

جامعة محمد بوضياف-المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمائية. دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو – فرع المسيلة.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة.

إشراف:
بلعباس عبد الحميد

إعداد الطالبة:
قلمين إيمان

السنة الجامعية 2026/2025

استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات

العامة بالمؤسسات الخدمائية.

دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو – فرع المسيلة.

إعداد الطالبة

قلمين إيمان

تُقدم هذه المذكرة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم

الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة محمد

بوضياف المسيلة.

أشرف على مناقشة المذكرة:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى منبع الحنان، ونور دربي، وسندي في كل خطوة...
إلى أُمي الغالية وأبي العزيز، أهدي ثمرة جهدي وتعيي، هذه المذكرة التي ما كانت لتكون لولا دعواتكما الصادقة التي رافقتني في كل مراحل حياتي، ولولا صبركما وتضحياتكما التي كانت دائماً مصدر قوتي وأملي.
إلى أُمي الحبيبة...

إلى تلك المرأة العظيمة التي منحتني من قلبها قبل يديها، والتي كانت تخفي تعبها وألمها حتى لا أشعر بالضعف يوماً... إلى من سهرت الليالي من أجلي، ورافقتني بدعائها وحنانها في كل خطوة، أقول: مهما كتبت فلن أوفيك حقك، فأنتِ نعمة أحمد الله عليها في كل حين، وأنتِ سرّ قوتي ونجاحي.
وإلى أبي العزيز...

إلى الرجل الذي علّمني معنى الصبر والكفاح، والذي بقي رغم مرضه في هذه الفترة الصعبة سنداً لي، يشجعني ويدفعني دائماً إلى الأمام... كنت دائماً الأمان الذي أستند إليه كلما تعبت، ومنك تعلمت الثقة والإصرار.
أسأل الله أن يلبسك لباس الصحة والعافية، كما ألبستني أنت ثوب الأمل والطموح.
إلى جدي الحبيب إسماعيل وجدي الغالية فاطمة، رحمكما الله...

كنت يا جدي مصدر قوتي، ويدي التي أمسكت بيدي الصغيرة وأنا أخطو أولى خطواتي نحو العلم... كنت تأخذني إلى المدرسة حين لم أكن أحبها، وتجلس معي وتشجعني بحنانك وصبرك. وأنت يا جدي، كان دعاؤك يرافقني دائماً، ولم تبخلي عليّ يوماً بكلمة طيبة أو دعوة صادقة من قلبك الحنون. كم كنت أتمنى أن تكونا اليوم هنا لتشاركاني فرحة هذا النجاح، لكن إرادة الله كانت أسبق. رحمكما الله رحمة واسعة، وأسكنكما فسيح جناته، وجعل ذكراكما الطيبة خالدة في قلبي ودعائي.

إلى إخوتي الأعزاء، الذين كانوا سندي في هذه الرحلة، بدعمهم وكلماتهم الصادقة ووقوفهم إلى جانبي في كل لحظة ضعف... وإلى كل من كان له أثر جميل في حياتي، وكان سبباً في منحي القوة للاستمرار...



كلمة شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾ [هود: 88].

الحمد لله رب العالمين، حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تتحقق الغايات،
والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم خير الخلق أجمعين.

أما بعد، فإني أحمد الله تعالى وأشكره على ما أنعم به عليّ من توفيق وسداد، وما يسّره لي من أسباب العلم
والمعرفة حتى أتممت هذا العمل المتواضع، راجيةً منه سبحانه أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم.
وأقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذ المشرف بلعباس عبد الحميد، على ما قدمه لي من
توجيهات علمية قيمة، ونصائح سديدة، ومتابعة مستمرة، فكان خير مرشد ومعين طوال مراحل إعداد هذه
المذكرة.

كما أتوجه بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى عائلتي الكريمة، التي كانت سندي وعوني بعد الله تعالى، لما
أحاطتني به من دعم وتشجيع ومساندة، ولما قدمته لي من ظروف ساعدتني على مواصلة مسيرتي الدراسية
وإتمام هذا العمل.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة، سواء بالنصيحة أو
المساعدة أو الدعاء.

وفي الختام، أستحضر قوله تعالى: ﴿وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ﴾ [التوبة: 105]،

سائلةً الله عز وجل أن يوفق الجميع لما فيه الخير والصلاح، وأن يجعل هذا العمل نافعاً ومباركاً.

والحمد لله رب العالمين



ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو – فرع المسيلة. وانطلقت الدراسة من الإشكالية الرئيسية المتمثلة في: ما مدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية الجزائرية؟ وكيف ينعكس ذلك على جودة الخدمات المقدمة؟ وتكتسب الدراسة أهميتها من تزايد الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف الأنشطة الاتصالية والخدمية، وما تتيحه من فرص لتطوير الأداء المؤسسي وتحسين العلاقة مع الجمهور.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، كما استندت إلى نظرية انتشار الابتكارات لإيفرت روجرز بوصفها إطارًا نظريًا يفسر تبني المؤسسات للتقنيات الحديثة. ولجمع البيانات تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسة وُزِعَ على عينة عشوائية بسيطة قوامها (99) مفردة من مستعملي خدمات الهاتف النقال بولاية المسيلة، بالإضافة إلى المقابلة مع مدير التسويق التنفيذي بمؤسسة أوريدو على مستوى القسم الجهوي للشرق الجزائري، وتمت معالجة البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS.

وأظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة أوريدو تتجه بشكل واضح نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها الاتصالية والخدمية، خاصة من خلال تطبيقات المحادثة الآلية وتحليل البيانات والبرامج الرقمية الموجهة لخدمة الزبائن. كما بينت النتائج أن أغلب أفراد العينة ينظرون بإيجابية إلى استخدام الذكاء الاصطناعي، ويعتبرون أنه يساهم في تحسين جودة الخدمات وتسريع الاستجابة لاحتياجات الزبائن وتطوير الاتصال المؤسسي. وأكدت نتائج المقابلة أن المؤسسة تسعى إلى توسيع استخدام التقنيات الذكية في مختلف برامجها الاتصالية والترويجية، بما يعزز فعاليتها التنافسية ويرفع مستوى رضا الزبائن. كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام الذكاء الاصطناعي ساهم في الانتقال من أنماط الاتصال التقليدية إلى الاتصال الرقمي الذكي، الأمر الذي انعكس إيجابًا على جودة الخدمات والصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها.

الكلمات المفتاحية:

الذكاء الاصطناعي، العلاقات العامة، المؤسسات الخدمية، الاتصال المؤسسي، جودة الخدمات، أوريدو الجزائر، التحول الرقمي.

Study Summary:

This study aimed to identify the use of artificial intelligence applications in the preparation of public relations programs in service institutions through a field study conducted at Ooredoo Company – M'Sila Branch. The study was based on the following main research problem: To what extent do artificial intelligence applications influence the preparation of public relations programs in Algerian service institutions, and how is this reflected in the quality of the services provided? The importance of this study stems from the growing

reliance on artificial intelligence technologies in various communication and service activities, and the opportunities they provide for improving institutional performance and enhancing relationships with the public.

The study adopted the descriptive-analytical approach due to its suitability to the nature of the research topic. It was also based on Everett Rogers' Diffusion of Innovations Theory as a theoretical framework explaining the adoption of modern technologies by institutions. Data were collected through a questionnaire distributed to a simple random sample consisting of 99 users of mobile phone services in the province of M'Sila, in addition to an interview conducted with the Executive Marketing Director of Ooredoo at the level of the Eastern Regional Division of Algeria. The collected data were statistically processed using the SPSS software.

The results of the study revealed that Ooredoo is clearly moving toward integrating artificial intelligence applications into its communication and service activities, particularly through chatbots, data analytics, and digital programs designed to serve customers. The findings also indicated that the majority of respondents hold positive perceptions toward the use of artificial intelligence and believe that it contributes to improving service quality, accelerating responses to customer needs, and enhancing institutional communication. Furthermore, the interview results confirmed that the company seeks to expand the use of intelligent technologies in its communication and promotional programs in order to strengthen its competitiveness and increase customer satisfaction. The study also concluded that the use of artificial intelligence has contributed to the transition from traditional communication patterns to smart digital communication, which has positively affected service quality and the company's corporate image among its audiences.

Keywords:

Artificial Intelligence, Public Relations, Service Institutions, Institutional Communication, Service Quality, Ooredoo Algeria, Digital Transformation.

خطة الدراسة:

المقدمة:

الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة.
2. التساؤلات الفرعية.
3. الفرضيات.
4. أهمية الدراسة.
5. أهداف الدراسة.
6. أسباب اختيار الموضوع.
7. المدخل النظري.
8. تحديد المفاهيم.
9. منهج الدراسة.
10. أدوات جمع البيانات.
11. مجتمع الدراسة وعينتها.
12. الدراسات السابقة.

الإطار النظري للدراسة:

❖ الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة.

تمهيد:

➤ المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في المؤسسات.

- المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي ومراحل تطوره.
- المطلب الثاني: وسائل الذكاء الاصطناعي .
- المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي .

➤ المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية.

- المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة وأهدافها.

• المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية.

• المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة التقليدية والرقمية .

➤ المبحث الثالث: الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة.

• المطلب الأول: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج العلاقات العامة

• المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي

• المطلب الثالث: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بجودة الخدمات في المؤسسات الخدمائية .

خلاصة الفصل:

❖ الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة ميدانية لمؤسسة أوريدو – فرع المسيلة).

تمهيد:

➤ المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوريدو – فرع المسيلة.

• المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة أوريدو .

• المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو – فرع المسيلة.

• المطلب الثالث: مهام قسم العلاقات العامة بالمؤسسة.

➤ المبحث الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة بأوريدو .

• المطلب الأول: واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة.

• المطلب الثاني: مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في برامج العلاقات العامة.

• المطلب الثالث: أثر الذكاء الاصطناعي على فعالية الاتصال المؤسسي .

➤ المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

• المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان/المقابلات.

• المطلب الثاني: نتائج الدراسة.

• المطلب الثالث: التوصيات والمقترحات.

خلاصة الفصل:

الخاتمة:

قائمة المصادر والمراجع.

الملاحق.



مقدمة



مقدمة:

يشهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أسهمت في إحداث تحولات عميقة داخل مختلف المؤسسات الاقتصادية والخدماتية. وقد برز الذكاء الاصطناعي بوصفه أحد أهم مخرجات الثورة الرقمية الحديثة، لما يوفره من إمكانيات متقدمة في معالجة البيانات وتحليلها والتنبؤ بالاتجاهات المستقبلية ودعم اتخاذ القرار، الأمر الذي جعله محط اهتمام متزايد من قبل المؤسسات الساعية إلى تحسين أدائها ورفع مستوى كفاءتها التشغيلية والاتصالية.

وفي ظل البيئة التنافسية التي أصبحت تميز المؤسسات المعاصرة، لم يعد نجاح المؤسسة مرتبطاً فقط بجودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بل أصبح مرهوناً كذلك بقدرتها على بناء علاقات فعالة ومستدامة مع جماهيرها المختلفة. وهنا يبرز الدور المحوري للعلاقات العامة باعتبارها وظيفة إدارية واتصالية تسعى إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، والمحافظة على صورتها الذهنية وتعزيز سمعتها، من خلال إعداد وتنفيذ برامج اتصالية مدروسة تستجيب لاحتياجات الجمهور وتطلعاته.

وقد شهدت ممارسة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التقدم التكنولوجي المتسارع، حيث انتقلت من الاعتماد على الأساليب التقليدية إلى توظيف الأدوات الرقمية الحديثة، وفي مقدمتها تطبيقات الذكاء الاصطناعي. فقد أصبحت هذه التطبيقات تساهم في جمع البيانات وتحليلها، وفهم اتجاهات الجمهور، وتخصيص الرسائل الاتصالية، وإدارة المحتوى الرقمي، ومتابعة التفاعل مع مختلف الفئات المستهدفة، بما يسمح بتحسين فعالية برامج العلاقات العامة وزيادة قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسة.

وتتجلى أهمية هذا التحول بشكل أكبر داخل المؤسسات الخدماتية، نظراً للطبيعة الخاصة للخدمة التي تقوم أساساً على التفاعل المستمر بين المؤسسة والزبون، وعلى جودة الاتصال وسرعة الاستجابة لمختلف الانشغالات والاحتياجات. ولذلك أصبحت المؤسسات الخدماتية مطالبة بمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وتبني الحلول الذكية التي تمكنها من تحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا زبائنهم والمحافظة على مكانتها التنافسية في السوق.

وفي الجزائر، يشهد قطاع الاتصالات تطوراً ملحوظاً في مجال التحول الرقمي، حيث تتجه المؤسسات الناشطة فيه إلى توظيف التقنيات الحديثة من أجل تحسين خدماتها وتطوير أساليب التواصل مع جمهورها. وتعد مؤسسة أوريدو من بين المؤسسات الرائدة التي تسعى إلى تبني الابتكارات التكنولوجية الحديثة، بما في ذلك تطبيقات الذكاء الاصطناعي، بهدف تطوير أدائها الاتصالي وتعزيز جودة الخدمات المقدمة لزبائنهم.

وانطلاقاً من هذه المعطيات، تبرز أهمية دراسة موضوع "توجهات المؤسسات الخدمائية في الجزائر لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة: دراسة ميدانية لمؤسسة أوريدو - فرع المسيلة"، باعتباره من المواضيع الحديثة التي تجمع بين مجالين حيويين هما الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وتسعى إلى الكشف عن واقع استخدام هذه التطبيقات داخل المؤسسة محل الدراسة، ومدى مساهمتها في إعداد برامج العلاقات العامة وتحسين جودة الخدمات المقدمة للجمهور.

ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن إشكالياتها، تم تقسيم هذه المذكرة إلى فصلين أساسيين؛ خصص الفصل الأول للإطار النظري للدراسة، حيث تناول المفاهيم الأساسية المرتبطة بالذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة والعلاقة بينهما داخل المؤسسات الخدمائية. أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية بمؤسسة أوريدو - فرع المسيلة، من خلال عرض واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة وتحليل النتائج المتوصل إليها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري للدراسة، وصولاً إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير الممارسة الاتصالية داخل المؤسسات الخدمائية الجزائرية.

1) الإطار المنهجي للدراسة:

1. إشكالية الدراسة:

شهدت المؤسسات الخدمانية خلال السنوات الأخيرة تحولات رقمية متسارعة فرضتها التطورات التكنولوجية الحديثة، خاصة مع الانتشار الواسع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي التي أصبحت تُستخدم في مجالات متعددة داخل المؤسسات، مثل تحليل البيانات، خدمة الزبائن، إدارة المحتوى الرقمي، وتحسين الاتصال المؤسسي. وقد أدى هذا التحول إلى تغير طبيعة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث أصبح الاتصال أكثر سرعة وتفاعلية واعتمادًا على البيانات.

وتُعدّ العلاقات العامة من أكثر المجالات تأثرًا بهذا التحول، باعتبارها الوظيفة المسؤولة عن بناء صورة المؤسسة وإدارة علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي. فبعد أن كانت برامج العلاقات العامة تعتمد على الوسائل التقليدية، أصبحت اليوم تستفيد من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحليل احتياجات الجمهور، وتخصيص الرسائل الاتصالية، ومتابعة آراء الزبائن، وتقييم جودة الخدمات.

وفي الجزائر، تسعى المؤسسات الخدمانية، خاصة مؤسسات الاتصالات، إلى تبني التقنيات الرقمية الحديثة بهدف تحسين جودة الخدمات ورفع مستوى رضا الزبائن. ومن بين هذه المؤسسات مؤسسة أوريدو التي تنشط في سوق اتصالي تنافسي يعتمد بدرجة كبيرة على السرعة، والتفاعل، وجودة الخدمة. لذلك أصبح من الضروري دراسة مدى اعتماد هذه المؤسسة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة، والكشف عن أثر ذلك في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، باعتبارها من المؤسسات الجزائرية التي تسعى إلى توظيف هذه التطبيقات الحديثة في نشاطها الاتصالي والخدمي.

وانطلاقًا مما سبق، تتمحور إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمانية الجزائرية؟ وكيف ينعكس ذلك في جودة الخدمات المقدمة للزبائن؟

2. التساؤلات الفرعية:

للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بتقسيم الإشكال الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل مؤسسة أوريدو؟
- ما نوع برامج العلاقات العامة المنجزة بتطبيق الذكاء الاصطناعي؟

- كيف تساهم برامج العلاقات العامة في تحسين الخدمات المقدمة؟

3. الفرضيات:

- تعتمد مؤسسة أوريدو على مجموعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نشاطها الاتصالي.
- استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساهم في رفع جودة الخدمات المقدمة.
- تعتبر البرامج التقنية والإدارية وبرامج العروض أكثر البرامج المنجزة بالذكاء الاصطناعي .

4. أهمية الدراسة:

- تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة التي أصبح يحظى بها الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الخدمائية الحديثة، باعتباره أحد أبرز أدوات التحول الرقمي التي تساهم في تطوير الأداء وتحسين عمليات الاتصال والتفاعل مع الجمهور.
- كما تنبع أهمية الدراسة من اهتمامها بمجال العلاقات العامة، الذي يُعد من الوظائف الأساسية داخل المؤسسات الخدمائية، لما له من دور في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز علاقتها بجمهورها الداخلي والخارجي.
- وتبرز أهمية الدراسة كذلك في سعيها إلى الكشف عن واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة داخل مؤسسة أوريدو – فرع المسيلة، والتعرف على مدى مساهمة هذه التطبيقات في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- كما تمثل الدراسة إضافة علمية للمكتبة الجامعية الجزائرية من خلال تناولها لموضوع حديث يجمع بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وهو مجال لا يزال يحتاج إلى مزيد من الدراسات والبحوث، خاصة في البيئة الجزائرية.
- وتتجلى أهمية الدراسة عملياً في النتائج التي يمكن أن يستفيد منها مسؤولو العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمائية لتطوير برامجهم الاتصالية والارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للجمهور.

5. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة داخل مؤسسة أوريدو.
- الكشف عن طبيعة برامج العلاقات العامة المنجزة باستعمال تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- معرفة مدى مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

- إبراز دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الاتصال المؤسسي داخل المؤسسة.
- التعرف على انعكاس استخدام التطبيقات الذكية على رضا الزبائن وتحسين التفاعل معهم.
- تقديم مجموعة من المقترحات التي تساعد مؤسسة أوريدو على تطوير استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة.

6. أسباب اختيار الموضوع:

أولاً: أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الحديثة في مجال الاتصال.
- الرغبة في دراسة العلاقة بين التكنولوجيا الحديثة والعلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمائية.
- الميل إلى دراسة المواضيع الحديثة المرتبطة بالتحول الرقمي وجودة الخدمات.
- الرغبة في اكتساب معرفة علمية حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الجزائرية.

ثانياً: أسباب موضوعية:

- قلة الدراسات التي تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمائية الجزائرية.
- الأهمية المتزايدة التي أصبحت تحظى بها تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الحديثة.
- ارتباط الموضوع بقطاع الاتصالات الذي يشهد تطوراً رقمياً مستمراً.
- أهمية جودة الخدمات في بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتحقيق رضا الزبائن.
- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بدراسة علمية حديثة تجمع بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة.

7. المدخل النظري:

نظرية الانتشار والابتكار:

تُعَدُّ نظرية الانتشار والابتكار من أهم النظريات التي يمكن الاعتماد عليها في دراسة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الخدمائية، لأنها تفسر كيفية تبني المؤسسات للتقنيات الحديثة وانتشارها

بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع والمؤسسة. وهو ما يتلاءم مع الإشكالية التي نطمح للإجابة عليها في هذه الدراسة¹.

ترجع هذه النظرية إلى الباحث إيفرت روجرز الذي أوضح أن أي ابتكار جديد يمر بعدة مراحل قبل أن يتم تبنيه بشكل واسع، وأن نجاحه يرتبط بمدى اقتناع الأفراد والمؤسسات بفائدته وسهولة استخدامه². وترى النظرية أن الابتكار هو كل فكرة أو تقنية أو أسلوب جديد يُنظر إليه على أنه جديد من طرف الأفراد أو المؤسسات، بينما يقصد بالانتشار العملية التي يتم من خلالها نقل هذا الابتكار عبر وسائل الاتصال المختلفة وخلال فترة زمنية معينة داخل النظام الاجتماعي³.

وتقوم النظرية على مجموعة من العناصر الأساسية تتمثل في⁴:

- **الابتكار:** ويقصد به في هذه الدراسة تطبيقات الذكاء الاصطناعي المستخدمة داخل مؤسسة أوريدو.
- **قنوات الاتصال:** وهي الوسائل التي يتم من خلالها نشر المعلومات المتعلقة باستخدام هذه التطبيقات داخل المؤسسة.
- **الزمن:** أي المدة التي تستغرقها المؤسسة أو العاملون لتبني التقنية الجديدة.
- **النظام الاجتماعي:** ويتمثل في المؤسسة والعاملين بها باعتبارهم البيئة التي يتم داخلها تبني الابتكار أو رفضه.

كما صنف روجرز الأفراد حسب سرعة تبنيهم للابتكار إلى⁵:

- **المبتكرون.**
 - **المتبنون الأوائل.**
 - **الأغلبية المبكرة.**
 - **الأغلبية المتأخرة.**
 - **المتأخرون في التبني.**
- وتؤكد النظرية أن انتشار أي تقنية جديدة يتوقف على مجموعة من الخصائص أهمها⁶:
- **الميزة النسبية:** أي مدى تفوق التقنية الجديدة على الطرق التقليدية.

¹ Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, 3rd ed. (New York: Free Press, 1983), 5.

² Rogers, Diffusion of Innovations, 163-175.

³ Rogers, Diffusion of Innovations, 5.

⁴ Rogers, Diffusion of Innovations, 10.

⁵ Rogers, Diffusion of Innovations, 247-250.

⁶ Rogers, Diffusion of Innovations, 15-17.

- سهولة الاستخدام.
- إمكانية التجربة.
- وضوح النتائج.
- توافق الابتكار مع حاجات المؤسسة.

وتتجلى علاقة هذه النظرية بموضوع الدراسة في أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تُعتبر نوعًا من الابتكار التكنولوجي الذي بدأت المؤسسات الخدمائية الجزائرية، ومنها أوريدو، في تبنيه داخل نشاطها الاتصالي وبرامج العلاقات العامة. فاعتماد المؤسسة على هذه التطبيقات يمر بمراحل الانتشار والتبني التي تحدث عنها النظرية، بداية من التعرف على التقنية ثم تجربتها وصولاً إلى استخدامها بشكل فعلي في إعداد البرامج وتحسين الخدمات¹. كما تساعد النظرية في تفسير اختلاف درجة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة، حيث إن بعض العاملين يتقبلون التكنولوجيا بسرعة ويعتمدون عليها في أداء مهامهم، في حين يتردد آخرون في استخدامها بسبب نقص الخبرة أو التخوف من التغيير².

وبناءً على ذلك، يمكن توظيف نظرية الانتشار والابتكار في هذه الدراسة لفهم كيفية تبني مؤسسة أوريدو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة، والكشف عن مدى مساهمة هذا الابتكار في تطوير الاتصال المؤسسي وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن. وتفاعل هذا الأخير مع التقنيات الجديدة باعتبارهم المتبنون الأوائل حسب النظرية³.

8. تحديد المفاهيم:

• الذكاء الاصطناعي.

اصطلاحيا: يُعرّف الذكاء الاصطناعي بأنه قدرة الأنظمة والآلات على محاكاة طريقة التفكير البشري من خلال القيام بعمليات التحليل والاستنتاج والتعلّم، حيث تستطيع هذه الأنظمة التكيف مع المواقف الجديدة، وفهم المشكلات، واقتراح حلول مناسبة لها بكفاءة عالية. كما يعتمد الذكاء الاصطناعي على اكتساب المعارف والخبرات الجديدة واستعمالها في اتخاذ القرارات وتنفيذ المهام بطريقة تشبه القدرات العقلية للإنسان⁴.

¹ Rogers, Diffusion of Innovations, 15-17.

² Rogers, Diffusion of Innovations, 18-19.

إجرائيا: هو مختلف التطبيقات والأنظمة الذكية التي تعتمد عليها المؤسسة في أداء مهامها، من خلال تحليل المعلومات، ومعالجة البيانات، والمساعدة في اتخاذ القرارات، بما يساهم في تحسين كفاءة العمل وتطوير خدمات العلاقات العامة والاتصال داخل المؤسسة.

• العلاقات العامة.

اصطلاحيا: هي الجهود الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة والمستمرة والمهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما، عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع ، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة¹.

إجرائيا: تُعرف العلاقات العامة بأنها وظيفة اتصالية وإدارية تعمل على بناء علاقات إيجابية بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال استخدام مختلف وسائل الاتصال والتفاعل بهدف تحقيق التفاهم المتبادل وتحسين صورة المؤسسة.

• برامج العلاقات العامة:

اصطلاحيا: هي خطط منظمة ومُعدّة وفق أسس علمية ومنهجية، يتم من خلالها جمع وترتيب المعلومات المتعلقة بنشاط أو مشروع معين داخل المؤسسة، بحيث تُعرض بصورة واضحة ومنسقة تُمكن من تحديد مكونات البرنامج وأهدافه وعناصره الأساسية، مع تسهيل الرجوع إليها واستخدامها عند الحاجة².

إجرائيا: مجموعة الأنشطة والخطط الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة محل الدراسة، بالاستعانة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، من أجل إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة الموجهة لجمهورها الداخلي والخارجي، بما يساهم في تحسين التواصل، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحقيق أهدافها الاتصالية بكفاءة وفعالية أكبر.

• المؤسسة الخدمائية.

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007)، ص 36.
² زياد محمد الشerman وآخرون، مبادئ العلاقات العامة (عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001)، ص 79.

اصطلاحيا: هي هيكل منظم يضم مجموعة من الإمكانيات والقدرات البشرية والمادية، يهدف إلى تقديم خدمات متعددة الأشكال والأنواع لتلبية حاجات ورغبات الزبائن، كما تقوم على أسس تنظيمية واقتصادية تسعى من خلالها إلى تحقيق أهدافها وتقديم خدمات ذات جودة، وتتميز طبيعة خدماتها باختلافها عن السلع المادية.¹

إجرائيا: تُعرّف المؤسسة الخدمائية بأنها مؤسسة تعتمد على توظيف الموارد البشرية والمادية والتنظيمية من أجل تقديم خدمات متنوعة تلبي حاجات الجمهور، وتسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال تحسين جودة الخدمات وتطوير أساليب الأداء والتواصل مع الزبائن.

• الاتصال المؤسسي.

اصطلاحيا: يعرف لوصادا فاسكس الاتصال المؤسسي بأنه مجموعة العلاقات الاتصالية الشاملة التي تشمل مختلف مجالات التفاعل داخل المؤسسة وخارجها، ويتم ذلك من خلال تعبير رسمي ومنظم تمارسه المؤسسة باستعمال جميع الوسائل المتاحة لها، بهدف تسهيل سير العمل الداخلي، وبناء صورة ذهنية مميزة تعكس شخصية المؤسسة، وتنسجم مع واقعها وأهدافها وتطلعات أعضائها ومتطلبات محيطها.²

إجرائيا: يُعرّف الاتصال المؤسسي بأنه عملية تنظيم وتبادل المعلومات والأفكار داخل المؤسسة وخارجها، باستعمال مختلف وسائل الاتصال، بهدف تحقيق التنسيق بين مختلف الأطراف، وتسهيل سير العمل، وتعزيز صورة المؤسسة لدى جمهورها.

9. منهج الدراسة:

تختلف مناهج البحث العلمي باختلاف طبيعة الموضوعات المدروسة، إذ إن كل دراسة تفرض منهجاً معيناً يتلاءم مع أهدافها وإشكالياتها.

ويُعرف المنهج بأنه مجموعة من القواعد والإجراءات المقررة من قبل المتخصصين، والتي يتبعها الباحث من أجل الكشف عن الحقيقة والوصول إلى نتائج سليمة ودقيقة.³ ويتحدد اختيار المنهج المناسب بناءً على أهداف الدراسة وطبيعة الظاهرة محل البحث.

¹ عزوة وافية، "الجودة في الخدمة، مقاربة نظرية"، جامعة البليدة، ص 6.

² فضيل دليو، اتصال المؤسسة (الجزائر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص 29_30.

³ مجموعة باحثين، دليل كتابة الأطروحة الجامعية في جامعة دمشق مطبعة دمشق، جامعة دمشق، ط 2012 ص 08.

ويرى موريس أنجرس: "أن مجموعة المساعي التي يعتمدها الباحث أو الباحثة تكشف وبمعنى عن تصوره للبحث أو منهجه، وبمعنى واسع عن تصوره للبحث أو منهجه، وبالتالي فإن الأساس المتين لبحث ما وصحته هما اللذان سيتم الحكم عليهما أساسا انطلاقا من مدى ملائمة المنهج ووسائل تطبيقه".¹

وفي ضوء طبيعة هذه الدراسة وأهدافها، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأنسب لدراسة الظواهر القائمة من خلال وصفها وتحليلها وتفسيرها، بهدف فهم العلاقات بين متغيراتها واستخلاص نتائج علمية دقيقة.²

ويُعد هذا المنهج ملائماً لدراسة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمية، وتحليل أثرها على الأداء والفعالية الاتصالية.

10. أدوات جمع البيانات:

تُعدّ عملية جمع البيانات من المراحل الأساسية في إعداد البحوث العلمية، إذ تساعد الباحث على الحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة بطريقة علمية ومنظمة، بما يتوافق مع أهداف البحث وإشكاليته والمنهج المعتمد فيه. ولتحقيق ذلك يعتمد الباحث على مجموعة من الأدوات المناسبة لطبيعة الدراسة.

وقد اعتمدت في هذه الدراسة على أداتين أساسيتين هما:

ثانياً: الاستبيان:

يُعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة والمتراصة، تُعدّ بهدف جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة بما يخدم أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته.³ وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان باعتباره الأداة الأساسية لجمع البيانات المتعلقة بمدى تأثير تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية الجزائرية.

أولاً: المقابلة:

تُعرف المقابلة بأنها حوار موجّه يتم بين الباحث والمبحوث بهدف الحصول على معلومات وبيانات تتعلق بموضوع الدراسة، وتُستخدم لفهم الآراء والتوجهات وتفسير بعض المعطيات المرتبطة بموضوع البحث.⁴ وقد

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تريبوزيد صحراوي وآخرون، دار القصب للناشر، الجزائر، ط 2، 2006، ص 37.

² يونس مليح وعبد الصمد العسولي، "المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي"، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، العدد 29 (2020): 37-38.

³

⁴ محمودي، محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط 3، دار الكتب، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2019، ص 141.

استُخدمت المقابلة في هذه الدراسة من أجل جمع معلومات حول واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمية. ومن أساليب معالجة البيانات التي تم الاعتماد عليها:

• برنامج التحليل الإحصائي SPSS:

يُعد برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) من أكثر البرامج استخدامًا في مجال البحث العلمي، نظرًا لما يوفره من إمكانيات متنوعة في معالجة البيانات وتحليلها بدقة وسهولة. ويساهم هذا البرنامج في تسهيل العمليات الإحصائية المختلفة، مما يساعد الباحثين على الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تدعم جودة الدراسات العلمية ومصادقيتها.

ويُعرف SPSS بأنه برنامج حاسوبي متخصص في تحليل البيانات الكمية في مختلف المجالات العلمية، حيث يوفر مجموعة متكاملة من الأدوات الإحصائية التي تُمكن الباحث من إجراء التحليلات الوصفية والاستدلالية، واختبار الفرضيات، وتحليل الارتباط والانحدار، إضافة إلى تنظيم البيانات ومعالجتها. كما يتميز بواجهة استخدام بسيطة تسهل إدخال البيانات وتحليلها دون الحاجة إلى خبرة متقدمة في البرمجة، الأمر الذي جعله من أكثر البرامج انتشارًا في البحوث الأكاديمية والتطبيقية¹.

وفي إطار هذه الدراسة، تم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان، وذلك من خلال تفرغ الإجابات ومعالجتها إحصائيًا واستخراج التكرارات والنسب المئوية، بما يسمح بعرض النتائج وتفسيرها بصورة دقيقة.

11. مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستعملي خدمات الهاتف النقال بولاية المسيلة، بمختلف المتعاملين الناشطين في سوق الاتصالات بالجزائر، باعتبارهم الفئة القادرة على تقييم جودة الخدمات المقدمة ومدى تأثير البرامج الاتصالية والعلاقات العامة التي تعتمد عليها المؤسسات محل الدراسة.

¹ <https://drasah.com/> 05/05 2026

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع (99) استمارة استبيان على مجموعة من مستعملي خدمات الهاتف النقال بولاية المسيلة دون تمييز بين المتعاملين، وذلك بهدف التعرف على آرائهم واتجاهاتهم حول جودة الخدمات المقدمة. وقد تم اختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية بما يضمن إتاحة الفرصة لجميع أفراد مجتمع الدراسة للمشاركة في البحث.

عينة المقابلة:

اعتمدت الدراسة كذلك على العينة القصدية في إجراء المقابلة، حيث تم اختيار مدير التسويق التنفيذي بمؤسسة أوريدو على مستوى القسم الجهوي للشرق الجزائري، نظراً لخبرته ومعرفته بطبيعة استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة، وقد ساهمت المقابلة في توفير معطيات نوعية دعمت نتائج الدراسة الميدانية.

المجال المكاني للدراسة:

أُجريت المقابلة بمؤسسة أوريدو، وبالتحديد على مستوى القسم الجهوي للشرق الجزائري الذي يضم عدة فروع تابعة لمعامل الهاتف النقال أوريدو، ويُعد فرع المسيلة أحد هذه الفروع، حيث تم اختياره باعتباره مجالاً مناسباً لدراسة واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة وانعكاسها على جودة الخدمات المقدمة.

12. الدراسات السابقة:

• الدراسة الأولى:

دراسة خابر وئيل، حبيب سليم، زريقي مولود (2021-2022) بعنوان: "توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع البويرة"، مذكرة ماستر، جامعة أكلبي محمد أولحاج - البويرة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي بمؤسسة اتصالات الجزائر، والكشف عن أهم التطبيقات المستخدمة ودورها في تحسين العملية الاتصالية داخل المؤسسة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بدرجة معتبرة، وأن هذه التطبيقات تساهم في تحسين الاتصال المؤسسي وتسهيل أداء الموظفين لمهامهم المختلفة.

● الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان: "أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في عمليات إدارة العلاقات مع العملاء لتطوير المشاريع الريادية: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل ENICAB بسكرة."

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقات العملاء وتحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم، والكشف عن دوره في دعم المشاريع الريادية وتطويرها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وجودة الخدمات المقدمة للعملاء.

وأظهرت النتائج أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحسين تجربة العميل، وزيادة رضاه، وتطوير آليات التواصل معه، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة.

الدراسة الثالثة:

دراسة إيمان عبد الفتاح محمد بعنوان: "اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في البنوك المصرية: دراسة تطبيقية"، منشورة في المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد الثاني عشر.

هدفت الدراسة إلى رصد وتفسير اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل البنوك المصرية، والتعرف على أهم التطبيقات المستخدمة والتحديات التي تواجه الممارسين ومستقبل استخدام هذه التقنيات في مجال العلاقات العامة.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستكشافي، واستخدمت أداتي الاستبيان والمقابلة في جمع البيانات من ممارسي العلاقات العامة العاملين بعدد من البنوك المصرية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، لما توفره من سرعة في إنجاز الأعمال، وتحسين التواصل مع الجمهور، ودعم اتخاذ القرار، وتعزيز جودة الخدمات المقدمة، مع وجود بعض التحديات المرتبطة بالأمن المعلوماتي والحاجة إلى التأهيل والتدريب المستمر.

● جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

- الاستفادة من الدراسات السابقة من حيث الإجراءات المنهجية.
- الاستعانة ببعض الدراسات السابقة من أجل تصميم دليل المقابلات والاستبيان.
- الاعتماد على نتائج الدراسات السابقة لفهم مشكلة الدراسة وطبيعة متغيراتها.

13. التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح أنها تناولت موضوع الذكاء الاصطناعي من زوايا مختلفة، حيث ركزت الدراسة الأولى على الاتصال المؤسسي، واهتمت الدراسة الثانية بإدارة العلاقات مع العملاء وجودة الخدمات، بينما تناولت الدراسة الثالثة توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة. كما تشترك جميع الدراسات مع الدراسة الحالية في تناولها لمتغير الذكاء الاصطناعي واعتمادها على المنهج الوصفي. وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تسعى إلى دراسة دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة بمؤسسة أوريدو - فرع المسيلة وانعكاس ذلك على جودة الخدمات المقدمة للزبائن، وهو ما يمنحها خصوصيتها العلمية ويجعلها إضافة للبحوث التي تناولت الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة في البيئة الجزائرية.

14. صعوبات الدراسة:

واجهت هذه الدراسة جملة من الصعوبات والتحديات التي أثرت بدرجات متفاوتة على سير العمل البحثي، سواء على المستوى النظري أو الميداني. فمن الناحية النظرية، برزت مشكلة نقص المراجع العلمية الحديثة والمتخصصة التي تتناول موضوع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمائية الجزائرية، خاصة المراجع العربية ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة. ويعود ذلك إلى حداثة موضوع الذكاء الاصطناعي وتسارع تطورات التقنية، الأمر الذي أدى إلى محدودية الدراسات الأكاديمية المحلية والرسمية المتاحة، مما استدعى الاعتماد على عدد من المراجع الأجنبية وبذل جهد إضافي في عملية الترجمة والتحليل والاستفادة من مضامينها العلمية.

كما واجهت الدراسة صعوبة في الربط بين البعدين التقني والاتصالي للموضوع، باعتبار أن الذكاء الاصطناعي يعد مجالاً تكنولوجياً متطوراً، في حين تنتمي العلاقات العامة إلى حقل العلوم الإنسانية والاجتماعية، وهو ما تطلب الإلمام بمفاهيم وتخصصات متعددة لفهم طبيعة العلاقة بينهما وتحديد أوجه توظيف التكنولوجيا الحديثة في الممارسة الاتصالية.

أما على المستوى الميداني، فقد واجهت بعض العراقيل المرتبطة بالحصول على المعلومات والبيانات من المؤسسة محل الدراسة، نتيجة التحفظ في تقديم بعض المعطيات المتعلقة بآليات العمل والاتصال المؤسسي، إضافة إلى الإجراءات الإدارية التي تطلبت وقتاً وجهداً من أجل تسهيل عملية جمع البيانات وإجراء المقابلات. كما شكلت محدودية الوقت وتزامن إنجاز المذكرة مع التزامات أكاديمية وشخصية أخرى تحدياً إضافياً خلال مختلف مراحل البحث.

ورغم هذه الصعوبات، تم تجاوزها من خلال تكثيف البحث في المصادر المتاحة، والاستعانة بالدراسات الأجنبية الحديثة، التواصل المستمر مع الجهات المعنية، مما ساهم في استكمال الدراسة وتحقيق أهدافها العلمية والمنهجية.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

- تمهيد الفصل.
- المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في المؤسسات.
- المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطوره.
- المطلب الثاني: وسائل الذكاء الاصطناعي.
- المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي.
- المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الخدمانية.
- المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة وأهدافها.
- المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الخدمانية.
- المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة التقليدية والرقمية.
- المبحث الثالث: الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة.
- المطلب الأول: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج العلاقات العامة.
- المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي.
- المطلب الثالث: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بجودة الخدمات في المؤسسات الخدمانية.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

شهدت المؤسسات المعاصرة، خصوصاً المؤسسات الخدمائية، انتقالاً واضحاً من الاتصال التقليدي القائم على الرسائل العامة والقنوات المحدودة إلى اتصال مؤسسي رقمي يعتمد على البيانات والتفاعل السريع وقياس الأثر. وقد أصبح الذكاء الاصطناعي واحداً من أهم مداخل هذا التحول؛ لأنه يسمح للمؤسسة بجمع المعطيات وتحليلها واستخراج المؤشرات التي تساعد في فهم جمهورها، بناء رسائل أكثر دقة، وتحسين جودة التفاعل مع الزبائن. وتكتسب هذه المسألة أهمية خاصة في قطاع الاتصالات؛ حيث ترتبط الخدمة بالسرعة والثقة والاستمرارية والقدرة على معالجة الشكاوى في الوقت المناسب.

لا يقتصر الذكاء الاصطناعي على الجانب التقني أو البرمجي، بل أصبح مورداً تنظيمياً واتصالياً يدخل في صميم عمل الإدارة الحديثة. فالمؤسسة التي تستخدم أدوات التحليل الذكي تستطيع أن ترصد اتجاهات جمهورها، وأن تتابع مستوى الرضا، وأن تكشف النقاط التي تؤثر في صورتها لدى الزبائن. ومن هنا برزت الحاجة إلى دراسة أثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة؛ لأن العلاقات العامة هي الوظيفة التي تحول المعطيات إلى خطط اتصال، وتحول الخطط إلى علاقات ثقة وتفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها. تزداد أهمية الموضوع في المؤسسات الخدمائية الجزائرية بسبب طبيعة الخدمة ذاتها؛ فالخدمة غالباً غير ملموسة، ويصعب على الزبون تقييمها قبل استعمالها، ولذلك يتأثر إدراكه للجودة بعوامل متعددة، منها: وضوح المعلومة، سرعة الرد، سهولة الوصول إلى القناة المناسبة، شفافية العروض، ودرجة اهتمام المؤسسة بانشغالاته. وعليه، فإن العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية لا تؤدي دوراً إعلامياً فحسب، بل تؤدي دوراً وظيفياً في تحسين تجربة الزبون وبناء صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة.

تأتي مؤسسة أوريدو الجزائر ضمن المؤسسات الخدمائية التي تعمل في سوق اتصالات تنافسي ومتغير، حيث تتقاطع الخدمات التقنية مع الاتصال الرقمي والعروض التجارية وخدمة الزبائن. وتعرض المؤسسة، عبر موقعها الرسمي خدمات رقمية مثل تطبيق My Ooredoo، الذي يتيح للزبون التحكم في خطه والاستفادة من عروض وخدمات رقمية. كما تؤكد وثائقها الرسمية الخاصة بحماية البيانات التزامها بمعالجة المعطيات الشخصية وفق القانون الجزائري رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي.

كما تشير بعض البيانات الرسمية لمجموعة أوريدو إلى توجه استراتيجي عام نحو البنى التحتية الرقمية والذكاء الاصطناعي، ومنها التعاون المعلن مع NVIDIA في 2024 لدعم الحوسبة المتسارعة وخدمات

الذكاء الاصطناعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مع الإشارة إلى أن هذا المعطى يعكس توجهاً على مستوى المجموعة ولا يكفي وحده لإثبات طبيعة التطبيقات المستعملة داخل فرع المسيلة، وهو ما يجعل الدراسة الميدانية ضرورية للتحقق من واقع الاستخدام الفعلي داخل الفرع.

بناءً على ذلك، يعالج هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال ثلاثة مباحث مترابطة: يعرض المبحث الأول مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطوره ووسائله وتطبيقاته داخل المؤسسات؛ ويعالج المبحث الثاني مفهوم العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها وأدواتها في المؤسسات الخدماتية؛ أما المبحث الثالث فيركز على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، ودور هذه العلاقة في تحسين برامج الاتصال المؤسسي وجودة الخدمات المقدمة للزبائن.

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في المؤسسات

يعد الذكاء الاصطناعي من أكثر المفاهيم حضوراً في أدبيات الإدارة والاتصال والتكنولوجيا خلال السنوات الأخيرة؛ لأنه لم يعد مجرد مجال متخصص في علوم الحاسوب، بل أصبح إطاراً عاماً لتطوير طرق العمل داخل المؤسسات. وتكمن أهمية الذكاء الاصطناعي في أنه ينقل المؤسسة من الاعتماد على القرار الحديسي أو الخبرة الفردية فقط إلى الاعتماد على تحليل البيانات والأنماط والتنبؤات. وعندما يرتبط هذا التحول بالمؤسسة الخدماتية، يصبح أثره مباشراً في جودة الخدمة والاتصال مع الجمهور.

تتعامل المؤسسات الحديثة مع كميات ضخمة من المعطيات الناتجة عن التفاعل اليومي مع الزبائن، مثل: المكالمات، الرسائل، الشكاوى، الزيارات الرقمية، عمليات الدفع، التعليقات عبر الشبكات الاجتماعية، واستعمال التطبيقات. ولا يمكن معالجة هذه الكمية من البيانات بالوسائل التقليدية فقط، لذلك تقدم تطبيقات الذكاء الاصطناعي إمكانيات جديدة في التصنيف، التحليل، التنبؤ، التخصيص، واكتشاف المشكلات قبل تفاقمها.

وعليه، تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب أساسية؛ يتناول المطلب الأول مفهوم الذكاء الاصطناعي ومراحل تطوره، أما المطلب الثاني فيتطرق إلى وسائل الذكاء الاصطناعي، بينما يخصص المطلب الثالث لتطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطوره

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي:

يُعدّ الذكاء الاصطناعي من أبرز التقنيات الحديثة التي فرضت حضورها في مختلف المجالات العلمية والاقتصادية والإدارية، نظراً لما يوفره من قدرات متطورة في معالجة البيانات، التعلم، واتخاذ القرارات بصورة تحاكي التفكير البشري. ويشير هذا المفهوم بصفة عامة إلى قدرة الأنظمة الحاسوبية على أداء مهام كانت تتطلب في السابق تدخلاً بشرياً، مثل الفهم، الاستدلال، التنبؤ، والتفاعل مع المعطيات المختلفة.

وفي هذا السياق، تؤكد منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أن نظام الذكاء الاصطناعي هو نظام آلي قادر على إنتاج مخرجات تشمل التنبؤات أو التوصيات أو القرارات أو حتى المحتوى، بما يؤثر في البيئات المادية أو الافتراضية بدرجات متفاوتة من الاستقلالية¹.

ومن الجانب الأكاديمي، عرف O'Brien الذكاء الاصطناعي بأنه علم وتقنية تقوم على مجموعة من المجالات المعرفية، مثل الرياضيات، علوم الحاسوب، الأحياء، الفلسفة والهندسة، وتهدف إلى تطوير وظائف الحاسبات الآلية بما يحاكي الذكاء البشري.

كما يرى Levin وآخرون أن الذكاء الاصطناعي يتمثل في الطريقة التي يصبح بها الحاسب مفكراً بذكاء². أما في الأدبيات الأجنبية، فقد عرف كل من Stuart Russell و Peter Norvig الذكاء الاصطناعي بأنه العلم الذي يهتم ببناء أنظمة أو وكلاء عقلانيين قادرين على الإدراك والتصرف وفق أهداف محددة³.

وانطلاقاً من مختلف هذه التعريفات، يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي هو مجموعة من الأنظمة والتقنيات الرقمية التي تحاكي القدرات العقلية البشرية من خلال التعلم وتحليل البيانات واتخاذ القرارات بصورة ذكية، بهدف تحسين الأداء ورفع كفاءة الخدمات، مما جعله من أهم التقنيات المعتمدة في المؤسسات الحديثة، خاصة في مجالات الإدارة، الاتصال، والعلاقات العامة.

2. تطوره:

¹ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، OECD AI Principles، 2019، تحديث 2024.
² علاء محمد ساعي، الذكاء الاصطناعي: آفاقه وتطبيقاته في مجال الإدارة الحديثة (دمشق: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2024)، ص 9.

³ Russell, Stuart and Norvig, Peter. Artificial Intelligence: A Modern Approach. Hoboken: Pearson, 4th ed, 2021

ترجع جذور الذكاء الاصطناعي إلى العصور القديمة، حيث ظهرت أفكار حول إمكانية إنشاء كائنات وآلات اصطناعية تحاكي الإنسان. ومع تطور الفكر الفلسفي في القرن الثامن عشر وما بعده، بدأ التفكير في ميكنة التفكير البشري، إلى أن ظهر الحاسوب الرقمي القابل للبرمجة، وتم اعتماد مصطلح الذكاء الاصطناعي رسميًا في خمسينيات القرن العشرين.

- إسهامات آلان تورينج (1935-1950) :

يُعد العالم البريطاني آلان مائيسون تورينج من أهم المؤسسين النظريين للذكاء الاصطناعي، حيث قدّم سنة 1935 نموذج "آلة تورينج"، وهو الأساس النظري للحواسيب الحديثة. كما توقع إمكانية أن تقوم الآلات بمهام ذكية مثل لعب الشطرنج، وهو ما تحقق لاحقًا سنة 1997.

- مرحلة 1950-1900 (البدايات الأولى):

شهدت هذه المرحلة بداية ظهور مفهوم الروبوتات والآلات الذكية في الأدب والسينما، مع أول محاولات عملية لبناء روبوتات بسيطة قادرة على القيام بحركات محدودة مثل الروبوت الياباني سنة 1929.

- مرحلة ما بعد 1950 (بداية الذكاء الاصطناعي الحديث):

شهدت هذه الفترة تطورًا كبيرًا في أبحاث الذكاء الاصطناعي، حيث ظهرت أولى البرامج الذكية، مثل برنامج حل المسائل المنطقية وبرامج الألعاب، كما بدأ ظهور مفهوم التعلم الآلي وتطوير أنظمة قادرة على تحسين أدائها.

- مرحلة الستينات والسبعينات:

عرف الذكاء الاصطناعي توسعًا في تطبيقاته، خاصة في الروبوتات والبرامج التفاعلية مثل برنامج ELIZA والروبوت Shakey، رغم وجود تراجع في الدعم الحكومي خلال السبعينات في بعض الدول.

- مرحلة الثمانينات والتسعينات:

شهدت هذه المرحلة تطورًا كبيرًا في الشبكات العصبية والأنظمة الذكية، وظهور برامج الدردشة، إضافة إلى تحقيق إنجاز مهم سنة 1997 عندما فاز الحاسوب Deep Blue على بطل العالم في الشطرنج.

- مرحلة الألفية (2000-2010):

تطورت الروبوتات بشكل أكبر، وظهرت أنظمة مثل روبوت ASIMO ومركبات ناسا الذكية التي عملت على سطح المريخ دون تدخل بشري مباشر.

- مرحلة 2010-2018 (الانتشار الواسع):

أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً من الحياة اليومية من خلال المساعدات الذكية مثل Siri ، وأنظمة التعرف على الصور، إضافة إلى تطور الألعاب الذكية مثل AlphaGo .

- مرحلة 2020 إلى اليوم:

شهدت هذه المرحلة تطوراً كبيراً في الذكاء الاصطناعي التوليدي، مثل أنظمة إنشاء الصور (DALL-E) وروبوتات الدردشة المتقدمة مثل ChatGPT، مما جعله أكثر انتشاراً وتأثيراً في مختلف المجالات¹.

المطلب الثاني: وسائل الذكاء الاصطناعي

تتنوع وسائل وبرامج الذكاء الاصطناعي بحسب الهدف الذي تستخدم من أجله داخل المؤسسة. فهناك أدوات موجهة للتحليل، وأخرى موجهة للتفاعل، وثالثة موجهة لإنتاج المحتوى، ورابعة مخصصة لدعم اتخاذ القرار. ولا ينبغي النظر إلى هذه الوسائل باعتبارها أدوات منفصلة، لأنها غالباً تعمل ضمن منظومة متكاملة تبدأ بجمع البيانات وتنتهي بإنتاج توصية أو إجراء اتصالي أو خدمة مخصصة.

تعد أنظمة التعلم الآلي من أهم وسائل الذكاء الاصطناعي، لأنها تسمح للنظام بالتعلم من البيانات السابقة واكتشاف الأنماط المتكررة. في مؤسسة اتصالات، يمكن لهذا النوع من الأنظمة أن يساعد في تحليل سلوك الزبائن، توقع الطلب على عرض معين، تحديد أسباب الشكاوى المتكررة، أو توقع احتمال انتقال الزبون إلى منافس آخر. وهذا النوع من التحليل يساعد العلاقات العامة على الانتقال من الاتصال العام إلى الاتصال المبني على فهم الجمهور².

تمثل معالجة اللغة الطبيعية وسيلة محورية في الاتصال المؤسسي، لأنها تسمح للأنظمة بفهم النصوص والرسائل والتعليقات والشكاوى المكتوبة بلغة الإنسان. ويمكن للمؤسسة أن تستعملها في تصنيف رسائل الزبائن، تحديد درجة الاستياء أو الرضا، اكتشاف الموضوعات المتكررة، واستخراج الكلمات المفتاحية التي تعبر عن صورة المؤسسة في أذهان الجمهور. وفي بيئة متعددة اللغات مثل الجزائر، تكتسب هذه التقنية أهمية خاصة بسبب استعمال العربية والفرنسية والدارجة في التفاعل اليومي³.

تعد روبوتات المحادثة والمساعدات الافتراضية من أكثر الأدوات قرباً من المستخدم النهائي، لأنها تظهر على شكل نافذة تفاعل أو مساعد رقمي يجيب عن الأسئلة المتكررة. وتفيد هذه الوسائل في تخفيف الضغط على مصالح خدمة الزبائن، وتوفير ردود أولية في أوقات متعددة، وتوجيه الزبون نحو الخدمة المناسبة. ومع ذلك،

¹ <https://bakkah.com/ar/knowledge-center/> تم الاطلاع ب24ماي2026

² Russell, Stuart & Norvig, Peter, Artificial Intelligence: A Modern Approach, 4th ed., Pearson, 2021, pp. 669-732

³ Jurafsky, Daniel & Martin, James H., Speech and Language Processing, 3rd ed., Pearson, 2023, pp. 1-40.

تحتاج هذه الأدوات إلى ضبط دائم حتى لا تقدم معلومات خاطئة أو غير ملائمة، خاصة في العروض التجارية المتغيرة.¹

تدخل أدوات تحليل البيانات الضخمة ضمن الوسائل المهمة للذكاء الاصطناعي، لأنها تسمح بتجميع المعطيات الناتجة عن قنوات كثيرة وتحويلها إلى مؤشرات قابلة للاستعمال. فالمؤسسة لا تستفيد من البيانات إلا إذا استطاعت تحويلها إلى معرفة عملية. ومن هنا يمكن للعلاقات العامة أن تستفيد من لوحات القيادة الرقمية في معرفة مستوى التفاعل مع الحملات، مناطق ارتفاع الشكاوى، طبيعة الأسئلة المتكررة، ومدى وضوح الرسائل الموجهة إلى الزبائن.²

ظهرت كذلك أدوات الذكاء الاصطناعي التوليدي التي تساعد في إنتاج المسودات النصية، تلخيص التقارير، اقتراح عناوين الحملات، إعداد منشورات أولية، أو توليد أفكار لبرامج الاتصال. وتبرز فائدة هذه الأدوات في تقليص الوقت وتحسين تنوع الأفكار، لكنها لا تلغي الرقابة البشرية. فالعلاقات العامة تتعامل مع السمعة والثقة، ولذلك يجب أن تخضع كل رسالة منتجة آلياً للمراجعة اللغوية والمهنية والأخلاقية قبل نشرها.³ من الوسائل المهمة أيضاً أنظمة إدارة علاقات الزبائن المدعمة بالذكاء الاصطناعي، وهي أنظمة تجمع بيانات الزبائن وتاريخ تفاعلهم مع المؤسسة وتحللها قصد تخصيص الرسائل والعروض أو تحديد الأولويات. وتفيد هذه الأنظمة في إعداد برامج العلاقات العامة لأنها تجعل الاتصال أكثر ملائمة لاحتياجات الفئة المستهدفة، وتساعد في التعرف على الزبائن الأكثر احتياجاً إلى المتابعة أو التوضيح أو الاعتذار أو العروض التعويضية.⁴ تساعد هذه الوسائل مجتمعة على بناء ما يمكن تسميته بالاتصال المؤسسي القائم على البيانات. ففي هذا النمط، لا تعد الرسائل بناء على الحدس فقط، بل بناء على معلومات حول الجمهور واحتياجاته وسلوكه وردود فعله. وهذا التحول يمثل أساساً مهماً لتطوير برامج العلاقات العامة داخل المؤسسات الخدمية، لأنه يجعل البرنامج الاتصالي أكثر واقعية وقابلية للقياس.

المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي

تتجسد أهمية الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الخدمية من خلال مجموعة من التطبيقات العملية التي تساهم في تحسين الاتصال مع الزبائن، وتطوير جودة الخدمات، وتعزيز كفاءة الأنشطة التسويقية والاتصالية.

¹ Russell, Stuart & Norvig, Peter, Artificial Intelligence: A Modern Approach.

² Han, Jiawei; Kamber, Micheline; Pei, Jian, Data Mining: Concepts and Techniques, 3rd ed., Morgan Kaufmann, 2012, pp. 1–35.

³ Russell, Stuart & Norvig, Peter, Artificial Intelligence: A Modern Approach, pp. 801–835

⁴ Buttle, Francis & Maklan, Stan, Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, 4th ed., Routledge, 2019, pp. 15–45.

وتتنوع هذه التطبيقات بحسب طبيعة الوظائف التي تؤديها، إلا أنها تشترك جميعاً في اعتمادها على تحليل البيانات وتوظيفها لدعم اتخاذ القرار وتحسين تجربة الزبون.

1. تطبيقات المحادثة الآلية (Chabots)

هي برامج ذكية تعتمد على تقنيات الذكاء الاصطناعي ومعالجة اللغة الطبيعية للتفاعل مع المستخدمين عبر المحادثة النصية أو الصوتية، بهدف الإجابة عن الاستفسارات وتقديم المعلومات والخدمات بصورة آلية وسريعة.¹

2. تطبيقات تحليل البيانات الضخمة (Big Data Analytics)

يقصد بها مجموعة التقنيات والأدوات التي تستخدم لجمع ومعالجة وتحليل كميات كبيرة ومتنوعة من البيانات بهدف استخراج الأنماط والمؤشرات والمعارف التي تساعد المؤسسة على تحسين الأداء واتخاذ القرارات.²

3. تطبيقات أنظمة التوصية الذكية (Recommendation Systems)

هي أنظمة تعتمد على الخوارزميات وتقنيات التعلم الآلي لتحليل تفضيلات المستخدمين وسلوكهم، ثم اقتراح منتجات أو خدمات أو محتويات تتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم.³

4. تطبيقات التسويق الذكي عبر الرسائل (Smart Messaging / Marketing Automation)

هي تطبيقات تعتمد على الذكاء الاصطناعي وأتمتة التسويق لإرسال رسائل مخصصة للجمهور المستهدف وفقاً لخصائصه وسلوكه واهتماماته، بما يساهم في تحسين فعالية الحملات التسويقية وزيادة التفاعل مع المؤسسة.

5. تطبيقات خدمة الزبائن الذكية (AI Customer Service Systems)

ويقصد بها استعمال الأنظمة الآلية في استقبال الاستفسارات الأولية، توجيه الزبائن، تصنيف الطلبات، واقتراح الردود المناسبة. وتزداد أهمية هذا التطبيق في قطاع الاتصالات لأن الزبائن يتواصلون بكثرة حول الرصيد،

¹ Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). *Chatbots: History, Technology, and Applications*, Machine Learning with Applications, Vol. 2, p. 2.

² Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). *Big Data: A Survey*, Mobile Networks and Applications, Vol. 19, No. 2, p. 173.

³ Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2022). *Recommender Systems Handbook*, 3rd ed., Springer, p. 3

الفواتير، العروض، الشبكة، الإنترنت، والإجراءات التقنية. وكلما نجحت المؤسسة في تقليص زمن الانتظار وتحسين وضوح الرد، ارتفع مستوى إدراك الزبون لجودة الخدمة.¹

في حالة أوريدو، تظهر بعض المؤشرات الرسمية على الاهتمام بالتحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على مستوى المجموعة. فقد أعلنت مجموعة أوريدو سنة 2024 عن تعاون مع NVIDIA يستهدف تطوير بنى تحتية للحوسبة المتسارعة وخدمات الذكاء الاصطناعي في المنطقة، بما في ذلك الجزائر.²

¹ Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). *How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 48, p. 31.

² Ooredoo Algeria. مجموعة أوريدو تدفع ثورة الذكاء الاصطناعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من خلال التعاون مع NVIDIA. بيان صحفي، 2024/06/23. تم الاطلاع في 2026/05/05.

المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية

تعد العلاقات العامة إحدى الوظائف الاتصالية الأساسية في المؤسسات الحديثة، لأنها تمثل الجسر الذي يربط المؤسسة بجمهورها المختلفة. وفي المؤسسات الخدمية، لا يمكن فصل العلاقات العامة عن جودة الخدمة، لأن الزبون لا يتعامل مع منتج مادي فقط، بل يتعامل مع تجربة كاملة تشمل المعلومة، الاستقبال، الرد، الثقة، معالجة الشكاوى، وسهولة الوصول إلى الخدمة. ومن هنا تصبح العلاقات العامة جزءاً من القيمة التي تقدمها المؤسسة.

تظهر الحاجة إلى العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية الجزائرية بسبب توسع المنافسة وتنوع توقعات الزبائن وتزايد استعمال القنوات الرقمية. فالزبون لم يعد متلقياً سلبياً للرسائل، بل أصبح قادراً على التعليق، المقارنة، النقد، ونشر تجربته على المنصات الرقمية. ولذلك لم تعد المؤسسة قادرة على التحكم في صورتها بالخطاب الرسمي فقط، بل أصبحت مطالبة ببناء علاقة تفاعلية مستمرة مع الجمهور.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة وأهدافها

1. مفهوم العلاقات العامة:

تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور من سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح السياسة للمجتمع¹.

وتعرفها الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية تهدف إلى عرض آراء المنظمة على الجمهور، والعمل على مواءمة سياسات وإجراءات المؤسسة مع المصلحة العامة، إضافة إلى تنفيذ برامج عمل وإعلام تسعى إلى تحقيق تفهم الجمهور للمنظمة وكسب تأييده لها.²

في الأدبيات العربية، تؤكد كتب العلاقات العامة أن هذه الوظيفة تقوم على بناء التفاهم والثقة بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها، وعلى إدارة الصورة الذهنية والسمعة والرسالة الاتصالية.³ كما يشير على

¹ مرجع سابق، محمد منير حجاب، ص 33.

² محمد حافظ عبده، العلاقات العامة، (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009)، ص 17.

³ فرجاني، علي. العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. (عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2019/2018)، ص 45.

عجوة ومحمود يوسف إلى أهمية التخطيط في العلاقات العامة، لأن النشاط الاتصالي غير المخطط قد يتحول إلى رد فعل عشوائي لا يحقق أهداف المؤسسة.¹

تنظر الأدبيات الكلاسيكية إلى العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارية تسهم في إقامة العلاقات المتبادلة بين المؤسسة والجمهور التي يتوقف عليها نجاح المؤسسة أو فشلها.²

وبهذا المعنى، لا تقع العلاقات العامة في هامش التنظيم، بل ترتبط بالقرار الإداري لأنها تقدم للإدارة معلومات حول الرأي العام، وتساعد على تفسير سياسات المؤسسة للجمهور، وتعمل على تكييف الخطاب المؤسسي مع توقعات أصحاب المصلحة.

2. أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية:

تسعى مختلف الإدارات داخل المؤسسات الخدمية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تساهم في تطوير المؤسسة وتحسين أدائها، وتبرز أهداف إدارة العلاقات العامة من خلال الدور الذي تؤديه في المجال الإداري، حيث تعمل على تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وبناء سمعة إيجابية والحفاظ عليها، إضافة إلى ضمان استمرارية الاتصال الفعال مع مختلف الجماهير والتصدي لكل ما من شأنه الإضرار بصورة المؤسسة.

وعند تحديد أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية، ينبغي مراعاة مجموعة من الشروط، من أهمها أن تكون الأهداف واضحة ومحددة، قابلة للتنفيذ والتحقيق، ومرتبطة بالأهداف العامة للمؤسسة.

وتتمثل أهم أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية فيما يلي:

- التعريف بالمؤسسة الخدمية وإبراز أهدافها وسياساتها والخدمات التي تقدمها للجمهور .
- كسب رضا الجمهور وتأنيده من خلال توضيح سياسات المؤسسة وبرامجها، مع الأخذ بعين الاعتبار آرائه واتجاهاته قبل وضع الخطط واتخاذ القرارات .
- المساهمة في التوعية والإرشاد من خلال إطلاع العاملين والجمهور على مختلف أنشطة المؤسسة بما يعزز مشاركتهم وتفاعلهم معها .
- التعرف على اتجاهات الرأي العام وقياس مدى رضاه عن مستوى الخدمات المقدمة، والعمل على الاستجابة لاحتياجاته قدر الإمكان .

¹ عجوة، علي؛ يوسف، محمود. إدارة وتخطيط العلاقات العامة. (القاهرة: مركز التعليم المفتوح، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005)، ص33.

² Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Broom, Glen M. Effective Public Relations. Pearson

- تعزيز ثقة الجمهور الخارجي بالمؤسسة وتدعيم تعاونه معها .
 - مواجهة الشائعات والمعلومات المغلوطة من خلال تقديم الحقائق وتوضيحها .
 - توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام والعمل على تكوين صورة إيجابية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي .
 - تنمية العلاقات الإنسانية بين العاملين والجمهور، وتعزيز التعاون مع مختلف المؤسسات والهيئات الأخرى .
 - الاهتمام بشؤون العاملين وتوفير الظروف المناسبة للعمل، بما يساهم في رفع معنوياتهم وتحقيق رضاهم الوظيفي .
 - متابعة اقتراحات الجمهور وملاحظاته وتزويده بالمعلومات اللازمة لتكوين آراء قائمة على الحقائق والواقع¹ .
- ومن خلال ما سبق، يتضح أن العلاقات العامة تسعى إلى تنمية روح الانتماء لدى العاملين بالمؤسسة الخدماتية، وذلك من خلال تقديم مختلف الخدمات لهم، وإتاحة فرص التدريب والتكوين والترقية بما يساهم في تطوير قدراتهم المهنية.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية

- تتولى العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدماتية مجموعة من الوظائف التي تجسد أهدافها وترجمتها إلى ممارسات عملية، ومن أبرز هذه الوظائف ما يلي:
- تعريف الجماهير الداخلية والخارجية بخدمات المؤسسة بأسلوب واضح ومبسط، والعمل على حمايتها من الدعاية السلبية أو المعلومات غير الصحيحة .
 - المساهمة في تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها من خلال دعم مختلف الأنشطة والبرامج الاتصالية .
 - تعزيز روح الانتماء والولاء لدى العاملين عبر الاهتمام بانشغالهم وشكاواهم، ومساعدتهم على تحقيق تطلعاتهم وتلبية احتياجاتهم الثقافية والاقتصادية والنفسية، بما يجعلهم ممثلين إيجابيين للمؤسسة في محيطهم الاجتماعي .
 - التنسيق بين مختلف المصالح والأقسام داخل المؤسسة الخدماتية لضمان انسجام العمل وتحقيق الأهداف المشتركة .

¹ بشير علاق وآخرون: الترويج والإعلان أسس ونظريات (مدخل) (متكامل)، (عمان: دار اليازوري ط 1، سنة 1998)، ص 45-46.

- تشجيع الاتصال والتواصل بين مختلف المستويات الإدارية بما يساهم في تحسين سير العمل ورفع كفاءة الأداء¹.

المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة التقليدية والرقمية

تعتمد العلاقات العامة على أدوات متنوعة تختلف بحسب طبيعة الجمهور والهدف والرسالة. ويمكن تقسيم هذه الأدوات إلى أدوات تقليدية وأدوات رقمية، مع التأكيد أن التطور الرقمي لم يلغ الأدوات التقليدية، بل أعاد تنظيم علاقتها بالجمهور. ففي كثير من الحالات، يحتاج الزبون إلى اتصال مباشر مع الموظف، وفي حالات أخرى يفضل استعمال التطبيق أو الموقع أو الشبكات الاجتماعية.

1. الأدوات التقليدية:

البيانات الصحفية والمؤتمرات الصحفية والندوات والأيام المفتوحة والمعارض والمطويات والملصقات واللقاءات المباشرة. وتفيد هذه الأدوات في بناء حضور رسمي للمؤسسة، خاصة عند إطلاق خدمات جديدة أو توضيح سياسات معينة أو إدارة حدث مهم. ورغم أن هذه الأدوات تبدو أقل سرعة من الأدوات الرقمية، فإنها تمنح المؤسسة طابعاً رسمياً ومصادقية لدى بعض فئات الجمهور.

من الأدوات التقليدية المهمة كذلك الاتصال المباشر في نقاط البيع والوكالات. ففي المؤسسة الخدمانية، لا يكون الموظف مجرد منفذ إداري، بل يمثل المؤسسة أمام الزبون. وطريقة الاستقبال وشرح العروض ومعالجة الاعتراضات تؤثر في صورة المؤسسة. ولذلك ينبغي أن تنسق العلاقات العامة مع مصالح التكوين وخدمة الزبائن حتى تكون الرسائل المقدمة داخل الوكالة منسجمة مع الرسائل الرقمية والإعلانية.

2. الأدوات الرقمية:

تشمل الموقع الرسمي، تطبيق الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة، الشبكات الاجتماعية، الدردشة المباشرة، بوابات الخدمة الذاتية، ولوحات متابعة الرضا. وتتميز هذه الأدوات بالسرعة وإمكانية القياس والتفاعل المستمر. وتعرض أوريدو الجزائر عبر موقعها خدمة تطبيق My Ooredoo باعتباره وسيلة للتحكم في الخط والاستفادة من مزايا وخدمات رقمية، وهو مثال على التحول من الخدمة الورقية أو الحضورية إلى الخدمة الذاتية الرقمية².

¹ محمد علي شتا التنظيم والإدارة في القطاع العام، (عمان دار مجدلاوي، ط 1، سنة 1997)، ص 152.
² Ooredoo Algeria. تطبيق My Ooredoo: تحكموا في خطكم بكل سهولة. الموقع الرسمي لأوريدو الجزائر. تم الاطلاع في 2026/05/05.

تسمح الشبكات الاجتماعية للمؤسسة بالتواصل مع جمهور واسع وبسرعة كبيرة، لكنها في الوقت نفسه تجعل المؤسسة معرضة للنقد العلني. فكل منشور قد يتحول إلى نقاش، وكل تعليق سلبي قد ينتشر إذا لم تتم معالجته. لذلك تحتاج العلاقات العامة الرقمية إلى سياسة واضحة للرد والتفاعل، وإلى تدريب القائمين بالاتصال على اللغة المناسبة والسرعة والدقة واحترام الجمهور.

تعد تطبيقات الهاتف المحمول من أدوات العلاقات العامة الرقمية لأنها لا تقدم الخدمة فقط، بل تنقل صورة عن المؤسسة. فإذا كان التطبيق سهل الاستخدام وواضحاً وسريعاً، فإن ذلك يدعم صورة المؤسسة بوصفها حديثة وقريبة من الزبون. أما إذا كان التطبيق معقداً أو يفتقر إلى التحديث، فقد ينعكس سلباً على إدراك الجودة. ولذلك يجب النظر إلى التطبيق باعتباره قناة اتصال وخدمة في الوقت نفسه.

• أدوات الذكاء الاصطناعي:

تدرج أدوات الذكاء الاصطناعي ضمن الجيل الجديد من أدوات العلاقات العامة الرقمية. فهي لا تكتفي بنقل الرسالة، بل تساعد على إنتاجها وتكييفها وتحليل أثرها. وهنا يظهر الفرق بين أداة رقمية ساكنة وأداة ذكية تفاعلية. فالذكاء الاصطناعي يمكن أن يساعد في معرفة متى ينشر المحتوى، من هي الفئة التي تحتاج إلى توضيح، وما الموضوعات التي ينبغي أن تركز عليها المؤسسة في حملتها الاتصالية.

غير أن الاستخدام المهني للأدوات الرقمية والذكية يتطلب ضوابط أخلاقية وقانونية. فالتعامل مع بيانات الزبائن يجب أن يخضع لمبادئ الموافقة والغاية المشروعة والتناسب والأمن. وفي الجزائر، يمثل القانون رقم 07-18 الإطار القانوني الأساسي لحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي.¹ ومن ثم فإن أي برنامج علاقات عامة يعتمد على البيانات يجب أن يراعي حماية الخصوصية وشفافية المعالجة.

وبناء على ذلك، يمكن القول إن أدوات العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية أصبحت منظومة هجينة تجمع بين الاتصال المباشر والاتصال الرقمي والاتصال الذكي. ونجاح المؤسسة لا يتوقف على امتلاك الأدوات فقط، بل على قدرتها على تنسيقها. فالرسالة التي يقرأها الزبون في التطبيق ينبغي أن تتفق مع ما يسمعه في الوكالة ومع ما يتلقاه عبر الشبكات الاجتماعية، وإلا فقد يفقد الثقة في المؤسسة.

¹ بوابة القانون الجزائري. القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي. تم الاطلاع في 2026/05/05.

المبحث الثالث: الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة

أدى التطور السريع لتطبيقات الذكاء الاصطناعي إلى إعادة تشكيل ممارسات العلاقات العامة. فلم يعد الممارس يعتمد فقط على الخبرة الإعلامية والكتابة والتنسيق مع وسائل الإعلام، بل أصبح مطالباً بفهم البيانات والمنصات والخوارزميات وأنظمة القياس. وهذا لا يعني إلغاء البعد الإنساني في العلاقات العامة، بل يعني دعمه بأدوات تزيد من الدقة والسرعة والقدرة على التخصيص.

تتقاطع العلاقات العامة مع الذكاء الاصطناعي عند نقطة أساسية هي فهم الجمهور. فالعلاقات العامة تسعى إلى بناء علاقة إيجابية مع الجمهور، والذكاء الاصطناعي يقدم أدوات جديدة لفهم هذا الجمهور وتحليل سلوكه واحتياجاته. ومن خلال هذا التقاطع، يصبح إعداد برامج العلاقات العامة أكثر اعتماداً على البيانات، وأكثر قابلية للتقييم، وأكثر اتصالاً بجودة الخدمة.

المطلب الأول: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج العلاقات العامة

يقصد ببرامج العلاقات العامة مجموعة الأنشطة الاتصالية المخططة التي تنفذها المؤسسة لتحقيق هدف محدد، مثل تحسين الصورة، التعريف بخدمة، معالجة أزمة، تعزيز الثقة، أو رفع مستوى الرضا. وتشير الأدبيات الكلاسيكية إلى أن البرنامج المهني يمر عادة بمراحل البحث، التخطيط، التنفيذ، والتقييم.¹ ويمكن للذكاء الاصطناعي أن يدعم كل مرحلة من هذه المراحل إذا استعمل بصورة منهجية ومسؤولة.

في مرحلة البحث، يساعد الذكاء الاصطناعي على جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات المتعلقة بالجمهور. بدلاً من الاعتماد على الملاحظة المحدودة فقط، يمكن للمؤسسة أن تحلل تعليقات الزبائن، نتائج الاستبيانات، سجلات الشكاوى، أو بيانات استعمال الخدمات. وهذا يجعل تحديد المشكلة الاتصالية أكثر دقة. فإذا كان الزبائن يشكون من غموض العروض، فإن البرنامج ينبغي أن يركز على التفسير والشرح؛ وإذا كان المشكل في بطء الاستجابة، فإن البرنامج ينبغي أن يركز على قنوات الدعم.

في مرحلة التخطيط، يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساعد في تحديد فئات الجمهور، ترتيب الأولويات، اقتراح الرسائل، واختيار القنوات المناسبة. فالمؤسسة الخدمانية لا تتخاطب جمهوراً واحداً متجانساً؛ بل تتخاطب طلبة، موظفين، مهنيين، مؤسسات، زبائن رقميين، وزبائن يفضلون الوكالات. لذلك يساعد التحليل الذكي على صياغة برنامج أكثر توافقاً مع خصائص كل فئة.

¹ ساعد، ساعد. "العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي: التحولات والاستخدامات". مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 4، العدد 2، 2020، ص 70-81.

في مرحلة التنفيذ، يمكن استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في جدولة المحتوى، إعداد صيغ أولية للرسائل، توليد أفكار للحملات، توجيه الردود المتكررة، أو دعم فرق خدمة الزبائن بمعلومات جاهزة. وهنا ينبغي التأكيد أن الذكاء الاصطناعي ينتج مسودات ومقترحات، لا قرارات نهائية. فالرسالة التي تمس سمعة المؤسسة أو حقوق الزبون يجب أن تمر عبر مراجعة بشرية لضمان الدقة والملاءمة.

في مرحلة التقويم، يقدم الذكاء الاصطناعي إضافة مهمة لأنه يسمح بقياس نتائج البرامج بصورة أكثر تفصيلاً. فالعلاقات العامة التقليدية كانت تواجه صعوبة في إثبات أثرها، أما اليوم فيمكن قياس التفاعل، معدل الوصول، طبيعة التعليقات، تغير مستوى الشكاوى، أو درجة الرضا قبل وبعد البرنامج. ومع ذلك، ينبغي تفسير الأرقام ضمن سياقها؛ فالقياس الكمي لا يغني عن الفهم النوعي لتجربة الزبون.

يشير تقرير معهد العلاقات العامة البريطاني CIPR حول أدوات الذكاء الاصطناعي وتأثيرها في ممارسة العلاقات العامة إلى أن هذه الأدوات أصبحت جزءاً من ممارسات البحث والتخطيط والقياس وإنتاج المحتوى وإدارة سير العمل.¹

كما أشار معهد العلاقات العامة IPR في تقريره عن الذكاء الاصطناعي التوليدي داخل المنظمات إلى أن قادة الاتصال بدأوا ينظرون إلى الذكاء الاصطناعي كأداة لتحسين الكفاءة، تسريع الإنتاج، ودعم التفكير الاستراتيجي، مع وجود مخاوف تتعلق بالدقة والخصوصية والحوكمة.²

يمكن القول إن دور الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج العلاقات العامة يتمثل في ثلاثة أبعاد: البعد التحليلي، حيث يساعد على فهم الجمهور؛ البعد التنفيذي، حيث يساعد على إنتاج الرسائل وتسيير التفاعل؛ والبعد التقويمي، حيث يساعد على قياس الأثر. وتتكامل هذه الأبعاد إذا كانت المؤسسة تمتلك بيانات منظمة، كفاءات بشرية، وضوابط أخلاقية وقانونية.

المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي

من الناحية الاستراتيجية، أصبح الذكاء الاصطناعي جزءاً من توجه المؤسسات الاتصالية الحديثة نحو تحسين تجربة الزبون وتطوير الخدمات الرقمية. وفي هذا السياق، أشار التقرير السنوي لمجموعة Ooredoo لسنة 2025 إلى أن المؤسسة تعمل على توسيع المنصات الرقمية وتعزيز التحول المدعوم بالذكاء الاصطناعي، مع التركيز على تطوير تجربة الزبون وتحسين نقاط الاتصال الرقمية. كما أكدت المجموعة أن الذكاء الاصطناعي

¹ Chartered Institute of Public Relations (CIPR). Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice. Best Practice Guide, 2023

² Institute for Public Relations (IPR). Generative AI in Organizations: Insights and Strategies from Communication Leaders. IPR Digital Media Research Center, 2024.

يعد أحد الممكّنات الأساسية لاستراتيجيتها المستقبلية إلى جانب تطوير البنية التحتية الرقمية وتحليل البيانات المتقدمة. وقد أوضح تقرير Ooredoo الجزائر لسنة 2025 أن المؤسسة عززت تجربة الزبون ووسّعت خدماتها الرقمية مع استمرار التزامها بالابتكار والتميز التشغيلي، وهو ما يعكس توجّهاً متزايداً نحو توظيف التقنيات الذكية في الاتصال المؤسسي وتحسين العلاقة مع الجمهور.¹

المطلب الثالث: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بجودة الخدمات في المؤسسات

الخدمائية

تعد جودة الخدمات من أهم مؤشرات نجاح المؤسسات الخدمائية، لأنها تعبر عن مدى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات الزبائن أو تجاوزها. وقد طور باراسورامان وزيثامل وبيري نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة من خلال الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم الفعلية، واعتمد النموذج على أبعاد رئيسية مثل الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، والجوانب الملموسة.²

تؤكد بعض الدراسات العربية إمكانية استعمال نموذج SERVQUAL في تقييم جودة الخدمات داخل المؤسسات، سواء في القطاع الصحي أو غيره من القطاعات الخدمائية.³

ورغم اختلاف قطاع الاتصالات عن قطاع الصحة، فإن الأبعاد الأساسية للجودة تبقى قابلة للتكييف. فالاعتمادية تعني أن الخدمة تعمل كما وعدت المؤسسة؛ والاستجابة تعني سرعة الرد والمعالجة؛ والأمان يعني الثقة في المعلومات وحماية البيانات؛ والتعاطف يعني الاهتمام الفردي؛ والجوانب الملموسة تشمل التطبيق والوكالة والمواد الاتصالية.

يرتبط الذكاء الاصطناعي بالاعتمادية من خلال قدرته على اكتشاف الأنماط التي تشير إلى وجود خلل أو تكرار شكاوى معينة. فإذا لاحظ النظام ارتفاع شكاوى حول خدمة أو عرض أو منطقة، يمكن للمؤسسة أن تتدخل لتصحيح المشكل أو توضيحه. وهنا لا يكون الذكاء الاصطناعي بديلاً عن القرار التقني أو الإداري، بل أداة إنذار ومساعدة على فهم مصدر الخلل.

يرتبط الذكاء الاصطناعي بالاستجابة من خلال تسريع الردود وتصنيف الطلبات وتوجيه الزبائن. فالزبون الذي يحصل على إجابة واضحة وسريعة يشعر بأن المؤسسة تهتم به. وتزداد أهمية هذا البعد في قطاع الاتصالات

¹ Ooredoo Group, Annual Report 2025, Available at: Ooredoo Annual Report 2025, accessed on: 05/05/2026.

² Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.

³ مزيان، التاج. «تطبيق نموذج SERVQUAL لقياس وتقييم جودة الخدمة: دراسة تطبيقية في المركز الاستشفائي الجامعي ومستشفى الأم والطفل تلمسان». المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 6، العدد 1، 2015، ص 30-38.

لأن الكثير من الطلبات تكون عاجلة، مثل انقطاع الإنترنت أو ضياع الشريحة أو صعوبة تفعيل عرض. وكلما قلت مدة الانتظار، تحسن إدراك جودة الخدمة.

يرتبط الذكاء الاصطناعي بالأمان والثقة من خلال إدارة البيانات. فالتحليل الذكي يتطلب غالباً جمع معطيات عن الزبون، مثل رقم الهاتف، الاستهلاك، الموقع التقريبي، التفضيلات، أو سجل التفاعل. لذلك لا يمكن الحديث عن تحسين جودة الخدمة دون الحديث عن حماية الخصوصية. وتؤكد سياسة أوريدو لحماية البيانات الشخصية أن المؤسسة، بصفتها مسؤولة عن المعالجة، تلتزم بحماية البيانات وفق القانون الجزائري رقم 07-18 وتحدد مبادئ معالجة البيانات الشخصية.¹

يرتبط الذكاء الاصطناعي بالتعاطف عندما يستخدم لتخصيص الرسائل والعروض بناء على احتياجات الزبون. غير أن التعاطف ليس مجرد تخصيص آلي؛ فالزبون يحتاج أحياناً إلى استماع بشري، خاصة في الشكاوى المعقدة أو الحالات التي تتطلب تفسيراً أو اعتذاراً. لذلك يجب أن يكون الذكاء الاصطناعي داعماً للتعاطف لا بديلاً عنه. فالعلاقة العامة الناجحة تجمع بين الكفاءة التقنية والإنسانية الاتصالية.

ترتبط الجوانب الملموسة بالقنوات الرقمية والتطبيقات والوكالات ووضوح الوثائق. فإذا كان تطبيق My Ooredoo يوفر للزبون تحكماً أسهل في خطه وخدماته، فإن ذلك قد ينعكس إيجابياً على إدراكه لجودة الخدمة الرقمية.²

من جهة أخرى، قد يؤدي سوء استخدام الذكاء الاصطناعي إلى نتائج عكسية. فإذا قدمت الأنظمة الآلية إجابات غير دقيقة، أو إذا شعر الزبون بأن المؤسسة تجمع بياناته دون وضوح، أو إذا تعذر عليه الوصول إلى موظف بشري، فقد تنخفض الثقة. ولذلك يجب ألا ينظر إلى الذكاء الاصطناعي باعتباره حلاً سحرياً، بل باعتباره أداة تحتاج إلى حوكمة وتدريب ومراقبة مستمرة.

تؤكد دراسة حديثة حول الذكاء الاصطناعي ورقمنة الإدارة العمومية أن توظيف الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في تحسين جودة الخدمات وتبسيط الإجراءات ودعم اتخاذ القرار، لكنه يواجه تحديات مثل نقص المهارات الرقمية ومقاومة التغيير والحاجة إلى إطار قانوني وأخلاقي واضح.³ وهذه الملاحظات يمكن إسقاطها على المؤسسات الخدمية، لأن نجاح الذكاء الاصطناعي يتطلب بيئة تنظيمية قادرة على استيعابه.

¹ سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية. ARPC قانون رقم 07-18 مؤرخ في 10 يونيو 2018 يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي. تم الاطلاع في 2026/05/05.

² Ooredoo Algeria تطبيق: My Ooredoo، امراجع سابق.

³ طاوله، أمينة بوعلام. «الذكاء الاصطناعي ورقمنة الإدارة العمومية: آفاق تحسين الخدمات وتحديات التفعيل». مجلة القانون الدستوري والمؤسسات السياسية، المجلد 8، العدد 2، 2025، ص 184-212.

في النهاية، لا تكمن أهمية الذكاء الاصطناعي في وجوده التقني فقط، بل في أثره الاتصالي والخدمي. فإذا ساعد المؤسسة على فهم زبائنهم وخدمتهم بسرعة واحترام خصوصيتهم، فإنه يدعم جودة الخدمة والعلاقات العامة. أما إذا استعمل بطريقة آلية جامدة أو دون رقابة، فقد يضعف الثقة.

خلاصة الفصل

عالج هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال ثلاثة محاور رئيسية. حيث تناول المبحث الأول مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطوره ووسائله وتطبيقاته داخل المؤسسات، مع التأكيد على كونه منظومة تحليلية واتصالية تساهم في دعم القرار وتحسين خدمة الزبائن مع ضرورة مراعاة الأبعاد القانونية والأخلاقية المرتبطة باستخدامه.

أما المبحث الثاني فقد خصص لدراسة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية، باعتبارها وظيفة استراتيجية تهدف إلى بناء الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها. ولا تقتصر على النشاط الإعلامي فقط، بل تشمل البحث والتخطيط والاتصال وإدارة الصورة ومعالجة الشكاوى، مع إبراز دور القنوات الرقمية في تطوير الاتصال مع الزبائن.

في حين ركز المبحث الثالث على العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، موضحاً أن التطبيقات الذكية يمكن أن تدعم مختلف مراحل إعداد البرامج الاتصالية، من البحث إلى التقييم، كما تساهم في تحسين جودة الخدمات من خلال تحليل البيانات، وتخصيص الرسائل، وتسريع الاستجابة، وذلك في ضوء أبعاد نموذج SERVQUAL.

ويتضح من خلال هذا العرض أن توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة يمكن أن يساهم نظرياً في تحسين جودة الخدمات داخل المؤسسات الخدمية، غير أن تحقق هذا الأثر يبقى مرتبطاً بمدى الاستخدام الفعلي لهذه التقنيات داخل المؤسسة.

وعليه، يمهد هذا الفصل للفصل الميداني من خلال توفير قاعدة مفاهيمية ونظرية تسمح بتحويل الإشكالية والفرضيات إلى مؤشرات قابلة للقياس، بما يساهم في دراسة واقع استخدام الذكاء الاصطناعي داخل فرع اوريدو بالمسيلة، وتحليل أثره على جودة الخدمات كما يدركها الزبائن.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

(دراسة ميدانية لمؤسسة أوريدو – فرع المسيلة)

تمهيد:

➤ المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوريدو – فرع المسيلة.

- المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة أوريدو.
- المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو – فرع المسيلة.
- المطلب الثالث: مهام قسم العلاقات العامة بالمؤسسة.

➤ المبحث الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة بأوريدو.

- المطلب الأول: واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة.
- المطلب الثاني: مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في برامج العلاقات العامة.
- المطلب الثالث: أثر الذكاء الاصطناعي على فعالية الاتصال المؤسسي.

➤ المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

- المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان والمقابلة.
- المطلب الثاني: نتائج الدراسة.
- المطلب الثالث: توصيات الدراسة.

خلاصة الفصل:

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المرتبطة بالذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وكذا إبراز أهمية تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الخدمائية، يأتي هذا الفصل التطبيقي بهدف إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني من خلال دراسة حالة مؤسسة أوريدو - فرع المسيلة، باعتبارها من المؤسسات التي تسعى إلى مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصال والعلاقات العامة.

ويهدف هذا الفصل إلى التعرف على مدى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة داخل المؤسسة، والكشف عن أهم المجالات التي يتم فيها توظيف هذه التطبيقات، إضافة إلى معرفة مدى مساهمتها في تحسين فعالية الاتصال المؤسسي وجودة الخدمات المقدمة. كما يسعى هذا الفصل إلى اختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية المطروحة.

ولتحقيق ذلك، تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث؛ حيث يتناول المبحث الأول تقديمًا عامًا لمؤسسة أوريدو - فرع المسيلة من خلال نشأتها وهيكلها التنظيمي ومهام قسم العلاقات العامة بها، بينما يخصص المبحث الثاني لدراسة واقع استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة ومجالات توظيفه داخل المؤسسة وأثره على فعالية الاتصال المؤسسي. أما المبحث الثالث فيتضمن عرضًا وتحليلًا لنتائج الدراسة الميدانية، ونتائج الدراسة، مع التطرق في الأخير إلى التوصيات.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوريدو - فرع المسيلة.

يُعد التعرف على المؤسسة محل الدراسة خطوة أساسية لفهم طبيعة نشاطها وبيئة عملها، وكذا معرفة مدى اهتمامها بتوظيف التقنيات الحديثة في مجال الاتصال والعلاقات العامة. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا المبحث تقديمًا عامًا لمؤسسة أوريدو - فرع المسيلة، باعتبارها إحدى المؤسسات الخدمانية الناشطة في مجال الاتصالات بالجزائر، والتي تسعى إلى تطوير خدماتها وتحسين تواصلها مع جمهورها من خلال اعتماد أساليب وتقنيات حديثة.

وسيتيم في هذا المبحث التطرق إلى نبذة تاريخية عن مؤسسة أوريدو، ثم عرض الهيكل التنظيمي لفرع المسيلة، إضافة إلى إبراز مهام قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة، وذلك بهدف تكوين صورة شاملة حول طبيعة عمل المؤسسة ودور العلاقات العامة فيها.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة أوريدو.

تُعد مؤسسة أوريدو، المعروفة سابقًا باسم "نجمة"، من أبرز المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات بالجزائر، حيث تُعتبر ثالث متعامل للهاتف النقال من حيث الظهور الفعلي في السوق الجزائرية. ظهرت الوطنية للاتصالات الجزائرية بتاريخ 2 سبتمبر 2003 كمشغل لخدمات الوسائط المتعددة، بعد حصولها على ترخيص استغلال خدمات الهاتف النقال، ثم أطلقت علامتها التجارية "نجمة" يوم 25 أوت 2004، واستطاعت خلال فترة قصيرة توسيع تغطيتها لتشمل مختلف مناطق الجزائر مع نهاية سنة 2005.¹

وقد حصلت المؤسسة على رخصة استغلال الهاتف النقال الثالثة في الجزائر بعد فوزها بمناقصة بلغت قيمتها حوالي 421 مليون دولار أمريكي، حيث أنشئت من طرف الشركة الوطنية الكويتية للاتصالات بتمويل من بنك الخليج المتحد، وذلك بموجب عقد امتياز لمدة 15 سنة. كما اعتمدت المؤسسة في بداية نشاطها على استثمار قُدْر بحوالي مليار دولار أمريكي خلال ثلاث سنوات، مما ساعدها على تطوير بنيتها التحتية وتعزيز خدماتها التكنولوجية، لتصبح من المؤسسات الرائدة في مجال الوسائط المتعددة والاتصالات الحديثة.²

ومنذ انطلاقتها، تميزت أوريدو بإدخال خدمات جديدة إلى السوق الجزائرية، مثل خدمة الإنترنت والرسائل المصورة عبر الهاتف النقال، كما كانت من أوائل المؤسسات التي أطلقت خدمة الجيل الثالث سنة

¹ أوريدو الجزائر، "نبذة عن المؤسس"، [الموقع الرسمي لأوريدو الجزائر](#)، تاريخ الاطلاع: 20 ماي 2026

² المرجع نفسه.

2013 والجيل الرابع سنة 2016، الأمر الذي ساهم في تحسين خدمات الاتصال والإنترنت وتوسيع الشبكة لتغطي حوالي 99% من السكان الجزائريين.¹

وفي مارس 2007 دخلت مجموعة الوطنية للاتصالات، المالكة لنجمة، في شراكة مع مؤسسة Qtel القطرية، التي تُعد من أكبر مزودي خدمات الاتصالات في قطر، وهو ما ساهم في دعم المؤسسة وتوسيع نشاطها. وبعد ذلك تم تغيير العلامة التجارية من "نجمة" إلى "أوريدو"، لتواصل المؤسسة مساهماتها في مواكبة التحول الرقمي وتطوير خدمات الاتصال الحديثة.²

وفي مارس 2007 دخلت مجموعة الوطنية للاتصالات، المالكة لنجمة، في شراكة مع مؤسسة Qtel القطرية، التي تُعد من أكبر مزودي خدمات الاتصالات في قطر، وهو ما ساهم في دعم المؤسسة وتوسيع نشاطها. وبعد ذلك تم تغيير العلامة التجارية من "نجمة" إلى "أوريدو"، لتواصل المؤسسة مساهماتها في مواكبة التحول الرقمي وتطوير خدمات الاتصال الحديثة.³

وفي إطار مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، أعلنت مؤسسة أوريدو الجزائر خلال سنة 2025 عن الإطلاق الرسمي لتقنية الجيل الخامس (5G)، تحت شعار "Born for 5G"، وذلك بعد استكمال الاختبارات التقنية المتعلقة بسرعة التدفق واستقرار الشبكة وجودة الخدمة. وقد أكدت المؤسسة أن هذه التقنية تمثل مرحلة جديدة في تطوير خدمات الاتصالات والإنترنت بالجزائر، من خلال تحديث البنية التحتية الرقمية وتوسيع قدرات الشبكة وفق المعايير الدولية الحديثة، بما يساهم في دعم الاقتصاد الرقمي وتعزيز الابتكار والخدمات الذكية. كما وفرت المؤسسة خدمات رقمية متطورة عبر تطبيق "My Ooredoo"، الذي يسمح للمستخدمين بتسيير خدماتهم ومتابعة العروض واستهلاك الإنترنت بطريقة إلكترونية سهلة وحديثة.⁴

وتحت قيادة المدير العام روني طعمة منذ سنة 2023، تواصل أوريدو تعزيز مكانتها في السوق الجزائرية من خلال تطوير خدماتها والعمل على مشاريع مستقبلية مثل نشر تقنية الجيل الخامس، إلى جانب اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية عبر دعم المبادرات الاجتماعية وريادة الأعمال وتنظيم مسابقات إعلامية مثل "Media Star"، كما حصلت المؤسسة على عدة جوائز، من بينها تصنيفها كواحدة من أفضل أماكن العمل في الجزائر سنة 2022، وهو ما يعكس اهتمامها بموظفيها وبيئة العمل داخل المؤسسة.⁵

¹ المرجع نفسه.

² المرجع السابق.

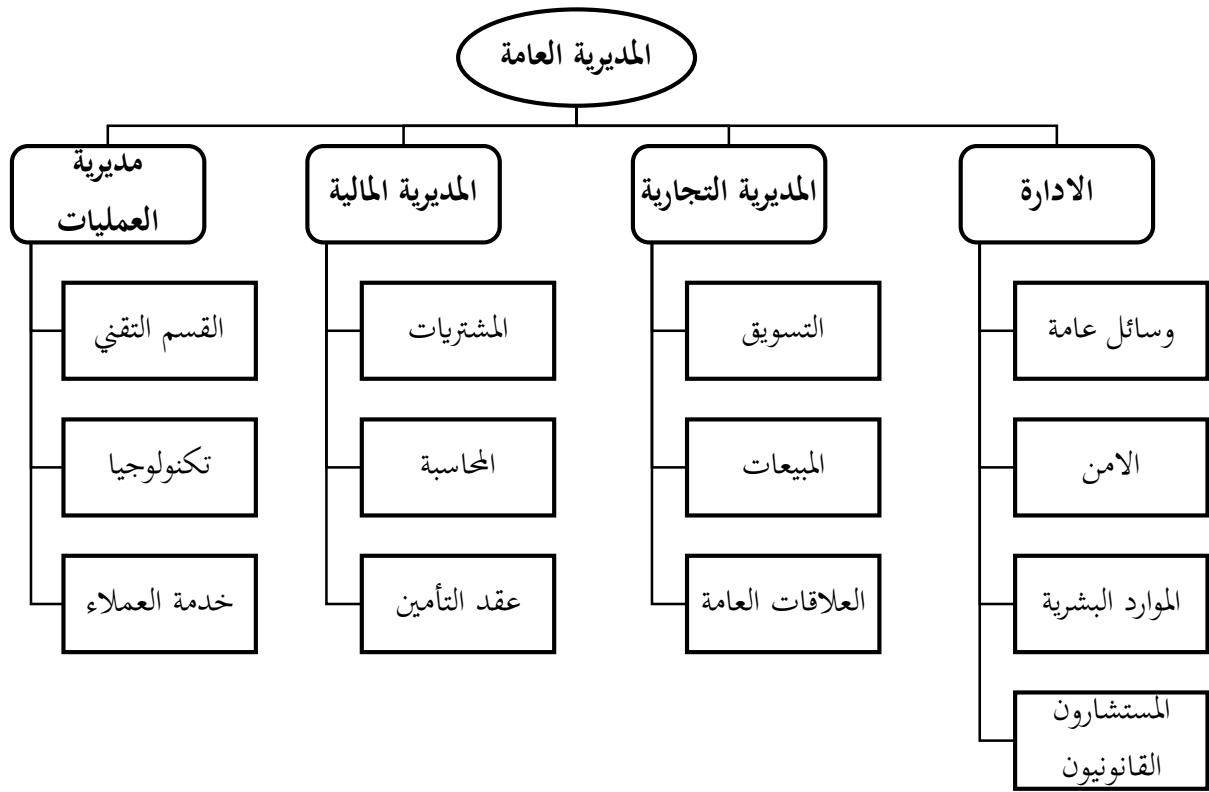
³ المرجع نفسه.

⁴ وريدو الجزائر، "الإطلاق الرسمي لتقنية الجيل الخامس 5G"، [الموقع الرسمي لأوريدو الجزائر](#)، تاريخ الاطلاع: 20 ماي 2026.

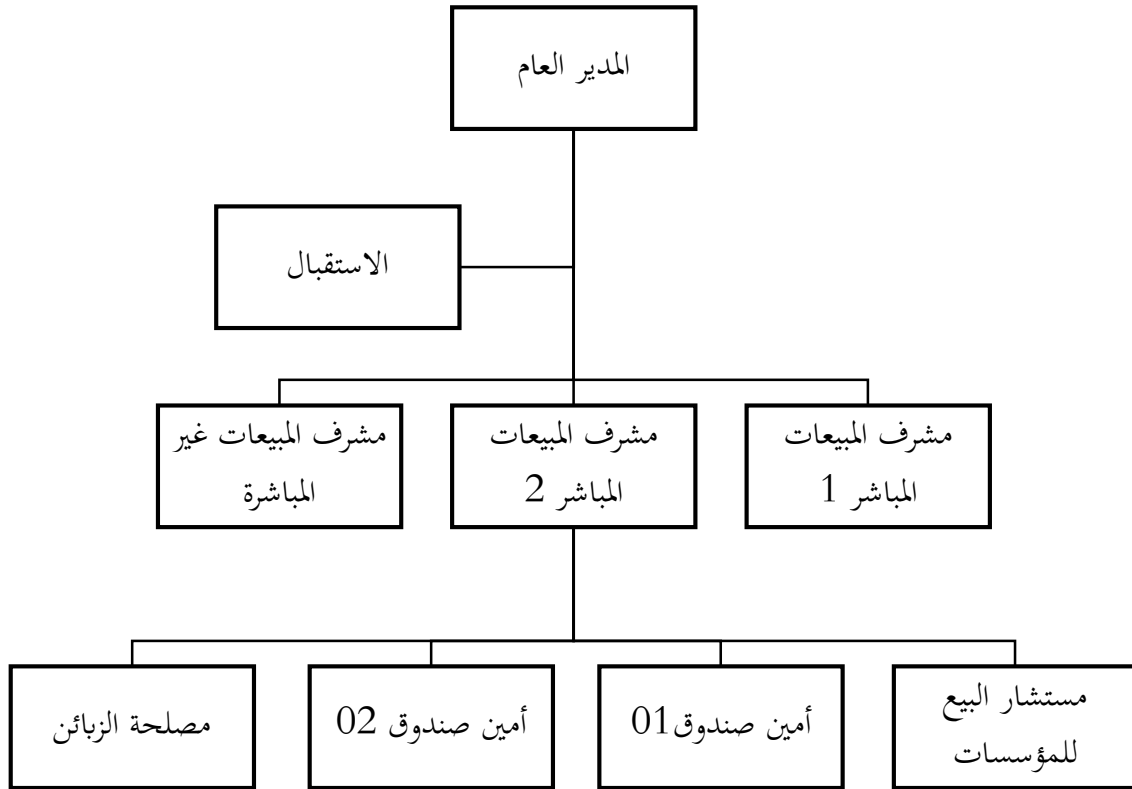
⁵ أوريدو الجزائر، "المسؤولية الاجتماعية والجوائز"، [الموقع الرسمي لأوريدو الجزائر](#)، تاريخ الاطلاع: 20 ماي 2026.

هيكلها التنظيمي:

الشكل رقم 1: يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو.



المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو - فرع المسيلة.



الشكل رقم 2: يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو - فرع المسيلة

مهام قسم العلاقات العامة بالمؤسسة:

تُولى مؤسسة "أوريدو" للاتصالات أهمية بالغة لرسم الخطط الاستراتيجية الرامية إلى بناء جسور الثقة مع زبائنهم وتوطيد صلتها ببيئتها المحيطة. هذا التوجه جعل من قسم العلاقات العامة عصبًا حيويًا وركيزة أساسية داخل البنية التنظيمية للمؤسسة، نظراً لكونه حلقة الوصل الجوهرية التي تربطها بمجتموعها على المستويين الداخلي والخارجي.

وفي هذا السياق، يتولى هذا القسم تنفيذ مجموعة من المهام والمحاور الاستراتيجية، أبرزها:

- **التواصل المباشر والتعريف بالمؤسسة:** التكفل باستقبال الزوار والعملاء، وتزويدهم بالمعلومات الوافية حول سياسة المؤسسة العامة، وما تقدمه من خدمات متنوعة في قطاع الهاتف النقال.
- **الإعلام والتحديث المستمر:** إبقاء المشتركين على اطلاع دائم بكافة المستجدات، والخدمات المستحدثة، والحلول التكنولوجية المعاصرة التي تتبناها الشركة.

- العلاقات مع وسائل الإعلام: تبسيط وشرح التقنيات المعقدة المرتبطة بشبكات الجيلين الثالث والرابع (G3 و G4) لفائدة الصحفيين والمراسلين لضمان تغطية إعلامية دقيقة.
- الدعم التسويقي والترويج: المساهمة الفعالة في الحملات الترويجية الخاصة بالخدمات والتقنيات الرقمية الحديثة التي تطرحها المؤسسة في السوق.
- تجويد تجربة الزبون: تقديم خدمات تجارية وتقنية عالية الجودة لتلبية تطلعات العملاء، بما يضمن ولاءهم ويعزز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.
- تطوير الحصة السوقية: العمل المستمر على جذب مستخدمين جدد لتوسيع نطاق انتشار المؤسسة وتقوية موقعها التنافسي في قطاع الاتصالات.
- الابتكار ومواكبة التطور: دفع عجلة تحديث الخدمات والمنتجات من خلال دمج وامتصاص أحدث التقنيات التكنولوجية المتطورة.

المبحث الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة بأوريدو.

يشهد مجال العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً نتيجة الاعتماد المتزايد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الخدمية، لما توفره من إمكانيات تسهم في تحسين الاتصال والتفاعل مع الجمهور. وقد أصبح الذكاء الاصطناعي أداة مهمة في إعداد برامج العلاقات العامة وتطوير فاعلية الاتصال المؤسسي. وعليه، يتناول هذا المبحث واقع استخدام هذه التطبيقات في المؤسسة، ومجالات توظيفها في برامج العلاقات العامة، إضافة إلى أثرها على فاعلية الاتصال المؤسسي.

المطلب الأول: واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة.

تعتمد شركة "أوريدو الجزائر" على دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين أدائها الاتصالي والعملياتي، ويتمثل الواقع الحالي في الآتي:

- خدمة العملاء الرقمية التفاعلية: إطلاق المساعدات الافتراضية الذكية (Chatbots) عبر

تطبيق الهاتف "My Ooredoo" والموقع الرسمي، المبرمجة بالذكاء الاصطناعي للاستجابة الفورية لاستفسارات المشتركين الجزائريين باللغات المحلية (العربية، الدارجة، والفرنسية) على مدار الساعة.¹

- دمج الذكاء الاصطناعي في إطلاق وإدارة الجيل الخامس (5G): توظيف تقنيات الذكاء

الاصطناعي والتعلم الآلي (Machine Learning) لإدارة حركة البيانات المعقدة في شبكات الجيل الخامس، عبر استخدام أنظمة التنبؤ الذكي بحجم تدفق البيانات وأتمتة تخطيط الشبكة، مما يضمن استقرار قنوات الاتصال والخدمات الرقمية للمؤسسة.²

- تحليل بيانات المشتركين وتخصيص العروض: الاعتماد على خوارزميات تحليل البيانات الضخمة

(Big Data) لتقسيم وفهم سلوك وتفضيلات المشترك الجزائري، مما يتيح لفريق العلاقات العامة والتسويق توجيه رسائل اتصالية وحملات ترويجية مخصصة بدقة فائقة لكل فئة.³

¹ أوريدو الجزائر، "أوريدو الجزائر تطلق خدمات التحول الرقمي وتجربة الزبائن الذكية عبر تطبيقها المحدث "My Ooredoo" منشور رسمي، موقع أوريدو الجزائر، 2024، ooredoo.dz/ar/w/tout-sur-ooredoo، تاريخ الاطلاع: 19 أبريل 2026.

² مدحت الحسيني، "الجيل الخامس، الذكاء الاصطناعي وما بعده: دور أوريدو في تشكيل الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، مقابلة حصرية، تليكوم ريفيو أفريقيا، 2024، telecomreviewafrica.com، تاريخ الاطلاع: 19 أبريل 2026.

³ أوريدو الجزائر، "أوريدو الجزائر تستهل عهداً جديداً من التناغم الرقمي والاتصال عبر تقنيات الجيل الخامس"، بيان صحفي رسمي، موقع أوريدو الجزائر، 2024، ooredoo.dz/ar/5G، تاريخ الاطلاع: 19 أبريل 2026.

المطلب الثاني: مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في برامج العلاقات العامة.

تستثمر "أوريدو الجزائر" أدوات الذكاء الاصطناعي لتطوير وتنفيذ برامج العلاقات العامة في عدة مجالات رئيسية:

- **اليقظة الرقمية والرصد الإعلامي:** رعاية ودعم إطلاق منصة الذكاء الاصطناعي الجزائرية المتطورة (RIPOST) لمراقبة وتحليل التواجد الرقمي عبر الإنترنت؛ حيث تستخدم أوريدو هذه التقنية لمراقبة ما ينشر عنها في الصحافة المحلية ومواقع التواصل، وتحليل مشاعر الجمهور (Sentiment Analysis) بشكل آلي لحماية سمعتها المؤسسية.¹
- **إدارة الحملات الإعلامية والمسؤولية الاجتماعية:** توظيف أدوات التحليل للتنبؤ بردود أفعال الجمهور وقياس اتجاهاتهم قبل وأثناء إطلاق الحملات الترويجية والخيرية (مثل حملات رمضان السنوية بالتعاون مع الهلال الأحمر الجزائري)، مما يساعد في صياغة رسائل تلائم قيم المجتمع الجزائري.²
- **صناعة المحتوى والاتصال الاستباقي:** الاستعانة بالذكاء الاصطناعي التوليدي لمساعدة فريق الإعلام في أوريدو الجزائر على صياغة البيانات الصحفية والمنشورات الرقمية بسرعة، مع استشراف الأزمات الاتصالية والشائعات المحتملة ووضع خطط استباقية فورية لاحتوائها.³

المطلب الثالث: أثر الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال المؤسسي.

- أحدثت هذه التقنيات نقلة نوعية في طريقة تواصل "أوريدو الجزائر" مع جمهورها الداخلي والخارجي:
- **السرعة والاستجابة الفورية للمحيط:** تقليص الوقت المستغرق للرد على استفسارات وسائل الإعلام والجمهور الجزائري، مما يعزز من شفافية ومصداقية المؤسسة ويرسخ مكانتها كقائد للابتكار الرقمي في السوق الجزائري.⁴
 - **ترشيد التكاليف والجهد البشري:** أتمتة المهام الاتصالية والروتينية تتيح لإطارات وخبراء العلاقات العامة والاتصال في أوريدو الجزائر التركيز على التخطيط الاستراتيجي، وبناء العلاقات الإنسانية المباشرة مع الشركاء، الصحافة، والزبائن الاستراتيجيين.⁵

¹ وكالة الأنباء الرقمية الجزائرية (ANN)، "أوريدو الجزائر تدعم إطلاق منصة الذكاء الاصطناعي الجزائرية RIPOST لدفع الابتكار الرقمي وإدارة السمعة"، تقرير إخباري، 2024، anndz.dz، تاريخ الاطلاع: 19 أبريل 2026.

² أوريدو الجزائر، "المسؤولية الاجتماعية والاتصال المجتمعي: حصيلة الشراكة الاستراتيجية بين أوريدو والهلال الأحمر الجزائري"، تقرير الاتصال المؤسسي السنوي، موقع أوريدو الجزائر، 2024، تاريخ الاطلاع: 19 أبريل 2026.

³ مرجع سابق، أوريدو الجزائر، "أوريدو الجزائر تستهل عهداً جديداً من التناغم الرقمي والاتصال عبر تقنيات الجيل الخامس".

⁴ مرجع سابق، مدحت الحسيني، "الجيل الخامس، الذكاء الاصطناعي وما بعده: دور أوريدو في تشكيل الاقتصاد الرقمي في الجزائر".

⁵ مرجع سابق، مدحت الحسيني، "الجيل الخامس، الذكاء الاصطناعي وما بعده: دور أوريدو في تشكيل الاقتصاد الرقمي في الجزائر".

- دقة قياس الأداء ورجع الصدى: تحويل الحملات الاتصالية من رسائل عامة إلى برامج قابلة للقياس الدقيق (معدل الوصول، التفاعل، نسب الرضا) باستخدام لوحات تحكم ذكية مدعومة بالبيانات، مما يسمح بتعديل مسار الحملات والاتصال الداخلي والخارجي بناءً على مؤشرات علمية حقيقية.¹

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

يُخصص هذا المبحث لعرض الجانب التطبيقي للدراسة من خلال تحليل نتائج الاستبيان والمقابلة، بهدف التعرف على واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة، وتحديد أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات المتعلقة بموضوع البحث.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان والمقابلة.

أولاً: عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

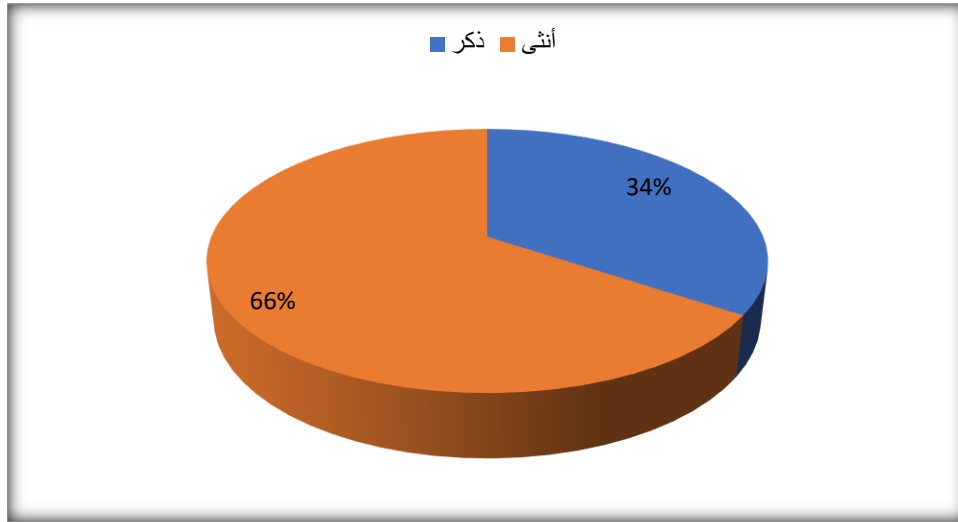
- البيانات الشخصية:

1. الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	34	34.3%
أنثى	65	65.7%
الإجمالي	99	100%

الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

¹ مرجع سابق، أوريدو الجزائر، "أوريدو الجزائر تطلق خدمات التحول الرقمي وتجربة الزبائن الذكية عبر تطبيقها المحدث My Ooredoo".



الشكل رقم 3: يوضح توزيع نسب أفراد عينة

الدراسة حسب متغير الجنس.

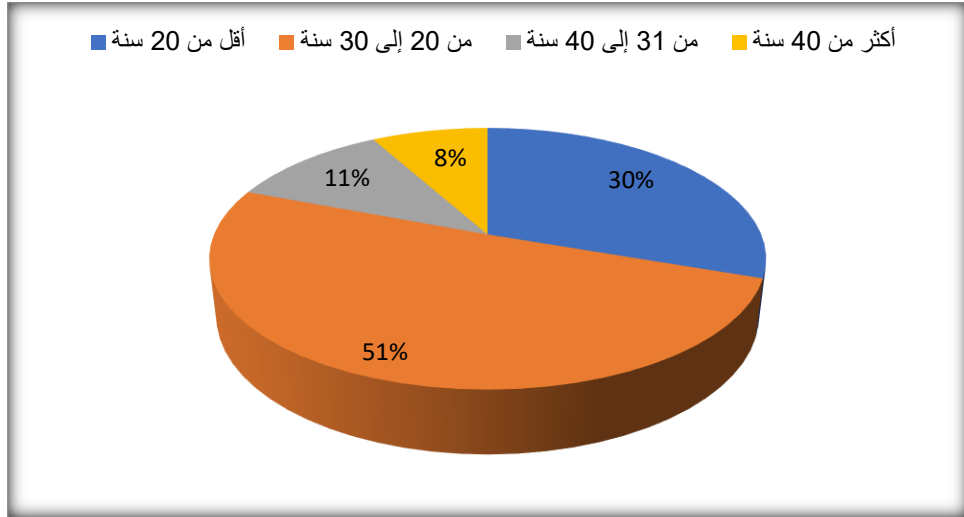
تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (01) والشكل رقم (03) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً 99 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 34 فرد بنسبة 34.3 %، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 65 فرد بنسبة 65.7 % وهم الأعلى نسبة. وهذا ما يوضح أن أفراد العينة حسب الجنس الإناث هم الذين يمثلون النسبة الأعلى بـ 65.7 % وهو ما يعبر عن التجاوب الواسع من هذه الفئة، كونها متاحة في الفضاء البيداغوجي، ومجمل الصداقات التي تربط الباحثة بهذا المتغير، والذي من شأنه أن يمنح الدراسة دافعية ومصدقية علمية أكبر.

2. السن.

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	30	30.3%
من 20 إلى 30 سنة	50	50.5%
من 31 إلى 40 سنة	11	11.1%
أكثر من 40 سنة	8	8.1%
الإجمالي	99	100%

الجدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.



الشكل رقم 4: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (02) والشكل رقم (04) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 99 فرداً، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يقل سنهم عن 20 سنة قدر بـ 30 فرداً بنسبة 30.3 %، في حين بلغ عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 20 و 30 سنة بـ 50 فرداً بنسبة 50.5 %، وهي النسبة الأعلى. أما عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم بين 31 و 40 سنة فقد قدر بـ 11 فرداً بنسبته 11.1 %، وأخيراً الأفراد الذين يفوق سنهم 40 سنة، والبالغ عددهم بـ 08 أفراد بنسبة 8.1 %.

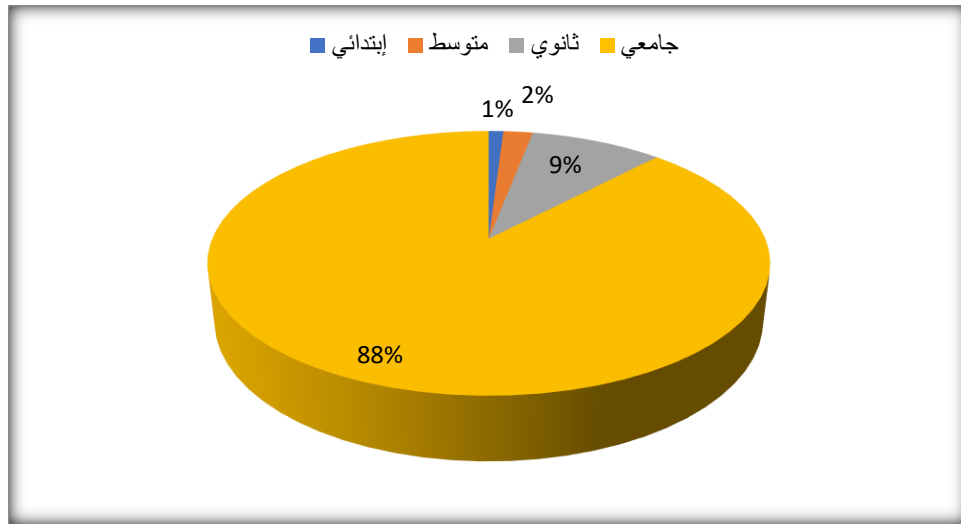
ومن خلال النتائج المتحصل عليها يتبين أن الفئة التي يتراوح سنها بين 20 و 30 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50.5 %، وهو ما يوضح أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب، وهي الفئة الأكثر استخداماً للتكنولوجيا والأنترنت وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، كما يفسر ذلك أيضاً تركيز متعاملي الهاتف النقال على هذه الفئة من خلال مختلف الخدمات والعروض التجارية التي يقدمونها. وسنتعرض إلى تحليل مجريات البحث في الجداول القادمة.

أما الفئة التي يفوق سنها 40 سنة فقد كانت الأقل تمثيلاً ضمن أفراد العينة، وهو ما يمكن تفسيره بصعوبة تواصل الباحث مع هذه الفئة لاعتبارات متعددة. وبالنسبة للفئتين المتبقيتين، والمتمثلتين في فئة أقل من 20 سنة بنسبة 30.3 %، والفئة التي يتراوح سنها بين 31 و 40 سنة بنسبة 11.1 %، فإن هذه النسب تعكس حرص الباحث على تنويع أفراد العينة من مختلف الفئات العمرية.

3. المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	1	1.0%
متوسط	2	2.0%
ثانوي	9	9.1%
جامعي	87	87.9%
الإجمالي	99	100%

الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المستوى التعليمي.



الشكل رقم 5: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المستوى التعليمي.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (03) والشكل رقم (05) أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 99 فرداً، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي ابتدائي قدر بـ 01 فرد فقط بنسبة 1 %، أما الأفراد الذين مستواهم التعليمي متوسط فقد قدر عددهم بـ 02 فرد بنسبة 2 %، في حين بلغ عدد الأفراد ذوي المستوى الثانوي 09 أفراد بنسبة 9.1 %، أما الأفراد الذين لديهم مستوى جامعي فقد بلغ عددهم بـ 87 فرداً بنسبة 87.9 % وهي النسبة الأعلى ضمن أفراد العينة.

تشير النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة من المستوى الجامعي بنسبة 87.9 %، وهي الفئة الأكثر تمثيلاً، ويرجع ذلك إلى طبيعة مكان إجراء الدراسة على مستوى الجامعة وبعض الأماكن الأخرى المرتبطة بتواجد هذه الفئة.

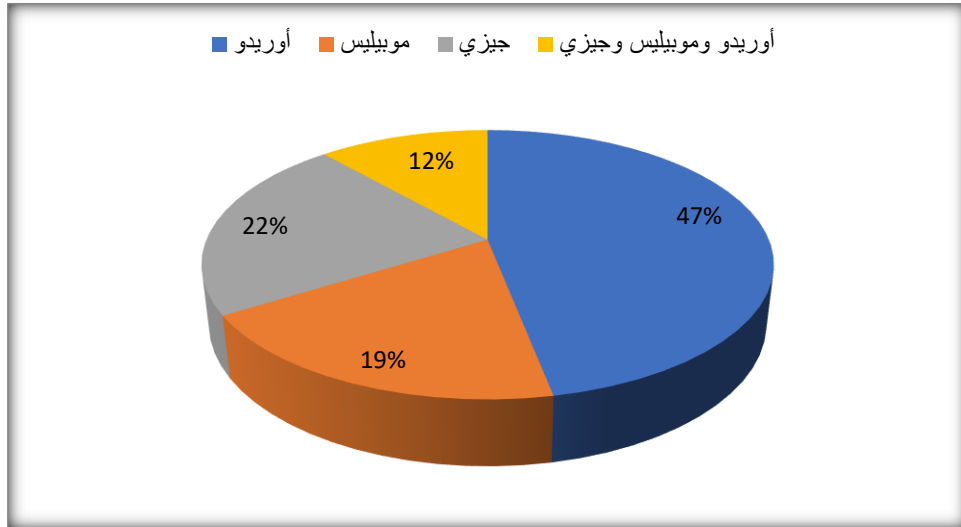
أما نسبة المستوى الابتدائي المقدرة بـ 1 %، فهي نسبة تعكس الوضعية العامة للمستوى التعليمي في المجتمع، حيث أصبح أغلب الأفراد من يمتلكون مستويات تعليمية أعلى. في حين في حين أظهرت بقية المستويات نوعاً من التباين في النسب، إذ قدرت نسبة المستوى الثانوي بـ 9.1 %، ونسبة المستوى المتوسط بـ 2 %، وهو ما يفسر طبيعة التوزيع التعليمي لأفراد العينة.

المحور الأول: استخدام الزبائن لشبكة أوريدو.

4. ما نوع شبكة الهاتف التي تستخدمها؟

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
أوريدو	61	46.9%
موبيليس	25	19.2%
جيزي	29	22.3%
أوريدو وموبيليس وجيزي	15	11.5%
الإجمالي	130	100%

الجدول رقم (4): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب نوع شبكة الهاتف المستخدمة.



الشكل رقم 6: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب نوع شبكة الهاتف المستخدمة.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (04) والشكل رقم (06) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ إجمالي تكراراتهم (130) تكراراً، قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) باختيار البديل "أوريدو"، حيث بلغت نسبتهم 46.9 %، وهي النسبة

الأعلى. أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل " موبيليس " بنسبة قدرت بـ 19.2%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل " جيزي " بنسبة قدرت بـ 22.3%. أما المجموعة الرابعة فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل " أوريدو، موبيليس، جيزي " بنسبة قدرت بـ 11.5%.

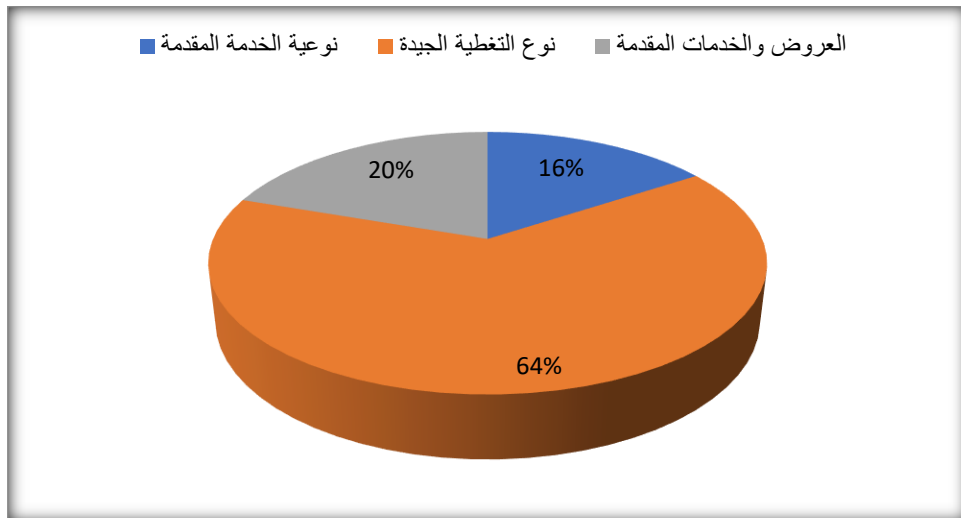
تشير النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يفضلون التعامل "أوريدو" بنسبه 46.9%، وهو ما يفسر الرواج التجاري والمكانة التي يحظى بها هذا التعامل، على الرغم وجود التعامل التاريخي "موبيليس" إضافة إلى التعامل "جيزي". كما يبرز تفضيل أفراد العينة لمعامل "أوريدو"، وهو ما سيتم التطرق اليه في الجداول اللاحقة من اجل معرفة الأسباب الظاهرة والخفية وراء هذا التفضيل.

في المقابل، بلغت نسبة أن الأفراد المشتركين في المتعاملين الثلاثة بسوق الهاتف النقال 11.5%، وهو ما يفسر التقارب النسبي في الخدمات المقدمة من طرف هؤلاء المتعاملين. أما بالنسبة للمتعامل "جيزي" والمتعامل "موبيليس"، فنسبة الاشتراك فيهما متقاربة إلى حد كبير.

5. إذا كنت تستخدم أوريدو، إلى ما يرجع ذلك؟

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
نوعية الخدمة المقدمة	12	15.8%
نوع التغطية الجيدة	49	64.5%
العروض والخدمات المقدمة	15	19.7%
الإجمالي	76	100%

الجدول رقم (5): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب أسباب استخدام شبكة أوريدو.



الشكل رقم 7: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب أسباب استخدام شبكة أوريدو.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (07) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (76) فرداً، قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات. تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم حول السؤال رقم (02) باختيار البديل " نوعية الخدمة المقدمة "، حيث بلغت نسبتهم 15.8%. أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل " نوع التغطية الجيدة " بنسبة قدرت بـ 64.5%، وهي النسبة الأعلى. في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل " العروض والخدمات المقدمة " بنسبة قدرت بـ 19.7%.

يتضح من خلال النتائج أن "نوع التغطية الجيدة" حازت على أعلى نسبة بـ 5.64%، وهو ما يعبر على أن اختيار المتعامل يبقى مرهوناً بمدى قدرة متعامل النقل على تغطية مناطق الظل والمناطق الحضرية الكبرى بشبكة ذات جودة تضمن سهولة الاتصال بين الأفراد. كما يعكس هذا الاختيار الهدف الأساسي الذي جاءت من أجله هذه الخدمة، والمتمثل في ضمان تغطية شاملة لمختلف المناطق، إذ ترتبط جودة الخدمة بدرجة التغطية، حسب ما تؤكد عليه السلطة الوطنية لضبط متعاملي الهاتف النقل في الجزائر.

في المقابل، ينظر أفراد العينة إلى "نوعية الخدمة المقدمة" على أنها ليست العامل الأساسي في عملية اختيار متعامل الهاتف النقل، حيث قدرت نسبتها بـ 15.8%، وهو ما يفسر أن أفراد العينة يرون أن الخدمات المقدمة من قبل متعامل "أوريدو" لا تختلف كثيراً عن نظيراتها لدى المتعاملين الآخرين، أو أن هذه الخدمات أصبحت متوفرة عبر شبكة الإنترنت التي تعرف انتشاراً واسعاً بين الأفراد.

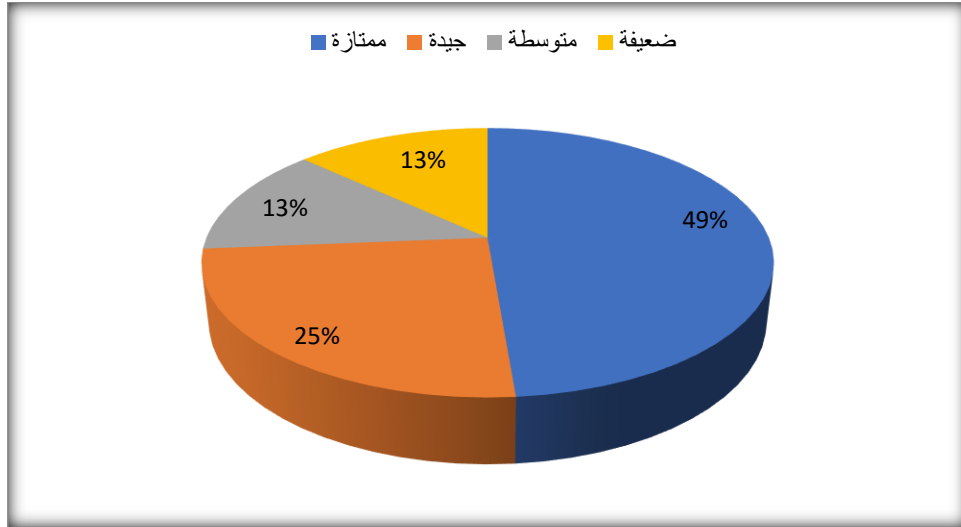
أما فيما يتعلق بسبب الاختيار المرتبط بـ "العروض والخدمات المقدمة"، فقد جاءت نسبته متقاربة مع نسبة "نوعية الخدمة المقدمة"، ويمكن إسقاط نفس التفسيرات السابقة على هذا الاختيار، باعتبار أن أغلب المتعاملين يوفرون عروضاً وخدمات متشابهة إلى حد كبير.

6. كيف تقيم جودة خدمات أوريدو؟

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
ممتازة	37	48.7%
جيدة	19	25%
متوسطة	10	13.2%
ضعيفة	10	13.2%

الإجمالي	76	%100
----------	----	------

الجدول رقم (6): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تقييم جودة خدمات أوريدو.



الشكل رقم 8: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تقييم جودة خدمات أوريدو. تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (08) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (76) فرداً، قد انقسمت إلى أربع مجموعات. تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم حول السؤال رقم (06) باختيار البديل "ممتازة"، حيث بلغت نسبتهم 48.7%، وهي النسبة الأعلى. أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل "جيدة" بنسبة قدرت بـ 25%. في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "متوسطة" بنسبة قدرت بـ 13.2%، وهي نفس النسبة التي مثلت الأفراد الذين اختاروا البديل "ضعيفة".

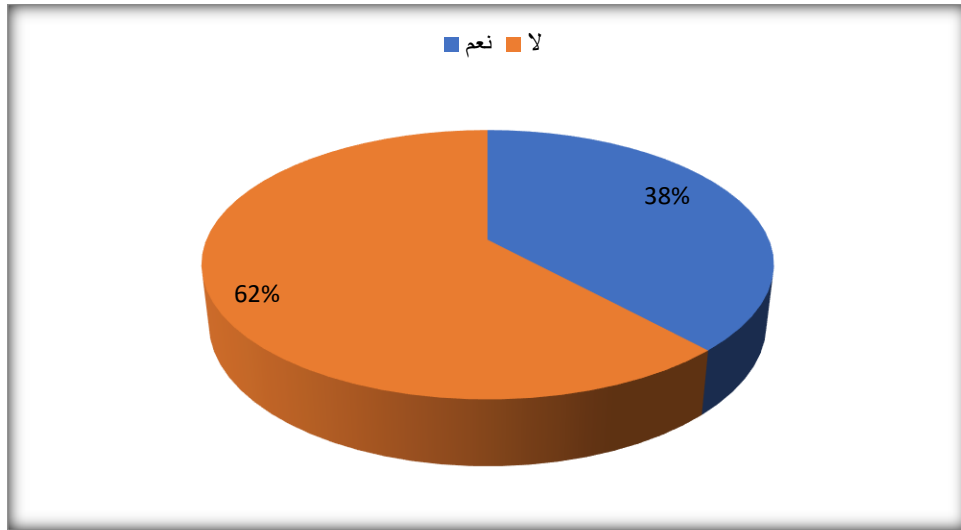
يتبين من خلال النتائج أن الأفراد الذين يعتبرون جودة الخدمات "ممتازة" هم الأكثر نسبة، حيث قدرت نسبتهم بـ 48.7%، وهو ما يفسر رضا أفراد العينة عن الخدمة المقدمة، خاصة عند مقارنتها بخدمات المتعاملين الآخرين. كما يؤكد ذلك اختيار أفراد العينة في الجدول رقم (05)، والذي أظهر أن نوعية التغطية وجودة الخدمات تعد من أهم أسباب تفضيل المتعامل.

في المقابل، فإن الأفراد الذين قِيموا الخدمة بأنها "متوسطة" و"ضعيفة" بلغت نسبتهم 13.2% لكل فئة، وهي نسبة متساوية وضعيفة مقارنة بفئتي "ممتازة" و"جيدة". ويمكن تفسير تقييم هؤلاء الأفراد للخدمة بوجود بعض النقائص أو الصعوبات التي قد تواجههم أثناء استعمال الخدمة، وهو ما قد يرتبط بضعف التغطية في بعض المناطق أو بوجود مشاكل تقنية تؤثر على جودة الاتصال والخدمات المقدمة.

7. هل سبق لك التواصل مع خدمة الزبائن الخاصة بأوريدو؟

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
نعم	29	38.2%
لا	47	61.8%
الإجمالي	76	100%

الجدول رقم (7): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التواصل مع خدمة الزبائن الخاصة بأوريدو.



الشكل رقم 9: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التواصل مع خدمة الزبائن الخاصة بأوريدو.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (09) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (76) فرداً، قد انقسمت إلى مجموعتين. تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم حول السؤال رقم (07) باختيار البديل "نعم"، حيث بلغت نسبتهم 38.2%. أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل "لا" بنسبة قدرت بـ 61.8%، وهي النسبة الأعلى.

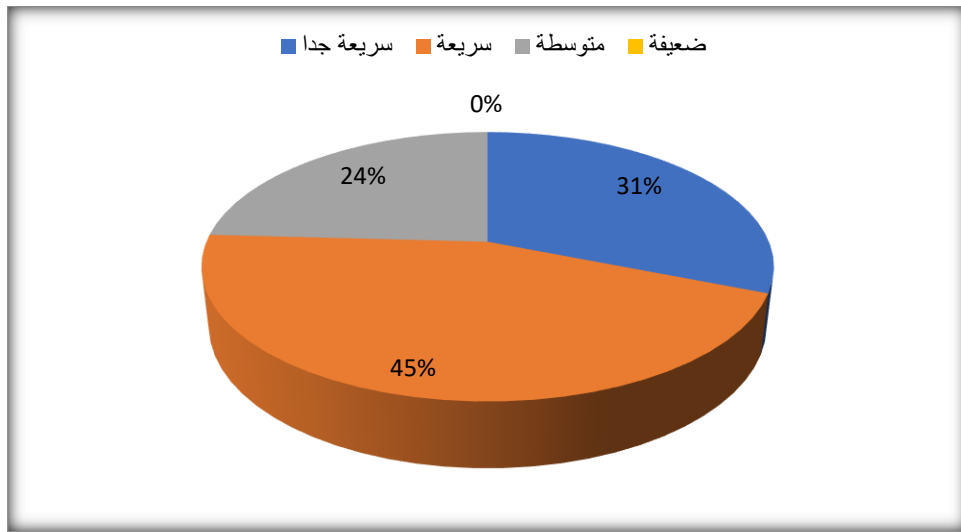
يتضح من خلال النتائج السابقة أن أفراد العينة الذين لم يسبق لهم الاتصال بخدمة الزبائن هم الأكثر نسبة، حيث قدرت نسبتهم بـ 61.8%، وقد يرجع ذلك إلى عدم معرفة أفراد العينة بالرمز الخاص بالخدمة، أو إلى وجود آليات أخرى تغني عن استعمال هذه الخدمة، كالحصول على المعلومات من الإنترنت أو الاستفادة من نصائح وتجارب الآخرين دون الحاجة إلى التواصل المباشر مع خدمة الزبائن.

أما الأفراد الذين سبق لهم التواصل مع خدمة الزبائن، فقد قدرت نسبتهم بـ 38.2%، وهو ما يمكن تفسيره بحاجة هؤلاء الأفراد إلى الاستفسار أو حل بعض المشكلات المتعلقة بالخدمة، إضافة إلى اعتمادهم على التواصل المباشر للحصول على معلومات أو توضيحات تخص العروض والخدمات المقدمة.

8. إذا كانت الإجابة نعم، كيف تقيم سرعة الاستجابة؟

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
سريعة جدا	9	31%
سريعة	13	44.8%
متوسطة	7	24.1%
ضعيفة	0	00%
الإجمالي	29	100%

الجدول رقم (8): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تقييم سرعة الاستجابة لخدمة الزبائن.



الشكل رقم 10: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تقييم سرعة الاستجابة لخدمة الزبائن.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (10) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (29) فرداً، قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات. تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم حول السؤال رقم (08) باختيار البديل "سريعة جداً"، حيث بلغت نسبتهم 31%. أما المجموعة الثانية

فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل "سريعة" بنسبة قدرت بـ 44.8%، وهي النسبة الأعلى. في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "متوسطة" بنسبة قدرت بـ 24.1%.

يتضح من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة يرون أن سرعة الاستجابة لخدمة الزبائن "سريعة"، حيث بلغت نسبتهم 44.8%، وهو ما يعكس رضاهم النسبي عن مستوى التفاعل وسرعة معالجة انشغالاتهم من طرف خدمة الزبائن. كما أن نسبة معتبرة من أفراد العينة قيمت سرعة الاستجابة بأنها "سريعة جداً"، بنسبة 31%، وهو ما يدل على فعالية الخدمة في الاستجابة لطلبات الزبائن وتقديم الحلول في وقت وجيز.

في المقابل، اعتبر بعض أفراد العينة أن سرعة الاستجابة "متوسطة"، بنسبة قدرت بـ 24.1%، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف أوقات الاتصال أو طبيعة المشكلات المطروحة، والتي قد تتطلب وقتاً أطول للمعالجة والرد.

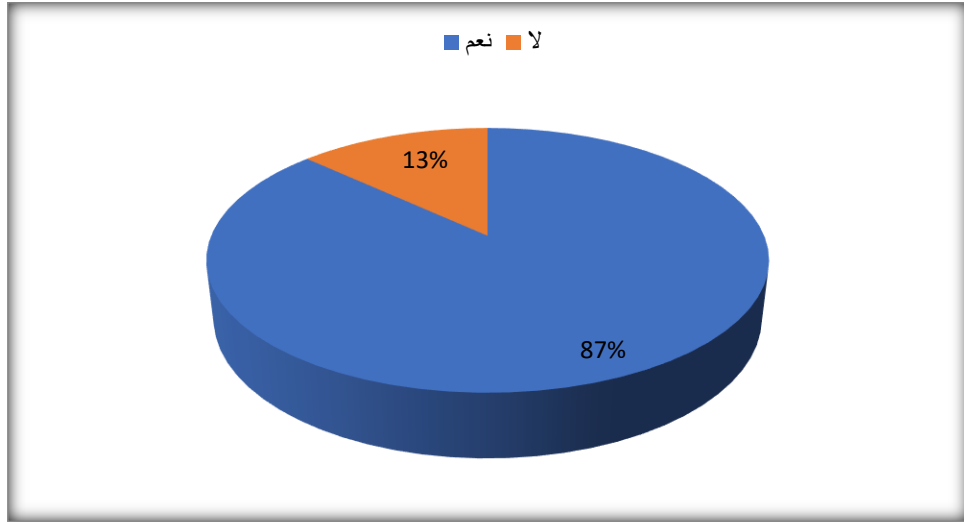
أما بالنسبة للبديل "ضعيفة"، فقد كانت نسبته منعدمة، حيث لم يسجل أي فرد من أفراد العينة هذا الاختيار، وهو ما يدل على أن خدمة الزبائن تحظى بتقييم إيجابي من حيث سرعة الاستجابة، وأن أغلب المستجوبين يرون أن مستوى التفاعل والاستجابة مقبول إلى جيد جداً.

المحور الثاني: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمات أوريدو:

9. هل أنت راض على شبكة الأنترنت المقدمة من قبل شركة أوريدو؟

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
نعم	66	86.8%
لا	10	13.2%
الإجمالي	76	100%

الجدول رقم (9): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة سب الرضا عن شبكة الأنترنت المقدمة من قبل مؤسسة أوريدو.



الشكل رقم 11: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة سب الرضا عن شبكة الأنترنت المقدمة من قبل مؤسسة أوريدو.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (11) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (76) فرداً، قد انقسمت إلى مجموعتين. تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم حول السؤال رقم (09) باختيار البديل "نعم"، حيث بلغت نسبتهم 86.8%، وهي النسبة الأعلى. أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل "لا" بنسبة قدرت بـ 13.2%.

يتضح من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة عبروا عن رضاهم عن شبكة الأنترنت المقدمة من قبل مؤسسة "أوريدو"، وهو ما تعكسه النسبة المرتفعة للمستجوبين الذين اختاروا البديل "نعم" والمقدرة بـ 86.8%. ويمكن تفسير ذلك بجودة التغطية وسرعة الأنترنت والخدمات التي توفرها المؤسسة لزيائنها، الأمر الذي ساهم في تحقيق مستوى مرتفع من الرضا لدى أفراد العينة.

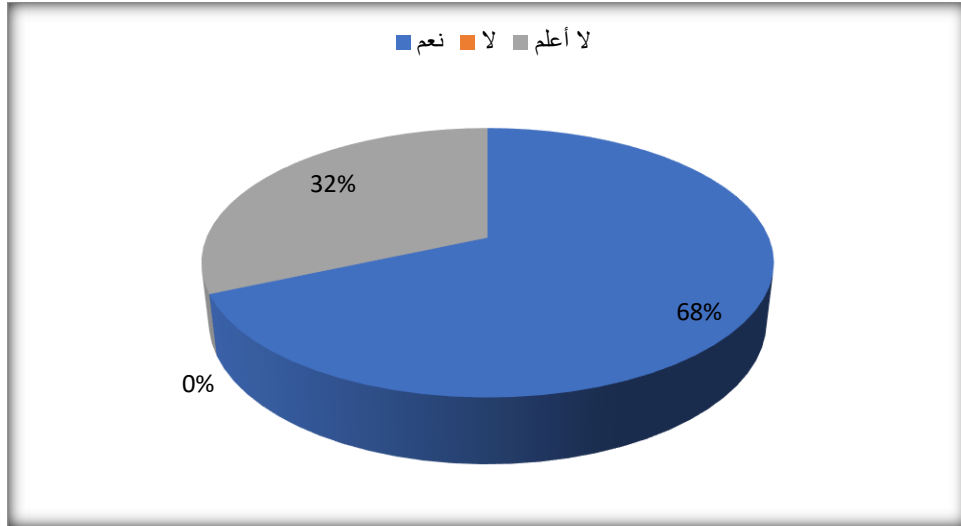
في المقابل، بلغت نسبة الأفراد غير الراضين عن شبكة الأنترنت 13.2%، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالفئة الأولى، وقد يرجع ذلك إلى تعرض بعض المستخدمين لمشاكل تتعلق بضعف التدفق أو التغطية في بعض المناطق، أو إلى اختلاف توقعاتهم واحتياجاتهم من خدمة الأنترنت المقدمة.

10. هل يُمكن ذلك مؤسسة أوريدو من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين

خدماتها؟

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
نعم	52	68.4%
لا	0	00%
لا أعلم	24	31.6%
الإجمالي	76	100%

الجدول رقم (10): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول إمكانية استخدام مؤسسة أوريدو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين خدماتها.



الشكل رقم 12: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول إمكانية استخدام مؤسسة أوريدو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين خدماتها.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (12) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (76) فرداً، قد انقسمت إلى مجموعتين. تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم حول السؤال رقم (10) باختيار البديل "نعم" حيث بلغت نسبتهم 68.4 %، وهي النسبة الأعلى. أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل "لا أعلم" بنسبة قدرت بـ 31.6%.

يتضح من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة يرون أن مؤسسة "أوريدو" يمكنها الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين خدماتها، وهو ما تعكسه النسبة المرتفعة للمستجوبين الذين اختاروا "نعم"، والمقدرة

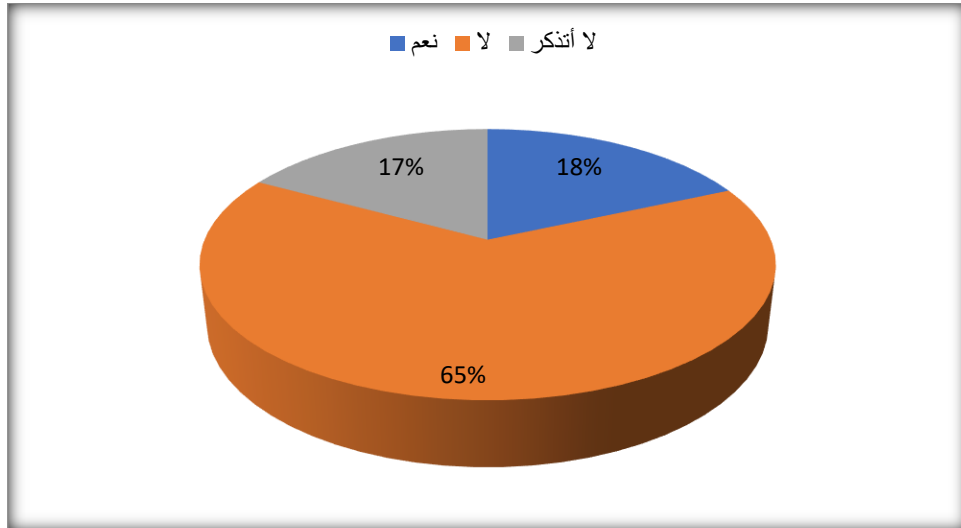
ب 68.4%. ويشير هذا التوجه إلى وعي نسبي لدى أفراد العينة بأهمية الذكاء الاصطناعي في تطوير جودة الخدمات، خاصة من حيث تحسين سرعة الاستجابة، وتخصيص العروض، ودعم خدمة الزبائن. في المقابل، تمثل نسبة 31.6% من أفراد العينة الذين اختاروا "لا أعلم"، وهي فئة تعكس عدم وضوح الرؤية لديهم حول مدى قدرة الذكاء الاصطناعي على تحسين الخدمات، أو نقص المعرفة بهذا المجال، مما يدل على الحاجة إلى مزيد من التوعية والتعريف بدور هذه التقنيات الحديثة في قطاع الاتصالات.

11. هل سبق لك أن تواصلت مع خدمة الرد الآلي (الدردشة الآلية أو المساعد الرقمي)

للحصول على معلومات حول خدمات أوريدو؟

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
18.4%	14	نعم
64.5%	49	لا
17.1%	13	لا أتذكر
100%	76	الإجمالي

الجدول رقم (11): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التواصل مع خدمة الرد الآلي الخاصة بأوريدو.



الشكل رقم 13: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التواصل مع خدمة الرد الآلي الخاصة بأوريدو.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (13) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (76) فرداً، قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم حول السؤال رقم (11) باختيار البديل "نعم"، حيث بلغت نسبتهم 18.4%. أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل "لا" بنسبة قدرت بـ 64.5%، وهي النسبة الأعلى، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "لا أتذكر" بنسبة قدرت بـ 17.1%.

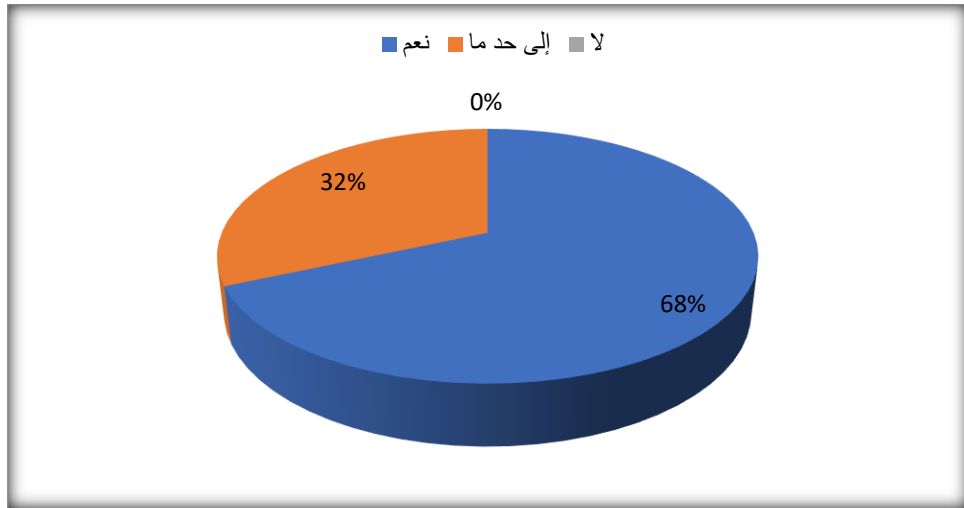
يتضح من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة لم يسبق لهم التواصل مع خدمة الرد الآلي الخاصة بمؤسسة "أوريدو"، وهو ما تعكسه النسبة المرتفعة لفئة "لا" والمقدرة بـ 64.5%. ويمكن تفسير ذلك باعتماد العديد من الزبائن على طرق أخرى للتواصل المباشر مثل خدمة الزبائن أو التطبيقات الرقمية، أو عدم حاجتهم لاستعمال هذه الخدمة بشكل متكرر.

في المقابل، بلغت نسبة الأفراد الذين أجابوا بـ "نعم" 18.4%، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالفئة الأولى، مما يدل على أن جزءاً محدوداً فقط من أفراد العينة سبق لهم استخدام خدمة الرد الآلي. أما فئة "لا أتذكر" بنسبة 17.1% فتعكس عدم اهتمام بعض الأفراد بتحديد ما إذا كانوا قد استخدموا هذه الخدمة سابقاً، أو قلة وضوح التجربة لديهم معها.

12. برأيك، هل تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل بين المؤسسة والزبائن؟

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
نعم	52	68.4%
إلى حد ما	24	31.6%
لا	0	00%
الإجمالي	76	100%

الجدول رقم (12): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل بين المؤسسة والزبائن.



الشكل رقم 14: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل بين المؤسسة والزبائن.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (14) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (76) فرداً، قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم حول السؤال رقم (12) باختيار البديل "نعم"، حيث بلغت نسبتهم 68.4%، وهي النسبة الأعلى، أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل "إلى حد ما" بنسبة قدرت بـ 31.6%.

يتضح من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة يرون أن تقنيات الذكاء الاصطناعي تساهم بشكل واضح في تسهيل التواصل بين المؤسسة والزبائن، وهو ما تعكسه النسبة المرتفعة لفئة "نعم"، والمقدرة بـ 68.4%. ويشير ذلك إلى إدراك أفراد العينة لأهمية هذه التقنيات في تحسين سرعة التفاعل، وتبسيط عملية الاتصال، وتقليل الوقت المستغرق في معالجة طلبات الزبائن.

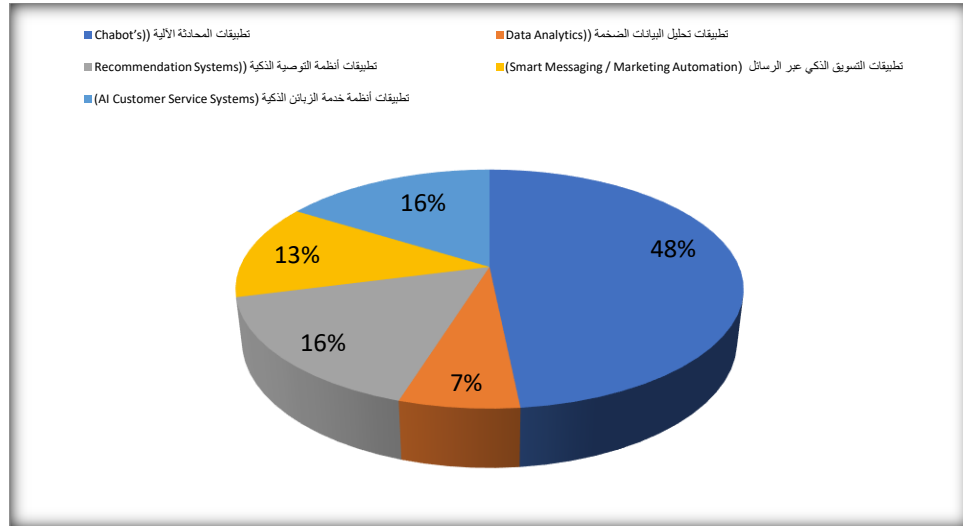
في المقابل، تمثل نسبة 31.6% من أفراد العينة الذين اختاروا "إلى حد ما"، وهي فئة تعكس وجود تباين في الآراء، حيث يرى هؤلاء أن دور الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل موجود لكنه ليس بشكل كامل أو كافٍ.

في المقابل، لم يسجل أي فرد من أفراد العينة اختيار البديل "لا"، حيث بلغت نسبته 0%، وهو ما يدل على وجود إجماع نسبي لدى أفراد العينة حول أهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل بين المؤسسة والزبائن، وعدم إنكار دورها بشكل كلي.

13. ما أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تتوقع أن تستخدمها مؤسسة أوريدو.

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
تطبيقات المحادثة الآلية (Chabots)	75	48.4%
تطبيقات تحليل البيانات الضخمة (Data Analytics)	10	6.5%
تطبيقات أنظمة التوصية الذكية (Recommendation Systems)	25	16.1%
تطبيقات التسويق الذكي عبر الرسائل (Smart Messaging / Marketing Automation)	20	12.9%
تطبيقات أنظمة خدمة الزبائن الذكية (AI Customer Service Systems)	25	16.1%
الإجمالي	155	100%

الجدول رقم (13): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتوقع استخدامها من طرف مؤسسة أوريدو.



الشكل رقم 15: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتوقع استخدامها من طرف مؤسسة أوريدو.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (15) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (76) فرداً، قد انقسمت إلى خمس مجموعات. تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت

إجاباتهم حول السؤال رقم (13) باختيار البديل "تطبيقات المحادثة الآلية"، حيث بلغت نسبتهم 48.4%، وهي النسبة الأعلى. أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا "تطبيقات تحليل البيانات الضخمة" بنسبة قدرت بـ 6.5%. في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا "تطبيقات أنظمة التوصية الذكية" بنسبة قدرت بـ 16.1%. أما المجموعة الرابعة فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا "تطبيقات التسويق الذكي عبر الرسائل" بنسبة قدرت بـ 12.9%. في حين تمثلت المجموعة الخامسة في الأفراد الذين اختاروا "تطبيقات أنظمة خدمة الزبائن الذكية" بنسبة قدرت بـ 16.1%.

يتضح من خلال النتائج أن "تطبيقات المحادثة الآلية" (Chatbots) هي الأكثر تفضيلاً من طرف أفراد العينة، وهو ما يعكس إدراكاً واضحاً لأهمية هذه التطبيقات في تسهيل التواصل الفوري مع الزبائن والرد على استفساراتهم بشكل سريع وفعال، ويُعتبر هذا التطبيق مساهماً فعالاً في الرد الآلي على أسئلة الزبائن، ومرافقاً لخدمة مصلحة الزبائن التي تطرقنا لها في الجداول السابقة.

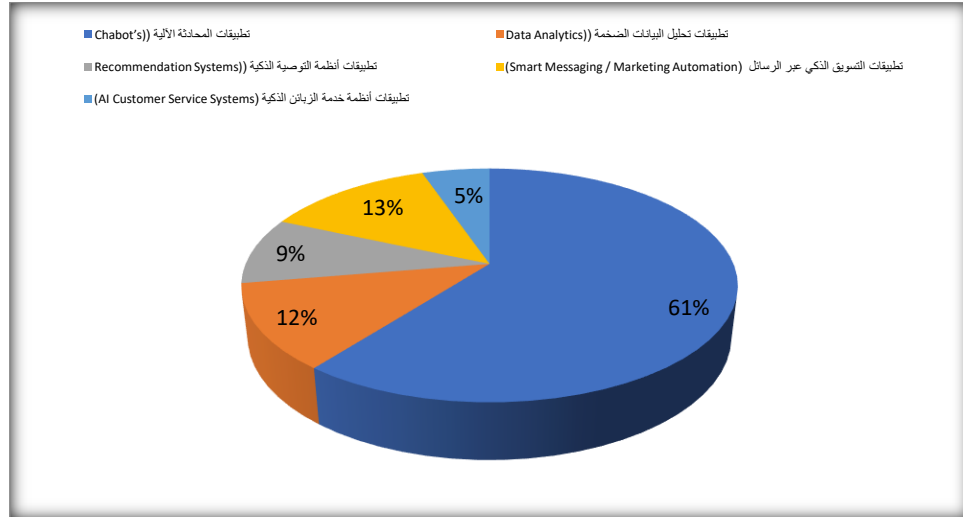
في المقابل، سجلت "تطبيقات تحليل البيانات الضخمة" أقل نسبة بـ 6.5%، وهو ما يدل على ضعف وعي أفراد العينة بأهمية هذا النوع من التطبيقات مقارنة بالتطبيقات الأكثر ارتباطاً بالتفاعل المباشر مع الزبون. أما باقي التطبيقات مثل أنظمة التوصية الذكية، والتسويق الذكي عبر الرسائل، وأنظمة خدمة الزبائن الذكية فقد جاءت بنسب متقاربة، مما يعكس تنوعاً نسبياً في إدراك أفراد العينة لأهمية مختلف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين خدمات مؤسسة "أوريدو".

14. ما التطبيق المفضل لديك؟ أجب بتحديد الرقم.

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
تطبيقات المحادثة الآلية (Chabots)	46	60.5%
تطبيقات تحليل البيانات الضخمة (Data Analytics)	9	11.8%
تطبيقات أنظمة التوصية الذكية (Recommendation Systems)	7	9.2%
تطبيقات التسويق الذكي عبر الرسائل (Smart Messaging / Marketing Automation)	10	13.2%
تطبيقات أنظمة خدمة الزبائن الذكية (AI Customer Service Systems)	4	5.3%

الإجمالي	76	%100
----------	----	------

الجدول رقم (14): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التطبيق المفضل لديهم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي.



الشكل رقم 16: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التطبيق المفضل لديهم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (16) أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (76) فرداً، أغلبهم يرون أن تطبيقات المحادثة الآلية هي التطبيق المفضل لديهم بنسبة 60.5%.

يتضح أن إجابات أفراد العينة أكدت توجههم نحو استخدام برامج المحادثة الآلية كأسلوب اتصالي تقني ذي جودة عالية، وكان الهدف من إدراج هذا السؤال هو التأكيد على فاعلية تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل متعامل الهاتف النقال "أوريدو". كما تعكس النتائج تصدر "تطبيقات المحادثة الآلية (Chatbots)" من حيث التفضيل مقارنة بباقي التطبيقات، وهو ما يدل على اعتماد أفراد العينة على هذا النوع من التطبيقات لما يوفره من تفاعل مباشر وسريع مع الزبائن وسهولة في الرد على الاستفسارات.

المحور الثالث: أثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات.

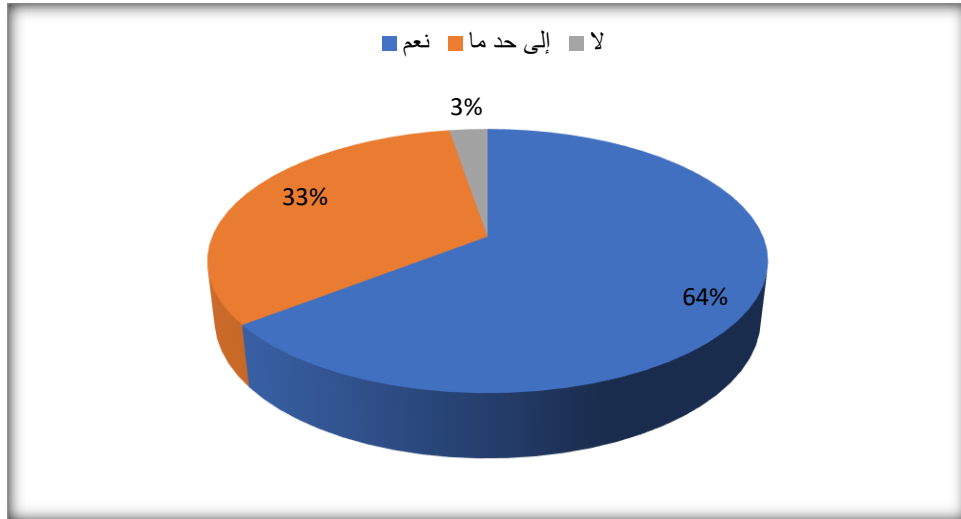
15. هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في تحسين جودة الخدمات

المقدمة للزبائن؟

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة
64.5%	49	نعم
32.9%	25	إلى حد ما
2.6%	2	لا
100%	76	الإجمالي

الجدول رقم (15): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة

الخدمات المقدمة للزبائن.



الشكل رقم 17: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة الذكاء الاصطناعي في

تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (17) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (76) فرداً، قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات. تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم حول السؤال رقم (15) باختيار البديل "نعم"، حيث بلغت نسبتهم 64.5%، وهي النسبة الأعلى. أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل "إلى حد ما" بنسبة قدرت بـ 32.9%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "لا" بنسبة قدرت بـ 2.6%.

يتضح من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، وهو ما تعكسه النسبة المرتفعة لفئة "نعم" والمقدرة بـ 64.5%. ويشير ذلك إلى إدراك واضح لأهمية تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير مستوى الخدمة من خلال تحسين سرعة الاستجابة، ورفع كفاءة التواصل، وتعزيز رضا الزبائن.

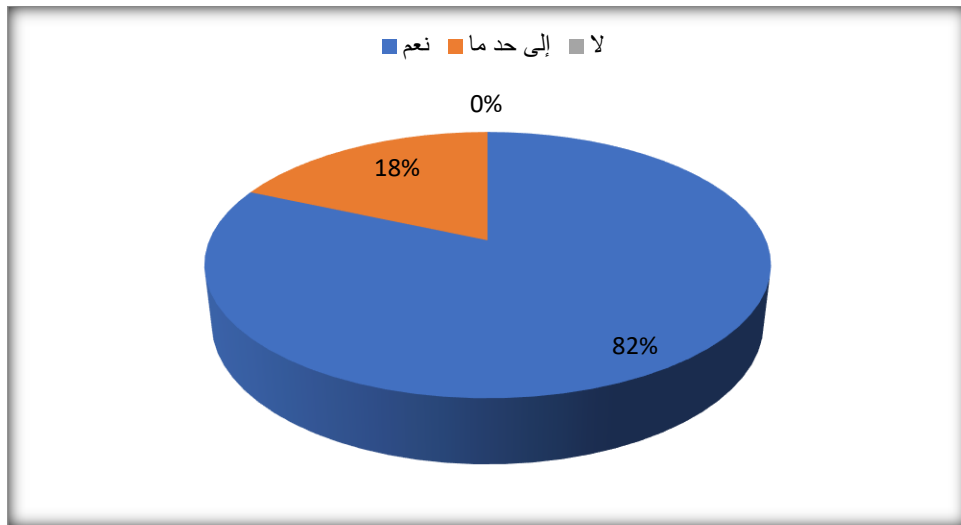
في المقابل، تمثل نسبة 32.9% من أفراد العينة الذين اختاروا "إلى حد ما"، وهي فئة تعكس وجود قناعة جزئية لدى بعض المستجوبين، حيث يرون أن مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات موجودة لكنها ليست بالشكل الكامل أو المثالي. أما نسبة 2.6% التي اختارت "لا"، فهي نسبة ضعيفة جداً، مما يدل على شبه إجماع لدى أفراد العينة حول الدور الإيجابي للذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

16. هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد المؤسسات على فهم احتياجات

الزبائن؟

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
نعم	62	81.6%
إلى حد ما	14	18.4%
لا	0	00%
الإجمالي	76	100%

الجدول رقم (16): يوضح إجابات أفراد عينة حول دور الذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات الزبائن.



الشكل رقم 18: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور الذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات الزبائن.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (18) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (76) فرداً، قد انقسمت إلى مجموعتين. تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم حول السؤال رقم (16) باختيار البديل "نعم"، حيث بلغت نسبتهم 81.6%، وهي النسبة الأعلى. أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل "إلى حد ما" بنسبة قدرت بـ 4.18%.

يتضح من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة يرون أن الذكاء الاصطناعي يساهم بشكل كبير في فهم احتياجات الزبائن، وهو ما تعكسه النسبة المرتفعة لفئة "نعم" والمقدرة بـ 81.6%. ويشير ذلك إلى وعي واضح لدى المستجوبين بدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل سلوك الزبائن وتحديد متطلباتهم بشكل أدق، مما يساعد المؤسسة على تحسين جودة خدماتها وتوجيه عروضها بشكل أكثر فعالية.

في المقابل، تمثل نسبة 18.4% من أفراد العينة الذين اختاروا "إلى حد ما"، وهي فئة تعكس رؤية جزئية لدور الذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات الزبائن، حيث يرون أن هذا الدور موجود لكنه يحتاج إلى تطوير أكبر أو لا يغطي جميع الجوانب بالشكل المطلوب.

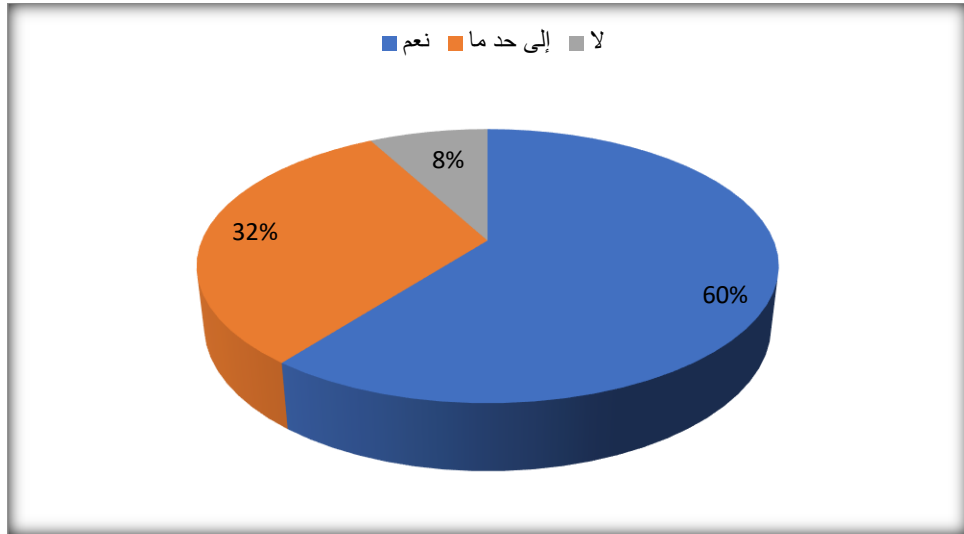
في المقابل، لم يسجل أي فرد من أفراد العينة اختيار البديل "لا"، حيث كانت نسبته منعدمة (0%)، وهو ما يعكس إجماعاً واضحاً لدى أفراد العينة حول الدور الإيجابي للذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات الزبائن، وغياب أي رفض لهذا الدور.

17. هل سبق لك وان تحصلت على معلومات مفيدة أثناء استخدام تكنولوجيا المعلومات

المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
نعم	46	60.5%
إلى حد ما	24	31.6%
لا	6	7.9%
الإجمالي	76	100%

الجدول رقم (17): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.



الشكل رقم 19: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (19) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (76) فرداً، قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات. تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم حول السؤال رقم (17) باختيار البديل "نعم"، حيث بلغت نسبتهم 60.5%، وهي النسبة الأعلى. أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل "إلى حد ما" بنسبة قدرت بـ 31.6%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "لا" بنسبة قدرت بـ 9.7%.

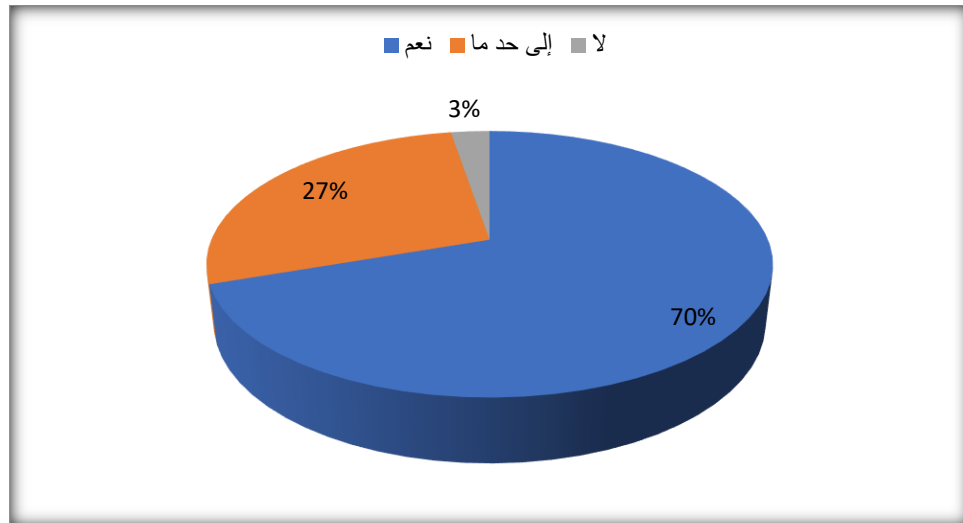
يتضح من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة يؤكدون استفادتهم من تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهو ما تعكسه النسبة المرتفعة لفئة "نعم" والمقدرة بـ 60.5%. ويشير ذلك إلى وجود وعي لدى المستجوبين بأهمية هذه التقنيات في تسهيل الحصول على المعلومات وتحسين جودة الخدمات وتطوير أساليب الاستخدام داخل المؤسسة.

في المقابل، تمثل نسبة 31.6% من أفراد العينة الذين اختاروا "إلى حد ما"، وهي فئة تعكس استفادة جزئية من هذه التقنيات، حيث يرى هؤلاء أن الاستفادة موجودة لكنها ليست كاملة أو تحتاج إلى تطوير أكبر في التطبيق. أما نسبة 7.9% التي اختارت "لا"، فهي نسبة ضعيفة، مما يدل على أن عدم الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بالذكاء الاصطناعي يبقى محدوداً داخل أفراد العينة.

18. هل تعتقد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في رسم معالم التفوق للمؤسسة؟

بدائل الإجابة	التكرار المشاهد	النسبة المئوية
نعم	53	69.7%
إلى حد ما	21	27.6%
لا	2	2.6%
الإجمالي	76	100%

الجدول رقم (18): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التفوق للمؤسسة.



الشكل رقم 20: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التفوق للمؤسسة.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (20) أعلاه، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة، والبالغ عددهم إجمالاً (76) فرداً، قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات. تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم حول السؤال رقم (18) باختيار البديل "نعم"، حيث بلغت نسبتهم 69.7%، وهي النسبة الأعلى. أما المجموعة الثانية فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل "إلى حد ما" بنسبة قدرت بـ 27.6%، في حين تمثلت المجموعة الثالثة في الأفراد الذين اختاروا البديل "لا" بنسبة قدرت بـ 2.6%.

يتضح من خلال النتائج أن أغلب أفراد العينة يرون أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في تحقيق التفوق للمؤسسة، وهو ما تعكسه النسبة المرتفعة لفئة "نعم" والمقدرة بـ 69.7%. ويشير ذلك إلى إدراك واضح

لدى المستجوبين لدور هذه التطبيقات في تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحسين جودة الخدمات، ورفع كفاءة الأداء، وتطوير أساليب العمل.

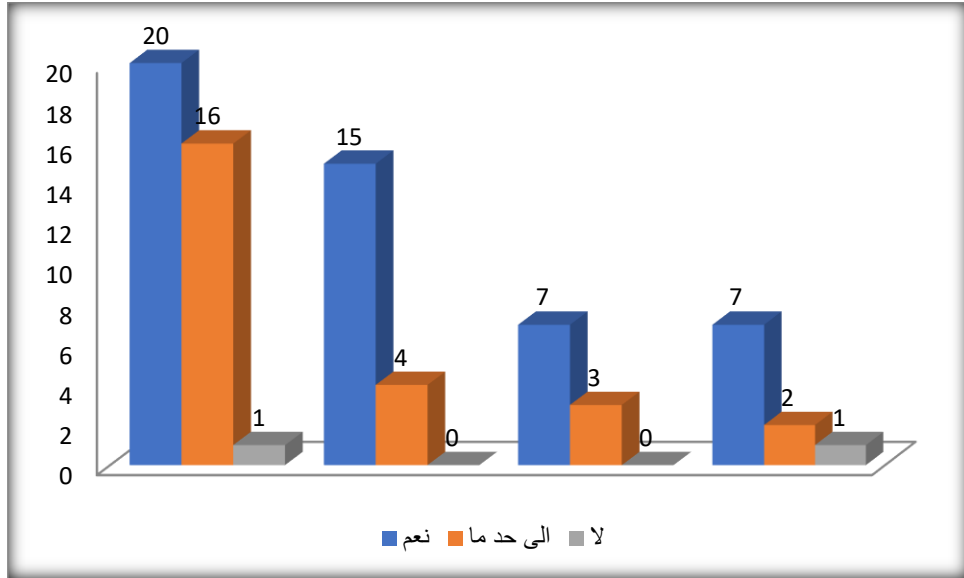
في المقابل، تمثل نسبة 27.6% من أفراد العينة الذين اختاروا "إلى حد ما"، وهي فئة تعكس قناعة نسبية بهذا الدور، حيث يرى هؤلاء أن مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحقيق التفوق موجودة لكنها تحتاج إلى تطوير أكبر أو لا تزال غير مكتملة بالشكل المطلوب. أما نسبة 2.6% التي اختارت "لا"، فهي نسبة ضعيفة جداً، مما يدل على شبه اتفاق بين أفراد العينة حول أهمية الذكاء الاصطناعي في تحقيق تفوق المؤسسة.

الجدول المركبة:

1.

المجموع	15- هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن			بدائل الإجابة	
	لا	إلى حد ما	نعم		
37	1	16	20	ممتازة	6- كيف تقيم جودة خدمات أوريدو؟
48.7%	1.3%	21.1%	26.3%		
19	0	4	15	جيدة	
25%	0%	5.3%	19.7%		
10	0	3	7	متوسطة	
13.2%	0%	3.9%	9.2%		
10	1	2	7	ضعيفة	
13.2%	1.3%	2.6%	9.2%		
76	2	25	49	المجموع	
100%	2.6%	32.9%	64.5%		

الجدول رقم (19): يمثل العلاقة بين تقييم جودة خدمات أوريدو ودور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.



الشكل رقم 21: يمثل العلاقة بين تقييم جودة خدمات أوريدو ودور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

تحليل النتائج:

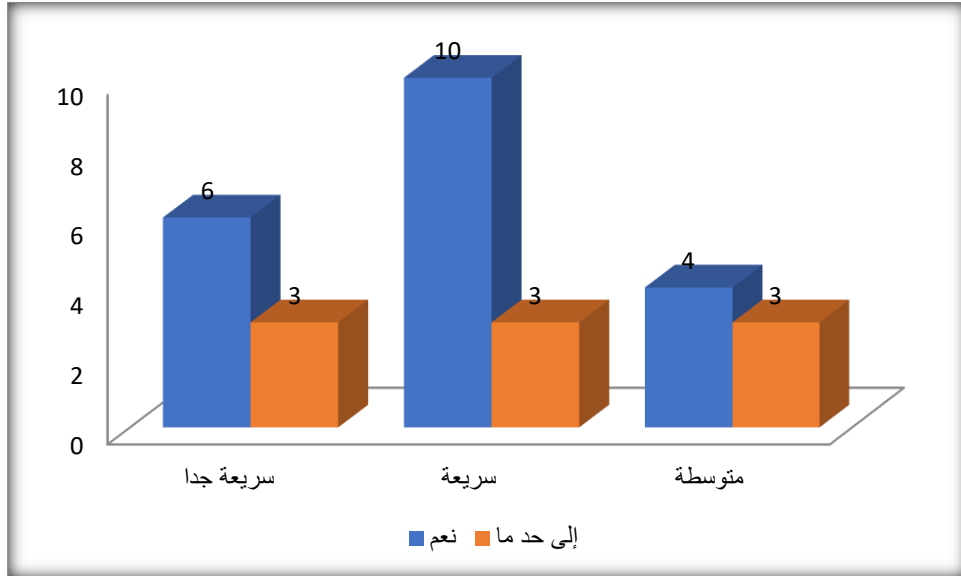
يظهر من خلال العلاقة بين تقييم جودة خدمات "أوريدو" وبين استخدام الذكاء الاصطناعي ودوره في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، أن أفراد العينة الذين يعتبرون الخدمات المقدمة ممتازة ترتبط لديهم هذه النظرة الإيجابية بمدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث بلغت نسبتهم 48.7%. في حين أن النسبة المعبرة عن أفراد العينة الذين يربطون بين المستوى المتوسط والضعيف للخدمة وبين مدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بلغت 13.2%.

وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة طردية بين تقييم جودة الخدمة والافتناع بدور الذكاء الاصطناعي في تحسينها، حيث كلما ارتفع مستوى تقييم جودة الخدمة ارتفع معه إدراك أهمية استخدام هذه التطبيقات في دعم وتحسين الخدمة المقدمة للزبائن.

كما يتبين، من خلال الربط بين السؤال (06) والسؤال (15)، صورة واضحة عن توجه أفراد العينة نحو ربط جودة الخدمة بمدى استخدام المؤسسة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبح هذا الاستخدام يُنظر إليه باعتباره ضرورة أكثر من كونه حاجة، لما له من دور في تحسين الأداء ورفع جودة الخدمات المقدمة.

المجموع	8- كيف تقيم سرعة الاستجابة؟			بدائل الإجابة	
	متوسطة	سريعة	سريعة جدا		
20	4	10	6	نعم	12- برأيك، هل تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل بين المؤسسة
69%	13.8%	34.5%	20.7%		
9	3	3	3	إلى حد ما	
31%	10.3%	10.3%	10.3%		
29	7	13	9	المجموع	
100%	24.1%	44.8%	31%		

الجدول رقم (20): يمثل العلاقة بين تقييم سرعة الاستجابة ودور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل بين المؤسسة والزبائن.



الشكل رقم 22: يمثل العلاقة بين تقييم سرعة الاستجابة ودور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل بين المؤسسة والزبائن.

تحليل النتائج:

من خلال الجدول رقم (20) أعلاه، الذي يمثل العلاقة بين تقييم سرعة الاستجابة ودور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل بين المؤسسة والزبائن، نلاحظ وجود علاقة واضحة بين إدراك أفراد العينة لدور الذكاء الاصطناعي وبين تقييمهم لسرعة الاستجابة الخاصة بخدمة الزبائن في مؤسسة "أوريدو".

يتضح من خلال النتائج أن تقييم أفراد العينة لسرعة الاستجابة بأنها "سريعة" يرتبط باعتماد المؤسسة على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، خاصة تقنية "الرد الآلي" على انشغالات الزبائن، والتي ساهمت في تسهيل

عملية التواصل وتسريع الاستجابة للاستفسارات المختلفة. في حين أن تقييم بعض أفراد العينة لسرعة الاستجابة بأنها "متوسطة" يقتزن بعدم معرفة أفراد العينة بتقنية التواصل المذكورة سابقاً في الجدول رقم (08)، أو بعدم تعاملهم المباشر معها، مما أثر على تقييمهم لمستوى سرعة الاستجابة.

ثانياً: عرض وتحليل نتائج المقابلة:

أجريت المقابلة مع السيد بن سالم عمر، المدير التنفيذي للتسويق بمؤسسة أوريدو، يوم 13/05/2026 على الساعة 14:30 مساءً. ويعد هذا القسم قسم جهوي يضم متعامل الهاتف النقال أوريدو، ويعتبر فرع المسيلة أحد فروعه على مستوى الشرق الجزائري.

1. هل تستخدمون برامج الإعلام الآلي في تسيير بعض الخدمات للزبائن المقدمة للزبائن؟

الإجابة:

نعم نستخدم عديد البرامج في تسيير بعض الخدمات المقدمة للزبائن.

التحليل:

من خلال الإجابة يتضح أن المؤسسة محل الدراسة تستخدم مجموعة من البرامج الخاصة بالعمل التقني والإداري، وهو ما يعزز فرضية توجه الباحث نحو المؤسسات الرائدة في استخدام برامج الإعلام الآلي، الأمر الذي من شأنه أن يمنح الدراسة مصداقية أكبر.

2. ما هو البرنامج الأكثر استخداماً في المؤسسة؟

الإجابة:

حسب المدير التنفيذي، فإن متعامل أوريدو يستخدم تطبيقات عديدة منها:

- تطبيق "My Ooredoo": الخاص بإدارة الاشتراكات، وتجديد البطاقات، ودفع الفواتير الإلكترونية.
- تطبيق "Fayda": الخاص بمنح قسائم تخفيض وعروض حصرية عند الشراء من المتاجر.
- تطبيق "Dima Ooredoo": الخاص بتجديد وتغيير عروض المكالمات.

التحليل:

من خلال الإجابة يتضح أن متعامل الهاتف النقال أوريدو يمتلك عديد التطبيقات في مختلف الجوانب التقنية المرتبطة بالزبائن، سواء ما تعلق بتقديم العروض تجديد الخطوط وغيرها، وهو ما يؤكد التوجه التقني في مجال الاتصالات، الذي يفرض على المؤسسات إيجاد واستخدام العديد من برامج الإعلام الآلي التي تساهم في تحسين خدمات المؤسسة.

3. هل تعتقد أن هذه البرامج تقدم حلولاً للمؤسسة؟

الإجابة:

هذه البرامج وضعت أصلاً لتقديم حلول للمؤسسة.

التحليل:

تؤكد هذه الإجابة التوجه العام الذي يسلكه مختلف متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، والمتمثل في إلزامية التعامل مع مختلف برامج الإعلام لآلي.

4. هل لكم شركاء مع الفروع الأخرى لتبادل البرامج الأكثر عملية؟

الإجابة:

هناك تعامل بيننا يقتصر على تبادل البيانات لا غير.

التحليل:

لم ينفِ المستجوب وجود تعاون مع متعاملي الهاتف النقال في السوق الجزائرية، إلا أن هذا التعاون يقتصر على تبادل البيانات فقط، وهو تعاون محدود عبّر عنه المستجوب، ولا يعكس حجم الإمكانيات التي يمتلكها المتعاملون، والتي من شأنها إعطاء دفع أكبر للتعاون في مختلف المجالات التقنية.

5. ما هو البرنامج الأكثر استخداماً في مجال إعداد العروض المقدمة للزبائن؟

الإجابة:

أكثر البرامج استخداماً هو "Dima Ooredoo".

التحليل:

يُعتبر هذا البرنامج الأكثر استخداماً من قبل أوريدو نظراً لما يتميز به من خصائص تقنية، أبرزها تجديد وتغيير عروض المكالمات، فأوريدو تطرح تقريباً كل شهر عرضاً جديداً، وهو ما يجعل الزبائن في سباق مع الزمن من أجل مواكبة هذه التغيرات التي تمنح امتيازات متعددة في هذا المجال.

6. هل يساعدكم هذا البرنامج في التعريف بالعروض المقدمة؟

الإجابة:

وُضع هذا البرنامج لمساعدة المؤسسة على زيادة عدد الزبائن والتعريف بالخدمات الجديدة.

التحليل:

يؤكد المستجوب على أن الهدف من البرامج عموماً هو تقديم أفضل الخدمات للزبائن، وهو ما لا يتعارض مع ما يقدمه المتعاملون الآخرون في هذا المجال، إلا أن أوريدو تسعى للتميز من خلال تقديم أفضل وأحسن البرامج وأكثرها تطوراً (حسب المستجوب).

7. هل لكم تجربة ميدانية في عرض برامج تعتمد على الذكاء الاصطناعي؟

الإجابة:

بدأت المؤسسة في هذا التوجه لمسايرة التطور في هذا المجال، وتستخدم عديد برامج الذكاء الاصطناعي.

8. إذا تكرمتم تعريفنا بأهم البرامج التي تستخدم الذكاء الاصطناعي في مؤسستكم؟

الإجابة:

- وللاطلاع عليها وجهنا المستجوب على شبكة الأنترنت.
- قمنا بزيارة الموقع الافتراضي وتحصلنا على النتائج التالية:
- روبوتات الدردشة الذكية: (AI Chatbots) لتقديم استشارات وحلول فورية للعملاء عبر القنوات الرقمية، مما يقلل من فترات الانتظار ويفهم الاستفسارات بدقة .
- أدوات صيانة الشبكات والتحليل التنبؤي: تستخدم برمجيات تحليل البيانات الضخمة لتوقع أعطال الشبكة قبل حدوثها وإصلاحها تلقائياً، لضمان استقرار خدمات الجيل الخامس (5G).
- أنظمة تخصيص الخدمات: وهي برامج تعتمد على التعلم الآلي لدراسة سلوك المستخدمين وبناء نماذج تنبؤية تقدم عروضاً تنافسية مخصصة تتناسب مع احتياجات كل عميل .
- منصات تحليل البيانات والتسويق: تعتمد الشركة على تطبيقات تحليلية مؤسسية مثل SAS Enterprise Guide وبرمجيات SAP Business Objects لاستخراج الأفكار، ودراسة السوق، وتطوير المنتجات الذكية .
- كما يمكن للعملاء متابعة هذه الخدمات وإدارتها بشكل شخصي من خلال تطبيق "My Ooredoo" المتوفر على مختلف الأجهزة الذكية¹.

¹ <https://www.google.com/search?q=17ماي2026>

التحليل:

من خلال الاطلاع على هذه البرامج عبر الموقع الإلكتروني، يتبين أن أوريدو تستخدم العديد من البرامج الخاصة بالتسيير التقني والإداري، والتي تمنح المتعامل فرصة الولوج إلى العالم الرقمي بشكل واسع، وهو ما دعمته إجابة المستجوب.

9. هل أنتم مستعدون لتوظيف تقنية الذكاء الاصطناعي في إطلاق خدمة الجيل الخامس؟

الإجابة:

الجيل الخامس يتطلب تقنيات حديثة، منها ضرورة الاعتماد على الذكاء الاصطناعي لتطوير المؤسسة.

التحليل:

يربط المستجوب بين توجه المؤسسة نحو استخدام الجيل الخامس وبرامج الذكاء الاصطناعي، على اعتبار أن هذه التقنية الحديثة تعتمد بشكل كبير على مخرجات الذكاء الاصطناعي.

10. هل تجدون أنه من الضروري الاستعانة بالذكاء الاصطناعي في الترويج للمؤسسة (العروض)؟

الإجابة:

كل البرامج والعروض مستقبلاً تعتمد على هاته التقنية.

التحليل:

تمثل هذه الإجابة تأكيداً فعلياً على توجه المتعامل نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف الجوانب الاتصالية والترويجية للمؤسسة.

11. ما هو في نظرك ترتيب المؤسسة بين المنافسين في استخدامات الذكاء الاصطناعي؟

الإجابة:

مؤسستنا رائدة في استخدام الذكاء الاصطناعي، وهي رائدة في ذلك على المستوى العالمي والمحلي.

التحليل:

تعتبر مؤسسة أوريدو من المتعاملين الذين فرضوا أنفسهم على المستوى العالمي، بدليل تواجدهم في أكثر من 25 دولة عربية وأجنبية، وهذا ما فرض عليهم القيام بأبحاث ودراسات متقدمة لإيجاد برامج خاصة بالذكاء الاصطناعي تدعم تواجدهم المؤسسة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على الخدمات المقدمة للزبائن.

• اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أن: "تعتمد مؤسسة أوريدو على مجموعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نشاطها الاتصالي."

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مؤسسة أوريدو تتجه بشكل واضح نحو توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها الاتصالية والخدماتية، وذلك من خلال استخدام تطبيقات المحادثة الآلية وتحليل البيانات والبرامج الرقمية الموجهة لخدمة الزبائن، كما أكدت نتائج المقابلة اعتماد المؤسسة على هذه التطبيقات في تطوير عمليات الاتصال والتفاعل مع الجمهور.

وعليه، تحققت الفرضية الأولى التي تفترض اعتماد مؤسسة أوريدو على مجموعة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نشاطها الاتصالي.

- الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على أن: "استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساهم في رفع جودة الخدمات المقدمة."

أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة ينظرون بإيجابية إلى استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، ويعتبرون أنها تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتسريع الاستجابة لاحتياجات الزبائن، كما أكدت نتائج المقابلة أن توظيف التقنيات الذكية ساهم في تعزيز فعالية الاتصال المؤسسي ورفع مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة.

وعليه، تحققت الفرضية الثانية التي تفترض أن استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي يساهم في رفع جودة الخدمات المقدمة.

- الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على أن: "تعتبر البرامج التقنية والإدارية وبرامج العروض أكثر البرامج المنجزة بالذكاء الاصطناعي."

بينت نتائج الدراسة أن مؤسسة أوريدو تعتمد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تنفيذ العديد من البرامج الاتصالية والخدماتية، خاصة البرامج الرقمية والتقنية والبرامج المرتبطة بخدمة الزبائن والعروض الترويجية، وهو ما يعكس المكانة التي تحتلها هذه البرامج ضمن مجالات استخدام الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة.

وعليه، تحققت الفرضية الثالثة التي تفترض أن البرامج التقنية والإدارية وبرامج العروض تعد من أكثر البرامج المنجزة بالذكاء الاصطناعي داخل المؤسسة.

- خلاصة اختبار الفرضيات:

من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، تبين تحقق فرضيات الدراسة الثلاث، حيث أثبتت النتائج اعتماد مؤسسة أوريدو على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في نشاطها الاتصالي، كما أكدت مساهمة هذه التطبيقات في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن، إضافة إلى توظيفها بشكل واسع في البرامج التقنية والإدارية وبرامج العروض. وتؤكد هذه النتائج الدور المتزايد للذكاء الاصطناعي في تطوير برامج العلاقات العامة وتحسين الأداء الاتصالي والخدمي داخل المؤسسات الخدمية الجزائرية

المطلب الثاني: نتائج الدراسة.

من خلال التحليل الميداني للدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تعكس توجهات الزبائن ورؤية مؤسسة أوريدو نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال العلاقات العامة والخدمات الرقمية، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1. أن معظم أفراد العينة يمثلون العنصر النسوي.
2. يتجه أفراد العينة إلى تفضيل الاشتراك مع المتعامل أوريدو.
3. تقدم مؤسسة أوريدو جملة من الخدمات لزبائنها أبرزها التغطية الجيدة للمناطق الحضرية ومناطق الظر.
4. يرتبط رواج خدمات أوريدو باعتمادها على تقنية الذكاء الاصطناعي في مجمل الأعمال التجارية والتقنية للمؤسسة.
5. يعتمد المتعامل النقال أوريدو على برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي كألية لضمان استمرار المؤسسة في تقديم خدمات نوعية لزبائنها.
6. نظرة الزبائن للمؤسسة على أنها تساهم في عملية الانتقال من الاتصال التقليدي إلى الاتصال الرقمي في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي.

كما أظهرت نتائج المقابلة التي أجريت مع مسؤولي المؤسسة ما يلي:

1. توسيع دائرة استخدام برامج الذكاء الاصطناعي، وكل ما له علاقة بالتقنيات الحديثة.
2. يستخدم المتعامل أوريدو أهم برامج الذكاء الاصطناعي الخاصة بتقديم أفضل وأحسن الخدمات للزبائن

3. ينحصر التعاون التقني بين متعاملي الهاتف النقال في السوق الجزائرية في مجالات ضيقة، في حدود تبادل البيانات.
4. يتطلب توجه متعامل الهاتف النقال أوريدو لاستخدام تقنية الجيل الخامس برامج عديدة من الذكاء الاصطناعي، منها: روبوتات الدردشة الذكية (AI Chatbots)، وأدوات صيانة الشبكات والتحليل التنبئي، وأنظمة تخصيص الخدمات، ومنصات تحليل البيانات والتسويق.
5. يعتبر متعامل الهاتف النقال أوريدو من بين المؤسسات الرائدة في الجزائر وخارجها في استخدام التقنيات الحديثة، وهو ما يفرض المنافسة مع مضرائه في سوق الهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الثالث: التوصيات والمقترحات.

- في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة النظرية والميدانية، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي من شأنها المساهمة في تطوير الممارسة الاتصالية داخل المؤسسات الخدمانية الجزائرية، لاسيما في مجال العلاقات العامة، وذلك على النحو الآتي:
1. تعزيز الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة بما يسهم في تحسين فعالية الاتصال المؤسسي.
 2. الاستثمار في تطوير البنية التحتية الرقمية وتوفير التقنيات الحديثة الداعمة لاستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل المؤسسات الخدمانية.
 3. تنظيم دورات تكوينية وبرامج تدريبية لفائدة العاملين في مجال العلاقات العامة والاتصال بهدف تنمية مهاراتهم في استخدام الأدوات والتطبيقات الذكية.
 4. توسيع استخدام أنظمة تحليل البيانات الضخمة من أجل التعرف على احتياجات الجمهور واتجاهاته وتوقعاته بصورة أكثر دقة.
 5. تطوير قنوات الاتصال الرقمية، خاصة تطبيقات الهاتف المحمول ومنصات التواصل الاجتماعي، بما يضمن سرعة التفاعل مع الزبائن وتحسين تجربتهم.
 6. الاعتماد على روبوتات المحادثة الذكية والمساعدات الافتراضية لتقديم خدمات الدعم والإجابة عن الاستفسارات المتكررة على مدار الساعة.

7. تعزيز التنسيق بين مصالح العلاقات العامة ومصالح التسويق وخدمة الزبائن لضمان تكامل الجهود الاتصالية وتحقيق أهداف المؤسسة.
 8. الحرص على احترام مبادئ حماية البيانات الشخصية والخصوصية عند استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في معالجة معلومات الزبائن.
 9. تشجيع المؤسسات الخدمانية الجزائرية على تبني ثقافة الابتكار والتحول الرقمي باعتبارها من متطلبات تحسين جودة الخدمات وتعزيز القدرة التنافسية.
 10. إجراء دراسات دورية لقياس أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على أداء العلاقات العامة ومستوى رضا الزبائن وجودة الخدمات المقدمة.
 11. دعم البحث العلمي في مجالات الذكاء الاصطناعي والاتصال والعلاقات العامة من خلال تشجيع الدراسات الأكاديمية التي تتناول واقع هذه التطبيقات داخل المؤسسات الجزائرية.
 12. العمل على وضع استراتيجيات اتصالية رقمية متكاملة تستفيد من إمكانيات الذكاء الاصطناعي في التخطيط والتنفيذ والتقييم، بما يحقق تواصلاً أكثر فعالية مع مختلف فئات الجمهور.
- وتبقى الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي مرهونة بمدى جاهزية المؤسسات الخدمانية الجزائرية لتبني التحول الرقمي وتوفير الموارد البشرية والتقنية اللازمة، بما يضمن توظيف هذه التقنيات بصورة فعالة تسهم في تطوير العلاقات العامة والارتقاء بجودة الخدمات المقدمة للزبائن.

خلاصة الفصل:

خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تم التعرف على مؤسسة أوريدو - فرع المسيلة وواقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة بها. كما تم تحليل نتائج الاستبيان والمقابلة للكشف عن دور هذه التطبيقات في تحسين الاتصال المؤسسي وجودة الخدمات المقدمة للزبائن. وقد أظهرت النتائج أن المؤسسة تعتمد بشكل متزايد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في أنشطتها الاتصالية والخدماتية، وأن هذه التطبيقات تسهم في تعزيز التفاعل مع الجمهور ورفع مستوى رضا الزبائن. وبناءً على ذلك، أكدت الدراسة أهمية توظيف الذكاء الاصطناعي كأداة فعالة لتطوير برامج العلاقات العامة وتحسين الأداء داخل المؤسسات الخدماتية.



خاتمة



خاتمة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، أصبح الذكاء الاصطناعي أحد أهم الأدوات التكنولوجية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتطوير مختلف أنشطتها الإدارية والاتصالية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة لجمهورها. وقد أدى هذا التطور إلى بروز توجهات جديدة في مجال العلاقات العامة، تقوم على الاستفادة من التقنيات الذكية في جمع البيانات وتحليلها، وفهم احتياجات الجمهور، وإعداد برامج اتصالية أكثر فعالية واستجابة لمتطلبات البيئة الرقمية.

وانطلقت هذه الدراسة من محاولة الكشف عن توجهات المؤسسات الخدمائية في الجزائر نحو استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة، من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو - فرع المسيلة، باعتبارها إحدى المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات الذي يعرف تطوراً رقمياً متواصلاً وتنافساً متزايداً يفرض تبني أساليب حديثة في الاتصال والتفاعل مع الزبائن.

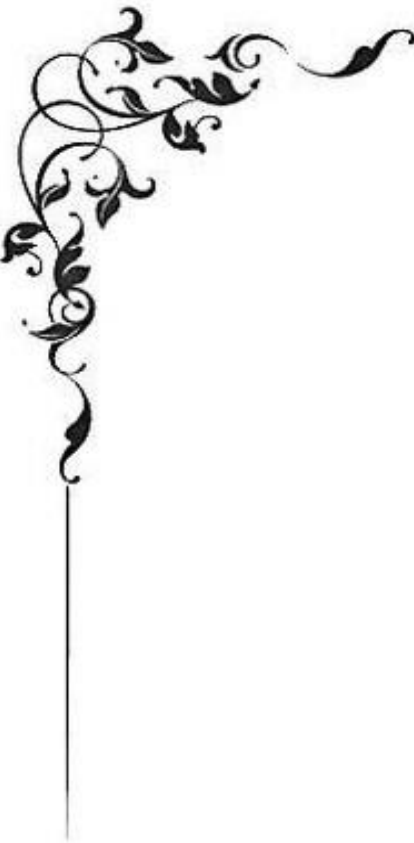
وقد بينت الدراسة من خلال الجانب النظري أن الذكاء الاصطناعي أصبح يمثل ركيزة أساسية في عملية التحول الرقمي داخل المؤسسات الخدمائية، لما يوفره من إمكانيات متقدمة تساعد على تحسين الاتصال المؤسسي وتطوير أداء العلاقات العامة. كما أوضحت أن توظيف هذه التطبيقات يساهم في دعم عمليات التخطيط والتنفيذ والتقييم الخاصة ببرامج العلاقات العامة، ويعزز قدرة المؤسسة على فهم جمهورها والاستجابة لانشغالاته بصورة أكثر سرعة وفعالية.

أما من خلال الجانب الميداني، فقد سعت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي داخل مؤسسة أوريدو، والكشف عن طبيعة البرامج الاتصالية المنجزة بالاعتماد على هذه التطبيقات، بالإضافة إلى معرفة مدى مساهمتها في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن. وقد أظهرت المعطيات المتحصل عليها أن استخدام التقنيات الذكية أصبح يشكل أحد العناصر الداعمة لتطوير الاتصال المؤسسي وتحسين تجربة الزبون، من خلال تسهيل عملية التواصل، وتسريع الاستجابة، وتوفير معلومات أكثر دقة وملاءمة لاحتياجات الجمهور.

كما أكدت الدراسة أن نجاح المؤسسات الخدمائية في الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لا يرتبط فقط بتوفير الوسائل التقنية، وإنما يتطلب كذلك تأهيل الموارد البشرية، وتطوير البنية الرقمية، وتبني استراتيجيات اتصالية حديثة تقوم على الابتكار والتفاعل المستمر مع الجمهور. كما يظل احترام الجوانب

الأخلاقية والقانونية المرتبطة بحماية البيانات الشخصية شرطاً أساسياً لضمان الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات وتعزيز ثقة الزبائن بالمؤسسة.

وفي الأخير، يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي يمثل فرصة حقيقية أمام المؤسسات الخدمانية الجزائرية لتطوير ممارسات العلاقات العامة وتحسين جودة خدماتها، غير أن تحقيق الاستفادة الكاملة من هذه التقنيات يظل رهيناً بمدى قدرة المؤسسات على مواكبة متطلبات التحول الرقمي وتوفير الظروف التنظيمية والبشرية والتقنية اللازمة لذلك. ومن ثم، تبقى هذه الدراسة مساهمة علمية متواضعة في مجال البحث حول الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة، وتفتح المجال أمام دراسات مستقبلية أكثر عمقاً تتناول مختلف أبعاد استخدام التقنيات الذكية في المؤسسات الجزائرية.



قائمة المراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية

أ- الكتب:

1. محمد منير حجاب. العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
2. الشرومان، زياد محمد وآخرون. مبادئ العلاقات العامة. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001.
3. .
4. فضيل دليو. اتصال المؤسسة. الجزائر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
5. مجموعة باحثين، دليل كتابة الأطروحة الجامعية. دمشق: جامعة دمشق، 2012.
6. أنجس، مويرس. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، ط 2، 2006.
7. سرحان، محمد علي محمودي. مناهج البحث العلمي. ط 3، صنعاء: دار الكتب، 2019.
8. علاء محمد ساعي. الذكاء الاصطناعي: آفاقه وتطبيقاته في مجال الإدارة الحديثة. دمشق: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2024.
9. حافظ، محمد عبده. العلاقات العامة. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009.
10. فرجاني، علي. العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2019/2018.
11. عجوة، علي؛ يوسف، محمود. إدارة وتخطيط العلاقات العامة. القاهرة: مركز التعليم المفتوح، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005.
12. بشير علاء وآخرون. الترويج والإعلان أسس ونظريات (مدخل) (متكامل). عمان: دار اليازوري ط 1، سنة 1998.
13. محمد علي شتا. التنظيم والإدارة في القطاع العام. عمان دار مجدلاوي، ط 1، سنة 1997.
14. مزيان، التاج. «تطبيق نموذج SERVQUAL لقياس وتقييم جودة الخدمة: دراسة تطبيقية في المركز الاستشفائي الجامعي ومستشفى الأم والطفل تلمسان». المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، المجلد 6، العدد 1، 2015.

ب- المقالات:

1. يونس مليح وعبد الصمد العسولي. "المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي"، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية، العدد 29 (2020).

15. ساعد، ساعد. "العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي: التحولات والاستخدامات". مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 4، العدد 2، 2020.
16. طوالة، أمينة بوعلام. «الذكاء الاصطناعي ورقمنة الإدارة العمومية: آفاق تحسين الخدمات وتحديات التفعيل». مجلة القانون الدستوري والمؤسسات السياسية، المجلد 8، العدد 2، 2025.
17. عزوة وافية، "الجودة في الخدمة، مقارنة نظرية"، جامعة البليدة.
- 2.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

1. Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). *Chatbots: History, Technology, and Applications*, Machine Learning with Applications, Vol. 2.
2. Buttle, Francis & Maklan, Stan, Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, 4th ed., Routledge, 2019.
3. Chartered Institute of Public Relations (CIPR). Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on public relations (PR) practice. Best Practice Guide, 2023
4. Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). *Big Data: A Survey*, Mobile Networks and Applications, Vol. 19, No. 2.
5. Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 11th ed. Boston: Pearson, 2013.
6. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). *How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 48.
7. Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, 3rd ed. (New York: Free Press, 1983).
8. Han, Jiawei; Kamber, Micheline; Pei, Jian, Data Mining: Concepts and Techniques, 3rd ed., Morgan Kaufmann, 2012.

9. Institute for Public Relations (IPR). Generative AI in Organizations: Insights and Strategies from Communication Leaders. IPR Digital Media Research Center, 2024.
10. Jurafsky, Daniel & Martin, James H., Speech and Language Processing, 3rd ed., Pearson, 2023.
11. Ooredoo Group, Annual Report 2025, Available at: Ooredoo Annual Report 2025, accessed on: 05/05/2026.
12. Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A.; Berry, Leonard L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, 1988.
13. Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2022). *Recommender Systems Handbook*, 3rd ed., Springer.
14. Russell, Stuart and Norvig, Peter. Artificial Intelligence: A Modern Approach. Hoboken: Pearson, 4th ed, 2021

ثالثا: المواقع الالكترونية:

1. [17ماي 2026](https://www.google.com/search?q2026) <https://www.google.com/search?q2026>
2. <https://www.noor-book.com/2026/05/04>
3. <https://drasah.com/2026/05/05>
4. [تم الاطلاع ب24ماي 2026](https://bakkah.com/ar/knowledge-center/2026) <https://bakkah.com/ar/knowledge-center/2026>
5. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية .ARPCE قانون رقم 07-18 مؤرخ في 10 يونيو 2018 يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي. تم الاطلاع في 2026/05/05.
6. أوريدو الجزائر، "نبذة عن المؤسس"، [الموقع الرسمي لأوريدو الجزائر](#)، تاريخ الاطلاع: 20 ماي 2026
7. وريدو الجزائر، "الإطلاق الرسمي لتقنية الجيل الخامس 5G"، [الموقع الرسمي لأوريدو الجزائر](#)، تاريخ الاطلاع: 20 ماي 2026.
8. أوريدو الجزائر، "المسؤولية الاجتماعية والجوائز"، [الموقع الرسمي لأوريدو الجزائر](#)، تاريخ الاطلاع: 20 ماي 2026.

9. أوريدو الجزائر، "أوريدو الجزائر تطلق خدمات التحول الرقمي وتجربة الزبائن الذكية عبر تطبيقها المحدث "My Ooredoo منشور رسمي، موقع أوريدو الجزائر، 2024، ooredoo.dz/ar/w/tout-sur-ooredoo، تاريخ الاطلاع: 19 أبريل 2026.
10. أوريدو الجزائر، "أوريدو الجزائر تستهل عهداً جديداً من التناغم الرقمي والاتصال عبر تقنيات الجيل الخامس"، بيان صحفي رسمي، موقع أوريدو الجزائر، 2024، ooredoo.dz/ar/5G، تاريخ الاطلاع: 19 أبريل 2026.
11. وكالة الأنباء الجزائرية ((ANN)، "أوريدو الجزائر تدعم إطلاق منصة الذكاء الاصطناعي الجزائرية RIPOST لدفع الابتكار الرقمي وإدارة السمعة"، تقرير إخباري، 2024، anndz.dz، تاريخ الاطلاع: 19 أبريل 2026.
12. Ooredoo Algeria. تطبيق My Ooredoo: تحكموا في خطكم بكل سهولة. الموقع الرسمي لأوريدو الجزائر. تم الاطلاع في 2026/05/05.
13. بوابة القانون الجزائري. القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي. تم الاطلاع في 2026/05/05.
14. Ooredoo Algeria. مجموعة Ooredoo تدفع ثورة الذكاء الاصطناعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا من خلال التعاون مع NVIDIA. بيان صحفي، 2024/06/23. تم الاطلاع في 2026/05/05.
15. مدحت الحسيني، "الجيل الخامس، الذكاء الاصطناعي وما بعده: دور أوريدو في تشكيل الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، مقابلة حصرية، تليكوم ريفيو أفريقيا، 2024، telecomreviewafrica.com، تاريخ الاطلاع: 19 أبريل 2026.
18. أوريدو الجزائر، "المسؤولية الاجتماعية والاتصال المجتمعي: حصيلة الشراكة الاستراتيجية بين أوريدو والهلال الأحمر الجزائري"، تقرير الاتصال المؤسسي السنوي، موقع أوريدو الجزائر، 2024، تاريخ الاطلاع: 19 أبريل 2026.
19. منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)، OECD AI Principles، 2019، تحديث 2024.



الملاحق

ملحق رقم (01)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان



في اطار اعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال - تخصص اتصال وعلاقات عامة، بعنوان: " استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة بالمؤسسات الخدماتية: دراسة ميدانية بمؤسسة أوريدو – فرع المسيلة.

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة، ونرجو منكم الإجابة على الأسئلة بكل موضوعية، حيث ستستخدم المعلومات لأغراض البحث العلمي فقط وستبقى سرية.

نشكركم تعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذا البحث.

ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

❖ البيانات الشخصية.

1. الجنس:

• ذكر ☐

• أنثى ☐

2. العمر:

• اقل من 20 سنة ☐

• من 20 إلى 30 سنة ☐

• من 31 إلى 40 سنة ☐

• أكثر من 40 سنة ☐

3. المستوى التعليمي:

• ابتدائي ☐

• متوسط ☐

• ثانوي ☐

• جامعي ☐

❖ المحور الأول: استخدام الزبائن لشبكة أوريدو.

4. ما نوع شبكة الهاتف التي تستخدمها؟

• أوريدو ☐

• موبيليس ☐

• جيزي ☐

• أوريدو+موبيليس+جيزي ☐

5. إذا كنت تستخدم أوريدو، إلى ما يرجع ذلك؟

• نوعية الخدمة المقدمة ☐

• نوع التغطية الجيدة ☐

- العروض والخدمات المقدمة ☐

6. كيف تقيم جودة خدمات أوريدو؟

- ممتازة ☐
- جيدة ☐
- متوسطة ☐
- ضعيفة ☐

7. هل سبق لك التواصل مع خدمة الزبائن الخاصة بأوريدو؟

- نعم ☐
- لا ☐

8. إذا كانت الإجابة نعم، كيف تقيم سرعة الاستجابة؟

- سريعة جدا ☐
- سريعة ☐
- متوسطة ☐
- بطيئة ☐

❖ المحور الثاني: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمات أوريدو:

9. هل أنت راض على شبكة الأنترنت المقدمة من قبل شركة أوريدو؟

- نعم ☐
- لا ☐

10. هل يُمكن ذلك مؤسسة أوريدو من استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين

خدماتها؟

- نعم ☐
- لا ☐
- لا أعلم ☐

11. هل سبق لك أن تواصلت مع خدمة الرد الآلي (الدردشة الآلية أو المساعد الرقمي)

للحصول على معلومات حول خدمات أوريدو؟

- نعم ☐
- لا ☐
- لا أتذكر ☐

12. برأيك، هل تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل بين المؤسسة

والزبائن؟

- نعم ☐
- إلى حد ما ☐
- لا ☐

13. ما أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي التي تتوقع أن تستخدمها مؤسسة أوريدو

✓ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

6. تطبيقات المحادثة الآلية (Chabots) ☐

7. تطبيقات تحليل البيانات الضخمة (Data Analytics) ☐

8. تطبيقات أنظمة التوصية الذكية (Recommendation Systems) ☐

9. تطبيقات التسويق الذكي عبر الرسائل

☐ (Smart Messaging / Marketing Automation)

10. تطبيقات أنظمة خدمة الزبائن الذكية (AI Customer Service Systems) ☐

14. ما التطبيق المفضل لديك. اجب بتحديد الرقم.....

❖ المحور الثالث: أثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات.

15. هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يمكن أن يساهم في تحسين جودة الخدمات

المقدمة للزبائن؟

- نعم ☐
- إلى حد ما ☐

• لا ☐

16. هل تعتقد أن استخدام الذكاء الاصطناعي يساعد المؤسسات على فهم احتياجات

الزبائن؟

• نعم ☐

• إلى حد ما ☐

• لا ☐

17. هل سبق لك وأن تحصلت على معلومات مفيدة أثناء استخدام تكنولوجيا المعلومات

المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي؟

• نعم ☐

• إلى حد ما ☐

• لا ☐

18. هل تعتقد أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي تساهم في رسم معالم التفوق للمؤسسة؟

• نعم ☐

• إلى حد ما ☐

• لا ☐

❖ سؤال مفتوح:

1. ما رأيك في استخدام التقنيات الذكية لتحسين التواصل بين أوريدو والزبائن؟ (اختياري)

.....
.....

ملاحق spss

الجنس					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	ذكر	34	34.3	34.3	34.3
	أنثى	65	65.7	65.7	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

السن					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	أقل من 20 سنة	30	30.3	30.3	30.3
	من 20 إلى 30 سنة	50	50.5	50.5	80.8
	من 31 إلى 40 سنة	11	11.1	11.1	91.9
	أكثر من 40 سنة	8	8.1	8.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	ابتدائي	1	1.0	1.0	1.0
	متوسط	2	2.0	2.0	3.0
	ثانوي	9	9.1	9.1	12.1
	جامعي	87	87.9	87.9	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

س 4					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	أوريديو	61	46.9	46.9	46.9
	موبيليس	25	19.2	19.2	66.2
	جيزي	29	22.3	22.3	88.5
	أوريديو وموبيليس وجيزي	15	11.5	11.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

س 5					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	نوعية الخدمة المقدمة	12	15.8	15.8	15.8
	نوع التغطية الجيدة	49	64.5	64.5	80.3

	العروض والخدمات المقدمة	15	19.7	19.7	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

س 6					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	ممتازة	37	48.7	48.7	48.7
	جيدة	19	25.0	25.0	73.7
	متوسطة	10	13.2	13.2	86.8
	ضعيفة	10	13.2	13.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

س 7					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	نعم	29	38.2	38.2	38.2
	لا	47	61.8	61.8	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

س 8					
-----	--	--	--	--	--

		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	سريعة جدا	9	31.0	31.0	31.0
	سريعة	13	44.8	44.8	75.9
	متوسطة	7	24.1	24.1	100.0
	Total	29	100.0	100.0	

س 9					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	نعم	66	86.8	86.8	86.8
	لا	10	13.2	13.2	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

س 10					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	نعم	52	68.4	68.4	68.4
	لا أعلم	24	31.6	31.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

س 11					
------	--	--	--	--	--

		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	نعم	14	18.4	18.4	18.4
	لا	49	64.5	64.5	82.9
	لا أتذكر	13	17.1	17.1	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

س 12					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	نعم	52	68.4	68.4	68.4
	إلى حد ما	24	31.6	31.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

س 13					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	تطبيقات المحادثة الآلية (Chabots)	75	48.4	48.4	48.4
	تطبيقات تحليل البيانات الضخمة (Data Analytics)	10	6.5	6.5	54.8

تطبيقات أنظمة التوصية الذكية (Recommendation Systems)	25	16.1	16.1	71.0
تطبيقات التسويق الذكي عبر الرسائل (Smart Messaging / Marketing Automation)	20	12.9	12.9	83.9
تطبيقات أنظمة خدمة الزبائن الذكية (AI Customer Service Systems)	25	16.1	16.1	100.0
Total	155	100.0	100.0	

س 14					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	1. تطبيقات المحادثة الآلية (Chabots)	46	60.5	60.5	60.5
	2. تطبيقات تحليل البيانات الضخمة (Data Analytics)	9	11.8	11.8	72.4
	3. تطبيقات أنظمة التوصية الذكية (Recommendation Systems)	7	9.2	9.2	81.6

	4. تطبيقات التسويق الذكي عبر الرسائل (Smart Messaging / Marketing Automation)	10	13.2	13.2	94.7
	5. تطبيقات أنظمة خدمة الزبائن الذكية (AI Customer Service Systems)	4	5.3	5.3	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

س 15					
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	نعم	49	64.5	64.5	64.5
	إلى حد ما	25	32.9	32.9	97.4
	لا	2	2.6	2.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

س 16					
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	نعم	62	81.6	81.6	81.6
	إلى حد ما	14	18.4	18.4	100.0

	Total	76	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

س 17					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	نعم	46	60.5	60.5	60.5
	إلى حد ما	24	31.6	31.6	92.1
	لا	6	7.9	7.9	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

س 18					
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	نعم	53	69.7	69.7	69.7
	إلى حد ما	21	27.6	27.6	97.4
	لا	2	2.6	2.6	100.0
	Total	76	100.0	100.0	

س 6 crosstabulation س 15						
			س 15			Total
			نعم	إلى حد ما	لا	
س 6	ممتازة	Count	20	16	1	37

		% of Total	26.3%	21.1%	1.3%	48.7%
	جيدة	Count	15	4	0	19
		% of Total	19.7%	5.3%	0.0%	25.0%
	متوسطة	Count	7	3	0	10
		% of Total	9.2%	3.9%	0.0%	13.2%
	ضعيفة	Count	7	2	1	10
		% of Total	9.2%	2.6%	1.3%	13.2%
Total		Count	49	25	2	76
		% of Total	64.5%	32.9%	2.6%	100.0 %

س 12 crosstabulation س 8						
			س 8			Total
			سريعة جدا	سريعة	متوسطة	
س 12	نعم	Count	6	10	4	20
		% of Total	20.7%	34.5%	13.8%	69.0%
		Count	3	3	3	9

	إلى حد ما	% of Total	10.3%	10.3%	10.3%	31.0%
Total		Count	9	13	7	29
		% of Total	31.0%	44.8%	24.1%	100.0 %



كلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and

Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال

وثيقة إيداع المذكرة

الموضوع:

توجهات المؤسسات الخدمائية في الجزائر إلى استخدام تطبيقات
النقل الإلكتروني في إعداد برامج العلاقات العامة
دراسة ميدانية لمؤسسة أوربدو فرع المسيلة

إعداد الطالبة:

1- فاطمة إيمان رقم التسجيل: 212135084893

القسم: علوم الاعلام والاتصال الشعبة: اتصال

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ (ة): بلعباس عبد الحميد

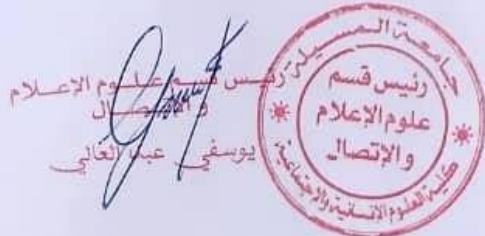
الرتبة: أستاذ بقسم الاتصال

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2025-2026 وأسمح
بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة والتقييم.

رئيس فريق الاختصاص

موافقة وإمضاء الأستاذ (ة) المشرف (ة):

رئيس القسم



.....

..... د. بلعباس

Web site : <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>
Face book : <https://www.facebook.com/FshsUnivMsila/>
Tél / Fax : + 213 35 35 3044

الموقع الإلكتروني:
الفايسبوك:
هاتف / فاكس:



Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال
الرقم: 2026 /

أنا الممضي (ة) أدناه: السيد(ة): فـلـمـنـيـمـان

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

الصفة (طالب، أستاذ باحث، باحث دائم):

طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم:

2.10.80.2.78.6

الصادرة بتاريخ: 2024/08/21 عن دائرة: حمام الضلعة

المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اشغال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 2.12.1.350848.93

والمكلف بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه). عنوانها:
توجهات المسوّسات الخدماتية في الجزائر كاستخدام تطبيقات
الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة. دراسة ميدانية لمؤسسة أوريدو - فرع المسيلة.

أصرح بشرفي بأنني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في
إنجاز البحث المذكور أعلاه

المسيلة في:

إمضاء المعني (ة):

(Signature)



المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

فهرس المحتويات:

الإهداء	5
كلمة شكر وتقدير	6
ملخص الدراسة:	I
مقدمة:	أ

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد:	15
المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي في المؤسسات	16
المطلب الأول: مفهوم الذكاء الاصطناعي وتطوره	17
المطلب الثاني: وسائل الذكاء الاصطناعي	19
المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي	20
المبحث الثاني: العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية	23
المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة وأهدافها	23
المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية	25
المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة التقليدية والرقمية	26
المبحث الثالث: الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة	28
المطلب الأول: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير برامج العلاقات العامة	28
المطلب الثاني: تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الاتصال المؤسسي	29
المطلب الثالث: استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بجودة الخدمات في المؤسسات الخدمائية	30
خلاصة الفصل	33

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة ميدانية لمؤسسة أوريدو - فرع المسيلة)

تمهيد:	35
المبحث الأول: تقديم مؤسسة أوريدو - فرع المسيلة	36
المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة أوريدو	36

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو - فرع المسيلة.....	39
المبحث الثاني: استخدام الذكاء الاصطناعي في إعداد برامج العلاقات العامة بأوريدو.....	41
المطلب الأول: واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسة.....	41
المطلب الثاني: مجالات توظيف الذكاء الاصطناعي في برامج العلاقات العامة.....	42
المطلب الثالث: أثر الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال المؤسسي.....	42
المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.....	43
المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان والمقابلة.....	43
المطلب الثاني: نتائج الدراسة.....	75
المطلب الثالث: التوصيات والمقترحات.....	76
خلاصة الفصل.....	78
خاتمة:.....	80
قائمة المراجع:.....	83
الملاحق.....	84

فهرس الجداول:

- الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس..... 43
- الجدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن..... 44
- الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المستوى التعليمي..... 46
- الجدول رقم (4): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب نوع شبكة الهاتف المستخدمة..... 47
- الجدول رقم (5): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب أسباب استخدام شبكة أوريدو..... 48
- الجدول رقم (6): يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تقييم جودة خدمات أوريدو..... 50
- الجدول رقم (7): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التواصل مع خدمة الزبائن الخاصة بأوريدو..... 51
- الجدول رقم (8): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تقييم سرعة الاستجابة لخدمة الزبائن..... 52
- الجدول رقم (9): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة سب الرضا عن شبكة الأنترنت المقدمة من قبل مؤسسة أوريدو..... 53
- الجدول رقم (10): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول إمكانية استخدام مؤسسة أوريدو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين خدماتها..... 55
- الجدول رقم (11): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التواصل مع خدمة الرد الآلي الخاصة بأوريدو..... 56
- الجدول رقم (12): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل بين المؤسسة والزبائن..... 57
- الجدول رقم (13): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتوقع استخدامها من طرف مؤسسة أوريدو..... 59
- الجدول رقم (14): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التطبيق المفضل لديهم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي..... 61
- الجدول رقم (15): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن..... 62
- الجدول رقم (16): يوضح إجابات أفراد عينة حول دور الذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات الزبائن..... 63
- الجدول رقم (17): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي..... 65

- الجدول رقم (18): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التفوق للمؤسسة.....66
- الجدول رقم (19): يمثل العلاقة بين تقييم جودة خدمات أوريدو ودور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.....67
- الجدول رقم (20): يمثل العلاقة بين تقييم سرعة الاستجابة ودور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل بين المؤسسة والزبائن.....69

فهرس الأشكال:

- الشكل رقم 1: يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو. 38
- الشكل رقم 2: يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة أوريدو - فرع المسيلة. 39
- الشكل رقم 3: يوضح توزيع نسب أفراد عينة. 44
- الشكل رقم 4: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن. 45
- الشكل رقم 5: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة الأساسية حسب متغير المستوى التعليمي. 46
- الشكل رقم 6: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب نوع شبكة الهاتف المستخدمة. 47
- الشكل رقم 7: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب أسباب استخدام شبكة أوريدو. .. 48
- الشكل رقم 8: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تقييم جودة خدمات أوريدو. 50
- الشكل رقم 9: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التواصل مع خدمة الزبائن الخاصة بأوريدو. 51
- الشكل رقم 10: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب تقييم سرعة الاستجابة لخدمة الزبائن. 52
- الشكل رقم 11: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة سب الرضا عن شبكة الأنترنت المقدمة من قبل مؤسسة أوريدو. 54
- الشكل رقم 12: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول إمكانية استخدام مؤسسة أوريدو لتطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحسين خدماتها. 55
- الشكل رقم 13: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التواصل مع خدمة الرد الآلي الخاصة بأوريدو. 56
- الشكل رقم 14: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل بين المؤسسة والزبائن. 58
- الشكل رقم 15: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي المتوقع استخدامها من طرف مؤسسة أوريدو. 59
- الشكل رقم 16: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حسب التطبيق المفضل لديهم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي. 61
- الشكل رقم 17: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن. 62

- الشكل رقم 18: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول دور الذكاء الاصطناعي في فهم احتياجات الزبائن..... 64
- الشكل رقم 19: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات المتعلقة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي. 65
- الشكل رقم 20: يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة حول مساهمة تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تحقيق التفوق للمؤسسة. 66
- الشكل رقم 21: يمثل العلاقة بين تقييم جودة خدمات أوريدو ودور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن. 68
- الشكل رقم 22: يمثل العلاقة بين تقييم سرعة الاستجابة ودور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسهيل التواصل بين المؤسسة والزبائن. 69

