقته بالإدارة والجمهور، والتحديات التي تواجهه في بيئة العمل.

الفصل الثاني: ركّز على الذكاء الاصطناعي باعتباره من أبرز التحولات التكنولوجية في العصر الراهن، حيث تم التطرق إلى تعريفه، خصائصه، وأنواعه، ثم استعراض أهم تطبيقاته في مجال الإعلام والاتصال، وخاصة في العلاقات العامة، من حيث أدواته ودوره في تطوير الممارسات الاتصالية. كما تم تحليل انعكاسات الذكاء الاصطناعي على المهنة، لا سيما التحولات في طبيعة المهام، والعلاقة بين الإنسان والآلة، والتحديات الأخلاقية والمهنية المرافقة له.

الفصل الثالث: تناول واقع المؤسسات الناشئة في الجزائر، من حيث المفهوم والخصائص والبيئة الاتصالية، ثم دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على دور القائم بالعلاقات العامة داخل هذه المؤسسات، من خلال التغيرات التي طرأت على مهامه، والكفاءات الرقمية الجديدة المطلوبة، والتفاعل البشري-التقني في الاتصال المؤسسي، مع التطرق إلى أبرز الفرص والتحديات التي يفرضها الذكاء الاصطناعي، واستشراف مستقبل العلاقات العامة في هذا السياق.

إطار تطبيقي: تم التطرق إلى الجانب التحليلي للدراسة من خلال تحديد المجالين الزماني والمكاني، حيث أجريت الدراسة على مؤسسة "أوريده تور" الكائنة بولاية الأغواط، باعتبارها نموذجاً لمؤسسة ناشئة في الجزائر. وقد تم الاعتماد على أدواتي

الملاحظة والمقابلة كوسيلتين منهجيتين لجمع البيانات وتحليلها، وذلك بالتواصل المباشر مع القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة ومتابعة أنشطته ميدانياً.

وقد تم تحليل الفرضية الأولى، التي تناولت مدى اعتماد القائم بالعلاقات العامة في وكالة "أوريده تور" على تقنيات الذكاء الاصطناعي، لا سيما أدوات تحليل البيانات،

وحوارزميات التنبؤ، وتطبيقات إدارة المحتوى، والروبوتات التفاعلية، في تنفيذ المهام الاتصالية والتسويقية. وقد مكّنت الملاحظة والمقابلة من رصد طبيعة استخدام هذه الأدوات ضمن السياق العملي للمؤسسة.

أما الفرضية الثانية، فقد بحثت في أثر توظيف هذه التقنيات على كفاءة وفعالية أداء القائم بالعلاقات العامة في "أوريده تور"، من خلال ملاحظة أساليب العمل داخل المؤسسة، والاستماع إلى تقييمات القائم بالاتصال حول مدى نجاعة الأدوات الرقمية في تحسين التواصل وتعزيز فعالية الأداء.

وتناولت الفرضية الثالثة التحديات التي يواجهها القائم بالعلاقات العامة أثناء محاولة دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن أبرزها ضعف التكوين التقني، ومحدودية التجهيزات التكنولوجية المتوفرة في المؤسسة، وهو ما تم التأكد منه ميدانيًا عبر الملاحظة المباشرة والتصريحات التي وردت خلال المقابلات

كما تم عرض خلاصة و النتائج العامة المتوصل إليها في الأخير .

الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة :

تُعدّ العلاقات العامة من أقدم الممارسات الإنسانية التي رافقت الإنسان منذ فجر التاريخ، إذ سعى منذ لحظة وجوده إلى تحقيق التفاهم والتعاون مع أفراد مجتمعه، بما يضمن له الاستقرار والتعايش داخل بيئته الاجتماعية. وعلى الرغم من أن هذا النشاط كان يُمارس بشكل عفوي وغير واضح المعالم، نتيجة لبساطة الحياة وقلة تعقيد العلاقات آنذاك، إلا أنه يُمثل في جوهره بذور العلاقات العامة بمفهومها البدائي. ومع تطور المجتمعات البشرية، وخصوصًا خلال مرحلة التحول الصناعي، بدأت العلاقات الاجتماعية تزداد تعقيدًا وتشابكًا، نتيجة لتوسع المؤسسات وتزايد عدد العاملين فيها، ما أفرز حاجة متزايدة إلى تنظيم العلاقة بين هذه المؤسسات و جماهيرها المتنوعة.

وقد أدى هذا التعقيد إلى بروز مفهوم "العلاقات العامة" كممارسة مهنية منظمة، تُعنى ببناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات وتعزيز سمعتها، عبر فهم حاجات الجمهور وتوقعاته والتفاعل معها بفعالية. ويقع هذا الدور على عاتق القائم بالعلاقات العامة، الذي يشكل حلقة وصل أساسية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية. ومع التسارع الكبير في وتيرة التحول الرقمي، شهدت مهنة العلاقات العامة تحولًا نوعيًا، خصوصًا مع بروز الذكاء الاصطناعي كتقنية ثورية تعتمد على خوارزميات معقدة، ومعالجة كميات ضخمة من البيانات، وأدوات متقدمة لتحليل السلوك البشري وتوقعه وتنفيذه.

ومع إدراك المؤسسات لأهمية الذكاء الاصطناعي، سارعت إلى الاستثمار فيه بهدف تحسين أدائها الاتصالي وتعزيز قدراتها التنافسية. وبرز تأثير هذه التحولات بشكل أوضح في سياق المؤسسات الناشئة، التي تُعد من أبرز محركات النمو الاقتصادي في العديد من الدول، لكنها في ذات الوقت تواجه تحديات كبيرة في مراحل التأسيس والبناء. من هنا، تكتسب العلاقات العامة في هذه المؤسسات أهمية خاصة، لكونها تساهم في بناء سمعة المؤسسة وترسيخ علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي، من عملاء ومستثمرين وشركاء. وتندرج ضمن هذا الإطار مؤسسة أوريدة تور، باعتبارها نموذجًا لمؤسسة ناشئة في الجزائر تسعى إلى مواكبة هذه التحولات من خلال توظيف الذكاء الاصطناعي في ممارساتها الاتصالية.

حيث تُبرز هذه المعطيات ضرورة تطوير استراتيجيات اتصالية فعّالة، قادرة على التعامل مع التحديات المرتبطة بمرحلة التأسيس والنمو، وهو ما يمكن للذكاء الاصطناعي أن يقدمه من خلال تحسين أداء العلاقات العامة، وزيادة كفاءتها، وتوفير أدوات تحليل دقيقة تسهم في اتخاذ قرارات اتصالية مبنية على بيانات واقعية. وفي هذا السياق، لم يعد دور القائم بالعلاقات العامة محصوراً في المهام التقليدية، بل أصبح لزاماً عليه التكيف مع المتغيرات التكنولوجية وتبني أدوات الذكاء الاصطناعي، لمواكبة التغيرات المتسارعة في البيئة الإعلامية والتسويقية، وضمان استمرارية وكالة اوريدة تور في سوق تنافسي عالي الديناميكية.

وعليه بناءً على ماتم ذكره نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على مهنة القائم بالعلاقات العامة في وكالة اوريدة تور ؟

التساؤلات الفرعية :

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي وبهدف الاحاطة بالموضوع نطرح التساؤلات الفرعية الاتية :

✓ . فيما تتمثل تقنيات الذكاء الاصطناعي التي يعتمدها القائم بالعلاقات العامة في ممارسة وظيفته داخل وكالة اوريدة تور ؟

✓ . إلى أي مدى أسهم الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء القائم بالعلاقات العامة في وكالة اوريدة تور ؟

✓ . ما طبيعة التحديات التي يواجهها القائم بالعلاقات العامة أثناء توظيفه لتقنيات الذكاء الاصطناعي؟

فرضيات الدراسة :

1 . يعتمد القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات الناشئة على مجموعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، أبرزها أدوات تحليل البيانات، وخوارزميات التنبؤ، وتطبيقات إدارة المحتوى والروبوتات التفاعلية، في أداء مهامه الاتصالية والتسويقية.

2. يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى رفع مستوى كفاءة وفعالية أداء القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسات الناشئة.

3. يواجه القائم بالعلاقات العامة مجموعة من التحديات أثناء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، من بينها: ضعف التكوين التقني، ومحدودية الإمكانيات التكنولوجية داخل المؤسسات الناشئة.

أهمية الدراسة :

يكتسب الموضوع أهميته نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل والعناصر ، نلخص أبرزها فيما يلي :

- تحسين التواصل والتفاعل: الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز قدرة القائم بالعلاقات العامة على التواصل مع الجمهور بشكل أسرع وأكثر دقة كما يمكن للمؤسسات الناشئة توفير استجابات فورية ومخصصة لاحتياجات العملاء والمستفيدين.
- تحقيق التميز التنافسي: في المؤسسات الناشئة، التي غالبًا ما تكون بحاجة للتنافس مع الشركات الكبرى، يمكن لاستخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة أن يعزز من قدرتها على الوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق مبتكرة وأقل تكلفة.
- إدارة السمعة وتحليل البيانات: من خلال أدوات الذكاء الاصطناعي، يمكن للقائم بالعلاقات العامة رصد التفاعلات والملاحظات عبر منصات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام بشكل فعال، مما يساعد في تجنب الأزمات قبل حدوثها وتعزيز السمعة المؤسسية.
- التنظيم والكفاءة: الذكاء الاصطناعي يساعد في أتمتة بعض العمليات الروتينية المتعلقة بالعلاقات العامة، مثل إعداد التقارير أو تحليل المشاعر عبر منصات التواصل، مما يوفر الوقت ويعزز من الإنتاجية.
- تحقيق الاستدامة في النمو: في المؤسسات الناشئة، يكون دور العلاقات العامة حيويًا في بناء الثقة مع الجمهور والمانحين والمستثمرين. يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في تطوير استراتيجيات متجددة، مما يساعد في استدامة النمو.

إذن، فدراسة هذا الدور تساعد في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بالشكل الأمثل، ما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة الناشئة من خلال تفاعل فعال مع جمهورها وبناء علاقة مستدامة ومثمرة.

أهداف الدراسة :

يسعى الباحث في كل بحث علمي الى تحقيق العديد من الاهداف البحثية المسطرة مسبقا . لذا تكمن اهداف هذه الدراسة فيما يلي :

- تحليل التغيرات في أدوار العلاقات العامة: دراسة كيفية تطور دور القائمين على العلاقات العامة في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي، ومدى تأثير ذلك على استراتيجيات التواصل والإعلام.
- استكشاف تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: دراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمات العلاقات العامة داخل المؤسسات الناشئة
- تحديد التحديات والفرص: الكشف عن التحديات التي قد تواجهها المؤسسات الناشئة عند دمج الذكاء الاصطناعي في استراتيجيات العلاقات العامة، بالإضافة إلى الفرص التي يمكن أن تتيحها هذه التكنولوجيا لتحسين الأداء
- تأثير الذكاء الاصطناعي على التفاعل مع الجمهور: تحليل كيف يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعل مع الجمهور وتقديم خدمات أفضل في مجال العلاقات العامة.
- التفاعل بين الابتكار البشري والتكنولوجي: دراسة العلاقة بين القائمين على العلاقات العامة واستخدام الذكاء الاصطناعي، وكيفية التوازن بين العمل البشري والتكنولوجيا في سياق العلاقات العامة
- تقديم رؤى حول مستقبل دور القائم بالعلاقات العامة في ظل التقدم السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة.

حدود الدراسة :

الحدود الجغرافية:

اقتضت طبيعة الموضوع اختيار منطقة الأغواط كمجال مكاني للدراسة، على أن تكون ممثلة بشكل يسمح بإسقاط نتائج البحث فيها، بعد أن تم اختيار هذه المنطقة على ضوء النشاط الفعلي لوكالة "أوريدة" للسياحة، موضوع الدراسة، وهي من المؤسسات السياحية الناشئة بالمنطقة. وقد تم اختيارها لعدة اعتبارات، أهمها: قابلية التطبيق الميداني للبحث، وتوفر شروط إجراء المقابلات وتوزيع الاستبيانات لضمان تنوعها وتمثيلها بشكل دقيق، والوقوف على بيانات البحث العلمي بكل وضوح، وهذا ما يبرر اختيارنا لمؤسسة واحدة من كل جهة جغرافية لتحقيق التمثيل الأنسب .

الحدود الزمنية :

تمتد الحدود الزمنية للدراسة من بداية شهر فيفري 2025 إلى نهاية... من السنة نفسها، وهي الفترة التي تم خلالها إجراء الدراسة الميدانية الخاصة بموضوع البحث، من خلال ملاحظة نشاط الوكالة السياحية "أوريدة" وتوزيع الاستبيانات وإجراء المقابلات مع القائمين على الاتصال والعلاقات العامة داخل المؤسسة. وتمثل هذه الفترة إطاراً زمنياً كافياً لجمع المعطيات وتحليلها بما ينسجم مع إشكالية الدراسة وأهدافها.

التحديد المفاهيمي للدراسة:

1.القائم بالعلاقات العامة:

التعريف الاصطلاحي :

"القائم بالعلاقات العامة هو المتحدث باسم المؤسسة، والمُكلف بإدارة تدفق المعلومات إلى وسائل الإعلام والجمهور، بما يخدم أهداف المؤسسة الاستراتيجية".¹

"يمثل القائم بالعلاقات العامة حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها، ويُعدّ مسؤولاً عن تقديم صورة إيجابية للمؤسسة عبر وسائل الإعلام، وتنظيم الفعاليات، والتعامل مع الأزمات".²

"القائم بالعلاقات العامة هو مهني يتولى مهمة صياغة الرسائل الاتصالية، وتحليل

سالم، فوزي عبد الحميد. (2015). العلاقات العامة: المفاهيم والتطبيقات. القاهرة: عالم الكتب.ص88

العريفي، عبد الله. (2011). أساسيات العلاقات العامة. الرياض: دار الزهراء.ص45

اتجاهات الجمهور، والتخطيط لحملات تهدف إلى كسب دعم الفئات المختلفة".¹

تعريف إجرائي :

يمكن القول ان رجل العلاقات العامة هو همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها وهو الشخص المسؤول داخل المؤسسة عن تخطيط وتنفيذ الأنشطة الاتصالية الموجهة إلى الجمهور، والذي يستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء عمله، من خلال التفاعل الذكي، وتحليل البيانات، وصناعة محتوى يتماشى مع تطورات البيئة الرقمية .

2. الذكاء الاصطناعي :

التعريف الاصطلاحي :

عرفه بعض الباحثين بأنه: "علم يهتم بصناعة آلات تقوم بتصرفات يعتبرها الانسان تصرفات ذكية"، أو أنه ببساطة كما يعرفه رسل بيل على أنه " محاولة جعل الآلات العادية تتصرف كالات التي نراها في أفلام الخيال العلمي".²

"وفي هذا السياق، يعرف ريتش الذكاء الاصطناعي بأنه "العلم الذي يبحث في كيفية جعل الحاسوب يؤدي الأعمال التي يؤديها البشر بطريقة أفضل منهم"

بينما يرى بار وباردور أن الذكاء الاصطناعي "هو جزء من علم الحاسوب يهدف إلى تصميم أنظمة ذكية تُعطي نفس الخصائص التي نعرفها بالذكاء في السلوك الإنساني".

أما بوشنان وبارين شوتويل فيعتبران أن الذكاء الاصطناعي "ذلك الفرع من علم الحاسوب الذي يهتم بحل المشكلات باستخدام معالجة الرموز غير الخوارزمية".³

كما يمكن تعريفه على أنه : " العلم و الهندسة اللذان يجعلان الحاسب الآلي آلة ذكية وهو اصطناعي لأنه عبارة عن برامج و اجهزة تتعاون لتؤدي عملية فهم معقدة يمكن

Wilcox, Dennis L., & Cameron, Glen T. (2009). Public Relations : Strategies and Tactics (9th ed.). Boston : Allyn & Bacon.p 29

. د عادل عبد النور بن عبدالنور. الذكاء الاصطناعي . المملكة العربية السعودية . 2005 . ص7

2. المهندس عبد الحميد بسيوني. مقدمة الذكاء الاصطناعي للكمبيوتر ومقدمة برولوج . دار النشر للجامعات المصرية. الطبعة الاولى . 1994 . ص18

أن تضاهي ذكاء البشر . أي أنه برامج ذكية + اجهزة = ذكاء اصطناعي . " 1

التعريف الإجرائي :

هو كل منظومة رقمية تعتمد على البرمجيات الذكية التي تحاكي التفكير البشري، وتستخدم في تنفيذ مهام اتصالية داخل المؤسسة دون تدخل بشري مباشر، مثل تحليل المحتوى، فهم سلوك الجمهور، الرد الآلي، وتخصيص الرسائل الإعلامية، وذلك بما يعزز كفاءة القائم بالعلاقات العامة في بيئة المؤسسات الناشئة.

3. المؤسسات الناشئة :

التعريف الاصطلاحي:

تُعرف المؤسسات الناشئة على أنها: منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج عمل مربح وقابل للنمو المستمر." 2

كما يعرفها القاموس الفرنسي Larousse على أنها مؤسسة إبداعية تتخصص في عمال التكنولوجيا الجديدة .

كما يعرف Eric Ries على أن مؤسسات هدفها تقديم منتجات أو خدمات جديدة مع عدم وجود أي معلومة حول عدد زبائنها وتعد المؤسسات الناشئة على أنها نوع جديد من المؤسسات، هدفها الأساسي هو الابتكار والإبداع، وتكون قابلة للنمو السريع." 3

"كما تعرف على انها مشاريع ريادية جديدة قائمة على الابتكار وتسعى الى نموذج اعمال قابل للتطوير." 4

. خالد ناصر . اصول الذكاء الاصطناعي مكتبة الرشد . الرياض . 2004 . ص 14

. بن عبد الرحمن نريمان، التوجه نحو اقتصاد المعرفة وإنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 06، العدد 02، 2023، ص. 614

. بوخاتم، بوزيد. (2024). تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي ودورها في ظهور المؤسسات الناشئة: لمحة عن التجربة الألمانية. في: الملتقى الوطني "تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة"، جامعة محمد الشريف مساعديّة – سوق أهراس، الجزائر، 8 فيفري 2024.

. دنيا كرزايي، وزولية خزامية كرزايي، إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 15، العدد 01، 2024، ص. 149

كما يمكن تعريف المؤسسات الناشئة على أنها مؤسسة ريادة الأعمال، وهي بشكل عام مؤسسة ناشئة بصدد النمو تهدف إلى تلبية احتياجات السوق من خلال تطوير نموذج قابل للنمو المستمر حول منتج أو خدمة أو عملية أو فكرة مبتكرة.¹

التعريف الاجرائي : هي كيانات اقتصادية أو اجتماعية حديثة النشأة، تتسم بالمرونة

العالية فيها على استراتيجيات علاقات عامة مبتكرة لتعزيز الحضور والتفاعل مع الجمهور في بيئة شديدة التغير. والاعتماد على الحلول التكنولوجية، وتواجه تحديات النمو والاستقرار، ويُعتمد فيها على استراتيجيات علاقات عامة مبتكرة لتعزيز الحضور والتفاعل مع الجمهور في بيئة شديدة التغير.

نوع الدراسة:

تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل دور القائم بالعلاقات العامة في ظل التحولات التي فرضتها تقنيات الذكاء الاصطناعي، داخل بيئة المؤسسات الناشئة الجزائرية. كما تندرج في إطار دراسات الحالة، كونها تعتمد على تحليل ظاهرة معينة (وظيفة العلاقات العامة الرقمية) ضمن سياق محدد يتمثل في مؤسسة أوريدة تور السياحية بولاية الأغواط.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، بوصفه من المناهج النوعية المناسبة لتحليل الظواهر الاتصالية المعقدة ضمن سياقها الواقعي. يتيح هذا المنهج للباحث فهماً معمقاً لسلوك القائم بالعلاقات العامة وتفسيراً دقيقاً لطبيعة الأدوار الجديدة التي بات يضطلع بها في ظل الثورة الرقمية، وذلك ضمن بيئة مهنية ناشئة تتبنى تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي بشكل تدريجي.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في هذه المذكرة في مؤسسة أوريدة السياحية بولاية الأغواط، باعتبارها مؤسسة ناشئة تعتمد على الوسائط الرقمية في تسيير علاقتها مع الجمهور.

. بن عبد الرحمن نريمان، مرجع سابق ، ص. 614

وقد تم اختيار هذه المؤسسة نظرًا لملاءمتها لموضوع البحث، الذي يتناول تطور وظيفة العلاقات العامة في بيئة رقمية. يشمل مجتمع الدراسة كافة الممارسات الاتصالية والموارد البشرية والتقنية ذات الصلة بوظيفة العلاقات العامة داخل المؤسسة، سواء في المستوى الداخلي أو في تفاعلها مع الجمهور الخارجي.

عينة الدراسة:

تم اعتماد أسلوب العينة القصدية في اختيار المشاركين، حيث شملت العينة ثمانية (08) أفراد من العاملين في وكالة أوريدو تور السياحية، تم اختيارهم بناءً على علاقتهم المباشرة أو غير المباشرة بوظيفة العلاقات العامة. ويجدر التنويه إلى أن المؤسسة، بحكم طبيعتها الناشئة، لا تتوفر على مكتب مستقل للعلاقات العامة، كما لا توجد هيكلية تنظيمية رسمية لهذا المنصب. إذ يُسند دور القائم بالعلاقات العامة إلى شخص واحد فقط داخل المؤسسة، يتولى مهام ربط المؤسسة بجمهورها الخارجي وتنظيم قنوات التواصل الداخلي. في المقابل، يساهم باقي الموظفين، كلٌّ حسب موقعه الوظيفي، في تنفيذ بعض مهام القائم بالعلاقات العامة، في إطار من التعاون والتكامل المهني الذي تفرضه طبيعة المؤسسات الناشئة ومحدودية مواردها البشرية والمادية.

أدوات الدراسة:

لجمع البيانات وتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات النوعية، تمثلت في:

- الملاحظة غير مباشرة: من خلال متابعة أنشطة المؤسسة الاتصالية عبر منصاتها الرقمية لرصد آليات التفاعل ومستوى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في التواصل.
- المقابلة نصف الموجهة مع القائم بالعلاقات العامة، للحصول على معطيات دقيقة حول طبيعة عمله ومستوى استخدامه للتقنيات الحديثة.

الدراسات السابقة :

الدراسات العربية :

1_ دراسة خلف كريم كيوش (2023)

أجرى الدكتور خلف كريم كيوش من جامعة واسط دراسة بعنوان: "ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي" وقد نُشرت سنة 2023 في مجلة آداب المستنصرية، العدد 106. هدفت الدراسة إلى استقصاء أثر الذكاء الاصطناعي على ممارسة العلاقات العامة، وذلك من خلال التركيز على ثلاثة أبعاد: السياق المهني، الأدوار الحالية، والاتجاهات المستقبلية للعلاقات العامة.

إشكالية الدراسة :

"هل يؤثر الذكاء الاصطناعي على ممارسة أنشطة العلاقات العامة؟"1

المنهج المعتمد:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بأسلوب نوعي (كيفي)، باستخدام أداة المقابلات المعمقة وتحليل مضمون الجداول الإحصائية.

أدوات الدراسة:

استخدم الباحث أدوات نوعية، تمثلت في:

المقابلات المعمقة مع خبراء في العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي.

المجموعات البؤرية (Focus Groups) لطرح الأسئلة المفتوحة وتحليل وجهات النظر.

استمارة استطلاع رأي حول مواقف الخبراء تجاه الذكاء الاصطناعي."2

. خلف كريم كيوش، "ممارسة أنشطة العلاقات العامة في ضوء تقنيات الذكاء الاصطناعي"، مجلة آداب المستنصرية، ع 106، 2023، ص365

. خلف كريم كيوش، مرجع سابق، ص866

العينة:

تم اختيار 15 خبيرًا من أربع جامعات عراقية (بغداد، واسط، سامراء، ميسان) ينتمون إلى تخصصات العلاقات العامة، الإعلام، وهندسة الحاسوب، بينهم أساتذة وأساتذة مساعدين من الذكور والإناث، باستخدام العينة القصدية. "1

النتائج:

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام الذكاء الاصطناعي والسياق المهني للعلاقات العامة (0.91) وبين الذكاء الاصطناعي والأدوار الحالية (0.84)، وكذا مع الاتجاهات المستقبلية (0.92).

أكد الخبراء وجود فوائد عديدة لاستخدام الذكاء الاصطناعي، أبرزها: الكفاءة، الشفافية، المشاركة، التوافق بين الأهداف الاتصالية، الثقة، والمرونة.

في المقابل، تم التنبيه إلى عدد من السلبيات، منها: خطر فقدان الوظائف، ضعف البيانات، مشاكل أخلاقية، التعتميم الخوارزمي، وغياب السيطرة بعد النشر الرقمي.

اتفقت آراء المشاركين على ضرورة تطوير سياسات وتشريعات خاصة بتنظيم استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، مع الدعوة إلى تعزيز المهارات البشرية بدل الاستغناء عنها.

أبرزت الدراسة أن الوظائف التي قد تتأثر أكثر هي: التحرير، النشر، التسويق الرقمي، المعالجة الآلية للمعلومات، وإدارة الشبكات.

كما بينت أن تبني الذكاء الاصطناعي يتوقف على عدة عوامل منها: البنية التحتية التقنية، المعرفة العلمية، التمويل، الثقافة الإدارية، والسياسات الحكومية. "2

وجه الاستفادة من الدراسة: تمثل هذه الدراسة نموذجًا متقدمًا في البيئة العربية لدراسة العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وهي تسهم في بلورة تصور متكامل حول أدوار الذكاء الاصطناعي وتأثيره في الممارسة الاتصالية، لا سيما داخل

. خلف كريم كيوش، مرجع سابق ص366

. خلف كريم كيوش، مرجع سابق ص386

المؤسسات الأكاديمية والمؤسسات العامة. وقد استفدنا من نتائجها في دعم الخلفية النظرية لدراستنا، خاصة فيما يتعلق بتحديد طبيعة الأدوار الجديدة للقائم بالعلاقات العامة، وفهم الاتجاهات المستقبلية التي قد تشهدها المؤسسات الجزائرية الناشئة.

2_ دراسة زينب مزياني وإسماعيل شرقي (2022)

أنجزت الباحثتان زينب مزياني وإسماعيل شرقي دراسة بعنوان: "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة: دراسة حالة مؤسسة YA Technologies"، نُشرت في المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، سنة 2022. هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية العلاقات العامة الإلكترونية كوظيفة تواصلية تفاعلية حديثة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الناشئة، بالتركيز على مؤسسة YA Technologies كنموذج محلي يعتمد بشكل واسع على الوسائط الرقمية.

إشكالية الدراسة :

"كيف تساهم العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين صورة مؤسسة YA TECHNOLOGIES الناشئة؟"¹

المنهج المعتمد: اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وهو من المناهج الكيفية المناسبة لدراسة الظواهر المعقدة ضمن سياقها الواقعي. "²

أدوات الدراسة:

تم استخدام أداة المقابلة الإلكترونية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بكيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة الإلكترونية داخل المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية، بالإضافة إلى الاعتماد على الموقع الرسمي للمؤسسة، بعض التغطيات الإعلامية، والإشهارات التلفزيونية. "³

. العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين صورة المؤسسات الناشئة: دراسة حالة مؤسسة YA Technologies"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، ع 10، 2022، ص 437

. زينب مزياني، إسماعيل شرقي، مرجع سابق، ص 439

. زينب مزياني، إسماعيل شرقي، مرجع سابق، ص 445

العينة:

تمثلت العينة في مؤسسة YA Technologies باعتبارها مؤسسة ناشئة تعتمد على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وقد تم اختيارها بطريقة قصدية لملاءمتها لأهداف الدراسة وموضوعها. "1

النتائج:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

للعلاقات العامة الإلكترونية دور محوري في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التفاعل الحواري والتواجد الرقمي المكثف.

تساهم المؤسسة في دعم القيم المجتمعية عبر برامج مسؤولية اجتماعية ملموسة، مثل مبادرة BASSMA الخيرية.

تعتمد المؤسسة على وسائل رقمية متنوعة في خدماتها، منها خدمات التنقل، التوصيل، البيع الإلكتروني، الاستشارة الطبية، وغيرها، وهو ما يعكس استراتيجية رقمية متكاملة تهدف إلى التميز في بيئة تنافسية.

العلاقات العامة الإلكترونية تلعب دورًا في التعريف بسياسات المؤسسة ومنتجاتها، وتعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام، ومواجهة الشائعات أو الحملات السلبية.

يُعد الجهاز المكلف بالعلاقات العامة الإلكترونية داخل المؤسسة أداة ديناميكية لبناء الصورة الذهنية وتحسينها باستمرار من خلال إدارة الاتصال، وتحليل اتجاهات الجمهور، وتوجيه الرسائل بطريقة فعالة. "2

. زينب مزباني، إسماعيل شرقي، مرجع سابق، ص 445

. زينب مزباني، إسماعيل شرقي، مرجع سابق، ص 446

وجه الاستفادة من الدراسة: تمثل هذه الدراسة مرجعاً تطبيقياً مهماً على المستوى المحلي، حيث تبرز دور العلاقات العامة الإلكترونية في دعم المؤسسات الناشئة الجزائرية في بيئة رقمية متغيرة. وتُظهر كيفية توظيف التكنولوجيات الاتصالية الحديثة لتعزيز التواصل مع الجمهور، وتحسين السمعة والصورة الذهنية للمؤسسة.

3_ دراسة شيماء عبد العاطي سعيد صابر (2022)

بعنوان: "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية".

إشكالية الدراسة :

"ماهي اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك الحكومية المصرية؟" 1

المنهج المعتمد :

المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والكيفي "2

أدوات الدراسة:

الاستبيان

المقابلات المقننة. "3

العينة:

تكونت من 50 ممارساً للعلاقات العامة في خمسة بنوك مصرية كبرى. "4

. شيماء عبد العاطي سعيد صابر، "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية"، 2022، ص 315

. شيماء عبد العاطي سعيد صابر، مرجع سابق، ص 322

. شيماء عبد العاطي سعيد صابر، مرجع سابق، ص 323

. شيماء عبد العاطي سعيد صابر، مرجع سابق، ص 322

النتائج:

يوجد وعي مرتفع لدى الممارسين بأهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء العلاقات العامة.

تركز الاستخدام العملي للتقنيات في المستويين الميكانيكي والتحليلي من الذكاء الاصطناعي، بينما تراجع الاستخدام في المستويين العاطفي والحدسي.

هناك تحديات مهنية وبنوية، أبرزها: ضعف التكوين، التخوف من فقدان الوظائف، وصعوبة التعامل مع البيانات الضخمة."5

وجه الاستفادة : تعد هذه الدراسة من الدراسات التطبيقية النادرة التي تناولت الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة في السياق العربي، وقدمت تصورًا دقيقًا لاتجاهات الممارسين، ما يسهم في دعم الدراسة الحالية نظريًا ومنهجيًا، خصوصًا في ما يتعلق بتمثل الممارسين للأدوار الجديدة في ظل الذكاء الاصطناعي.

الدراسات الاجنبية :

• دراسة ماريا نيكولوفا (2023) : : Artificial Intelligence in PR : Transformations of Communication Strategies and "Campaigns"

تناولت ماريا نيكولوفا في دراستها الموسومة بـ "الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة: تحولات في استراتيجيات الاتصال والحملات" موضوع التحوّلات التي أحدثها الذكاء الاصطناعي في ممارسات القائم بالاتصال، لا سيما في مجال العلاقات العامة، وقد أنجزت هذه الدراسة سنة 2023 بجامعة الاقتصاد الوطني والعالمي بصوفيا، بلغاريا.

إشكالية الدراسة :

كيف تؤثر عملية دمج الذكاء الاصطناعي في الممارسات التقليدية للعلاقات العامة، خصوصًا من حيث الاستراتيجية وتنفيذ الحملات؟

. شيماء عبد العاطي سعيد صابر، مرجع سابق، ص 357-358

ما هي الإشكاليات الأخلاقية التي تنشأ عن استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، وكيف يمكن معالجتها للحفاظ على الثقة والشفافية في الاتصال؟

في أي مراحل من الاستراتيجية الاتصالية يمكن لمختصي العلاقات العامة استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وفعال وأخلاقي؟¹

المنهج المعتمد:

اعتمدت الباحثة على المنهج النوعي من خلال استخدام أسلوب تحليل المضمون لدراسة حالتين واقعتين.²

أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة الأدوات المعروفة في التحليل النوعي، منها التحليل الوثائقي والملاحظة غير التشاركية، بالتركيز على البيانات المتوفرة في وسائل الإعلام والتقارير الصادرة عن المؤسستين محل الدراسة.³

العينة:

تمثلت العينة في حالتين ميدانيتين مختلفتين:

الحالة الأولى: مؤسسة إنتاج مشروبات (Cohones Brewery) قامت باستخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد منتج جديد وحملة ترويجية متكاملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الحالة الثانية: تجربة لمبادرة دعم نفسي عبر منصة Discord نظمتها منظمة أمريكية تُدعى Koko Care، استخدمت الذكاء الاصطناعي للرد على استفسارات المستخدمين دون علمهم المسبق.⁴

. ماريا نيكولوفا، Artificial Intelligence in PR: Transformations of Communication Strategies and Campaigns، جامعة الاقتصاد الوطني والعالمي، صوفيا – بلغاريا، 2023، ص 312

. ماريا نيكولوفا، مرجع سابق، ص 312

. ماريا نيكولوفا، مرجع سابق، ص 313

. ماريا نيكولوفا، مرجع سابق، ص 312-313

النتائج:

كشفت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أسهم في تحسين أداء القائم بالعلاقات العامة، من خلال تمكينه من أتمتة المهام الروتينية، وتسريع عمليات إنتاج المحتوى، وتحليل البيانات بشكل فعال، الأمر الذي يساعد في اتخاذ قرارات اتصالية دقيقة وسريعة. كما أظهرت النتائج وجود تحديات أخلاقية حقيقية تتعلق بالشفافية، وحقوق الجمهور في المعرفة، وأصالة الرسائل الاتصالية، لا سيما في الحالة الثانية التي أثارت جدلاً واسعاً حول استخدام الذكاء الاصطناعي في مجالات حساسة مثل الصحة النفسية دون موافقة مستنيرة من الجمهور. 1

وجه الاستفادة من الدراسة: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة من زاوية تطبيقية، ما يسمح بتوسيع الفهم النظري للممارسات الاتصالية الرقمية الحديثة. وقد استفدنا من هذه الدراسة في إبراز دور الذكاء الاصطناعي كأداة مكملة للقائم بالاتصال وليس كبديل عنه، خاصة في السياقات المهنية التي تتطلب تفاعلاً إنسانياً مباشراً مع الجمهور. كما دعمت هذه الدراسة التصور العام حول التحديات الأخلاقية المترتبة عن استخدام الذكاء الاصطناعي في الاتصال، وهي نفس الإشكالات التي تسعى دراستنا إلى تناولها ضمن سياق المؤسسات الناشئة الجزائرية.

2. دراسة JaKera Felton

Understanding the Perceptions of Artificial Intelligence » in Public Relations

أجرت الباحثة الأمريكية "جاكيرا فيلتون" دراسة بعنوان: "فهم تصورات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة" سنة 2023 بجامعة فلوريدا، بهدف التعرف على مواقف ومشاعر ممارسي العلاقات العامة تجاه الذكاء الاصطناعي، وتأثيره على طبيعة العمل الاتصالي داخل المؤسسات. سعت الدراسة إلى فهم ما إذا كان القائمون بالعلاقات العامة ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي كأداة داعمة تسهل أداء المهام

. ماريا نيكولوف، مرجع سابق، ص323-326

الاتصالية، أم كتهديد محتمل قد يؤدي إلى الاستغناء عن بعض الوظائف.

اشكالية الدراسة :

ما هي التصورات السائدة حول التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي بين محترفي الاتصال؟

كيف ينظر ممارسو الاتصال إلى الذكاء الاصطناعي في سياق إدارة العلاقات مع أصحاب المصلحة الخارجيين؟¹

المنهج المعتمد:

اعتمدت الباحثة على المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات معمقة.²

أدوات الدراسة:

تم استخدام المقابلة شبه الموجهة كأداة رئيسية لجمع البيانات، إضافة إلى الملاحظة غير المباشرة لمضامين وسلوكيات المشاركين أثناء المقابلات.³

العينة:

تكونت العينة من 15 متخصصًا في العلاقات العامة والاتصال، موزعين بين مناصب مختلفة (مدراء، رؤساء تنفيذيين، مسؤولو حسابات...). تراوحت أعمارهم بين أواخر العشرينات إلى الخمسينيات، ويمثلون قطاعات متعددة كالتكنولوجيا، السلع الاستهلاكية، الخدمات، والمطاعم. تم اختيار العينة بطريقة "كرة الثلج".⁴

JaKera Felton، Understanding the Perceptions of Artificial Intelligence in Public Relations
جامعة فلوريدا، 2023، ص 10

JaKera Felton، نفس مرجع سابق، ص 19-20

JaKera Felton، نفس مرجع سابق، ص 22-24

JaKera Felton، نفس مرجع سابق، ص 20-21

النتائج:

كشفت الدراسة أن غالبية الممارسين ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي نظرة مختلطة بين الحماسة والتخوف، حيث اعتبر البعض أنه يساهم في تسهيل المهام التكرارية مثل تتبع وسائل الإعلام، إنشاء القوائم الصحفية، وقياس التفاعل مع الحملات، فيما عبّر آخرون عن قلقهم من فقدان "اللمسة البشرية" في الاتصال، وضياع المهارات الأساسية لدى المبتدئين. كما بينت الدراسة أن هناك تفاوتاً في مدى معرفة المصطلحات المرتبطة بالذكاء الاصطناعي (مثل: المعالجة الطبيعية للغة، خوارزميات التخصيص، التعلم الآلي...)، ما يدل على وجود فجوة معرفية.

وقد أوضح المشاركون أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يُستغل في صياغة المحتوى، مراقبة وسائل التواصل، استخراج المعاني من البيانات الكبيرة، لكنه لا يمكن أن يحل محل التفاعل البشري في إدارة الأزمات، أو بناء علاقات قائمة على الثقة. كما برزت عدة مخاوف مرتبطة بالأخلاقيات، منها: الخصوصية، تحيز الخوارزميات، فقدان الوظائف، وصعوبة محاسبة الآلة في حال ارتكبت خطأً.¹

وجه الاستفادة من الدراسة: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية القليلة التي بحثت في تصورات الممارسين أنفسهم تجاه الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة، ما

يمنحها قيمة تطبيقية مضافة لدراستنا الحالية، خصوصاً من خلال إبراز التحديات الواقعية التي تواجه العاملين في الميدان عند إدماج هذه التكنولوجيا. كما استفدنا منها في فهم السياقات التي يكون فيها الذكاء الاصطناعي مساعداً فعلياً للقائم بالاتصال، والسياقات الأخرى التي قد يؤدي فيها إلى إضعاف الأداء التواصلي أو تشويهه.

النظريات المفسرة للدراسة:

يمثل الذكاء الاصطناعي أحد أهم التطورات التكنولوجية التي أثرت بشكل كبير على ممارسة العلاقات العامة، لا سيما في المؤسسات الناشئة التي تسعى إلى التكيف مع هذه التحولات الرقمية لضمان استدامتها وتعزيز تنافسيتها. لفهم طبيعة هذا التأثير، يمكن

. . JaKera Felton. نفس مرجع سابق، ص 22-30

الاستناد إلى مجموعة من النظريات العلمية التي تفسر كيفية تبني التكنولوجيا، وتأثيرها على الاتصال المؤسسي، ودورها في تشكيل العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

1. نظرية الانتشار والابتكار (Diffusion of Innovation Theory - DOI)

وضع إيفرت روجرز (Everett Rogers) هذه النظرية عام 1962، والتي تدرس كيفية انتشار الابتكارات التكنولوجية داخل المجتمعات. تقسم النظرية الأفراد إلى خمس فئات وفقاً لسرعة تبنيهم للتكنولوجيا. " 1

" • المبتكرون : يتسمون بروح المغامرة، وهم أشد ما يكونون رغبة في أن يجربوا أفكاراً جديدة، ولكي يكون من فئة المبكرين للأفكار المستحدثة لا بد أن تتوفر فيه شروط معينة ومن هذه الشروط:

- القدرة المالية.
- القدرة على فهم الصعب من الأفكار.
- الاستعداد لقبول الفكرة من وقت لآخر.

• المبتنون الأوائل وأهم صفات فئات المبتنين الأوائل:

- أ – من ناحية السن فالمبتنون الأوائل هم أصغر سناً من المتبنيين الآخرين.
- ب – الوضع الاجتماعي للمتبنين الأوائل هم في وضع اجتماعي أرقى من وضع المتبنيين الآخرين.
- ج – المركز المالي للمتبنين الأوائل يتمتعون بمركز مالي أفضل من مركز المتبنيين الآخرين.
- د – التخصص، المتبنون الأوائل لديهم من الأعمال التخصصية ما يفوق تلك التي يقوم بها المتبنون الآخرون.
- القدرة العقلية: المتبنون الأوائل لديهم خط من القدرة العقلية يختلف عن
- المتبنيين الآخرين.

• الغالبية المتقدمة:

وتتبنى هذه الفئة الأفكار الجديدة قبل أن يبطن بوجودها الناس في التنظيم الاجتماعي الواحد، وأفراد هذه الفئة قد يطيلون التفكير قليلاً قبل أن يقرروا تبني الفكرة الجديدة، والفترة التي يقضونها قبل التبني تعتبر أطول نسبياً من الفترة التي يقضيها أفراد فئة المبتكرين، وكذلك أفراد فئة المتبنين الأوائل.

• المتكئون أو المتخلفون:

والمتكئون هم آخر من يتبنى الفكرة المستحدثة، وهم من أكثر فئات المبنيين للأفكار المستحدثة التزاماً بالحدود وفهمهم ضيق، والكثير منهم يعيش في عزلة تكاد تكون تامة.¹

تطبيقها في الدراسة:

توضح مراحل تبني القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسات الناشئة لتقنيات الذكاء الاصطناعي.²

تفسر سبب تفاوت مستويات التبني بين المؤسسات حيث تعتمد بعض المؤسسات الذكاء الاصطناعي بسرعة بينما تتردد أخرى بسبب نقص الموارد و المخاوف من التغيير³ "تساعد في وضع استراتيجيات لتسريع تبني الذكاء الاصطناعي عبر التوعية والتدريب".⁴

2. شقير، نظريات الاتصال، منشورات جامعة دمشق، كلية الإعلام، السنة الثانية، الفصل الثاني، مادة مشتركة لكل الأقسام.

Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, 5^e édition, New York, Free Press, .3
2003, p. 20

Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, 5^e édition, New York, Free Press, 2003,
p. 22

Everett M. Rogers, مرجع سابق . ص25

. نظرية الحتمية التكنولوجية (Technological Determinism Theory)

"أهم مقولات مارشال ماكلوهن "الوسيلة هي الرسالة"، وتعتبر هذه المقولة أحد أهم ما جاءت به نظرية البيئة الإعلامية. يقول ماكلوهن إنشغال الكثيرين في تفسير الرسالة يهملون الوسيط الذي سوف يتم من خلاله نقل الرسالة.

إن الوسيط يتغير ويؤثر على الحاسة الفردية والاجتماعية، لأننا نتفاعل معه مراراً وتكراراً حتى يصبح جزءاً من أنفسنا، فنحن اليوم لا نستطيع تخيل حياتنا بلا الهواتف الذكية والانترنت، لأن كل وسيط يدفعنا لاستخدام حواس مهيئة ليخلق عادة للتأقلم على ممارستها. إن الإنخراط بشكل يومي في أحد الوسائط يوماً بعد يوم يجعلنا نحترق أحد الحواس لدينا لصالح استخدامها أكثر من غيرها.

عندما تدخل تكنولوجيا إعلامية جديدة في المجتمع، يتم تصحيح فترة تشوش هذه التكنولوجيا ظاهرة على تصرفات الجميع عنها، في هذه المرحلة يبدأ الأفراد تعلم هذه الوسيلة. في المرحلة الثانية عندما تستقر هذه التكنولوجيا في مسؤول وأبدي تستقيم ظاهرة اجتماعية وتصبح خلية عادات المجتمع ومن خلالها ينظر إلى الأفراد لتفسير الأنماط التي يتبعها الجيل. في هذه المرحلة يتم الإعلام ويوصف جزءاً من الوعي عند تركيبه، كباطن عمل تفكير أو دخول الذات. تكنولوجيا الأفراد الذين نشؤوا مع هذه التكنولوجيا 15 عاماً الذين يرون طفلهم يرسم على الـipad، أكبر من الذين شهدوا دخول هذه التكنولوجيا وحاولوا تعلمها. فالأجيال التي تكبر بوجود هذه التكنولوجيا جيلاً لن يستطيعوا أبداً تخيل العالم بدونها ليس كمن شهدوا اختراعها."1

تطبيقها في الدراسة:

" تفسر كيف أدى تطور الذكاء الاصطناعي إلى تغيير أدوار القائمين بالعلاقات العامة، من مجرد ناقلين للمعلومات إلى محللين للبيانات ومطوّرين لاستراتيجيات الاتصال الرقمية و توضح كيف أصبحت التكنولوجيا أداة أساسية لضمان نجاح العلاقات العامة

في المؤسسات الناشئة، مما يجعل من الضروري مواكبة هذه التطورات لضمان التنافسية

نظريات الاتصال في القرن الواحد وعشرين . د عبد الرزاق الدليمي . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .عمان
2016 ص 296

تسلط الضوء على المخاوف المرتبطة بهذه التحولات، مثل احتمال استبدال بعض وظائف العلاقات العامة بأنظمة الذكاء الاصطناعي".¹

نظرية الاستخدامات والإشباع :

تركز نظرية الاستخدامات والإشباع على دور الجمهور بوصفه فاعلاً نشطاً في اختيار وسائل الإعلام وتوظيفها لإشباع حاجاته المعرفية، النفسية، والاجتماعية. وقد طوّرت هذه النظرية على يد كل من إيليو كاتز (Elihu Katz) وجاي بلوملر (Jay Blumler) ومايكل غوريفيتش (Michael Gurevitch) في سبعينيات القرن العشرين، حيث نقلت الاهتمام من تأثير الوسيلة على الجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالوسيلة، ما مثّل تحوُّلاً مهماً في فهم العلاقة الاتصالية بين الوسائل والجمهور".²

حيث تركز هذه النظرية على العديد من الفروض:

" • جمهور المتلقين هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.

• يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم، وتحديد الوسائل المناسبة لإشباع هذه الاحتياجات، وذلك في ضوء عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

• تساهم وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط".³

McLuhan, M. (1964). Understanding media : The extensions of man. Mc.p 10,12,15

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. The Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523

نظريات الاعلام والاتصال . د كمال الحاج . من منشورات الجامعة الافتراضية السورية. الجمهورية العربية السورية. 2020 . ص94

تطبيقها في الدراسة :

يساعد توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع على فهم دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات الناشئة في ظل تطور الذكاء الاصطناعي، وذلك من خلال:

• تحليل دوافع الجمهور في استهلاك المحتوى الاتصالي الرقمي:

توفّر النظرية إطارًا يساعد القائم بالعلاقات العامة على فهم ما يبحث عنه الجمهور— سواء كان ذلك إشباعًا معرفيًا أو ترفيهيًا أو تفاعليًا—وبالتالي إنتاج محتوى يتماشى مع هذه التوقعات. "1

• فهم سلوك الجمهور تجاه أدوات الذكاء الاصطناعي:

من خلال النظرية، يمكن تحليل كيف يستخدم الجمهور أدوات مثل المحادثات الآلية (Chatbots)، والمساعدات الذكية (مثل ChatGPT)، للحصول على معلومات أو

تفاعل سريع، ما يُعزز أهمية تقديم خدمات تفاعلية ذكية. "2

• إعادة تعريف دور القائم بالعلاقات العامة كوسيط معرفي:

لم يعد القائم بالعلاقات العامة مجرد ناقل للرسائل، بل أصبح مسؤولاً عن استثمار تقنيات الذكاء الاصطناعي لفهم وتحليل احتياجات الجمهور، مما يرفع من جودة العملية الاتصالية. "3

• تحقيق الإشباع الفوري للجمهور:

تتيح الأدوات الذكية إمكانية الاستجابة الفورية لاحتياجات الجمهور، وهو ما يرفع من

Al-Menayes, J. J. (2015). Dimensions of Social Media Gratifications : A Factor Analytical Study. Psychology, 6, 14-25

Kamboj, S., & Joshi, R. (2021). Understanding customer experience of AI-enabled chatbots : A uses and gratifications theory perspective. Journal of Research in Interactive Marketing, 15(4),p 607

. صالح، ندى عبد الكريم. (2020). تأثير الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 2، العدد 12، ص. 105

مستوى الرضا والثقة بالمؤسسة، خصوصاً في البيئة التفاعلية الرقمية 1.

• تبني نموذج الاتصال الثنائي المتكافئ:

تنسجم النظرية مع تبني الاتصال التبادلي عبر المنصات الرقمية، حيث يُمكن للمؤسسة التفاعل مع جمهورها باستمرار، باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي التي تُمكن من تعديل المحتوى بناءً على تحليل ردود الفعل الفورية 2.

4. نظرية التميز في العلاقات العامة (Excellence Theory)

تُرَكِّز نظرية التميز في العلاقات العامة على دور العلاقات العامة كوظيفة استراتيجية ضمن هيكلية المؤسسات، حيث يُنظر إلى القائم بالعلاقات العامة كفاعل مؤثر في صنع القرار، وليس مجرد منفذ للرسائل الإعلامية. طوّر هذه النظرية الباحث جيمس إي. غرونينغ وزملاؤه، وتهدف إلى تحديد الخصائص التي تجعل العلاقات العامة أكثر فاعلية في دعم أهداف المؤسسة وتعزيز علاقتها مع جمهورها 3.

تشير الدراسات العربية إلى أن هذه النظرية مثلت تحولاً مهماً في فهم العلاقات العامة، إذ تؤكد على ضرورة اعتماد نموذج الاتصال الثنائي المتكافئ، القائم على الحوار والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها، بدلاً من أساليب الاتصال الأحادية الجانب 4.

تطبيق النظرية في الدراسة:

يساعد توظيف نظرية التميز على فهم دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات الناشئة في ظل تطور الذكاء الاصطناعي، وذلك عبر:

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0 : New gratifications for new .media. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57(4), 504–525

Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media : The roles . of the gratifications sought and of narcissism. Computers in Human Behavior, 29(3), p998

Grunig, J. E. (Ed.). (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.p 26,27

المكاوي، حسن. أساسيات العلاقات العامة. القاهرة: دار الفكر العربي. 2010. ص 25

تحول وظيفة العلاقات العامة إلى دور استراتيجي يستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لجمع وتحليل البيانات، مما يرفع من كفاءة القرارات الاتصالية. "1

اعتماد نموذج الاتصال الثنائي المتكافئ عبر التفاعل المستمر مع الجمهور عبر منصات التواصل الرقمية والروبوتات الذكية، ما يعزز بناء الثقة ويزيد من رضا الجمهور. "2

التأكيد على أن نجاح الاتصال المؤسسي لا يتوقف على توفر التكنولوجيا فقط، بل على القدرة الفعلية للمؤسسة والقائم بالعلاقات العامة في توظيف هذه التكنولوجيا لتلبية توقعات الجمهور. "3

التركيز على تحقيق توازن بين مصالح المؤسسة وجمهورها، وهو تحدٍ يتزايد تعقیده في ظل التطور السريع لتقنيات الذكاء الاصطناعي.

Macnamara, J. « The Continuing Convergence of PR and AI : Implications for Theory and Practice. » Public Relations Inquiry, 2021 .p 15

Gregory, A. (2020). « Artificial Intelligence and Public Relations : Redefining Professionalism in Communication. » Journal of Communication Management, 24(3), 189-203

. المالكي، عبد الرحمن. (2018). التقنيات الحديثة ودورها في تطوير العلاقات العامة. مجلة العلوم الإدارية، 34(2)، 45-58.

الفصل النظري

مقدمة :

يُعدّ الإطار النظري من الركائز الأساسية التي تُبنى عليها الدراسات الأكاديمية، تُمكن الباحث من الإحاطة الشاملة بجوانب موضوعه، وتمنحه الأدوات المفاهيمية التي تسمح له بفهم الإشكالية وتحليلها في سياقها العلمي والمنهجي. وانطلاقاً من طبيعة الموضوع المدروس، المتمثل في "دور القائم بالعلاقات العامة في ظل الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الناشئة"، كان من الضروري التوقف عند المفاهيم والمصطلحات المركزية المرتبطة به، بما يسمح بتأصيله نظرياً ويؤطره ضمن حقله العلمي.

ومن هذا المنطلق، جاء هذا الفصل النظري موزّعاً على ثلاثة فصول مترابطة.

يُعالج الفصل الأول مفهوم القائم بالعلاقات العامة، من خلال التأسيس لتعريفه، مهامه، كفاءاته، وموقعه ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة، مع التطرّق إلى التحديات المهنية التي تواجهه في بيئة العمل. أما الفصل الثاني، فيركّز على الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة، من حيث المفهوم، الخصائص، التطبيقات، وأبرز الأدوات الرقمية التي أصبح القائم بالعلاقات العامة يعتمد عليها في ممارسته اليومية.

بينما يُخصّص الفصل الثالث لدراسة أثر الذكاء الاصطناعي على القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسات الناشئة، باعتبارها فضاءً ديناميكياً يميّز بسرعة التكيف مع الابتكار التكنولوجي، حيث يُسلّط الضوء على التغيّرات في المهام، الكفاءات الرقمية المطلوبة، والتفاعل بين الإنسان والتقنية، إضافة إلى التحديات والفرص المرتبطة بهذا التحوّل. وعليه، فإن هذا الفصل النظري يشكل دعامة أساسية لفهم الموضوع محل الدراسة، ويؤسس للجانب التطبيقي من البحث، بما يسمح بتفسير نتائج الدراسة الميدانية في ضوء الأطر النظرية والمفاهيمية المعتمدة.

1_ القائم بالعلاقات العامة _ المفهوم والدور داخل المؤسسة

1.1_ مدخل الى العلاقات العامة

1.1.1_ تعريف العلاقات العامة :

أ . لغة :

هي عبارة عن مفهوم لغوي مكون من كلمتين: الأولى "العلاقات"، والثانية "العامة". العلاقات: جمع "علاقة"، والعلاقة بالفتح هي الارتباط بين موضوعين أو أكثر، وبذلك فإن العلاقات هي: الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ بين الأفراد أو أسلوب الاستجابة الإيجابية وغير الإيجابية نحو مواقف اجتماعية.

والعلاقة هي مجموع الصلات والاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة، و الجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى. أما "العامة"، فتشير إلى الجماهير، ويقصد بها الجمهور المختلف الذي يرتبط مصالحه و نشاطاته بالمنظمة.1

ب. اصطلاحاً :

تعددت تعريف العلاقات العامة بتعدد المدارس والمقاربات النظرية، حيث تناولها الباحثون من زوايا علمية ووظيفية واتصالية. ومن أبرز هذه التعاريف ما يلي:

المعهد البريطاني للعلاقات العامة (CIPR): هي الجهود المخططة والمستمرة لاقامة واستمرار الفهم المتبادل بين اي منظمة وجماهير هذه المنظمة "2.

جمعية العلاقات العامة الأمريكية : نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعاملين، والمواطنين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للجمهور

قاموس ويبستر الدولي:

"مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء

1.محمد منير حجاب .المعجم الاعلامي . دار الفجر للنشر والتوزيع .القارة . الطبعة الاولى .2004. ص 364

2 . أحمد صبيح . إستراتيجية العلاقات العامة والاعلام لمصلحة الجمارك .دار النهضة العربية . القارة . 2011

الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستعملين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه. 1"

اما المعجم الاعلامي فيعرفها بانها إحدى وظائف المؤسسة لتعريف جمهورها الداخلي (الموظفين) وجمهورها الخارجي (الزبائن والعلاء) بسياستها وخدماتها من أجل زيادة الفهم و القبول بينهم جميعا . " 2

ريكس هارلو (Rex Harlow) : (وهو أحد رواد تدريس العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية) يرى أن العلاقات العامة وظيفية إدارية متميزة تساعد على خلق – والحفاظ على – خطوط اتصال ثنائية وكذلك الفهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها، كما أنها تساعد الإدارة على معرفة وإدراك مواقف الرأي العام والاستجابة له وهي تمثل ترشيد الاداة لمسؤوليتها عن خدمة المصلحة العامة، فضلا عن ذلك تعتبر العلاقات العامة أداة انذار مبكر تساعد في توجيه الاتجاهات، وتستخدم العلاقات العامة اساليب ووسائل الاتصال الجيدة والاخلاقية.

وعرّف أرونوف وباسكين العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية تساعد على تحديد السياسات المتبعة، وتسهيل التغيير فيها، وتقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي الذي له صلة به، وذلك بهدف التفاعل مع المواقف التنظيمية والفردية التي تؤثر في برامج المؤسسات والجماهير. 3"

تعريف إدوارد بيرنيز : التواصل مع الجمهور بهدف تحقيق التفاهم المشترك وبناء العلاقات الحسنة . 4"

1. د فهمي محمد العدوي .مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. دار اسامة للنشر والتوزيع . الأردن . عمان . الطبعة الاولى. 2011

2.زينة محمود أحمد .العلاقات العامة والمزايا التنافسية في المصارف. دار غيداء للنشر والتوزيع. الأردن. عمان . 2015

3. الصورة الذهنية في العلاقات العامة . د باقر موسى . دار اسامة للنشر والتوزيع . الأردن . عمان . الطبعة الاولى . 2014

العلاقات العامة أسس نظرية و مفاهيم عصرية . علي برغوث . معهد البحوث والدراسات العربية. مصر . الطبعة الاولى.2007

Cutlip center &broom : هي الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين من المنظمة الى جماهيرها ومن الجماهير الى المنظمة . " 1

الدكتور علي عجوة : الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد او المؤسسة او الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة و السياسات و الافعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في اطار ما هو ممكن ومشروع . " 2

الدكتور إبراهيم إمام: "العلاقات العامة هي العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون، والمحبة، والتآلف."

الدكتور محمود الجوهرى العلاقات العامة بأنها: «فن معاملة الجمهور وكيل رضائه او الفن الذي يرسم طريق للحصول على رضا الجماهير وتحقيق المساحة العامة . " 3

تحليل النقاط المشتركة بين التعاريف:

- العلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية مخططة.
- تسعى إلى تحقيق التفاهم وبناء الثقة.
- تستخدم وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية.
- تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز علاقاتها مع جماهيرها.

2. د علي جبار الشمري . الاساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة . دار العربي للنشر والتوزيع . 2011

3 .خالد دراري و د عبد الملك دناني . العلاقات العامة . الاسس النظرية والممارسة المهنية . دار اسامة للنشر والتوزيع . الأردن . عمان . الطبعة الاولى . 2020

4. عبد الله أحمد عقيلان .إدارة العلاقات العامة . دار المعتز للنشر والتوزيع . الأردن . عمان . الطبعة الاولى .

1.1.2_ نشأة العلاقات العامة و تطورها :

في بداية الأمر لابد من الإشارة إلى أن مصطلح العلاقات العامة لم يكن معروفًا باسمه بل بممارسة كانت تعرف بمصطلح "العلاقات الإنسانية" التي تعني شؤون الأمر والنهي، و أشهر مثال في الأسرة هو الذي يسير العلاقات بين أفرادها حيث يعو الأمر والنهي للآباء، وهي مفاهيم أساسية في البنية الاجتماعية، وكانت تلك العلاقات الإنسانية البدائية في صورها الأولى تستعمل لغرض الإبلاغ عن أخبار الحروب والزواج والعمل والوفاء... وكان يستخدم في توصيل هذه المعلومات إلى الجماهير "المنادي" الذي يخرج إلى الشوارع، أو الرقصات كحركات جسمانية معينة أو غيرها من الوسائل البدائية في التعبير.1"

أولاً: العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

كان منطق العبودية يسيطر على كل مناحي الحياة، ولهذا سميت الحضارة الفرعونية، حيث كان الاهتمام كله منصبا على تسجيل أعمال كل فرعون، وكان الكهنة يتولون عملية نقل الأخبار والوقائع لكل فرعون من مناظره وانتصاراته الحربية، ورفعاته الدينية ومشاركاته الاجتماعية أو الدينية، وقد شملت هذه الممارسات بنشر العلاقات العامة داخل المملكة، وكان هذا كله بمثابة الإعلام وكسب تأييد الجمهور للفراعنة، والكهنة وأقلامهم إلى الحاكم يعمل من أجل إعلامهم وتفهمهم وإقناعهم بمختلف الوسائل والطرق في ذلك، من خلال الكتابة أو الرسوم، والتماثيل الدينية، والأحداث التاريخية التي تمر بها المملكة، ومراسم الحصاد، ومراسم دفن الموتى.

إن الاهتمام بالعلاقات العامة في الحضارة الفرعونية كان اهتماماً عضوياً تلخص من خلال الكهنة لتمرير التعليمات والمعلومات من الفرعون إلى الشعب، وإقناعهم بنجاح، يسعى من خلالها الكهنة لتشكيل علاقات توصيل وإقناع دون مشاركة ولا مناقشة.2"

ثانياً: العلاقات العامة عند بابل وآشور:

وهي أساليب تبلورت على أرض العراق القديم، حيث شهدت هذه المرحلة توسعاً في استخدام فنون الإعلام والإقناع لنشر الأفكار الدينية والسياسية والعسكرية، وتوصيلها

إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، ط2 (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1981)، ص.12.

بطرس حلاق . العلاقات العامة مبادئ وإدارة . منشورات الجامعة السورية الافتراضية .2020.ص3

كما كان الأشوريون يستغلون اللوحات الطينية التي تتضمن النشرات المصورة، وكان لهم دور واضح في الحروب وقتلهم خصومهم من التشكيل والرسم على جدران، فكانت تستغل الأعياد والمناسبات كوسائل لإبلاغ الناس الأخبار الرسمية الهامة، ويؤكد التاريخ بأن الملك "حمورابي" كان يدعو عماله وممثليه لإبلاغ سكان بابل قراراته بموعد عيد ما، وهكذا يتمكن من الوصول لتبليغها إلى كافة أنحاء المملكة. القصور، كنوع من التهديد وتشويه صورة العدو، من خلال التركيز على بسالة المقاتل الأشوري، ليبرز كقوة أكبر .

كما كان الأشوريون يحاولون تحسين الصورة الذهنية لقادتهم وتدوين إنجازاتهم وتفصيلاتها، بالمفهوم الحديث للعلاقات العامة في الحضارة البابلية والأشورية¹

العلاقات العامة في الحضارات اليونانية و الرومانية

بالإضافة إلى الأساليب السابقة الذكر طور اليونانيون من ممارسة العلاقات العامة بتطور فنون الخطابة، حيث أن أفكار الفلاسفة تناقشت في أساليب الإقناع والخطابة والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة بهدف كسب تأييد الرأي العام لفئة ما. أما الرومان فقاموا بما نعرفه اليوم بتعبير الرأي العام أو ما يعرف بشعار (صوت الشعب) والأدوات التي كانوا يتوجهون بها للجماهير إلى أعمالهم، باستخدام "اللوحيس" وهو صحيفة يومية تعلق في المنتديات، كانت تتضمن مجلس الشيوخ، والقوانين والتشريعات والقرارات، كما أن الرومان كانوا ينظمون النشاطات الترفيهية والرياضية ذات الطابع الشعبي وكانوا من خلالها يحققون أهدافاً للتواصل مع الجماهير، وخاصة في المجالات الاقتصادية والسياسية والدينية. كما كان هناك توجه لفئة الفلاحين توجههم إلى الرجوع إلى المزارع، وزيادة الإنتاج الزراعي لمواجهة زيادة السكان وهي أنية بالتدافع التي توجهها السلطات بطرق وأساليب مقنعة، ولا سيما إنها وسيلة جماعية بأسلوب ترفيهي، وكان الرومان يطمحون أن كل الصحف والخطب والاحتفالات والنشاطات الشعبية كانت تصب في صالح المجتمع ككل من خلال التكتف للوصول إلى رأي متكامل لمواجهة ذات المواصفات التنظيمية.¹

معاذ أحمد عصفور. العلاقات العامة النشأة - التعريف - المفهوم . دار أمجد للنشر والتوزيع . الطبعة العربية. 2015 .

العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

لقد تميزت الحضارة الإسلامية بمبادئها وقيمها الإنسانية، وسماحتها السامية، فظهر مفهوم العلاقات العامة واضحاً في الحياة الإسلامية، حيث أسس الإسلام قواعد التعامل بين الناس، بشكل يكون فيه الإسلام بالأساس ركز على سلامة العلاقات بالخلق، وحدد ضوابط ربط "علاقة كل مسلم مع الآخر، انطلاقاً من القاعدة القرآنية العظيمة: (ولقد كرّمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً)¹.

كما نظم القرآن الكريم العلاقة بين المسلمين وغيرهم نظاماً يدعو إلى تبادل الاحترام بينهم وبين غيرهم، والابتعاد عن تحقير بعضهم بعضاً، ودعانا إلى أن نحسن الإسلام ونتمسك به، والدعوة إليه، في قوله تعالى: (ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن)²، ذلك أن غرض الدعوة الإسلامية قد تمثل في التعريف بهذه الدعوة، إنها اعتمدت على الحكمة والموعظة الحسنة والجدال المبني على البرهان والإقناع والحجة في توجيه العقل وإقناع العاطفة بما يتناسب واللمسات الإنسانية.

لقد سلك النبي محمد صلى الله عليه وسلم، هذا المنهج في تبليغ الدعوات الدينية الأخرى، والأسرية، والاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، من خلال المصلحة، مستفيدين في ذلك من دراسة المجتمع، وأساليب ووسائل الإقناع المناسبة، وطرق التوصيل الفعالة، كتكليف الرُّسل، وكتابة الكُتب، إلى مختلف الملوك والأمراء، يدعوهم فيها إلى الإسلام، وبث الإشاعات حول الإسلام، وتوضيح مميزاته.

كلها من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء المجال في القرن العشرين.

في هذا الجو الاجتماعي البسيط في وسائله العميق في رسائله عرف المسلمون أسلوب الدعوة بالحسنى، من خلال تقويم الإنسان، وبث القيم الأخلاقية فيه، ودعوته للعيش بما يتفق والرسائل الظاهرة والباطنة.

سورة الإسراء . الآية 70

سورة آل عمران . الآية ص85

إدوارد بيرنيز وآخرون. العلاقات العامة فن. ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة . مؤسسة فرانكلين . دار المعارف. القاهرة. 1959. ص160

ثانيًا: العصر الحديث

ويقصد به الفترة منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى الآن، فقد أسهمت بعض العوامل والأحداث (قيام الحربين العالميتين – الأزمة الاقتصادية الكبرى – الثورة الصناعية – زيادة الوعي والتعليم لدى الأفراد – التقدم الهائل في وسائل الاتصال) في بروز أهمية أنشطة العلاقات العامة. وفي الحقيقة فإن فترة ما بين الحربين العالميتين قد شهدت بالفعل النشأة الحقيقية للعلاقات العامة من حيث الفلسفة الفكرية، كما شهدت إنشاء جمعيات للعلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة ذات فكر وتطبيق منهجي.

ويذكر في هذا المجال أحد الرواد الأوائل أصحاب الفضل في ظهور فكر نافع للعلاقات العامة وهو إيفي لي (Ivy Lee)، الذي يمكن أن يُعتبر بحق "أبو العلاقات العامة الحديثة"، والذي نجح في وضع أسس ومبادئ للعلاقات العامة لأغراض الشركات الأمريكية منذ عام 1903م، بعدما أصبح أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل ممارسة النشاط.

وقد دعا إيفي لي عام 1903م إلى أن تطلع التنظيمات والمؤسسات إعلان سياساتها للجمهور، وأن تطلعه على الخلفيات والدوافع التي تستند إليها في تحديد أهدافها، باعتبار أن ذلك أفضل من ترك المجال للشائعات، والأقاويل.

كما دعا إلى ضرورة أن يكون نشاط العلاقات العامة في اتجاهين، حيث يُعبّر عن وجهات نظر الجمهور التي تُشكل الرأي العام، وأن على العلاقات العامة أن تكون بمثابة جسر وصل بين إدارة المنشأة والجمهور، بحيث يكون جسرًا على أساس التوازن بين مصالح الطرفين.

وفي هذا المجال اقترح إيفي لي مشروع "إعلان المبادئ" الذي يؤكد على ضرورة مراعاة وجهات نظر الجمهور واحترامها عند وضع خطط وسياسات المنشأة.

ومن العلماء الآخرين الرواد الذين كانت لهم جهود عظيمة في مجال العلاقات العامة:

أموس كندال، إدوارد برنيز، روبرت مايو، جون هيل وغيرهم من العلماء الأفاضل (1929م).

ثالثاً: تطور العلاقات العامة كمهنة

وبذلك تطورت العلاقات العامة تطوراً كبيراً، وأنشئت جمعيات متخصصة، منها:

معهد العلاقات العامة البريطاني (1948م)

أول كلية متخصصة للعلاقات العامة بجامعة ميزولاند (ML) عام 1949م

جمعية العلاقات العامة الأمريكية

جمعية العلاقات العامة الدولية (1955م)

نخلص من ذلك إلى أن العلاقات العامة مرت بتطورات عديدة ساعدت على انتشارها وتطورها لكسب ثقة الجماهير، وتحقيق نفع مادي ومعنوي من بينها :

• لم تعد العلاقات العامة مجرد أنشطة أو جهودات يقوم بها أناس غير متخصصين، بل أصبحت مهنة لها مقوماتها ومراحبها، يقوم بها متخصصون في علم العلاقات العامة.

• أصبح لها كليات ومعاهد متخصصة (كليات الإعلام – أقسام الاتصال – أقسام العلاقات العامة).

• كونت العلاقات العامة لنفسها لنفسها قاعدة معرفية استندت فيها إلى العلوم النفسية والاجتماعية والإدارية لفهم الجمهور وخصائصه النفسية، والقيم التي تحكم تصرفه.

• امتدت ممارسة العلاقات العامة من المؤسسات العلمية والتجارية إلى المؤسسات والهيئات الاقتصادية والمالية.

• أصبحت العلاقات تعد من الأساليب التي تمارس في إطار علمي في المؤسسات المختلفة

• أصبح للعلاقات العامة جمهور خارجي إلى جانب الجمهور الداخلي.

• بلورة مفهوم العلاقات العامة أصبح واضحاً، كما أنه تميز عن غيره من المفاهيم الأخرى التي قد يخلط البعض الفرق بينها مثل الدعاية، والإعلان، والنشرات. "1

1. 1. 3_ أهداف ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة

أ. أهداف العلاقات العامة :

أهداف العلاقات العامة كأهداف أي نشاط تتطلب الواقعية والوضوح كما أنها ترتبط ارتباطاً قوياً بأهداف المؤسسة والدولة حيث تتمثل فيما يلي:

- رفع مكانة المؤسسة وما ينتج عن ذلك من فوائد.
- ترويج لسلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها.
- الحصول على ثقة المواطنين.
- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي.
- كسب ثقة المساهمين.
- توطيد العلاقة الجيدة مع الموردين.
- كسب ثقة الوكلاء، واجتذاب الجدد منهم.
- تجنب وحل المشاكل العمالية.
- القدرة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل بالمنشأة.
- تحقيق علاقات طيبة مع العملاء والمستهلكين.
- تنمية علاقات سليمة مع المؤسسات والمنشآت المماثلة ذات العلاقة معها.
- علاقات حسنة مع الأجهزة الإدارية الحكومية.
- معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة والمنشأة.
- مساعدة المؤسسة أو المنشأة في تكوين سياسات مختلفة عن طريق تقديم الاستشارة.1

د عبد الناصر أحمد جرادات . د لبنان هاتف الشامي . أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .الأردن . عمان . 2009 .ص35

ب. وظائف العلاقات العامة :

لتحقيق أهداف المنظمة، فإن ذلك يتطلب القيام بالعديد من الوظائف، أهمها:

- تعريف الجمهور بالمنظمة واهدافها وسياساتها لخلق تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها
- "تزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المنظمة؛ لمساعدته على تكوين رأي حولها بناءً على وقائع وحقائق.
- نقل أفكار الجمهور واتجاهاتهم واحتياجاتهم إلى الإدارة العليا في المنظمة؛ لوضع سياسات وأهداف المنظمة بما يحقق أهداف الجمهور وأهدافها معاً.
- متابعة اقتراحات الجمهور والشكاوى المقدمة حول ما يتعلق بالمنظمة وخدماتها.
- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المنظمة وزيادة رضاهم وولائهم، عن طريق إيجاد حلول للمشاكل التي تواجههم.
- تحقيق الاتصال الفعّال بين المستويات الإدارية داخل المنظمة.
- التأكد أن أهداف المنظمة وأعمالها وخدماتها مناسبة تناسب احتياجات الجمهور.
- تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة داخل المنظمة لتحقيق التناغم بينها والذي ينعكس إيجاباً على الجمهور الخارجي.
- تحقيق التواصل الفعّال بين المنظمة والمنظمات الأخرى."1

د جرادات عبد الناصر أحمد. د لبنان الشامي . مرجع سابق . ص 25-26.

2.1_ القائم بالعلاقات العامة

1.2.1_ المفهوم العام للقائم بالعلاقات العامة

تعددت التعريفات التي تناولت القائم بالعلاقات العامة، حيث سعى العديد من الباحثين إلى توضيح طبيعة هذا الدور ومهامه داخل المؤسسة. وفيما يلي مجموعة من أبرز هذه التعريفات تجد :

"إن رجل العلاقات العامة هو مهندس بناء العلاقة الطيبة، والسمعة الحسنة أو الصورة الذهنية الجيدة بين المنظمة وأطراف التعامل معها " 1

"رجل العلاقات العامة هو الرجل الانيق الذي يجلس في مجلس أنيق ويقابل الناس بابتسامة عريضة ليرشدهم إلى مكان المسؤول او يصحبهم اليه ،

رجل العلاقات العامة هو المسئول عن إرشاد الجمهور لكيفية التعامل مع المؤسسة، والرد على استفساراتهم وأسئلتهم

رجل العلاقات العامة هو المسئول عن القيام بالاجراءات التي يحتاجها المسؤولون في تنفيذ اعمالهم او في تنقلاتهم او تنقلات من يوصون عليهم " 2

عبد الله أحمد عقيلان .إدارة العلاقات العامة .دار المعترف للنشر والتوزيع .الأردن . عمان . الطبعة الاولى. 2015

. يحي محمد عبد المجيد . العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الاسلامي . مكتبة القرآن . ص22

"القائم بالعلاقات العامة هو خبير في الاتصال، يضع وينفذ برامج تهدف إلى التأثير على الرأي العام أو السلوك لصالح منظمة أو عميل فردي." 1

"يُعد القائم بالعلاقات العامة أحد العناصر المحورية في منظومة الاتصال داخل أي منظمة؛ إذ يتمثل دوره في كونه خبيراً في الاتصال الاستراتيجي، يضع وينفذ البرامج

المصممة للتأثير على الرأي العام والسلوك الجماهيري بما يخدم أهداف المنظمة." 2

S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. . Effective Public Relations (9th ed.). Pearson Education, 2006.p. 8

Black, S.. Practical Public Relations (5th ed.). Pitman Publishing,1990 p. 17 .1

"كما يعمل هذا المتخصص كمدافع عن مصالح المنظمة، من خلال بناء العلاقات مع الجماهير الرئيسية، وإدارة استراتيجيات الاتصال الهادفة إلى تشكيل الانطباعات وتحقيق الأهداف المؤسسية."

"يعرف كذلك القائم بالعلاقات العامة على أنه: «أي فرد أو جهاز معين يضطلع بوظيفة نقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو علاقة تتييسر أو تعيق تمرير الرسائل إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية".³

1. 2. 2_ صفات القائم بالعلاقات العامة و مؤهلاته

أ. صفاته:

يمكن القول بأن خبير العلاقات العامة بالمعنى الفعلي هو وجه كل مؤسسة تعمل بجد من أجل حفظ صورتها والتميز بين المنافسين في السوق، ونظراً لأهمية وخطورة هذه الوظيفة، كان من الضروري توافر معايير خاصة بخبير العلاقات العامة من أبرزها:

"• امتلاك مهارات كتابة جيدة: يحتاج خبير العلاقات العامة إلى أن يمتلك مهارة الكتابة بشكل جيد بل يجب أن يكون مبدعاً وجيداً. يجب أن يتقن فن وضع الأفكار في كلمات

ذات معنى مؤثرة تعكس أفضل صورة للمؤسسة.

• امتلاك أفكار متجددة وخالقة: فن العلاقات العامة فن متجدد، لذلك يحتاج خبير العلاقات العامة إلى أن يكون مبدعاً للغاية وأن يكون قادراً على التفكير خارج الصندوق و أن يكون قادراً على الخروج بأفكار مبتكرة للترويج للمنظمة ومنتجاتها أو خدماته المختلفة.

• مهارات التواصل الجيدة: يجب أن يتقن خبير العلاقات العامة فن مهارات الاتصال

داحول ناسبية، وآخرون . دور القائم بالعلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العمومية بولاية تيارت، مذكرة ماجستير، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تحت إشراف الدكتور موسى بن عودة، الموسم الجامعي 2021-2022، ص 53

الفعال، حيث يجب أن يكون متحدث جيد وأن يكون حديثه منطقياً ومفهوماً من قبل العملاء المستهدفين.

- يتميز خبير العلاقات العامة بالاستباقية: يجب أن يكون محترف العلاقات العامة استباقياً وعلى أهمية الاستعداد دائماً. كما يحتاج إلى قوة استباقية قوية مع حرصه على التعلم، فالفرد الكسول لا يمكن أن يكون محترفاً في العلاقات العامة.
- يستمر بالبحث عن المنافسين: يحتاج خبير العلاقات العامة أن يبقي عينيه مفتوحتين لاكتشاف ما يفعله منافسوه في السوق. من المهم حقاً أن يتابع عن كثب أنشطة مبادرات المنافسين، حيث يمكنه أن يتعلم منها.
- يجب أن يملك شخصية لطيفة وودودة: يحتاج خبير العلاقات العامة إلى مهارات تواصل قوية، كما يحتاج إلى تواصل ودي مع الصحفيين والموظفين والمستثمرين والمساهمين والشركاء، وما إلى ذلك، وعليه أن يكون حذر كي لا يفسد علاقة مع أي شخص ولا يختلف مع أي أحد.
- متعلم في عمله: من وظائف العلاقات العامة أن يكون متعلماً لعمله. ولا بد من فهم أن العلاقات العامة ليست فقط ضمن إدارة الشركة، فمحترف العمل ضمن الشركة في أي وقت لا يبدأ فيها اليوم باختصار عليه بذل أقصى جهد لإرضاء العميل.
- الدهاء التكنولوجي: يجب أن يملك موظف العلاقات العامة معرفة كبيرة بالتكنولوجيا، وعليه الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter لنشر الوعي والترويج لمؤسسته.¹

ب. مؤهلاته:

• الصفات الشخصية:

وهي المواهب أو الصفات الطبيعية التي تولد مع الفرد وتصحبها التجارب ولا يمكن قياسها بالامتحان وهي:

• قوة الشخصية: يمكن التعرف على هذه الصفة المهمة أثناء التعامل مع الشخص ومن أهم عناصرها:

حسن المظهر والقيام، الأناقة ورقة الحديث، إذ أن الشخصية القوية توحى بالاحترام والجاذبية والتأثير القوي على الآخرين.

• اللباقة: وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير بأرائهم، وكذلك القدرة على الاستماع إلى الآخرين والاهتمام بحديثهم.

• الموضوعية: وهي قدرة الحكم على الأمور بنزاهة وتجرد وحيادية دون أدنى تحيز.

حب الاستطلاع: لأن موظف العلاقات العامة هو بحاجة دائمة إلى مواجهة دائمة للمعلومات، وهذا يتطلب ميل نفسي دائم ورغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتلفة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيرها.

• الخيال الخصب: من الصفات المطلوبة لرجل العلاقات العامة أن يكون ذا مخيلة واسعة، خصبة تجعله بمقدوره تخيل وتصوير مدى تأثير القرارات التي ينوي اتخاذها على الآخرين قبل اتخاذها. فالعلاقات العامة نشاط دائم وإبداع وقدرة على التخيل.

• قابلية التنظيم: كعنصر إداري، يحتاج موظف العلاقات العامة إلى قدرة على تنظيم أعماله.

• الشجاعة: قد يواجه رجل العلاقات العامة أمورًا محرجة في علاقة مؤسسته بالجمهور، ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وحازمة، وسريعة أحيانًا، لذا يحتاج إلى شجاعة وسرعة بديهية.

• الحس الفني: لا بد لمن يعمل في نشاط إعلامي أن يتحلى بالذوق الرفيع، والحس الفني، حتى يستطيع التأثير في المحيط الذي يعمل به.

قدرة المناورة والاحتمال: إن غالبية أهداف العلاقات العامة بعيدة المدى، وتتطلب الصبر، لذا فعلى العامل فيها أن يتحلى بالجلد، والصبر، والمثابرة.

الإعداد العلمي: إن رجل العلاقات العامة هو رجل إداري وإعلامي في آن واحد، حيث أن عمله يمتد باتجاهين حتى يساهم في تحقيق أهداف مؤسسته. لا بد أن يشمل إعداداته الدراسي الموضوعات التي تساعد في أداء وظيفته الإدارية الإعلامية ومن أهمها يكون ما يلي:

اللغة والخبرة الصحفية والكتابية

علم النفس: تتطلب وظائف العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس لمعرفة دوافع السلوك، وبالتالي التأثير في الأفكار وشخصيات الجماهير التي يتعامل معها.

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

الإدارة والاقتصاد: لا بد للعاملين في مجال العلاقات العامة من الإلمام بأبويات الاقتصاد والإدارة، لمعرفة ما يجري في الإدارة ومؤسسته إدارياً ومالياً .

الإحصاء، ووسائل البحث: يعتمد نجاح العلاقات العامة على أسلوب البحث العلمي والإحصاء، وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، وصولاً إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات وترويج النتائج ومعرفة اتجاهات الرأي العام . " 1

1. 2. 3_ مهام القائم بالعلاقات العامة والمهارات المطلوبة منه

أ.مهامه:

تتعدد وتتنوع مهام القائم بالعلاقات العامة باعتبارها حلقة الوصل الحيوية بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتشمل هذه المهام ما يلي:

د. بطرس حلاق . العلاقات العامة _ مبادئ وإدارة . الإجازة في الاعلام والاتصال . من منشورات الجامعة السورية الافتراضية . الجمهورية العربية السورية . 2020 . ص31_34

- " التعريف بدور الشركة ومنتجاتها وخدماتها للمجتمع والمواطنين
 - تزويد إدارة الشركة بحاجات المجتمع الداخلي والخارجي.
 - السعي لبناء صورة إيجابية عن الشركة وموظفيها للمجتمع.
 - متابعة المنشورات والأخبار الصحفية التي قد تنشرها بعض الصحف والمجلات.
 - التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة لنقل أخبار الشركة وشرح ما تقدمه الشركة من منافع للمواطنين.
 - حل المشاكل المترتبة لدى الشركة لدى الجهات المختصة.
 - مراجعة الدوائر الحكومية، وذلك من أجل إنهاء معاملات الشركة، واستقبال اللجان الواردة من الجهات الحكومية.
 - تمثيل الشركة لدى الجهات الحكومية والحرص على أفضل العلاقات معها.
 - التنسيق مع الدوائر الحكومية والمؤسسات لخدمة أهداف الشركة والتعريف بنشاطاتها.
 - المساعدة في التحضير لإطلاق منتجات وخدمات جديدة عند الحاجة لذلك."1
- كما يضطلع القائم بالعلاقات العامة للقيام بالمهام التالية :
- " خلق علاقة ودية بالجماعة سواء من العاملين داخل المركز أو خارجه أو الجماهير.
 - اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم المركز.
 - وضع استراتيجية مهنية للاتصالات.
 - مسؤولية العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي يصدرها المركز من حيث إعدادها والإشراف عليها.

د فهمي محمد .مفاهيم جديدة في العلاقات العامة . دار اسامة للنشر والتوزيع . عمان . الطبعة الاولى . 2011.

- تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والجهاز.
- إنجاز عملية تخطيط "الخطة المستقبلية طويلة المدى" تقوم إدارة العلاقات العامة بتجهيز المواد الإعلامية إلى الوسائل الإعلامية المختلفة بالصيغة الزمنية التي تستعرضها الخطة" 1

ب.المهارات المطلوبة منه :

لكي يقوم رجل العلاقات العامة بوظيفته على خير وجه، يجب أن يكون ذو خبرة متميزة، وأن تتوفر لديه مهارات عالية يمكن أن نطلق عليها (مهارات العلاقات العامة).

يمكن النظر إلى هذه المهارات من خلال مستويين متميزين وهما :

المستوى الوظيفي: وهي مجموعة المهارات التي يتمتع بها ممارس العلاقات العامة في مستويات الإشراف التنفيذية، ثم مستوى الإدارة الوسطى، ثم مستويات الإدارة العليا.

المستوى النوعي: وهي مجموعة المهارات ذات الطبيعة المتنوعة، والتي تتضح مع مرور السنوات وتراكم الخبرات، وتنقسم إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي: (المهارات الفكرية، والمهارات الإدارية، والمهارات الفنية).

حيث يتم تقسيم مهارات القائم بالعلاقات العامة حسب الدكتور علي عجوزة الى ثلاث :

✓ مهارة الاتصال

✓مهارة الانصات

✓مهارة الاقناع . " 2

د حمدي شعبان .وظيفة العلاقات العامة (الاسس والمهارات) . الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات . القاهرة. مصر. 2008 . ص . 161 _

162د حمدي شعبان . مرجع سابق .ص 167_ 169

اذ يمكن القول بأن خبير العلاقات العامة بالمعنى الفعلي هو وجه كل مؤسسة تعمل بجد من أجل حفظ صورتها والتميز بين المنافسين في السوق، كما يمكن اختصار المهارات المطلوبة منه فيما يلي

- القدرة المالية على استخدام الحاسب والبرامج المكتبية والانترنت.
- القدرة على استخدام برامج الشركة وتطويرها بما يناسب الوظيفة.
- إجادة اللغة الإنجليزية قراءة وكتابة ومحادثة لتسهيل العلاقة مع الوسط الخارجي
- مهارة التواصل مع جميع أطراف المجتمع.
- مهارة الاستماع للطرف الآخر، والقدرة على التحليل واستيعاب الأمور.
- مهارة تطبيقية عالية وقدرة على تحفيز الغير. "1

3. 1_ مكانة القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة :

3. 1. 1_ موقعه في الهيكل التنظيمي :

قُبِعِدَّ تحديد موقع القائم بالعلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة مؤشراً بالغ الأهمية على مدى إدراك الإدارة العليا لوظيفة الاتصال كآلية استراتيجية وليست مجرد أداة تنفيذية. فكلما كان هذا الموقع أقرب إلى مراكز اتخاذ القرار، زادت فاعليته في التأثير على السياسات الاتصالية وتوجيه العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة. "1

في المؤسسات ذات الطابع التقليدي، كانت العلاقات العامة تُدرج غالباً ضمن الأقسام الإدارية أو التسويقية، ما انعكس سلباً على استقلاليتها وتقليل دورها في دعم اتخاذ القرار(2).

أما في المؤسسات الحديثة، لا سيما في ظل البيئة الرقمية التنافسية، فقد برزت العلاقات العامة كإدارة مركزية تُلحق مباشرة بالإدارة العليا، نظراً لمحوريتها في إدارة السمعة

د فهمي محمد العدوي. مرجع سابق.ص156.

كاتليب، س، سنتر، أ، بروم، ج، العلاقات العامة الفعالة، ترجمة: محمد د عبدالحميد، بيرسون، 2006، ص. 41.

المؤسسية، التفاعل مع الأزمات، وبناء الثقة العامة. "1

وقد أكد "Grunig" « في نموذجه التشاركي على ضرورة اعتبار القائم بالعلاقات العامة شريكًا في الإدارة، لا مجرد منفذ،

أن الاتصال المؤسسي يمثل أداة استراتيجية تسهم في صياغة السياسات العامة 2 "

ويعزز الدكتور "بشير عباس علاق" هذا المنظور حين يصف العلاقات العامة بأنها "مرآة المؤسسة"، مشيرًا إلى أن "التنظيم المحكم لهذا الجهاز يضمن كفاءة الاتصالات ويُمكن المؤسسة من التفاعل البناء مع محيطها الداخلي والخارجي". 3.

بالتالي، موقع القائم بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لا يحدد فقط نطاق نشاطه بل ينعكس على مدى قدرته على الوصول إلى المعلومة، المبادرة باتخاذ القرار الاتصالي وربط المؤسسة بمحيطها وهو ما يجعله أحد أعمدة الأداء الاتصالي الناجع" 4

3. 1. 2_ علاقته بالادارة و الجمهور :

يُعدّ القائم بالعلاقات العامة حجر الزاوية في منظومة الاتصال داخل المؤسسة، كونه يلعب دورًا حيويًا في ترجمة توجهات الإدارة العليا إلى رسائل اتصالية موجّهة للجمهور الداخلي والخارجي، وفي ذات الوقت، يُعتبر القناة الرسمية التي تستقبل آراء ومواقف هذا الجمهور وتنقلها بدقة إلى صانعي القرار. "5 بهذا المعنى، يُمارس القائم بالعلاقات العامة وظيفة مزدوجة تتمثل في الإبلاغ والتغذية الراجعة، وهو ما يجعل موقعه حساسًا واستراتيجيًا في آن واحد.

وقد أشار الباحث "Grunig" « إلى أن نجاح العلاقات العامة داخل المؤسسة لا يُقاس فقط بعدد الأنشطة الاتصالية التي تنفذها، وإنما بمدى قدرتها على التأثير في قرارات

كاتليب، س، سنتر، أ. بروم، ج، نفس المرجع، ص. 43.

Grujing, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart & Winston, p. 28

4. ،كاتليب س، سنتر، أ. بروم، ج، نفس المرجع، ص 31

علاق، بشير عباس، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، 2014، ص. 101

العزازي، محمد وأبو إدريس، أحمد، العلاقات العامة المعاصرة والاتصالات الإدارية، دار الكتب الوطنية، 2020، ص. 69.

الإدارة من جهة، وتحقيق رضا الجمهور من جهة أخرى"6.

لذلك، فالعلاقة بين القائم بالعلاقات العامة والإدارة يجب أن تكون مبنية على الثقة والتشاور، لا على التبعية والتنفيذ فقط، ما يعني إشراكه في مراحل صنع القرار، خاصة في الملفات المتعلقة بالصورة المؤسسية، والاتصال بالأزمات، والتخطيط الاتصالي.

من جهة أخرى، فإن علاقة القائم بالعلاقات العامة بالجمهور تتطلب قدرًا عاليًا من الاحترافية في التواصل، وفهمًا عميقًا لانتظاراته الثقافية والاجتماعية. فالجمهور اليوم لم يعد متلقيًا سلبيًا كما كان في الماضي، بل صار فاعلاً ناقداً بفضل منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعل بناء العلاقة معه تحديًا مستمرًا¹. في هذا السياق، لا بد للقائم بالعلاقات العامة من امتلاك كفاءات تحليلية تسمح له بقياس الرأي العام، واستباق اتجاهاته، وبناء خطاب مؤسسي مقنع، إنساني، ومتزن.

ويُضيف "Theaker" « أن العلاقات العامة الناجحة لا تُفاس فقط بمدى التفاعل الخارجي، بل كذلك بقدرة القائم بها على تحقيق الانسجام الداخلي داخل المؤسسة، من خلال تنمية روح الانتماء والهوية المؤسسية بين الموظفين، وتعزيز التواصل الداخلي الشفاف والمنظم². بالتالي، فإن القائم بالعلاقات العامة لا يقتصر دوره على "تلميع الصورة"، بل يُمارس وظيفة حيوية في بناء "الثقافة التنظيمية" للمؤسسة الحديثة.

3. 1. 3_ التحديات التي يواجهها القائم بالعلاقات العامة في بيئة العمل

يواجه القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة جملة من التحديات المعقدة، نتيجة التحولات المتسارعة في بيئة العمل الداخلية والخارجية. هذه التحديات لا ترتبط فقط بالتطور التكنولوجي، بل تمتد إلى طبيعة الجمهور، وتداخل الأدوار الوظيفية، وزيادة التوقعات من وظيفة العلاقات العامة كمحرك استراتيجي داخل المؤسسة.

أولاً: تحديات الاتصال الداخلي وضعف التنسيق: يُعدّ غياب وضوح الأدوار والتكامل بين إدارة العلاقات العامة وبقية الإدارات من أبرز المعوقات التي تُقلل من فعالية الأداء

1. Grunig, J. E., & Hunt, 4. مرجع سابق

2. العزازي، محمد وأبو إدريس، أحمد، مرجع سابق. ص. 92.

3. Theaker, A. (2016). The Public Relations Handbook, Routledge, p. 85

الاتصالي. إذ لا تزال بعض المؤسسات الجزائرية

تعتبر القائم بالعلاقات العامة مجرد وسيط إعلامي أو منفذ لحملات ترويجية، دون إشراكه في صناعة القرار أو السياسات الاتصالية.¹ وهذا ما يؤدي إلى عزله عن مجريات التسيير الفعلي للمؤسسة، وإلى ضعف التأثير الاستراتيجي لوظيفته.

ثانياً: التحول الرقمي وضغط التكنولوجيا

يشهد القائم بالعلاقات العامة تحولاً جذرياً في طبيعة أدواته الوظيفية، خاصة في ظل هيمنة الإعلام الرقمي، ومنصات التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي. إذ أصبح مُطالباً بمراقبة مستمرة لصورة المؤسسة على الإنترنت، وبإدارة فورية للأزمات الرقمية، مما يتطلب مهارات تقنية متقدمة وقدرة على التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها بشكل لحظي.²

كما أنّ الذكاء الاصطناعي بات يشكّل تحدياً مزدوجاً، إذ يمنح إمكانيات عالية في التنبؤ والتفاعل الآلي، لكنه يُهدد أيضاً بانحسار الدور البشري إن لم يتطوّر القائم بالعلاقات العامة في مهنته، ويتبنى مقاربة متكيفة مع التقنية بدل مقاومتها.³

ثالثاً: تعددية الجمهور وتغيّر سلوكياته

لم يعد الجمهور الخارجي للمؤسسات جمهوراً متجانساً، بل أصبح متنوعاً في الخلفيات الثقافية، الرقمية، والانتظارات، كما تغيّرت سلوكياته الاتصالية. فالجمهور الحالي أكثر وعياً، وأقل ولاءً، ويملك أدوات تعبير جماعي وفردية قد تُحدث تأثيراً واسعاً خلال وقت وجيز. وبالتالي، فإن القائم بالعلاقات العامة مجبر على تطوير استراتيجيات اتصال مرنة، وموجهة بدقة حسب شرائح الجمهور.⁴

رابعاً: التوتر بين المصادقية والإقناع

1. علاق، بشير عباس. مرجع سابق، ص. 145.
2. الخضراوي، رياض. الإعلام الجديد والعلاقات العامة الرقمية. دار الهدى للنشر، 2019، ص. 97.
3. حمدي، عبد الرحيم. "العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي: أفق جديد"، مجلة أبحاث الاتصال، العدد 12، جامعة الجزائر 3، 2021، ص. 56.
4. بوقرن، نادية. "استراتيجيات العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية"، مجلة علوم الإعلام والاتصال، العدد 19، 2023، ص. 81.

إنّ التوازن بين بناء صورة مؤسسية جذابة، والحفاظ على الشفافية والمصداقية، يمثل تحديًا أخلاقيًا ومهنيًا حقيقيًا. إذ يقع القائم بالعلاقات العامة بين مطرقة الضغط الإداري وسندان التزامات النزاهة الإعلامية، خاصة في فترات الأزمات أو الانتقادات الموجهة للمؤسسة، وهو ما يتطلب نضجًا مهنيًا وحكمة في إدارة الرسائل الاتصالية".¹

2. الذكاء الاصطناعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة

2.1 _ مفهوم الذكاء الاصطناعي:

2.1.1 _ التعريف اللغوي والاصطلاحي

أ. لغة:

الذكاء : ذكاء اسم . مصدر ذكاء . ذكا الشَّخْصُ: كان سريع الفهم، متوقِّد البديهة
ذكا عقله: اشتدت فطنته

وجاء في لسانك العرب لابن منظور " الذكاء " سرعة الفطنة . الليث . الذكاء من قولك
قلب ذكي وصبي ذكي اذا كان سريع الفطنة."²

أما "الاصطناعي" فهو اسم منسوب إلى "الصُّنْع"، ويُقصد به ما كان من فعل الإنسان،
لا من الطبيعة، أي: ما يُنشأ بفعل صناعي مقصود.³

وعليه، فإن الذكاء الاصطناعي لغويًا يُفهم على أنه: القدرة على الإدراك أو الفهم التي
لا تصدر عن كائن طبيعي، بل عن نظام صُنِع بواسطة الإنسان ليحاكي الذكاء البشري.

ب. اصطلاحًا:

" تيرمان: عرّف تيرمان الذكاء، على أنّه القدرة على القيام بعملية التفكير المجرد.

كولفن: الذكاء، هو وصول الفرد إلى مرحلة القدرة على عملية التعلّم.

1. القط، شريف. أخلاقيات الإعلام والعلاقات العامة، دار الفكر العربي، 2017، ص. 112.

2 . ابن منظور، محمد بن مكرم. لسان العرب. بيروت: دار صادر للطباعة والنشر، ج14، ص287.

3 . الرُّبَيْدِي، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق: عبد الستار أحمد فراج، دار الهداية، ط1، 1994،
مجلد 17، ص: 114.

جوردان: عرف الذكاء على أنه القدرة على توظيف الخبرات السابقة، والاستفادة منها في حل المشكلات الحاضرة، بالإضافة إلى تنبؤ وتوقع المشكلات المستقبلية التي من الممكن أن يتعرض لها الفرد.

هارود جاردنر: الذكاء، هو مستوى كفاءة الفرد الفكرية، والتي تتشكل من مجموعة من المهارات التي تمكن الفرد من استخدامها في حل المشكلات واكتساب المعارف الجديدة.

ج. مصطلح الذكاء الاصطناعي

«إن قدرة الآلات على العمل والتفكير مثل الدماغ البشري، تسمى الذكاء الاصطناعي».¹

" الذكاء الاصطناعي (AI) هو فرع من علوم الكمبيوتر يهدف إلى إنشاء آلات ذكية قادرة على أداء المهام التي تتطلب عادةً ذكاءً بشرياً، مثل التعلم، وحل المشكلات، واتخاذ القرارات، واللعب، والتواصل.

*يشمل الذكاء الاصطناعي مجموعة واسعة من التقنيات، بما في ذلك:

- التعلم الآلي: يمكن للأنظمة التي تعمل بتقنية التعلم الآلي التعلم من البيانات وتحسين أدائها دون الحاجة إلى برمجة صريحة.
 - معالجة اللغة الطبيعية: تمكن هذه التقنية الآلات من فهم اللغة البشرية والتفاعل معها.
 - الرؤية الحاسوبية: تمكن هذه التقنية الآلات من تحليل الصور والفيديو وفهم محتواها.
 - الروبوتات: هي أنظمة ميكانيكية قادرة على أداء المهام في العالم الحقيقي.²
- الذكاء الاصطناعي هو "حقل دراسة يبحث عن توضيح ومحاكاة السلوك الذكي في شكل عمليات حسابية يتم تنفيذها على الآلات وأجهزة الحاسوب.

1. الذكاء الاصطناعي، عمر سليم، كتاب رقمي، ص 4

2. تعلم الذكاء الاصطناعي، عقوني محمد، كتاب رقمي، 29 ابريل 2024 ص 4-5

الذكاء الاصطناعي هو "فرع علوم الحاسوب الذي يهتم بأتمتة السلوك الذكي".¹ كما يعرف الذكاء الاصطناعي بأنه الفهم العلمي للآليات التي تقوم عليها الفكر والسلوك الذكي وتجسيدها في

الآلات، مؤكدة على تكرار الوظائف المعرفية البشرية في الآلات.²

2.1.2_ خصائص وأنواع الذكاء الاصطناعي:

أ.أنواعه:

يمكن تقسيم أنواع الذكاء الاصطناعي إلى ثلاثة أنواع رئيسة تتراوح من رد الفعل البسيط إلى الإدراك والتفاعل الذاتي، على النحو التالي:

1. الذكاء الاصطناعي الضيق أو الضيق : وهو أبسط أشكال الذكاء الإصطناعي، حيث يتم برمجته للقيام بوظائف معينة داخل بيئة محددة، ويعتبر تصرفه بمنزلة رد فعل على موقف معين، ولا يمكن له العمل إلا في ظروف البيئة الخاصة به، ومن الأمثلة على ذلك الروبوت ديب بلو، الذي صنعه شركة آي. بي. إم. وهزم جاري كاسباروف بطل الشطرنج العالمي.

2. الذكاء الاصطناعي القوي أو العام: ويتميز بالقدرة على جمع المعلومات وتحليلها، ويستفيد من عملية تراكم الخبرات، التي تؤهله ليتخذ قرارات مستقلة وذاتية. ومن الأمثلة على ذلك السيارات ذاتية القيادة، وروبوتات الدردشة الفورية، وبرامج المساعدة الذاتية الشخصية.

3. الذكاء الاصطناعي الخارق (Super AI): وهي نماذج لا تزال تحت التجربة وتسعى لمحاكاة الإنسان، ويمكن هنا التمييز بين نمطين أساسيين، الأول: يحاول فهم الأفكار البشرية والانفعالات التي تؤثر على سلوك الإنسان، ويمتلك قدرة محدودة على التفاعل الإجتماعي، أما الثاني فهو نموذج لنظرية العقل، حيث تستطيع هذه النماذج

الذكاء الاصطناعي، د. مجاهد ناصر الجبر، الناشر، الجامعة التخصصية الحديثة، رقم الإيداع (86) لسنة 2024/هـ1445م لدى هيئة العامة للكتاب(صنعاء اليمنية)، ط1، ص7

حوكمة الذكاء الاصطناعي، د. نجم عبد خلف العيساوي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط الأولى، 2025، ص20-22

التعبير عن حالتها الداخلية، وأن تنتبأ بمشاعر الآخرين ومواقفهم، وقادرة على التفاعل معهم، ويتوقع أن تكون هي الجيل القادم من الآلات فائقة الذكاء."1

ب. خصائصه:

- تستخدم أسلوب مقارن للأسلوب البشري في حل المشكلات المعقدة.
- تتعامل مع الافتراضات بشكل متزامن وبدقة وسرعة عالية.
- وجود حل متخصص لكل مشكلة ولكل فئة متجانسة من المشاكل.
- العمل بمستوى علمي و ثابت لا تتذبذب.
- يتطلب بناؤها تمثيل كميات هائلة من المعارف الخاصة بمجال معين.
- يعالج البيانات الرمزية غير الرقمية من خلال عمليات التحليل والمقارنة المنطقية.
- تهدف لمحاكاة الإنسان فكراً وأسلوباً.
- إثارة أفكار جديدة تؤدي إلى الابتكار.
- تخليد الخبرة البشرية
- توفير أكثر من نسخة من النظام تعوض عن الخبراء.
- غياب الشعور بالتعب والملل.
- تقليص الاعتماد على الخبراء البشر."2

1. أسامة عبد الرحمان ،الذكاء الاصطناعي ومخاطره،،ط الاولى، 2018_2019، دار زهور المعرفة والبركة، القاهرة_ مصر، ص51-52

1.أسامة عبد الرحمان. مرجع سابق. ص 57

الذكاء الاصطناعي وأدواته في المجال الاتصالي

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الإعلام والاتصال

أولاً: أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي

1. Natural Language Generation (NLG)

تقنية فرعية من الذكاء الاصطناعي تُستخدم لتوليد نصوص مكتوبة تشبه ما يكتبه الإنسان. تُستخدم في الصحافة الآلية لإنتاج الأخبار استناداً إلى البيانات الرقمية.

2. خوارزميات التحرير التلقائي

تُستخدم لتحرير النصوص، توليف مقاطع الفيديو، وكتابة تقارير بطريقة شبه آلية.

مثال: استخدام GPT-3 ونسخه الأحدث مثل ChatGPT.

ثانياً: أدوات الذكاء الاصطناعي لمكافحة الأخبار الزائفة

تقنيات التحليل والتصنيف

تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي، خصوصاً معالجة اللغة الطبيعية (NLP) والتعلم العميق (DL)، لتحليل وتقييم مصداقية الأخبار.

نماذج الذكاء الاصطناعي للكشف عن الأخبار الكاذبة:

نموذج Capture (Ruchansky, Seo & Liu) : يجمع بين تحليل المحتوى والنشاط الاجتماعي ومصادر النشر.

نموذج HSA-BLSTM (Han Guo) : يستخدم شبكات الذاكرة الطويلة والقصيرة لتحليل المحتوى والمعلومات الاجتماعية. " 1

المحاكاة في الإعلام Simulation in the media: تتمثل في برامج كمبيوترية تتصف بالديناميكية و التفاعلية مع مستعملها. اذ يتم تصميمها كالنموذج لأصل

بوخملة، خالد، "تكييف الصناعة الإعلامية مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: الإمكانيات وآفاق الاستخدام"، رقمنة: مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، جوان 2023، ص. 30.

المعلومات، ومن ثم القيام بصياغة التجارب و اضافة الصوت والصورة لتمثيل أحداث قريبة من الواقع

الآتمة Automation: يعني التشغيل الآلي أو الآلي في استعمال الحاسبات و الأجهزة الآلية لتقليل حجم العمل الذي يقوم به الناس و بسرعة أكبر، ونظرًا للسعي وراء زيادة الإنتاج، تحوّل العالم نحو الآتمة و الذكاء الاصطناعي، و ذلك من خلال ادخال الآلة في العمل، و هو مصطلح يطلق على كل شيء يعمل ذاتيا بدون تدخل بشري، و الآتمة هي فن جعل الإجراءات و الآلات تسير و تعمل بشكل تلقائي

الواقع المعزز Augmented Reality : هو التكنولوجيا التي توسع العالم المادي الحقيقي و تضيف له عناصر رقمية يمكن أن تكون صوراً، فيديو هات أو مجسمات ثلاثية الأبعاد، و هي على عكس الواقع الافتراضي تعتمد بشكل أساسي على البيئة الحقيقية في حين في بعض أدواتها تستعمل كاميرا الهواتف لتضيف عناصر الى صورة الواقع المحيط به، بينما ثقافة الواقع الافتراضي بيئة رقمية كاملة لا تحتوي على دمج مع العالم الحقيقي المحيط بالمستعمل

إدارة الأزمات crisis management : (الأزمات جزء منا) "الخضيري، 1990، صفحة 74" تواجه الدول والمجتمعات ظروفًا قاسية جراء التعرض لأزمات. يتم اتخاذ مجموعة من القرارات و الإجراءات بالاعتماد دوماً على شق وسائل الإعلام الجماهيرية لضمان تغطية إعلامية شاملة تبين حجم و خطورة الكارثة نفسها، و تعتبر وسائل الإعلام الوسيط الأساسي في نقل الأخبار و تفسير الحوادث، و هذا ما يعطيها أهمية أكبر، في نظر الرأي العام و المتلقين خصوصاً مع التطور التكنولوجي الذي حققته هذه الوسائل و قدرتها على تغطية الأحداث في العالم و جعل التلفزيون مكانة مهمة في حياة الناس لاعتماده على الصوت و الصورة معاً، و يمكن تعريف إدارة الأزمات بأنها مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى السيطرة على الأزمات على اتفاق في استراتيجية عامة للدولة، و ذلك بالتحليل الاستراتيجي للأزمة و تطوراتها، و تحديد الأهداف الرئيسية و الاحتمالات المختلفة لتقليل مخاطرها و توفير معلومات مناسبة لتحديد استراتيجية لإدارة مناسبة."2

معمرى، مروة و بوشقورة، سلاف، « تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي : فرص كبيرة و تحديات أكبر »، رقمنة : مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 03، العدد 02، جوان 2023، ص. 79.

أدوات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة:

أن الذكاء الاصطناعي ينتج لممارسي العلاقات العامة الاحصاءات وتحليل

البيانات الضخمة بشكل أسرع، وذلك باستخدام تقنيات متعددة، مثل "الروبوتات" التي تعمل على مدار الساعة وتقدم استجابة فورية، ومن بين التقنيات التي تعزز هذا التوجه أدوات مثل (Noti-fied) المستخدمة في تحديد الموضوعات والنقاط التي تثير اهتمام الجمهور، كما تساعد تحليلات ana التنبؤية (للمنصة المقدمة من قبل PitchPrefer و PR ophet على زيادة فاعلية الرسائل وتحسين عملية صياغتها. كما تسهل المنصات التعليمية (التي توفرها شركة Panopto) عملية تدريب الممارسين على تحسين الأداء. كما يمكن أن تساعد تقنيات تحويل الكلام إلى نص للمحتوى المنشور، وتساعد تقنيات توفير النصوص بشكل أكبر كتابيا، والمبنية من خلال النص المنطوق والموجود على الشاشة، واستخدام أدوات المراقبة على سبيل المثال (Deepware and Sensity) في تحسين عملية تحديد الوسائط المزيفة، مثل مقاطع التزييف والعصر الموضوعاتية، وبالتالي مساعدة الممارسين في تقليل الإضرار بسمعة المؤسسات والأفراد.

إتجاه أجهزة العلاقات العامة إلى الذكاء الاصطناعي كوسيلة لأتمتة المهام التي قد تكون مملة ومتكررة من خلال المساعد الذكي تُبَسِّط العمليات وتحقق الكفاءة.

فمن خلال تطبيق أنظمة العمليات الروبوتية (RPA) والتعلم الآلي (ML)، يمكن أن تساعد في مهام مختلفة مثل إعداد التقارير، وصياغة رسائل من بيان صحفي، والكتابة ونشر الملاحظات الصحفية، وتحويل الكلام إلى نص، وتلخيص قوائم الوسائط، وكتابة القصص التي تعتمد على البيانات، والمساعدة في إدارة الأزمات وتحويل الصوت إلى نص. وأشارت عدة دراسات (Ledro,etal, (Kaput,2021) (Hao, 2019) (Chittick, 2021) (2022) أن العديد من أدوات الذكاء الاصطناعي التي تستخدمها العلاقات العامة تمكنها من التعامل مع السوق بشكل استراتيجي، وتبَسِّط عمليات العمل، وخلق تجارب جديدة تعزز قيمة العلامة التجارية. "1

علي، هند محمد. توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر : دراسة كيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال. . العدد 45. جوان 2024 . ص70-71

2- إنتاج المحتوى بشكل احترافي

صناعة المحتوى هي المنطقة الأكثر أهمية التي يمكن للذكاء الاصطناعي خلق تأثير كبير فيها حيث يمكن مواءمة استراتيجية تسويق المحتوى مع الذكاء الاصطناعي، استنادًا إلى البيانات التي تم جمعها مثل عمليات البحث عن العملاء، وسلوك الشراء، والاهتمامات. Chatbots هي مثال آخر لدور الذكاء الاصطناعي في تعزيز تجربة المستخدم، حيث يمكن ببرمجة Chatbots للتفاعل مع العملاء. "1

على أساس البيانات التي يتلقاها. كما يمكننا الاستفادة من تقنية الواقع المعزز Augmented Reality وهي جانب آخر من عناصر الذكاء الاصطناعي لتوفير خيارات أفضل للمستهلكين لرؤية المنتج قبل الشراء، مما يجعل عملية صنع القرار سهلة للعملاء لإدراك المنتج حتى قبل الشراء، مما يسرع من استجابة العملاء، وبالتالي يساعد على زيادة الإيرادات.

3- معلومات أدق عن الجمهور

وسلوكلهم لفهم إدراك العلامة التجارية من العملاء، ومعرفة مشاعر الجمهور تجاهها. ويتيح الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر، والذي يعد جزءًا مهمًا من أدوات وسائل الإعلام الاجتماعي لقياس مدى شعور العملاء بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية. ويمكن لمختصي العلاقات العامة والتسويق من اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات عن الجمهور وسلوكه، والاتجاهات، والاستماع الاجتماعي.

4- قياس أداء الحملات

وسلوكلهم لفهم إدراك العلامة التجارية من العملاء، ومعرفة مشاعر الجمهور تجاهها. ويتبع الذكاء الاصطناعي تحليل المشاعر، والذي يعد جزءًا مهمًا من أدوات وسائل الإعلام الاجتماعي لقياس مدى شعور العملاء بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية. ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد محترفي العلاقات العامة والتسويق من اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات عن الجمهور وسلوكه، والاتجاهات، والاستماع الاجتماعي.

ساعد، سعد. العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي: التحولات والاستخدامات. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 4، العدد 2، جوان 2020، ص79

5- التنبؤ بالمبيعات

يعتبر السوق مكاناً متذبذباً ويمكن أن يسبب التذبذب السلبي في حدوث تغييرات كبيرة جداً في الشركات. ويعتبر الركود العظيم لعام 2008 مثالاً على ذلك. ومع الذكاء الاصطناعي يصبح من السهل التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق، وبالتالي يمكن تنفيذ اتجاهات التسويق الرقمي اللازمة مما يوفر قدرًا كبيرًا من الجهد والوقت.1

● متابعة سمعة المؤسسة باستمرار: Monitor your online reputation as often as your e-mail من خلال تقديم الإطلاعات الإيجابية و أخذ بعين الاعتبار الشكاوى لتصحيح الصورة السلبية، و إدراج أساليب التقييم للتصميم الإلكتروني، أو الخدمات المقدمة و من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية. بحيث تكون المعلومة المقدمة متطابقة مع واقع و إمكانيات المؤسسة.

● إدارة البيانات (Data mining in the economic times, 2018):

يعتمد تطور الذكاء الاصطناعي على توافر البيانات الضخمة المتاحة على المنابر المختلفة. فكلما كانت البيانات أكثر، كلما تساعد البرامج تطوير نفسها لتصبح ذكية. وتعد البيانات الضخمة ضرورية للتسويق و الأعمال و تلعب دورا محوريا في تشكيل العلاقة الحالية للعلاقات العامة، إذ أنها تساعد على فهم المستهلكين الذين سوف يستفيدون من العلامات التجارية و الشركات. أو حتى التي تمكن الشركات من رؤية الفرص المتعلقة بالخير مثل تطوير دليل لتصنيف الزبائن، كلما ما يساعد فريق العلاقات العامة على تحديد تلك ذات الصلة بينها و بين العملاء، إذ أخرج نهج استراتيجية نشرها.2

ساعد، سعد. مرجع سابق . ص80

فكنوس، ريمة وفلاق صلاح شبرة. الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة: الذكاء الاصطناعي كآلية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 13، العدد 02، 2024، ص51

أتمتة المهام الروتينية والمتكررة مثل: جدولة الأعمال وتحضير ملاحظات الاجتماع، والرد على رسائل البريد الإلكتروني العادية، وصياغة التقارير وجمع بيانات المستهلك وتحليلها، ومراقبة الوسائط بما يسمح للممارس بالتركيز بشكل أكبر على الأنشطة الاستراتيجية والإبداعية، وأن يكونوا أكثر إنتاجية.

إتاحة فرصة لمحترفي العلاقات العامة، التركيز بشكل أكبر على النواحي الإبداعية مثل صياغة الرسائل مقنعة أو التخطيط للتواصل الإعلامي الاستراتيجي. وتحليل المشاعر والتحليلات التنبؤية وإنشاء روبوتات المحادثة، وتوليد اللغة الطبيعية (NLG) تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى . " 1

3. 2_ انعكاسات الذكاء الاصطناعي على مهنة العلاقات العامة

3.2.1_ العلاقة التفاعلية بين الإنسان والآلة في الممارسة الاتصالية:

شهدت الممارسة الاتصالية في العقود الأخيرة تحولاً جذرياً نتيجة إدماج الأنظمة الذكية والآلية ضمن البنى التكنولوجية الحديثة، مما أعاد تشكيل مفهوم الاتصال من عملية بشرية محضة إلى منظومة تفاعلية تشمل الإنسان والآلة معاً. هذا التحول فرض مقاربات نظرية جديدة تهدف إلى فهم ديناميكيات هذا التفاعل، وكيفية تصميمه، وتأثيره على فعالية الاتصال وسياقه الاجتماعي والنفسي.

يشير نصيف فهمي منقريوس في كتابه الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجية المعاصرة إلى أن العلاقة بين الإنسان والآلة لم تعد مجرد علاقة تشغيل وتحكم، بل تطورت إلى علاقة تفاعلية معقدة تتطلب فهماً عميقاً للجوانب الإنسانية في عملية التصميم التكنولوجي. ويؤكد أن هذا التفاعل يجب أن يُبنى على أسس تأخذ في الاعتبار القدرات الإدراكية، والنفسية، والسلوكية للإنسان، مشدداً على ضرورة تصميم واجهات تفاعلية تراعي هذه الأبعاد وتدعم التواصل الإنساني-الآلي بما يضمن تحقيق أهداف الاتصال بكفاءة وفعالية " 2

1.د. مجاهد ناصر الجبر. مرجع سابق. ص139-141

منقريوس، ن. ف. . الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجية المعاصرة. المكتب الجامعي الحديث، 2010، ص. 85.

في الاتجاه نفسه، يناقش Millot, Debernard & Vanderhaegen في فصلهم ضمن The Handbook of Human-Machine Interaction أهمية بناء نموذج تعاوني بين الإنسان والآلة يقوم على توزيع واضح للأدوار والسلطات.

ويرون أن الآلة لم تعد مجرد منفذ للأوامر، بل أصبحت مساهمًا تحليليًا في اتخاذ القرار خاصة في البيئات المعقدة ويشيرون إلى أن هذا التعاون لا يمكن أن يكون فعالاً إلا إذا تم وفق مبادئ التصميم المرتكز على الإنسان الذي يضع احتياجات البشر وسلوكهم وتوقعاتهم في صميم عملية التطوير. ويضيفون أن هذا النوع من التصميم يسهم في تقليل الأخطاء وتعزيز الثقة بين الطرفين ورفع مستوى الكفاءة التشغيلية.¹

2. 2. 3_ التحديات الأخلاقية و المهنية :

• الخصوصية وحماية البيانات

يعتمد الذكاء الاصطناعي على تحليل كميات ضخمة من البيانات، ما يطرح تساؤلات أخلاقية حول مدى احترام خصوصية الأفراد والمؤسسات، خاصة في غياب تشريعات صارمة. يرى بعض الباحثين أن "المؤسسات قد تُسهم لاشعوريًا في انتهاك خصوصية الأفراد من خلال خوارزميات ذكية غير خاضعة للرقابة."²

• التحيز والعدالة:

تواجه أنظمة الذكاء الاصطناعي تحديات خطيرة تتعلق بالتحيز، حيث تُظهر الخوارزميات نتائج غير منصفة أحيانًا بسبب انحياز البيانات الأصلية. وقد ذكرت دراسة أن "الخطر لا يكمن فقط في البرمجيات بل في المعطيات التي يتم تلقين النظام بها، والتي قد تعكس تحيزًا ثقافيًا أو اجتماعيًا معينًا."³

1_ Millot, P., Debernard, S., & Van e »haeg'n, F.) Authority and cooperation between humans and machines. In G. A. Boy (Ed.), The Handbook of Human-Machine Interaction : A Human-Centered Design Approach 2011 p. 216

2 . نوال بن دحو، "الذكاء الاصطناعي وتحديات الممارسة الأخلاقية"، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 36، العدد 1، 2024، ص. 198

. حسين قريشي، "الإشكالية الأخلاقية للذكاء الاصطناعي ومحاولات تقنين استخدامه"، مجلة الدراسات السياسية والقانونية، العدد 85، 2024، ص. 52.

• الشفافية والمساءلة

من بين أبرز التحديات المهنية: صعوبة مساءلة الذكاء الاصطناعي عند ارتكاب أخطاء، بسبب طبيعة عمله المعقدة. وقد اعتبر الباحثون أن "أكبر تحدٍّ هو غياب الفاعل المسؤول عند وقوع الخطأ؛ فالمؤسسة تتسبب القرار للآلة، والآلة بلا

ضمير. " 1

• تأثير الذكاء الاصطناعي على العمل المهني

يهدد الذكاء الاصطناعي عددًا من المهن التقليدية، مما يتطلب إعادة هيكلة القوى العاملة. وقد ورد في دراسة حديثة أن "التحوّل الرقمي يفرض على المؤسسات تعزيز المهارات البشرية بدل تعويضها كلياً بالخوارزميات." 2

3_ أثر الذكاء الاصطناعي على القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات الناشئة

3. 1_ المؤسسات الناشئة والسياق الاتصالي

3. 1. 1_ تعريف المؤسسات الناشئة :

لغة :

يتم إطلاق الشركة الناشئة، وفقا لقاموس اللغة الإنجليزية بكلمة start-up، وهو ما يعني مشروعاً صغيراً بدأ الآن. وتنقسم الكلمة أيضاً إلى قسمين، بداية start، تعني

فكرة الانطلاق، و up أعلى مما يشير إلى فكرة النمو القوي

1 . أحمد يوسف، "المبادئ الأخلاقية الحاكمة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي"، المجلة المصرية للدراسات المستقبلية، العدد 9، 2024، ص. 92.

2. نوال بن دحو، المرجع السابق، ص. 201

مخاطر بودالي . الصيغ التمويلية للمؤسسات الناشئة في الجزائر . حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية. الجزائر. المجلة 8 . العدد 2 . 2021 . ص79

اصطلاحا :

هي مؤسسات حديثة النشأة تبني على أساس فكرة مبتكرة، من طرف مقاول يتميز بخصائص معينة، وهدفها النمو السريع، تتميز بالمخاطرة واحتمالية الفشل كبيرة، تعتمد على منتجات وخدمات مبتكرة تخترق بها أسواق غير مشبعة أو أسواق جديدة كلياً، فهي تعمل في ظروف غامضة.

يطلق على مشروع البدء Startup أيضاً اسم البراعم أو المؤسسات الفتية (jeunes entreprises أو jeunes entreprises à pouces)، أي تلك التي في المراحل الأولى من نموها¹

"هي شركة مبتكرة تسعى إلى تقديم منتج أو خدمة مبتكرة تستهدف سوقاً كبيراً بغض النظر عن حجم الشركة أو القطاع أو مجال النشاط، وتتميز بدرجة عالية من عدم اليقين وارتفاع المخاطرة مقابل توقع نمو قوي وسريع مع إمكانية تحقيق أرباح ضخمة إذا نجحت.

هي مؤسسة حديثة في عالم الأعمال تعتمد في نشاطها على الإبداع والابتكار والتكنولوجيا الحديثة، يتميز بالنمو السريع والعديد من الأرباح مع المخاطرة الكبيرة.¹

فالمشروع الناشئ يعني المشروع المقدم من قبل المقاول لتطوير نموذج الأعمال والسعي لتحقيقه. المشروع الناشئ و المقدم من قبل المقاول لتطوير نموذج الأعمال والسعي لتحقيقه.²

هي تلك المؤسسة التي تعمل على تقديم منتجات وخدمات مميزة ثم طرحها في الأسواق، وهما كان حجم المؤسسة أو مجال نشاطها، فإن المؤسسة الناشئة دوماً تنشط في بيئة عدم التأكد والمخاطر العالية ورغم ذلك فإنها غالباً ما تحقق نمواً سريعاً

حسين يوسف . صديقي اسماعيل. دراسة ميدانية لواقع انشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر . حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية . المجلة 8 . العدد 1 . 2020 . ص 71

سهيلة مزياني . دور الجامعة في تشجيع المؤسسات الناشئة . مداخلة في الملتقى الوطني للمؤسسات الناشئة فاعل اساسي للتنمية المستدامة . المنظمة من طرف فرقة البحث التكويني الجامعة والتنمية المستدامة . 2022/03/ 10 . الجزائر . ص67

وأرباحا مرتفعة في حالة نجاحها."1

ومنه يمكن القول أن المؤسسات الناشئة هي كيانات اقتصادية لها القدرة على الربح والنمو السريع بالرغم من حالة التأكد والمخاطرة، كما أنها في حالة الخسارة يمكن أن تغلق بسهولة نظرا لعدم النمو والتطور، خاصة وأنها تركز على استخدام الأدوات التكنولوجية والرقمية التي تساعدها في النهوض من جديد."2

3. 1. 2_ خصائص المؤسسات الناشئة :

أسواق غير مستقرة أو مستهدفة كونها تطرح منتجات غير معروفة، وجديدة تعمل على إقناع المستهلكين بالمنتج فهي تعمل في ظروف غير أكيدة.

التركيز على الإبداع والابتكار تعد أكثر المراكز اعتمادا للمؤسسات الناشئة على خصائص الكفاءات البشرية لإبداع منتجات جديدة.

تحقيق هوامش بفضل إيرادات مرتفعة نسبة وارتفاع عامل الاستثمار يؤدي إلى عوائد مرتفعة، وذلك نتيجة محاصل مرتفعة مقابل تكاليف متناقصة تعطي فرصة لإيرادات مرتفعة.

من الناحية الهيكلية والتنظيمية : في بدايتها تتميز بهيكلية غير رسمية وقل هرمية الخصائص الاستراتيجية والتطويرية: تعتمد على إستراتيجية التخصيص والتطور من ناحية العلماء والمنتجات وذلك بوجود سياسة ابتكارية

التركيز على الإبداع والابتكار: فهو احد الركائز الاستراتيجية للمؤسسات التي تعمل على استقطاب الكفاءات الابداعية وذلك للحصول على منتجات جديدة.

سمحية بوعنيني و آسيا كرومي . دراسة تقييمية لواقع وتنشيط المؤسسات الناشئة في الجزائر . حوليات بشار في العلوم الاقتصادية.الجزائر . المجلد 7 . العدد 3 . 2021 . ص169

راضية عروف . دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير المؤسسات الناشئة الزراعية . نماذج لبعض المؤسسات الناشئة الزراعية بالجزائر .مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال . المجلد 8.العدد 1 . 2025 ص.106

تحقيق نمو متزايد بفضل إيرادات مرتفعة: نتيجة ارتفاع مخاطر الاستثمار يؤدي إلى عوائد مرتفعة وذلك بتحقيق مداخيل متزايدة مقابل تكاليف متناقصة تعطي فرصة لإيرادات مرتفعة.

الخصائص التمويلية : وذلك لارتفاع التكاليف على البحث والتطوير وبناء ابتكارات جديدة تلجأ إلى فتح أسماها للممولين الخارجيين.

أصحاب المصالح أهمية رأس المال البشري والفكري، وهنا لارتكازها على مواد تتعلق بالملكية الفكرية، العلامة التجارية، السمعة، أدوات الإبداع، كفاءة الفريق.

خصائص المؤسسين :وجود مستوى تعليمي مرتفع، قدرات إبداعية، المخاطرة، القدرة على تكوين علاقات للحصول على التمويل

السرعة :ذلك من خلال سرعة الاستجابة للمتغيرات حتى تعزيز الأداء."1

3.1.3_ تحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة :

تواجه المؤسسات الناشئة، و ما يطلق عليه ريادة الأعمال عديدات كبيرة في الجزائر نظرا لطبيعتها و خصوصيتها الهشة، و من جهة أخرى كونها حديثة الظهور مما

يتطلب بعض الوقت لخلق بيئة ملائمة لتطورها و تثمينها و مرافقتها و تأطيرها، و بالنظر إلى حداثة هذه التجربة و طابعها الابتكاري و الطابع التنافسي لهذه الأخيرة و

مشروع يخص نوعا معينا من المؤسسات، فمن الطبيعي أن يواجه عدة عقبات و

صعوبات قد تحول دون نجاح و استدامة هذه المؤسسات الناشئة، و تتمثل أهم هذه التحديات في:

التمويل :

يعتبر التمويل من أبرز العقبات التي تواجه المؤسسات الناشئة، إذ بشكل الحصول على

عفاف بوعزة وآمال بوسمينة، "التحديات التي تواجه حاضنات الأعمال كآلية من آليات دعم المؤسسات الناشئة - دراسة حالة حاضنة INNOEST COMPANY كنموذجًا"، مجلة تجديد الاقتصاد، المجلد 18، العدد 01، 2023، ص194. 195

السيولة بمختلف أنواعها أحد المشاكل التي تهدد استمرارية المؤسسات، في ظل غياب ضمانات كافية للحصول على التمويل أو إنه لا يكفي بمثابة حافز لإحداث شراكة ما بين الشركات الناشئة لخلق أنشطة إنتاج جديدة، و المستثمرين (أفراد أو شركات) الذين يضحون أموالهم فيها. لكن المشكلة لا تحل مشكلة السيولة مع القيام بهم.

صغر حجم السوق :

إن تغذي سوق منتج الشركة الناشئة يعتبر من التحديات العامة التي تواجهه هذه الشركات، على العكس من أن الشركات الناشئة في الجزائر ليست بامتداد الكبير بالمقارنة مع دول أخرى، إذ أن حجم السوق المحلي عموماً صغير. هنالك عوامل أخرى تلعب دوراً حاسماً منها ضعف عدد السكان، نسبة استعمال الإنترنت، ضعف الدفع الإلكتروني، ثقافة الشركات الناشئة غير داخلة. لكي في ظل صغر حجم السوق لا بد للشركات الناشئة أن تبحث ببدائل تسويقية أخرى، مثل التسويق الإلكتروني.

إنعدام الخبرة لدى أصحاب الشركات الناشئة :

تأسيس شركة ناشئة أمر يحتاج خبرات متنوعة، بالإضافة إلى المستوى العلمي و الخبرة الكبير الذي يجب على صاحب الشركة الناشئة أن يلم ببعض أساسيات الإدارة مثل الهيكل التنظيمي وفن العمل والتسويق والاستراتيجية. وهذه الخبرة إن لم تكن كافية لدى صاحب الشركة فإن المؤسسة سيضطر أن يلجأ من خلال قبول شريك أو مستثمر لديه الخبرة، وشبكة العلاقات الجيدة، في هذه الحالة سيتم التنازل عن حصة من شركته. كما تعتبر أيضاً انعدام الخبرة لدى أصحاب الشركات الناشئة في عدم الاحتياجات الحقيقية للمشروع و تتعلق هذه الدراسة عادة بالدراسة المالية للمشروع و الاحتياجات التمويلية للشركة خصوصاً في بدايتها و الدراسة التسويقية التي تتعلق بتسعير المنتج و إعداد الأسواق و كيفية الوصول للزبائن و الترويج للمنتج أو الخدمة باستعمال مختلف وسائل الترويج من الكتالوجات و الإشهارات، كل ذلك هناك مؤشرات فنية و مالية كذلك تحتاج كلها لإعداد مسبق. هذا و يمكن للمؤسسات الناشئة الاعتماد أو الاستعانة في إعداد دراسات الجدوى بمكاتب الخبرة و الدراسات كما يمكنها أيضاً الاستعانة بحاضنات الأعمال أو مسرعات الأعمال.

فريق العمل : إن العمل الجماعي، والعمل كفريق له أهمية كبرى للشركات، والمؤسسات الناشئة، إذ معظم التجارب الناجحة للمؤسسات الناشئة كانت نتيجة لفريق

عمل متكامل، ويظهر هذا التحدي بدايةً من أنه لا يوجد مستثمر يمول مؤسسة ناشئة بفرد واحد، حيث من غير المعقول أن يمتلك شخص بمفرده مختلف المهارات والمعارف، والخبرات، التي تمكنه من إنجاز المشروع، أو البحث في منصات العمل التي توفر مختلف المهارات التي يمكن طلبها، والاعتماد عليها لإنجاز العمل المطلوب بدقة واحترافية، كما توفر هذه المنصات الاستشارات اللازمة حسب نشاط المؤسسة الناشئة، بفضل الخبراء المتخصصين عليها.¹

3.1.3_ بيئتها الاتصالية والإعلامية

تتميز المؤسسات الناشئة ببيئة اتصالية وإعلامية فريدة من نوعها، نابعة من طبيعتها التنظيمية المرنة، واعتمادها شبه الكلي على التقنيات الرقمية والوسائط الحديثة. فهذه المؤسسات لا تعتمد على البنى الاتصالية التقليدية، بل تنتهج طرقاً جديدة في التفاعل مع جمهورها، قوامها السرعة، التخصيص، والتفاعل في الزمن الحقيقي.²

البيئة الاتصالية للمؤسسات الناشئة عادة على مقومات مثل: شبكات التواصل الاجتماعي، المنصات الرقمية متعددة القنوات، أدوات تحليل البيانات، والبث المباشر التفاعلي. كما تعتمد في الغالب على نظم اتصال داخلي مؤتمتة أو سحابية (Cloud-Based Communication) تسمح لها بتنسيق الجهود بين فرق العمل المختلفة، رغم محدودية مواردها البشرية.¹

أما إعلامياً، فإن هذه المؤسسات تميل إلى استخدام ما يُعرف بـ"الإعلام البديل" أو "الإعلام الذاتي" (Owned Media)، من خلال منصات الخاصة وصفحاتها على الإنترنت، ما يمنحها تحكماً أكبر في الرسالة الاتصالية، وفي الوقت ذاته يقلل من التكاليف المرتبطة بالإعلانات أو العلاقات مع وسائل الإعلام التقليدية.²

ولد الصافي عثمان، العرابي مصطفى، "التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر وآليات دعمها ومرافقتها"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 7، العدد 3، 2020. ص 472_473_474

بوعلوي، سمير. (2020). الإعلام الرقمي وريادة الأعمال: دراسة حول المؤسسات الناشئة. مجلة الإعلام المعاصر، العدد 9، ص. 33

Kapucu, N., & Garayev, V. Communication Infrastructure in Startups : Digital Tools and Adaptive Systems. Journal of Organizational Communication, 17(2). 2019 , p. 112

وتُبرز البيئة الإعلامية لهذه المؤسسات طابعاً تفاعلياً، حيث يُنتج المحتوى بالاعتماد على تفضيلات الجمهور وبياناتهم، ويُعدّل آلياً وفقاً لردود الأفعال اللحظية.

وتوفر هذه البيئة فرصاً كبيرة من حيث المرونة والوصول إلى جمهور واسع، لكنها في المقابل تفرض تحديات على مستوى إدارة السمعة الرقمية، التعامل مع تعليقات آنية قد تكون سلبية، وضمان جودة الاتصال رغم ضغط السرعة واللامركزية. " 2

في ظل هذه البيئة، يظهر دور القائم بالعلاقات العامة بوضوح، إذ يُطلب منه أن يكون حلقة وصل ديناميكية بين التقنية والجمهور، يُدير المنصات الرقمية، يراقب الصورة الذهنية للمؤسسة، ويُنتج محتوى يتماشى مع خصوصيات كل وسيلة، بما في ذلك الخوارزميات التي تتحكم في انتشار الرسائل الإعلامية.

3.2_ التحولات في دور القائم بالعلاقات العامة بفعل الذكاء الاصطناعي

3.2.1_ التغييرات في المهام والمسؤوليات

شهدت العلاقات العامة تحولات جوهرية في ظل تطور الذكاء الاصطناعي، حيث لم تعد مهام القائم بالعلاقات العامة مقتصرة على النشر التقليدي وبناء صورة المؤسسة عبر وسائل الإعلام فقط، بل توسّعت لتشمل التفاعل مع البيانات، استخدام الخوارزميات، وتحليل سلوك الجمهور في الزمن الحقيقي. فقد أصبحت المهام أكثر تقنية وتخصصاً، ومرتبطة ارتباطاً مباشراً بتقنيات الذكاء الاصطناعي التي توفر إمكانيات غير مسبوقة في تتبع التوجهات وصياغة الرسائل الاتصالية الموجهة ويؤكد الباحثون أن الذكاء الاصطناعي ساهم في إعادة تشكيل وظيفة القائم بالعلاقات العامة، حيث انتقل من مجرد وسيط بين المؤسسة والجمهور إلى محلل بيانات واستراتيجي اتصالي يُجيد التعامل مع أنظمة معقدة مثل روبوتات المحادثة

بن ساسي، نوال. (2021). الاتصال المؤسسي الذاتي في المؤسسات الرقمية الناشئة. مجلة بحوث الاتصال، العدد 6، ص. 88.

(Chatbots)، وتطبيقات التحليل التنبؤي، ونظم إدارة السمعة الرقمية.¹

كما لم يعد القائم بالعلاقات العامة ينتظر التفاعل من الجمهور، بل أصبح يخلق هذا التفاعل عبر أدوات ذكية تستشرف ردود الأفعال وتقترح سيناريوهات اتصال متعددة².

وفي سياق المؤسسات الناشئة، التي غالباً ما تتميز بالمرونة والاعتماد على الموارد الرقمية، فإن التحولات في المهام تتجلى بشكل أكبر. حيث تتطلب هذه المؤسسات من القائم بالعلاقات العامة الجمع بين المهارات الاتصالية والقدرات التقنية، نظراً لطبيعة عملها الديناميكية واعتمادها الكبير على الحلول المؤتمتة والمنصات الرقمية³.

وتظهر هذه التحولات من خلال تكليفه بمهام مثل: مراقبة المحتوى التلقائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة الحملات الاتصالية المؤتمتة، وتحسين تجربة المستخدم الإعلامية باستخدام الذكاء الاصطناعي.

إن هذه التغيرات الجوهرية تُلزم القائم بالعلاقات العامة اليوم أن يكون فاعلاً استراتيجياً لا مجرد منفذ للتوجيهات، قادراً على اتخاذ قرارات اتصالية مستندة إلى البيانات والمعطيات، مما يُعيد تشكيل هويته المهنية في بيئة إعلامية تتجه نحو الأتمتة والذكاء.

3.2.2_ الكفاءات الرقمية الجديدة المطلوبة

فرض تطور الذكاء الاصطناعي واقعاً جديداً على القائم بالعلاقات العامة، يتمثل في ضرورة امتلاك كفاءات رقمية متقدمة تمكنه من أداء مهامه بكفاءة وفاعلية في البيئة الرقمية المتغيرة. لم يعد الإلمام بأساسيات الإعلام كافياً، بل أصبح لزاماً عليه إتقان

1. زهير عمار. العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي. مجلة الدراسات الاعلامية. العدد 15. 2021. ص44

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Siri, Siri, in my hand : Who's the fairest in the land ? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Business Horizons, 62(1) 2019, p. 16

3. زروقي، نوال. (2022). الاتصال المؤسسي والتحول الرقمي في المؤسسات الناشئة. مجلة علوم الإعلام والاتصال، العدد 11، ص. 92.

أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التحليل والتخطيط والتواصل، إضافة إلى فهم البنية التقنية للمنصات الرقمية وآليات عمل الخوارزميات التي تتحكم في انتشار المحتوى وتفاعلات الجمهور.

ومن أبرز الكفاءات المطلوبة في هذا السياق: القدرة على تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)، استخدام برمجيات إدارة المحتوى المؤتمت، التعامل مع نظم الذكاء الاصطناعي التوليدي مثل روبوتات المحادثة، إضافة إلى فهم الأمن السيبراني وحماية البيانات في الاتصال المؤسسي. "1 كما أصبح من الضروري للقائم بالعلاقات العامة أن يمتلك فهماً لمفاهيم مثل التعلم الآلي (Machine Learning) والتعلم العميق حتى يتمكن من توظيفها في صياغة استراتيجيات اتصالية دقيقة وشخصية. "2 في المؤسسات الناشئة، تتضاعف أهمية هذه الكفاءات، نظراً لاعتمادها الكبير على الأنظمة الرقمية وانخفاض مواردها البشرية، مما يجعل من الضروري أن يكون القائم بالعلاقات العامة متعدد المهارات، يجمع بين الجانب الاتصالي والكفاءة التقنية. فهو مطالب اليوم بتصميم لوغاريتيمات تفاعلية بسيطة، إدارة منصات التواصل المدعمة بالذكاء الاصطناعي، وتحليل اتجاهات السوق من خلال أدوات ذكية، ما يجعل دوره أكثر تقنية من أي وقت مضى. "3

3.3_ فرص وتحديات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الناشئة

3.3.1_ فوائد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي

يمثل الذكاء الاصطناعي أداة استراتيجية تتيح للمؤسسات الناشئة فرصاً نوعية في تحسين أدائها الاتصالي والوظيفي. من أبرز هذه الفوائد تحسين الكفاءة التشغيلية،

1. زواوي، نسرين. (2021). الكفاءات الرقمية للعاملين في الاتصال المؤسسي. مجلة دراسات الإعلام الحديث، العدد 7، ص. 28.

1. Tench, R., & Moreno, A. (2021). Public Relations and Artificial Intelligence : Skills and Competencies for the Future. Journal of Communication Management, 25(2), p. 140
2. فاضلي، مراد. (2023). تحديات الاتصال الرقمي في المؤسسات الناشئة. مجلة الاقتصاد الرقمي والابتكار، العدد 4، ص. 63.

تقليص الوقت والجهد، وتوفير تجارب مخصصة للجمهور. بفضل أنظمة الذكاء الاصطناعي، أصبح بالإمكان تحليل كميات ضخمة من البيانات في وقت قياسي، ما يسمح بصياغة قرارات دقيقة قائمة على معطيات حقيقية، الأمر الذي يعزز من

استهداف الجمهور بفعالية."1

تتيح تقنيات مثل التعلم الآلي والتحليل التنبؤي للمؤسسات الناشئة إمكانية التكيف مع تحولات السوق واتجاهات الرأي العام بشكل سريع. كما تمكنها من تطوير رسائل اتصالية دقيقة، تتناسب مع السياقات الثقافية والسلوكية للجمهور، بفضل الخوارزميات التي تقوم بتخصيص المحتوى حسب الاهتمامات."2

ومن أهم مزايا الذكاء الاصطناعي بالنسبة للمؤسسات الناشئة: أتمتة العمليات الاتصالية، مراقبة المحتوى في الزمن الحقيقي، اكتشاف الأزمات قبل وقوعها، تعزيز إدارة السمعة الرقمية، وتحسين جودة التفاعل عبر روبوتات المحادثة."1 كل هذه الفوائد تُترجم إلى قدرة تنافسية حقيقية للمؤسسات الناشئة، حيث تعوض بها عن نقص الموارد البشرية أو ضعف البنية الهيكلية، من خلال حلول ذكية منخفضة التكلفة ومرتفعة الكفاءة.

3.3.2_ المخاطر والعوائق

رغم ما يقدمه الذكاء الاصطناعي من مزايا عديدة، إلا أن استخدامه في المؤسسات الناشئة لا يخلو من تحديات ومخاطر قد تؤثر على فاعلية الأداء الاتصالي. من أبرز هذه التحديات "مسألة الاعتماد المفرط على الأنظمة الذكية، مما قد يؤدي إلى تهميش

طبيبي، عبد الرحمن. (2021). التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في تسيير المؤسسات الناشئة. مجلة الاقتصاد الرقمي، العدد 2، ص. 37.

Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Smart technologies and value co-creation : The role of artificial intelligence and big data. Journal of Business Research, 131, p. 40

عيسى، نوال. (2022). الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة في المؤسسات الريادية. مجلة علوم الاتصال، العدد 8، ص. 66.

البُعد الإنساني في الاتصال، وبالتالي فقدان الطابع العاطفي والتفاعلي الذي يُعتبر جوهرياً في العلاقات العامة.

تشمل المخاطر أيضاً المشاكل الأخلاقية المرتبطة باستخدام البيانات، حيث قد تقع المؤسسات في تجاوزات تتعلق بالخصوصية، إذا لم يتم احترام الأطر القانونية والسياسات الأخلاقية في جمع وتحليل المعلومات. كما يُطرح إشكال "التحيز الخوارزمي"، إذ قد تصدر قرارات أو توصيات من الأنظمة الذكية مبنية على بيانات غير متوازنة أو نماذج تفتقر للحيادية.

أما على مستوى المؤسسات الناشئة، فإن من أكبر العوائق التي تواجهها هي نقص الكفاءات التقنية المؤهلة، وصعوبة دمج الذكاء الاصطناعي في هيكلة تنظيمية صغيرة وغير مستقرة. بالإضافة إلى التكاليف المرتبطة ببعض الحلول الذكية، ومحدودية القدرة على صيانة أو تحديث الأنظمة الذكية باستمرار".²

1 .وسيلة سعود.الذكاء الاصطناعي وتحديات الممارسة الاخلاقية . مجالات نماء الاقتصاد و التجارة . المجلد 07 .العديد 2 .ص 10_9

خاتمة :

أوضح الفصل النظري أن مهنة العلاقات العامة تشهد تحولات عميقة نتيجة التغيرات المتسارعة في بيئة الاتصال، حيث لم يعد القائم بالعلاقات العامة مجرد ناقل للرسائل أو منسق للأنشطة الاتصالية، بل أصبح فاعلاً استراتيجياً يتطلب منه امتلاك رصيد متنوع من المهارات والكفاءات، سواء على المستوى الاتصالي، التنظيمي أو التكنولوجي.

كما بينت المعالجة النظرية أن بروز الذكاء الاصطناعي في الحقل الاتصالي أفرز واقعاً جديداً أثر بشكل مباشر في طبيعة الممارسة المهنية للعلاقات العامة، من خلال أدوات وتطبيقات متطورة حسّنت من فعالية الأداء، لكنها في الوقت نفسه طرحت تحديات مهنية، إنسانية وأخلاقية تستوجب التكيف والتأطير.

إنّ هذه التطورات تُظهر أن العلاقة بين الإنسان والتقنية في مجال العلاقات العامة لم تعد علاقة بديلة، بل تكاملية، تتطلب توازناً دقيقاً بين الذكاء البشري والاصطناعي، لضمان تحقيق أهداف الاتصال المؤسسي بفعالية واستدامة في بيئة تتسم بالتغيير المستمر.

الفصل التطبيقي

مقدمة :

يُعد التحول الرقمي من أبرز التحولات التي مست المنظمات الحديثة، خاصة مع تصاعد وتيرة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مجالات التسيير والاتصال المؤسسي. وفي هذا السياق، بات لزاماً على المؤسسات الناشئة أن تتكيف مع بيئة اتصالية جديدة تتطلب إعادة النظر في الأدوار التقليدية، خاصة فيما يخص وظيفة القائم بالعلاقات العامة التي أصبحت تواجه تحديات مهنية ومعرفية متزايدة.

يمثل هذا الفصل امتداداً عملياً لما تم تأسيسه نظرياً في الفصول السابقة، حيث يتم الانتقال من الإطار المفاهيمي والنظري إلى سياق ميداني ملموس، يُمكن من استكشاف تجليات العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وممارسات العلاقات العامة داخل المؤسسات الناشئة. وفي ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها المشهد الاتصالي العالمي، أصبحت المؤسسات الناشئة أمام رهان مزدوج: التأسيس لهويتها الاتصالية من جهة، ومواكبة الأدوات الذكية التي باتت تعيد تشكيل وظائف القائم بالعلاقات العامة من جهة ثانية.

ومن هذا المنطلق، تم اختيار وكالة اوريدة تور السياحية كنموذج للدراسة الميدانية بحكم حداثة نشأتها و سعيها الحثيث لمواكبة التحولات الرقمية الحديثة، وهو ما يجعلها نموذجاً مناسباً لفحص كيفية تشكيل دور القائم بالعلاقات العامة في بيئة تنظيمية حديثة العهد بالتكنولوجيا. كما أن صغر حجمها وبنيتها التنظيمية المرنة يتيحان تتبع أثر الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة بشكل أوضح من المؤسسات الكبرى.

تم الاعتماد على مقاربة نوعية استكشافية، تركز على أداة الملاحظة الرقمية و المقابلة نصف الموجهة لجمع المعطيات، وتحليلها في ضوء الإطار النظري وتُقدّم النتائج في هذا الفصل ضمن تحليل مقارب يبرز تمثّلات وتحديات القائمين بالعلاقات العامة في ظل هذا التحول الرقمي المتسارع.

التعريف بوكالة أوريدة تور :

تُعد هذه الوكالة نموذجًا حديث النشأة في مجال السياحة، حيث تأسست بتاريخ 1 أكتوبر 2024 بمدينة الأغواط، جنوب الجزائر، وتعمل بفريق متكوّن من ثمانية (08) موظفين يشرفون على مهام مختلفة تشمل التنظيم، التسويق، خدمة الزبائن، الإرشاد السياحي، والتسيير الإداري والمالي.

ورغم حداثة نشأتها، تسعى الوكالة إلى تبني مقاربات حديثة في تسيير خدماتها والارتقاء بعلاقاتها مع الجمهور، من خلال الاعتماد على أدوات الذكاء الاصطناعي، هذا التوجه يندرج ضمن جهود المؤسسة لمواكبة التحولات المتسارعة التي يشهدها قطاع السياحة في العالم، حيث بات استخدام الذكاء الاصطناعي عاملاً حاسماً في تحسين الأداء، فهم الجمهور، وتقديم تجربة سياحية مخصصة ومتميزة.

وقد جاء اختيار هذه المؤسسة استناداً إلى جملة من الاعتبارات العلمية والمنهجية، أهمها كونها مؤسسة ناشئة لا تزال في طور بناء هويتها الاتصالية والتنظيمية، مما يتيح تتبع مدى تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي في صياغة وتفعيل ممارسات العلاقات العامة داخلها. كما أن حجمها الصغير وهيكليتها الإداري المرن، يسهلان تتبع التغيرات والابتكارات في عمل القائم بالعلاقات العامة، مقارنة بالمؤسسات الكبرى ذات البنى التنظيمية المعقدة.

و عليه، فإن دراسة تجربة وكالة Ourida Tour تفتح المجال أمام تحليل معمق لدور القائم بالعلاقات العامة في سياق ناشئ، متحرك، ومتفاعل مع متغيرات التكنولوجيا الحديثة، بما يسمح بفهم كفاءات التكيّف المهني مع الذكاء الاصطناعي، التحديات المصاحبة لذلك، وأثره على الاتصال المؤسسي، السمعة، والعلاقة مع الجمهور.

تحليل مضامين الملاحظة والمقابلة :

• الملاحظة غير المباشرة للواقع الاتصالي الرقمي في مؤسسة Ourida Tour

ضمن مقاربة تحليلية تهدف إلى استكشاف دور القائم بالعلاقات العامة في ظل التحول الرقمي واعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، تم اعتماد أداة الملاحظة غير المباشرة كجزء من منهج دراسة الحالة لمؤسسة "Ourida Tour"، وهي وكالة سفر ناشئة تنشط في الجزائر. تهدف هذه الخطوة إلى رصد كيفية توظيف المنصات الرقمية في أداء مهام العلاقات العامة، ومدى اعتماد المؤسسة على الحلول الذكية في تسيير الاتصال مع الجمهور.

وصف الميدان الرقمي للملاحظة:

تمت عملية الرصد انطلاقًا من الولوج إلى الصفحة الرسمية للمؤسسة على منصة Linktree، والتي تجمع روابط حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي التالية:
Instagram : يستعرض صورًا ومقاطع فيديو قصيرة لرحلات الزبائن والعروض.
Facebook : يستخدم في الترويج للأحداث والرد على استفسارات المتابعين.
TikTok : يعرض مقاطع مرئية قصيرة توثق لحظات من الرحلات الجماعية.
WhatsApp : متاح للتواصل المباشر مع العملاء.
Google Maps : لعرض موقع المكتب وتقييمات الزبائن.

مؤشرات الرصد والتحليل:

تم ضبط مجموعة من المؤشرات الملاحظة خلال فترة زمنية قدرت بثلاثة أسابيع، شملت التحديثات، نوعية المحتوى، أدوات التفاعل، واستعمال التقنيات الرقمية. ويمكن تلخيص النتائج في ما يلي:

كثافة النشر:

تنشر المؤسسة محتوى بشكل منتظم، لا سيما خلال فترات العطل والمواسم السياحية. يغلب على المحتوى الطابع الترويجي المرئي.

نوعية التفاعل:

تعتمد المؤسسة على ردود مباشرة عبر التعليقات أو الرسائل الخاصة، مع إظهار اهتمام بإعادة مشاركة محتوى المتابعين.

استخدام محدود لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

رغم غياب أنظمة متقدمة مثل روبوتات المحادثة (chatbots) أو أدوات التحليل الآلي للبيانات، لوحظ أن القائم بالعلاقات العامة يستخدم أدوات ذكاء اصطناعي مساعدة في تصميم المنشورات مثل Canva، وفي توليد النصوص أو الأفكار الإبداعية أحياناً باستخدام ChatGPT، ما يعكس نوعاً من التبني الجزئي للتقنيات الذكية في الجانب الإبداعي أكثر من الوظيفي أو التحليلي.

غياب المحتوى المعرفي التثقيفي:

رغم التفاعل المرتفع على بعض المنصات، لا تحتوي المحتويات الرقمية على مواد تثقيفية أو توجيهية موجهة للجمهور حول الوجهات السياحية أو الخدمات، مما يقلص من الأبعاد التوعوية والاستراتيجية للاتصال.

تحليل محتوى المقابلة :

التحليل الكمي:

نسبة التكرار	تطابق الاجابات (من 8)	مضمون السؤال المختصر	رقم السؤال
100%	8	تاريخ تأسيس الوكالة	1
100%	8	العدد وتوزيع المهام	2
75%	6	نوع الخدمات	3
100%	8	وجود هيكل تنظيمي	4
87.5%	7	منصب العلاقات العامة	5
75%	6	مهام القائم بالعلاقات العامة	6
100%	8	استخدام الذكاء الاصطناعي	7
62.5%	5	وجود تدريب رسمي	8
75%	6	المهارات التقنية الضرورية	9
87.5%	7	تأثير الذكاء الاصطناعي	10
75%	6	هل AI قيمة مضافة أو تهديد	11
100%	8	التحديات	12
75%	6	التحولات المستقبلية	13

الجدول رقم 1 : مدى توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مهام القائم بالعلاقات العامة بوكالة _ Ourida Tour

يعرض الجدول بيانات التحليل الكمي لإجابات عينة الدراسة المكوّنة من موظفي وكالة Ourida Tour، وذلك استنادًا إلى المقابلة نصف الموجهة التي استهدفت رصد واقع وظيفة القائم بالعلاقات العامة في سياق التحول الرقمي. يُبرز الجدول تكرار الإجابات

المتطابقة ونسب الاتفاق حول مجموعة من المحاور الجوهرية، من بينها: الهيكل التنظيمي، طبيعة المهام، مدى توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، مستوى التكوين المهني، والتحديات المستقبلية. وتُمثل هذه المعطيات مؤشراً إحصائياً أولياً يسمح برصد الاتجاهات العامة داخل المؤسسة، كما يُعد أساساً داعماً للتحليل النوعي، من أجل مقارنة أعمق لسلوكيات التكيف مع الذكاء الاصطناعي ضمن بيئة مؤسساتية ناشئة.

من خلال تحليل المقابلات التي تم إجراؤها مع عمال وكالة Ourida Tour وعددهم ثمانية (8)، تبيّن وجود اتفاق كبير بين المشاركين حول عدد من المحاور الأساسية، حيث بلغت نسبة التوافق 100% فيما يخص تاريخ تأسيس الوكالة، عدد العمال (8 موظفين)، وعدم وجود هيكل تنظيمي رسمي داخل المؤسسة. كما أجمع جميع المستجوبين على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في العمل، خاصة تطبيقي ChatGPT و Canva.

أما بخصوص المهام المرتبطة بالعلاقات العامة، فقد أوضح 87.5% من المشاركين أن هذا الدور موكل إلى المدير التجاري، ولا يُعد منصباً مستقلاً. وأفاد 75% منهم بأن المهام الأساسية للعلاقات العامة تتعلق بالتواصل، إنشاء المحتوى والتنسيق الخارجي، بينما أشار 62.5% إلى عدم تلقي أي تدريب رسمي حول استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يعكس اعتماداً ملحوظاً على التعلم الذاتي.

كما أظهرت نتائج التحليل أن الغالبية تعتبر الذكاء الاصطناعي عاملاً إيجابياً في تحسين الأداء، حيث اعتبره 87.5% من المشاركين قيمة مضافة. في المقابل، اتفق 100% منهم على وجود تحديات، أهمها نقص الموارد المالية، بالإضافة إلى ضرورة التوفيق بين الاستخدام المتزايد للتقنيات الذكية والحفاظ على البعد الإنساني للتواصل.

أخيراً، يرى 75% من المشاركين أن مستقبل العلاقات العامة في المؤسسة يتجه نحو المزيد من الرقمنة، ما يعكس وعياً جماعياً بالتحويلات المتوقعة في ظل استمرار التطور التكنولوجي.

التحليل النوعي:

تم تحليل المعطيات المستقاة من المقابلة الميدانية التي أجريت مع القائم بالعلاقات العامة في وكالة أوريدة تور، وذلك استناداً إلى المنهج الوصفي التحليلي وبالرجوع إلى الأطر النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة.

وقد تم تناول كل سؤال من أسئلة المقابلة بشكل منفصل، قصد رصد واقع ممارسة العلاقات العامة داخل المؤسسة في ظل التحول الرقمي، مع محاولة ربط ذلك بالمفاهيم النظرية المعتمدة، بهدف الوصول إلى قراءة علمية معمّقة توضح طبيعة الأداء

السؤال: متى تأسست الوكالة؟ وما هي رؤيتها ومجال عملها؟

تشير إفادة القائم بالعلاقات العامة إلى أن وكالة "أوريده تور" تأسست في الفاتح من أكتوبر 2024، وتتمثل رؤيتها في الترويج للسياحة الداخلية والخارجية، وتنظيم جولات ثقافية وميدانية. كما تسعى إلى بناء علاقة مباشرة مع الزبون، وهو ما يكشف منذ الوهلة الأولى عن توجه اتصالي يندرج ضمن ما يُعرف في أدبيات العلاقات العامة بـ نموذج الاتصال المتكافئ، أحد المرتكزات الأساسية لـ نظرية التميز (1).

هذه الرؤية، رغم بساطتها الظاهرة، تعكس وعياً أولياً بضرورة التفاعل مع الجمهور، لا مجرد مخاطبته. وتُعد مؤشراً على وجود اتصال مؤسّساتي متمركز حول الجمهور، لا حول الرسالة فقط، وهو ما اعتبره غرونيج (Grunig) شرطاً أساسياً لتحقيق فعالية العلاقات العامة على المدى الطويل (2).

كما تتقاطع هذه الرؤية مع نتائج دراسة ميدانية لمزياني وشرقي (2022)، التي أكدت أن المؤسسات التي تتبنى خطاباً تفاعلياً عبر الوسائط الرقمية تُحقق نتائج أفضل في استقطاب العملاء وتعزيز صورتها الذهنية (3)

ومن جانب آخر، يُمكن تفسير توجه الوكالة نحو بناء علاقة مباشرة مع الزبون ضمن أطر نظرية الاستخدامات والإشباع، التي ترى أن الجمهور يتجه نحو الرسائل والمؤسسات التي تُشبع حاجاته النفسية والاجتماعية (4). فالمؤسسة هنا لا تكتفي بعرض خدماتها، بل تُحاول خلق مساحة تواصلية تستجيب لتطلعات جمهورها.

1.Grunig, J. E. & Hunt, T. Managing Public Relations. Holt, Rinehart & Winston.1984.p21

2. J. E.Excellence in Public Relations and Communication Management.1992.p71

مزياني، ر. وشرقي، س. (2022). "الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية"، مجلة علوم الإعلام، العدد 17.

Katz, E., Blumler, J. G., & M. (1974). Uses and Gratifications Research. Public Opinion . 1

.Quarterly

السؤال: ما هو عدد العاملين في الوكالة؟ وكيف يتم توزيع المهام؟

تشير إفادة القائم بالعلاقات العامة إلى أن عدد العاملين في وكالة "أوريده تور" يبلغ ثمانية (08) أفراد، وتوزع المهام بينهم بشكل مرن، حيث يضطلع كل فرد بأكثر من وظيفة، حسب متطلبات النشاط. ويُعد هذا التوزيع نموذجًا شائعًا في المؤسسات الناشئة التي تعاني من نقص في الموارد البشرية والمالية.

هذا النمط يُصنّف ضمن ما يُعرف بـ"الوظائف المدمجة"، حيث تُدمج المهام الاتصالية والتنفيذية لدى نفس الفرد، ما ينعكس سلبيًا على جودة الأداء، خاصة في الوظائف الحساسة كالعلاقات العامة. وقد أكد غرونيج في إطار نظرية التميز أن فعالية العلاقات العامة تتطلب استقلالية وظيفية، وهيكلية تنظيمية واضحة تُعطي لهذا الدور طابعًا استشاريًا لا تنفيذيًا فقط (1).

في السياق ذاته، بيّن كيوش (2023) في دراسته حول العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة الجزائرية، أن غياب التخصص في المهام داخل هذه المؤسسات يؤدي غالبًا إلى ممارسة العلاقات العامة بطريقة ارتجالية غير ممنهجة (2). ما يؤثر على المردودية الاتصالية وعلى بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

ومن جهة أخرى، يُمكن قراءة هذا الواقع التنظيمي عبر نظرية الحتمية التكنولوجية، حيث تُضطر المؤسسة - تحت ضغط التحول الرقمي - إلى تكيف مواردها البشرية المحدودة من أجل البقاء في السوق، حتى إن كان ذلك على حساب التخصص (3). بمعنى أن المؤسسة تُفضل الكفاءة التشغيلية السريعة على التنظيم الوظيفي المثالي، ما يُبرز التوتر القائم بين الحاجة إلى التطور الرقمي ومحدودية الإمكانيات.

السؤال: ما هي طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟ ومن هو جمهورها المستهدف؟

تُقدّم وكالة أوريده تور خدمات سياحية متنوعة تشمل الترويج للسياحة الداخلية والخارجية، وتنظيم جولات ثقافية وميدانية، مع السعي لبناء علاقة مباشرة مع الزبون

1. Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management

2. كيوش، خ. (2023). "واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة الجزائرية"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.

3. McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man

تُسهم في تنشيط الحركة السياحية محلياً ووطنياً. ويتضح أن جمهورها المستهدف يشمل السياح المحليين بدرجة أولى، مع طموح نحو استقطاب جمهور خارجي لاحقاً.

هذا النمط من الخدمات يُظهر توجهاً نحو التمرکز حول الجمهور في الاتصال، وهو ما يتوافق مع نظرية التميز التي ترى أن فعالية العلاقات العامة تبدأ من فهم حاجات الجمهور وبناء البرامج الاتصالية على هذا الأساس (1). حيث لا تُقدم المؤسسة محتوى عشوائياً، بل خدمات موجهة لحاجات فعلية قائمة.

كما يمكن فهم هذا التوجه من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تفترض أن الجمهور ينجذب إلى المؤسسات التي تشبع حاجاته الترفيهية، الثقافية، والاجتماعية من خلال مضمونها أو عروضها (2). وفي هذا السياق، فإن بناء علاقة مباشرة مع الزبون لا يهدف فقط إلى ترويج الخدمة، بل إلى خلق تجربة تفاعلية مستمرة تُعزز من ولائه وثقته.

وقد بيّنت دراسة ميدانية لمزياني وشرقي (2022) أن المؤسسات الناشئة التي تركز على خلق تجربة تواصل حقيقي مع الجمهور تُحقق مردوداً أعلى من حيث بناء الصورة الذهنية والانخراط المجتمعي (3).

بالتالي، فإن نوعية الخدمات التي تقدمها وكالة أوريدة تور وجمهورها المستهدف يعكسان نمطاً حديثاً من التواصل السياحي، قائم على التخصيص، والتقارب الثقافي، والتفاعل مع حاجات المستهلك المحلي.

السؤال: هل تمتلك الوكالة هيكلًا تنظيميًا رسميًا؟ وهل وظيفة العلاقات العامة جزء منه؟

نفيد إفادة القائم بالعلاقات العامة أن وكالة أوريدة تور لا تمتلك هيكلًا تنظيميًا رسميًا ومفصلاً، وأن توزيع المهام يتم بشكل غير رسمي حسب الحاجة، نظراً لحدثة المؤسسة وضيق مواردها البشرية والمادية. ويُمارس التسيير اليومي بطريقة مرنة قائمة على التكليف المباشر، دون الاعتماد على وثيقة تنظيمية تُبين الهيكل الداخلي.

1. Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management

2. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research.

Public Opinion Quarterly

3. مزياني، ر. وشرقي، س. (2022). "الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية"، مجلة علوم الإعلام، العدد 17.

هذا الغياب للهيكل يُعد من المعوّقات الجوهرية لاحترافية العمل الاتصالي داخل المؤسسات الناشئة، إذ ترى **نظرية التميز** أن وجود هيكل تنظيمي واضح يُعتبر من أهم شروط تمكين العلاقات العامة من لعب دور استشاري مستقل، يشارك في صناعة القرار المؤسسي (1).

كما بيّنت دراسة **كيوش (2023)** أن غياب الوثائق الهيكلية يؤدي إلى ممارسة العلاقات العامة بطريقة ارتجالية، تُنفَّذ عند الحاجة فقط، دون تخطيط أو تقييم ممنهج، مما يؤثر على كفاءة التواصل الداخلي والخارجي (2).

أما بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة، فقد أوضح القائم بها أنها لا تُمارس ضمن هيكل تنظيمي خاص، بل أُدرجت ضمن مهام المدير التجاري، نتيجة محدودية الطاقم العامل. وهو ما يعني أنها وظيفة غير مستقلة، ولا تتوفر على قسم أو وحدة مؤسسية خاصة بها، ولا تتبع للإدارة العليا بشكل مباشر.

وهو ما يخالف بوضوح تصور **نظرية التميز**، التي تؤكد على أن فعالية العلاقات العامة مشروطة بوجود "موقع تنظيمي مستقل" للقائم بها، يمكنه من الوصول للمعلومات الاستراتيجية، والتأثير على التوجه العام للاتصال المؤسسي (1).

وقد دعمت دراسة **كيوش** هذا الطرح، حيث أوضحت أن إدماج العلاقات العامة ضمن وظائف إدارية أخرى، مثل الإدارة التجارية أو الموارد البشرية، يؤدي إلى تمييع دورها، ويجعلها وظيفة ثانوية لا تُمارس وفق رؤية متكاملة (2).

بالتالي، فإن غياب الهيكل التنظيمي الرسمي، وتبعية العلاقات العامة لوظائف أخرى، يُعد عائقًا مزدوجًا أمام تطور الممارسة الاتصالية داخل الوكالة، ويستدعي مراجعة شاملة لبنية المؤسسة، بما يضمن تموضعًا احترافيًا لهذه الوظيفة الحيوية.

السؤال: من يتولى وظيفة العلاقات العامة داخل الوكالة؟

تشير إفادة القائم بالعلاقات العامة إلى أن المهام المتعلقة بالعلاقات العامة تتكفل بها حاليًا الإدارة التجارية، وبالتحديد المدير التجاري، باعتبار أن عدد العاملين في الوكالة

محدود، ولا توجد وظيفة مستقلة أو مخصصة لهذا الدور ضمن الهيكل الحالي. ويُعد هذا الوضع شأنًا في المؤسسات الناشئة التي تميل إلى دمج الوظائف من أجل ترشيد

1. Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*.

2. كيوش، خ. (2023). "واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة الجزائرية"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.

الموارد وتقليل التكاليف.

هذا الواقع يُخالف جوهرياً ما تقترحه نظرية التميز، التي تؤكد على أن العلاقات العامة، كي تؤدي دورها الفعّال، يجب أن تُمارس من طرف متخصص يتمتع بالاستقلالية، ويتبع مباشرة للإدارة العليا (1). لأن ربط وظيفة العلاقات العامة بوظائف أخرى، خصوصاً تلك ذات البعد التجاري، يُفرغها من بعدها الاستشاري، ويحولها إلى نشاط ثانوي مرتبط بالربح أكثر من التواصل المؤسسي.

كما أن إسناد المهام الاتصالية إلى المدير التجاري قد يُحدث تضارباً في الأهداف؛ حيث يركّز العمل التجاري على الجوانب الربحية قصيرة المدى، في حين تُركّز العلاقات العامة على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور، وتحقيق صورة مؤسسية مستقرة ومرتنة.

وقد دعت دراسة كيوش (2023) هذه الخلاصة، مشيرة إلى أن أكثر من 70% من المؤسسات الناشئة الجزائرية لا تخصص منصباً مستقلاً للعلاقات العامة، بل تُمارسها كجزء من مهام أفراد إداريين أو تجاريين، مما يؤدي إلى ضعف احترافي في الأداء الاتصالي (2).

هذا الدمج الوظيفي يُؤثر كذلك على التخطيط الاتصالي، والتقييم، والتحليل الاستراتيجي للجمهور، وهي أبعاد تُعد ضرورية في ممارسة العلاقات العامة المعاصرة، كما حددتها نظرية التميز.

السؤال: ما هي المهام التي تقع على عاتق القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة؟ وما هي الآليات التي يعتمد عليها في تنفيذ هذه المهام؟

تفيد إفادة القائم بالعلاقات العامة أن المهام الأساسية التي تقع على عاتقه داخل وكالة أوريدي تور تشمل: الترويج لخدمات الوكالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الرد على

استفسارات الزبائن، وتمثيل الوكالة في الفعاليات والمعارض السياحية عند توفر الفرصة. كما أوضح أنه يعتمد على منصات فيسبوك وإنستغرام في التواصل، إضافة

1. Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management

2. كيوش، خ. (2023). "واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الناشئة الجزائرية"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر.

إلى أدوات بسيطة مثل Canva في تصميم المنشورات الترويجية.

هذه المهام تُعبر عن ممارسة وظيفية ذات طابع تنفيذي أكثر من كونها تحليلية أو تخطيطية، وهو ما يُشير إلى اعتماد نموذج "العلاقات العامة التنفيذية" وليس "الاستراتيجية". ووفقاً لنظرية التميز، فإن فعالية القائم بالعلاقات العامة لا تُقاس فقط بأداء المهام الظاهرة، بل بمدى مشاركته في التخطيط، البرمجة، التقييم، وبناء استراتيجيات الاتصال (1). وفي هذه الحالة، يتضح أن دوره محدود بتنفيذ المهام الاتصالية اليومية.

أما بالنسبة للآليات المستعملة، فإن الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي يُظهر انخراط المؤسسة في البيئة الرقمية، لكنه لا يكفي وحده لضمان فعالية الاتصال ما لم يكن مصحوباً بتحليل تفاعل الجمهور وتقييم الرسائل. كما أن استخدام أدوات التصميم مثل Canva يُسهم في تحسين المظهر البصري للرسائل، لكنه يبقى أداة تقنية تُستخدم في إطار محدود، لا في سياق تحليلي.

وتُظهر دراسة مزياني (2022) أن الاعتماد المفرط على الأدوات دون خلفية استراتيجية أو تحليلية يُفقد العلاقات العامة عمقها، ويجعلها أقرب إلى نشاط دعائي آني منه إلى وظيفة اتصال احترافية (2).

من جانب آخر، فإن غياب أدوات تحليل التفاعل الرقمي أو أنظمة إدارة الجمهور يُشير إلى قصور في اعتماد آليات فعالة تُمكن القائم بالعلاقات العامة من اتخاذ قرارات مبنية على معطيات دقيقة، وهو ما يُعد من أساسيات العلاقات العامة الرقمية في بيئة تنافسية.

السؤال: هل تندرج أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن هذه الآليات؟ إذا كان كذلك، أذكر أدوات الذكاء الاصطناعي التي يستعين بها القائم بالعلاقات العامة في ممارسة نشاطه.

أوضح القائم بالعلاقات العامة في وكالة أوريده تور أنه يستخدم بعض أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن آليات العمل، أبرزها: تطبيق Canva في تصميم المنشورات

الرقمية، و ChatGPT في توليد المحتوى النصي. غير أن استخدام هذه الأدوات يتم

1. Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management
2. مزياني، ر. (2022). "الممارسات الرقمية في العلاقات العامة بالمؤسسات الناشئة الجزائرية"، مجلة علوم الإعلام، العدد 17، ص76

بصفة فردية ومحدودة، ولا يندرج ضمن استراتيجيات مؤسسية شاملة.

هذا النوع من الاستخدام يُصنف ضمن ما يُعرف بـ"الاستعمال الأدوات" للتكنولوجيا، حيث تُستخدم الأدوات لتبسيط المهام اليومية دون دمجها في عمليات التحليل أو اتخاذ القرار. ووفقاً لـ نظرية التميز، فإن هذا المستوى من الاستخدام لا يفي بالمعايير الاستراتيجية للممارسة الاتصالية، إذ يفترض دمج الذكاء الاصطناعي ضمن دورة التخطيط والتقييم الاتصالي، لا الاكتفاء به كمساعد تقني (1).

كما أن الاعتماد على أدوات مثل ChatGPT و Canva فقط يُشير إلى أن المؤسسة ما زالت في المراحل الأولى من تبني الذكاء الاصطناعي، وهو ما يُطابق ما تصفه نظرية الانتشار والابتكار بمرحلة "التجريب المبكر"، التي تسبق التبني المؤسسي الكامل (2). وقد بيّنت دراسة صابر (2022) أن العديد من المؤسسات الناشئة الجزائرية توظف أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل محدود لأغراض شكلية دون إدماجها في العمل التخطيطي أو التحليلي (3).

بالتالي، فإن إدراج الذكاء الاصطناعي في مهام القائم بالعلاقات العامة داخل الوكالة ما زال في إطار الاستخدام الفردي والوظيفي، ولا يعكس تحولاً رقمياً استراتيجياً حقيقياً، ما يؤكد الحاجة إلى تكوين وتوجيه مؤسسي لتطوير هذا الجانب.

السؤال: هل خضع القائم بالعلاقات العامة إلى تدريب ودورات مختصة لكيفية استعمال وتوظيف هذه الأدوات؟ إذا كان كذلك، ما مدى فعالية هذه الأدوات في تطوير أدائه المهني؟

تفيد إفادة القائم بالعلاقات العامة أن استخدامه لأدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT و Canva لم يكن ناتجاً عن تكوين مهني رسمي، بل جاء نتيجة جهود ذاتية وتجريب شخصي. كما أشار إلى أن هذه الأدوات ساهمت بشكل نسبي في تسهيل مهامه اليومية، من خلال تحسين جودة المحتوى البصري والنصي، وتوفير الوقت

1. Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management.
2. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free p26.
3. صابر، ن. (2022). "جاهزية التحول الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 9. ص69

والجهد.

هذا الوضع يُعبّر عن ممارسة غير مؤسساتية لاستخدام الذكاء الاصطناعي، ما يعني أن التكوين الرقمي ما زال غائبًا، رغم أهمية هذه المهارات في بيئة الاتصال الحديثة. من منظور نظرية الحتمية التكنولوجية، فإن هذا التأخر في التكوين يُمثّل عائقًا أمام الاستفادة الكاملة من التكنولوجيا، لأن التطور التقني يفرض بالضرورة تطورًا في بنية الكفاءات والمهارات (1).

أما من خلال نظرية التميز، فإن الاستخدام الأداتي دون تأهيل متخصص يُؤثر على قدرة القائم بالعلاقات العامة في توظيف الذكاء الاصطناعي ضمن عمليات التخطيط والتحليل، ويُبقي علاقته بالأدوات الرقمية في إطار تنفيذي محدود (2). فالعلاقات العامة الحديثة تتطلب ممارسًا يمتلك كفاءات تقنية وتحليلية تسمح له بالتحكم في أدوات الذكاء الاصطناعي، لا فقط استخدامها بشكل آلي.

وقد دعمت دراسة مزياني (2022) هذه الرؤية، حيث أكدت أن غياب التكوين المتخصص هو من بين الأسباب الرئيسية لفشل التحول الرقمي في المؤسسات الناشئة، وأن الاستخدام الفردي لهذه الأدوات – حتى وإن ساهم في تحسين المهام التشغيلية – يظل بعيدًا عن الاستخدام الاستراتيجي الفعّال (3).

بالتالي، فإن فعالية أدوات الذكاء الاصطناعي في تطوير الأداء المهني للقائم بالعلاقات العامة داخل الوكالة تبقى محدودة، ما دام التكوين الرسمي والتوجيه المؤسسي غائبين.

السؤال: ما المهارات التقنية التي أصبح من الضروري أن يكتسبها القائم بالعلاقات العامة في ظل هذا التحول الرقمي؟

أوضح القائم بالعلاقات العامة أن التحول الرقمي فرض عليه اكتساب مجموعة من المهارات التقنية الجديدة، على غرار تحرير المحتوى الرقمي، تصميم المنشورات باستخدام أدوات مثل Canva، التفاعل السريع مع الجمهور عبر وسائل التواصل

1. McLuhan, M. (1964). Understanding Media : The Extensions of Man
2. Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management
3. مزياني، ر. (2022). "الممارسات الرقمية في العلاقات العامة بالمؤسسات الناشئة الجزائرية"، مجلة علوم الإعلام، العدد 17.

الاجتماعي، والتعرف على استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي لتوليد النصوص والمساعدة في الجدولة والتنظيم.

هذا التحول يُعبّر عن إعادة تشكيل للملف المهني للقائم بالعلاقات العامة، حيث لم يعد الأمر يقتصر على المهارات الاتصالية الكلاسيكية، بل أصبح يتطلب كفاءات رقمية متعددة، وهي نقطة تتوافق مع ما تطرحه نظرية الحتمية التكنولوجية، التي تؤكد أن التغيرات التكنولوجية تُحدث تعديلات جوهرية في طبيعة الوظائف وأساليب الممارسة (1).

كما أن نظرية التميز تضع من بين شروط الاحترافية أن يمتلك القائم بالعلاقات العامة قدرات تقنية وتحليلية، تُؤهلّه لتوظيف الأدوات الرقمية في إطار استراتيجي وليس فقط تنفيذي (2). ومع اتساع أدوات الذكاء الاصطناعي والرقمنة، أصبح من الضروري أن يكون الممارس قادرًا على إدارتها، تقييم أدائها، ومواءمتها مع الأهداف الاتصالية.

وقد أظهرت دراسة مزياني (2022) أن أكثر من 60% من العاملين في العلاقات العامة بالمؤسسات الناشئة الجزائرية يفتقرون للتكوين في هذه المهارات الجديدة، ما يخلق فجوة بين متطلبات السوق الرقمية وكفاءة الممارسين (3). كما أن افتقار القائم بالعلاقات العامة لهذه المهارات يُقلل من فرص المؤسسة في بناء اتصال فعّال ومستدام مع جمهورها.

بالتالي، أصبحت المهارات التقنية مثل إدارة المحتوى الرقمي، التصميم، تحليل البيانات، وتوظيف أدوات الذكاء الاصطناعي من المقومات الجوهرية للممارسة الحديثة للعلاقات العامة، لا سيما في بيئة تنافسية تتطلب أداءً تواصلياً مرناً ومتمكناً مع تطورات التكنولوجيا.

السؤال: كيف أثر إدماج الذكاء الاصطناعي على دور القائم بالعلاقات العامة في بيئته المهنية؟

إفادة القائم بالعلاقات العامة أن إدماج أدوات الذكاء الاصطناعي مثل ChatGPT

1. McLuhan, M. (1964). Understanding Media : The Extensions of Man
2. Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management
3. مزياني، ر. (2022). "الممارسات الرقمية في العلاقات العامة بالمؤسسات الناشئة الجزائرية"، مجلة علوم الإعلام، العدد 17.

تفيد و Canva ساهم في تسهيل المهام اليومية، لا سيما من حيث كتابة المحتوى، إعداد التصاميم، وتوفير الوقت. غير أن هذا التأثير بقي محصوراً في النطاق التنفيذي، دون أن يحدث تحولاً عميقاً في ممارسته المهنية أو في موقعه داخل المؤسسة.

هذا التأثير المحدود يُصنّف ضمن ما يُعرف بـ"الأثر الأداة" للذكاء الاصطناعي، حيث تُستخدم الأدوات لتحسين الكفاءة، لا لإعادة تشكيل الوظيفة الاتصالية. وهو ما تُحذر منه **نظرية التميز**، التي تؤكد أن فعالية العلاقات العامة الرقمية لا تتحقق إلا عندما يُدمج الذكاء الاصطناعي في التخطيط، اتخاذ القرار، وتقييم الأداء الاتصالي (1).

من منظور **نظرية الحتمية التكنولوجية**، فإن التحول التكنولوجي لا يقتصر على إدخال أدوات جديدة، بل يُغيّر من بنية الأدوار والمسؤوليات داخل المؤسسة (2). وفي هذه الحالة، فإن عدم إدماج الذكاء الاصطناعي ضمن المسارات التنظيمية يُبقي دوره هامشياً، ويُفقد المؤسسة فرصة الاستفادة منه في تحليل تفاعل الجمهور، تخصيص الرسائل، واستشراف الأزمات.

كما تُشير **دراسة صابر (2022)** إلى أن الذكاء الاصطناعي لا يُحدث فرقاً نوعياً في أداء العلاقات العامة ما لم يتم إدماجه ضمن سياسة رقمية مؤسسية شاملة، تتضمن تكويناً مستمراً، اعتماد أدوات تحليلية، وربط نتائج الأداء الاتصالي بالأهداف الاستراتيجية (3).

بالتالي، فإن التأثير الحالي للذكاء الاصطناعي داخل وكالة أوريدو تور بقي محدوداً، ويعكس غياب رؤية مؤسسية واضحة لتوظيفه في تحسين الدور الاتصالي بشكل ش.

السؤال: هل يعتبر هذا الإدماج قيمة مضافة أو تهديداً لوظيفة القائم بالعلاقات العامة؟ كيف ذلك؟

أوضح القائم بالعلاقات العامة أن الذكاء الاصطناعي لا يُمثّل تهديداً لوظيفته، بل يُعتبر أداة دعم تُسهّم في تبسيط المهام وتحسين الأداء، خصوصاً في المهام التشغيلية مثل

كتابة المحتوى والتصميم. كما أكد أن الذكاء الاصطناعي لا يمكنه تعويض البعد

الإنساني في التواصل، خاصة عند التعامل مع الجمهور بشكل مباشر، أو معالجة

1. Grunig, J. E. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*.
2. McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*.
3. صابر، ن. (2022). "جاهزية التحول الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 9.

الشكاوى والتوصيات.

هذا التصور ينسجم مع ما تطرحه نظرية الاستخدامات والإشباع، التي ترى أن الجمهور لا يتفاعل مع الرسائل فقط لمحتواها، بل لطبيعتها الإنسانية وتجاوبها الشخصي مع حاجاته (1). وبالتالي، فإن الحفاظ على الجانب البشري في العلاقات العامة يُعد ضرورة اتصالية، وليس مجرد خيار.

كما تتفق نظرية التميز مع هذا الطرح، حيث تؤكد أن توظيف التكنولوجيا يجب أن يتم في إطار يُعزز قدرات القائم بالعلاقات العامة، دون أن يُقصي حضوره أو استقلاليتته. فالتكنولوجيا ليست بديلاً عن الإنسان، بل وسيلة لتحسين الأداء الوظيفي، ما لم يتم تهميش الدور البشري أو تقليصه إلى مجرد منفذ لأوامر آلية (2).

من جهة أخرى، يُمكن النظر إلى هذه الموازنة من زاوية نظرية الحتمية التكنولوجية، لكن دون الخضوع التام لهيمنة التكنولوجيا. إذ أن المؤسسات الناشئة مثل "أوريدة تور" غالباً ما تتعامل مع الذكاء الاصطناعي بقدر من التحفظ، خشية فقدان الطابع الإنساني أو بسبب غياب التكوين المؤسسي، كما أظهرت دراسة صابر (2022) (3).

بالتالي، فإن إدماج الذكاء الاصطناعي في حالة وكالة أوريدة تور يُعد قيمة مضافة في حدود وظيفية معينة، بشرط أن يبقى القائم بالعلاقات العامة هو الفاعل الرئيسي في توجيه الأداة، وليس العكس.

السؤال: ما هي التحديات التي تواجهه في ظل هذا التطور الرقمي؟ وكيف يتعامل القائم بالعلاقات العامة مع التحدي المزدوج المتمثل في ضرورة الحفاظ على البعد الإنساني للتواصل مقابل التوسع المستمر في استخدام الوسائل الذكية؟

أوضح القائم بالعلاقات العامة أن أبرز التحديات التي يواجهها في ظل التطور الرقمي هي: ضغط الوقت، تعدد المهام التقنية، ضرورة مواكبة تطورات الأدوات الرقمية، مع

1. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. Public Opinion Quarterly.
2. Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management.
3. صابر، ن. (2022). "جاهزية التحول الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 9.

الحاجة في ذات الوقت للحفاظ على أسلوب تواصل إنساني مباشر، خاصة عند التفاعل مع الزبائن، معالجة الشكاوى، أو تقديم المشورة.

يمثل هذا الوضع ما يمكن تسميته بالتحدي المزدوج بين التقني والإنساني، وهو ما أصبح شائعاً في بيئة العلاقات العامة الحديثة، حيث يتطلب من القائم بالوظيفة أن يوفق بين البعدين دون التضحية بأي منهما. من منظور نظرية الاستخدامات والإشباع، فإن الجمهور يبحث عن التفاعل الإنساني رغم كل ما تتيحه التكنولوجيا من سرعة وسهولة، وهو ما يجعل الحفاظ على البعد العاطفي والوجداني ضرورة وظيفية لا شكلية (1).

أما من منظور نظرية التميز، فإن العلاقات العامة المثلى هي تلك التي تُدمج الأدوات الذكية في إطار تواصل متكامل لا يُقصي العامل البشري، بل يُعززه من خلال دعم القائم بالعلاقات العامة في تحليل الوضعيات، صياغة الرسائل، وتخصيصها بما يناسب الجمهور المستهدف (2). إذ أن الاعتماد الكلي على الذكاء الاصطناعي يُفقد المؤسسة شخصيتها ويجعلها تتعامل بشكل آلي بعيد عن قيمها وهويتها الاتصالية.

وفي السياق ذاته، يؤكد مكلوهان في نظرية الحتمية التكنولوجية أن الأدوات التقنية لا تكفي بتغيير الوسيلة، بل تُعيد تشكيل الفكر والممارسة أيضاً (3). وهنا، إن لم يكن القائم بالعلاقات العامة واعياً بهذا التأثير، فإن التكنولوجيا قد تفرض إيقاعها على حساب القيم الإنسانية التي تُشكل جوهر التواصل المؤسسي.

بالتالي، فإن التحدي الأكبر لا يكمن في امتلاك الأدوات فقط، بل في تطوير كفاءات مزدوجة: تقنية وإنسانية، تسمح للقائم بالعلاقات العامة بالحفاظ على الأصالة الاتصالية، مع مجاراة التغيرات الرقمية المستمرة.

السؤال: ما هي التحولات المتوقعة في وظيفة القائم بالعلاقات العامة في ظل استمرارية هذا التطور؟

أشار القائم بالعلاقات العامة في وكالة أوريدة تور إلى أن الوظيفة مرشحة للتحول

1. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. Public Opinion Quarterly
2. Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management
3. McLuhan, M. (1964). Understanding Media : The Extensions of Man

بشكل أعمق مستقبلاً، خاصة مع توسّع استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتحسين البنية الرقمية. وتوقع أن يشمل ذلك التوجه نحو تخصيص المحتوى وفقاً لاهتمامات الجمهور، الاعتماد على تحليل البيانات التفاعلية، وجدولة الأنشطة والردود آلياً، ما يتطلب منه اكتساب مهارات جديدة ومرونة أعلى في الأداء.

هذا التوقع يُعبر عن إدراكٍ تدريجي لتحول العلاقات العامة من وظيفة تقليدية إلى ممارسة تعتمد على التحليل الرقمي والتخصيص والتفاعل الآني، وهي ملامح أساسية في البيئة الاتصالية الحديثة. وتنسجم هذه الرؤية مع مبادئ نظرية التميز، التي ترى أن وظيفة العلاقات العامة الفعالة في العصر الرقمي يجب أن تقوم على التخطيط المبني على البيانات، التواصل ثنائي الاتجاه، والتقييم المستمر للنتائج (1).

كما يتطابق هذا التوجه مع ما طرحه نظرية الانتشار والابتكار، حيث تمر المؤسسة بمراحل تبني تدريجي للتكنولوجيا، ينتج عنها تحولات في طرق العمل، الأدوار، وحتى هيكل الفرق الاتصالية (2). وكلما تطور مستوى التبني، كلما اقتربت العلاقات العامة من أن تكون أداة تحليل استراتيجي وتفاعل ديناميكي، لا مجرد قناة لبث المعلومات.

وتشير دراسة صابر (2022) إلى أن هذه التحولات بدأت تظهر في عدد من المؤسسات الناشئة الجزائرية، التي باتت تُدمج أدوات الذكاء الاصطناعي ليس فقط في الإنتاج، بل أيضاً في اتخاذ القرار الاتصالي، ما فرض إعادة تعريف لدور القائم بالعلاقات العامة كمنسق رقمي ومستشار في الهوية المؤسسية (3).

بالتالي، فإن استمرار التطور الرقمي يُحتم على القائم بالعلاقات العامة التكيف مع بيئة اتصال قائمة على تحليل البيانات، الذكاء الاصطناعي، وتوقع سلوك الجمهور، مما يعني تحولاً نوعياً في طبيعة المهام والكفاءات المطلوبة.

1. Grunig, J. E. (1992). Excellence in Public Relations and Communication Management
2. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.). Free Press
3. صابر، ن. (2022). "جاهزية التحول الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 9.

النتائج المستخلصة:

أفضت الدراسة التطبيقية إلى جملة من النتائج التي تعكس واقع ممارسة العلاقات العامة داخل وكالة "أوريدو تور" في ظل التحول الرقمي واعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي، وقد تم استخلاص مايلي :

1. هشاشة البنية التنظيمية لوظيفة العلاقات العامة

أظهرت الدراسة غيابًا واضحًا لهيكل تنظيمي رسمي يُحدّد موقع ودور القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسة، مما يؤدي إلى تداخل الأدوار وتقييد استقلالية هذه الوظيفة، ويحول دون مأسستها كقسم استراتيجي فاعل في اتخاذ القرار.

2. ضعف التوظيف الاستراتيجي للذكاء الاصطناعي

بيّنت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة ما يزال في نطاق محدود، حيث يقتصر غالبًا على أدوات التصميم والسياسة الآلية، دون وجود خطة اتصالية رقمية واضحة تستثمر هذه التقنيات في تحسين التفاعل مع الجمهور أو تحليل البيانات.

3. الاعتماد على التعلم الذاتي بدل التكوين المنهجي

يعاني القائم بالعلاقات العامة من غياب برامج تدريبية متخصصة في مجال الذكاء الاصطناعي والاتصال الرقمي، ما يدفعه إلى اكتساب المهارات بطرق ذاتية، غالبًا ما تكون عشوائية، وهو ما يؤثر على جودة الأداء الاتصالي في السياقات التكنولوجية المعقدة.

4. الحاجة إلى كفاءات رقمية جديدة لمواكبة التحول

فرض التحول الرقمي على ممارسي العلاقات العامة ضرورة التزود بكفاءات تقنية جديدة تشمل إدارة المحتوى الرقمي، استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي، وتحليل

البيانات الاتصالية، وهي مهارات باتت شرطاً أساسياً للفعالية والنجاحة في بيئة العمل الحديثة.

5. وجود معوقات هيكلية وتقنية تحول دون التقدم الرقمي

من بين التحديات الرئيسية التي تعترض تطوير وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة: نقص الموارد المالية، محدودية البنية التحتية الرقمية، وندرة فرص التدريب، ما يجعل الرقمنة رهينة لإمكانات محدودة وغير مستدامة.

6. تقدير نسبي لأهمية الذكاء الاصطناعي مع تمسك بالطابع الإنساني

بالرغم من محدودية التوظيف الفعلي للذكاء الاصطناعي، إلا أن القائم بالعلاقات العامة يُظهر وعياً متقدماً بأهمية هذه التقنيات في تحسين الأداء، مع تأكيده على ضرورة الموازنة بينها وبين الحفاظ على البعد الإنساني في الاتصال المؤسسي.

7. بوادر انتقال نحو الرقمنة تتطلب تأطيراً مؤسسانياً

خلصت الدراسة إلى وجود نزعة تدريجية نحو رقمنة وظيفة العلاقات العامة، غير أنها تفتقر إلى التأطير الإداري والاستراتيجي الذي يضمن إدماج الذكاء الاصطناعي بشكل فعال وموجّه يخدم الأهداف الاتصالية للمؤسسة.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء فرضيات البحث

الفرضية الأولى: يعتمد القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات الناشئة على مجموعة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، أبرزها أدوات تحليل البيانات، وخوارزميات التنبؤ، وتطبيقات إدارة المحتوى والروبوتات التفاعلية

أظهرت نتائج الدراسة في وكالة Ourida Tour أن توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة لا يتعدى استخدام أدوات تصميم المحتوى مثل Canva والاعتماد على ChatGPT في صياغة النصوص، مع غياب أي استخدام متقدم لأدوات تحليل البيانات أو خوارزميات التنبؤ أو الروبوتات التفاعلية. هذا الاستخدام المحدود يشير إلى غياب استراتيجية متكاملة لدمج الذكاء الاصطناعي في الممارسات الاتصالية، ويؤكد ما ذهب إليه بعض الدراسات التي ترى أن الذكاء الاصطناعي لا يزال يُستغل كأداة تقنية مستقلة، وليس كعنصر جوهري في خطة

اتصالية شاملة. وعليه، فإن هذه الفرضية تتحقق بشكل جزئي، حيث يلاحظ وجود استخدام للتقنيات لكن دون تنوع أو عمق كافٍ في تطبيقاتها.

الفرضية الثانية: يؤدي استخدام الذكاء الاصطناعي إلى رفع مستوى كفاءة وفعالية أداء القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسات الناشئة

تناولت نتائج الدراسة هذه الفرضية من زاوية تأثير الذكاء الاصطناعي على الأداء المهني، حيث أشار القائم بالعلاقات العامة إلى بعض الفوائد المرتبطة باستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في تسريع وإنجاز المهام الروتينية. غير أن ذلك لم ينعكس بصورة واضحة على تحسين شامل في مستوى الكفاءة أو الفعالية، ويرجع ذلك أساساً إلى نقص التكوين الرسمي والاعتماد على التعلم الذاتي والتجريب، مما حد من القدرة على استثمار كامل إمكانيات التقنيات الحديثة. وهذا يتفق مع نتائج بحوث سابقة التي أكدت على أهمية التكوين المنهجي والمهارات المتخصصة لتمكين العاملين من تحقيق أقصى استفادة من أدوات الذكاء الاصطناعي. لذلك، يمكن القول إن هذه الفرضية تتحقق بشكل جزئي أيضاً، مع وجود أثر إيجابي محدود لكنه غير شامل.

الفرضية الثالثة: يواجه القائم بالعلاقات العامة مجموعة من التحديات أثناء توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، من بينها: ضعف التكوين التقني، ومحدودية الإمكانيات التكنولوجية داخل المؤسسات الناشئة

لقد أكدت نتائج الدراسة بشكل واضح وجود تحديات جمة تعترض توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي، أبرزها ضعف التكوين الأكاديمي والمهني، بالإضافة إلى محدودية الإمكانيات المالية والتقنية داخل الوكالة، مما يقيد فرص التكوين والتطوير المستمر. ويتجلى أيضاً غياب هيكلية تنظيمية واضحة يدعمها نقص الموارد، مما يجعل تبني التكنولوجيا يتم بطريقة متأخرة وغير استراتيجية، متأثراً بالضغط العملي وليس برؤية مستقبلية. هذه النتائج تلتقي مع ما ورد في الدراسات التي تناولت العقبات المالية والتقنية التي تعاني منها المؤسسات الناشئة في السياق الجزائري. وعليه، فإن هذه الفرضية تتحقق بشكل كامل.

خاتمة :

من خلال تحليل نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، يتضح أن توظيف الذكاء الاصطناعي لدى القائم بالعلاقات العامة داخل المؤسسات الناشئة لا يزال في بداياته، ويتميز بطابع تقني محدود وغير مؤطر ضمن استراتيجية اتصالية شاملة. فقد تحققت الفرضيتان الأولى والثانية بشكل جزئي، مما يعكس واقعًا اتصاليًا يشهد محاولات استخدام للتكنولوجيا، لكنها تفتقر إلى التمكين المؤسسي والتأهيل البشري الكافي. بالمقابل، برزت الفرضية الثالثة كأكثر الفرضيات انسجامًا مع الواقع، حيث عبّر العاملون عن صعوبات حقيقية تتعلق بضعف التكوين وندرة الموارد التقنية.

وعليه، تؤكد هذه النتائج على أهمية الانتقال من الاستخدام الظرفي للذكاء الاصطناعي إلى التوظيف المؤسسي الواعي، القائم على التكوين المستمر والتخطيط الاستراتيجي، بما يسمح للرؤية الاتصالية بأن تتكامل مع التطورات التكنولوجية. كما تبين أن المؤسسات الناشئة مدعوة إلى إعادة تقييم موقع وظيفة العلاقات العامة ضمن هيكلها التنظيمي، وتطوير مسارات التكوين والتأطير التقني بما يضمن توظيفًا فعالًا ومستدامًا لتقنيات الذكاء الاصطناعي في سياق التحول الرقمي.

التوصيات والإقتراحات:

تتلخص أهم التوصيات فيما يلي:

- ضرورة ترسيخ وظيفة العلاقات العامة ككيان مستقل ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسات الناشئة، مع منحها صلاحيات واضحة واستراتيجية تتناسب مع طبيعة التحولات الرقمية والتكنولوجية التي أفرزها الذكاء الاصطناعي في البيئة الاتصالية الحديثة.
- أهمية إدماج الذكاء الاصطناعي في العمليات الاتصالية لوظيفة القائم بالعلاقات العامة، من خلال استخدام أدوات متقدمة في تحليل البيانات، صياغة المحتوى الذكي، التنبؤ باتجاهات الجمهور، وأتمتة بعض المهام الروتينية، بما يُعزّز من فعالية الأداء الاتصالي.
- الاهتمام بتأهيل وتكوين القائم بالعلاقات العامة على المهارات الرقمية والتقنية، لا سيما المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، عبر برامج تدريبية دورية وشهادات تخصصية تساعد على تقليص الفجوة المعرفية القائمة بين الجيل الجديد من الوسائل الرقمية والممارسات التقليدية في الاتصال المؤسسي.
- ضرورة وضع سياسة رقمية داخل المؤسسة الناشئة تُحدّد أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة، بما يضمن حماية خصوصية الجمهور واحترام القيم الإنسانية في ظل تزايد الاعتماد على الأنظمة الذكية في التعامل مع الجمهور.
- اقتراح إنشاء دليل مرجعي خاص بالممارسات المثلى لتوظيف الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة داخل المؤسسات الناشئة الجزائرية، يتضمّن نماذج وتطبيقات عملية تساعد في التوجيه والقياس والتقييم.
- تشجيع البحوث والدراسات المستقبلية التي تتناول دور القائم بالعلاقات العامة في المؤسسات الناشئة الرقمية، من خلال التوسّع في دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي على السمعة المؤسسية، وعلى مستوى التفاعل مع أصحاب المصلحة (Stakeholders).

- ضرورة بناء شراكات مع منصات تكنولوجية وطنية ودولية لتوفير أدوات ذكاء اصطناعي متخصصة ومتكيفة مع خصوصيات المؤسسات الناشئة المحلية، لتجاوز العوائق التقنية والمالية التي تم رصدتها ميدانياً.
- إعادة النظر في المناهج الجامعية الخاصة بتخصص الإعلام والاتصال، بإدراج وحدات تعليمية جديدة حول الذكاء الاصطناعي، وأثره على الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة، بما يضمن مخرجات جامعية أكثر جاهزية لسوق العمل الرقمي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر المراجع

قائمة المصادر والمراجع

النصوص الدينية:

1. القرآن الكريم

سورة طه، الآية 114

سورة الإسراء، الآية 70

سورة آل عمران، الآية 85

الكتب:

أحمد صبيح. إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام لمصلحة الجمارك. القاهرة: دار النهضة العربية، 2011.

أسامة عبد الرحمن. الذكاء الاصطناعي ومخاطره. ط1، القاهرة: دار زهور المعرفة والبركة، 2019.

إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجماهير. ط2، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1981.

إدوارد بيرنيز وآخرون. العلاقات العامة فن. ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة. القاهرة: مؤسسة فرانكلين – دار المعارف، 1959.

الدليمي، عبد الرزاق. نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين. عمان: دار اليازوري العلمية، 2016.

الحاج، كمال. نظريات الإعلام والاتصال. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية، 2020.

خالد ناصر. أصول الذكاء الاصطناعي. الرياض: مكتبة الرشد، 2004.

سالم، فوزي عبد الحميد. العلاقات العامة: المفاهيم والتطبيقات. القاهرة: عالم الكتب، 2015.

- سعيد، سعد. العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي: التحولات والاستخدامات. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مج4، ع2، 2020.
- عبد الله أحمد عقيلان. إدارة العلاقات العامة. عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع، 2015.
- المكاوي، حسن. أساسيات العلاقات العامة. القاهرة: دار الفكر العربي، 2010.
- محمد منير حجاب. المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
- موسى، باقر. الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان: دار أسامة، 2014.
- برغوث، علي. العلاقات العامة: أسس نظرية ومفاهيم عصرية. القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 2007.
- بطرس حلاق. العلاقات العامة: مبادئ وإدارة. دمشق: الجامعة السورية الافتراضية، 2020
- مقالات أكاديمية ومجلات:
- علي، هند محمد. "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في وكالات العلاقات العامة العاملة في مصر: دراسة كيفية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع45، 2024.
- معمر، مروة وبوشقورة، سلاف. "تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي: فرص كبيرة وتحديات أكبر". رقمنا، مج3، ع2، 2023.
- زهير عمار. "العلاقات العامة في عصر الذكاء الاصطناعي". مجلة الدراسات الإعلامية، ع15، 2021.
- زروقي، نوال. "الاتصال المؤسسي والتحول الرقمي في المؤسسات الناشئة". مجلة علوم الإعلام والاتصال، ع11، 2022.
- المالكي، عبد الرحمن. "التقنيات الحديثة ودورها في تطوير العلاقات العامة". مجلة العلوم الإدارية، مج34، ع2، 2018.

صالح، ندى عبد الكريم. "تأثير الذكاء الاصطناعي على وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر 2، ع12، 2020.

بوعنيني، سمحية وكرومي، آسيا. "دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات". حوليات بشار في العلوم الاقتصادية، ع10، 2022.

فاضلي، مراد. "تحديات الاتصال الرقمي في المؤسسات الناشئة". مجلة الاقتصاد الرقمي والابتكار، ع4، 2023.

طبيبي، عبد الرحمن. "التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي في تسيير المؤسسات الناشئة". مجلة الاقتصاد الرقمي، ع2، 2021.

عيسى، نوال. "الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة في المؤسسات الريادية". مجلة علوم الاتصال، ع8، 2022.

كرزابي، دنيا، وزولية خزامية كرزابي. "إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر". مجلة دفاتر اقتصادية، مج15، ع1، 2024.

نسرين زاوي. "الكفاءات الرقمية للعاملين في الاتصال المؤسسي". مجلة دراسات الإعلام الحديث، العدد 7، 2021.

فكنوس، ريمة وفلاق، صلاح شبرة. "الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة: الذكاء الاصطناعي كألية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات". مجلة علوم الإنسان والمجتمع، مج13، ع2، 2024.

حسين يوسف، وصديقي إسماعيل. "دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر". حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مج8، ع1، 2020.

ولد الصافي عثمان، العرايبي مصطفى. "التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر". حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، مج7، ع3، 2020.

سهيلة مزياني. "دور الجامعة في تشجيع المؤسسات الناشئة". مداخلة في الملتقى الوطني: المؤسسات الناشئة فاعل أساسي للتنمية المستدامة، 10 مارس 2022، الجزائر.

- Wilcox, Dennis L., & Cameron, Glen T. Public Relations: Strategies and Tactics. 9th ed. Boston: Allyn & Bacon, 2009.
- Rogers, Everett M. Diffusion of Innovations. 5th ed. New York: Free Press, 2003.
- Grunig, J. E. (Ed.). Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. "Uses and Gratifications Research", The Public Opinion Quarterly, 37(4), 1973, pp. 509–523.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. "Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land?", Business Horizons, 62(1), 2019.
- Macnamara, J. "The Continuing Convergence of PR and AI: Implications for Theory and Practice", Public Relations Inquiry, 2021.
- Gregory, A. "Artificial Intelligence and Public Relations: Redefining Professionalism in Communication", Journal of Communication Management, 24(3), 2020, pp. 189–203.
- Al-Menayes, J. J. "Dimensions of Social Media Gratifications", Psychology, 6, 2015, pp. 14–25.
- Kamboj, S., & Joshi, R. "Understanding customer experience of AI-enabled chatbots", Journal of Research in Interactive Marketing, 15(4), 2021, p. 607.
- Leung, L. "Generational differences in content generation in social media", Computers in Human Behavior, 29(3), 2013, p. 998.

McLuhan, M. Understanding Media: The Extensions of
.Man. New York: McGraw-Hill, 1964

Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. "Smart
technologies and value co-creation", Journal of Business
.Research, 131, 2020, p. 40

Tench, R., & Moreno, A. "Public Relations and Artificial
Intelligence: Skills and Competencies for the Future",
Journal of Communication Management, 25(2), 2021, p.
.140

Kapucu, N., & Garayev, V. "Communication Infrastructure in
Startups: Digita" Tools and Adaptive Systems", Journal of
.Organizational Communication, 17(2), 2019, p. 112

الملاحق

أسئلة المقابلة :

1. متى تأسست وكالة اوريدة تور ؟ وما أبرز الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها بصفقتها مؤسسة ناشئة في القطاع السياحي ؟
2. كم يبلغ عدد العاملين حاليا في الوكالة؟ وكيف يتم توزيع المهام بينهم ؟
3. ماهي طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة ؟ ومن هو جمهورها المستهدف ؟
4. هل تعتمد الوكالة على هيكل تنظيمي ؟ إذا كان كذلك ماهو الموقع الوظيفي الذي يشغله قسم العلاقات العامة ضمن هذا الهيكل ؟
5. من يتولى حاليا مهام العلاقات العامة وهل هو منصب قائم بذاته أم أنه مدمج ضمن وظائف إدارية أخرى ؟
6. ماهي المهام التي تقع على عاتق القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة ؟ وماهي الاليات التي يعتمد عليها في تنفيذ هذه المهام ؟
7. هل تندرج ادوات الذكاء الاصطناعي ضمن هذه الاليات؟ اذا كان كذلك أذكر ادوات الذكاء الاصطناعي التي يستعين بها القائم بالعلاقات العامة في ممارسة نشاطه
8. هل خضع القائم بالعلاقات العامة الى تدريب و دورات مختصة لكيفية استعمال وتوظيف هذه الادوات ؟ اذا كان كذلك مادة فعالية هذه الادوات في تطوير ادائه المهني ؟
9. ما المهارات التقنية التي اصبح من الضروري ان يكتسبها القائم بالعلاقات العامة في ظل هذا التحول الرقمي ؟
10. ما المهارات التقنية التي اصبح من الضروري ان يكتسبها القائم بالعلاقات العامة في ظل هذا التحول الرقمي ؟
11. هل يعتبر هذا الادمج قيمة مضافة او تهديدا لوظيفة القائم بالعلاقات العامة ؟ كيف ذلك.

12. ماهي التحديات التي تواجهه في ظل هذا التطور الرقمي ؟ وكيف يتعامل القائم بالعلاقات العامة مع التحدي المزدوج المتمثل في ضرورة الحفاظ على البعد الإنساني للتواصل مقابل التوسع المستمر في استخدام الوسائل الذكية ؟

13. ماهي التحولات المتوقعة في وظيفة القائم بالعلاقات العامة في ظل استمرارية هذا التطور ؟

الملحق

رابط المنصات الرقمية لوكالة "أوريدة تور" السياحية:

للاطلاع على مختلف الخدمات والأنشطة الخاصة بوكالة "أوريدة تور" السياحية، يمكن زيارة الرابط التالي:

<https://linktr.ee/OuridaTour2026>

التالي QR أو عن طريق مسح رمز الـ

